



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ON-LINE MARKETINGOVÉ
STRATEGIE PRO E-SHOP

PROPOSAL OF ON-LINE MARKETING STRATEGY FOR E-SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Aneta Jiroušová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Aneta Jiroušová
Vedoucí práce:	Ing. David Havíř
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh on-line marketingové strategie pro e-shop

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použitých zdrojů
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Vytvoření návrhu on-line marketingové strategie pro e-shop, která povede ke zvýšení počtu prodejů zboží a růstu povědomí o značce.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

Doc. Ing. Vít Chlebovský, PhD.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou strategii a její návrh ve vybrané společnosti Escapeza s.r.o.. Je rozdělena na tři části. V první části jsou popsána teoretická východiska vycházející z odborných publikací několika různých autorů, kteří se zabývají tématem marketingu a marketingové strategie. Druhá část pojednává o analýze současného nastavení marketingu ve vybrané společnosti a o působení vnitřních a vnějších faktorů. V poslední části práce jsou vymezeny návrhy marketingové strategie společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová strategie, online marketingová strategie, návrh změn marketingové strategie, nastavení reklam, podpora prodeje, komunikace se zákazníky, e-shop

ABSTRACT

The thesis is focused on the marketing strategy and its proposal in the selected company Escapeza s.r.o. It is divided into three parts. The first part describes the theoretical foundations based on professional publications from various authors who specialize in the field of marketing and marketing strategy. The second part discusses the analysis of the current marketing setup in the selected company and the impact of internal and external factors. The final part of the thesis outlines the proposals for the company's marketing strategy.

KEY WORDS

marketing, marketing strategy, online marketing strategy, proposal for changes in marketing strategy, advertising setup, sales support, customer communication, e-shop

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Citace tištěné práce:

JIROUŠOVÁ, Aneta. *Návrh on-line marketingové strategie pro e-shop*. Brno, 2024. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/160310>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

Citace elektronického zdroje:

JIROUŠOVÁ, Aneta. *Návrh on-line marketingové strategie pro e-shop* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/160310>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. dubna 2024

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Davidu Havířovi za odborné vedení a za veškerou pomoc a rady v průběhu zpracování této práce. Věřím, že tato práce pomůže společnosti Escapeza s.r.o. při jejím vývoji a děkuji, že toho mohu být součástí.

OBSAH

ÚVOD.....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Marketing	15
1.1.1 Internet marketing.....	16
1.1.2 Marketingové plánování	16
1.1.3 Marketingový trojúhelník	16
1.2 Marketingové prostředí	17
1.2.1 Makroprostředí.....	17
1.2.2 Mikroprostředí	18
1.3 Strategický marketing	19
1.3.1 Marketingová strategie	20
1.3.2 Mise a vize společnosti	20
1.3.3 Marketingové cíle	20
1.3.4 Proces tvorby strategie.....	21
1.3.5 Etapy strategického marketingového návrhu.....	22
1.4 Analýzy vnějších faktorů	23
1.4.1 PEST analýza.....	24
1.4.2 Analýza konkurenčního prostředí	24
1.4.3 Cílený marketing.....	26
1.4.4 Segmentace trhu.....	27
1.5 Analýzy vnitřních faktorů	31
1.5.1 McKinsey 7S.....	32
1.5.2 Marketingový mix.....	32
1.5.3 Komunikační mix	34

1.5.4	Marketingová komunikace na internetu	38
1.5.5	Principy efektivního prodeje.....	40
1.6	Analýzy současného nastavení e-shopu	40
1.6.1	Nastavení SEO	41
1.6.2	Analýzy návštěvnosti	42
1.7	Sumarizace výsledků vnitřních a vnějších analýz.....	44
1.7.1	SWOT analýza.....	44
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI	47
2.1	Charakteristika vybrané společnosti	47
2.1.1	Popis produktu	48
2.1.2	Popis e-shopu.....	49
2.1.3	Cíle a současná strategie podnikání	49
2.2	Analýzy vnějších faktorů společnosti	49
2.2.1	PEST analýza společnosti.....	49
2.2.2	Analýza konkurenčního prostředí.....	52
2.3	Analýza současného stavu vnitřních faktorů.....	55
2.3.1	McKinsey 7S společnosti.....	55
2.3.2	Marketingový mix 4P společnosti	56
2.3.3	Komunikační mix společnosti	58
2.4	Segmentace trhu společnosti	58
2.4.1	Analýza dat a výsledky průzkumu.....	60
2.4.2	Profil respondentů.....	60
2.4.3	Rozdělení segmentů	65
	Segmentace cílových zákazníků	68
2.5	Analýzy současných nastavení e-shopu	68
2.5.1	SEO analýzy	69

2.5.2	Struktura prodejů	71
2.5.3	Struktura návštěvnosti e-shopu	72
2.6	Sumarizace výsledků analýz	72
2.6.1	SWOT analýza společnosti	72
2.7	Závěry analytické části.....	74
3	Návrh marketingové strategie	76
3.1	Marketingové cíle.....	76
3.2	Výběr cílového segmentu pomocí dat z průzkumu.....	77
3.2.1	Zjištění výsledky a jejich diskuse	77
3.2.2	Doporučení pro management.....	78
3.3	Marketingové strategie	79
3.3.1	Produkt.....	79
3.3.2	Cena	80
3.3.3	Propagace.....	81
3.3.4	Distribuce.....	83
3.4	Plán zavádění marketingové strategie a časový harmonogram.....	84
3.5	Reálně vynaložené náklady navrhovaných změn	88
3.6	Kontrola.....	91
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	96
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	99
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH ROVNIC	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií a jejím kompletním návrhem pro e-shop ve vybrané společnosti Escapeza s.r.o.. Společnost se zabývá provozováním a tvorbou vnitřních i venkovních únikových her a provozem e-shopu. Diplomová práce se zaměřuje pouze na činnost e-shopu.

Nejprve jsou vymezeny cíle práce, postupy a metody zpracování. Dále navazuje část zpracovaných teoretických východisek. V této části jsou nejprve vysvětleny a znázorněny pojmy marketing, marketingové prostředí, strategický marketing a internet marketing. Dále pak analýzy vnitřních a vnějších faktorů, nástroj pro sumarizaci těchto analýz a analýzy prodeje. Tato část diplomové práce byla zpracována pomocí faktografické rešerše a jsou zde uvedené informace, ze kterých se vychází v následující analytické části práce.

V části analýza současného stavu společnosti jsou vypracovány dílčí analýzy pro pochopení současného stavu e-shopu darujoriginalne.cz. V prvních kapitolách je uvedena charakteristika společnosti spolu s popisem a vysvětlením prodáváných produktů. Dále navazují analýzy vnitřních faktorů. Je provedena McKinseyho 7S analýza, marketingový a komunikační mix společnosti a shrnutí používaných marketingových nástrojů. V následné části jsou vypracovány analýzy vnějších faktorů. Je provedena PEST analýza, analýza konkurenčního prostředí a segmentace trhu společnosti. Tato část se věnuje zejména zmiňované segmentaci trhu společnosti. Správné určení tržního segmentu je klíčové pro správné zacílení marketingové strategie. Segmentace trhu je vyhodnocena po předchozí průzkumu trhu prostřednictvím online dotazníkového šetření. Následuje kvantifikovaná SWOT analýza, která reprezentuje zjištěné výsledky vnitřních a vnějších analýz. Následují analýzy současného nastavení webových stránek pro lepší pochopení a vyhodnocení nedostatků. Součástí je obsahová a technická SEO analýza, struktura prodejů a analýza návštěvnosti.

Poslední kapitolou jsou návrhy marketingové strategie pro e-shop společnosti Escapeza s.r.o.. Zde jsou popsány marketingové cíle podle pravidla SMART, kterých má být pomocí navrhované marketingové strategie dosaženo. V další části se práce zabývá výběrem cílového segmentu pomocí dat z průzkumu. Tyto informace

jsou diskutovány a poskytují obecné návrhy. Díky informacím vyplývajících ze zjištěných dat o cílovém segmentu jsou stanoveny marketingové strategie podle jednotlivých složek marketingového mixu: produkt, cena, propagace a distribuce. Tyto strategie jsou dále konkretizovány a je jim přiřazen plán zavádění a časový harmonogram. Dále je stanoven rozpočet reálně vynaložených nákladů na realizaci návrhů. Poslední částí je návrh kontroly, která ověří správné fungování navrhované marketingové strategie.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu on-line marketingové strategie v online prostředí ve společnosti Escapeza s.r.o.. Tyto návrhy budou orientovány pouze na e-shop společnosti, který je zaměřen na prodej dárkových luštících krabiček. Účelem navrhované marketingové strategie je zvýšit povědomí o značce a podpořit růst prodejů. Cílem je nastavení reálné marketingové strategie, která přispěje k rozvoji značky bez nutnosti rozsáhlých investic. Vytvoření marketingové strategie je způsob, jak lze dosáhnout stanovených marketingových cílů. Součástí strategie je popis způsobu dosažení v čase.

K dosažení hlavního cíle je potřeba stanovení dílčích cílů:

- Analýza teoretických východisek.
- Analýza současného stavu marketingové strategie společnosti
- Zjištění vlivu vnitřních a vnějších faktorů působících na společnost.

První část diplomové práce se zaměřuje na teoretická východiska práce. Tato kapitola byla zpracována za pomoci faktografické rešerše, jež je porovnáním odborných publikací různých autorů na témata marketingové strategie a nástroje marketingu. Tato část je souhrnem teoretických poznatků vztahujících se k dané problematice.

Druhou částí, kterou se diplomová práce zabývá, je analýza současného stavu marketingové strategie ve vybrané společnosti. Plynule navazuje na teoretická východiska práce. V úvodu jsou popsány základní charakteristiky společnosti. Výstupem z analýzy je zpracování schémat, vycházejících z dat získaných v analytické části a postavená na základě teoretických poznatků, pro vybranou společnost.

Na základě těchto analýz jsou vyvozeny závěry o současném stavu a o vlivu vnitřních a vnějších faktorů na společnost.

Ve třetí části jsou obsaženy návrhy marketingové strategie ve vybrané společnosti. Jsou podány takové návrhy, po jejichž zohlednění by mělo dojít k funkčnímu nastavení marketingových nástrojů. Pomocí nich dojde ke zviditelnění e-shopu ve vyhledávacích a k nastavení komunikačních nástrojů, které pomohou v budování vztahů se zákazníky. Toto nastavení by poté mělo vést ke zvýšení povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky. Součástí návrhu je i časový harmonogram zaváděných změn.

Práce vznikala za použití několika metod zpracování. Byla použita analýza, dedukce, indukce, faktografická rešerše, komparace a syntéza. Jednotlivé metody jsou popsány níže.

Analýza

Analýza představuje rozpad složitějšího celku na jednotlivé části, které jsou oproti celku jednodušejí pochopitelné. Cílem analýzy je identifikace podstat znaků a vlastností zkoumaného celku (Ochrana, 2019).

Dedukce

Je to myšlenkový postup, na základě kterého se na základě obecných pravidel či předpokladů vyvozují jednotlivé a praktické závěry (Ochrana, 2019).

Indukce

Je to myšlenkový postup, při kterém se z jednotlivých výroků či poznatků o určitém subjektu usuzuje na obecný závěr (Ochrana, 2019).

Faktografická rešerše

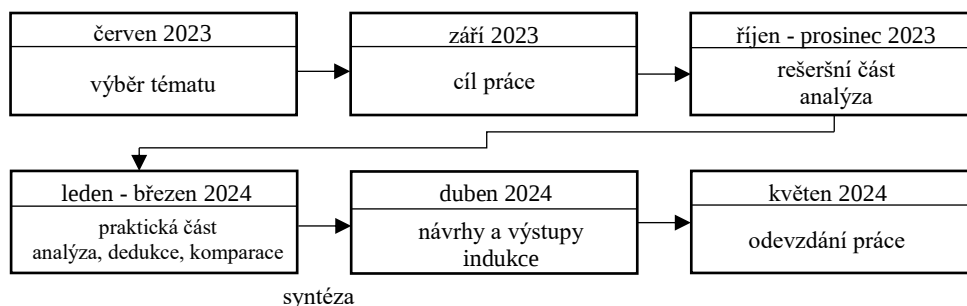
Jedná se o proces, který znamená vyhledávání informací nebo faktů z odborných publikací (Ochrana, 2019).

Komparace

Je myšlenkový postup, kterým zjišťujeme shody a rozdíly mezi porovnávanými jevy nebo věcmi. Jde o relaci shody a rozdílu (Ochrana, 2019).

Syntéza

Syntéza je myšlenkový proces, díky kterému dochází ke spojení jednotlivých částí v celek. Cílem syntézy je postup od známých jednotlivých jevů k nepoznaným celkům. Syntéza je opakem analýzy (Ochrana, 2019).



Obrázek 1 Schéma postupu zpracování práce

(Zdroj: vlastní zpracování)

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se věnuje nejprve obecnému pojmu marketing. Tento pojem je ověřován a porovnáván z několika zdrojů odborné literatury. Dále podrobně popisuje marketingové prostředí, které rozděluje na makroprostředí a mikroprostředí. Věnuje se vysvětlení strategického marketingu a podrobně rozepisuje jeho jednotlivé složky. V další kapitole je popsán internetový marketing a jeho nedílné součásti. Poté následuje vysvětlení výběru analýz vnitřních faktorů a analýz vnějších faktorů. Mezi vnitřní analýzy, které jsou v této práci popsány, patří metoda 7S, marketingový mix a analýza online marketingu. Z analýz vnějších faktorů je v této práci popsána PEST analýza, analýza konkurenčního prostředí, Porterova analýza a segmentace trhu. Pro sumarizaci výsledků vnitřních a vnějších analýz slouží SWOT analýza. V další kapitole jsou uvedeny analýzy prodeje. Konkrétně se jedná o strukturu prodeje, nastavení SEO a analýzy návštěvnosti. Předposlední kapitola popisuje metodu stanovení marketingových cílů a v poslední kapitole se nachází popis marketingového výzkumu. Informace jsou uváděny pro porovnání od několika různých autorů a publikací. Při zpracování této části diplomové práce byla použita faktografická rešerše.

1.1 Marketing

Marketing je vlastně vyhledávání toho, co spotřebitel chce a porovnáním produktů firmy, které jsou nabízeny s ohledem na zisk. Cílem je mít správný produkt na správném místě a ve správný čas. Marketing přináší zítřejší objednávky. Marketing je vymezen schopností podniku, požadavky zákazníka a marketingovým prostředím (Westwood, a další, 2000).

Marketing zjišťuje a zajišťuje uspokojování lidských a společenských potřeb. Nejstručnější definice zní „uspokojování potřeb ziskově“. Manažeři považují marketing za umění prodávat výrobky. Samotné prodávání však není nejdůležitější částí marketingu (Kotler, a další, 2013).

Marketing se mnohdy používá místo pojmu reklama, výzkum trhu, akvizice nebo způsob nabídky. Ačkoli mohou být jmenované činnosti součástí marketingu, nemohou být jím samotným. S rozvojem společnosti se marketing neustále mění a přetváří (Vysekalová, 2006).

Vztahy se zákazníky jsou základním kamenem marketingu. Marketing znamená uvědomělé vedení firmy orientované na trh. Dominantní postavou je však zákazník, který platí za zboží nebo službu, aby mu přinesl/a nějaký užitek (Jakubíková, 2013).

1.1.1 Internet marketing

Internet marketing je podstatnou složkou celého marketingu. Prodej prostřednictvím internetu je provázán spoustou výhod pro zákazníky i pro prodejce:

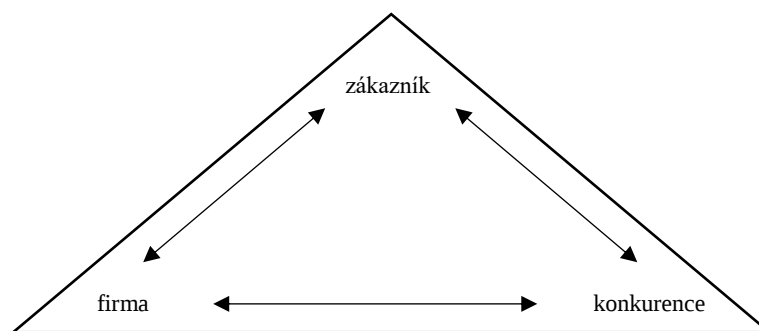
- **Neustálá dostupnost** - možnost nakupovat kdykoli.
- **Pohodlnost** – bez nutnosti dojíždět, tahání tašek.
- **Široký sortiment** – výběr ze všeho, co je na trhu dostupné, ne pouze ze zboží v dané prodejně.
- **Zjednodušení práce a snížení nákladů prodejce** – přehledná evidence objednávek a sledování jejich stavů.
- **Specifická komunikace** – zákazník má prostor zaslat dotaz nebo zavolat. Prodejce má prostor ověřit dostupnost a podat zákazníkovi kompletní informace (Boučková, 2003).

1.1.2 Marketingové plánování

Jedná se o popis metod, které vysvětlují použití marketingových nástrojů. Používá se k segmentaci trhu – rozdělení trhu na jednotlivé části, k predikci velikosti trhu a k plánování, potažmo provedení reálného tržního podílu v rámci rozdělení trhu (Westwood, a další, 2000).

1.1.3 Marketingový trojúhelník

V marketingovém trojúhelníku jsou tři strany popsány jako zákazník, firma a konkurence. Veškeré aktivity firmy jsou na trhu vnímány současnými i potenciálními zákazníky v porovnání s konkurencí. Firma s dobře orientovaným marketingem posuzuje své kroky na trhu s ohledem na zákazníky, ale i na konkurenci. Účelem marketingové strategie je zohlednění potřeb zákazníků ovšem s ohledem a vytvořením taktiky vůči současným či vznikajícím konkurentům (Vysekalová, 2006).



Obrázek 2 Marketingový trojúhelník

(Zdroj: Vysekalová, 2006)

1.2 Marketingové prostředí

Tento pojem lze chápat jako souhrn okolností, ve kterých se něco děje nebo v nich někdo žije. Marketingové prostředí je vymezeno faktory, které společnost může ovlivnit, ale také faktory, na které bezprostřední vliv nemá a legálními formami je ovlivnit nelze. Podle tohoto kritéria – ovlivnitelný a neovlivnitelný rozlišujeme **makroprostředí** a **mikroprostředí** (Boučková, 2003).

1.2.1 Makroprostředí

Faktory makroprostředí mají vliv na podnik, ale podnik samotný je ovlivnit nemůže. Zahrnuje prostor, v němž respektování faktorů makroprostředí vytváří podmínky pro vývoj podniku a využití příležitostí. Faktory makroprostředí jsou:

- Politicko – legislativní.
- Ekonomické.
- Technické a technologické.
- Sociální.
- Přírodní a ekologické (Boučková, 2003).

Politicko – legislativní

Vliv má vnitrostátní ale i mezinárodní dění. Stát schvaluje řadu opatření, která mají za účel chránit životní prostředí, zdraví i vlastnictví. Na druhou stranu působí sdružení, která se snaží chránit zájmy spotřebitelů. Jedná se například o Sdružení obrany spotřebitelů ČR (Boučková, 2003).

Ekonomické

Jedná se především o faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Oblast příjmů v České republice je značně diferenciovaná. Skupiny lidí s nízkými příjmy omezují své výdaje. Jako první omezují nejčastěji výdaje na kulturu a příjemné předměty a činnosti k vyplnění volného času. Na druhé straně stojí lidé s vysokými příjmy, které ekonomické faktory neovlivňují. Jsou to zákazníci nakupující na trhu s luxusním zbožím (Boučková, 2003).

Technické a technologické

Technologický a technický vývoj hýbe světem a tak je tento faktor jedním z dominantních položek makroprostředí. Některá odvětví si žádají vysoké investice v tomto oboru a mnohdy to překračuje limity jednotlivých podniků. Vznikají tak bariéry vstupu na trh malým nebo finančně slabým firmám (Boučková, 2003).

Sociální

Tyto faktory se mohou dále rozčlenit na demografické faktory a kulturní faktory. Demografické faktory se zabývají základními ukazateli a znázorňují obyvatelstvo jako celek. Sledují počet obyvatel, hustotu osídlení, věk, zaměstnání, pohlaví a další. Kulturní faktory jsou popisovány jako soubor hodnot a postojů skupin lidí, které jsou přenášeny z generace na generaci. Zahrnují materiální i duchovní prvky, které můžeme rozlišit na primární a sekundární. Mezi primární patří názory, které se dědí nebo ztotožňují s prarodiči. Mezi sekundární patří ty, které podléhají styku s ostatními členy společnosti, ve které daný jedinec vyrůstá. Primární názory lze těžko ovlivnit, na sekundární názory může mít podnik vliv (Boučková, 2003).

Přírodní a ekologické

Současné zacházení s těmito faktory může působit až destruktivně. Člověk by měl přispívat k vytváření trvale udržitelných zdrojů. Tyto faktory zahrnují veškeré přírodní zdroje, které pokládáme za vstupy do výrobního procesu (Boučková, 2003).

1.2.2 Mikroprostředí

Do tohoto odvětví patří ty faktory, které podnik může nějakým způsobem do jisté míry ovlivnit. Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

- Daná společnost.
- Zákazníci.

- Dodavatelé.
- Distribuční články a prostředníci.
- Konkurence (Boučková, 2003).

Daná společnost

Podnik je charakterizován jako živý a stále se vyvíjející organismus. Proto je nutno počítat i s vývojem a změnami v podniku. Je zaměřován na možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky (Boučková, 2003).

Zákazníci

Jedná se o jeden z nejdůležitějších komponentů mikroprostředí marketingu. Každý zákazník vyžaduje jiné specifikace. Je důležité porozumět cílové skupině zákazníků (Boučková, 2003).

Dodavatelé

Mají vliv na to, jestli podnik získá svůj materiál nebo produkty v požadované kvalitě, čase a množství. Jsou nedílnou součástí kvalitního fungování společnosti (Boučková, 2003).

Distribuční články a prostředníci

Do této skupiny patří všechny ostatní články nezbytné pro chod podniku, které si ovšem společnost nedokáže zabezpečit sama. Jedná se o členy, jenž se podílejí na funkci podniku z externích zdrojů. Typickým příkladem je přeprava zboží k zákazníkovi nebo finanční organizace (Boučková, 2003).

Konkurence

Pro správný vývoj podniku je důležitým motorem i znalost své konkurence. Jedná se o faktor, který se nachází na pomezí mezi ovlivnitelnými a neovlivnitelnými položkami. Konkurence vytváří tlak na snižování nákladů a na úroveň kvality nabízeného zboží či služeb (Boučková, 2003).

1.3 Strategický marketing

Názor na otázku, co je to strategický marketing se v mnoha publikacích různí. Lze jej pojmut jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Zároveň je to proces, který má vliv na celkový směr a budoucnost firmy. Z toho důvodu je důležité znát makroprostředí a mikroprostředí dané společnosti (Kotler, a další, 2004).

Marketing označovaný za strategický bývá v okamžiku, kdy se při plánování soustředí na potenciální zákazníky a jejich potřeby. Směřuje do budoucna a nebere v potaz pouze současnou situaci. Připravuje se na změny a učí se, jak na ně reagovat dříve, než konkurence (Hindsl, a další, 2003).

Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, kterých chce společnost dosáhnout a také postupy, pomocí kterých chce těchto cílů dosáhnout. Strategický marketing je sadou cílů s definovanými postupy, ovšem za přítomnosti nápaditosti a unikátnosti (Hanzelková, 2009).

1.3.1 Marketingová strategie

Jsou to způsoby, jakými lze dosáhnout stanovených marketingových cílů. Strategie jsou metody, které jsou vybrány pro dosažení konkrétních cílů. Součástí strategie je popis způsobu dosažení cílů v čase. Na marketingová strategii navazuje marketingový mix popsáný v kapitole níže (Westwood, a další, 2000).

1.3.2 Mise a vize společnosti

Nad všemi strategiemi společnosti (firemní, obchodní a funkční) stojí na vrcholku mise a vize společnosti.

Mise totiž vyjadřuje důvod existence nebo smysl společnosti. Tento důvod by měl být unikátní a jedinečný, aby odlišil společnost od jejích konkurentů. Mělo by z něj být na první pohled patrné, jakým typem podnikatelských aktivit se společnost zabývá. Pokud tato skutečnost patrná není, nebyla mise dobře uchopena a stanovena. Na rozdíl od strategie nemá mise časový horizont (Hanzelková, 2009).

Jako **vize** je označován budoucí a velmi vzdálený stav, kterého chce společnost dosáhnout. Pokud je vize splněna, může se měnit (Hanzelková, 2009).

Rozdíl mezi **misí a vizí** je v tom, že mise je vázána na skutečnost a současný stav, kdežto vize je orientována do budoucna. Obě silně formují firemní kulturu. Mají vliv na image a strategii značky (Hanzelková, 2009).

1.3.3 Marketingové cíle

Jednou z nejdůležitějších oblastí, kterou je třeba vymezit v rámci strategii marketingu, jsou jeho hlavní cíle. Tato část bývá označována jako jádro marketingové strategie. Tyto

cíle musí vycházet ze specifických strategických analýz zaměřených na marketing. Každý stanovený cíl musí dodržovat pravidlo SMART (Hanzelková, 2009).

- **S** – Specifický.
- **M** – Měřitelný.
- **A** – Akceptovatelný.
- **R** – Realistický.
- **T** – Časově vymezený (Hanzelková, 2009).

Správně nadefinovaný marketingový cíl je klíčem k úspěchu a snazšímu naplnění tohoto cíle. Důležité je i stanovení dílčích cílů, které povedou k naplnění hlavního cíle (Hanzelková, 2009).

1.3.4 Proces tvorby strategie

Při procesu tvorby strategie je třeba stanovit:

- Východiska.
- Marketingové plánování.
- Marketingový mix (Boučková, 2003).

Východiska

Součástí této složky je analýza vnitřního a vnějšího okolí společnosti a analýza trhu. Jací jsou naši zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři a ostatní subjekty, které mají na společnost vliv (Boučková, 2003).

Marketingové plánování

Ve fázi marketingového plánování přichází na řadu marketingový výzkum a situační analýza, jejichž součástí bude sestavení strategického marketingového plánu. Ten bude obsahovat cíle, strategii, použití nástrojů a rozpočet. Dále je možné zabývat se operativním marketingovým plánem. Následně dochází k realizaci a ke zpětné kontrole, které ovšem nebudou součástí této diplomové práce. Tato práce slouží pouze jako podání návrhů k realizaci (Boučková, 2003).

Marketingový mix

Nedílnou součástí procesu tvorby strategie je i tvorba marketingového mixu. Pro účely této práce bude použit marketingový mix 4P - Product, Price, Place, Promotion, tedy

Produkt, Cena, Místo a Propagace. Marketingový mix je popsán v kapitolách níže (Boučková, 2003).

1.3.5 Etapy strategického marketingového návrhu

Vytvoření strategického marketingového návrhu lze rozdělit do několika etap:

Úvod

V úvodu se setkáváme se seznámením společnosti a s jejím prostředím, ve kterém působí. Dále jsou popsány důvody vytváření plánu a za jakým účelem má být marketingová strategie vytvořena. Jsou vymezeny cíle, základní předpoklady a časový horizont.

Situační analýza

Situační analýza nabízí přehled zjištěných informací z analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Kvalita situační analýzy závisí na rozsahu zmiňovaných dílčích analýz. Systematický souhrn lze učinit pomocí SWOT analýzy.

V situační analýze je klíčové stanovit **předpoklady**, na kterých je plán postaven. Obecně těchto předpokladů nebývá mnoho, ale mají velkou váhu.

Dále stanovit **vývoj prodeje v minulosti**, který se skládá z analýzy předchozího vývoje prodejů.

V další části situační analýzy jsou uvedeny **klíčové produkty**. Tato část zaznamenává klíčové produkty, které společnost nabízí. V tomto případě je opět možno učinit SWOT analýzu pro lepší shrnutí informací o nabízených produktech.

Klíčové oblasti prodeje se skládají ze segmentace trhů, na kterých bude docházet k efektivním prodejům. Tyto informace zahrnují počet a velikost klíčových trhů.

Marketingové cíle

Jedná se o soupis cílů, kterých má být dosaženo. Tyto cíle musí být kvantifikované a obecně dodržovat pravidlo SMART. Nejčastěji se tyto cíle týkají obrátu tržeb, počtu přijatých objednávek nebo zisku (Kotler, a další, 2004).

Marketingové strategie

Marketingová strategie má několik různých podob. Může se jednat o strategii defenzivní, rozvojovou anebo útočnou. Lze také použít kombinaci některých ze jmenovaných. Typy vybrané strategie by pak měly být uvedeny pod jednotlivými strategiemi vycházejícími z marketingového mixu 4P:

- Strategie týkající se výrobků.

- Strategie cenová.
- Strategie propagace a podpory prodeje.
- Strategie distribuce (Westwood, a další, 2000).

Plány a harmonogram

V této části návrhu marketingové strategie je uveden program pro provedení plánu. Tedy součástí plánu a nastavení změn. Součástí je harmonogram zaváděných změn a kdo je za změnu zodpovědný (Westwood, a další, 2000).

Podpora prodeje

V této části je podrobně rozepsán plán podpory prodeje a propagace. Vysvětlení jednotlivých složek navrhovaných reklam a jejich umístění (Westwood, a další, 2000).

Rozpočty

Vytvoření předpokládaného rozpočtu, který bude zahrnovat náklady na implementaci navrhovaných změn spolu s náklady na reklamu a zároveň očekávané výnosy, které tato implementace přinese (Westwood, a další, 2000).

Kontrola

V této části návrhu je popsán systém kontroly, nikoli kontrola samotná. Nachází se zde soupis a vysvětlení kontrolního systému pro měření dosažených výsledků. Díky tomuto společnost sama dokáže komparovat dosažené výsledky se stanovenými cíli. Popis kontrolního systému a časový plán prováděných kontrol (Westwood, a další, 2000).

1.4 Analýzy vnějších faktorů

Analyzovat vnější faktory je důležité zejména pro poznání externího okolí, které je působištěm společnosti. Tyto analýzy slouží k identifikaci změn a trendů v okolí podniku. Díky nim lze odhadovat vliv a reakce podniku. Mezi nejpoužívanější analýzy vnějších faktorů patří PEST, SLEPT, PESTEL nebo třeba STEEP analýza. Pro tuto diplomovou práci bude zpracována pouze PEST analýza, která je z důvodu velikosti analyzovaného podniku dostatečná. Mezi další analýzy vnějších faktorů použitých v této diplomové práci patří analýza konkurenčního prostředí a Porterova analýza pěti sil, která napomáhá k rozlišení segmentaci trhu.

1.4.1 PEST analýza

PEST analýza je jednou z nejzákladnějších analýz makroprostředí. Jednotlivá písmena značí:

- Politické faktory prostředí.
- Ekonomické faktory prostředí.
- Sociální faktory prostředí.
- Technologické faktory prostředí.

V tabulce níže jsou uvedeny některé faktory, které mají vliv na jednotlivá odvětví (Blažková, 2007).

Tabulka 1 PEST faktory

(Zdroj: Blažková, 2007)

Politické	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP a ekonomický růst	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění	Monetární politika (úroky)	Demografické faktory (věk, pohlaví, povolání)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy a patenty
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti	Změny životního stylu	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění	Vzdělání	Spotřeba energie a náklady na energii
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Měnové kurzy	Móda a záliby, koníčky	Vliv změn v IT
Předpisy Evropské unie	Inflace	Regionální rozdíly	Internet, satelitní komunikace

1.4.2 Analýza konkurenčního prostředí

Prostředí je charakterizováno konkurenčními silami, které na sebe vzájemně působí. Bezprostřední konkurenční okolí je vymezeno pomocí strategických konkurenčních skupin. Analýza konkurence je důležitá především kvůli orientaci na trhu a při sestavování strategie (Sedláčková, a další, 2006).

Porterova analýza

Velmi přínosným modelem při analýze vnějšího prostředí je i Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tento model slouží především ke zmapování

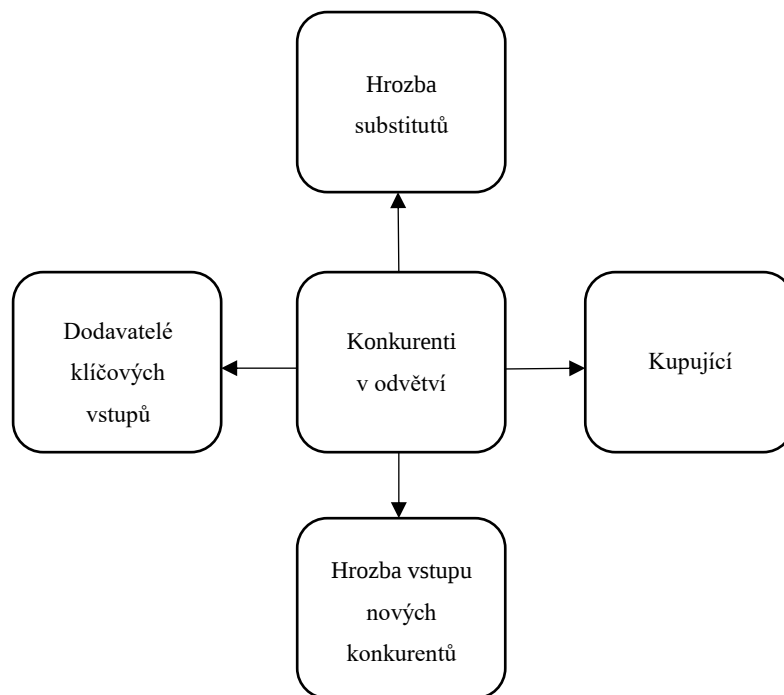
konkurenční pozice společnosti v odvětví a je velmi účinný zejména pro marketingovou analýzu. Klíčem modelu je předpoklad, že strategická konkurenční pozice firmy je vymežována pěti silami, potažmo faktory. Marketing může tyto faktory ovlivňovat. Jde o:

- Vyjednávací sílu zákazníků
- Vyjednávací sílu dodavatelů
- Hrozbu vstupu nových konkurentů
- Hrozbu substitutů
- Rivalitu firem působících na daném trhu (Hanzelková, 2009).

Porterova analýza určená pro marketing by se měla praktikovat ve dvou následujících krocích:

- 1) Identifikace základní potenciální hrozby, které vyplývají z výše uvedených oblastí. Pokud by se náhodou stalo, že taková hrozba žádná není, není nutno realizovat 2. krok, neboť v tomto případě by Porterova analýza nebyla relevantní.
- 2) Vytvořit příležitosti pro oblast marketingu, které mohou předčít zjištěné hrozby. Mohou je oslabit nebo zneškodnit (Hanzelková, 2009).

Porterův model vypadá takto:



Obrázek 3 Porterův model

(Zdroj: Sedláčková, a další, 2006)

1.4.3 Cílený marketing

Cílený marketing respektuje rozdíly mezi zákazníky ve vztahu k jejich nákupnímu chování a jejich návykům. Tyto rozdíly poté promítá do specifické marketingové strategie uzpůsobené právě na základě těchto odlišností. Je postavený na vnímání a charakteristice segmentace trhu. (Boučková, 2003)

Cílený marketing může mít dvě formy:

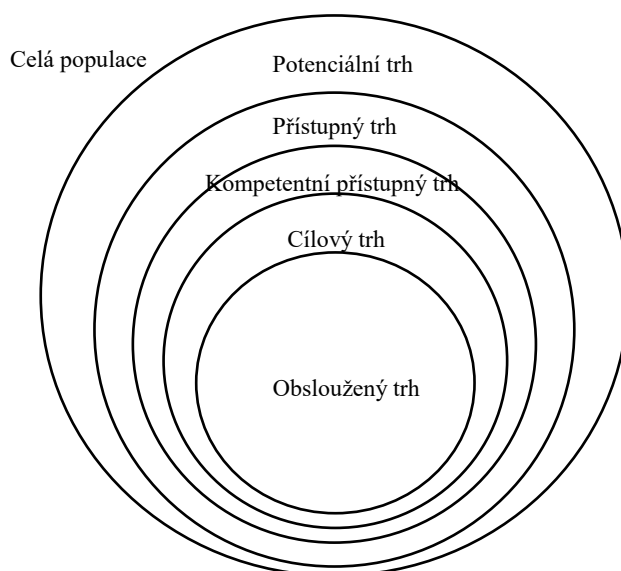
- **Diferencovaný marketing** – několik segmentů, kdy je pro každý sestavený vlastní marketingový mix. Finančně náročná varianta.
- **Koncentrovaný marketing** – cílí na vymezenou část trhu. Vhodné pro menší nebo začínající firmy s limitovanými zdroji (Foret, 2003).

Cílený marketing je založený na třech navazujících etapách: **segmentace trhu**, **tržní zacílení** (market targeting) a **tržní umístění** (market positioning) (Boučková, 2003).

1.4.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků, kteří jsou si uvnitř skupiny podobní svým chováním a předpokládají se jejich podobné reakce na tržní podněty (Hanzelková, 2009).

Trh je velice široký pojem. Je třeba si trh rozdělit (segmentovat) do menších skupin. Na následujícím obrázku je zobrazení pojmu trh (Blažková, 2007).



Obrázek 1 Trh

(Zdroj: Blažková, 2007)

- **Potenciální trh** – Všichni lidé z populace, kterým by produkt byl přínosný.
- **Přístupný trh** – Lidé z potenciálního trhu, kteří mají dostatek prostředků pro koupi produktu.
- **Kompetentní přístupný trh** – Zde je zahrnuto i právní hledisko. Lidé, kteří mají jak finanční prostředky pro koupi produktu, tak i možnost si z právního hlediska výrobek zakoupit.
- **Cílový trh** – Část trhu, který se firma rozhodla obsloužit.
- **Obsloužený trh** – Zákazníci, kteří si výrobek na cílovém trhu zakoupili (Blažková, 2007).

Při segmentaci trhu je důležité stanovení segmentů, které obsahují zákazníky, kteří jsou si nejvíce podobní, svým tržím chováním. Především u malých firem s nízkým množstvím finančních prostředků je výhodné se orientovat pouze na jeden nebo několik

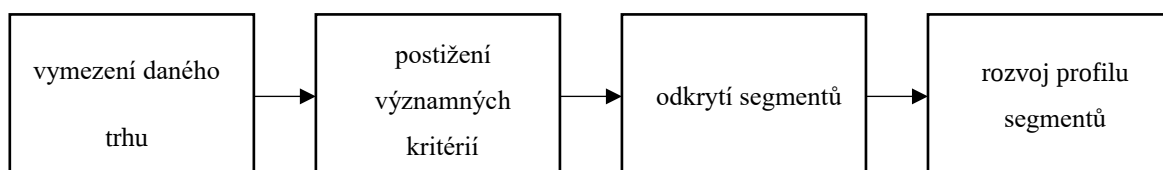
klíčových segmentů a nezahrnovat celou oblast potenciálního trhu. Trh spotřebitelů může být segmentován podle následujících faktorů:

- **Geografická kritéria** – světadíly, země, regiony, podnebí.
- **Demografické charakteristiky** – pohlaví, věk, náboženství, národnost.
- **Socioekonomické charakteristiky** – zaměstnání, výše příjmu, vzdělání, velikost rodiny.
- **Psychografické charakteristiky** – osobnost, životní styl, zájmy a hodnoty.
- **Charakteristiky chování** – loajalita ke značce, hledané výhody (Blažková, 2007).

Jde o objektivní poznání segmentů, které se projevují na daném trhu. Nejprve se odhalují základní rysy těchto segmentů, následně se rozvíjí jejich profil směrem k marketingově orientované formě (Boučková, 2003).

Proces segmentace trhu

Proces je vymezen pomocí 4 navazujících fází (viz. obrázek níže).



a) Vymezení daného trhu:

- Identifikace hranic a rozsahu daného trhu.
- Určení klíčových charakteristik, geografických oblastí a demografických faktorů ovlivňujících trh.

b) Postižení významných kritérií

- Identifikace a analýza klíčových faktorů ovlivňujících spotřebitele na daném trhu.
- Zohlednění socioekonomických, behaviorálních a psychografických aspektů.

c) Odkrytí segmentů

- S využitím shromážděných informací identifikace konkrétních tržních segmentů.
- Rozpoznání společných vlastností a potřeb v rámci identifikovaných segmentů.

d) Rozvoj profilu segmentů

- Podrobnější rozpracování charakteristik každého segmentu.

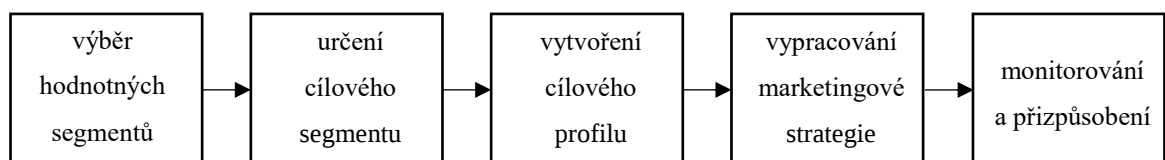
- Vytvoření marketingově orientované podoby každého segmentu, zahrnující jeho potřeby, preference a chování.
- Vytvoření strategií oslovování a uspokojování potřeb každého segmentu (Boučková, 2003).

Targeting

Po identifikaci různých segmentů následuje proces rozhodování o tom, na které z těchto segmentů by měla být orientována nabídka. Je prováděn výběr mezi těmito možnostmi, což zahrnuje vyjádření kritérií pro výběr, vytvoření postupu nebo algoritmu, který pomáhá dospět k rozhodnutí o volbě tržních segmentů (Boučková, 2003).

Targeting je druhý krok v procesu segmentace. Cílení znamená výběr konkrétních segmentů, na které se společnost bude zaměřovat při navrhování a nabízení svých produktů nebo služeb (Kotler, a další, 2013).

Proces tržního zacílení



a) Výběr hodnotných segmentů:

- Identifikace a ohodnocení atraktivnosti každého tržního segmentu.
- Zhodnocení potenciálu zisku, velikosti a růstu segmentu.

b) Určení cílového segmentu:

- Vybrání jednoho nebo více segmentů, které jsou nejvhodnější pro dosažení dlouhodobých cílů společnosti.
- Zaměření se na segmenty, kde má společnost konkurenční výhodu nebo kde může efektivněji uspokojovat potřeby zákazníků.

c) Vytvoření cílového profilu:

- Detailní popis cílového segmentu, včetně demografických údajů, behaviorálních charakteristik a preferencí zákazníků.
- Stanovení unikátní hodnoty nabídky společnosti pro tento cílový segment.

d) Vypracování marketingové strategie:

- Vytvoření marketingových strategií specificky zaměřených na zvolený cílový segment.

- Stanovení vhodných marketingových kanálů, komunikačních postupů a cenové politiky pro oslovování daného segmentu.

e) Monitorování a přizpůsobení:

- Pravidelné sledování vývoje trhu a změn v chování cílového segmentu.
- Přizpůsobení marketingových strategií v souladu s aktuálními potřebami a trendy v daném segmentu (Kotler, a další, 2004).

Cílení je dynamický proces, který vyžaduje pružnost a schopnost přizpůsobovat se měnícím se podmínkám na trhu. Tímto způsobem může společnost efektivněji využívat své zdroje a lépe sladit svou nabídku s potřebami vybraných zákazníků (Kotler, a další, 2004).

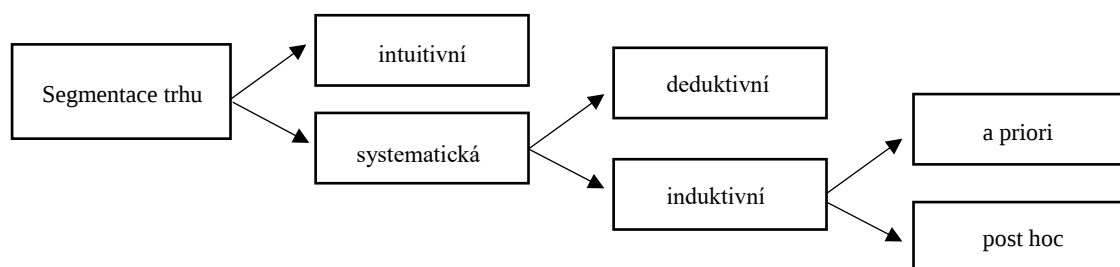
Positioning

Po provedení tržního zacílení je nutné vyvodit nejvhodnější přístup k jednotlivým segmentům. Odpovídá na otázku, jak by měl vypadat marketing vůči těmto segmentům (Boučková, 2003).

Positioning je strategický koncept v oblasti marketingu, který se zaměřuje na vytvoření jedinečného a diferencovaného místa pro značku nebo produkt v mysli zákazníků na trhu. Tento přístup zdůrazňuje důležitost vytvoření silného dojmu, který se odlišuje od konkurence. Centrální myšlenkou je obsazení místa v mysli zákazníků tak, aby si pamatovali specifické vlastnosti a výhody produktu nebo značky (Trout, a další, 2001).

Přístupy k segmentaci trhu

Existují způsoby, jak je možné trh segmentovat. Tyto principy jsou zaznamenány na obrázku níže.



Obrázek 4 Přístupy k segmentaci trhu

(Zdroj: Boučková, 2003)

K segmentaci trhu lze přistoupit na základě vlastní zkušenosti neboli **intuice**. Jedná se o relativně spolehlivou metodu, ale z hlediska cíleného marketingu je značně omezená. **Systematická segmentace** se dále dělí na **deduktivní**, jež se snaží odvodit segmenty trhu pozorováním tržního zaměření ostatních subjektů působících na trhu. Dále **induktivní segmentace** vyjádří vlastní původní snahu pro určení segmentů.

A priori segmentace se vyznačuje výběrem pouze jednoho kritéria, ze kterého se rozvíjí profil jednotlivých členství v segmentech. Jedná-li se o kritérium vztahující se k chování, pak jde o takzvanou forward segmentaci. Má-li kritérium prověřovat kupní chování, jde o backward segmentaci.

Post hoc segmentace nejprve zvažuje propojení více relevantních kritérií. Zjišťuje provázanost na chování a až následně odkrývá segmenty (Boučková, 2003).

Metody segmentace trhu

Metody sběru dat – liší se v závislosti na vybraném přístupu k segmentaci. Pro deduktivní segmentaci je typická obsahová analýza a získávání primárních dat. Pro induktivní segmentaci je vymezeno dotazování a práce se sekundárními daty (Boučková, 2003).

Metody analýzy dat – nasbíraná data jsou analyzována pomocí křížových analýz, na něž navazují kontingenční míry a faktorová analýza pro postižení významných kritérií. Pomocí zmiňovaných nástrojů jsou transformovány jednotlivé faktory. Následuje využití shlukových analýz či stromových strukturních metod pro rozvoj profilu segmentů (Boučková, 2003).

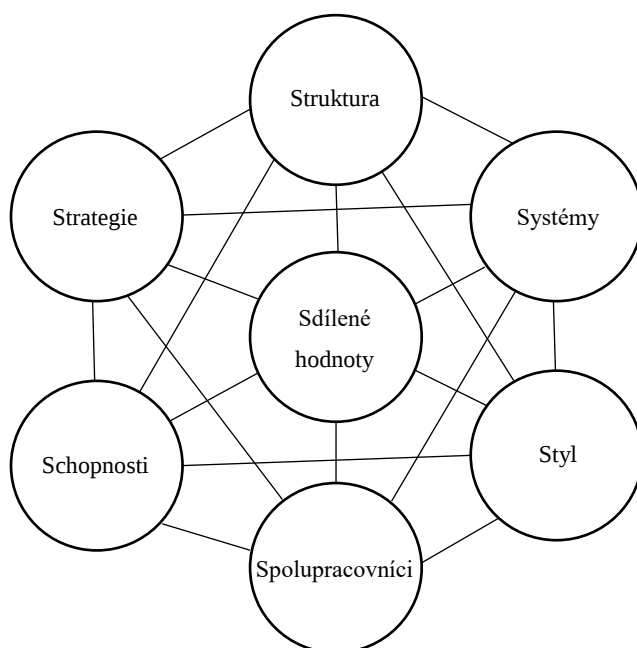
1.5 Analýzy vnitřních faktorů

V této části diplomové práce jsou popsány vybrané analýzy vnitřních faktorů společnosti. Těchto analýz existuje celá řada. Pro účely této práce jsou zpracovány: McKinseyho model 7S, marketingový mix, komunikační mix a marketingová komunikace na internetu. Tyto modely a analýzy byly vybrány z toho důvodu, že v následné analytické části bude posuzován a stav a tvořeny návrhy pro e-shop společnosti Escapeza s.r.o.. Z toho důvodu je i výběr analýz v této části práce zaměřený převážně na online prostředí.

1.5.1 McKinsey 7S

Jak název sám napovídá, za metodou 7S stojí autor McKinsey. Jedná se o techniku, která je používána pro hodnocení kritických faktorů vybrané společnosti. Řadí se mezi modely kritických faktorů úspěchu. Jednotlivých 7S znamená:

- **Struktura** – organizační uspořádání.
- **Systémy** – postupy, procesy a metody, technické a technologické systémy.
- **Spolupracovníci** – cíleně orientovaná skupina.
- **Schopnosti** – dovednosti, znalosti a zkušenosti.
- **Styl** - charakteristický styl řízení, jednání nebo chování.
- **Sdílené hodnoty a cíle** – vize, poslání a firemní kultura.
- **Strategie** – definice cílů a způsoby jejich dosažení (ManagementMania, 2015).



Obrázek 5 McKinsey 7S

(Zdroj: ManagementMania, 2015)

1.5.2 Marketingový mix

V praxi lze používat celou řadu marketingových mixů. Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, jenž působil jako profesor na Harvard Business School v USA. Od té doby vznikla celá řada marketingových mixů (Jakubíková, 2013).

Autorem marketingového mixu 4P je McCarthy. Seskupil nejrůznější marketingové aktivity do čtyř základních oblastí 4P – výrobek, cena, propagace, distribuce. V průběhu let se marketingový mix rozšířil na 7P o lidi, procesy a fyzické důkazy (Kotler, a další, 2013).

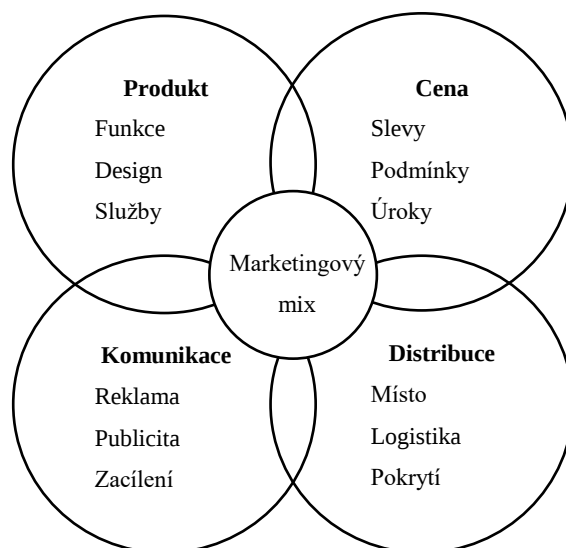
Dále se můžeme setkat s marketingovým mixem 4C, zaměřeným z pohledu zákazníků, 4S, 4A nebo SIVA (Jakubíková, 2013).

Pro účely této diplomové práce bude zpracován klasický marketingový mix 4P, jelikož je pro sledovanou společnost z důvodu její velikosti a jejího rozsahu dostatečný.

Marketingový mix 4P

- **Product – produkt** – Základní parametry produktu, jeho základní užitek a úroveň kvality, design, styl, provedení, záruka.
- **Price – cena** – Cenová politika, slevy, termíny placení, úvěrové a platební podmínky.
- **Promotion – komunikace** – Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, komunikaci se zákazníky, ale také segmentaci trhu do skupin s podobným chováním a potřebami a výběr konkrétních segmentů.
- **Place – distribuce** – Vymezuje trh a distribuční cesty, pokrytí a výběr typů lokalit (Hanzelková, 2009).

Jednotlivé oblasti se vzájemně ovlivňují a jsou propojené. Z toho důvodu musí marketingová strategie zahrnovat všechny oblasti marketingového mixu (Marigold, 2023).

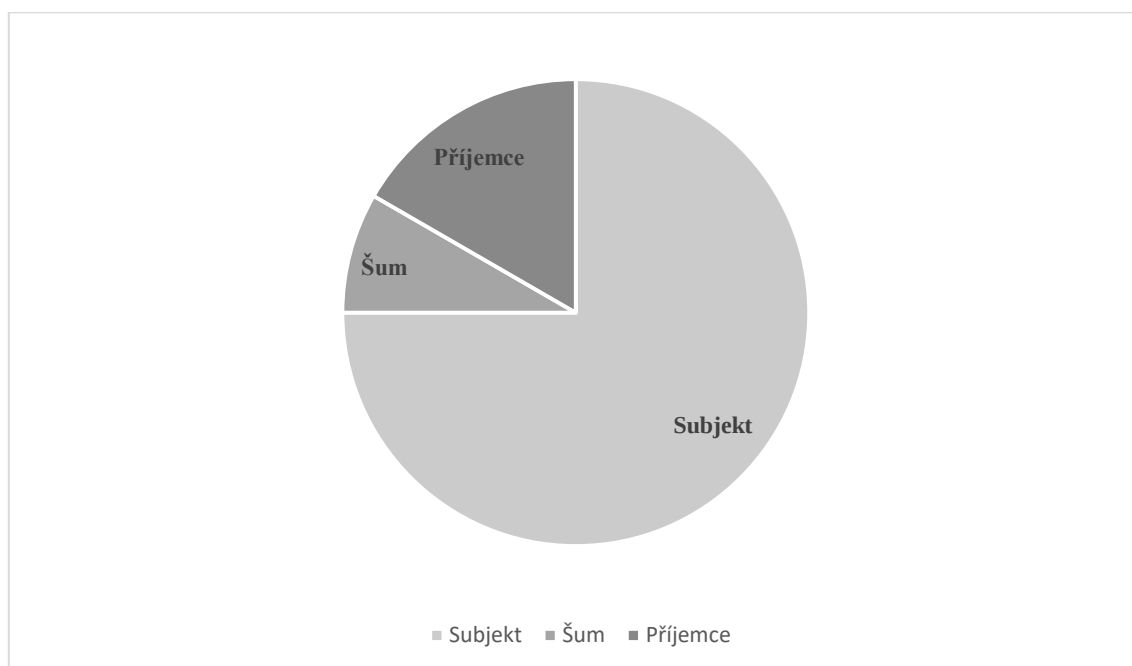


Obrázek 6 Marketingový mix

(Zdroj: Marigold, 2023)

1.5.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Vyplývá ze slovíčka Promotion – komunikace. Nejedná se pouze o reklamu, ale zahrnuje komplexní komunikaci mezi dvěma subjekty. Pomocí komunikace dochází ke sdělování informací zákazníkovi. Tyto informace musí urazit specifickou cestu směrem k jejich příjemci. Jednoduše se tato trasa dá rozčlenit na jednotlivé vstupy procesu: zdroj, přenosové médium, příjemce. Příjemce však může obsah informace vnímat odlišně, než bylo cílem zdroje. Příjemce může zprávu vnímat pozitivně i negativně, nemusí ji pochopit a vše závisí na okolnostech. Dále také záleží na tzv. šumu. Šum je zkreslení informace, nepochopení obsahu informace, technické problémy apod.. Obsah sdělení je schematicky znázorněn na obrázku níže (Janouch, 2020).



Graf 1 Obsah sdělení v komunikaci

(Zdroj: Janouch, 2020)

Nestačí pouze předložit zákazníkovi perfektní produkt a spoléhat, že jej koupí. S tím souvisí další podpůrné aktivity komunikačního mixu. Těmi jsou: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce s veřejností, osobní prodej, které jsou rozebrány níže. V některých publikacích se uvádí navíc sponzoring, výstavy a veletrhy (Janouch, 2020).



Obrázek 7 Marketingový komunikační mix

(Zdroj: Jakubíková, 2006)

Reklama

Jedná se o **neosobní formu komunikace** firmy se zákazníkem. Řada společností ji považuje za nejdůležitější prvek komunikačního mixu. Reklama se může nacházet na různých médiích. Jejím cílem je informovat stávající nebo oslovit potenciální zákazníky a přesvědčit je o nákupu jejich produktů, myšlenek nebo služeb.

Výdaje na reklamu závisí na odvětví, ve kterém společnost podniká a na jejím dostupném finančním kapitálu.

Dobře nastavená a fungující reklama má za obvyklý cíl zvyšování tržeb podniku. Realistické pojetí nás však přesvědčuje o jejím komunikačním charakteru. Cílem je v tomto případě zvýšení pravděpodobnosti, že si zákazník výrobek nebo službu zakoupí.

Plánování reklamy je důležitý proces, jenž navazuje na cíle stanovené společností. Na něj navazují testy a měření efektivnosti reklam.

Reklamu lze dělit podle různých kritérií. Například podle prvotního cíle sdělení se reklama dělí na:

- **Informační** – má vzbudit prvotní zájem nebo poptávku po produktu. Používá se při novém vstupu na trh.
- **Přesvědčovací** – má rozvinout poptávku po značce, produktu nebo službě.
- **Připomínková** – má připomenout značku, uchovat ji v paměti (Přikrylová, 2019).

Umístění reklamy můžeme rozdělit na elektronická a klasická média. Mezi elektronická patří **televize**, kde mezi výhody patří široký dosah, opakovatelnost a vysoká prestiž. Naopak mezi nevýhody patří velmi vysoké náklady, dlouhá doba produkce a nemožnost operativní změny. Dalším elektronickým médiem je **rozhlas**, který má velkou šíři rozsahu, disponuje nízkými náklady a příprava reklamy je rychlá. Jedná se však pouze o zvuk a sdělení je pouze dočasné. **Internet** má celosvětový dosah, působí nepřetržitě

a náklady jsou nízké. Je možná interakce se zákazníky a přesné zacílení. Neobejde se však bez připojení k internetu. **Kino** je přesvědčivé médium s dobrým zacílením, ale limitovaným obsahem sdělení a nemožností operativní změny.

Mezi klasická média patří **noviny**, které disponují flexibilitou a intenzivním pokrytím. Nevýhodou však je krátká životnost a masivní přechod na internetové noviny. Dále **časopisy**, které umožňují dobré zacílení, kvalitní reprodukci a někdy i prestiž. Na druhou stranu jsou u nich vysoké náklady na kontakt. **Billboardy** slouží jako rychlá komunikace jednoduchých sdělení, jsou ovšem omezena právě stručností, zákonnými regulacemi a obtížně se u nich hodnotí efektivita (Přikrylová, 2019).

Vlastní efektivita médií se vyjadřuje veličinou CPT – cost per thousand. Tedy celkové náklady na tisíc oslovených.

$$CPT = \frac{\text{Náklady na reklamu v médiích}}{1000 \text{ oslovených zákazníků}}$$

Rovnice 1 Efektivita médií

(Zdroj: Foret, 2003)

Tento výpočet slouží k porovnání efektivity jednotlivých médií (Foret, 2003).

Podpora prodeje

Je to nástroj integrované marketingové komunikace. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama se snaží upoutat pozornost zákazníka tak, aby začal o produktu nebo službě uvažovat. Podpora prodeje má zákazníka přesvědčit, aby produkt nebo službu koupil. Jedná se o vhodný nástroj pro společnosti s malým podílem na trhu. Mezi podporu prodeje lze zařadit vzorky, kupóny, slevy, POS a POP materiály nebo různé akce. Lze využít i nabídnutím věrnostních karet nebo účtu a také spotřebitelské soutěže. Klíčovými aspekty jsou získání pozornosti, komunikovat klíčové sdělení, přesvědčit a iniciovat nákupní rozhodnutí. Cílem však není nabídnout zákazníkovi slevy a vzorky zdarma, nýbrž si jej po takové akci udržet (Přikrylová, 2019).

Přímý marketing

Přímý marketing vychází ze segmentace trhu. Důležité je správně určit cílové segmenty a rozhodnout se, jaká skupina zákazníků je pro nás klíčová. Je zde možné snadno a efektivně kontrolovat reakce na naši nabídku a vliv na počet prodejů (Foret, 2003).

Mezi nástroje přímého marketingu patří:

- **Direct mail** – přímé sdělení v písemné podobě. Nese zprávu, která má zákazníky informovat o produktech a přesvědčit ho ke koupi. Může být buďto adresný – pokud známe konkrétní seznam zákazníků, nebo neadresný. Figuruje v podobě tištěných letáků nebo dopisů například se vzorkem produktu, případně jako celý katalog.
- **Telemarketing** – spočívá v telefonickém oslovení zákazníků. Aktivní telemarketing spočívá v tom, že obchodník aktivně oslovuje své zákazníky, komunikuje s cílovou skupinou a získává ihned zpětnou vazbu. Pasivní telemarketing funguje na opačné bázi, kdy zákazník kontaktuje obchodníka s cílem zjistit další informace o produktu nebo službě.
- **Online marketing** – umožňuje komunikovat pomocí elektronických zařízení, jako je počítač nebo mobilní telefon. Hledá způsoby, jak efektivně přivést zákazníky na internetové stránky podniku (Přikrylová, 2019)

Práce s veřejností

Práce s veřejností, neboli public relations má za úkol kontrolovat a upevňovat vztahy mezi podnikem a skupinami veřejnosti. Tyto skupiny mohou pocházet buďto z organizační roviny, což jsou například majitelé, akcionáři, investoři nebo zaměstnanci, nebo z ekonomické roviny jako zákazníci, odběratelé nebo dodavatelé. Dále mohou pocházet z politické roviny, jako jsou zákonodárci či vláda.

Práce s veřejností neslouží k prodeji výrobků či služeb, ale k budování vztahů. Poskytování informací a pořádání akcí, které mají zaujmout veřejnost. Cílem je pozitivně veřejnost naladit, aby snáz a kladně vnímala reklamy.

Informace, které jsou sdělovány, by měly respektovat pravidlo 5W:

- Kdo (who) – ten, který něco sděluje, například podnik.
- Co (what) – co přesně sděluje.
- Kde (where) – kde přesně se to něco stane nebo stalo.
- Kdy (when) – přesný čas.
- Proč (why) – o co přesně se jedná, jaký je záměr a jaký je program (Foret, 2003).

Osobní prodej

Efektivní nástroj komunikace, který umožňuje seznámení se s reakcemi na nabízené produkty nebo služby. Nevýhodou však je rozsah lidí, ke kterým se informace dostanou. Díky osobnímu prodeji je možná větší šance k „přemluvení“ zákazníka ke koupi.

Je zde příležitost produkt předvést a názorně ukázat veškeré funkce nebo podrobně představit službu a efektivně odpovídat na otázky a přizpůsobovat se reakcím potenciálního zákazníka. Naopak u dalších reklam je větší rozsah kontaktovaných potenciálních zákazníků a rozdíl v počtu prodejů z jednotlivých způsobů prodeje se maže (Foret, 2003).

1.5.4 Marketingová komunikace na internetu

Současný svět se rozvíjí a s ním i marketingová komunikace, která se z velké části přesunula na internet. V následující části jsou stručně popsány součásti komunikačního mixu z online pohledu.

Online reklama

Jedná se o placenou a neosobní formu propagace na internetu. Tuto reklamu lze snadno personalizovat podle cílových zákazníků. Reklam přibývá a spousta uživatelů využívá takzvané blokátory reklam, které brání jejich zobrazování. Online reklama se dále dělí na:

- **Display reklama** – první se objevila již v roce 1994. Jednalo se o vizuální podobu jako v časopisu. Vydavatel digitálního obsahu nabízí svůj prostor pro reklamu a inzerenti si tento prostor pronajímají. Tuto službu lze souhrnně využívat na portálu Google Adsense. Úspěšnost reklamy lze poté měřit například pomocí míry prokliku CTR:

$$\text{click through rate} = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení reklamy}}$$

Rovnice 2 Click trough rate

(Zdroj: Bendle, a další, 2016)

Nebo pomocí ceny za proklik CPC:

$$\text{cost per click} = \frac{\text{celková cena za reklamu}}{\text{počet prokliků}}$$

Rovnice 3 Cost per click

(Zdroj: Bendle, a další, 2016)

- **Intextová reklama** – zobrazuje se v textu jako malé překryvné okno na slovech, která inzerent označí. Slova jsou zvýrazněna nebo podtržena. Po najetí na toto slovo se reklama zobrazí. Tuto službu nabízí například Infolinks nebo v České republice eTarget (Přikrylová, 2019).

- **Reklama ve vyhledávačích** – souhrnně se tento nástroj označuje jako SEM – search engine marketing. Do této skupiny patří PPC – pay-per-click reklama anebo také SEO search-engine-optimization (Bendle, a další, 2016).
- **Reklama na sociálních sítích** – nejčastěji používanou platformou je Facebook, který umožňuje propagaci příspěvků, stránek nebo výzev k akci. Mezi další sociální sítě patří Instagram nebo LinkedIn (Přikrylová, 2019).

Online public relations

Cílem online public relations je směřování a koordinace marketingových aktivit. Jedná se o širší publikum z důvodu stírání geografických hranic. Je možné ovlivnit více potenciálních zákazníků a je nutné s nimi komunikovat. Jako nástroje pro online public relations slouží SEO, webové stránky, tiskové zprávy a budování uživatelských komunit (Přikrylová, 2019).

Online přímý marketing

O zákaznících je sbíráno velké množství dat, díky kterým je možné oslovit zákazníky přímo i pomocí internetu. Do technik přímého marketingu je možné zahrnout i remarketing nebo retargeting (Přikrylová, 2019).

- **Remarketing** – jedná o strategii, která se zaměřuje na udržení kontaktu s potenciálními zákazníky a přesvědčení je k dokončení konverze. Remarketing může zahrnovat zasílání personalizovaných nabídek, doporučení nebo upomínek těm, kteří již projevíli zájem, aby je motivoval k nákupu (Kotler, a další, 2013).
- **Retargeting** - cílem je oslovit uživatele, kteří projevíli zájem, a znovu je zaujmout a motivovat k nákupu nebo jiné konverzi (Kotler, a další, 2013).

Mezi další součásti online přímého marketingu patří **direct mail**, který se řadí mezi nejpoužívanější nástroje. Jedná se o zasílání dopisů pomocí elektronické pošty – e-mailu. Na direct mail navazuje **newsletter**, který je obdobou připomínacího dopisu. K jeho rozesílání je nutný souhlas adresáta (Přikrylová, 2019).

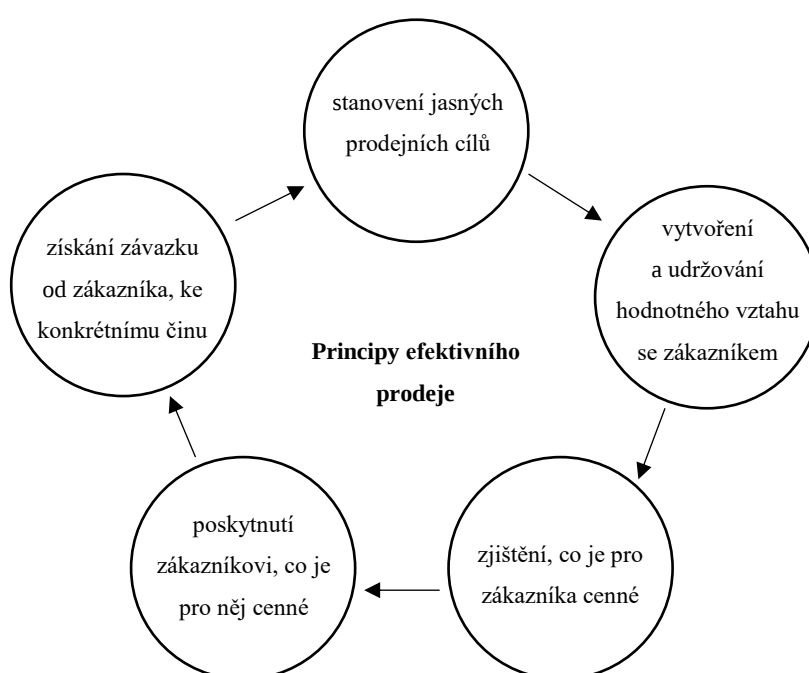
Online podpora prodeje

Zahrnuje libovolné nástroje online marketingové komunikace, pomocí kterých je upozorňováno na časově omezenou výhodnou nabídku. Jedním z nich může být například **Affiliate marketing**, který slouží jako provizní marketing. Neplatí se za zobrazení reklamy, ale za zprostředkování konverze. Umožňuje vytvářet rozsáhlá partnerství napříč geografickými hranicemi. Příkladem může být nabídnutí vlastních

letáčků se slevovými kódy některé větší společnosti s obdobnou cílovou skupinou zákazníků. Pokud daný zákazník poté nakoupí na webu a použije slevu, provozovatel vyplatí provizi společnosti, která letáčky s těmito kódy rozdává nebo rozesílá. Dalším zajímavým nástrojem online podpory prodeje jsou **advergaming a soutěže**. Advergaming spočívá ve vytvoření počítačové hry, jejímž cílem je propagace značky. Hráč stráví u hry čas a buduje si vztah k dané značce. Soutěže se zaměřují na uživatele a jejich reálný čas a plnění reálných úkolů (Přikrylová, 2019).

1.5.5 Principy efektivního prodeje

Působení na poli marketingu zahrnuje několik zásadních postupů:



Obrázek 8 Principy efektivního prodeje

(Zdroj: Martin, a další, 2005)

1.6 Analýzy současného nastavení e-shopu

V této části diplomové práce jsou uvedeny některé analýzy, které pomohou při zjišťování současného nastavení, dále množství prodejeů a důvodů tohoto množství. Patří mezi ně SEO nastavení a analýzy návštěvnosti. Tyto analýzy zahrnují působení na on-line prodejním poli, tedy na e-shopu.

1.6.1 Nastavení SEO

Zkratka SEO značí Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Tento překlad je ovšem poněkud zavádějící, jelikož se optimalizace neprovádí pro vyhledávače, ale pro zákazníky. Vyhledávač zde hraje roli prostředníka mezi zákazníkem a společností, která chce prodat svůj produkt nebo službu. Jedná se o dlouhodobý tvůrčí proces, který zahrnuje neustálou práci a úpravy webu tak, aby se zobrazoval na předních příčkách vyhledávače. Vyhledávače slouží k tomu, aby uživatelé v obrovském množství stránek našli právě tu, kterou hledají nebo která uspokojí jejich potřeby. Vyhledávač poskytuje odpovědi na otázky uživatelů a cílem tvůrců obsahu je ten, aby právě jejich web tyto odpovědi přinášel. Při tvorbě takového obsahu je dobré dodržovat pravidla stylistiky (nauka o slohu), gramatiky, ale také sémantiky (nauka o významu slov) (Janouch, 2020).

Klíčová slova

Pro tvorbu obsahu na internetu jsou klíčová právě klíčová slova. Tato slova mají být zvukná, výstižná a mají se vztahovat k textu. Jedná se o soubor několika různých slov nebo slovních spojení, která zákazníka jako první napadnou, když budou chtít vyhledat daný produkt nebo službu. Tato slova odpovídají na otázky: Jaký problém řeší váš produkt nebo služba? Jaký je opak problému, který řeší váš produkt nebo služba? Odpovědi na tyto otázky vznikají klíčová slova, které je možno dále analyzovat. Běžným nástrojem pro analýzu klíčových slov je Google Ads (Janouch, 2020).

Textová pravidla

Text by měl být rozčleněný do přehledných úseků. Měl by obsahovat zvýraznění podstatných pasáží a neměl by být příliš dlouhý. Obsah textu by měl být úderný a vystihovat podstatu sdělované informace. Pro web se doporučuje bezpatkové písmo, které je pro oko lépe čitelné. Zároveň není vhodné používat velká písmena. Obsah může obsahovat hypertextové odkazy, které mohou přenášet čtenáře do jiných míst na webu nebo i mimo něj (Janouch, 2020).

Faktory SEO

Faktory SEO lze rozdělit na on-page na stránkách a off-page mimo stránky. Jsou to faktory, které mají vliv na potenciální zákazníky či čtenáře obsahu. Mezi faktory SEO patří responsivita, informace pro roboty, mapa stránek, ikona stránek, nástroje

pro měření návštěvnosti webu, validita html kódu a další. Pro kontrolu těchto faktorů slouží různé SEO nástroje (Janouch, 2020).

Nástroje SEO

Mezi SEO nástroje lze nejjednodušeji zařadit portál **Evropské databanky** seo.edb.cz, který zdarma vyhodnotí jejich kvalitu. Poté pro kontrolu validity kódu je dobré použít validator.w3.org. **Google Search Console** ukazuje vše tak, jak to vidí Google, jeho součástí jsou i statistiky a veškeré výstupy hodnocení webových stránek. Tento nástroj je zdarma. **Similar** web provádí analýzy stránek z pohledu návštěvnosti. Nevýhodou je, že u menších webů může ukazovat nepřesné údaje. **Collabim** je nejpoužívanější SEO nástroj v českém prostředí. Je možné jej vyzkoušet zdarma, jinak je placený. Dále existuje například Ahrefs nebo Majestic SEO (Janouch, 2020).

1.6.2 Analýzy návštěvnosti

V marketingu je velmi důležité navázat kontakt se zákazníkem a udržovat jej. Pro zjištění této efektivity slouží nástroje pro analýzu návštěvnosti.

Vyhodnocování marketingové komunikace

Po nastavení všech potřebných náležitostí je nutno přejít k měření efektivity těchto nastavení. Zpětně se doptává na otázky:

- Byl osloven stanovený cíl zákazníků?
- Pochopil zákazník, co mu mělo být sděleno za informace?
- Byl dosažen plánovaný cíl?
- Byla dodržena finanční struktura?
- Je vhodné tuto aktivitu zopakovat (Janouch, 2020)?

Pro získání odpovědí se používá řada technik. Jedná se například o **sběr a analýzu kvantitativních dat**. To jsou například data o návštěvnosti, počty komentářů nebo hodnocení. Dále **sledování diskuzí a sociálních sítí** – jaké jsou reakce na produkt nebo službu. **Rozhovory** se zákazníky a získání jak zpětné vazby, tak i získání doporučení. **Online dotazníky**, které figurují po delší době od nákupu. Skvělý způsob pro získání informací o zákazníkovi jako základ pro další zpracování (Janouch, 2020).

Analýza návštěvnosti webových stránek

Tato analýza se využívá pro zjištění výkonnosti webových stránek nebo e-shopu. Z těchto dat lze získat mnoho užitečných informací. Například kolik lidí stránku navštěvuje,

jak dlouho se na ní zdrží nebo které konkrétní podstránky zákazníka zajímají a které rozklikne (Janouch, 2020).

Key Performance Indicators jsou klíčové cíle a vlastnosti stránky, které by měly být jejímu zakladateli známy před samotným spuštěním. Tento cíl lze poté měřit a zjišťovat s jakou efektivitou jej bylo dosaženo. Nejčastěji se sledují ukazatele jako tržby, cena za lead (přivedení potenciálního klienta), hodnota zákazníka v čase a návratnost investice (Janouch, 2020).

Konverze jsou jedním z ukazatelů úspěšnosti kampaní a výkonu webových stránek. Pomocí nich se nejčastěji měří odeslání objednávky, přihlášení k odběru novinek, odeslání dotazu pomocí formuláře na webu, prohlédnutí konkrétní stránky nebo zhlédnutí videa (Janouch, 2020).

Nástroje pro měření

Jmenované aktivity lze měřit pomocí nástrojů k tomu určených. Těmito nástroji jsou:

- **Google Analytics** – je zdarma a nabízí jednoduché a přehledné rozhraní. Poskytuje informace, jak lidé stránky najdou a jak je využívají. Lze propojit i s Google Ads. Návštěvníky webu lze sledovat pouze anonymně, ale je možné je rozčlenit do jednotlivých kategorií neboli segmentů například podle věku nebo pohlaví. Na této platformě si majitel webových stránek zřídí účet, nastaví své služby a zkopíruje měřicí kód, který vloží do všech stránek, které chce sledovat. Google Analytics poté nabídne přehled naměřených výsledků buďto ve formě metrik anebo dimenzí. Dimenze nabízí popis dat – zdroj nebo médium. Matrika je prvek dimenze a nabízí měření dat. K dimenzi zdroj lze přiřadit počet návštěv (Janouch, 2020).
- **Google Ads** – nabízí rozhraní PPC kampaní. Měří mimo jiné i míru okamžitého opuštění, počet stránek na relaci, tržby a další. Je pravděpodobné, že zákazník klikne na reklamu několikrát během návštěvy webu. Google Analytics zaznamená pouze 1 návštěvu, ale Google Ads změří všechna kliknutí (Janouch, 2020).
- **Google Search Console** – lze jej po založení účtu propojit s Google Analytics. Nabízí menu klíčových slov, přes která se zákazníci na web dostali z neplaceného vyhledávání. Je zde zobrazena i míra prokliku, počet prokliků nebo průměrná pozice (Janouch, 2020).

- **Existuje řada dalších nástrojů.** Například YouTube Analýzy, SPIR, Gemius Audience nebo Toplist (Janouch, 2020).

Analýza návštěvnosti sociálních sítí

Měřit návštěvnost sociálních sítí lze opět pomocí Google Analytics. Je možné zobrazit, odkud zákazníci přišli a jak se na stránce chovali. Nedílnou součástí měření interakce sociálních sítí jsou **kampaně**. Zde lze nalézt veškeré údaje o kampaních – o návštěvách, které přišly z označeného zdroje. Kampaně představují soubor příspěvků a reklam, které uživatel vytvořil a přiřadil jim daný souhrnný název (Janouch, 2020).

1.7 Sumarizace výsledků vnitřních a vnějších analýz

Jednotlivé vnější analýzy by měly přinést velké množství analytických závěrů, je důležité jejich seskupení a sumarizace. Pro tuto sumarizaci je vhodná SWOT analýza (Hanzelková, 2009).

1.7.1 SWOT analýza

Tato analýza charakterizuje silné a slabé stránky, které se vztahují k podniku a příležitostem s hrozbami, které se považují jako externí faktor, jelikož je podnik nemůže nijak ovlivnit. Díky SWOT analýze je dobré si uvědomit své silné stránky, překonat slabé stránky, uchopit příležitosti a odrazit hrozby (Westwood, a další, 2000).

Jedná se o tabulku rozčleněnou na čtyři kvadranty:

- **Strengths** – silné stránky společnosti.
- **Weaknesses** – slabé stránky společnosti.
- **Opportunities** – příležitosti.
- **Threats** – hrozby (Hanzelková, 2009).

SWOT analýzu lze ideálně využít jako nástroj pro sumarizaci závěrů zjištěných z předcházejících strategických analýz (Hanzelková, 2009).

Silné stránky výhody pro zákazníky i pro podnik	Slabé stránky podnik nedělá dobře, nebo jiní dělají lépe
Příležitosti může zvýšit poptávku nebo uspokojit zákazníky	Hrozby může snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 9 SWOT analýza

(Zdroj: Jakubíková, 2006)

Jedná se o větší tabulku rozdělenou na čtyři čtverce. Každý ze čtverců obsahuje jeden ze zmiňovaných ukazatelů – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Westwood, a další, 2000).

Silné a slabé stránky

Mezi silné i slabé stránky lze zařadit různé schopnosti podniku. Například ekonomické a finanční, nákupní a výrobní, inovační, marketingové, prodejní, manažerské nebo personální. Mezi důležité otázky po identifikaci silných a slabých stránek patří: Které silné stránky využít, anebo dále posilovat? Které slabé stránky můžeme odstranit a jakým způsobem (Vysekalová, 2006)?

Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby vyplývají naopak z okolí společnosti a nejsou vůbec nebo jen velmi obtížně ovlivnitelné. Vyplývají nejčastěji z makroprostředí, ze změn na trhu, z podnětů a tlaků zájmových skupin a z chyb nebo tlaku konkurence. Otázky jsou, zda se dá hrozbám předejít nebo čelit a kterých příležitostí je dobré využít (Vysekalová, 2006).

Kvantifikace SWOT analýzy

SWOT analýzu je možné kvantifikovat podle důležitosti a závažnosti získaných hodnot:

- **Vytvoření bodovacího systému** – každý prvek dostane bodové hodnocení na základě jejich důležitosti nebo vlivu.

- **Váhování** - každý faktor může mít odlišnou váhu podle jeho významu. Tím se určí celkový výsledek (Hill, a další, 1997).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

Tato část diplomové práce se věnuje vybrané společnosti Escapeza s.r.o. a jejímu e-shopu. V prvních kapitolách této části je uvedena charakteristika společnosti a popis prodávaných produktů. Na tuto část dále navazují analýzy současného stavu vnitřních faktorů, mezi které patří McKinseyho 7S analýza, marketingový a komunikační mix společnosti a shrnutí používaných marketingových nástrojů. V další části jsou zpracovány analýzy současného stavu vnějších faktorů. Mezi ně patří PEST analýza, analýza konkurenčního prostředí a segmentace trhu společnosti. Segmentace trhu je vyhodnocena po předchozí průzkumu trhu prostřednictvím online dotazníkového šetření. Výsledky z vnitřních a vnějších analýz jsou sumarizovány do kvantifikované SWOT analýzy. Následují analýzy současného nastavení, jejichž součástí je SEO analýza, struktura prodeje a analýza návštěvnosti. Veškeré zjištěné hodnoty jsou sumarizovány v závěrečném shrnutí.

2.1 Charakteristika vybrané společnosti

Společnost se jmenuje Escapeza s.r.o. s právní formou společnost s ručením omezením. Její jednatelkou je Bc. Aneta Jiroušová, která společnost zakládala s úmyslem provozování služeb únikových her. Později se provoz rozšířil i o tvorbu vlastních venkovních únikových her a na tyto motivy výroba a prodej luštících dárkových krabiček. Jednatelka jedná za společnost samostatně. Společnost sídlí v Moravské Třebové, produkty však cílí na celou Českou republiku. Jedná se o společnost bez zaměstnanců. Náplní této společnosti je tvorba a provoz vnitřních a venkovních únikových her a provozování e-shopu. Z důvodu rozsáhlého zaměření společnosti se tato diplomová práce zaměřuje pouze na činnost provozování e-shopu. Zároveň je tato činnost provozována nejkratší dobu a ve vytvoření marketingové strategie pro tuto oblast vidí společnost největší potenciál.

Tabulka 2 Charakteristika společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování podle Kurzy.cz, 2023)

Charakteristika společnosti	
Název	Escapeza s.r.o.
IČO	09552600

Základní kapitál	200 000 Kč
Právní forma	s.r.o.
Sektor	soukromý
Oddělení	služby
Založení	29. 9. 2020

2.1.1 Popis produktu

Produkty, které společnost nabízí na svém e-shopu, se souhrnně označují jako kolekce Proluští se. Jedná se o způsob, jak darovat dárky originálním způsobem. Obdarovaný se totiž musí ke svému dárku proluští.

První částí, kterou zákazník najde ve svém balíčku je krabička plná luštění a rébusů. Tu dá obdarovanému tak, jak ji dostane. Obsahuje 6 různých rébusů, tužku a další propriety potřebné k luštění.

Další částí je dárková krabička. E-shop nabízí 3 různé velikosti. Krabička je zabezpečena zámkem, ke kterému dostane zákazník kód. Odemkne zámek a do krabičky vloží koupený dárek. Opět zamkne zámkem a může darovat. Zábava nejen pro obdarovaného, ale i pro všechny okolo.

Alternativou dárkové krabičky je USB flash disk, který slouží k darování elektronických voucherů. Na USB flash disk nahraje zákazník zakoupený voucher a pomocí návodu jej opatří heslem, které bude muset obdarovaný vyluštit (darujoriginalne, 2023).



Obrázek 10 Produkt společnosti Escapeza s.r.o.

(Zdroj: darujoriginalne, 2023)

2.1.2 Popis e-shopu

Webová stránka nese název darujoriginalne.cz, což je vystihující název pro celou myšlenku produktu. Do budoucna se bude web rozšiřovat a obohacovat o další možné způsoby, jak darovat dárek originálně.

E-shop je provozován na platformě webnode z důvodu snazšího a uživatelsky dostupného řešení pro vedení společnosti. Při výběru platformy hrála roli i finanční stránka věci a šablonový web se jevil jako levnější alternativa.

(darujoriginalne.cz, 2023)

2.1.3 Cíle a současná strategie podnikání

Obecným cílem podnikání je rozšíření počtu zákazníků a zvyšování počtu prodejů. Mělo by docházet k postupnému rozšiřování množství nabízených produktů. Cílem je oslovit co nejvíce zákazníků a zaujmout svým produktem. Vybudovat si stabilní základnu zákazníků a získat od nich potřebná doporučení.

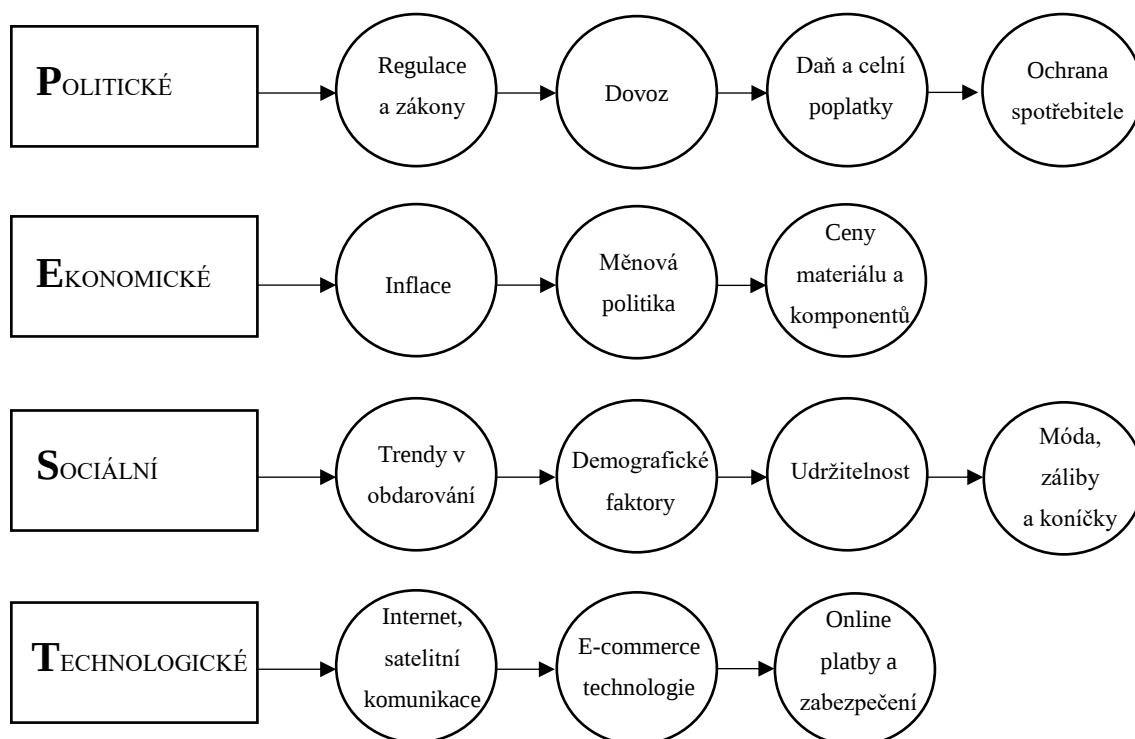
Co se týče současné marketingové strategie, není přesně definována. V průběhu roku nejsou spouštěny téměř žádné reklamy a objednávky luštících krabiček dosahují maximálně do množství 10 kusů. V předvánočním období jsou nasazovány reklamy z důvodu snazšího zacílení. Všichni nakupují dárky.

2.2 Analýzy vnějších faktorů společnosti

V této části práce jsou provedeny vybrané analýzy vnějších faktorů společnosti. Patří mezi ně PEST analýza, analýza konkurenčního prostředí, která je sestavena pomocí Porterovy analýzy pěti sil a dále vymezení konkurenčních firem. Dále následuje vypracování podrobné segmentace trhu společnosti pro pozdější snazší zacílení produktů.

2.2.1 PEST analýza společnosti

Zde je provedena PEST analýza, která byla vybrána jako jedna z nejzákladnějších analýz makroprostředí. Pečlivě byly vybrány jednotlivé faktory, které mají na společnost vliv v příslušných kategoriích.



Politické faktory:

- **Regulace a zákony** – existence regulací a zákonů, které je nutné dodržovat pro možnost provozování obchodní činnosti. Například vedení účetnictví, smlouvy se zaměstnanci atd. (Businessinfo, 2018).
- **Dovoz** – omezení a zdržení dovozu komponentů ze zahraničí. V roce 2021 omezení dovozu z Číny kvůli neprůchodnosti Suezského průplavu (Světnička Lubomír, natoaktual.cz, 2021).
Současně (leden 2024) útoky na Suezský průplav separatistických Húsiů a celková nestabilní situace na Blízkém východě. V případě potíží v Suezském průplavu běžně slouží jako náhrada Panamský průplav, jež se ovšem potýká s rekordním suchem, a tak náhrada není možná (Bajtler Martin, 2024).
- **Daň a celní poplatky** – při nákupu komponentů ze zahraničí. Zásadní změna proběhla v roce 2021, kdy došlo ke zrušení osvobození od DPH a celní deklarace u drobných zásilek do 22 Euro (v přepočtu zhruba 550 Kč) ze třetích zemí. Výjimka byla zrušena vládní novelou zákona o dani z přidané hodnoty, kterou schválil parlament v létě 2021. V platnosti je od října 2022 (Businessinfo, 2022).
- **Ochrana spotřebitele** – nastavení, která musí e-shop splňovat včetně práv zákazníků. Ochranu spotřebitele zajišťuje Česká obchodní inspekce (ČOI, 2024).

Ekonomické faktory:

- **Inflace** – růst inflace, jehož následkem dochází ke snižování kupní síly zákazníků. Dle informací České národní banky se inflace v lednu 2024 skokově přiblížila k 2% inflačnímu cíli. Udává meziroční růst cen o hodnotě 2,3%, což značí nejpomalejší tempo růstu cen za poslední tři roky. Současně tedy dochází k desinflaci (trvale zpomalující inflace) (ČNB, 2024).
- **Měnová politika** - zvyšování cen a zároveň snaha zákazníků o zachování úspor. Současně dochází ke zvyšování cen a zákazníci se snaží zachovat úspory. To vede k omezení nákupů, zejména zbytných statků (ČNB, 2024).
- **Ceny materiálů a komponentů** – rostoucí ceny materiálů a komponentů. S výše uvedeným faktorem souvisí nejen zvýšení cen výrobků a služeb pro koncové zákazníky, ale také zvyšování cen materiálů a komponentů pro firmy (ČNB, 2024).

Sociální faktory:

- **Trendy v obdarovávání** – aktuální módní trendy. Předávání dárků originálním a jedinečným způsobem. Vytvoření zážitku ze samotného rozbalování (Eckhardtová, 2018).
- **Demografické faktory** – obyvatelstvo jako celek, vliv pohlaví, zaměstnání, sociální složení nebo vzdělání, které má v českých rodinách velký význam. Stejně tak velký význam má v České republice i emancipace žen (Eckhardtová, 2018).
- **Udržitelnost** – ekologické využití nakoupených výrobků a možnost opětovného využití je pro některé zákazníky klíčová. Udržitelnost se stává módním trendem (Eckhardtová, 2018).
- **Móda, záliby, koníčky** – preference zákazníka a spotřebitelů. Zaměření na volný čas a zábavu. Lidé se chtějí bavit a hledají nové možnosti využití volného času (Eckhardtová, 2018).

Příkladem mohou být vnitřní nebo venkovní únikové hry, které se v posledních letech těší vzrůstající oblibě (Zdroj: interní informace).

Technologické faktory:

- **Internet, satelitní komunikace** – internetové pokrytí v České republice na kvalitní úrovni je důležité pro prodej přes internet. Webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu poskytují interaktivní mapu s přehledem

pokrytí internetu a sítěmi elektronických komunikací České republiky (MPO, 2024).

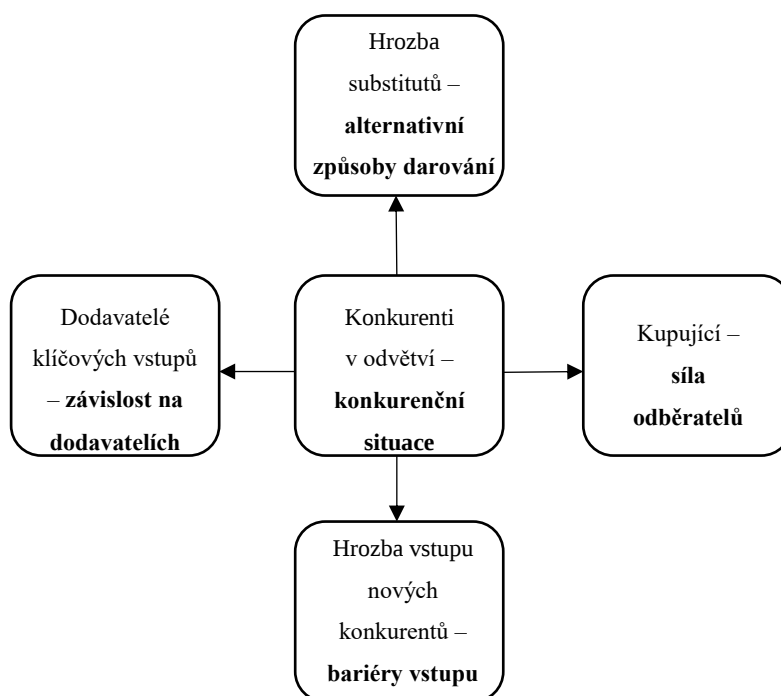
- **E-commerce technologie** – vývoj technologií pro online prodej. Nové nástroje pro nabízení produktů na internetu. S tím souvisí i rozvoj trendů v prodávání na internetu, jako je rozložení webových stránek a uživatelské rozhraní (Shoptet, 2024).
- **Online platby a zabezpečení** – možnost platit online a s tím související bezpečnost platby na internetu. Více možností platby dodává zákazníkům důvěru a také možnost jejich vlastní volby (Shoptet, 2024).

2.2.2 Analýza konkurenčního prostředí

Porterova analýza

Tato analýza se zaměřuje na konkurenční sílu v odvětví a pomáhá identifikovat faktory, které mohou ovlivnit konkurenceschopnost společnosti Escapeza s.r.o. a jejího e-shopu.

Porterův model pěti sil pro e-shop darujoriginalne.cz je zvolen následovně:



Hrozba vstupu nových konkurentů:

- **Bariéry vstupu** – Mezi bariéry vstupu patří zejména nutnost originality a kreativity při vymýšlení šifer a hádanek. Znalost a zkušenosti v této oblasti

a schopnost je kreativně aplikovat. Další bariérou jsou kapitálové náklady a také odvaha riskovat s novým produktem na trhu. Možnost vstupu nových konkurentů je vysoká, bariéry vstupu jsou snáze překonatelné.

Hrozba substitutů:

- **Alternativní způsoby darování** – každý nemá potřebu se kvůli dárkům více rozpakovat. Alternativou je klasické darování v balicím papíru nebo dárkové tašce, případně dárková obálka s penězi. Další alternativou mohou být jiné originální způsoby darování, jako je pátrání po dárku pomocí GPS, online hry spojené s fyzickým hledáním nebo páčení beden. Hrozba substitutů je vysoká.

Konkurenti v odvětví:

- **Konkurenční situace** – Mezi hlavní konkurenty patří darujtohrou.cz, kteří vytváří lušticí sady, které jsou ovšem bez zámku. Dále pak manboxeo.cz, kteří přináší bedny s páčidlem. Oba tito konkurenti mají výhodu větší síly na trhu a většího povědomí o značce. Konkurence je nízká vzhledem k odlišnostem nabízených produktů.

Kupující:

- **Síla odběratelů** – Spočívá v síle vyjednávání cen a podmínek. Ceny jsou nižší než u konkurence. Spokojenost zákazníků je klíčovým faktorem. Snaha o komunikaci a rychlé dodávky zboží. Síla odběratelů je vysoká.

Síla dodavatelů:

- **Závislost na dodavatelích** - Klíčovým dodavatelem je dodavatel dřevěných dárkových krabiček, které jsou vyráběny speciálně na zakázku, aby splňovaly určité vlastnosti – velikost, a otevírací mechanismus s možností umístění zámku. Ostatní dodavatelé materiálů a surovin jsou nahraditelní. Nepostradatelným dodavatelem je tvůrkyně obsahu lušticích krabiček, která dodává zpracované šifry určené pro tisk kompletní luštění se seznamem komponentů a systémem kompletace. Závislost na klíčových dodavatelích je vysoká.

Konkurence

Jelikož se jedná pouze o elektronický obchod bez kamenné pobočky, jsou v této části zahrnuty pouze konkurenční e-shopy.

Konkurenční e-shopy byly zjištěny pomocí vyhledávače a společných klíčových slov. Klíčovými slovy jsou: daruj originálně, prolušti se ke svému dárku, originální dárky.

Z vyhledávače byly vybráni dva relevantní konkurenti se souvisejícím zbožím. Jedná se o e-shopy darujtohrou.cz a manboxeo.cz

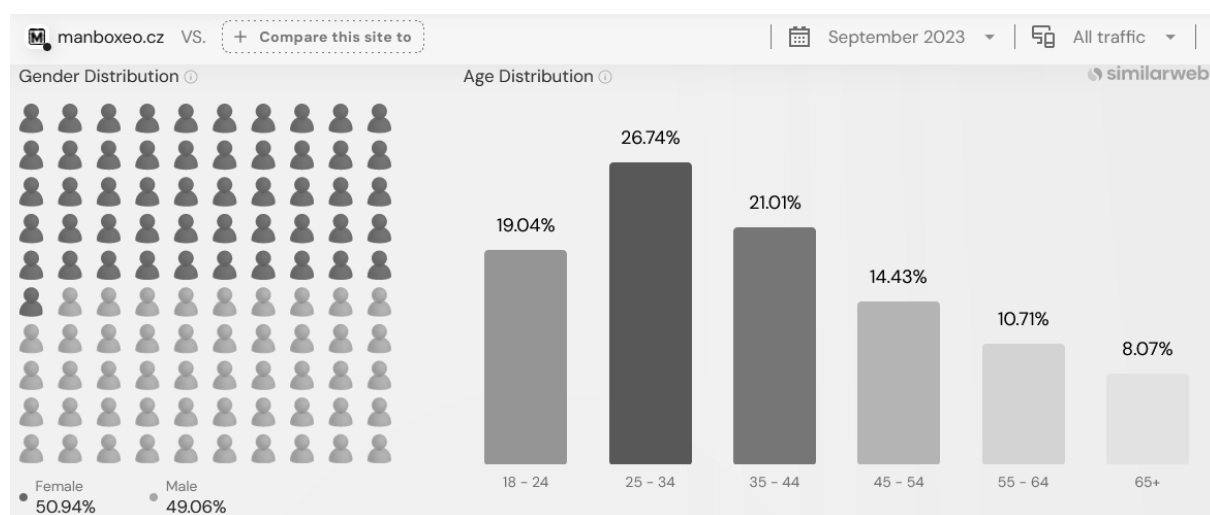
Pomocí webu similarweb.com lze získat údaje o návštěvnosti webu za poslední měsíc.



Obrázek 11 Porovnání návštěvnosti stránek s konkurencí

(Zdroj: SimilarWeb, 2023)

Na obrázku výše vidíme porovnání návštěvnosti webu za poslední měsíc (září 2023) jednotlivých konkurentů.



Obrázek 12 Rozložení zákazníků e-shopu manboxeo.cz

(Zdroj: SimilarWeb, 2023)

Nelze sledovat veškerá data u všech konkurentů. U e-shopu manboxeo.cz lze zjistit pohlaví a věk návštěvníků webu. Z toho vyplývá jejich cílová skupina, která příliš nerozlišuje muže a ženy, ale zaměřuje se na zákazníky ve věku od 18 do 44 let (SimilarWeb, 2023).

Nyní k porovnání produktů. Jelikož zmiňovaní konkurenti neprodávají výhradně produkty určené k originálnímu darování, tak v této části není porovnáván celý obsah daných e-shopů, ale pouze konkurenční zboží. Díky porovnání pouze konkurenčního zboží lze údaje lépe hodnotit.

Tabulka 3 Porovnání produktů s konkurencí

(Zdroj: vlastní zpracování dle: darujtohrou, 2023 a manboxeo, 2023)

Název e-shopu	Počet produktů	Varianty produktů	Rozpětí cen produktů (Kč)	Průměrná cena produktů (Kč)
Darujoriginalne.cz	4	15	349-1099	416
Darujtohrou.cz	10	10	149-790	519
Manboxeo.cz	stovky	2	1099	1099

Konkurenční e-shopy mají převahu, co se týče návštěvnosti a vzhledem k rozsáhlé nabídce produktů se nabízí i převaha prodejů z důvodu vyššího kapitálu. Cena produktu je znatelně nižší než u konkurence. Ačkoli se jedná o konkurenční e-shopy s podobnými produkty, jsou zde jasné odlišnosti a zboží nelze vzájemně zaměňovat.

2.3 Analýza současného stavu vnitřních faktorů

V této části budou provedeny celkem tři analýzy vnitřních faktorů. Bude zde sestavena McKinseyho analýza 7S, analýza marketingového mixu 4P a analýza komunikačního mixu. Dále bude uveden souhrn aktuálně používaných marketingových nástrojů. Všechna data použitá v jednotlivých analýzách byla získána na základě interních znalostí o společnosti.

2.3.1 McKinsey 7S společnosti

V této části práce budou rozebrány jednotlivé složky manažerského nástroje McKinseyho modelu 7S. Model 7S zahrnuje: Struktura, strategie, systémy, spolupracovníci, schopnosti, styl, sdílené hodnoty a cíle. Tato analýza byla zpracována na základě znalostí interních informací o společnosti. Zpracování přispěje ke komplexnějšímu pochopení současné situace podniku z pohledu vnitřních faktorů. Zde je analýza McKinseyho 7S pro e-shop darujoriginalne.cz:

- **Struktura** - jedná se o podnik se dvěma zaměstnanci a jedním z nich je jednatelka společnosti. Jedná se tedy o liniovou strukturu, která je v takto malém přínosná vzhledem ke své jednoduchosti.

- **Systémy** - společnost využívá komunikační systém v podobě e-mailové komunikace, formuláře na e-shopu a sociální sítě Facebook a Instagram. Pro provoz e-shopu užívá platformu webnode. Faktury a skladové přehledy jsou ukládány v Excel dokumentech. Distribuční systémy jsou využívány v podobě externích dopravců Zásilkovna a Česká pošta.
- **Spolupracovníci** - pracovníci podniku vykazují vysokou motivovanost z důvodu přátelského až rodinného prostředí. Spolupracovníci jsou zároveň vzájemně dobře informováni a probíhá efektivní komunikace. Práce zahrnuje tvoření, které má za úkol 1 osoba. Zbylé úkony jako jsou kompletace, propagace, distribuce a komunikace nejsou vymezeny jednomu konkrétnímu zaměstnanci.
- **Schopnosti** - schopnosti pracovníků jsou na úrovni požadované společností. Pracovníci jsou šikovní a dokáží samostatně plnit své úkoly. Klíčová je tvorba nových šifer a luštících souborů, kterým předchází praxe a zkušenosti z oboru tvorby únikových her.
- **Styl** - manažerský styl je v tomto případně inovativní se sklonem k riziku. Zároveň se jedná o neformální styl řízení a je kladen důraz na kvalitu a rychlost.
- **Sdílené hodnoty a cíle** - zaměstnanci jsou stálí a nemění se jejich struktura. Cíle jsou předem stanovené a všichni usilují o jejich plnění. Dodávky jsou nepravidelné v závislosti na odběrech. Spolupracovníci vyznávají stejné hodnoty. Je zde zahrnuta i společenská odpovědnost, jelikož krabičky je možno znovu užívat.
- **Strategie** - všechny zmiňované S navazují na strategii podniku. Společnost se zaměřuje zejména na inovaci produktů a rychlost a efektivnost komunikace se zákazníky.

2.3.2 Marketingový mix 4P společnosti

Marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) je strategický rámec, který firmy používají k dosažení svých obchodních cílů. Zjištění současného stavu marketingového mixu 4P je klíčové pro návrhovou část v kontextu návrhu marketingové strategie zaměřené právě na marketingový mix 4P. Pro e-shop darujoriginalne.cz je marketingový mix následující:

- **Produkt** – e-shop nabízí užší škálu originálních dárků, které však osloví různé zákaznické segmenty. Jedná se o diferenciaci v podobě různě zaměřených sad – „univerzální“ pro kohokoli se zálibou v luštění, „dětská“ pro děti ve věku od 5 ti let a sada „s láskou“ se zamilovanými motivy pro páry nebo jako dárek novomanželům. Dále pak lušticí adventní kalendář, s vánoční tematikou šifer. Současné fotografie a popisy produktů jsou nastaveny, aby zákazníci měli jasnou představu o tom, co nakupují. Fotografie jsou kvalitní a popisy výstižné. Rozhraní pro procházení produktu je velmi jednoduché z důvodu nízkého množství produktů.
- **Cena** – cena je vypočtena z nákladů na materiál + 120% na ostatní náklady spojené s tvorbou, zajištěním komponentů a kompletací produktu. Nelze srovnat konkurenceschopnost ceny z důvodu neexistujících absolutních substitutů. Na významné dny jsou vytvářeny slevy ve výši 10-20% z ceny produktů. S možností akcí a sad by se dalo lépe pracovat a vytvořit tak atraktivní kombinace, aby se zákazníci cítili motivováni k nákupu.
- **Distribuce** – výběr možností doručení probíhá pomocí e-shopu. Mezi možnostmi doručení patří osobní odběr v Moravské Třebové, doručení přes Zásilkovnu na pobočku nebo na adresu a doručení Českou poštou na adresu. Tyto služby zahrnují i možnost sledování objednávek. Objednávky lze platit na místě hotově, na dobírku nebo bankovním převodem. Zcela chybí možnost platby kartou, která může být pro některé zákazníky klíčová. Mezinárodní distribuce není zvažována, jelikož se jedná o texty v češtině. Součástí je i dobrá zákaznická podpora a rychlé vyřízení objednávek. Přijaté objednávky bývají vyřízeny nejčastěji v ten den, maximálně do 2 dnů od data objednání. Tyto informace vyplývají ze statistik e-shopu.
- **Propagace** – mezi formy propagace patří příspěvky na facebookové stránce Daruj Originálně. Příspěvky jsou velmi nepravidelné a jsou přidávány zejména před Vánoci. Je kladen důraz na originalitu a jedinečnost produktů. Frekvence a množství propagačních kanálů je velice nízká. V tomto ohledu chybí ostatní sociální média, e-mail a online reklamy. Dále chybí spolupráce s influencery nebo bloggery.

Marketingový mix by měl být pružný a měl by se měnit podle vývoje trhu a zpětné vazby od zákazníků. Zejména složka propagace je vyhodnocena jako nedostatečná.

2.3.3 Komunikační mix společnosti

Komunikačním mixem společnosti se rozumí kombinace nástrojů a kanálů, které společnost používá k dosažení cílů komunikace se zákazníky. Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou vypsány níže:

- **Reklama** – využití sociálních médií pro oslovení cílových skupin zahrnuje pouze Facebook a neaktivní účet na Instagramu. V minulosti byl vytvořen i profil na TikToku, který také není využíván. Aktivní jsou příspěvky na Facebooku, které jsou však velmi nepravidelné a zaměřují se převážně na období Vánoce. Není zde vytvořena stálá skupina zainteresovaných osob. Chybí PPC reklamy ve vyhledávačích pro zviditelnění e-shopu.
- **Podpora prodeje** – jsou sledovány současné trendy a vytvářeny sezónní nabídky, viz luštěcí adventní kalendář pro období před Vánoci. Reklamy jsou situovány před významné dny, jako je Valentýn, den dětí nebo Vánoce.
- **Přímý marketing** – e-shop postrádá formy přímého marketingu, jako je zasílání e-mailů s nabídkami, slevami nebo novinkami. Chybí také program věrnosti a slevové kupony pro opakované nákupy.
- **Práce s veřejností** – pravidelně je odpovídáno na dotazy vyplněné prostřednictvím dotazníkového formuláře na webu a e-mailu. Chybí spolupráce s bloggery nebo influencery, kteří mohou psát recenze o produktech.
- **Osobní prodej** – součástí osobního prodeje jsou odpovědi na otázky potenciálních zákazníků prostřednictvím zpráv na sociálních sítích. Další osobní prodej neprobíhá.

U komunikačního mixu je klíčová konzistence v utváření obsahu, která zde chybí. Dále absentuje pravidelné měření výkonnosti těchto nástrojů z důvodu nepravidelné a nahodilé aktivity (Losekoot, a další, 2019).

2.4 Segmentace trhu společnosti

Cílem zkoumání je zjištění vlastností cílových zákazníků vybraného e-shopu a rozdělení těchto charakteristik do segmentů. Centrální výzkumná otázka byla stanovena

následovně: Jaké jsou charakteristiky cílových zákazníků e-shopu darujoriginalne.cz a lze tyto charakteristiky rozdělit do segmentů?

Zásadní složkou průzkumu je tedy zjištění konkrétních charakteristik potenciálních zákazníků a seskupení do jednotlivých segmentů z důvodu snazšího cílení reklamních sdělení.

Produkty, jež jsou nabízeny prostřednictvím výše zmiňovaného e-shopu darujoriginalne.cz, jsou v českém jazyce a společnost poskytuje distribuci pouze po České republice. Produkty jsou vhodné pro muže i pro ženy. Mezi současnými zákazníky jsou z 92% ženy a z 8% muži.

Z důvodu velkého rozsahu potenciálního trhu byl pro průzkum zvolen kvantitativní přístup, který je založen na deduktivním přístupu. Potenciální trh a zároveň průzkumná jednotka jsou v tomto případě česky mluvící ženy, žijící na území České republiky ve věku od 19 do 55 let. Výhodou této metody zpracování je nízká časová náročnost na sběr a zpracování dat a zachování anonymity respondentů.

Vzhledem k tomu, že se jedná o elektronický obchod, tak i dotazování probíhalo elektronickou on-line formou. Byl vytvořen dotazník pomocí Google Forms a ten byl distribuován na sociální síti Facebook, jelikož aktuálně nastavené reklamy pro prodej rovněž probíhají přes tuto platformu. A zároveň je zde umožněno oslovit poměrně velké množství potenciálních zákazníků. Struktura dotazníku je přiložena k nahlédnutí v příloze tohoto dokumentu. Dotazník se skládal ze 3 částí a obsahoval 12 uzavřených otázek. Z toho bylo 10 otázek s jednou možnou odpovědí a 2 otázky s možností více odpovědí. Samotný sběr probíhal 10 dnů, v období od 12. 12. 2023 do 22. 12. 2023.

Při stanovení výběrového souboru: česky mluvící ženy, žijící na území České republiky ve věku od 19 do 55 let se jedná o zhruba 2 250 000 žen, dle údajů ze statistického úřadu. Níže je uveden vzorec pro výpočet minimální velikosti vzorku, který by bylo nutné nasbírat:

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

Rovnice 4 Obecná rovnice pro stanovení minimální velikosti vzorku

kde:

N – celkový základní soubor

n – stanovená minimální velikost vzorku

e – požadovaná úroveň přenosti (např. 0,05% při 95%)

Výpočet:

$$n = \frac{2\,250\,000}{1 + 2\,250\,000 * (0,05)^2} = 400$$

Rovnice 5 Stanovení minimální velikosti vzorku

Při vytváření dotazníku bylo klíčové zajistit, aby každá otázka byla maximálně srozumitelná a přehledná. Dále byla snaha o zachování optimální délky dotazníku, aby respondenty neodradil od další účasti při vyplňování.

Na základě výzkumné otázky a výběrového souboru byly stanoveny následující hypotézy, které na základě daných výsledků budou na konci průzkumné práce přijaty nebo zamítnuty.

Hypotéza 1: Ženy ve věku od 19 do 35 let budou mít větší zájem o nákup luštěvic dárkových krabiček z e-shopu darujoriginalne.cz než ženy ve věku od 36 do 55 let.

Hypotéza 2: Ženy s vysokoškolským vzděláním budou mít vyšší preferenci pro nákup originálních dárkových krabiček než ženy s nižším stupněm vzdělání.

Hypotéza 3: Ženy, které nakupují dárky s předstihem 2-3 týdny před slavnostní událostí, mají větší pravděpodobnost nákupu luštěvic dárkových krabiček z e-shopu darujoriginalne.cz, než ženy, které nakupují dárky na poslední chvíli (1-2 dny předem). Testování hypotéz proběhne pomocí softwaru RStudio pomocí t-testu normality dat.

2.4.1 Analýza dat a výsledky průzkumu

Pro získání porozumění preferencí a chování cílových zákazníků byl proveden rozsáhlý průzkum pomocí online dotazníku. Dotazník byl koncipován do 3 dílčích částí. V první části bylo zjišťováno pohlaví a věk dotazovaného, jelikož byl projekt zaměřen na ženy ve věku od 19 do 55 let. Ve druhé fázi byl představen produkt a zjišťován potenciální zájem o koupi tohoto produktu. Respondenti, které projekt nezaujal, dále v dotazníku nepokračovali. Třetí část dotazníku byla věnována charakteristikám potenciálních zákazníků, kteří by o koupi produktu uvažovali.

2.4.2 Profil respondentů

Pomocí dotazníku byli zjišťovány charakteristiky cílových zákazníků. Tyto charakteristiky lze rozdělit na geografické, demografické, socioekonomické, psychografické a charakteristiky chování. Níže jsou uvedeny výsledky šetření pro jednotlivé kategorie. Celkem se dotazníku zúčastnilo 404 respondentů, kteří odpovídali

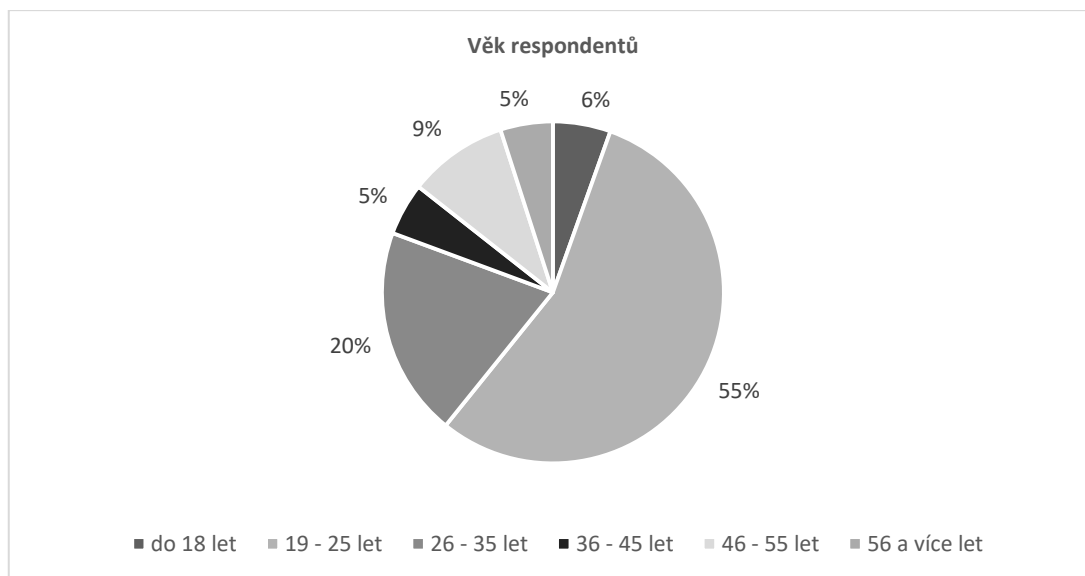
požadovanému profilu. Z nich 221 potvrdilo, že by zvážili nákup produktu, 106 se rozhodlo a 77 respondentů uvedlo, že je pro ně nabídka nezajímavá, a proto dále v dotazníku nepokračovali. Produkt nezaujal ženy zejména ve věku 36 – 45 let. Celkový počet relevantních respondentů pro stanovení charakteristik potenciálních zákazníků se zájmem o produkt, kteří tyto údaje poskytl, je tedy 327.

Geografická kritéria

Osloveni byli respondenti na území České republiky. Pomocí dotazníku bylo zjišťováno, v jakém kraji žijí ženy s potenciálním zájmem o nákup produktů z e-shopu darujoriginalne.cz. Nejvíce respondentek se zájmem o produkt žije v Pardubickém kraji (38,2 %) a dále v Jihomoravském kraji (14,7 %) a v Hlavním městě Praze (8,9 %). Ostatní kraje jsou zastoupeny jen velmi zřídka.

Demografické charakteristiky

Mezi předem určené demografické charakteristiky patří pohlaví – tedy projekt byl zaměřen na ženy. Další demografickou charakteristikou, která se projevila v dotazování, je věk respondentů. Nejčastěji odpovídaly a zároveň projevíly o produkt zájem ženy ve věku 19 – 25 let (55,3 %) a také 26 – 35 let (19,9 %). Nejmenší zájem projevíly respondentky ve věku 36 – 45 let (5 %). Zjištění věkové skladby je významným faktorem z hlediska preferencí, názorů a zkušeností. Věk často ovlivňuje i socioekonomické charakteristiky, jako je zejména zaměstnanecký stav. Data ukázala, že většina respondentů, kteří projevíli zájem o nákup lušticích dárkových krabiček, patří do věkové skupiny 19-35 let. Tato skupina je významná svým dynamickým životním stylem a otevřeností novým trendům.

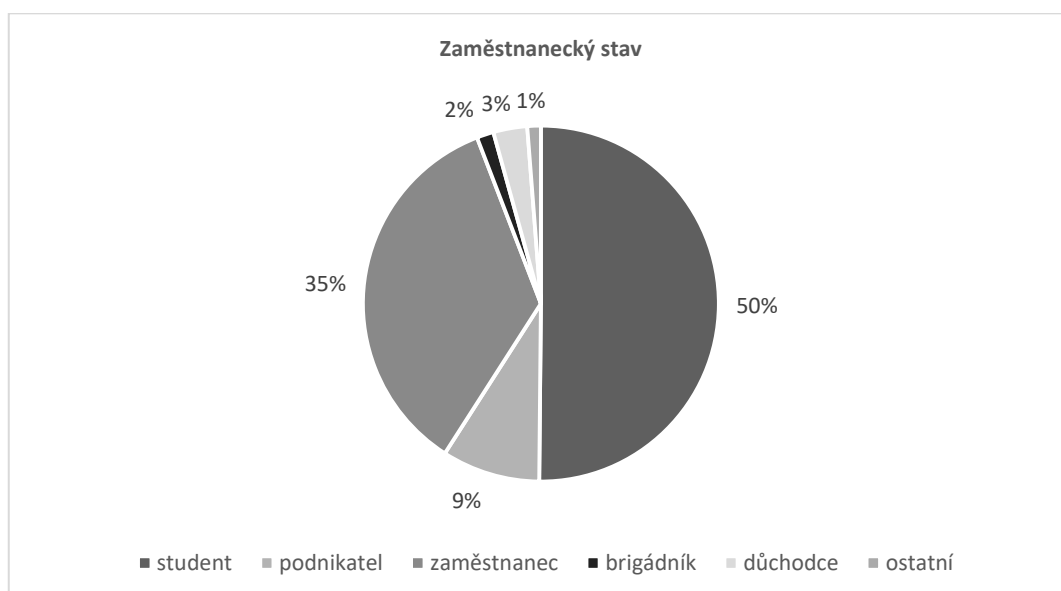


Graf 2 věk respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

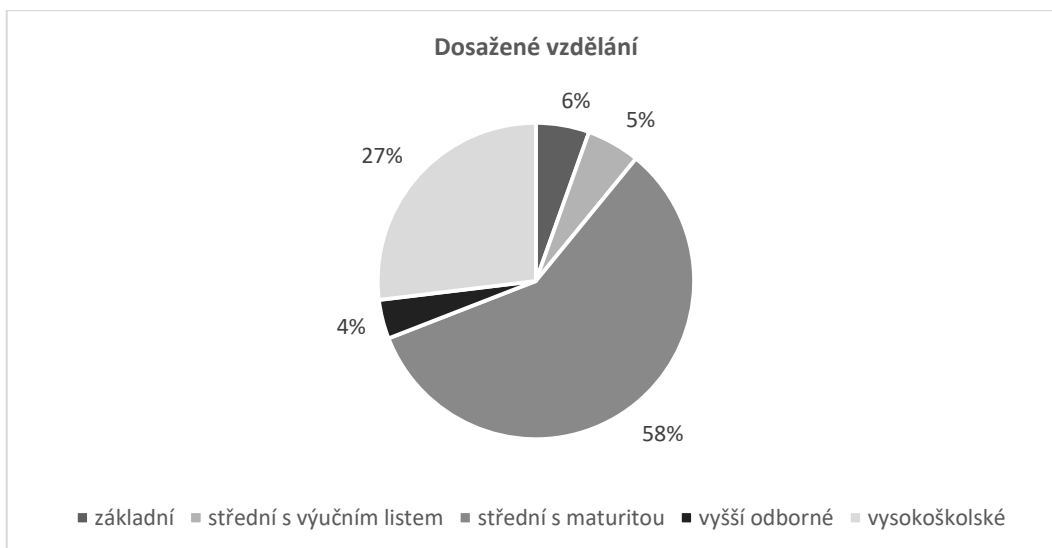
Socioekonomické charakteristiky

V další otázce respondenty odpovídaly na jejich současný zaměstnanecký stav. Převládá počet studentek (49,8 %) a zaměstnankyň (34,9%) oproti podnikatelkám (8,9 %) a ostatním skupinám. Tyto účastnice zároveň vyplňovali jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentek uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou (58,2 %) a vysokoškolské (26,9 %). Nejméně pak základní (5,5 %), střední s výučním listem (5,5 %) a vyšší odborné (4 %).



Graf 3 Zaměstnanecký stav

(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 4 Dosažené vzdělání

(Zdroj: vlastní zpracování)

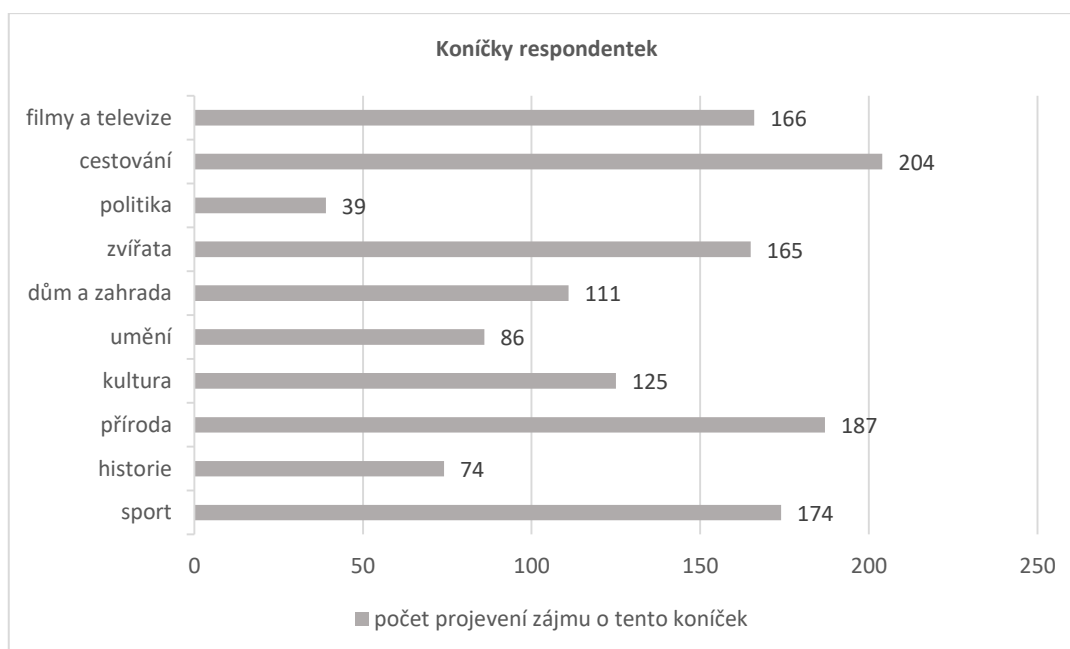
Psychografické charakteristiky

Pro zjištění psychografických charakteristik potenciálních zákazníků se zjišťovaly otázky týkající se faktorů rozhodujících při nakupování, doba nákupu před darováním dárku a koníčky respondenta. Zároveň 73,1 % respondentek uvedlo, že dárky nejčastěji nakupují v internetových obchodech.

Faktory, jež hrají největší roli při nákupním rozhodování, jsou cena, kvalita a využití produktu. O něco méně pak vzhled. Nejméně nakupující ovlivňuje poutavá reklama a značka.

48 % respondentek nakupuje dárky 2 – 3 týdny před slavnostní událostí. 22,3 % nakupuje dárky 3 dny – týden před slavnostní událostí, 22 % respondentek nakupuje dárky měsíc a více před slavnostní událostí. Naopak pouze 7,6 % respondentek nakupuje dárky 1 – 2 dny předem a nikdo neuvedl, že by nakupoval dárky v den slavnostní události. Výsledky ukázaly, že časování nákupu dárků má vliv na pravděpodobnost nákupu luštěcích dárkových krabiček. Ženy, které plánují nákupy s předstihem, jsou více nakloněny k zakoupení těchto krabiček, což naznačuje, že preferují pečlivě vybírat dárky a hledají jedinečné produkty.

Respondentky dále uvedly zájem o různé koníčky, který je znázorněn na grafu níže.



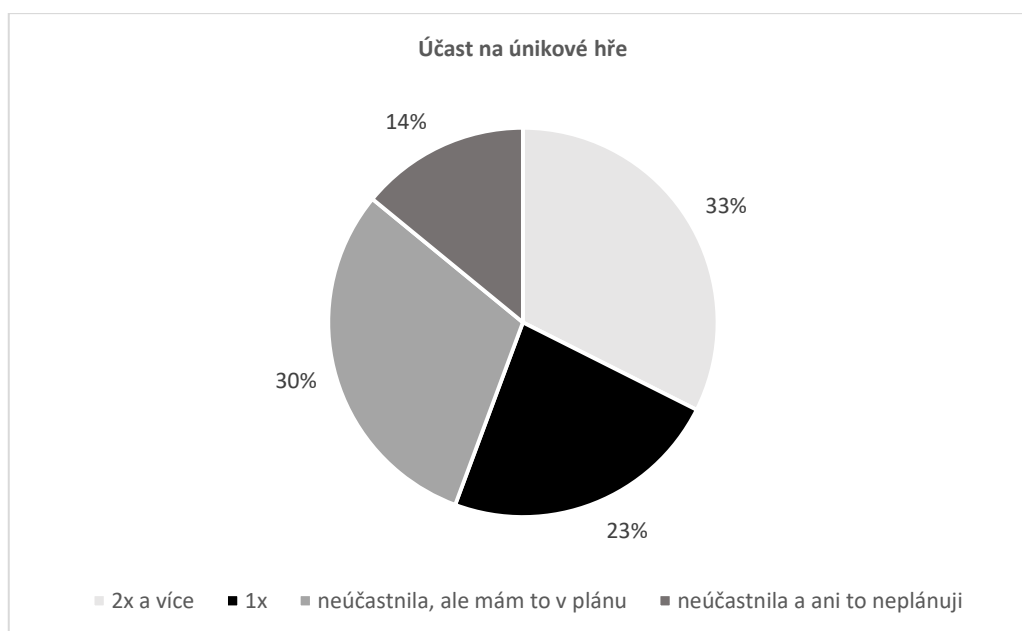
Graf 5 Koničky respondentek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentek uvedlo, že mezi jejich koníčky patří cestování, příroda, sport, filmy a televize a zvířata. Nejméně z nich se zajímá o politiku, historii a umění.

Charakteristiky chování

Pro zjištění charakteristik chování byly položeny otázky týkající se zájmu o luštění a únikové hry. Pouze 2,8 % respondentek uvedlo, že je luštění vůbec nebaví. 85,9 % respondentek tvrdí, že mají v rodině nebo mezi svými přáteli někoho, koho luštění baví a zajímají ho zábavné kvízy. Dále byly respondentky dotazovány, na jejich zkušenosti s únikovými hrami. Odpovědi jsou znázorněny na grafu níže. Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti, kteří mají zkušenosti s účastí na únikových hrách, měli také větší zájem o lušticí dárkové krabičky. Tento trend může odrážet přání po zážitkových dárcích, které stimulují mysl a nabízejí interaktivní zábavu.



Graf 6 Účast na únikové hře

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.3 Rozdělení segmentů

Na základě shromážděných dat a výsledků průzkumu je možné rozdělit segmenty cílových zákazníků e-shopu darujoriginalne.cz.

Segmentace trhu je rozdělení širšího trhu na menší skupiny s podobnými potřebami nebo charakteristikami. Segmentace umožňuje společnosti lépe pochopit rozdílné potřeby a preference zákazníků a efektivněji přizpůsobit marketingové a prodejní strategie. Pro e-shop darujoriginalne.cz byly identifikovány následující segmenty:

Segment 1: Mladé ženy ve věku 19 – 25 let

Tento segment tvoří největší podíl potenciálních zákazníků, kteří projeví zájem o lušticí dárkové krabičky. Mladé ženy v tomto věku jsou často studentky nebo začínající v kariéře a hledají originální a zábavné dárky pro své blízké. Tento segment je technologicky zdatný a nakupuje převážně online. Marketingové aktivity by měly zahrnovat interaktivní kampaně na sociálních sítích a online reklamu, která souvisí s jejich zájmy a životním stylem.

Segment 2: Ženy ve věku 26 – 35 let

Tento segment zahrnuje ženy, které jsou již zřejmě více usazené v osobním i profesním životě. Tyto ženy mohou mít vyšší příjem a jsou ochotné utracet více za kvalitní a jedinečné dárky. Jsou také pravděpodobně rodinně orientované a hledají dárky, které

poskytnou zážitek celé rodině. Marketing by měl zdůraznit kvalitu a jedinečnost produktu a možnost sdílení zážitku s blízkými.

Segment 3: Ženy ve věku 36 – 45 let

Z dat vyplývá, že tento segment projevil nejnižší zájem o produkt. Možná jsou tyto ženy zaměřené na jiné typy dárků nebo preferují tradičnější dárkové předměty. Marketingová strategie by se měla zaměřit na zjištění důvodů nízkého zájmu a přizpůsobení produktové nabídky tak, aby byla pro tento segment atraktivnější. Mohlo by to zahrnovat zvýšení povědomí o výhodách luštících dárkových krabiček a ukázání, jak mohou oživit tradiční dárcovství.

Segment 4: Ženy s vysokoškolským vzděláním

Tento segment zahrnuje ženy s vyšším stupněm vzdělání, které mohou mít větší zájem o produkty, jež stimulují intelekt a kreativitu. Luštící dárkové krabičky by mohly být prezentovány jako produkt podporující rozvoj myšlení a zábavu založenou na intelektuálních výzvách.

Segment 5: Ženy s nižším stupněm vzdělání

Tento segment může mít odlišné preference, kdy cena a praktické využití produktu mohou hrát větší roli při rozhodování o nákupu. Marketing by měl zdůraznit hodnotu a dostupnost produktu, aby byl atraktivní i pro tento segment. Může být užitečné prezentovat luštící dárkové krabičky jako cenově dostupný způsob, jak poskytnout originální zážitek.

Segment 6: Zážitkově orientované zákaznice

Ženy v tomto segmentu mají vysoký zájem o koníčky, jako je cestování, příroda, sport, filmy a televize, zvířata a další aktivity spojené s osobním rozvojem a zábavou. Tento segment oceňuje nové zážitky a hledá dárky, které nabízejí vzrušení a neobvyklé zkušenosti. Tyto ženy jsou pravděpodobně aktivní na sociálních sítích a často hledají inspiraci pro dárky prostřednictvím online komunit, blogů a influencerů. Mají tendenci plánovat své nákupy s dostatečným předstihem a hledají originální dárky, které překvapí a potěší obdarované.

Každý z těchto segmentů vyžaduje specifický přístup v marketingu a komunikaci. Pro efektivní oslovování těchto segmentů je důležité vytvořit personalizované marketingové kampaně, které zohledňují specifické charakteristiky a preference každé skupiny. V dalším kroku by měly být hypotézy testovány na reprezentativním vzorku

z každého segmentu, aby bylo možné ověřit předpoklady a na základě výsledků dále upravit marketingovou strategii.

Rozhodnutí o přijetí hypotéz

Pro rozhodnutí o přijetí nebo zamítnutí hypotéz je nutné provést statistické testování dat získaných z průzkumu. Tato data by měla být analyzována pomocí vhodných statistických metod, jako jsou t-testy pro nezávislé vzorky. Tyto testy poskytnou informace o tom, zda existují statisticky významné rozdíly mezi skupinami definovanými v hypotézách. Hypotézy byly ověřovány pomocí t-testu studentova rozdělení v programu RStudio.

Hypotéza 1: Ženy ve věku od 19 do 35 let budou mít větší zájem o nákup luštících dárkových krabiček z e-shopu darujoriginalne.cz než ženy ve věku od 36 do 55 let.

Statistické testování ukázalo, že rozdíl v zájmu o nákup luštících dárkových krabiček mezi ženami ve věku 19-35 let a ženami ve věku 36-55 let je statisticky významný. P-hodnota je menší než 0,05, **hypotéza 1 je tedy přijata**. To znamená, že mladší věková skupina má větší zájem o tento produkt a marketingové strategie by měly být přizpůsobeny tak, aby je oslovily.

Hypotéza 2: Ženy s vysokoškolským vzděláním budou mít vyšší preferenci pro nákup originálních dárkových krabiček než ženy s nižším stupněm vzdělání.

Analýza dat potvrdila, že vzdělání hraje roli v preferenci nákupu originálních dárkových krabiček a rozdíly jsou statisticky významné. P-hodnota je menší než 0,05.

Hypotéza 2 je přijata. V tomto případě by měla společnost zvážit cílení na ženy s vysokoškolským vzděláním s komunikací, která klade důraz na intelektuální a kreativní aspekty produktu.

Hypotéza 3: Ženy, které nakupují dárky s předstihem 2-3 týdny před slavnostní událostí, mají větší pravděpodobnost nákupu luštících dárkových krabiček z e-shopu darujoriginalne.cz, než ženy, které nakupují dárky na poslední chvíli (1-2 dny předem).

Výsledky ukázaly, že časování nákupu dárků má vliv na pravděpodobnost nákupu luštících dárkových krabiček a tyto rozdíly jsou statisticky významné. P-hodnota je menší než 0,05. **Hypotéza 3 je přijata.** To znamená, že zákazníci, kteří plánují své nákupy s předstihem, jsou důležitým segmentem pro e-shop a měly by být cílem specifických marketingových kampaní.

Hodnocení centrální výzkumné otázky

Centrální výzkumná otázka stanovená v tomto projektu zní: "Jaké jsou charakteristiky cílových zákazníků e-shopu darujoriginalne.cz a lze tyto charakteristiky rozdělit do segmentů?" V této kapitole je provedeno hodnocení, do jaké míry byla tato otázka zodpovězena na základě výsledků průzkumu a analýzy dat.

Identifikace charakteristik cílových zákazníků

Průzkum poskytl podrobné informace o demografických, geografických, socioekonomických, psychografických a chování charakteristikách žen, které jsou potenciálními zákaznicemi e-shopu darujoriginalne.cz. Bylo zjištěno, že produkt nejvíce zaujal ženy ve věku 19-35 let, což ukazuje na mladší demografický segment s vysokým potenciálem pro marketingové kampaně.

Segmentace cílových zákazníků

Data z průzkumu umožnila rozdělit cílové zákazníky do několika segmentů na základě identifikovaných charakteristik. Segmenty byly definovány podle věku, vzdělání a zájmů. Tato segmentace umožňuje společnosti lépe pochopit a oslovit různé skupiny zákazníků s personalizovanými marketingovými strategiemi.

Analýza a testování hypotéz

Provedené analýzy a testování hypotéz přispěly k hlubšímu pochopení chování a preferencí cílových zákazníků. Výsledky testování hypotéz ukázaly, které faktory mají významný vliv na zájem o nákup luštěných dárkových krabiček a mohou sloužit jako základ pro další strategické rozhodování v oblasti marketingu a produktového vývoje.

Centrální výzkumná otázka byla tedy zodpovězena v rozsahu, který poskytl užitečné informace pro lepší porozumění cílovým zákazníkům.

2.5 Analýzy současných nastavení e-shopu

V této části práce jsou uvedené analýzy současného nastavení e-shopu. Jedná se o technickou a obsahovou SEO analýzu, strukturu prodejů a analýzu návštěvnosti. Pomocí těchto analýz bude zjištěno nastavení e-shopu a také jeho nedostatky. Náprava zjištěných nedostatků bude součástí doporučení v návrhové části diplomové práce.

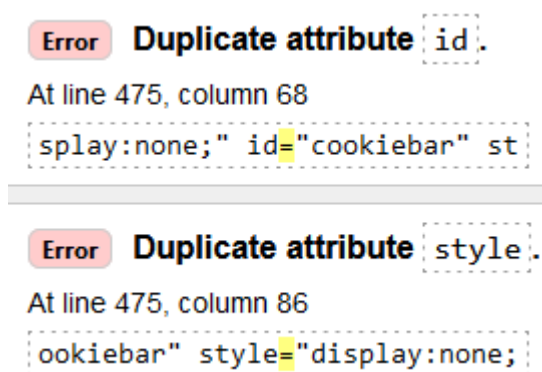
2.5.1 SEO analýzy

SEO analýzu můžeme rozdělit na dvě části. Tedy část technickou a obsahovou. Tuto analýzu lze zdarma a jednoduše provést na platformě Evropské databanky.

Technická SEO analýza

V technické části byli zjištěny nedostatky ve validaci HTML kódu a v rychlosti a načítání stránky. Dalším problémem je nastavení nástrojů pro měření návštěvnosti webu, které nejsou nastaveny správně. Naopak kladně je hodnocena validace URL adresy, responsivita, ikona stránek, cookie lišta a existence sociálních sítí.

- **Validace HTML kódu** – Udává chyby ve zdrojovém WWW kódu. Pokud bude web obsahovat mnoho chyb je možné, že se v některém prohlížeči bude zobrazovat špatně. Validitu byla ověřena podrobněji pomocí nástroje validator. Celkem byly nalezeny 3 chyby a 2 upozornění, která však nejsou pro chod webu zásadní.



Obrázek 13 Chyby ve validaci HTML kódu

(Zdroj: Validator, 2024)

- **Rychlost a načítání stránky** – Vykreslení stránky blokuje zdroje. Lze špatně ovlivnit vzhledem k šablonovému nastavení e-shopu. Dalším aspektem je velikost obrázků, kterou lze vyhodnotit a vhodně nastavit. To však vyžaduje podrobnější analýzu velikosti obrázků.
- **Nástroje pro měření návštěvnosti webu** – Kromě Google Analytics je třeba nastavit i další nástroje pro měření: Universal Analytics, Tag manager, Simple analytics, Sklik. Díky těmto nástrojům lze zjistit, odkud přišli návštěvníci na web, kolik jich bylo, jak dlouho na webu zůstali nebo jaký používali prohlížeč. Tyto informace poté pomáhají při cílení reklam.

Google Analytics: Aktuální / vloženo (1)
 Universal Analytics:
 Kód pro Universal analytics nebyl nalezen
 (0)
 Tag manager:
 Kód pro Tag manager nebyl nalezen
 (0)
 Simple analytics:
 Kód pro Simple Analytics nebyl nalezen
 (0)
 Google Ads: Aktuální / vloženo (0)

Obrázek 14 Vyhodnocení použití nástrojů pro měření návštěvnosti webu

(Zdroj: Evropská databanka, 2024)

- **Cookie lišta** – Cookie lišta umožňuje zaznamenávat informace o návštěvnících webu. Je nutná úprava textu cookie lišty tak, aby odpovídala realitě o sbíraných datech.

Obsahová SEO analýza

Evropská databanka vyhodnotila v obsahové části jako nedostatečné obrázky na stránce, interní odkazy a strukturu nadpisů. V pořádku je počet slov na stránce a nastavení klíčových slov.

Po obsahové stránce je třeba upravit velikost titulku a popisku stránky. Sjednotit úroveň nadpisů H1 a H3. Upravit velikost a popisky obrázků. Nastavit interní a externí odkazy.

- **Titulek a popis stránky** – Správně napsané a nastavené jsou důležité pro podporu prodeje. Špatně nastavená velikost. Jedna stránka obsahuje více nadpisů H1 a naopak chybí nadpisy H2 a H3.

Lušticí sada "univerzál"

Nadpis H1

Univerzální lušticí sada pro všechny příležitosti. Darujte originálně a nechte své přátele nebo rodinu, aby se ke svému dárku proluštily!

Na výběr ze čtyř dárkových krabiček nebo USB flash disku.

Obsahuje: papírová krabička plná luštění a úkolů + řešení a dřevěná krabička opatřená číselným zámekem.

DETAIL PRODUKTU



Lušticí sada "s láskou"

Nadpis H1

Lušticí sada jak pro láskyplné příležitosti (Valentýn, výročí, dárek pro

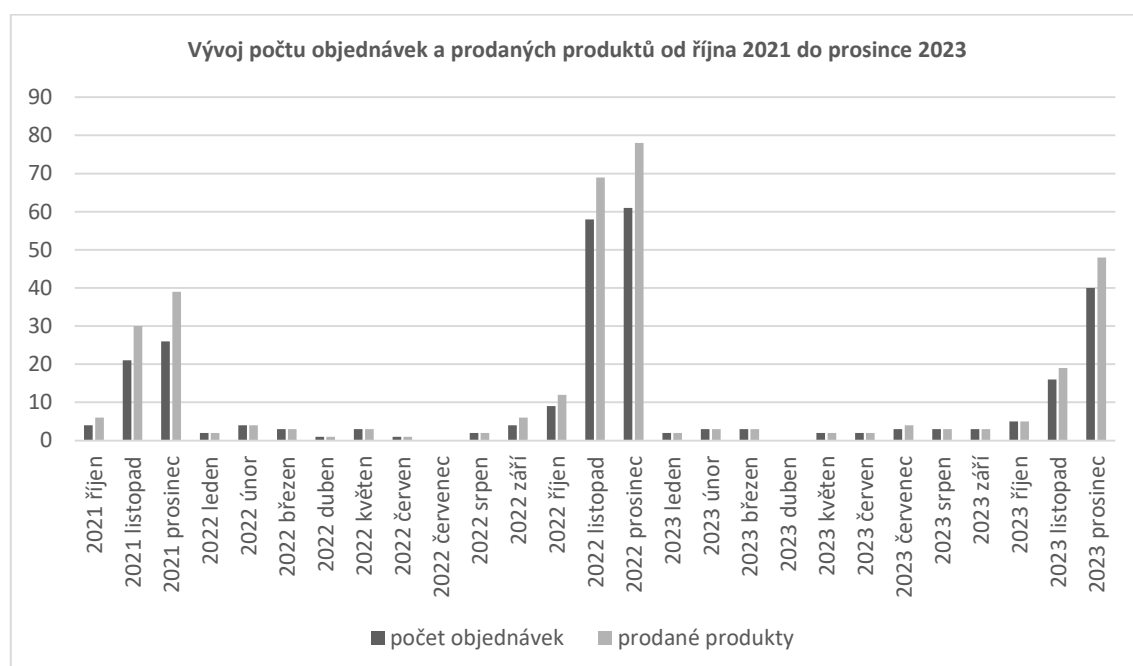
Obrázek 15 Nadpisy H1

(Zdroj: darujoriginalne, 2024)

- **Obrázky** – Důležitý faktor pro nákup zboží. Je nutné nastavit správně popisky a jejich velikost. Popisky u obrázků chybí.
- **Interní odkazy** – Absence odkazů směřujících v rámci webu. Možnost proklikávat se webovou stránkou.
- **Externí odkazy** – Absence odkazů směřujících mimo daný web.

2.5.2 Struktura prodejů

Provoz e-shopu byl zahájen v říjnu 2021. Proto jsou následující statistiky dostupné od tohoto data. Platforma Webnode nabízí náhled na statistiky prodeje ve zvoleném období. Pomocí těchto údajů byl vytvořen následující graf.



Graf 7 Vývoj počtu objednávek a prodaných produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že největší prodeje probíhají v období před Vánoci. V tomto období je zároveň spuštěná placená propagace, díky které se zákazníci dozvídají o možné koupi produktu. Největší prodeje jsou zaznamenány v listopadu a prosinci roku 2022. V tomto období byl zaveden na trh nový produkt – luštící adventní kalendář, který byl nejčastěji nakupovanou položkou. V loňském roce 2023 jsou prodeje poněkud nižší. Dále je zřejmé, že zákazníci velmi často objednávají v jedné objednávce více než jeden produkt.

2.5.3 Struktura návštěvnosti e-shopu

Platforma Webnode také umožňuje sledovat počty unikátních návštěv a zobrazení stránek. Tyto hodnoty jsou uvedené v tabulce níže.

Tabulka 4 Struktura návštěvnosti e-shopu

Zdroj: vlastní zpracování

	2021	2022	2023
Unikátní návštěvy	4 835	32 956	22 707
Zobrazení stránek	13 021	74 564	39 494

V roce 2021 byl e-shop v provozu od října. Tomu lze přisuzovat nízké naměřené hodnoty.

V roce 2022 je patrný velký nárůst a v roce 2023 pokles, stejně jako u předchozí struktury prodeje. Tyto výkyvy lze přisuzovat zavedení nového produktu na trh v roce 2022.

2.6 Sumarizace výsledků analýz

Pomocí jednotlivých analýz a metod byly zjištěny výsledky vnitřních a vnějších faktorů působících na e-shop darujoriginalne.cz. Sumarizace výsledků probíhá pomocí SWOT analýzy, která je následně kvantifikována pomocí párového srovnání pro zajištění důrazu na důležitost vybraných faktorů.

2.6.1 SWOT analýza společnosti

V této části práce je uvedena SWOT analýza, která pojednává o silných a slabých stránkách společnosti a o příležitostech a hrozbách. Toto zpracování vychází z předcházejících analýz a z informací získaných od společnosti.

Tabulka 5 Kvantifikovaná SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
Odlišnost produktu (4)	Nízký počáteční kapitál (3)
Dostupnost materiálu (3)	Nízká úroveň propagace (2)
Cena (2)	Nízké množství variant produktů (1)
Dobrá zákaznická podpora (1)	Absence marketingové strategie (4)
Příležitosti	Hrozby
Velikost trhu (3)	Konkurence (1)
Zvýšený zájem o originální dárky (4)	Změna trendů v obdarování (3)
Možnost růstu počtu produktů (2)	Finanční krize (4)
Růst e-commerce (1)	Změny spotřebitelského chování (2)

Shrnutí SWOT analýzy a kvantifikace jejích výsledků

Po sestavení SWOT analýzy následně proběhla kvantifikace jednotlivých ukazatelů a provedeno párové srovnání. Celková kvantifikace je uvedena v přílohách.

Silné stránky:

- **Odlišnost produktu** – produkty jsou originální a unikátní, to společnost odlišuje od konkurence. Tento faktor byl vyhodnocen jako nejzásadnější pro společnost.
- **Dostupnost materiálu** – snadno dostupný materiál pro zpracování a kompletaci dárkových krabiček.
- **Cena** – nízká cena oproti konkurenci, snáze zaujme zákazníky.
- **Dobrá zákaznická podpora** – rychlé reakce na dotazy zákazníků a vyřízení objednávek většinou v den objednání, maximálně do dvou dnů.

Slabé stránky:

- **Nízký počáteční kapitál** – nižší počáteční vklad pro výrobu krabiček.
- **Nízká úroveň propagace** – tento projekt by si zasloužil daleko více času stráveného přípravě propagačních materiálů. Propagace jsou spouštěny pouze v závislosti na významných dnech – Valentýn, Vánoce.
- **Nízké množství variant produktů** – pouze 4 luštící sady. Dále chybí podpůrné zboží – možnost zakoupit i dárek do dárkové krabičky.
- **Absence marketingové strategie** – společnosti chybí pevně stanovená marketingová strategie, kterou by se mohla řídit a měřit její výkonnost.

Příležitosti:

- **Velikost trhu** – velké množství potenciálních zákazníků, na které je možné zacílit reklamu při prodeji produktů.
- **Zvýšený zájem o originální dárky** – současný trend v originalitě darování a zájem dát blízkým něco hezkého. Tato příležitost byla vybrána jako nejzásadnější pro společnost.
- **Možnost růstu počtu produktů** – větší množství variant a odlišení se od konkurence.
- **Růst e-commerce** – rozvoj možnosti prodávat přes internet a růst jeho obliby u zákazníků.

Hrozby:

- **Konkurence** – konkurenční prodejci a jejich alternativní zboží. Jedná se pouze o substituty, produkt nemá přesnou kopii na trhu.
- **Změna trendů v obdarování** – možnost nedostatečného zájmu o produkt. Zákazníci bez potřeby darovat jiným, originálním způsobem.
- **Finanční krize** – snaha spotřebitelů o udržení úspor a omezení nákupů, které nejsou existenčně nutné. Tato hrozba byla vybrána jako nejzásadnější pro společnost.
- **Změny spotřebitelského chování** – spotřebitelé mění své preference.

2.7 Závěry analytické části

V této kapitole diplomové práce jsou shrnuty klíčové poznatky získané z provedených analýz vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících e-shop darujoriginalne.cz. Tato sekce se zaměřuje na zhodnocení současného stavu společnosti, identifikaci jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které plynou z jejího okolí, a na významné faktory, které by mohly ovlivnit její budoucí směr.

Z analýzy vnitřních faktorů, která zahrnovala McKinseyho 7S model, marketingový a komunikační mix a analýzu online marketingových nástrojů, vyplývá současný stav používaných nástrojů. E-shop využívá některé z online marketingových nástrojů, což naznačuje, že společnost má solidní základ pro komunikaci se svými zákazníky. Avšak byly také identifikovány oblasti, kde je prostor pro zlepšení. Jedná se o množství nabízených produktů, ve smyslu chybějícího doplňkového zboží. Dále pak nízká propagace na sociálních sítích v průběhu roku, absence e-mail marketingu a dalších online reklam, jako jsou PPC kampaně.

Analýza vnějších faktorů, včetně PEST analýzy, analýzy konkurenčního prostředí a segmentace trhu, ukázala, že e-shop operuje v dynamickém a konkurenčním prostředí. Výzvy jako jsou technologické změny a socioekonomické trendy mohou ovlivnit operace a pozici na trhu. Zároveň byly identifikovány příležitosti pro růst, například skrze rozvoj a modifikaci současných výrobků a obohacení e-shopu o další produkty. Z analýzy počtu prodejů a počtu prodaných produktů vyplynulo, že zákazníci často kupují v jedné objednávce více než jeden produkt.

SWOT analýza, která sloužila pro sumarizaci výsledků vnitřních a vnějších analýz, nabídla komplexní pohled na pozici e-shopu a odhalila klíčové faktory, které mohou ovlivnit jeho úspěch. Silné stránky a příležitosti ukázaly potenciál pro růst a zlepšení, díky zvýšenému zájmu zákazníků o nové a originální dárky. Zároveň se produkty odlišují od konkurence. Slabé stránky a hrozby poukázaly na oblasti, které vyžadují pozornost a strategické řízení. Mezi významné slabé stránky byla zahrnuta právě absence marketingové strategie, která bude součástí výstupu diplomové práce.

Výsledky analýz poskytují důležité informace pro návrh marketingové strategie, která by měla e-shopu pomoci lépe reagovat na tržní výzvy a využívat příležitosti pro růst. Strategie by měla zahrnovat opatření pro posílení silných stránek, řešení slabých stránek, využití příležitostí a minimalizaci hrozeb. Důraz by měl být kladen na inovace, zlepšení zákaznického servisu, efektivní využívání online marketingových nástrojů a adaptaci na měnící se tržní podmínky.

V závěru analytické části je důležité zdůraznit, že pravidelné sledování a analýza vnitřních i vnějších faktorů jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti a dosahování dlouhodobého úspěchu e-shopu. Doporučení z této části by měla sloužit jako základ pro další strategické plánování a rozhodování.

3 Návrh marketingové strategie

Tato část diplomové práce se zabývá konkrétní podobou návrhu on-line marketingové strategie e-shopu darujoriginalne.cz. Tato strategie je zaměřena na optimalizaci stávajících procesů, využití identifikovaných příležitostí a minimalizaci potenciálních hrozeb. V první části této kapitoly jsou stanoveny marketingové cíle pomocí pravidla SMART. Dále je popsána marketingová strategie z pohledu jednotlivých složek marketingového mixu. Následují konkrétní plány a harmonogram zavedení marketingové strategie do podniku. V další části jsou pak vyčísleny reálně vynaložené náklady navrhovaných změn a je nastavena možnost kontrolování fungování navržené marketingové strategie.

3.1 Marketingové cíle

Jedná se o soupis cílů, kterých má být dosaženo. Tyto cíle musí být kvantifikované a obecně dodržovat pravidlo SMART. Vytvoření efektivní marketingové strategie je klíčové pro úspěch každého e-shopu. Pro e-shop darujoriginalne.cz, specializující se na prodej originálních dárkových krabiček, je stanovení jasných a měřitelných marketingových cílů prvním krokem k dosažení vyššího povědomí o značce, zvýšení prodeje a rozšíření zákaznické základny. Tato část se věnuje podrobnému popisu těchto cílů a strategií pro jejich dosažení.

- **Zvýšení povědomí o značce a produktech**

Prvním cílem je zvýšit povědomí o značce a produktech o minimálně 20% během následujících 12 měsíců. Tento cíl je zásadní, protože větší povědomí o značce vede ke zvýšení důvěry potenciálních zákazníků a tím i k větší pravděpodobnosti nákupu. Pro dosažení tohoto cíle je nutné implementovat online marketingové aktivity, které zahrnují intenzivní využívání sociálních médií, PPC kampaní a emailového marketingu s cílem oslovit co nejširší publikum.

Povědomí o značce a produktech lze měřit pomocí nástrojů Google, případně pomocí placeného nástroje Collabim (LoveBrand, 2019).

- **Zvýšení prodeje**

Dalším cílem je zvýšení online prodeje o 30% během následujícího roku. Zvýšení prodeje je přímým důsledkem zvýšeného povědomí o značce a efektivního marketingu. Pro dosažení tohoto cíle je nezbytné optimalizovat e-shop pro lepší

uživatelský zážitek, zlepšit SEO a vytvořit atraktivní a přesvědčivý obsah, který motivuje k nákupu. Klíčové bude také zavést systém pro měření výkonnosti a ROI jednotlivých marketingových aktivit.

- **Rozšíření zákaznické základny**

Posledním cílem je rozšíření zákaznické základny o 25% v průběhu následujících 12 měsíců. Rozšíření zákaznické základny vyžaduje nejen oslovit nové zákazníky, ale také udržet stávající zákazníky a motivovat je k opakovaným nákupům. Toho lze dosáhnout prostřednictvím cíleného marketingu, personalizovaných nabídek a vytvářením silného vztahu se zákazníky prostřednictvím efektivního komunikačního mixu. Zásadní bude využívání dat a analýz pro identifikaci a oslovování specifických segmentů trhu s produkty, které nejlépe odpovídají jejich potřebám a preferencím.

Klíčem k úspěchu bude pravidelné sledování a hodnocení výsledků, flexibilita a schopnost rychle reagovat na měnící se tržní podmínky a potřeby zákazníků. Implementace těchto marketingových cílů do návrhu marketingové strategie by měla vést k významnému zvýšení povědomí o značce darujoriginalne.cz, zvýšení prodejů a rozšíření zákaznické základny, což zajistí dlouhodobý růst a úspěch e-shopu.

3.2 Výběr cílového segmentu pomocí dat z průzkumu

V této kapitole jsou diskutovány zjištěné výsledky v kontextu literární rešerše a analýzy cílového segmentu. Na základě těchto závěrů jsou navržena doporučení pro management společnosti Escapeza s.r.o. a pro další směřování marketingových aktivit e-shopu darujoriginalne.cz.

3.2.1 Zjištěné výsledky a jejich diskuse

Analýza dat ukázala, že největší potenciál pro nákup luštěných dárkových krabiček je u mladších žen ve věku 19-35 let. Tento výsledek koresponduje s literárními zdroji, které uvádějí, že mladší generace jsou otevřenější novým zážitkům a technologickým trendům. Současně byl zjištěn nižší zájem u žen ve věku 36-55 let, což by mohlo být spojeno s odlišnými preferencemi této věkové skupiny. Zájem o produkt také koreloval se vzděláním, kde ženy s vyšším stupněm vzdělání projeví větší zájem. Tento náález je v souladu s teorií, že vyšší vzdělání může souviset s preferencí unikátních produktů. Co se týče preferencí a chování zákazníků, bylo zjištěno, že ženy se zájmem

o je cestování, přírodu, sport, filmy a televizi, zvířata a další aktivity spojené s osobním rozvojem a zábavou, mají zároveň zájem o nabízený produkt. Tyto faktory rovněž pomohou při cílení reklam. Důležité výsledky a fakta vyplývající z průzkumu ukázaly, že mladší ženy a ženy s vyšším stupněm vzdělání mají větší zájem o lušticí dárkové krabičky. Tento poznatek by měl být využit při plánování marketingových strategií. Pro další průzkum se doporučuje provést kvalitativní výzkum pro hlubší porozumění motivacím a překážkám v nákupním rozhodovacím procesu. To by mohlo pomoci lépe pochopit, proč některé segmenty projeví nižší zájem o produkt a jak by mohly být oslovovány efektivněji. Výzkum by měl být také periodicky opakován, aby se zachytily změny v chování a preferencích zákazníků v průběhu času a umožnil tak společnosti rychle reagovat na nové trendy a potřeby trhu.

Limity průzkumu

V této diplomové práci byly zpracovány charakteristiky cílových zákazníků a jejich rozdělení do segmentů pro e-shop darujoriginalne.cz. Bylo využito kvantitativního přístupu založeného na deduktivním přístupu a analýze dat získaných prostřednictvím online dotazníků. Centrální výzkumná otázka byla splněna a cíl průzkumu byl dosažen. Byly zjištěny konkrétní charakteristiky cílových zákazníků, které byly rozděleny do specifických segmentů. Toto rozdělení segmentů umožňuje lepší pochopení potřeb a preferencí zákazníků a poskytuje základ pro cílené marketingové aktivity.

Prvním limitem průzkumu je možná neúplnost dat, jelikož se průzkum omezil pouze na respondenty aktivní na platformě Facebook a mohl tak vynechat skupinu potenciálních zákazníků, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích.

Druhým limitem průzkumu je možné zkreslení odpovědí v důsledku nesprávného pochopení otázek, což může vést k ne zcela přesným výsledkům.

3.2.2 Doporučení pro management

Na základě zjištěných dat by management měl zvážit následující kroky:

- Zintenzivnění marketingových aktivit zaměřených na mladší ženy ve věku 19-35 let, včetně reklamních kampaní na sociálních médiích a online platformách, které tato demografická skupina často využívá.

- Vytvoření personalizovaných marketingových kampaní pro ženy s vyšším stupněm vzdělání, které zdůrazní intelektuální a kreativní aspekty lušticích dárkových krabiček.
- Rozvoj partnerství s influencery a blogery, kteří se zaměřují na lifestyle a dárky, aby byl produkt prezentován jako atraktivní volba pro potenciální zákazníky.

Opatření v souladu se zjištěnými závěry

Management by měl vytvořit plán implementace doporučení a pravidelně monitorovat výsledky. Měly by být stanoveny KPIs (klíčové ukazatele výkonnosti) pro měření účinnosti přijatých opatření a průběžně optimalizovat marketingové strategie na základě shromažďovaných dat a zpětné vazby od zákazníků.

Další kroky

Výsledky průzkumu poskytly cenné informace o preferencích a chování cílových zákazníků e-shopu. Management by měl tyto informace využít k vytvoření cílených marketingových strategií, které zvýší povědomí o značce a podpoří prodej. Dále je doporučeno provést další průzkumy pro hlubší pochopení potřeb a přání různých segmentů zákazníků.

3.3 Marketingové strategie

Při návrhu marketingové strategie pro e-shop darujoriginalne.cz je klíčové zaměřit se na čtyři základní pilíře marketingového mixu: produkt, cena, propagace a distribuce. Tyto strategie musí být pečlivě navrženy a implementovány s ohledem na poznatky z předchozích analýz, aby bylo možné efektivně oslovit cílovou skupinu, zvýšit prodeje a posílit pozici značky na trhu.

3.3.1 Produkt

Rozšíření nabídky - pravidelně aktualizovat a rozšiřovat sortiment dárkových krabiček o nové tematické a sezónní produkty, které zaujmou široké spektrum zákazníků.

Z předchozích analýz vyplynulo, že zákazníci velmi často v jedné objednávce nakupují zároveň více produktů. Šířka sortimentu je však současně velmi omezená a tak by bylo vhodné její rozšíření. V ideálním případě by se jednalo o rozšíření druhů lušticích krabiček, například o dětskou variantu pro starší děti a další univerzální variantu. Dále se nabízí možnost cílit na konkrétní významné dny. Například narozeninová, vánoční nebo svatební varianta. Zároveň přichází v úvahu rozšířit sortiment o konkrétní dárky,

které obdarovaný umístí do dárkové krabičky. Například drobné předměty jako svíčky, přívěšky, plyšové hračky nebo vůně do auta.

Personalizace - nabídnout možnost personalizace krabiček podle přání zákazníka (např. osobní vzkaz nebo gravírování věnování na krabičku), což přidá na hodnotě dárku a zvýší jeho atraktivitu.

Z interních zdrojů bylo zjištěno, že společnost Escapeza užívá pro účely provozování únikových her gravírovací stroj, který má výhradně ve svém vlastnictví. Pomocí tohoto stroje lze gravírovat na různé povrchy, zejména do dřeva. Dárkové krabičky, které jsou součástí luštících sad, jsou dřevěné a jsou proto ideálním materiálem a prostorem pro personalizované vzkazy. Zákazníkům tak umožní darovat nejen originálně, ale také velmi osobně. Pro začátek stačí vytvoření například 5 šablon s různými styly písma. Zákazník si poté vybere jaký vzkaz nebo věnování chce na krabičku nechat vypálit. Tato služba by byla samozřejmě za příplatek a prodloužila by se doba od objednání po odeslání produktu zákazníkovi.

Zvýšení kvality - investovat do kvality a designu balení, aby se produkty odlišily od konkurence a přinášely jedinečný zážitek.

Luštící adventní kalendář se vyznačuje sjednocenou grafikou a jednoduchou elegancí. První vytvořené luštící soubory jsou spíše nedbalé. Design šifer je hodně barevný a obsahuje více stylů písma. Bylo by vhodné vyhledání odborného grafika, který by provedl redesign nabízených výrobků a zlepšil tak první dojem z vizuálu produktu. Uvedení nového balení na trh by zároveň mohlo přilákat více nových zákazníků.

3.3.2 Cena

Flexibilní cenová politika - zavést flexibilní cenovou politiku od ekonomických variant po prémiové produkty.

V této práci byla provedena segmentace zákazníků. Tedy známe, na jaké zákazníky cílit. Je zde ideální příležitost vytvořit cenově elastické nabídky podle zákazníků. Vytvořit jednodušší a levnější luštící dárkové sady s menším množstvím potřebných propriet pro méně náročné zákazníky a na druhou stranu vytvořit propracované soubory s velkým množstvím přidaných prvků a šifer, které se ovšem projeví na ceně a budou poněkud dražší.

Časově omezené slevy - spustit časově omezené slevové akce, které vyvolají pocit naléhavosti a podnítí zákazníky k rychlému nákupu.

Vytvoření časově omezených slev přispěje k naléhavosti a nutnosti nákupu nabízených produktů. Pro slevy by měl být vytvořen samostatný harmonogram podle významných dní. Slev by nemělo být příliš mnoho, aby se z nich nestal nástroj zákazníků, kteří později budou čekat pouze na zlevněné zboží. Tyto slevy mají za cíl zaujmout nové zákazníky, kteří si produkt zakoupí za nižší cenu a poté se za plnou cenu vracejí a opakují svůj nákup.

Věrnostní program - vytvořit věrnostní program s procentuální slevou na další nákupy. Zavedení procentuální slevy např. 10% na druhý nákup s kódem s určitou platností. Tato informace by měla být přiložena přímo v balíčku odeslaném zákazníkovi. Při druhým uskutečněným a každým dalším nákupem může být zákazník motivován vyšší, např. 15% slevou. Tento systém má za cíl přimět zákazníka k opakovaným nákupům na e-shopu.

Rozšíření možností platby – kromě platby bankovním převodem a dobírkou přidat i další možnosti platby.

V současnosti disponuje e-shop pouze 2 možnostmi platby. Součástí budoucí strategie je zjištění preferencí zákazníků ohledně způsobu platby a zajištění těchto možností. Implementace platební brány poskytne možnost pohodlné a rychlé platby. Klíčové je zajistit, aby nové možnosti platby byly bezpečné, snadno použitelné, a aby odpovídali potřebám a preferencím zákazníků.

3.3.3 Propagace

Sociální média a influencer marketing - intenzivně využívat sociální média pro propagaci produktů a spolupracovat s influencery, kteří osloví cílovou skupinu a zvýší povědomí o značce.

Výhoda sociálních sítí je přímá a efektivní komunikace se zákazníky. Jedná se o marketingové nástroje, kde dochází k dlouhodobému budování image produktů.

Facebook - společnost jej využívá již od samého počátku jako jediný nástroj pro reklamu. Jedná se o efektivní způsob zadávání a zpracování reklamy. Návrhem je využití Facebooku v průběhu celého roku. Lepší zaměření na cílové skupiny a tím i ulehčení finančnímu rozpočtu.

Instagram - tato síť je zaměřená na běžné chvíle každodenního života. Je vhodné zde navázat kontakt se svými zákazníky a zásobovat je různými radami a informacemi. Je vhodné propojit Instagram s chodem blogu, který je součástí návrhů níže.

Influencer marketing je součástí propagační strategie zaměřující se na využití vlivu osobností na sociálních médiích k propagaci značky a produktů. Je důležité identifikovat a kontaktovat influencery, kteří jsou relevantní pro cílovou skupinu e-shopu a jejichž hodnoty a image jsou v souladu se značkou. Influencerům budou poskytnuty produkty a materiály pro jejich autentickou prezentaci ve společných marketingových kampaních. V průběhu celého roku se pak bude průběžně monitorovat a hodnotit účinnost těchto kampaní, s cílem optimalizovat spolupráci a dosáhnout maximálního možného dopadu na povědomí o značce a zvýšení prodejů. Tento přístup umožní e-shopu efektivně oslovit širší publikum, zvýšit důvěru v produkty a posílit celkovou pozici značky na trhu. Oslovení influencerů má proběhnout až po redesignu produktů a úpravě e-shopu.

E-mail marketing - vytvořit segmentované emailové kampaně pro různé typy zákazníků s cílenými nabídkami a novinkami.

V současné chvíli není společností e-mail marketing využíván. Součástí návrhů je zavedení e-mail marketingu s automatickým odesíláním mailů stávajícím zákazníkům a lidem přihlášeným k odběru novinek. Maily by měly upozorňovat na novinky na e-shopu, akce, slevy a dávat rady a tipy s originálními způsoby darování. Tento nástroj lze propojit s články na blogu.

SEO a blog - optimalizovat obsah webových stránek pro vyhledávače a pravidelně publikovat zajímavé a užitečné články na blogu, které přilákají návštěvníky a zlepší pozici e-shopu ve vyhledávání.

Analýza SEO byla provedena v analytické části diplomové práce. Dále je nutné zanesení oprav zjištěných chyb do reálného použití. V technické části je třeba opravit nedostatky ve validaci HTML kódu a v rychlosti a načítání stránky. Dále je vhodné nastavit nástroje pro měření návštěvnosti webu. Po obsahové stránce je třeba upravit velikost titulků a popisku stránky. Sjednotit úroveň nadpisů H1 a H3. Upravit velikost a popisky obrázků. Nastavit interní a externí odkazy.

Vzhledem k povaze produktů by bylo vhodné zařadit psaní článků na blog. Tyto články lze snadno využít i v e-mail marketingu zmiňovaném výše. Články by se týkaly efektivního a originálního darování. Blog by mohl obsahovat i další tipy, které se nevztahují pouze na e-shop, ale mohl by na některé produkty odkazovat. S tím souvisí i případné rozšíření e-shopu o podpůrné produkty.

PPC kampaně – nastavení pravidelných PPC kampaní.

Jedná se o reklamy, u který se platí za proklik na reklamu, nikoli za zobrazení. Velkou výhodou je přesné zacílení a možnost nastavení vlastního rozpočtu. Díky PPC kampani se reklama zobrazuje ve vyhledávání, na webech třetích stran, na Youtube, nebo na Google Maps. Jedná se o zajímavý způsob umístění reklamy pro tento e-shop vzhledem k možnosti nastavení rozpočtu. Konkrétně se jedná o platformu **Google Ads**, která umožňuje vytvářet jednoduše reklamu ve vyhledávači Google. V tomto případě se opět platí za proklik. Umožňuje vytvářet efektivní reklamy, které zaujmou zákazníky.

3.3.4 Distribuce

Rozmanité možnosti dopravy - nabídnout zákazníkům více možností dopravy, včetně expresního doručení nebo osobního odběru, aby si mohli vybrat tu nejvhodnější variantu. Nabízení rozmanitých možností dopravy je nezbytnou součástí distribuční strategie e-shopu, která přímo ovlivňuje zákaznickou spokojenost a loajalitu. V prvním kroku tohoto procesu, je třeba provést důkladný výzkum preferencí zákazníků ohledně dopravy. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké typy dopravních služeb a možností si zákazníci nejvíce cení, zda preferují rychlost doručení, nízkou cenu nebo flexibilitu při doručování. Na základě získaných informací pak e-shop dále přistoupí k implementaci nových možností dopravy, které nejlépe vyhovují potřebám a přání zákazníků. Tento krok nejen zvýší spokojenost a pohodlí zákazníků při nákupu, ale také posílí konkurenceschopnost e-shopu tím, že nabídne větší flexibilitu a přizpůsobení se individuálním potřebám zákazníků. V konečném důsledku by rozšíření možností dopravy mělo vést ke zvýšení objednávek a posílení vztahu mezi zákazníky a značkou.

Balíčkový sledovací systém - implementovat systém, který umožní zákazníkům sledovat stav jejich objednávky v reálném čase, což přidá na transparentnosti a důvěře v e-shop.

V současné chvíli nejsou čísla balíčků automaticky propojena se systémem. V těchto fázích je navržen postup spárování sledovacího čísla balíčku s číslem objednávky a následné zasílání informačních e-mailů, které budou kromě informace o odeslání obsahovat také sledovací číslo zásilky.

Implementace těchto strategií vyžaduje pečlivé plánování, pravidelné hodnocení a přizpůsobení podle aktuálních tržních trendů a zpětné vazby od zákazníků.

3.4 Plán zavádění marketingové strategie a časový harmonogram

- V této části diplomové práce je uveden podrobný plán zavádění marketingové strategie do provozu e-shopu, který je zároveň spojen s příslušným časovým harmonogramem. Vytvoření a dodržování tohoto plánu a časového harmonogramu je klíčové pro splnění již zmíněných stanovených cílů marketingové strategie. Stanovenými cíly jsou zvýšení povědomí o značce a produktech, zvýšení prodeje a rozšíření zákaznické základny.

V následujících řádcích je rozpracován plán zavádění strategií pro každý z pilířů marketingového mixu - produkt, cena, propagace a distribuce - s detailním časovým harmonogramem pro následujících 12 měsíců.

Produktová strategie

Tato část je zaměřena na konkrétní produkty společnosti. Činnosti v rámci produktové strategie jsou plánovány na prvních pět měsíců. V plánu je rozšířit nabídku, zvýšit kvalitu produktu a zařazení možnosti personalizace.

Rozšíření nabídky

Měsíc 1-2: Analýza trhu a identifikace trendů pro nové tematické a sezónní produkty.

Měsíc 3: Vývoj a design nových produktů.

Měsíc 4: Testování produktů a sběr zpětné vazby.

Měsíc 5: Oficiální uvedení nových produktů na trh.

Personalizace

Měsíc 2-3: Zajištění šablon pro personalizované vzkazy a věnování.

Měsíc 4: Pilotní testování vypalování vzkazů do dřeva

Měsíc 5: Uvedení možnosti připojení vzkazů do prodeje pro všechny zákazníky a propagace možnosti personalizace.

Zvýšení kvality

Měsíc 1-2: Výzkum a výběr kvalitnějších materiálů a dodavatelů.

Měsíc 3-4: Redesign balení a zvýšení celkové kvality prezentace.

Měsíc 5: Uvedení nového balení na trh.

Cenová strategie

Tato část je věnována cenám a cenové strategii podniku a nabízených produktů. Zavádění jednotlivých změn je naplánováno v průběhu celého jednoho roku. Součástí je zavedení

flexibilní cenové politiky, časově omezených slev, věrnostního programu a také rozšíření možností platby.

Flexibilní cenová politika

Měsíc 1-2: Analýza cenové elasticity pro segmenty zákazníků.

Měsíc 3: Nastavení nových cenových relací a balíčků.

Měsíc 4-5: Implementace a komunikace změn cen.

Časově omezené slevy

Měsíc 2: Vytvoření plánů akcí.

Měsíc 3-12: Realizace časově omezených slevových akcí.

Po každé akci: Analýza účinnosti a případné úpravy strategie.

Věrnostní program

Měsíc 1-2: Zavedení věrnostního programu motivujícího k dalším nákupům.

Měsíc 3-12: Monitorování účasti a úpravy programu dle zpětné vazby.

Rozšíření možností platby

Měsíc 1-2: Průzkum trhu, zjištění preferencí zákazníků.

Měsíc 3: Kontaktování poskytovatelů platebních bran.

Měsíc 4: Implementace systému do e-shopu.

Propagační strategie

Pro úspěšné splnění stanovených cílů je důležitá propagační strategie. Jednotlivé úpravy a zavádění změn bude probíhat v průběhu celého jednoho roku. Součástí propagační strategie jsou sociální média, influencer marketing, e-mail marketing, SEO, blog a PPC kampaně.

Sociální média

Měsíc 1: Kontrola současných sociálních médií.

Měsíc 2-3: Vytvoření plánu reklam a nastavení jednotné grafiky příspěvků.

Měsíc 4-12: Průběžné postování nových příspěvků.

Influencer marketing

Měsíc 5: Výběr a kontaktování vhodných influencerů.

Měsíc 6-7: Spuštění prvních společných kampaní.

Měsíc 8-12: Průběžné hodnocení a optimalizace spolupráce.

E-mail marketing

Měsíc 2-3: Návrh a implementace segmentace emailové databáze.

Měsíc 4-12: Pravidelné zasílání cílených nabídek a novinek.

SEO a Blog

Měsíc 1-2: Optimalizace webových stránek a zahájení publikování článků na blogu.

Měsíc 3-12: Průběžná analýza a úprava SEO strategie.

PPC kampaně

Měsíc 1-2: Sestavení plánu spouštění PPC kampaní

Měsíc 3-4: Tvorba kampaní

Měsíc 5-12: Průběžné spouštění PPC kampaní

Distribuční strategie

Poslední složkou marketingového mixu je distribuční strategie. Ta bude podle plánu rozvíjena v následujících šesti měsících. Součástí distribuční strategie je zavedení rozmanitých možností dopravy a balíčkového sledovacího systému.

Rozmanité možnosti dopravy

Měsíc 3-4: Výzkum preferencí zákazníků ohledně dopravy.

Měsíc 5-6: Nastavení nových možností dopravy.

Balíčkový sledovací systém

Měsíc 1-3: Zajištění párování posílaného balíčku a jeho sledovacího čísla se systémem.

Měsíc 4: Zpřístupnění informací zákazníkům formou upozornění v e-mailu.

Realizace tohoto plánu a dodržování časového harmonogramu vyžaduje pečlivé plánování, koordinaci a průběžné hodnocení a přizpůsobování strategií na základě zpětné vazby a tržních trendů. Efektivní komunikace s týmem a zainteresovanými stranami je klíčové pro úspěšné zavedení a udržení dynamiky změn. Kromě toho je důležité udržovat flexibilitu a otevřenost k inovacím a zlepšování v průběhu celého procesu.

Následující tabulka obsahuje shrnutí časového harmonogramu.

Tabulka 6 harmonogram zavádění změn

Zdroj: vlastní zpracování

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
produktová strategie	rozšíření nabídky	analýza trhu a identifikace trendů		vývoj a design nových produktů	testování nových produktů a sběr zpětné vazby	uvedení nových produktů na trh							
	personalizace		zajištění šablon pro vzkazy a věnování		pilotní testování gravírování	uvedení možnosti gravírování na trh							
	zvýšení kvality	výzkum a výběr kvalitnějších materiálů a dodavatelů		Redesign balení a zvýšení kvality prezentace		uvedení nového balení na trh							
cenová strategie	flexibilní cenová politika	analýza cenové elasticity pro segmenty zákazníků		nastavení nových cen	implementace a komunikace změn								
	časově omezené slevy		vytvoření plánů akcí	realizace časově omezených slevových akcí									
	věrnostní program	zavedení věrnostního programu		monitorování účasti a úpravy programu podle zpětné vazby									
	rozšíření možností platby	průzkum trhu, zjištění preferencí zákazníků		kontaktování poskytovatelů platebních bran	implementace systému do e-shopu								
propagační strategie	sociální média	kontrola současných sociálních médií	vytvoření plánu reklam a nastavení jednotné grafiky		průběžné sdílení nových příspěvků								
	influencer marketing					výběr a kontakt vhodných influencerů	spuštění kampaní	průběžné hodnocení a optimalizace					
	e-mail marketing		návrh a implementace segmentace emailové databáze		pravidelné zasílání cílených nabídek, novinek a článků								
	SEO a blog	optimalizace webových stránek a zahájení blogu		průběžná analýza a úprava SEO strategie									
	PPC kampaně	sestavení plánu spuštění PPC kampaní		tvorba kampaní			průběžné spuštění kampaní						
distribuční strategie	rozmanité možnosti dopravy			výzkum preferencí zákazníků ohledně dopravy		nastavení nových možností dopravy							
	balíčkový sledovací systém	zajištění párování sledovacího čísla zásilky s e-shopem			zpřístupnění informací zákazníkům e-mailem								

3.5 Reálně vynaložené náklady navrhovaných změn

Tato kapitola se zabývá vytvořením předpokládaného rozpočtu, který bude zahrnovat náklady na implementaci navrhovaných změn spolu s náklady na reklamu a zároveň očekávané výnosy, které tato implementace přinese. Vytvoření přesného a detailního rozpočtu pro implementaci navrhovaných změn v marketingové strategii e-shopu *darujoriginalne.cz* je klíčové pro úspěšné plánování a kontrolu finančních zdrojů.

V následující tabulce je znázorněno vyčíslení jednotlivých položek.

Tabulka 7 Rozpočet nákladů navrhovaných změn

Zdroj: vlastní zpracování

produktová strategie	rozšíření nabídky	5 000 Kč
	personalizace	2 200 Kč
	zvýšení kvality	1 700 Kč
	celkem	8 900 Kč
produktová strategie	flexibilní cenová politika	700 Kč
	časově omezené slevy	1 500 Kč
	věrnostní program	1 200 Kč
	rozšíření možnosti platby	1 700 Kč
	celkem	5 100 Kč
propagační strategie	sociální média	4 000 Kč
	influencer marketing	5 000 Kč
	e-mail marketing	2 300 Kč
	SEO a blog	4 000 Kč
	PPC kampaně	2 200 Kč
	celkem	17 500 Kč
distribuční strategie	rozmanité možnosti dopravy	1 000 Kč
	balíčkový sledovací systém	1 000 Kč
	celkem	2 000 Kč
celkem		33 500 Kč

Tato tabulka obsahuje finanční rozpočet nákladů navrhovaných změn jednotlivých oblastí. V následujícím textu jsou položky rozpočtu podrobně rozepsány.

Produktová strategie

Rozšíření nabídky - co se týká oblasti rozšíření nabídky, tak ta zahrnuje analýzu trhu a analýzu trendů, která je vyčíslena na 1 000 Kč vzhledem k aktuálním cenám dotazníkových platforem. Dále pak vývoj a design nových produktů, který je vyčíslen na 1 500 Kč. Tato cena vychází z interních informací společnosti. Konkrétně ze zkušeností s předchozím vývojem a designem produktů. Následuje testování produktů a sběr zpětné vazby, kdy budou vzorky testovány reálnými zákazníky. Náklady

na testování jsou vypočteny na 500 Kč, což odpovídá nákladům na poskytované vzorky. Jako poslední pak spuštění prodeje nových produktů včetně propagace o hodnotě 2 000 Kč. Částka by měla zahrnovat jak nastavení produktů na web, tak zejména pak zmiňovanou propagaci nových produktů na sociálních sítích a ve vyhledávačích. Tato částka je pouze doporučená.

Personalizace – pro personalizaci bude nejprve klíčové zajištění šablon, které lze za poplatek vytvořit na různých webových stránkách, jako například Canva.com. Adekvátní částka pro vytvoření kvalitních šablon činí 500 Kč, jelikož zakoupení jednoho symbolu na této platformě odpovídá zhruba 25 Kč. Tyto šablony bude nutné otestovat. Nejprve musí být zjištěno vhodné nastavení gravírovacího stroje, které je nutné provést na vzorových kusech produktu. Dále pak testování a výběr konkrétních šablon. Cena za materiál a za testování je stanovena na 1 500 Kč. Tyto testovací vzorky budou použity pro nafocení a následnou propagaci, což je součástí uvedení možnosti na trh, která je vyčíslena na dalších 200 Kč.

Zvýšení kvality – pro zvýšení kvality bude nezbytný průzkum a výběr materiálů a dodavatelů. Tato položka je ohodnocena na 500 Kč, což by měla být adekvátní odměna za čas strávený hledáním alternativních možností dodávek materiálu. Dále pak redesign balení stávajících produktů ve výši 1 000 Kč. Následně uvedení nového balení na trh v hodnotě 200 Kč. To zahrnuje náklady na přefocení produktu a umístění na e-shop.

Celkové náklady na produktovou strategii činí 8 900 Kč.

Cenová strategie

Flexibilní cenová politika – nejprve je nutné provést analýzu cenové elasticity. Tato analýza zabere čas, který bude kompenzován částkou 500 Kč. Dále pak implementace nových cenových relací, která je vyčíslena na 200 Kč, to zahrnuje nastavení nových cen produktů.

Časově omezené slevy – pro zavedení této inovace je potřeba vytvořit plán, kdy takové akce spouštět. Na vytvoření plánu je stanovena částka ve výši 500 Kč. Dále pak realizace samotných slevových akcí, pro kterou je určeno 1 500 Kč, tedy 500 Kč na akci. Zahrnuje grafiku a spuštění propagace této akce.

Věrnostní program – na vytvoření věrnostního programu je vymezeno 200 Kč. Věrnostní program bude zahrnovat slevy pro opakované nákupy. Propagace věrnostního programu je odhadována na částku 1 000 Kč.

Rozšíření možností platby – pro rozšíření možností platby je nutné provést nejprve průzkum trhu. Je nezbytné zjistit, jaké možnosti plateb existují a jaké jsou vhodné pro daný e-shop. Pro výběr a implementaci systému do e-shopu je určeno 1 500 Kč.

Celkové náklady na cenovou strategii jsou 5 100 Kč.

Propagační strategie

Sociální média – pro sociální média je nejprve nutné vytvořit plán reklam. Kompenzace za čas strávený nad plánováním obsahu je vyčíslena na 1 000 Kč. Dále následuje samotná produkce obsahu a kampaní včetně spuštění propagací v hodnotě 3 000 Kč.

Influencer marketing – další součástí propagační strategie je spolupráce s influencery. Výběr vhodných osob a navázání spolupráce je vyčísleno na 4 000 Kč. Tato částka zahrnuje i poskytnutí produktů a výhod pro vybrané influencery. Následuje spuštění společných propagací, do kterých má být investováno 1 000 Kč.

E-mail marketing – pro realizaci e-mail marketingu je nezbytný návrh a implementace e-mailové databáze za cenu 500 Kč. Zakoupení software pro emailový marketing činí 1 800 Kč/rok.

SEO a Blog – základní SEO analýza je součástí diplomové práce. Její optimalizace a vytvoření blogu je ohodnoceno na 1 000 Kč. Tvorba obsahu pro blog vychází na 3 000 Kč, tedy 300 Kč za článek při počtu 10 článků.

PPC kampaně – je nutno nejprve vytvořit jejich plán. Kompenzace času stráveného plánováním je vyčíslena na 200 Kč. Následuje samotná tvorba, spuštění a další investice do kampaní ve výši 2 000 Kč.

Celkové náklady na propagační strategii činí 17 500 Kč.

Distribuční strategie

Rozmanité možnosti dopravy – pro zařazení více možností dopravy je nutný předchozí průzkum preferencí zákazníků, který je ve výši 500 Kč v návaznosti na cenu tvorby a vypracování dotazníku. Následuje implementace nových možností v hodnotě dalších 500 Kč.

Balíčkový sledovací systém - zajištění párování zásilek se sledovacími čísly je nutné pro možnost sledování, tato položka vychází na 500 Kč. Zpřístupnění informací zákazníkům dalších 500 Kč.

Celkové náklady na distribuční strategii jsou 2 000 Kč.

Celkové náklady na změny činí **33 500 Kč**.

Očekávané výnosy z těchto investic zahrnují zvýšení prodejů díky rozšířené nabídce produktů, zvýšenému zájmu o personalizované produkty, zlepšené zákaznické zkušenosti díky flexibilní cenové politice a věrnostnímu programu, a zvýšenému povědomí o značce prostřednictvím efektivnější propagace. Předpokládá se, že tyto aktivity povedou k celkovému nárůstu prodejů o 20-30% v průběhu následujícího roku, což by mělo generovat příjmy výrazně převyšující vynaložené náklady. Pro úspěšnou realizaci těchto plánů je nezbytné průběžné monitorování a hodnocení efektivity jednotlivých aktivit, aby bylo možné provádět potřebné úpravy a zajištění optimálního využití rozpočtu. Důležitá bude také komunikace s cílovou skupinou a zainteresovanými stranami pro sběr zpětné vazby, která pomůže dalšímu zdokonalení marketingových aktivit a zvyšování spokojenosti zákazníků.

3.6 Kontrola

Kontrola je zásadní součástí každé marketingové strategie, protože poskytuje zpětnou vazbu o účinnosti implementovaných akcí a umožňuje rychle reagovat na vývoj trhu a chování zákazníků. V případě e-shopu darujoriginalne.cz je důležité zavést komplexní systém kontroly, který umožní sledovat klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs), analyzovat zákaznické chování, měřit ROI (návratnost investic) marketingových aktivit a identifikovat oblasti pro další zlepšení.

Stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs)

Prvním krokem v procesu kontroly je definování KPIs, které jsou přímo spojené s cíli marketingové strategie. Pro e-shop darujoriginalne.cz jsou relevantní následující KPIs: míra konverze, průměrná hodnota objednávky, návštěvnost webu, míra opakovaných nákupů, míra zákaznické spokojenosti a ROI konkrétních marketingových kanálů. Tyto ukazatele poskytnou ucelený pohled na úspěšnost marketingových aktivit a umožní společnosti rychle identifikovat oblasti, které vyžadují zvýšenou pozornost.

Sběr a analýza dat

Pro efektivní kontrolu je nezbytné pravidelně sbírat a analyzovat data z různých zdrojů, včetně webové analytiky, nástrojů pro správu sociálních médií a platebních systémů. Mezi konkrétní nástroje pro sběr dat patří Google Analytics a Collabim, statistiky prodeje a Facebook analýza. Analýza těchto dat umožní získat hlubší porozumění chování a preferencím zákazníků, efektivitě jednotlivých marketingových kanálů a dopadu marketingových kampaní na prodeje a zákaznickou loajalitu. Díky pravidelné analýze je možné sledovat vývoj a úspěšnost nastavených opatření.

Pravidelné reporty a hodnocení

Důležitým aspektem kontroly je také pravidelné sestavování reportů, které shrnují výsledky a zjištění z analýzy dat. Reporty by měly obsahovat srovnání s cíly, trendové analýzy a benchmarking s konkurencí. Hodnocení by mělo obsahovat grafy a křivky zjištěných hodnot pro snazší porovnávání. Případné odchylky od stanovených cílů musí být zaznamenány a analyzovány pro snazší kontrolu a vyhodnocení reality.

A/B testování a experimenty

Kontrola také zahrnuje průběžné testování a experimentování s cílem optimalizovat marketingové aktivity a zlepšit uživatelský zážitek. A/B testování, testování e-mailů nebo reklamních kampaní, je účinným nástrojem pro identifikaci nejúčinnějších prvků marketingové strategie. Experimenty by měly být pečlivě plánovány a výsledky důkladně analyzovány. Vytvoření několika kampaní, které budou otestovány A/B metodou získá společnost lepší přehled o zájmech zákazníků. Díky tomu pak může i ostatní aktivity směřovat v podobném duchu úspěšných kampaní. Konkrétně je dobré se zaměřit na reklamu na Facebooku a zjistit proklikovost při e-mail marketingu.

Zpětná vazba od zákazníků

Zpětná vazba od zákazníků je neocenitelným zdrojem informací pro kontrolu a zlepšování marketingové strategie. Pravidelné průzkumy spokojenosti, monitorování recenzí a komentářů na sociálních médiích a přímá komunikace se zákazníky poskytují cenné náhledy do zákaznického vnímání značky a produktů. Tato zpětná vazba by měla být systematicky sbírána, analyzována a využívána pro další zlepšení produktů, služeb a marketingových aktivit. Zpětná vazba bude získávána zasíláním e-mailů s dotazníkem po přijetí objednávky zákazníkem.

Implementací těchto kontrolních mechanismů do e-shopu darujoriginalne.cz se zajistí, že jeho marketingová strategie zůstane dynamická a bude reagovat na měnící se potřeby trhu. Kontrola není jednorázový úkol, ale kontinuální proces, který umožňuje organizaci učit se, adaptovat se a neustále se zlepšovat v konkurenčním digitálním prostředí.

Tabulka 8 Kontrola stanovených cílů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Stanovený cíl	Způsoby plnění stanoveného cíle	Kontrola plnění
zvýšení povědomí o značce a produktech o minimálně 20% během následujících 12 měsíců	využití sociálních médií PPC kampaně e-mail marketing influencer marketingu	Google Analytics Collabim statistiky prodeje Facebook analýza
zvýšení online prodejů o 30% během následujících 12 měsíců	rozšíření nabídky personalizace optimalizace SEO aktivita na blogu časově omezené slevy rozšíření možností platby	míra konverze průměrná hodnota objednávky návštěvnost webu ROI konkrétních marketingových kanálů
zvětšení zákaznické základny o 25% v průběhu následujících 12 měsíců.	zvýšení kvality flexibilní cenová politika věrnostní program více možností dopravy balíčkový sledovací systém	respektování zpětné vazby zákazníků A/B testování míra opakovaných nákupů míra zákaznické spokojenosti

Klíčem k úspěchu bude pravidelné sledování a hodnocení výsledků, flexibilita a schopnost rychle reagovat na měnící se tržní podmínky a potřeby zákazníků. Implementace těchto marketingových cílů do návrhu marketingové strategie by měla vést k významnému zvýšení povědomí o značce darujoriginalne.cz, zvýšení prodejů a rozšíření zákaznické základny, což zajistí dlouhodobý růst a úspěch e-shopu.

ZÁVĚR

V rámci této práce byl proveden komplexní průzkum a analýza e-shopu *darujoriginalne.cz*, s cílem identifikovat klíčové faktory ovlivňující jeho úspěch a navrhnout efektivní způsoby, jak zlepšit jeho pozici na trhu, zvýšit prodeje a posílit vztahy se zákazníky pomocí marketingové strategie. Práce byla strukturována do několika klíčových kapitol, které se zaměřovaly na různé aspekty marketingové strategie, včetně analýzy produktu, cenové politiky, propagačních aktivit a distribučních kanálů.

V první části práce byla popsána teoretická východiska práce, která byla zpracována pomocí literární rešerše. Hlavním tématem byla marketingová strategie společnosti. Tato část se věnovala obecnému termínu marketing, marketingovému prostředí a strategickému i internetovému marketingu. Dále se zabývala popisem metod analýz vnitřních a vnějších faktorů působících na společnost a možnosti jejich sumarizace. Nechyběly ani nástroje pro analýzy současného nastavení.

Druhá část práce se věnovala podrobné analýze vnitřního a vnějšího prostředí e-shopu. Využívala informací a nástrojů uvedených v předchozí kapitole. Pomocí analýz marketingového a komunikačního mixu, PEST analýzy společnosti nebo analýzy konkurence zjišťovala současný stav společnosti. Pomocí těchto analýz bylo odhaleno několik klíčových silných stránek, jako je odlišnost produktu nebo cena, ale také několik oblastí vyžadujících zlepšení, zejména v oblasti marketingové strategie.

Na základě zjištění z analýzy byla navržena marketingová strategie, která se zaměřila na čtyři hlavní pilíře marketingového mixu: produkt, cena, propagace a distribuce. V rámci strategie produktu bylo doporučeno rozšíření nabídky o nové, inovativní produkty a zlepšení personalizace a kvality stávajících produktů. Cenová strategie navrhla flexibilní cenovou politiku s cílem lépe reagovat na různé segmenty trhu a zavést časově omezené slevové akce, věrnostní programy a zařadit více možností platby. Propagační strategie zdůraznila význam intenzivního využívání online marketingu, včetně sociálních médií, e-mailového marketingu, blogu a SEO, a zároveň navrhla spolupráci s influencery. Distribuční strategie doporučila zavedení různorodějších možností dopravy, aby bylo

možné lépe vyhovět potřebám zákazníků a zavedení možnosti sledování objednaných balíčků.

Byl vytvořen harmonogram pro implementaci těchto změn, který zahrnoval fáze plánování, vytváření, testování a oficiální spuštění, s cílem zajistit hladký vývoj procesu.

Výsledky této práce jasně ukazují, že úspěch e-shopu v dnešním konkurenčním prostředí vyžaduje nejen kvalitní produkty a služby, ale také proaktivní přístup k marketingu, schopnost rychle reagovat na měnící se tržní podmínky a potřeby zákazníků, a neustálé inovace a zlepšování všech aspektů podnikání. Implementace navrhované marketingové strategie by měla e-shopu darujoriginalne.cz pomoci dosáhnout těchto cílů, zvýšit jeho konkurenceschopnost a zajistit dlouhodobý růst a úspěch.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Bajtler Martin. 2024.** Forbes. *byznys*. [Online] 17. 1 2024. [Citace: 29. 2 2024.] <https://forbes.cz/suez-i-panama-v-problemech-co-komplikuje-dopravu-ve-dvou-klicovych-pruplavech/>.
- Bendle, Neil T., a další. 2016.** *Marketing Metrics*. místo neznámé : Pearson, 2016. 9780137058297.
- Blažková, Martina. 2007.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. 9788024767246.
- Boučková, Jana. 2003.** *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 8071795771.
- Businessinfo. 2018.** Business info. *Přehled zákonů*. [Online] Business info, 1. 1 2018. [Citace: 29. 2 2024.] <https://www.businessinfo.cz/navody/prehled-zakonu/>.
- . **2022.** Businessinfo. *Businessinfo*. [Online] Businessinfo, 13. 5 2022. [Citace: 29. 2 2024.] <https://www.businessinfo.cz/clanky/drobne-zasilky-z-ciny-podrazily-jak-se-projevilo-lonske-osvobozeni-od-dph/>.
- ČNB. 2024.** Česká národní banka. ČNB. [Online] 2 2024. <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>.
- ČOI. 2024.** coi. coi. [Online] Česká obchodní inspekce, 2024. <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/spotrebitelsky-pruvodce/>.
- darujoriginalne. 2023.** Daruj originálně. [Online] Escapeza s.r.o., 2023. [Citace: 1. 11 2023.] <http://www.darujoriginalne.cz>.
- Darujtohrou. 2023.** Darujtohrou. [Online] 2023. [Citace: 22. 11 2023.] <http://darujtohrou.cz>.
- databanka, Evropská. 2024.** Evropská databanka. *SEO*. [Online] 25. 3 2024. [Citace: 25. 3 2024.] <https://seo.edb.cz/analyza/SGNuKyqWxG8OAYUVQ2vICpU8G8dvWX>.
- Eckhardtová, Jana. 2018.** Malá marketingová. *Malá Marketingová*. [Online] 2018. [Citace: 29. 2 2024.] <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>.

- Foret, Miroslav. 2003.** *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno : Computer Press, 2003. 8072268112.
- Hanzelková, Alena. 2009.** *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2009. 9788074001208.
- Hill, Terry a Westbrook, Roy. 1997.** *SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall*. Oxford : Pergamon, 1997. 0024-6301.
- Hindsl, Richard, Hronová, Stanislava a Holman, Robert. 2003.** *Ekonomický slovník*. Praha : Grada, 2003. 80-7179-819-3.
- Jakubíková, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2013. 9788024726908.
- Janouch, Viktor. 2020.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2020. 9788025150160.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 978-80-247-0513-2.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing managent*. Praha : Grada, 2013. 978802474150.
- Kurzy.cz. 2023.** Rejstřík firem. *Kurzy*. [Online] 2023. [Citace: 1. 11 2023.] <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/09552600/escapeza-sro/>.
- Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.
- LoveBrand. 2019.** LoveBrand. *LoveBrand*. [Online] 23. 10 2019. [Citace: 29. 2 2024.] http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/mereni-znacky/.
- ManagementMania. 2015.** Management mania. *McKinsey 7S*. [Online] APP - asociace pro poradenství, 2015. [Citace: 31. 10 2023.] <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>.
- Manboxeo. 2023.** Manboxeo. [Online] 2023. [Citace: 22. 11 2023.] <http://manboxeo.cz>.

- Marigold. 2023.** CampaignMonitor. [Online] 2023. [Citace: 31. 10 2023.] <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-are-the-4-ps-of-marketing//>.
- Martin, Steve a Colleran, Gary. 2005.** *Prodáno! Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás.* Praha : Grada, 2005. 8024710935.
- MPO. 2024.** Mapa internetu. *Mapa internetu.* [Online] Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2024. [Citace: 29. 2 2024.] <https://www.mapainternetu.cz/>.
- Ochrana, František. 2019.** *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu.* Praha : Karolinum, 2019. 978-80-246-4200-0.
- Přikrylová, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace. 2.* Praha : Grada, 2019. 9788027107872.
- Sedláčková, Helena a Buchta, Karel. 2006.** *Strategická analýza.* Praha : C.H. Beck, 2006. 8071793671.
- Shoptet, zboží.cz. 2024.** Česká e-commerce. *Česká e-commerce.* [Online] Shoptet a Zboží.cz, 2024. [Citace: 29. 2 2024.] <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.
- SimilarWeb. 2023.** SimilarWeb. *Your Source for Website Analytics.* [Online] 2023. [Citace: 22. 11 2023.] <https://www.similarweb.com/>.
- Světnička Lubomír, natoaktual.cz. 2021.** Idnes. *Zpravodajství.* [Online] 30. 3 2021. [Citace: 29. 2 2024.] https://www.idnes.cz/zpravy/nato/suez-obchod-bezpecnost-korant-riziko-lod-plavidlo-retezec.A210330_080314_zpr_nato_inc.
- Trout, Jack a Ries, Al. 2001.** *Positioning: The Battle for Your Mind.* místo neznámé : McGraw-Hill, 2001. 0071373586.
- Validator. 2024.** Validator. [Online] 25. 3 2024. [Citace: 25. 3 2024.] <https://validator.w3.org/nu/?doc=https%3A%2F%2Fwww.darujoriginalne.cz%2F>.
- Vysekalová, Jitka. 2006.** *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy.* Praha : Fortuna, 2006. 80-7168-979-3.
- Westwood, John a Vejdělek, Jiří. 2000.** *Jak sestavit marketingový plán.* místo neznámé : Grada, 2000. 8071695424.

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1 Obsah sdělení v komunikaci.....	34
Graf 2 věk respondentů.....	62
Graf 3 Zaměstnanecký stav.....	62
Graf 4 Dosažené vzdělání	63
Graf 5 Koníčky respondentek	64
Graf 6 Účast na únikové hře	65
Graf 7 Vývoj počtu objednávek a prodaných produktů.....	71

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma postupu zpracování práce	14
Obrázek 2 Marketingový trojúhelník.....	17
Obrázek 3 Porterův model	26
Obrázek 4 Přístupy k segmentaci trhu	30
Obrázek 5 McKinsey 7S	32
Obrázek 6 Marketingový mix	33
Obrázek 7 Marketingový komunikační mix	35
Obrázek 8 Principy efektivního prodeje	40
Obrázek 9 SWOT analýza	45
Obrázek 10 Produkt společnosti Escapeza s.r.o.	48
Obrázek 11 Porovnání návštěvnosti stránek s konkurencí	54
Obrázek 12 Rozložení zákazníků e-shopu manboxeo.cz.....	54
Obrázek 13 Chyby ve validaci HTML kódu	69
Obrázek 14 Vyhodnocení použití nástrojů pro měření návštěvnosti webu	70
Obrázek 15 Nadpisy H1	70

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1 PEST faktory	24
Tabulka 2 Charakteristika společnosti	47
Tabulka 3 Porovnání produktů s konkurencí	55
Tabulka 4 Struktura návštěvnosti e-shopu	72
Tabulka 5 Kvantifikovaná SWOT analýza	72
Tabulka 6 harmonogram zavádění změn	87
Tabulka 7 Rozpočet nákladů navrhovaných změn	88
Tabulka 8 Kontrola stanovených cílů	93

SEZNAM POUŽITÝCH ROVNIC

Rovnice 1 Efektivita médií	36
Rovnice 2 Click trough rate	38
Rovnice 3 Cost per click	38
Rovnice 4 Obecná rovnice pro stanovení minimální velikosti vzorku	59
Rovnice 5 Stanovení minimální velikosti vzorku	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Kvantifikace SWOT analýzy (párové srovnání).....	I
Příloha II – Otázky dotazníkového šetření.....	II

Příloha I – Kvantifikace SWOT analýzy (párové srovnání)

Kvantifikace silných stránek

	Jedinečnost produktu	Dostupnost materiálu	Cena	Zákaznická podpora	Preference	Váha
Jedinečnost produktu	x	1	1	1	4	40%
Dostupnost materiálu	0	x	1	1	3	30%
Cena	0	0	x	1	2	20%
Zákaznická podpora	0	0	0	x	1	10%
Celkem					10	100%

Kvantifikace slabých stránek

	Počáteční kapitál	Marketingová strategie	Varianty produktů	Nízká úroveň propagace	Preference	Váha
Počáteční kapitál	x	0	1	1	3	30%
Marketingová strategie	1	x	1	1	4	40%
Varianty produktů	0	0	x	0	1	10%
Nízká úroveň propagace	0	0	1	x	2	20%
Celkem					10	100%

Kvantifikace příležitostí

	Velikost trhu	Zájem o originální dárky	Růst počtu produktů	Růst e-commerce	Preference	Váha
Velikost trhu	x	0	1	1	3	30%
Zájem o originální dárky	1	x	1	1	4	40%
Růst počtu produktů	0	0	x	1	2	20%
Růst e-commerce	0	0	0	x	1	10%
Celkem					10	100%

Kvantifikace hrozeb

	Konkurence	Změna trendů	Finanční krize	Změny spotřebitelského chování	Preference	Váha
Konkurence	x	0	0	0	1	10%
Změna trendů	1	x	0	1	3	30%
Finanční krize	1	1	x	1	4	40%
Změny spotřebitelského chování	1	0	0	x	2	20%
Celkem					10	100%

Příloha II – Otázky dotazníkového šetření

1.Kolik je vám let?

do 18 let

19 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 let a více

2.Jste

žena

muž

nechci uvádět

3.Nyní vám představíme produkt Prolušti se z e-shopu darujoriginalne.cz

Chcete dát dárek, který se zapamatuje? Překvapte své blízké jedinečným zážitkem! S naším lušticím setem 'prolušti se k dárku' přinášíme do vašeho domova vzrušení unikových her! Nejenže obdarovaný obdrží krásný dárek, ale také nezapomenutelnou zábavu, když luští cestu k němu. A co víc? Můžete být součástí této radosti, sledovat jejich vzrušení a úspěchy, když odemykají tajemství svého překvapení!

4. Máte přečteno?

Ano

Zaujala vás tato nabídka?

Ano, zvažila bych nákup

Ne, je to pro mě nezajímavé

Nevím, rozhoduji se

5.Baví vás luštění a zábavné kvízy?

ano

ne

jak kdy a jak které

6.Účastnil/a jste se někdy vnitřní nebo venkovní únikové hry?

2x a více

1x

Neúčastnil, ale mám to v plánu

Neúčastnil a ani to neplánuji

7.Dle svých preferencí ohodnoťte význam následujících faktorů pro nákupní rozhodnutí
(přičemž 1 = bezvýznamné až 5 = zásadní)

Kvalita

Cena

Vzhled

Značka

Dostupnost

Využití

8.Dárky kupujete nejčastěji (kde):

Kamenný obchod

Internetový obchod

Stánek

Jiné:

9.Jak dlouho před slavnostní událostí (narozeniny, výročí, Vánoce) kupujete dárky?

Měsíc a více

2 – 3 týdny

3 dny - 1 týden

1 – 2 dny

V ten den

10.Jaké jsou vaše koníčky?

Sport

Historie

Příroda

Kultura

Umění

Dům a zahrada

Zvířata

Politika

Cestování

Jiné:

11.Jste

student

podnikatel

zaměstnanec

brigádník

nezaměstnaný

důchodce

jiné:

12.Vaše současné bydliště (kraj):

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královehradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj