

Projekt marketingové komunikace vybraného segmentu zákazníků portálu Aukro.cz

Bc. Sabina Boudová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sabina Boudová**
Osobní číslo: **M12524**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace vybraného segmentu zákazníků portálu Aukro.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte dostupné zdroje a zpracujte teoretická východiska pro danou problematiku.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současnou marketingovou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků portálu Aukro.cz.**
- **Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace s vybraným segmentem zákazníků portálu Aukro.cz.**
- **Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FILL, Chris. Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. 4th edition. Essex: Pearson Education, 2005, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

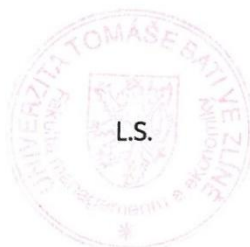
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 11th edition. New Jersey: Pearson Education, 2006, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

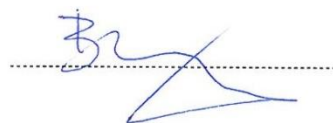
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšit marketingovou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků portálu Aukro.cz, což je největší obchodní portál podporující aukce i nákup a prodej za pevné ceny na českém internetu.

Diplomová práce je rozdělena do třech stěžejních částí. Nejprve jsou v teoretické části vysvětleny poznatky z oblasti marketingu, které souvisí s tématem diplomové práce. V úvodu analytické části práce je představena společnost, do jejíhož portfolia Aukro.cz patří, dále jsou zde uvedeny informace týkající se samotného obchodního portálu včetně analýzy mikroprostředí a PEST. Závěr analytické části obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace, analýzu konkurence a shrnutí v podobě SWOT analýzy přímo pro kategorii Móda a doplňky, pro kterou je následně realizován projekt marketingové komunikace. Tento projekt je v závěru diplomové práce podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, internetový marketing, SWOT analýza, event marketing, móda a doplňky.

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to improve marketing communication with selected target group of Aukro.cz, which is the biggest business portal supporting auctions, purchase and sale at fixed prices on the czech internet.

This thesis is divided into three main parts. First, the theoretical part explains findings from the field of marketing, which are related to the topic of the Diploma thesis. The company itself, whose portfolio includes Aukro.cz, is introduced at the beginning of the analytical part. Next, there is a specification of the business portal, including microenvironment and PEST analysis. Finally, the analytical part contains an analysis of the current state of marketing communication, competition analysis and summary by means of SWOT analysis for the Fashion and accessories category, which a project of marketing communication is consequently created for. At the end of the Diploma thesis, the project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, internet marketing, SWOT analysis, event marketing, fashion and accessories.

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat Ing. Anetě Blahové, Ing. Aleši Sekaninovi a celému obchodnímu oddělení Aukra za podporu, rady a informace díky kterým jsem mohla diplomovou práci napsat. Poděkování patří i Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení, čas a kladný přístup, který mi věnoval v průběhu jejího vypracování.

Ráda bych poděkovala mé rodině, partnerovi a blízkým přátelům za psychickou podporu během studia.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKACE.....	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.3 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3.1 Masová komunikace	14
1.3.2 Osobní komunikace	14
1.4 FUNKCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.1 REKLAMA	16
2.1.1 Reklamní kampaň.....	17
2.2 PODPORA PRODEJE	17
2.2.1 Nástroje podpory prodeje.....	17
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	19
2.5 PUBLIC RELATIONS	19
2.5.1 Nástroje public relations	20
3 INTERNETOVÝ MARKETING	22
3.1 INTERNET.....	22
3.1.1 Uživatelé internetu.....	22
3.2 ELEKTRONICKÁ KOMERCE (E-COMMERCE)	22
3.2.1 Typy elektronických trhů.....	23
3.2.2 Prvky elektronické komerce.....	24
3.2.3 Výhody a nevýhody elektronické komerce.....	25
3.3 INTERNETOVÁ REKLAMA	26
3.3.1 Webová analýza	26
3.3.2 Nástroje internetové reklamy	27
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	32
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	32
4.1.1 Mikroprostředí.....	32
4.1.2 Makroprostředí	34
4.2 SWOT ANALÝZA	36
4.2.1 Analýza silných a slabých stránek.....	36
4.2.2 Analýza příležitostí a hrozeb.....	36
4.3 MATICE BCG.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 O SPOLEČNOSTI	39
5.1 HODNOTY SPOLEČNOSTI	40
5.2 PORTFOLIO SPOLEČNOSTI.....	40
6 AUKRO.CZ.....	42

6.1	HISTORIE	42
6.2	OCENĚNÍ.....	43
6.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	44
6.4	PEST ANALÝZA	45
7	KATEGORIE (SEGMENTY) NA AUKRU.....	49
7.1	AUTO-MOTO	49
7.2	DĚTI	50
7.3	DŮM A ZAHRADA	51
7.4	ELEKTRONIKA.....	52
7.5	MÓDA A DOPLŇKY	53
7.6	SBĚRATELSTVÍ A UMĚNÍ	54
7.7	PORTFOLIO ANALÝZA	54
8	KATEGORIE MÓDA.....	56
8.1	WEBOVÁ ANALÝZA - NÁVŠTĚVNOST	56
8.2	WEBOVÁ ANALÝZA - KONVERZE.....	57
8.3	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
8.4	KONKURENCE	61
8.5	SWOT ANALÝZA	63
9	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	64
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO KATEGORII MÓDA A DOPLŇKY.....	65
10.1	CÍLE PROJEKTU	65
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	66
10.3	TYPOVÉ PROFILY	67
10.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	68
10.5	MÓDNÍ PŘEHLÍDKA.....	69
10.6	OFFLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	75
10.7	ONLINE NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	78
	Bannerová reklama.....	80
	Móda.aukro.....	81
10.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
10.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM PODPŮRNÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	84
10.10	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU METODOU CPM	84
10.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	86
	10.11.1 Navrhovaná opatření.....	88
10.12	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	90
	10.12.1 Využití slevových poukazů	90
	10.12.2 Návštěvnost kategorie.....	90
	10.12.3 Marketing ROI	91
	10.12.4 Referral marketing.....	91
	10.12.5 Dotazníkové šetření.....	92
11	SHRUTÍ PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO	

KATEGORIE MÓDA A DOPLŇKY.....	93
ZÁVĚR.....	94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	100
SEZNAM TABULEK	101
SEZNAM GRAFŮ.....	102
SEZNAM PŘÍLOH	103

ÚVOD

Neustálé změny v podnikatelském prostředí, rychlost a nárůst počtu konkurentů i stále větší možnosti pro srovnání konkurenčních výrobků pro zákazníky patří do výčtu mnoha důvodů, proč důležitost marketingové komunikace roste. Mnoho firem marketingové komunikaci sice věnuje pozornost, ale postupem času ji začne opomíjet. Firmy si musí být vědomy neúprosnosti konkurence, která chce zabrat jejich postavení na trhu a tudíž je třeba oblasti marketingové komunikace věnovat čas i prostředky pro neustálé zlepšování.

Další nástrahou cesty za úspěšným podnikáním je absence sledování a přizpůsobení se novým technologiím, mezi které patří internet. Právě internet je jedním z důvodů, proč jsou zákazníci bystřejší a informovanější, nabízí jim totiž možnost srovnat si z pohodlí domova výrobek, o který mají zájem s produkty konkurence. Firmy, které nové technologie nereflektují, jsou nuceny odejít z trhu, nejsou totiž schopny zákazníkovi potřeby uspokojit žádoucím způsobem oproti konkurenci.

Díky internetu mohla vzniknout řada firem, které jsou na trhu dodnes, patří mezi ně i obchodní portál Aukro.cz. Aukro.cz nabízí na českém internetu jedinečný produkt, podporuje aukce i nákup a prodej zboží za pevné ceny. Mnoho uživatelů navštíví Aukro.cz i z toho důvodu, že zde může najít velmi specifické zboží, které jinde zakoupit nelze.

Uživatelé Aukra mohou zakoupit zboží v několika kategoriích, do kterých spadá i oblast pánské a dámské módy, obuvi a doplňků. Tato oblast se vyznačuje vysokým stupněm konkurence, sortiment oblečení nabízí nepřehledné množství internetových obchodů či bazarů. Nejen značná konkurence je důvodem pro věnování zvláštní pozornosti této kategorii na portálu Aukro.cz. Přestože se tým odborníků Aukra této oblasti věnuje, existují i zde možnosti neustálého zlepšování marketingové komunikace.

Výše uvedené poznatky mě vedly k tomu, abych jako téma své diplomové práce zvolila právě vypracování projektu marketingové komunikace se segmentem zákazníků v kategorii Móda a doplňky, jehož hlavním cílem je rozšířit a zlepšit dosavadní aktivity Aukra v této oblasti. Žádoucím následkem realizace mých návrhů je přivedení nových uživatelů na portál Aukro.cz do kategorie Móda a doplňky a jejich následná aktivita v podobě nákupů či prodejů.

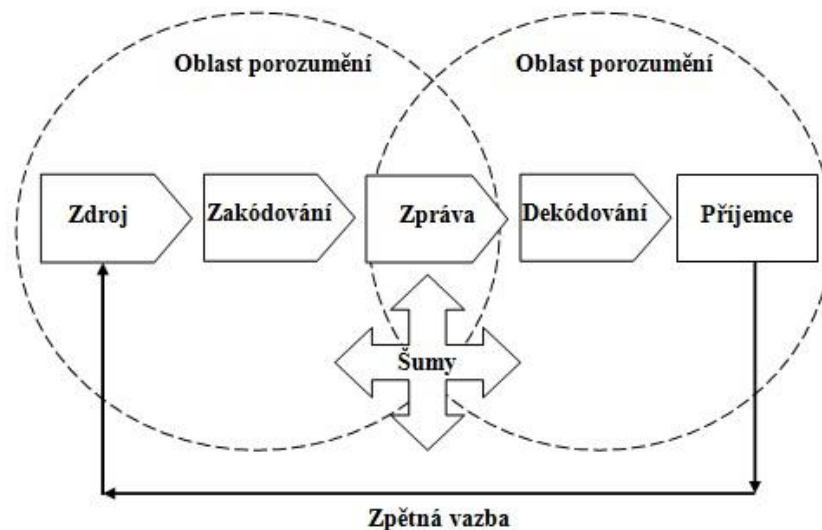
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Komunikace je proces, díky kterému mohou jednotlivci sdělovat své názory. Každý účastník dialogu musí být schopen nejen interpretovat své sdělení, ale také reagovat na podněty ostatních účastníků. Za účelem zajištění kompletní funkčnosti komunikačního procesu je nezbytné předat informace všem účastníkům komunikace. (Fill, 2005, s. 36)

1.1 Komunikační model

Na následujícím obrázku je znázorněn lineární model komunikace, který slouží pro přenos informací, nápadů, postojů nebo emocí od jednoho člověka nebo skupiny lidí k dalšímu respektive dalším osobám.



Obr. 1. Lineární model komunikace

(Fill, 2005, s. 37)

Mezi prvky lineárního modelu komunikace patří:

- zdroj – jednatel nebo organizace vysílající zprávu,
- zakódování – převedení zprávy do symbolické formy,
- zpráva – výsledek zakódování,
- média – přenos zprávy příjemci konkrétními komunikačními kanály,
- dekodování – příjemce se snaží porozumět symbolické formě,
- příjemce – jednatel nebo organizace přijímající zprávu,
- zpětná vazba – sdělení příjemce zpět ke zdroji,

- šum – narušení komunikačního procesu. (Fill, 2005, s. 36 - 37)

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je záměrné a cílené vytváření informací, které jsou adresovány cílové skupině zákazníků ve formě, která je pro ně přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

Fill (2005, s. 36 - 37) definuje jako cíl marketingové komunikace pomoc cílové skupině během rozhodovacího procesu, toto tvrzení dále rozvádí Boučková (2003, s. 222), která uvádí, že k naplnění tohoto cíle může dojít díky zvýraznění existujících vlastností produktu a člověk tedy snáze určí, zda je pro něj výrobek vhodný či nikoliv.

1.3 Formy marketingové komunikace

1.3.1 Masová komunikace

Tuto formu je vhodné využít v situaci, kdy je třeba předat sdělení velké a často i geograficky rozptýlené cílové skupině, nejlépe ve stejný okamžik. Charakteristickým rysem masové komunikace je neosobnost sdělení, které se uskutečňuje obvykle prostřednictvím masmédií. Nedojde tedy k přímému kontaktu mezi zdrojem sdělení a jeho příjemcem (současným, potenciaálním zákazníkem), zpětná vazba je logicky pomalejší. V souvislosti s využitím médií je třeba zmínit i značné náklady, které je nutno vynaložit i přesto, že po přepočtu na jednu oslovenou osobu je částka přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

1.3.2 Osobní komunikace

Na rozdíl od výše uvedené masové komunikace je vhodné využít tuto formu komunikace v případě, kdy sdělujeme informace jednomu zákazníkovi či několika málo zákazníkům (současným i potenciálním). Typický je zde osobní kontakt zúčastněných stran, zpětnou vazbu je možné získat ihned. Osobní komunikace budí mezi lidmi důvěru, účastníci více spolupracují. Přepočteme-li náklady na oslovení jedné osoby, získáme částku výrazně vyšší než u komunikace masové. Nezanedbatelná je také časová náročnost osobní komunikace. (Boučková, 2003, s. 223)

1.4 Funkce marketingové komunikace

Existují **čtyři hlavní funkce**, které marketingová komunikace ve společnostech plní. Nejprve se jedná o funkci informační, jejímž úkolem je vytvořit povědomí o produktu mezi cílovou skupinou, o jeho vlastnostech a dostupnosti. Dále je také možné informovat poten-

cionální zákazníci o tom, jak a kdy je vhodné výrobek použít či kdo je jeho optimálním uživatelem. Cílem druhé funkce je odlišení výrobku, tak že poukážeme na jeho specifické vlastnosti, které konkurenční výrobky nemají nebo odlišíme produkt jako celek od ostatních konkurentů v kategorii. V případě, kdy si zákazník produkt již zakoupil nebo změnil své dosavadní nákupní chování, splnila marketingová komunikace funkci přesvědčovací. Patří-li mezi hlavní marketingové cíle firmy vybudování zákaznické loajality, je třeba plánovat a koordinovat komunikaci za účelem připomenutí předcházejících sdělení – funkce připomínací. Společnost může zákazníkům připomenout již uskutečněnou koupi produktu či výhody, které nákupem získali. (Fill, 2005, s. 182 - 184)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dvojice autorů Clow a Baack, rozděluje nástroje marketingové komunikace do tří skupin:

- reklama,
- propagační nástroje – podpora prodeje, propagace mezi spotřebiteli, osobní prodej, databázový marketing a řízení vztahů se zákazníky, public relations a sponzoring,
- internetový marketing. (Clow a Baack, 2008, s. 11)

Kotler (2001, s. 557 – 559) i další autoři včetně Boučkové (2003, s. 223), definují pět nástrojů marketingové komunikace, patří sem:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- public relations a publicita.

V současnosti je třeba přihlížet nejen ke klasickému rozdělení nástrojů marketingové komunikace, v důsledku působení mnoha nových technologií rozlišujeme nástroje marketingové komunikace podle toho, zda působí **offline** nebo **online**.

Následující podkapitoly jsou zaměřeny pouze na **offline** nástroje marketingové komunikace, kam zařazujeme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations spolu s publicitou. Pro zajištění přehlednosti je **online** nástrojům marketingové komunikace vyčleněna samostatná kapitola 3 Internetový marketing, kde je jim věnována značná pozornost. Online nástroje marketingové komunikace jsou stěžejní pro analytickou část diplomové práce.

2.1 Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace firmy se zákazníky uskutečňovaná prostřednictvím médií, rozhodujeme se mezi televizí, rádiem, tiskem, venkovní reklamou a internetem. Vzhledem k finanční náročnosti reklamy je vhodné k její realizaci přizvat odborníky (vlastní nebo externí), kteří jsou schopni zaměřit sdělení na správné segmenty trhu, překonávat bariéry trhu a využívat všech relevantních poznatků. Toto opatření zajistí požadovaný úspěch reklamy a minimalizuje neefektivní vynaložení finančních prostředků. (Boučková, 2003, s. 224)

2.1.1 Reklamní kampaň

Boučková definuje reklamní kampaň jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která jsou předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Výsledkem tohoto procesu je plán reklamní kampaně skládající se podle Boučkové (2003, s. 227 - 229) minimálně z pěti částí:

- 1) **Specifikace cílů reklamní kampaně** – základem je situační analýza zaměřená na spotřebitele i konkurenci.
- 2) **Stanovení rozpočtu kampaně** – nejvhodnější variantou je rozpočet odpovídající cí předem specifikovaným cílům. Některé firmy vynakládají na kampaně určité procento z objemu prodeje nebo obratu. Třetí možností je vynaložit na kampaň pouze volné finanční prostředky.
- 3) **Vypracování obsahu sdělení** – nezbytné je upoutat cílovou skupinu a vyvolat v ní zájem o konkrétní výrobek, můžeme využít apely racionální i emocionální.
- 4) **Výběr médií** – rozhodnutí o využití konkrétních médií je závislé nejen na cílovém publiku, ale i na charakteru výrobku, obsahu sdělení a cílech definovaných v prvním kroku. V neposlední řadě je třeba zvážit rozpočet, který byl pro danou reklamní kampaň uvolněn. Výběr médií je komplexní volbou, při vhodné kombinaci jednotlivých druhů médií je možné dosáhnout synergického efektu.
- 5) **Hodnocení reklamní kampaně** – slouží nejen pro posouzení úspěchu reklamní kampaně v současné době, při další reklamní kampani se může zadavatel poučit z minulých chyb a následně se jich vyvarovat. Hodnocení probíhá dle ukazatelů a kritérií, která se odlišují podle druhu médií, které byly pro kampaň zvoleny.

2.2 Podpora prodeje

Podstatou tohoto nástroje je vysílání krátkodobých stimulů za účelem podpory prodeje produktů či služeb. Efektivní je propojení reklamy a podpory prodeje, reklama nejprve poukáže na důvody koupě produktu, následná podpora prodeje motivuje zákazníka zakoupit výrobek či službu ihned. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 469)

2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Existuje celá řada nástrojů podpory prodeje, při jejich výběru je nezbytné zvážit, komu stimul adresujeme. Příjemcem může být nejen konečný spotřebitel, ale také prodejce nebo firma. (Boučková, 2003, s. 231)

Všechny nástroje směřované na **konečného spotřebitele** mají stejný základ - nabídnou spotřebiteli výhody, po kterých při nákupu touží. Jedná se o:

- kupóny – nabízejí slevy z ceny, rozesílány jsou obvykle poštou či e-mailem,
- vzorky – jejich použití je vhodné u nového výrobku na trhu,
- rabaty – spotřebitel získá například na základě účtenky částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku,
- prémie – kupující získá zdarma nebo za minimální cenu výrobek za nákup jiného konkrétního výrobku,
- cenově výhodná balení – systém 2+1 nebo 3+1 zdarma,
- spotřebitelské soutěže – zákazník sbírá například čárové kódy, za které může získat ihned určitou cenu,
- předvedení výrobku a ochutnávky – velmi účinný nástroj podpory prodeje,
- dárek pro zákazníka. (Boučková, 2003, s. 231 - 232)

V zájmu mnoha firem je, aby jejich **prodejci** znali sortiment, který trhu nabízejí. Nejvhodnější motivací jsou pro prodejce pravidelná školení a schůzky, prodejní soutěže a peněžité odměny. (Boučková, 2003, s. 232)

Je-li příjemcem stimulu podpory prodeje jiná **firma**, pak mezi účinné nástroje patří obchodní výstavy, rabaty a slevy, výstavní zařízení v místě prodeje a příspěvky za předvedení výrobku. (Boučková, 2003, s. 233)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje podle Boučkové (2003, s. 239) všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, výhodou tohoto nástroje je možnost lepšího zacílení firemních aktivit na konkrétní tržní segment a tím z kupujících tohoto segmentu vytvořit nové zákazníky.

Mezi nástroje přímého marketingu patří katalogový a zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping a dále televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou či další formy využívající především internet. (Boučková, 2003, s. 240)

2.4 Osobní prodej

Tento nástroj marketingové komunikace je velmi efektivní, charakteristickým rysem je bezprostřední kontakt mezi kupujícím a prodávajícím, který se uskutečňuje nejen tváří v tvář, ale také po telefonu nebo prostřednictvím informačních technologií. Osobní prodej je nezbytný u výrobků, které vyžadují vysvětlení funkcí, způsobů používání či instalaci. Osobní prodej je zaměřen na pěstování a dlouhodobé udržování dobrých vztahů s jedním nebo několika kupujícími. (Boučková, 2003, s. 233)

Osobní prodej je proces skládající se ze sedmi kroků, všechny tyto kroky musí prodejce bez sebemenších problémů zvládnout.



Obr. 2. Postup při osobním prodeji

(Kotler, 2001, s. 624)

2.5 Public relations

Budování image firmy, získávání publicity nebo odvrácení nežádoucích informací a pomluv jsou nástroje sloužící ke splnění hlavního cíle public relations – vybudovat dobré a stabilní vztahy s interními i externími zájmovými skupinami. Firmy používají public relations především pro budování dobrých vztahů se zákazníky, investory, médii a samozřejmě zaměstnanci a místní komunitou. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 476)

Oblast public relations je obvykle zanedbávaná či využívána až dodatečně, avšak dobře promyšlený a koordinovaný program public relations může být levnější a mimořádně účinný. (Kotler, 2001, s. 558)

2.5.1 Nástroje public relations

- **Vztahy s tiskem a tiskovými agenturami**

Hlavní náplní vytváření a udržování dobrých vztahů s tiskem je zveřejňování zajímavých informací o zaměstnancích, produktech a službách. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 475)

Chce-li firma informovat sdělovací prostředky a zároveň s nimi navázat a prohloubit spolupráci, důležitým nástrojem je podle Boučkové, (2003, s. 236) zorganizování tiskové konference. Organizování akce tohoto typu je žádoucí v situaci, kdy novináři získají informace, které jinou cestou získat nemohou, případně se setkají s odpovědnými pracovníky, kteří jim zodpoví relevantní dotazy.

- **Lobování**

Je cílené budování a udržování dobrých vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy. Jedná se o legální aktivity firmy či skupiny firem podobného zaměření. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 475)

Boučková (2003, s. 238) dále dodává, že i přesto, že hlavním smyslem lobování bylo a je poskytování relevantních informací zákonodárcům, veřejnost tuto aktivitu vnímá spíše negativně, kdy je toto udržování dobrých vztahů se zákonodárci mnohdy spojováno s korupcí.

- **Vnitřní public relations**

Zahrnuje aktivity firmy zaměřené na zaměstnance, majitele či akcionáře a odbory s cílem zvýšit loajalitu těchto zájmových skupin vůči společnosti. Faktem je, že to, co říkají zaměstnanci o firmě svému okolí, je věrohodnější než sdělení, která vysílá firma samotná. Zaměstnanci tedy mohou pověst firmy posílit i poškodit, tím pádem je třeba oblast vnitřního PR nepodceňovat. Obvyklými nástroji jsou firemní večírky či podobné akce, intranet, firemní časopis, pracovní prostředí či školení. (Clow a Baack, 2008, s. 355)

- **Organizování akcí (zážitkový marketing)**

Pro pojem zážitkový marketing existuje řada definic, Clow a Baack (2008, s. 367) popisují tento nástroj public relations jako případ, kdy firma podpoří určitou akci či událost

a vytvoří zde svůj stánek pro prezentaci. V tomto případě je ale vhodnější definice podle Filla, který se věnuje této oblasti detailněji a definuje tři oblasti realizace zážitkového marketingu:

První oblastí jsou akce spojené s produktem či službou, například otevření nového prodejního místa za účasti známé osobnosti. Cílem je upoutat pozornost médií, které informace o dané akci zveřejní a její návštěvnost vzroste. Dále můžeme organizovat firemní události, které jsou zaměřeny především na zábavu – dny otevřených dveří, darování produktů na místní kulturní akce. Poslední oblast je zaměřena přímo na život místní komunity, může se jednat o sponzorování místních hřišť pro děti nebo darování příspěvků městu. Firma tímto dává najevo svůj zájem o dění v dané komunitě, lidé ji považují za dobrého zaměstnavatele a zvyšují tím její prestiž. (Fill, 2005, s. 693-694)

- **Sponzorování**

Firma svými finančními prostředky může podpořit jednotlivce, skupinu či aktivitu. Záleží na konkrétní firmě a jejích finančních možnostech, kam své prostředky investuje. Může se jednat o sponzorování provozu místní mateřské školky, což není aktivita tak nákladná jako sponzorování pilotů F1. (Clow a Baack, 2006, s. 365)

3 INTERNETOVÝ MARKETING

3.1 Internet

Internet je rozsáhlá veřejná počítačová síť, která spojuje různé uživatele z celého světa a zároveň slouží jako obrovské skladiště informací. V devadesátých letech došlo k rozvoji uživatelsky přátelského World Wide Webu, jehož následkem byl prudký nárůst v používání internetu. Firmy využívají internet za účelem budování vztahů se zákazníky a obchodními partnery, stává se stále obtížnějším najít firmu, která web nepoužívá. (Kotler a Armstrong, 2006 s. 24) Boučková (2003, s. 373) uvádí, že internet je ve firemní praxi využíván nejčastěji pro online prodej produktů (elektronická komerce = e-commerce) a pro marketingovou komunikaci (reklama na internetu). V oblasti elektronické komerce je Česká republika podle Boučkové (2003, s. 373) za Spojenými státy, u reklamy na internetu je tomu jinak – pohybujeme se na světové úrovni.

Běžný člověk využívá tuto novou technologii především pro komunikaci a zábavu a samozřejmě se internet stává nezbytností při hledání informací. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 24)

3.1.1 Uživatelé internetu

Počet uživatelů internetu neustále roste, stejně tak jako jeho využití k zasažení spotřebitelů a firemních zákazníků. Odborníci také nepochybuji o vlivu internetu na současné tržní podíly. To vše je potvrzeno následujícími fakty:

- **komunikace** prostřednictvím e-mailu a chatu patří k nejběžnějším způsobům využití internetu,
- nezanedbatelnou skupinu tvoří **blogy**, těch aktivních je více jak 2 miliony,
- více než milion osob **telefonuje** prostřednictvím internetu, i zde se očekává další růst. (Clow a Baack, 2008, s. 387)

Český internet dosáhl svého maxima v březnu roku 2013, kdy jej používalo 6,68 milionu uživatelů. (Lupa.cz, © 1998 – 2014)

3.2 Elektronická komerce (e-commerce)

Jak již bylo uvedeno, elektronická komerce je prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. Dynamický nárůst elektronické komerce byl zaznamenán ve druhé polovině 90. let.

Nejprve je důležité zmínit trend elektronického objednávání, kdy si zákazník zakoupil zboží přes internet, ale zaplatil jej klasicky, například dobírkou či hotovostí u prodejce. Tento trend byl později rozšířen právě o zaplacení zboží elektronickou formou – plnohodnotná elektronická komerce. (Boučková, 2003, s. 374)

Přístup firem k elektronické komerci byl podle Clowa a Baacka (2008, s. 390) v minulosti různý, některé firmy naskočily do e-commerce bezprostředně, domnívaly se totiž, že se jedná o trend budoucnosti. Na druhé straně stály ty firmy, které naopak nabyly dojmu, že se jedná pouze o přechodnou módu, která brzy zmizí. Zhodnotím-li současný stav, můžu bez problému konstatovat, že žádný z těchto extrémů nebyl prozatím zaznamenán.

3.2.1 Typy elektronických trhů

Boučková (2003, s. 375) i další autoři rozdělují tři kategorie elektronických trhů:

- **Business to Business (B2B)**

Prodej zboží mezi jednotlivými firmami, subjektů je na tomto trhu méně, avšak objemy realizovaných obchodů i průměrná cena jsou větší.

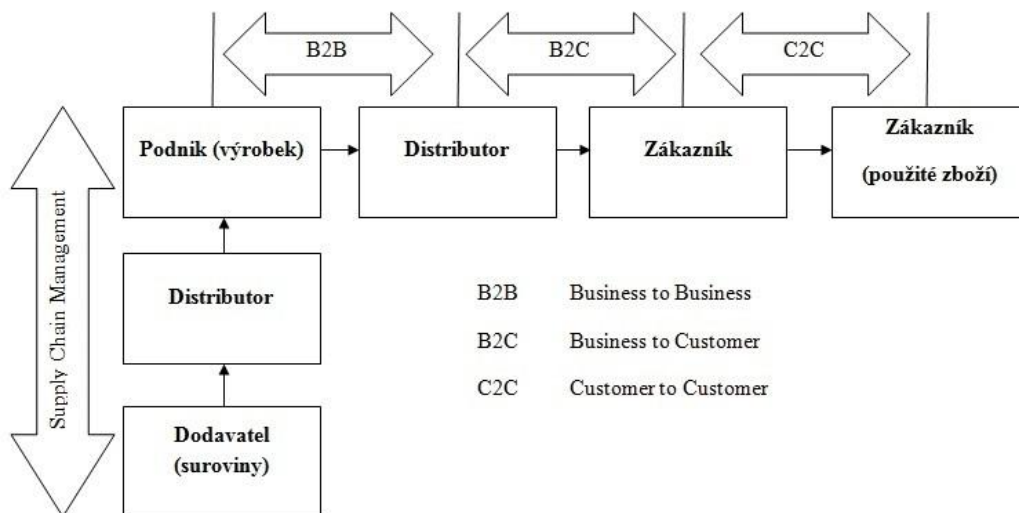
- **Business to Customer (B2C)**

Vztah firma a zákazník, subjektů je více, zboží se nakupuje v menších objemech a s nižší průměrnou cenou. Kotler s Armstrongem (2006, s. 558) označují za kategorie, kde spotřebitel utrací nejvíce finančních prostředků, cestovní ruch, oblečení, hardware a software, elektroniku, knihy a hudbu, zdraví a krásu, domov a zahradu, dále také květiny, sportovní vybavení a hračky.

- **Customer to Customer (C2C)**

Trh C2C představuje výměnu zboží a informací mezi konečnými spotřebiteli. Příkladem jsou portály eBay, Amazon.com Auctions i Aukro.cz, kde zákazníci mohou vystavit a prodat víceméně cokoli od umění, mincí a známek přes šperky až po počítače a elektroniku. Online komunita portálu eBay čítá více než 95 milionu registrovaných uživatelů po celém světě. Do sféry Customer to Customer také zařazujeme blogy, jejichž popularita také stále roste. Blog můžeme charakterizovat jako web, který nabízí lidem možnost výměny informací o různých tématech. Konkrétně na módním blogu můžeme najít fotky oblečení, jeho kombinací k různým příležitostem, slouží především pro inspiraci fanoušků (lidí, kteří blog sledují). (Kotler a Armstrong, 2006, s. 561)

Na následujícím obrázku je uveden pojem Supply Chain Management, který Boučková (2003, s. 375) vysvětluje jako vztahy v rámci dodavatelského řetězce.



Obr. 3. Typy elektronických trhů

(Boučková, 2003, s. 376)

3.2.2 Prvky elektronické komerce

Clow a Baack (2008, s. 390) k tématu elektronické komerce dále přispívají definováním jejích třech základních prvků:

- katalog – obsahuje několik položek nebo může představovat ucelenou nabídku tisíců výrobků, důležitá je jeho přehlednost, uživatelská přátelkost a fotografie či videa produktů,
- nákupní košík – napomáhá zákazníkům při výběru zboží, propracovanější nákupní košíky evidují historii nákupů,
- způsob platby – běžně se jedná o platební kartu, systém PayU a platbu dobírkou.



Obr. 4. Znázornění postupu prvků elektronické komerce

(Vlastní zpracování)

3.2.3 Výhody a nevýhody elektronické komerce

- **Výhody pro zákazníka**

Mezi hlavní důvody, proč je elektronická komerce, tak populární, patří nejprve **pohodlnost přístupu**. Zákazník si může zakoupit zboží v jakýkoliv čas a z jakéhokoliv místa, odpadají mu tedy starosti s dopravní zácpou, nevyhovující otevírací dobou či omezeným parkováním. Druhou výhodou, kterou zákazník využitím e-commerce získá je **informovanost**. Potencionální kupující si sám z pohodlí domova může porovnat řadu nabídek, firem či cen - jednoduše si udělá svůj malý průzkum trhu. V neposlední řadě se spotřebitel nedostane do kontaktu s prodejci a **nedojde tedy k výměně názorů a jítření emocí**. (Kotler, 2001, s. 651)

- **Výhody pro marketéra**

První z řady výhod, které e-commerce přináší marketérům je **možnost rychlého přizpůsobení se** podmínkám trhu, kdy firma může velmi rychle zařadit do nabídky další výrobek, změnit ceny a popisy produktů. Další nespornou výhodou jsou **výrazně nižší náklady** na udržování zásob, na nájem prostor nebo pojištění. Marketér může vytvořit digitální katalogy a tím logicky snížit náklady na tištěné verze či zasílání katalogů poštou.

Budování vztahů, třetí výhoda, spočívá v kontaktu se zákazníkem a poskytování užitečných informací zdarma. Marketér může také **měřit počet vstupů** do sítě a na konkrétní stránky, v návaznosti na tyto informace může zlepšovat nabídku a reklamu. (Kotler, 2001, s. 651)

- **Nevýhody**

Přestože je elektronická komerce vhodná pro malé i velké firmy, neexistuje zde žádné reálné omezení reklamní plochy a stránky mohou být navštěvovány kdykoliv, kýmkoliv a to odkudkoliv, nehodí se e-commerce pro všechny druhy zboží a služeb a pro všechny firmy. Internet je méně vhodný pro produkty, které si zákazník chce vyzkoušet či osahat. (Kotler, 2001, s. 651)

3.3 Internetová reklama

Boučková (2003, s. 392) považuje internetovou reklamu za nedílnou součást marketingového komunikačního mixu, stejně tak jako reklamu klasickou. Podle Kotlera a Armstronga (2006, s. 571) je cílem tohoto typu reklamy zaujetí pozornosti uživatele internetu a nalákání jej k návštěvě webu dané firmy.

Do internetové reklamy zařazujeme všechny **online** nástroje marketingové komunikace.

3.3.1 Webová analýza

Zadavatel má mnoho možností, které při realizaci internetové reklamy může v současné době využít. Vždy je třeba zhodnotit, jaký nástroj je pro daného zadavatele ten pravý přinášející optimální efekt a žádoucí výsledky v poměru k vynaloženým finančním prostředkům.

Všechny nástroje internetového marketingu a jejich působení by mělo podléhat následné webové analytice, kdy dojde k analýze a vyhodnocení návštěvnosti webové stránky zadavatele. Cílem této činnosti je zlepšení výkonnosti daného webu. K realizaci webové analytiky je možné využít řadu nástrojů, mezi které patří například profesionální nástroj Google Analytics. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

Nejčastěji dochází ke zkoumání následujících aspektů webové analytiky:

- počet návštěvníků,
- zdroje návštěvnosti a jejich poměr,
- klíčová slova, na základě kterých návštěvy přišly,
- vyhledávače, ze kterých návštěvníci na daný web vstoupili,
- dlouhodobý trend návštěvnosti,
- vliv sezónnosti na návštěvnost. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

Prvním krokem webové analytiky je **vyhodnocení návštěvnosti webu**, na základě které jsou stanovena doporučení, jak postupovat při další optimalizaci dané webové stránky nebo internetové kampaně. Na tento krok navazují tzv. **konverze**, které je třeba na každém webu sledovat. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

Konverze je pojem z oblasti výkonnostního marketingu, jedná se o ukazatele efektivity reklamní kampaně. Konverze je akce, která je pro danou webovou stránku vysoce žádoucí,

v oblasti internetového obchodování se jedná o nákup zboží. Jedná se vlastně o proces, kdy se z návštěvníka webu stane jeho zákazník. V jiných případech se může jednat například o online vyplnění dotazníku či registraci. (Mediaguru, Copyright © 2014 PHD, a. s.)

3.3.2 Nástroje internetové reklamy

Mezi hlavní nástroje reklamy na internetu je možné zařadit:

- bannerovou reklamu (reklamní proužky),
- PPC reklamu,
- remarketing,
- reklamu na sociálních sítích,
- newsletter (e-mailová reklama),
- Search Engine Marketing a Search Engine Optimization,
- virální marketing,

V závěru této části je možné najít informace o agresivních formách internetové reklamy.

- **Bannerová reklama (reklamní proužky)**

Banner (česky reklamní proužek) popisuje Boučková (2003, s. 392) jako nejpoužívanější formu internetové reklamy, v podstatě se jedná o statický nebo animovaný obrázek, na kterém zadavatel reklamy prezentuje čtenářům svoji firmu nebo produkt. Jde vlastně o obdobu inzerce v novinách, jen s tím rozdílem, že banner je pohyblivý, animovaný a **prokliknutím (Click-Through)** se úspěšně dostaneme na stránky zadavatele reklamy a nalezneme potřebné informace o výrobku či službě. Nezbytné je dodat, že může nastat situace, kdy se na stránky zadavatele reklamy nedostaneme, případně se nedostaneme na stránku, kam banner odkazuje, pak hovoříme o **kliknutí (Click)**.

K bannerům Boučková (2003, s. 395) dále přidává pojem **zobrazení (Impression)**, který představuje zobrazení reklamního proužku. Je-li třeba zjistit počet zobrazení určitého reklamního proužku za dané období, pak hovoříme o Impressions. Zadavatel si může objednat přesný počet zobrazení reklamního proužku.

Boučková (2003, s. 396) uvádí, že pokud dáme do poměru počet zobrazení určitého reklamního proužku a počet kliknutí na něj, můžeme vyjádřit úspěšnost banneru, tento poměr označujeme jako **poměr kliknutí (Click Rate, CR)**.

$$CR = \frac{Clicks}{Impressions} * 100$$

Poměr kliknutí vyjadřujeme vždy v procentech. (Boučková, 2003, s. 396)

Obdobou předcházejícího ukazatele je ukazatel s názvem **poměr prokliknutí (Click-Through Rate, CTR)**, vyjadřujeme jej opět v procentech a udává poměr prokliknutí (uživatel kliknul na banner a úspěšně se dostal na cílový server) k počtu zobrazení daného reklamního proužku. (Boučková, 2003, s. 396)

I zde Boučková (2003, s. 396) uvádí pro zajištění lepší přehlednosti vzorec:

$$CTR = \frac{Clicks - Throughs}{Impressions} * 100$$

- **PPC reklama**

PPC (Pay Per Click) reklama slouží ke zvýšení návštěvnosti skrz PPC inzerce v internetových vyhledávacích. Provozovateli PPC reklamy jsou obvykle internetové vyhledávače nebo jejich reklamní systémy. Cílem PPC reklamy je obvykle zajištění a zvýraznění pozice webových stránek, které není možné jinak dosáhnout. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

Výsledky PPC reklamy mohou být podobné jako v případě, kdy daný web projde perfektní optimalizací pro vyhledávače, o čemž pojednává níže uvedený nástroj internetového marketingu Search Engine Marketing a Search Engine Optimalizace. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

- **Remarketing**

Remarketing je nástroj internetové reklamy, který byl vyvinut společností Google. Remarketing dává zadavateli reklamy možnost cílit na uživatele, kteří v minulosti navštívili webovou stránku zadavatele a nedošlo k dokončení akce (k nákupu zboží). V praxi jde o to, že pokud návštěvník webu na dané stránce nic nekoupil a zadavatel zde měl umístěn měřicí kód, získává zadavatel možnost nyní cílit na tohoto návštěvníka prostřednictvím systému Google další své cenové akce a slevy. Cílem je stimulovat tohoto návštěvníka ke koupi zboží z daného webu. Jde tedy o připomínací kampaň zadavatele. (Mediaguru, Copyright © 2014 PHD, a. s.)

- **Sociální síť**

Sociální síť se v posledních několika letech velmi razantně dostali i do povědomí české veřejnosti, je jim tedy třeba věnovat určitou pozornost a považovat je za nebytný online nástroj marketingové komunikace.

Za jednu z největších sociálních sítí na světě je označován Facebook, který dává firmám řadu možností pro cílenou reklamu. Je tedy možné sdělení firmy cílit na přesně takovou cílovou skupinu, pro které bude daná nabídka zajímavá. Mezi základní charakteristiky, které Facebook pro cílení reklamy nabízí, patří věk, pohlaví, zájmy, město, rodinný stav nebo úroveň vzdělání. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

Mezi základní možnosti reklamy na Facebooku patří:

- PPC reklama – obvykle na externí stránky mimo Facebook nebo na jednotlivé příspěvky či události,
- Zájmová skupina na Facebooku – založení zájmové skupiny je zdarma, jde o velmi oblíbený nástroj,
- Stránka pro fanoušky (Fan Page) – založení je zdarma, vhodné pro fanoušky služeb, výrobků, prodejen nebo osobností. (SEO Profesionál, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o.)

- **Newsletter (emailová reklama)**

Mezi populární zástupce e-mailové reklamy zařazujeme newslettery, které jsou zasílány uživatelům internetu na základě registrace na jejich oblíbených internetových stránkách. Obsahem newsletteru jsou obvykle nejdůležitější události z dané oblasti. Výhodou newsletteru je to, že si jej uživatel vyžádal a s největší pravděpodobností si jej přečte. (Boučková, 2003, s. 405) Newslettery jsou zasílány uživatelům s určitou pravidelností.

- **Search Engine Marketing**

Internetové vyhledávače (Seznam.cz, Google.com a další) nabízejí zadavatelům kromě standardních reklamních ploch i další možnosti k oslovení potenciálních zákazníků. Jde o upřednostnění odkazu webu zadavatele ve výsledcích vyhledávání nebo v daných sekcích katalogu webových stránek. Po zaplacení určitého poplatku se odkaz na web dané firmy může objevit na prvním místě, což logicky zvyšuje pravděpodobnost, že návštěvník tento web navštíví. (Boučková, 2003, s. 406)

Druhou možností, kterou Search Engine Marketing nabízí je zobrazování bannerů pouze těm čtenářům, kteří hledají konkrétní klíčové slovo. Reklama pak může proběhnout opět formou přednostního výpisu (web firmy se objeví na prvním místě) nebo lze na klíčové slovo vázat i zobrazení reklamních proužků. (Boučková, 2003, s. 406)

Součástí Search Engine Marketingu je **Search Engine Optimalizace**, která spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem implementace tohoto nástroje je, že pokud zadá uživatel do vyhledávače slovo týkající se webové stránky zadavatele, pak se jeho webová stránka zobrazí na některé z prvních pozic v přirozených - nep placených výsledcích hledání. (Mediaguru, Copyright © 2014 PHD, a. s.)

Search Engine Optimalizaci je možné rozdělit do dvou fází:

První fází je Onpage Search Engine Optimalizace, která je zaměřena na konkrétní web a sleduje zde určité faktory. Jedná se především o dobře zvolený text na webu, čitelný zdrojový kód webu, správné vyplnění metadat. Dále do těchto faktorů zařazujeme i dobře zvolenou strukturu či interní prolinkování webové stránky. (Mediaguru, Copyright © 2014 PHD, a. s.)

Druhou fází je Offpage Search Engine Optimalizace, která sleduje především počet a charakter webových stránek, které se na konkrétní web odkazují. Obecně je možné konstatovat, že čím více webů na konkrétní web odkazuje, tím lépe, ale důležité je přihlídnout i k charakteru a kvalitě těchto webů. Druhou fází je možné realizovat několika způsoby, kdy například obsah konkrétního webu je natolik zajímavý, že se na daný web odkazují uživatelé sami. Tento způsob je možné dělat za pomoci různých nástrojů, důležitou roli hraje kreativita, avšak je třeba dodržovat určitá pravidla. Nelze totiž používat praktiky nekalé pro vyhledávače, reálný výsledek by se totiž mohl značně odlišovat od plánovaného. (Mediaguru, Copyright © 2014 PHD, a. s.)

- **Virální marketing**

Dalším nástrojem internetové reklamy je virální marketing, který Kotler s Armstrongem (2006, s. 571) popisují jako nastavbu nejstarší formy reklamy (osobní doporučení - Word of Mouth) probíhající prostřednictvím internetu. Náplní virálního marketingu je vytvoření e-mailu, videa nebo například prezentace, která je pro diváka tak zajímavá nebo zábavná, že se chce se svými přáteli o tento zážitek podělit, tudíž jim sám e-mail, video atd. přepošle. Protože si lidé předávají marketingové sdělení sami, může být tato forma reklamy nákladově příznivá.

- **Agresivní formy internetové reklamy**

V současné době dochází mezi uživateli k jevu, který se nazývá „bannerová slepota“, jehož podstatou je, že návštěvník internetu ví (vědomě či podvědomě), že na určitých místech je vždy umístěna reklama. Tento jev jde samozřejmě ruku v ruce s výrazným poklesem účinnosti klasických reklamních formátů, odborníci se tedy snaží o tvorbu nových, agresivnějších formátů, které opět upoutají pozornost na reklamní plochy. (Boučková, 2003, s. 404)

Mezi nejpoužívanější z těchto agresivních forem internetové reklamy podle Boučkové (2003, s. 404) patří **Interstitial**, což je obvykle celostránková reklama, která se zobrazí na několik sekund již před načtením webu, na který uživatel přišel. **Roll-out banner**, čili reklamní formát, díky kterému se standardní banner po najetí myši zvětší až trojnásobně, je další novinkou v oblasti internetové reklamy.

Za zmínění stojí i formát **Out of the Box**, jehož principem je, že se velmi malá reklamní plocha pohybuje po obrazovce nezávisle na uživateli po určitou dobu, poté sama zmizí. Out of the Box je často nazýván jako „letající Čestmír“. Poslední novinkou v oblasti internetové reklamy je podle Boučkové (2003, s. 404) **Pop-up**, neboli vyskakovací okno s reklamou, které se objeví ve chvíli, kdy uživatel navštíví konkrétní webovou stránku.

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Cílem marketingové situační analýzy je důkladný sběr informací o faktorech, které ovlivňují současnou i budoucí situaci firmy. Firma tedy získá přehled o svých zdrojích, příležitostech, aktuální situaci na trhu a jejím možném budoucím vývoji. Sestavení tohoto přehledu výrazně napomáhá při rozhodování o dalším směřování daného subjektu. (Management Mania, © 2011 – 2013)

Marketingová situační analýza by měla obsahovat informace o oblastech, známých jako „5C“:

- podnik (Company),
- spolupracující osoby a firmy (Collaborators),
- zákazníci (Customers),
- konkurence (Competitors),
- makroprostředí (Climate, Context). Management Mania, © 2011 – 2013)

4.1 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí lze charakterizovat jako soubor faktorů, které firma určitými postupy může ovlivnit, patří sem ale i faktory, které ovlivnit nemůže. V obou případech je třeba tyto faktory analyzovat, poznat směr jejich působení a využívat je – přizpůsobit své chování jejich současnému i očekávanému vývoji. Marketingové prostředí je tvořeno mikroprostředím a makroprostředím. (Boučková, 2003, s. 81)

4.1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno prvky, které jsou firmě velmi blízké a zároveň mají vliv na schopnost firmy uspokojit své zákazníky. Mezi tyto prvky patří daná firma, dodavatelé, prostředníci a pobočky, zákazníci, konkurence a veřejnost. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 65)

Vhodnou analýzou faktorů majících zásadní vliv na úspěch podniku a jeho konkurenční schopnost je, jak uvádí Hromková s Tučkovou (2008, s. 38), koncepce „7S“, která vychází z rozsáhlých zkušeností americké firmy Mc Kinsey. Podstatou této koncepce je fakt, že úspěšná firma je ovlivňována sedmi vzájemně závislými faktory manažerské činnosti, které je třeba neustále a rovnoměrně rozvíjet.

Hromková s Tučkovou (2008, s. 38 – 42) rozebraly všechny faktory koncepce „7S“. Z jejich detailního rozboru jsem v diplomové práci vycházela:

- **Strategie firmy (Strategy)**

Strategií firmy se rozumí vymezení a uspořádání soustavy dlouhodobých cílů podnikatelského rozvoje dané jednotky. Obsah strategie se může měnit v důsledku změn ve vývojevých trendech či ve firemním okolí.

- **Organizační struktura firmy (Structure)**

Je dokumentem, který zobrazuje formu uspořádání procesu dělby práce včetně zabezpečení manažerských funkcí.

- **Spolupracovníci ve firmě (Staffs)**

Pomyslné třetí „S“ je tvořeno lidskými zdroji firmy a schopností manažerů je zformovat tak, aby bylo zabezpečeno plnění cílů organizace. Zkvalitňování lidských zdrojů organizace je úkolem nejen personálního útvaru, jde o oblast strategického významu, jejíž realizace jde napříč podnikem. Je třeba vzít na vědomí, že snížení personálních nákladů má pouze krátkodobý efekt, dlouhodobě dojde ke snížení kvality fungování lidského faktoru, což se odrazí na výkonu organizace jako celku.

- **Systémy řízení ve firmě (Systems)**

Hromková s Tučkovou (2008, s. 40) do oblasti systémů řízení ve firmě zahrnují postupy, metody, techniky a technologie manažerské práce.

- **Sdílené hodnoty (kultura) firmy (Shared Values)**

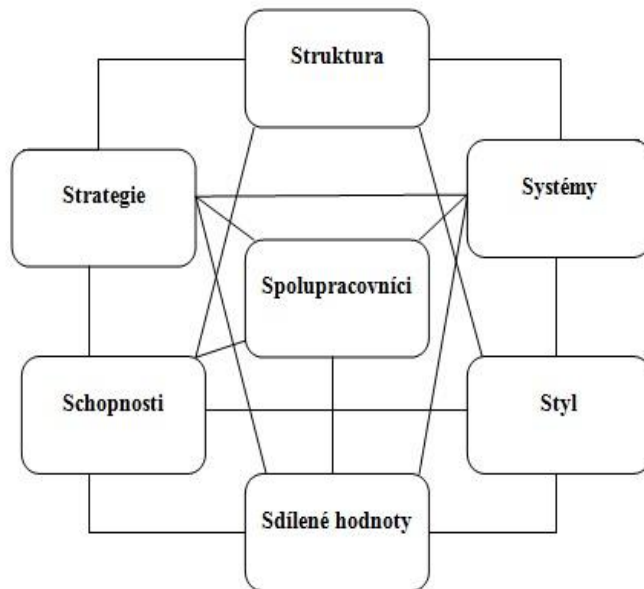
Podniková kultura je tvořena systémem hmotných i duchovních hodnot, tradic a zvyků, které odráží ekonomické podmínky i společenské vědomí pracovního kolektivu. Jednoduše si pod tímto pojmem můžeme představit ovzduší firmy, způsob komunikace zaměstnanců mezi sebou včetně komunikace nadřízených s podřízenými. Podniková kultura výrazně ovlivňuje kvalitu práce, tvořivost, motivaci a v neposlední řadě také pracovní morálku.

- **Styl řízení firmy (Style)**

Je způsob jednání manažerů s jejich pracovními týmy.

- **Schopnosti, dovednosti (Skills)**

Sedmým „S“ jsou schopnosti, pod tímto pojmem si můžeme představit soubor znalostí, vlastností, dovedností, zkušeností či návyků pracovních kolektivů, který tvoří zázemí pro úspěšnou práci.



Obr. 5. Vazby mezi faktory „7S“

(Hromková a Tučková, 2008, s. 39)

4.1.2 Makroprostředí

Makroprostředí je na rozdíl od mikroprostředí tvořeno rozsáhlejšími společenskými faktory, které ovlivňují výše uvedené mikroprostředí. Jedná se o sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory. Pro jejich zkoumání je možné využít analýzu STEP (PEST), případně PESTE, chceme-li zkoumat ještě vlivy přírodní a ekologické. (Boučková, 2003, s. 84)

V literatuře můžeme najít v souvislosti s analýzou makroprostředí PESTEL analýzu, kdy je dosavadní skupina politicko-legislativních vlivů rozdělena. Vlivy legislativní tvoří obsahovou náplň písmene L ze slova PESTEL.

- **Politicko-legislativní faktory**

Politicko-legislativní faktory není možné při analýze marketingového prostředí opomenout. Nejen domácí, ale i zahraniční politická scéna může ovlivnit situaci na trhu, právě zmíněná legislativa vytváří podmínky a pravidla podnikání. S politicko-legislativními fak-

tory je velmi úzce spjat nástroj marketingové komunikace – lobování, jehož cílem je legálně ovlivňovat či eliminovat důsledky legislativních opatření působících na firmu či skupinu firem. (Boučková, 2003, s. 86)

- **Ekonomické faktory**

Kotler a Armstrong (2006, s. 80) do této skupiny zařazují ty faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitele a strukturu výdajů. Jednotlivé národy se značně liší v úrovních i rozdělení příjmů. Řada zemí využívá vlastního zemědělství a průmyslu, firmy zde nacházejí mnoho tržních příležitostí. Na druhou stranu existují země, které mají trh až přesycený nabídkou nejrůznějších výrobků. Zde už pro marketéry tolik tržních příležitostí není.

- **Sociální faktory**

Boučková (2003, s. 84) člení sociální faktory na demografické a kulturní:

- **Demografické faktory**

Zahrnují ukazatele, které zkoumají obyvatelstvo jako celek, patří sem například celkový počet obyvatel, věková struktura, rozdělení obyvatel podle pohlaví a mnoho dalších. Právě demografické změny mají zásadní vliv na podnikání. Nejdůležitějším demografickým trendem je postupná změna věkové struktury populace, dochází totiž k nežádoucímu trendu – stárnutí populace. (Kotler a Armstrong, 2006, s. 70)

- **Kulturní faktory**

Kulturu můžeme charakterizovat jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. V marketingu je nezbytné rozlišovat primární názory a hodnoty lidí, ty dědí potomci po rodičích a názory sekundární, které se během života mění v důsledku styku s ostatními členy společnosti. (Boučková, 2003, s. 84)

- **Technické a technologické faktory**

Chce-li firma stále držet krok s konkurencí, je nezbytné v mnoha oblastech podnikání vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj, což vytváří vstupní bariéry na trh pro menší a slabší společnosti. S tímto jevem souvisí i neustále se zrychlující tempo technických a technologických změn, kdy relativně nové produkty jsou rychle překonávány i přesto, že by potřeby zákazníků mohly ještě dlouho a dobře uspokojovat. (Boučková, 2003, s. 85)

- **Ekologické a přírodní faktory**

Zařazujeme sem všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Tyto zdroje jsou v současné době výrazně limitovány. Do ekologických faktorů můžeme zahrnout velmi diskutované neustále rostoucí znečišťování planety nebo klimatické podmínky, které mají vliv na spotřebu mnoha druhů zboží. (Boučková, 2003, s. 86)

4.2 SWOT analýza

Je-li třeba analyzovat silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami firmy, výrobku nebo služby, pak volíme analýzu SWOT. Získané výsledky mohou posloužit při určení specifických cílů pro další plánovací období. (Kotler, 2001, s. 90 – 93)

4.2.1 Analýza silných a slabých stránek

Jak uvádí Kotler (2001, s. 92) při analýze silných a slabých stránek se vždy zaměřujeme pouze na vnitřní prostředí firmy, k jehož hodnocení by mělo docházet pravidelně. Poté, co manažeři nebo externí poradci sestaví seznam faktorů ovlivňujících vnitřní prostředí, je nezbytné posoudit každý faktor z hlediska intenzity jeho vlivu a z hlediska jeho důležitosti.

4.2.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Marketingovou příležitost definuje Kotler (2001, s. 90) jako oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojování může firma profitovat. Obdobně jako u silných a slabých stránek není dostačující pouze příležitosti identifikovat, důležitá je jejich klasifikace podle jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Hrozbou je naopak podle Kotlera (2001, s. 91) výzva, která vznikla na základě nepříznivého vývoje ve vnějším prostředí. Při absenci účelných aktivit může tento jev vést k ohrožení firmy. Hrozby klasifikujeme z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Analýza příležitostí a hrozeb je vždy zaměřena pouze na vnější prostředí firmy. (Kotler, 2001, s. 90)

4.3 Matice BCG

Matice BCG nebo také Bostonská matice je metoda, kterou vytvořila poradenská firma Boston Consulting Group. Podstatou metody je hodnocení produktového portfolia při marketingovém a prodejním plánování. Jednotlivé produkty nebo služby, které podnik nabízí, hodnotíme ve dvou dimenzích – tempo růstu trhu a tržní podíl. (Management Mania, © 2011 – 2013)

Znázorníme-li obě dimenze, vzniká matice, do níž umístíme produkty či služby z portfolia podniku dle jejich hodnot. Po přiřazení vlastních produktů či služeb do výše popsané matice následuje rozhodování o budoucnosti těchto produktů. Produkty identifikované jako peněžní krávy jsou základem ziskovosti firmy, není zde potřeba zásadních investic, není důvod je z portfolia vyřadit. Hvězdy jsou produkty, z nichž by bylo výhodné udělat peněžní krávy, avšak je třeba investic například do reklamy nebo inovací. Budoucnost otazníků bývá nejasná, z těch nadějných je žádoucí udělat peněžní krávy. Psi jsou ideálními adepty pro stažení z trhu. (Management Mania, © 2011 – 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 O SPOLEČNOSTI

Obchodní portál Aukro.cz je od roku 2011 členem skupiny Allegro Group CZ, s. r. o., která se soustředí na rozvoj e-commerce a zprostředkování online transakcí. Mateřskou společností Allegro Group CZ, s. r. o. je MIH Allegro BV, což je mezinárodní e-commerce internetová společnost sídlící v Nizozemí. MIH Allegro BV patří do skupiny globální technologické korporace Naspers. (Allegro Group, ©2013 Allegro group s. r. o.)

Následující informace jsou čerpány z výpisu z obchodního rejstříku. (Obchodní rejstřík a Sbírka listin, ©2012 – 2014)

Datum zápisu:	20. srpna 2010
Obchodní firma:	Allegro Group CZ, s. r. o.
Sídlo:	Karolinská 650/1, Karlín, 186 00 Praha 8
Identifikační číslo:	247 25 382
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán – jednatelé:	Václav Liška Jan Mikulka Sławomir Kubicki Przemysław Budkowski Jan Jírovec
Společníci:	MIH Allegro BV 2132 LS Hoofddorp, Taurusavenue 105 Nizozemské království Vklad: 300 000 Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 100 %
Základní kapitál:	300 000 Kč

5.1 Hodnoty společnosti

Společnost Allegro Group CZ, s. r. o. působí po celé České republice, proto bylo v rámci interní komunikace definováno šest základních a oficiálních hodnot, které napříč republikou spojují všechny zaměstnance. Níže uvedené body je možné chápat jako jakousi společnou identitu zaměstnanců. (NetDirect, [b.r.])

- 1) **Nejlepší služby** – zákazník je na prvním místě.
- 2) **Přímá a férová komunikace** – upřednostněno je otevřené a neformální prostředí.
- 3) **Samostatnost** – převzetí odpovědnosti a následné rozhodnutí.
- 4) **Smysl pro humor** – zaměstnanci se umí zasmát jak věcem okolo, tak i sobě.
- 5) **Změna** – každá situace je považována za příležitost k rozvoji.
- 6) **Nasazení** – zaměstnanci hledají cesty, nikoliv výmluvy. (Allegro Group, ©2013 Allegro group s. r. o.)



Obr. 6. Oficiální hodnoty Allegro Group CZ, s. r. o.

(NetDirect, [b.r.])

5.2 Portfolio společnosti

Do portfolio společnosti Allegro Group CZ, s. r. o. patří nejen Aukro.cz, které je pro diplomovou práci stěžejní, tudíž je mu věnována následující kapitola, ale i další neméně významní členové. Pro zajištění přehlednosti jsou jednotliví členové skupiny rozděleni do dílčích podskupin podle činnosti, kterou se zabývají.

Dle údajů na internetových stránkách Allegro Group CZ, s. r. o. (© 2013 Allegro group s. r. o.) těmito členy jsou:

- **Heureka**

Heureka.cz je nákupní rádce, který nejen že radí lidem při výběru produktů jejich prostým výpisem, ale snaží se jim pomoci při výběru i poradnou, do které může uživatel napsat svůj dotaz týkající se produktu či recenzemi daného výrobku jeho uživateli. Cílem tohoto nákupního rádce tedy není jen jednoduché cenové srovnání a výpis produktů, hlavním podstatou je uživateli při výběru skutečně poradit. (Heureka, Copyright 2000 – 2014)

Zásadní výhodou Heureka je možnost výběru produktu podle jeho technických parametrů a specifikace, konkurence tuto možnost nenabízí. (Heureka, Copyright 2000 – 2014)

- **NetDirect**

NetDirect vznikl v roce 2002, zabývá se výrobou e-shopů a dodává e-business aplikace. Obsluhuje až 1000 klientů ze dvou míst České republiky – Ostravy a Prahy. NetDirect se snaží vytvořit řešení pro každého klienta, základem jsou vlastní produkty FastCentrik, ShopCentrik a MediaCentrik. (NetDirect, [b.r.])

- **Hotel, Spa, Turistik**

Uživatel může považovat portály Hotel.cz, Spa.cz a Turistik.cz za velmi podobné, protože se všechny zabývají určitou oblastí cestování. Hotel.cz je ubytovací portál, kde je možné najít ubytování po celé České republice a zarezervovat jej. Spa.cz je odborníkem na lázně a wellness, nápomocný je tedy uživatelům, kteří hledají například relaxační a lázeňské pobyty. V neposlední řadě je tu portál Turistik.cz, jak již z názvu vyplývá, jde o turistického průvodce po České a Slovenské republice. (Allegro Group, ©2013 Allegro group s. r. o.)

- **Bezrealitky, WikiReality, iDeveloper**

Mezi členy skupiny Allegro Group CZ, s. r. o. působící v oblasti nemovitostí patří portál Bezrealitky.cz, který se orientuje na prodej a pronájem bytů bez provize. WikiReality.cz je realitní portál nabízející nemovitosti od registrovaných realitních makléřů a iDeveloper.cz je zaměřen na nové bydlení. (Allegro Group, ©2013 Allegro group s. r. o.)

- **Previo, Spěchá to, Otomoto**

Poslední trojice členů se na rozdíl od výše uvedených skupin svou činností velmi odlišuje. Previo.cz je hotelový rezervační systém naproti tomu SpěcháTo.cz je bezplatný inzertní portál, kde může uživatel najít inzerce v mnoha kategoriích. Otomoto.cz je motoristický inzertní server.

6 AUKRO.CZ

Aukro.cz je obchodní portál, který vznikl v srpnu roku 2003 a jako jediný v České republice podporuje nejen nákup a prodej za pevné ceny, ale i aukce. Jedná se o nejnavštěvovanější komerční stránky v České republice, každou minutu se zde prodá 23 položek, což je více než 12 milionů položek za rok. (Aukro, [b.r.]

Aukro.cz je tu nejen pro profesionální prodejce, ale také pro běžné uživatele, kteří chtějí jen prodat nepotřebnou věc nebo koupit téměř cokoliv. (Aukro, [b.r.]



Obr. 7. Logo Aukro

(Aukro, [b.r.]

6.1 Historie

Za téměř 11 let své existence Aukro.cz prošlo několika zásadními milníky.

2008 Program ochrany kupujících

Přestože 99,98 % nákupů proběhne na Aukru bez problému, existují i transakce problémové, pro které byl spuštěn Program ochrany kupujících. Kupující jednoduše zažádá o náhradu škody, kdy mu Aukro proplatí cenu zboží včetně poštovního obvykle do 14 dnů. Cílem tohoto programu je pomoci kupujícím v případě, kdy se setkali s problémovým prodejcem. (Aukro, [b.r.]

2009 1 milion uživatelů

Aukro.cz zaregistrovalo už více než 1 milion Čechů, kteří jej pro obchodování využívají. Pozornost je věnována i profesionálním prodávajícím, u kterých mohou kupující zboží vrátit či reklamovat – stejně jako v e-shopech. (Aukro, [b.r.]

2011 Člen Allegro Group CZ, s. r. o., Aukro+

V roce 2011 se Aukro stalo členem portfolia skupiny Allegro Group CZ, s. r. o., dále vznikl projekt Aukro+, do kterého jsou zařazeni nejlepší prodejci, kteří garantují kupujícím profesionální služby. Od roku 2011 nabízí Aukro

možnost platby kartou nebo rychlým on-line převodem, uživatelé také mohou nakupovat bez registrace. (Aukro, [b.r.]

2012 2,5 milionu uživatelů, AukroPoint

Během tří let se počet uživatelů Aukra zvýšil o 1,5 milionu. Za devět let své existence se na Aukru uskutečnilo více než 45 milionů transakcí. Kupující si mohou od roku 2012 vyzvednout zboží v kamenných pobočkách (AukroPointech), které se nachází v Praze, Brně, Olomouci a samozřejmě i ve Zlíně a dalších městech v České a Slovenské republice. (Aukro, [b.r.]

2013 Nový vzhled Aukra, Zóna značek

K desátým narozeninám nadělilo Aukro svým uživatelům nový vzhled a uspořádání portálu. Z charakteristické červené barvy nyní Aukro hájí barvu oranžovou. V témže roce byla spuštěna Zóna značek, cílem je uspokojit zákazníky, který chtějí zakoupit nové zboží od autorizovaných prodejců. Zóna značek je stále rozšiřována, současně se v ní nachází více než 30 známých značek. (Aukro, [b.r.]

6.2 Ocenění

Obchodní portál Aukro.cz získal za dobu své existence hned několik ocenění, údaje byly čerpány z internetových stránek Aukra (Aukro, [b.r.]):

- **Křišťálová lupa** Internetové obchodování,
vítěz v letech 2008 – 2011
- **Internetový obchod roku** GE Money Bank Obchodník roku,
vítěz v letech 2008 - 2010
- **Superbrands Award** Internetové obchodování,
ocenění v roce 2013

6.3 Analýza mikroprostředí

Za účelem provedení analýzy mikroprostředí jsem využila koncepcce „7S“, která je detailně popsána v podkapitole 4.1 Analýza marketingového prostředí. Každý faktor je označen matematickým znaménkem plus nebo minus, dle toho, zda firmu ovlivňuje pozitivně či nikoliv. Následující analýza byla provedena ve zlínské provozovně po odborné konzultaci se zástupcem managementu firmy panem Václavem Liškou, zakladatelem portálu Aukro.cz.

Tab. 1. Analýza mikroprostředí

(Vlastní zpracování)

Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • 3letý strategický rámec prochází každoroční aktualizací dle situace na trhu + • zaměstnanci jsou se strategií seznámeni, vědí o ní +
Organizační struktura	<ul style="list-style-type: none"> • definuje vztahy nadřízenosti, podřízenosti + • prochází aktualizací -
Spolupracovníci	<ul style="list-style-type: none"> • mladý kolektiv, kreativita + • systém benefitů +
Systémy řízení	<ul style="list-style-type: none"> • využití specifických systémů řízení v každém oddělení +
Sdílené hodnoty (kultura)	<ul style="list-style-type: none"> • přátelské, neformální prostředí + • uvolněná atmosféra +
Styl řízení	<ul style="list-style-type: none"> • neformální, přesto účinný + • flexibilita při řešení problémů + • otevřenost novým návrhům ze strany podřízených, diskuze +
Schopnosti, dovednosti	<ul style="list-style-type: none"> • odborníci na svou práci + • entuziasmus + • využití absolventů +/-

6.4 PEST analýza

Vhodným nástrojem pro analyzování makroprostředí je tzv. PEST analýza, díky které je možné zhodnotit vliv faktorů politicko – legislativních, ekonomických, sociálních, technických a technologických. Pozornost je třeba věnovat působení těchto faktorů nejen v současné době, ale i s výhledem do budoucna.

- **Politicko – legislativní faktory**

Politická scéna České republiky prošla během posledních několika měsíců mnoha změnami. Po ukončení činnosti vlády Petra Nečase přešlo vládnutí v červenci roku 2013 do rukou úřednické vlády v čele s premiérem Jiřím Rusnokem. Následné podzimní sněmovní volby vyhrála Česká strana sociálně demokratická, premiérem byl jmenován v lednu 2014 Bohuslav Sobotka. Koalici spolu s ČSSD vytvořilo hnutí ANO a lidovci. Občané České republiky volbami ukončili značně nestabilní politickou situaci. Právě časté změny ve vládě a celková nestabilita státu mají významný vliv na dlouhodobá opatření a rozhodnutí týkající se podnikatelského prostředí.

Nejen politická situace a její vývoj spadají do analýzy faktorů politicko – legislativních. Daňová politika má na hospodaření firem také výrazný vliv, především se jedná o daň z příjmů právnických osob a hodnotu daně z přidané hodnoty (DPH). Daň z příjmu právnických osob se nemění, její sazba (19 %) je stejná od roku 2010. Naopak sazba DPH roste, což nevede k růstu spotřeby domácností. Vývoj sazeb DPH je uveden v následující tabulce.

Tab. 2. Vývoj sazby DPH v letech 2009 – 2013 (v %)

(Podnikatel.cz, Copyright © 2007 – 2014)

	2009	2010	2011	2012	2013
Základní sazba DPH	19	20	20	20	21
Snížená sazba DPH	9	10	10	14	15

Rok 2014 s sebou přinesl nový občanský zákoník, jehož změny mají na princip fungování portálu Aukro.cz minimální dopad. Menší změny nastanou pouze při případných změnách obchodních podmínek v budoucnu. Uživatel musí být o změnách obchodních podmínek informován předem a dostává také lhůtu, během které může zvážit, zda na případné změny

v podmínkách přistoupí. Pokud s případnou změnou v obchodních podmínkách nesouhlasí, nic mu nebrání s portálem Aukro.cz rozvázat spolupráci a případně přejít ke konkurenci. Informace o legislativních změnách byly odborně konzultovány s firemním právníkem, který se zaměřuje přímo na obchodní portál, Mgr. Pavlem Vančou.

- **Ekonomické faktory**

Vývoj HDP, nezaměstnanosti a inflace patří mezi hlavní makroekonomické ukazatele, které ovlivňují podniky. V níže uvedené tabulce jsou informace o vývoji zmiňovaných ukazatelů v procentech.

Tab. 3. Vývoj makroekonomických ukazatelů (v %)

(Český statistický úřad, [b.r.]

	2009	2010	2011	2012	2013
HDP	-4,5	2,5	1,8	-1	-1,2
Nezaměstnanost	6,8	7,4	6,8	7	6,7
Inflace	1	1,5	1,9	3,3	1,4

Vývoj HDP mapuje důsledky ekonomické krize na českou ekonomiku, v roce 2009 je ekonomika v záporných číslech, následující rok zaznamenal oživení. V roce 2011 je zaznamenán opět pokles oproti roku 2010. V roce 2012 i ve 3. čtvrtletí roku 2013 je pozorován opět přechod do záporných hodnot. Tato situace není pro ekonomiku příznivá, jednou z příčin mohou být nedostatečné investice.

Portál Aukro.cz se jeví pro uživatele jako vhodnou volbou pro nákup i v dobách ekonomické krize, lidé se snaží šetřit, tudíž je více láká možnost nakoupit levně, vhod přichází aukce od 1 Kč či nákup použitých předmětů z různých kategorií.

Nezaměstnanost se od roku 2009 pohybuje neustále kolem 7 %, stejně tak tomu bylo i ve 4. čtvrtletí roku 2013, kdy je tento trend stejný. V lednu 2014 došlo ke zvýšení nezaměstnanosti až k hodnotám okolo 8,6 %, tento trend je ale typický pro začátek každého roku. Mezi hlavní příčiny patří především ukončení pracovních smluv na dobu určitou a sezónních prací.

Dle údajů v tabulce můžeme konstatovat rostoucí trend v inflaci v letech 2009 – 2012. V roce 2013 je výše inflace 1,4 %, což je oproti roku 2012 téměř 2% pokles, došlo ke

zpomalení tempa růstu cenové hladiny, které je možné vysvětlit výjimečným poklesem cen elektřiny a plynu.

- **Sociální faktory**

Za účelem provedení analýzy sociálních faktorů zhodnotíme vzdělanost obyvatel České republiky, počet obyvatel včetně poměru žen a mužů.

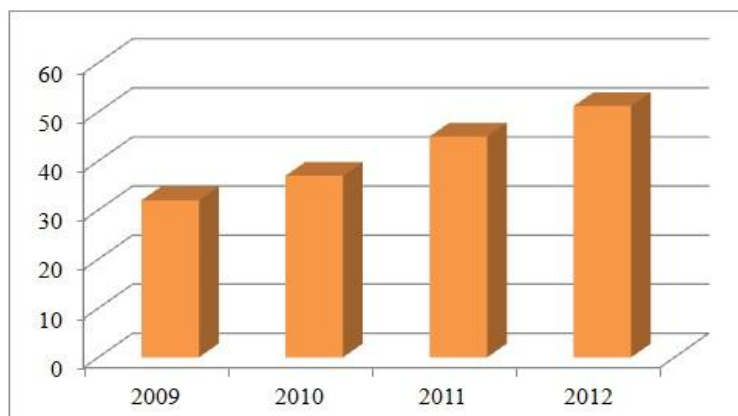
Dle údajů Českého statistického úřadu je možné konstatovat následující závěry v oblasti vzdělanosti Čechů. V letech 2009 – 2012 došlo ke snížení počtu lidí se základním vzděláním či bez vzdělání z 17,5 % na 15,6 %. Často diskutovaný trend, nárůst počtu lidí s vysokoškolským vzděláním, se v tomto časovém horizontu potvrdil. V roce 2009 bylo evidováno 13,9 % obyvatel s vysokou školou, v roce 2012 to bylo 15,7 % obyvatel. Obyvatel, kteří ukončili své vzdělání maturitní zkouškou, je ve sledovaném období stále kolem 30 %. Klesající trend je zaznamenán u zájmu o středoškolské vzdělání bez maturity, zde bylo v roce 2009 zaznamenáno 43,1 % obyvatel, rok 2012 přinesl pouze 41,8%.

Celkový počet obyvatel Česka se pohybuje stále kolem 10,5 milionu osob, Český statistický úřad také informuje o vyšším počtu žen oproti mužům.

Analýza sociálních faktorů je zaměřena i na aktuální trendy či zvyky mezi lidmi. Příznivou zprávou nejen pro obchodní portál Aukro.cz je neustálý růst nákupů prostřednictvím internetu, což můžeme připisovat mnoha výhodám, které nakupování přes internet lidem přináší. Toto tvrzení podporují i výzkumy nákupního rádce Heureka.cz, který uvádí, že obrat internetových obchodů v České republice neustále roste. Více údajů můžeme najít v následujícím grafu:

Graf 1. Vývoj obratu e-shopů v ČR (v mld. Kč)

(Heureka, © 2006 Heureka.cz)

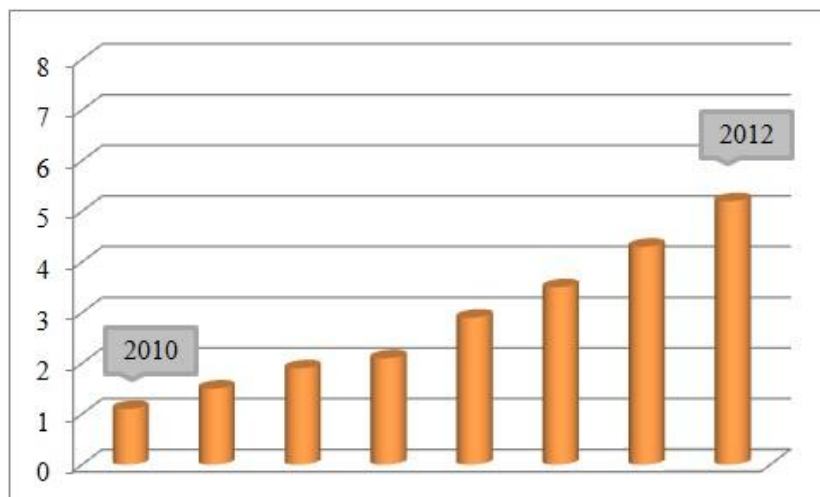


- **Technické a technologické faktory**

Aukro.cz můžeme označit jako výsledek rozvoje nových technologií – internetu. V posledních letech se pozornost upíná na rozvoj mobilních zařízení (tabletů nebo mobilních telefonů), které přináší lidem značný komfort při použití. Samozřejmostí je téměř všudypřítomná wifi síť, která je nezbytností v případě absence internetu v mobilním zařízení. Značný pokrok v oblasti mobilních telefonů se odrazil i na využití mobilních zařízení při nakupování na internetu o čemž vypovídá i následující graf. Z grafu je patrný nárůst přístupů do internetových obchodů přes mobilní zařízení. Počet přístupů se od roku 2010 zpětinásobil.

Graf 2. Mobilní přístupy do e-shopů (v %)

(Heureka, © 2006 Heureka.cz)



Obchodní portál Aukro.cz jde ruku v ruce s rozvojem mobilních zařízení a neustále pracuje na zlepšování dosavadních aplikací pro tuto skupinu uživatelů. Uživatelé mohou své aukce, nákupy i prodeje sledovat prostřednictvím Aukro mobilních aplikací na svých mobilních zařízeních kdykoliv a kdekoliv. Neustálé zlepšování a rozvoj aplikací má portál neustále pod kontrolou tak, aby nedošlo k jejich zastarání či snížení uživatelského komfortu.

7 KATEGORIE (SEGMENTY) NA AUKRU

Nabídka na Aukru je rozdělena do 6 hlavních kategorií, které se dále člení do podkategorií. Členění do podkategorií je u každé kategorie specifické, u některých kategorií je toto členění obsáhlejší, u jiných je tomu naopak. Pojem kategorie je považován za obdobu pojmu segment, tudíž jej budu používat jak ekvivalent.

Hledání produktů je v kategoriích uživatelsky přátelské a intuitivní, uživatel si může filtrovat nabídku v dané kategorii na základě mnoha kritérií. Mezi parametry sloužící pro filtrování nabídek patří:

- stav zboží (nové nebo použité),
- typ nabídky (aukce nebo Kup teď),
- cenové rozpětí,
- specifikace lokality,
- doba dodání (od obdržení platby),
- nabídky od Aukro+, s dopravou zdarma nebo s možností osobního převzetí,
- vystavené nabídky za určité časové období (1 hodina až 7 dní),
- končící nabídky za určité časové období (1 hodina až 7 dní). (Aukro, [b.r.]

V následujících podkapitolách jsou uvedeny nejdůležitější informace ke každé kategorii, cílem bylo poukázat nejen na charakteristiky, které jsou sledovány u všech kategorií, ale také na specifika napříč kategoriemi.

7.1 Auto-moto

Kategorie Auto-moto je směřována především na motoristy, kteří zde mohou najít příslušenství přímo podle konkrétní značky vozidla. Hlavními podkategoriemi jsou náhradní díly a příslušenství pro osobní, nákladní auta nebo motocykly, motocykly, automobily, motoristické předměty, pneumatiky, motoristická literatura, přívěsy a návěsy, pracovní a zemědělské stroje a příslušenství k veteránům. (Aukro, [b.r.]

Nejvíce položek je vystaveno v podkategorii náhradní díly a příslušenství pro osobní automobily – téměř 120 000 nabídek. Naopak nejméně položek čítá podkategorie přívěsy a návěsy – okolo 100 nabídek. Celkově uživatel může v sekci Auto-moto vybírat z více než 180 000 nabídek, převládá zde zboží nové nad použitým. (Aukro, [b.r.]

Díky faktu, že na Aukru je možné najít téměř jakýkoliv produkt, je tato kategorie velmi důležitá pro milovníky veteránů, kteří tu mohou najít specifické a téměř zapomenuté díly na své vozy, o čemž svědčí i výpis populárních podkategorií v sekci Auto-moto. Mezi nejoblíbenější podkategorie patří:

- příslušenství k veteránům,
- části karoserie,
- pneumatiky,
- nářadí,
- podvozky,
- motory a části motorů,
- tuning. (Aukro, [b.r.]

7.2 Děti

Kategorie Děti je oblíbená nejvíce u maminek obvykle na mateřské dovolené, které nejen že nakupují, ale také prodávají věci, které se pro jejich děti z určitých důvodů nadále nehodí. Jedná se o volbu přivýdělku, který je u této cílové skupiny vždy vítaný. Podkategorie jsou tvořeny oblečením, hračkami, vybavením dětského pokoje, obuví, kočárky, autosedačkami, školními potřebami, dětskými módními doplňky a péčí o kojence a batolata. (Aukro, [b.r.]

Při sumarizaci dojdeme k závěru, že nejvíce položek je nabízeno právě v podkategorii s dětským oblečením, což potvrzuje fakt, že maminky prodávají malé oblečení po svých dětech za účelem menšího přivýdělku. Naopak podkategorie s dětskými módními doplňky (kšandy, přívěsky, šperky, vlasové doplňky) obsahuje nabídek nejméně – asi 500. Kategorie Děti nabízí celkem více než 110 000 položek z toho 57 000 nových věcí pro děti a 53 000 použitých, jde tedy o velmi vyrovnaný poměr mezi novými a použitými věcmi. (Aukro, [b.r.]

Mezi nejoblíbenější podkategorie patří:

- Lego,
- panenky a příslušenství,
- autosedačky,
- postýlky, dětské postele, matrace,
- kombinované kočárky,

- sety oblečení,
- sportovní obuv. (Aukro, [b.r.])

V souvislosti s kategorií Děti je třeba zmínit i Zónu značek, která je na Aukru od roku 2013 a nabízí značkové produkty od autorizovaných prodejců. Mezi obchody v Zóně značek nabízející produkty pro děti patří Chicco, NUK, Lamaze, Nutrilon-Hami, Playgro, Vtech, Skiphop a Buddy toys. (Aukro, [b.r.])

7.3 Dům a zahrada

Zóna značek je pro kategorii Dům a zahrada nejrozsáhlejší, uživatelé mohou nakupovat v téměř 20 značkových obchodech, mezi nejznámější patří Tescoma, Leifheit, Black & Decker, Curver, Dewalt, Marimex, Stanley nebo Dormeo. (Aukro, [b.r.])

Specifikem této kategorie je také nová sekce Inspirace pro dům a zahradu, kde je možné filtrovat nabídky dle pokojů v domácnosti (obývací nebo dětský pokoj, koupelna, ložnice, kuchyně a dílna). Uživatel se dále dostane do výčtu obrázků věcí, které se k dané místnosti vztahují a vybírá především podle obrázku, ceny a slevy. Pokud jej některý z těchto tří parametrů zaujme, pak se může uživatel ihned prokliknout do dané nabídky a věc ihned zakoupit. Dále je možné v této sekci sledovat i blog bytové designérky Adély Lejskové Raškové, která nabízí řadu nápadů s bydlením souvisejících. Právě Inspirace pro dům a zahradu včetně inspirativního blogu Adély Lejskové Raškové je novinkou v této kategorii od února letošního roku. (Aukro, [b.r.])

Samozřejmostí je členění kategorie Dům a zahrada do dílčích podkategorií, které jsou v tomto případě pouze tři – dům a zahrada, nemovitosti, podnikání a průmysl. (Aukro, [b.r.])

První podkategorie nabízí nábytek, nářadí, zařízení, stavebniny, zabezpečovací systémy a podobně. Právě oddělení zařízení je na nabídky nejbohatší – téměř 60 000. V podkategorii nemovitosti je nejvíce položek (více než 65 000) v sekci prodej nemovitostí v České republice. Poslední podkategorie podnikání a průmysl má nejvíce nabídek (více než 3 800) právě v oddělení průmyslu, kde je možné zakoupit kovy, stroje, nářadí a další techniku. V souhrnu kategorie Dům a zahrada nabízí více než 239 000 nabídek, zaznamenáno je opět více zboží nového než použitého. (Aukro, [b.r.])

Dle statistik na portálu Aukro.cz [b.r.] mezi nejprodávanější položky patří:

- sedací soupravy,

- postele,
- matrace,
- elektrické nářadí,
- vytápění,
- sady nářadí,
- motorové pily.

Závěrem můžeme říci, že podkategorie nesoucí stejný název jako kategorie samotná – Dům a zahrada nabízí všechny nejprodávanější položky. Neznamena to však, že zbývajícím dvěma podkategoriím nemusí obchodní portál věnovat pozornost.

7.4 Elektronika

Ani kategorie s názvem Elektronika není na Aukru opomíjena. Zóna značek nabízí čtyři značkové obchody – Mio, Sencor, Toshiba a Vonino. (Aukro, [b.r.]

Zaměříme-li se na podkategorie, stejně tak, jako v kategorii Dům a zahrada, jsou zde tři:

- Mobily a GPS – obsahuje nabídku mobilních telefonů a příslušenství, například obaly, baterie, nabíječky, náhradní díly nebo nyní žádané ochranné fólie pro dotykové mobilní telefony. (Aukro, [b.r.]
- Počítače a hry – podkategorie nabízí historické počítače, software, tablety, notebooky i herní zařízení. (Aukro, [b.r.]
- Elektro – zde je možné zakoupit televize, malé elektrospotřebiče, audio a video nebo vzduchotechniku a topení. (Aukro, [b.r.]

Podkategorie zaměřena na mobily a GPS spolu s podkategorií nabízející elektro nabízí dohromady okolo 70 000 nabídek. Více než 95 000 nabídek je zveřejněno v podkategorii, která se zabývá počítači a hrami, což je více než součet předchozích dvou podkategorií. Po celkové sumarizaci můžeme v kategorii Elektronika najít až 165 000 nabídek, ve všech podkategoriích najdeme mnohem více nového zboží jak zboží použitého. (Aukro, [b.r.]

Statistiky portálu Aukro.cz [b.r.] řadí mezi nejprodávanější zboží:

- mobilní telefony,
- tablety,
- stolní počítače,
- hry,

- fotoaparáty,
- kuchyňské spotřebiče,
- notebooky.

7.5 Móda a doplňky

Předposlední kategorii s názvem Móda a doplňky je také věnována pozornost v Zóně značek. Můžeme tu najít šest značkových obchodů, mezi které patří oblečení od značky Puma, Gas, Giori Milano, Wrangler, Lee a Vans. (Aukro, [b.r.]

Kategorie Móda a doplňky je členěna do dvou podkategorií:

- Oblečení, obuv a doplňky – podkategorie nabízí pánskou a dámskou obuv, oblečení a spodní prádlo. Dále zde můžeme najít dámské kabelky, sekci s módními doplňky a tašky, batohy a kufry. (Aukro, [b.r.]
- Šperky a hodinky – zde může uživatel najít bižuterii, šperky, hodinky, piercing a ostatní příslušenství. (Aukro, [b.r.]

Nejdříve popsaná podkategorie nabízející oblečení, obuv a doplňky obsahuje více než 203 000 položek, což je několikanásobek položek v celé druhé podkategorie se šperky a hodinkami. Zde je zveřejněno okolo 46 000 nabídek. Po celkovém součtu kategorie Móda a doplňky čítá téměř 250 000 nabídek, opět převládá nové zboží nad použitým. (Aukro, [b.r.]

Údaje zveřejněné na portálu Aukro [b.r.] řadí mezi oblíbené značky Guess, Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, Puma, Swarovski a Gas. Obdobně jako u výše uvedených kategorií je i v kategorii Móda a doplňky sestaven žebříček nejprodávanějších předmětů:

- hodinky,
- plesové šaty,
- dámské boty,
- kabelky,
- pánská trička,
- pánské rifle,
- šperky. (Aukro, [b.r.]

V souvislosti s žebříčkem nejprodávanějších předmětů je vhodné přihlédnout k aktuální situaci. Ve výše uvedeném žebříčku se na druhém místě umístily plesové šaty, což koreponduje s plesovou sezónou, která je v měsících leden, únor a březen aktuální. Je tedy logické, že žebříček nejprodávanějších předmětů je proměnlivý a ovlivněný mnoha faktory.

7.6 Sběratelství a umění

Poslední kategorií, která je pro Aukro důležitá, je Sběratelství a umění. Pro tuto kategorii je specifický boj s padělkami, kterých se objevuje neustále mnoho. Mezi nejprodávanější položky patří minerály a zkameněliny spolu se starožitným nábytkem. (Aukro, [b.r.]

V souvislosti s rozdělením této kategorie do podkategorií, je třeba zmínit dvě následující podkategorie:

- Sběratelství – zájemce zde může najít sběratelské kousky v oborech filatelie, modelářství, cenné papíry, pohlednice, faleristika, sport nebo nápojový průmysl a mnoho dalších. (Aukro, [b.r.]
- Starožitnosti a umění – zde jsou evidovány další podkategorie, jako je antikvariát, porcelán, starožitnosti a umění. (Aukro, [b.r.]

Pro kategorii Sběratelství a umění je také specifické, že nabídky již logicky nelze filtrovat podle parametru nové nebo použité zboží. Co se počtu položek týká, první podkategorie obsahuje více 150 000 položek, z tohoto počtu je více než 100 000 položek vystaveno v sekci pohlednic. Druhá podkategorie nabízí necelých 60 000 položek. Po sumarizaci dojdeme k celkové hodnotě 210 000 položek v kategorii Sběratelství a umění. (Aukro, [b.r.]

7.7 Portfolio analýza

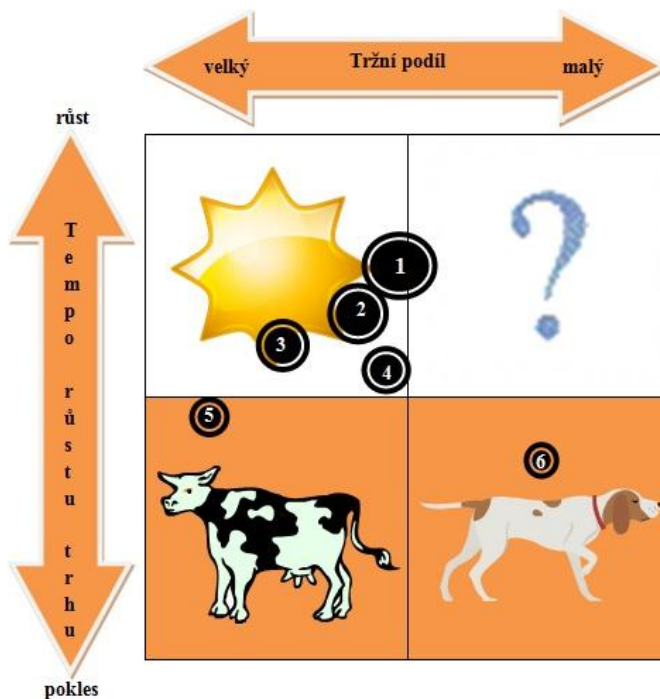
Předcházejících šest podkapitol bylo věnováno jednotlivým kategoriím na portálu Aukro.cz, u všech kategorií převládá nabídka nového zboží nad použitým s výjimkou kategorie Sběratelství a umění, zde se tato charakteristika nefiltruje.

Níže je uvedeno pořadí jednotlivých kategorií podle počtu vystavených položek, údaje jsou zaokrouhleny, počet položek v kategoriích se neustále mění v závislosti na počtu končících a nových nabídek. Vedle počtu položek v jednotlivých kategoriích je uveden i podíl kategorie na celkovém obratu, údaje byly získány od analytiků Aukra, konkrétně z počítačového systému Oracle Business Intelligence. Získaná data jsou sumarizována do BCG matice.

Tab. 4. Data do BCG matice

(Vlastní zpracování)

Pořadí	Kategorie	Počet položek	Podíl na obratu (v %)
1	Móda a doplňky	250 000	14
2	Dům a zahrada	239 000	18
3	Sběratelství a umění	210 000	21
4	Auto-moto	180 000	15
5	Elektronika	165 000	27
6	Děti	110 000	5



Obr. 8. BCG matice

(Vlastní zpracování)

BCG matice identifikovala kategorii Móda a doplňky na pomezí mezi hvězdami a otazníky, je tedy třeba kategorii posunout více do sekce hvězd a časem z této kategorie vytvořit dojnou krávu. Ostatní kategorie hvězdami jsou, je tedy žádoucí, aby se z těchto kategorií staly dojné krávy. Poslední kategorie Děti je identifikována jako bídný pes, jedná se tedy o kategorii, jejíž budoucnost je nejasná.

8 KATEGORIE MÓDA

Doposud byly v souvislosti s kategorií Móda a doplňky získány informace přímo z portálu Aukro.cz, které jsou uvedeny v podkapitole 7.5 Móda a doplňky. Shrňeme-li dosavadní informace, pak mezi stěžejní fakta můžeme zařadit:

- 6 značkových obchodů v Zóně značek,
- 2 hlavní podkategorie s 250 000 vystavenými položkami,
- převládá nové zboží nad použitým,
- žebříček nejoblíbenějších značek – Guess, Adidas, Nike a další,
- nejprodávanější předměty – hodinky, plesové šaty, dámské boty a další.

Díky údajům od analytiků portálu Aukro.cz mohu konstatovat, že v kategorii Móda a doplňky převládá obchodování typu B2C (69 %), C2C tvoří zbytek (31 %).

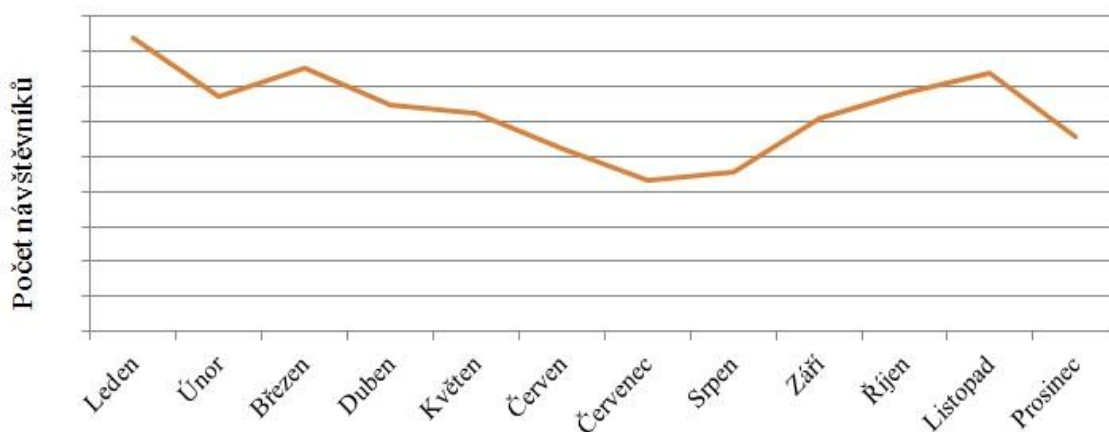
8.1 Webová analýza - návštěvnost

Následující graf poskytuje informace o návštěvnosti kategorie Móda a doplňky za uplynulý rok 2013. V souvislosti s grafem mohu díky podkladům od analytiků společnosti konstatovat, že se jedná o trend, který se v posledních letech opakuje. Zaměříme-li se na měsíc březen, návštěvnost je zde rostoucí, což můžeme přepisovat nákupům jarního oblečení na nadcházející sezónu, další měsíce návštěvnost klesá. Od měsíce září návštěvnost kategorie roste až do měsíce listopad, tento nárůst je zapříčiněn nákupem vánočních dárků.

Za účelem zvyšování návštěvnosti kategorie Móda a doplňky jsou implementovány online nástroje marketingové komunikace, jejichž analýza je provedena v následující podkapitole.

Graf 3. Návštěvnost kategorie Móda a doplňky za rok 2013

(Google Analytics)

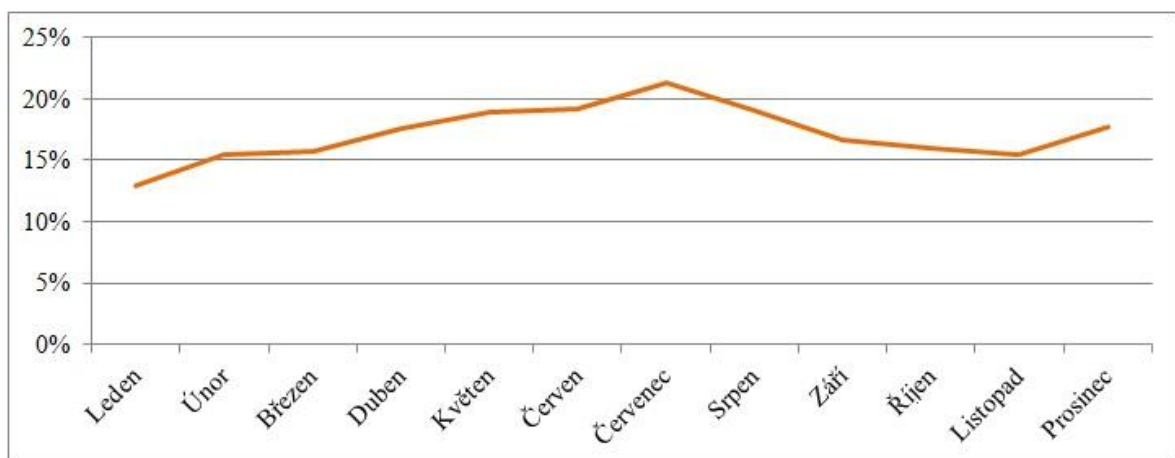


8.2 Webová analýza - konverze

Pojem konverze je blíže popsán v teoretické části diplomové práce, zde je konverzí situace, kdy si návštěvník Aukra zakoupí zboží. Díky informacím od analytiků Aukra mohu říci, že níže uvedený graf znázorňující konverze za minulý rok nekoresponduje s návštěvností kategorie. Svědčí o tom údaje za měsíce červen až srpen, kdy je návštěvnost nejnížší, naopak konverze je na maximu.

Graf 4. Konverze za rok 2013

(Oracle Business Intelligence)



8.3 Analýza nástrojů marketingové komunikace

Tato podkapitola je zaměřena na současný stav aktivit v oblasti marketingové komunikace v kategorii Móda a doplňky. Těmto aktivitám se věnuje tým zaměstnanců Aukra, který se snaží pracovat na jejich neustálém zlepšování. V současnosti Aukro využívá několik základních nástrojů marketingové komunikace. Všechny využívané nástroje patří do oblasti online nástrojů marketingové komunikace, kterým je v teoretické části vyčleněna samostatná kapitola 3 Internetový marketing.

- **Bannerová reklama (Reklamní proužky)**

Aukro.cz rozlišuje dva typy bannerové reklamy. Prvním typem jsou bannery umístěné na hlavní stránce Aukro.cz a přímo u kategorie Móda a doplňky. Jedná se o tzv. hlavní banner (Showcase). Druhým typem bannerové reklamy jsou doplňkové bannery v kategorii Móda a doplňky, zde může uživatel vidět reklamní proužek pohybující se spolu

s rolováním myši (Floating Banner) nebo menší reklamní proužky v kategorii Móda a doplňky. Nejeftivnějšími jsou hlavní reklamní proužky (Showcase).

- **PPC reklama**

PPC kampaně slouží jako celoroční marketingová podpora segmentu Móda a doplňky, která je efektivní. Znamená to tedy, že na vloženou 1 Kč je zaznamenána návratnost. Pro PPC kampaně specialisté na online marketing společnosti využívají systémy Google, Seznam a Facebook.

- **Remarketing**

Dalším nástrojem marketingové komunikace, používaným pro segment Móda a doplňky, je remarketing. Jedná se o oslovení uživatelů, kteří navštívili konkrétní webovou stránku, prohlédli si konkrétní položku (boty) a poté bez nákupu dané položky web opustili. Díky remarketingu se jim daná nezakoupená položka zobrazí na dalších webových stránkách, které navštíví. Cílem toho nástroje je přimět uživatele, aby dokončil nákup dané položky (obuvi). Pro tento nástroj jsou využívány systémy Google, Facebook nebo Seznam. Oproti později rozebíraným PPC kampaním se jedná o ziskovější nástroj.

- **Móda.aukro**

Móda.aukro započala svou činnost v listopadu 2012, jedná se o další nástroj marketingové komunikace, který je využíván pro kategorii Móda a doplňky. Jeho realizace probíhá prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde je vytvořena stránka pro fanoušky s názvem Móda.aukro. Uživatelé Facebooku mohou Móda.aukro kdykoliv navštívit a označit ji tzv. „To se mi líbí“, čímž projeví strance svou náklonnost. Aktuálně má projekt Móda.aukro více než 12 000 uživatelů, kteří jej označili tlačítkem „To se mi líbí“. Žádoucí je samozřejmě další růst počtu těchto uživatelů.

O chod Móda.aukro se stará jeden ze externích pracovníků, obsahem stránky jsou nové módní trendy, inspirativní fotografie oblečení, nápady pro vylepšení oblečení a především ukázky oblečení, které se dá zakoupit na Aukru.

Tento projekt je opravdu velmi zdařilý, výhodou jsou nízké náklady tohoto způsobu komunikace s cílovou skupinou. I zde je výhodné, že uživatel sleduje Móda.aukro pouze pokud má o tyto informace zájem.

- **Newslettery**

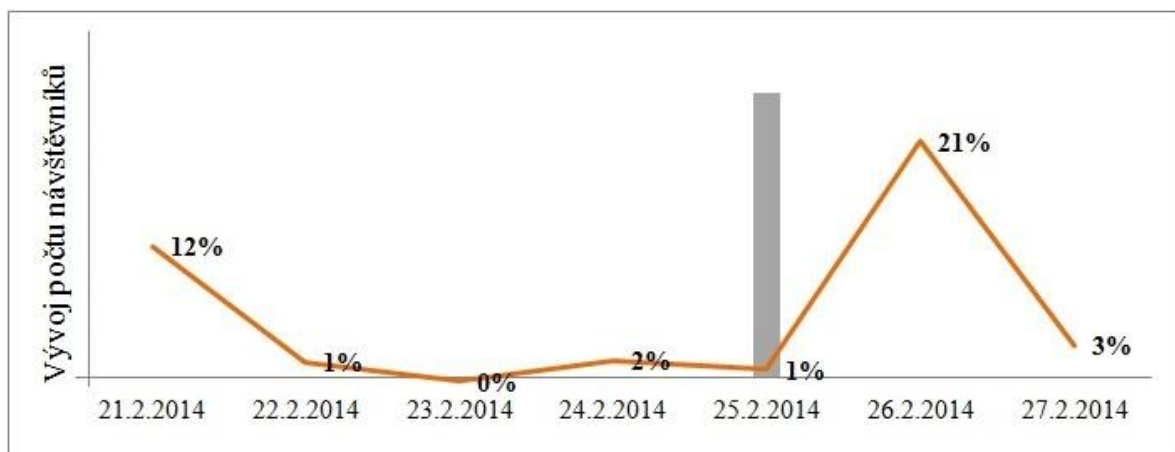
Emailovou reklamu neboli newsletter zasílá Aukro pro zajištění vyšší efektivity přímo uživatelům v kategorii Móda a doplňky, zvyšuje se tedy šance, že si uživatel sdělení přečte, protože jej obsah opravdu zajímá. Newslettery jsou rozesílány s určitou pravidelností a to zvláště pro oblast pánského oblečení a zvláště pro dámskou sekci. Za výhodu tohoto nástroje internetového marketingu považují jeho možnost dobrého cílení, což Aukro využívá a také jejich malou finanční náročnost.

Aukro také rozesílá uživatelům, co si již zakoupili zboží z kategorie Móda a doplňky, další newsletter nabízející zboží z dané kategorie, které by se mohlo uživateli hodit ke zboží již zakoupenému. Jedná se o proces s anglickým názvem Cross-selling.

Zasílání newsletterů je nástrojem velmi efektivním, který podstatně zvyšuje návštěvnost dané kategorie. Následující graf sestavený analytiky Aukra toto tvrzení potvrzuje. Graf zobrazuje několik po sobě jdoucích dní v únoru, kdy 25. února 2014 byl zaslán uživatelům kategorie newsletter (šedý sloupec).

Graf 5. Návštěvnost po newsletteru

(Google Analytics)



- **Úlovky.aukro**

Úlovky.aukro je speciální sekce, která funguje pro všechny kategorie na Aukru, tedy i pro kategorii Móda a doplňky. Uživatel (kupující) zde může nakoupit atraktivní zboží, na které prodejci nastavili na omezenou dobu ty nejlepší ceny. Pokud si kupující oblíbí nákupy na Úlovky.aukro, může zadat svou e-mailovou adresu na stránku Úlovků a Aukro jej bude o dalších výhodných nabídkách automaticky informovat. (Aukro, [b.r.]

Samozřejmostí je, že prodejci, kteří chtějí nabízet své zboží na stránce Úlovky.aukro, musí splňovat určité podmínky Aukrem stanovené. Prodejce musí být zkušený, musí bez problému zvládnout zpracovat velké množství objednávek a také musí doložit kvalitu zákaznické péče například prostřednictvím hodnotících komentářů. Samotné vystavení produktu má také další specifika, která musí být dodržena. Patří sem například použití kvalitních (katalogových) fotografií, doba dodání do 7 dnů, nové zboží či nabídky pouze Kup teď atd. (Aukro, [b.r.]

Tento prvek marketingové komunikace považuju za velmi vhodně zvolený, jde o aktivitu, která by měla probíhat nepřetržitě. Z pohledu zákazníka se jedná o nové značkové zboží za opravdu výhodné ceny, tudíž je zde jasná motivace, proč tuto sekci navštívit a produkt zakoupit. V kategorii Móda a doplňky jsou úlovky vhodně rozděleny do 4 skupin (dámské oblečení, pánské oblečení, šperky a hodinky, kabelky a doplňky), což kupující může také ocenit, nemusí zbytečně prohlížet oblečení, přestože hledá například kabelku. Sekce Úlovky.aukro se jeví pro uživatele velmi přátelsky, ovládání je intuitivní.

- **Heureka.cz**

Nejen u kategorie Móda a doplňky využívá Aukro své spolupráce s portálem Heureka.cz, který taktéž spadá do portfolia společnosti Allegro Group CZ, s. r. o. Tento nástroj marketingové komunikace spočítá v tom, že pokud zákazník hledá určitý produkt na Heurée, v tomto případě například dámskou bundu značky Adidas, může na Heurée najít danou bundu a zakoupit ji na Aukru, vše je patrné z obrázku Obr. 9. Propojení portálů Aukro.cz a Heureka.cz. Na tomto nástroji nejvíce oceňuji právě vzájemné propojení dvou portálů z portfolia jedné společnosti, které si takto pomáhají.



Obr. 9. Propojení portálů Aukro.cz a Heureka.cz

(Heureka, Copyright 2000 – 2014)

Zhodnocení současné marketingové komunikace

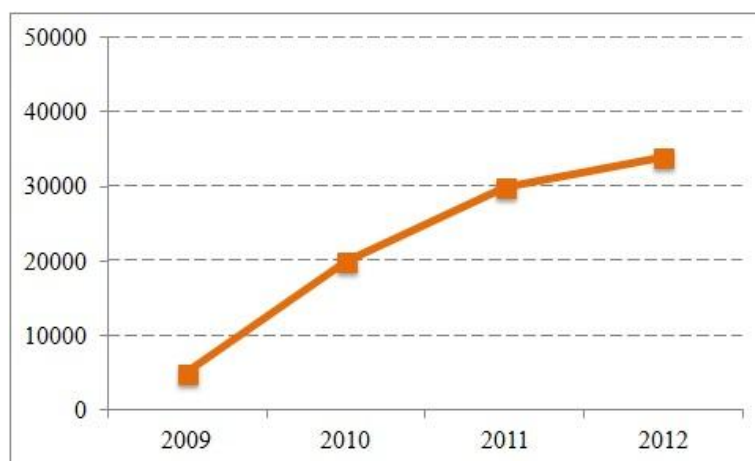
Využívané prvky marketingové komunikace jsou dobře promyšlené a realizované tak, aby byly co nejvíce efektivní s přihlédnutím k nákladové stránce realizace. Aukro.cz využívá pro propagaci kategorie Móda a doplňky **pouze online nástroje marketingové komunikace**, tradiční prvky komunikačního mixu využívány nejsou.

8.4 Konkurence

Konkurenční prostředí na českém internetu je stále pestřejší a živější, o čemž svědčí i údaje z analýz provedených portálem Heureka.cz, které poukazují na neustálý růst počtu internetových obchodů v České republice, více v následujícím grafu:

Graf 6. Vývoj počtu internetových obchodů v ČR

(Heureka, © 2006 Heureka.cz)



Avšak nejen internetové obchody jsou konkurencí pro kategorii Móda a doplňky, vedle skupiny tvořené internetovými obchody tu máme ještě další dvě skupiny konkurentů. Pro zajištění přehlednosti je konkurence pro kategorii Móda a doplňky rozdělena do 3 hlavních skupin:

1. Inzertní portály (Classifieds)

Pro první skupinu - inzertní portály je typickým znakem to, že se jedná o portály, kde je nabízeno nové zboží ale i zboží použité. Cílem těchto serverů je pomoci lidem zbavit se věcí (oblečení, obuvi), které již nepotřebují, ale ještě je chtějí zpeněžit. Jednotlivé portály v této skupině se od sebe výrazně neodlišují, fungují na stejném principu. Mezi rozdíly můžeme zařadit výši poplatků a provizí z prodeje nebo přehlednost portálu.

Mezi hlavní konkurenty v této skupině jsou portály Mimibazar.cz, Sbazar.cz a Bazos.cz, tyto portály jsou zaměřeny na inzerci různého zboží, uživatel tu může koupit respektive prodat téměř cokoliv. Tato trojice portálů není zaměřena pouze na oblečení, v nabídce jsou i další předměty.

Zvláštní pozornost by měla být věnována portálu Votoč Vohoz, který je zaměřen pouze na oblečení, obuv a kosmetiku. Považuji jej tedy za nejsilnějšího konkurenta kategorie Móda a doplňky z této skupiny portálů. Votoč Vohoz je mezi uživateli oblíbený z několika důvodů, mezi které může patřit prodej zcela bez poplatků, moderní vzhled a úprava portálu či jeho přehlednost. Je ale třeba zmínit, že Votoč Vohoz nenese za neúspěšné transakce žádnou zodpovědnost.

2. Internetové obchody a slevové portály

Druhá skupina konkurentů je tvořena internetovými obchody a slevovými portály, pro které je typický prodej pouze nového zboží, což je hlavní odlišnost od předcházející skupiny konkurentů.

Prvním konkurentem je internetový obchod Mall.cz, kde může zákazník vybírat ze širokého spektra zboží, Mall.cz tedy není zaměřen pouze na oblečení a doplňky. Nepovažuji jej tedy za hlavního konkurenta z této skupiny.

Další dva internetové obchody – Bonprix.cz a Zoot.cz jsou zaměřeny především na oblečení a doplňky a na vybavení domácnosti, což je zde spíše okrajovým sortimentem. Jako zákazník nakupující oblečení i doplňky na internetu považuji Bonprix.cz za internetový obchod s oblečením pro ženy středního věku, naopak Zoot.cz má svou nabídku přizpůsobenu ženám mladším.

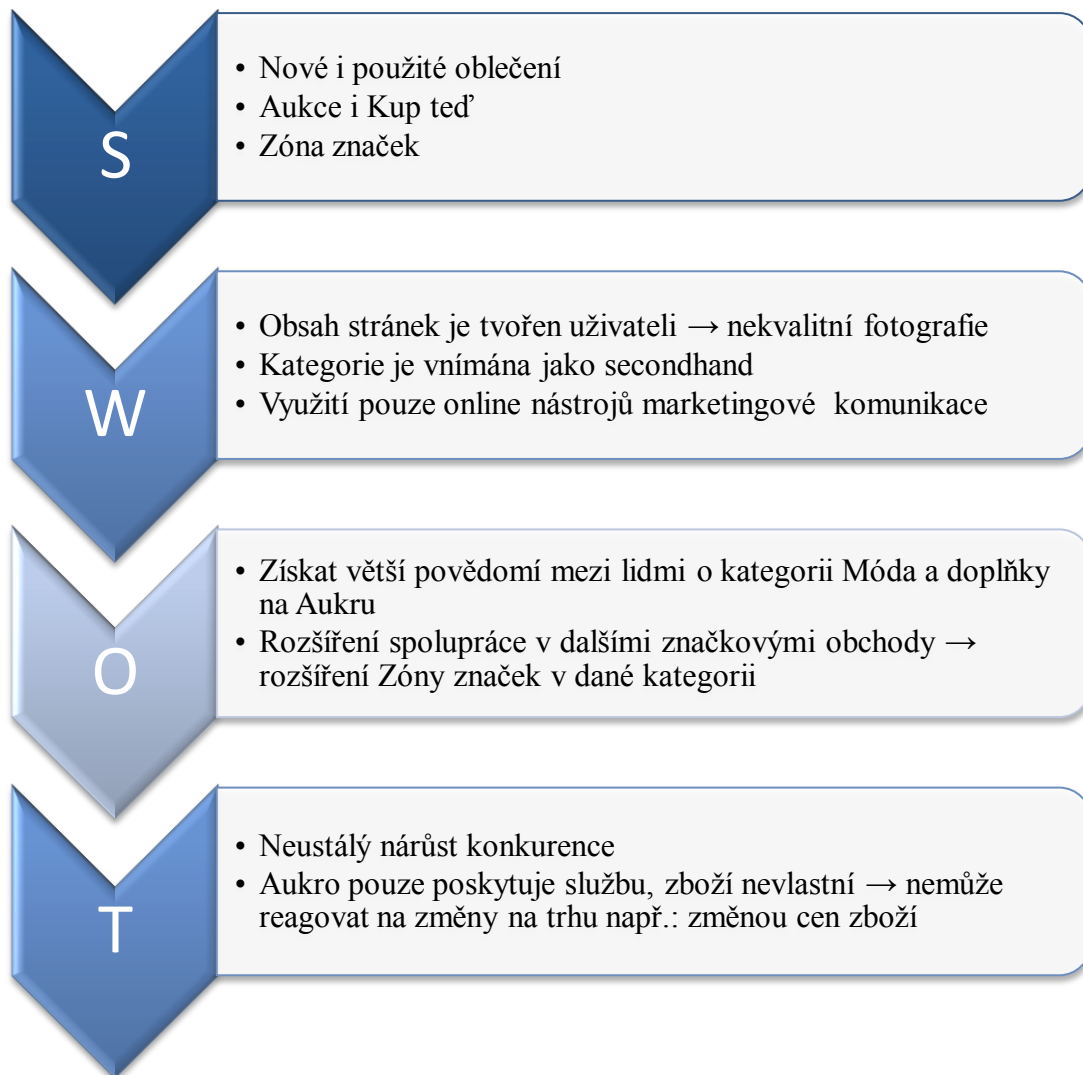
Konkurentem z oblasti slevových portálů je pro kategorii Móda a doplňky Slevomat.cz, jedná se o klasický portál nabízející hromadné slevy různého sortimentu – jídlo a pití, chovatelské potřeby, cestování i móda a doplňky a mnoho dalších.

3. Nákupní kluby (Shopping Clubs)

Působení poslední skupiny konkurentů je od předchozích dvou skupin odlišné a specifické. Před nákupem zboží v těchto klubech je nutná registrace, po jejímž provedení může uživatel nakupovat zboží světových značek s velkými slevami, které jsou vždy časově omezeny. Mezi zástupce této skupiny konkurentů patří portály Bigbrands.cz a Fashiondays.cz.

8.5 SWOT analýza

Pro shrnutí poznatků z kategorie Móda a doplňky bude využita SWOT analýza, která byla sestavena po odborné konzultaci se specialistkou na danou kategorii Ing. Anetou Blahovou.



Obr. 10. SWOT analýza

(Vlastní zpracování)

9 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části bylo analyzovat a vyhodnotit stávající situaci obchodního portálu Aukro.cz se zaměřením pozornosti na kategorii Móda a doplňky, pro kterou bude realizován projekt marketingové komunikace.

V úvodu analytické části bylo zjištěno, že nejvíce položek vystavených na Aukru je nabízeno právě v kategorii Móda a doplňky. Mezi vystavenými položkami je také zaznamenán nepoměr mezi novým a použitým zbožím, nového zboží je více. BCG matice identifikovala tuto kategorii na přelomu otazníků a hvězd, žádoucí je kategorii posunout do sekce hvězd a následně z ní vytvořit dojnou krávu. Díky analytikům společnosti mohu konstatovat, že převládá trh B2C (69 %) nad trhem C2C (31 %).

Po odborné konzultaci s analytiky Aukra byla provedena webová analýza zaměřená nejprve na návštěvnost dané kategorie. V návštěvnosti byl zjištěn trend, který se opakuje, průběh tohoto trendu můžeme připisat především sezónním vlivům. Dále byla provedena webová analýza konverzí, kdy bylo zjištěno, že křivka návštěvnosti a konverzí není totožná. Více návštěvníků kategorie nepřináší více kupujících.

Při analýze marketingové komunikace bylo zjištěno, že v kategorii Móda a doplňky je použito celkem 7 nástrojů. Jedná se o bannerovou reklamu, PPC reklamu, remarketing, stránku pro fanoušky na síti Facebook, newslettery, Úlovky.aukro a propojení s nákupním rádčem Heureka.cz. Všechny využívané nástroje marketingové komunikace spadají do oblasti online, kategorie nevyužívá offline nástroje marketingové komunikace.

Následně provedená analýza konkurence rozdělila současnou konkurenci kategorie Móda a doplňky do několika skupin tak, aby byla zajištěna přehlednost. V každé skupině se nachází několik hlavních konkurentů. Můžeme tedy konstatovat, že kategorie se pohybuje v silně konkurenčním prostředí.

Analytická část je zakončena SWOT analýzou. Odhaleny byly tři slabé stránky, mezi které patří fakt, že obsah stránek tvoří uživatelé sami, tudíž inzeráty nemusí být vždy kvalitní, kategorie Móda a doplňky je vnímána jako secondhand a poslední slabinou je zjištění, že pro kategorii jsou použity pouze online nástroje marketingové komunikace. Identifikovány byly i příležitosti v podobě získání většího povědomí mezi lidmi o dané kategorii, druhou příležitostí je rozšíření stávající Zóny značek v kategorii Móda a doplňky.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO KATEGORII MÓDA A DOPLŇKY

Hlavním přínosem předcházející kapitoly diplomové práce bylo provedení komplexní summarizace doposud zjištěných dat a informací, které souvisejí s kategorií Móda a doplňky. Tato zjištění nyní poslouží jako podklady pro realizaci projektu marketingové komunikace pro tento segment uživatelů obchodního portálu Aukro.cz.

Za stěžejní považuji dvě zjištění (identifikované slabé stránky kategorie Móda a doplňky), kdy nejprve bylo zjištěno, že kategorie je vnímána lidmi jako secondhand. Dále bylo zjištěno, že obchodní portál nyní v oblasti marketingové komunikace pro danou kategorii využívá pouze online nástroje. Tyto nástroje má společnost velmi dobře propracované, zajištění jejich bezproblémového chodu je v rukou týmu odborníků na tuto oblast.

Nezanedbatelné jsou také informace o identifikovaných příležitostech kategorie, kdy je žádoucí zvýšit povědomí mezi lidmi o dané kategorii a rozšířit Zónu značek o další značkové obchody.

10.1 Cíle projektu

Hlavní cíl

Hlavním cílem projektu marketingové komunikace je rozšířit a zlepšit doposud realizovanou marketingovou komunikaci tak, aby portál Aukro.cz, přesněji kategorie Móda a doplňky přestala být vnímána jako secondhand. Je třeba informovat cílovou skupinu o tom, že na Aukru se prodává **oblečení a doplňky nové**. Jak již bylo uvedeno, opomíjena je oblast offline nástrojů marketingové komunikace, je tedy vhodné využít i tyto prvky komunikačního mixu a zvýšit tím povědomí mezi lidmi o kategorii Móda a doplňky.

Ve výsledku by tedy mělo dojít k odstranění dvou ze tří identifikovaných slabých stránek kategorie Móda a doplňky, přičemž bude využita i SWOT analýzou identifikovaná příležitost v podobě zvýšení povědomí o dané kategorii mezi lidmi.

Samozřejmě je třeba brát zřetel i na finanční náklady spojené s tímto projektem, rozpočet projektu stanovila společnost na 100 000 Kč.

Vedlejší cíl

Za vedlejší cíl tohoto projektu považuji oslovení i dalších potencionálních uživatelů portálu Aukro.cz, nejen v oblasti Móda a doplňky. Přestože je projekt zaměřen na specifickou cílovou skupinu, je pravděpodobné, že se o marketingových aktivitách dozví i příslušníci jiné cílové skupiny, obchodní portál také navštíví a stanou se jeho uživateli, a to jak v roli prodávajících, tak v roli kupujících.

10.2 Cílové skupiny

Aby nástroje marketingové komunikace byly směřovány především na kupující v segmentu Móda a doplňky, je třeba definovat základní charakteristické znaky této cílové skupiny. Tento krok zvýší efektivitu marketingové komunikace a finanční prostředky budou vynaloženy účelně.

Analytici společnosti provedli začátkem roku 2014 průzkum trhu, jehož hrubá data byla zpracována a využita pro definování charakteristických znaků cílové skupiny:

Pohlaví

72 % kupujících v kategorii Móda a doplňky jsou ženy, zbývajících 28 % tvoří muži.

Přestože je převaha žen značná a také očekávaná, projekt bude zaměřen na celou cílovou skupinu.

Věková struktura

Dle dostupných dat od analytiků Aukra byla definována následující věková struktura:

- 29 % kupujících ve věku od 21 do 30 let,
- 34 % kupujících ve věku od 31 do 40 let,
- 21 % kupujících ve věku od 41 do 50 let.

Je zřejmé, že 84 % kupujících se nachází ve věku od 21 do 50 let.

Vzdělání

Více než polovina kupujících (52 %) ukončila své vzdělání maturitou, dalších 21 % je tvořeno kupujícími se středním vzděláním bez maturity. Na třetím místě s 13 % se umístili kupující s vysokoškolským vzděláním zakončeným magisterským titulem.

Čistý měsíční příjem

Ve spojení s čistým měsíčním příjmem je možné rozdělit kupující následovně:




- 39 % kupujících má čistý měsíční příjem od 10 001 Kč do 20 000 Kč,
- 17 % kupujících má čistý měsíční příjem od 20 001 Kč do 30 000 Kč,
- 17 % kupujících má čistý měsíční příjem do 10 000 Kč.

Během odborné konzultace se specialistkou na kategorii Móda a doplňky Ing. Anetou Blahovou byly zjištěny další charakteristické rysy kupujících:

- Kupující je zvyklý nakupovat online, vyzná se v tomto způsobu nakupování.
- Rozdělíme-li Českou republiku pomyslně na oblast Čech a Moravy se Slezskem, je evidováno více kupujících právě z oblasti Morava a Slezsko.

10.3 Typové profily

Na základě výše získaných informací bylo možné vytvořit konkrétní profily kupujících v dané kategorii. Profily jsou sestaveny především pro lepší představení si zástupců cílové skupiny, na kterou bude projekt zaměřen. Každý profil je označen římskou číslicí pro další potřeby diplomové práce.

I		Pohlaví	žena
		Věk	32 let
		Vzdělání	s maturitou
		Povolání	účetní
		Záliby	kariéra, posezení s přáteli, péče o vzhled
II		Pohlaví	žena
		Věk	24 let
		Vzdělání	titul Bc., nedokončený titul Ing.
		Povolání	student, brigády
		Záliby	móda, sport, večírky, přátelé
III		Pohlaví	muž
		Věk	36 let
		Vzdělání	s maturitou
		Povolání	obchodní zástupce
		Záliby	sport, vzdělávání se, rodina

Obr. 11. Typové profily

(Shutterstock, © 2003-2014 Shutterstock, Inc.; Vlastní zpracování)

10.4 Nástroje marketingové komunikace

Za účelem splnění stanovených cílů projektu je nezbytné zvážit, jaké nástroje marketingové komunikace budou pro komunikaci s cílovou skupinou nejvhodnější. Přihlédneme-li k výše uvedeným typovým profilům zástupců cílové skupiny, můžeme konstatovat, že se jedná o aktivní a společenské osoby, které dbají o svůj zevnějšek.

Vzhledem ke skutečnosti, že obchodní portál Aukro.cz je firma založená a působící ve Zlíně, projekt bude zaměřen na obyvatele tohoto města. K tomuto rozhodnutí mě vede i fakt, že v oblasti Moravy a Slezska Aukro.cz zaznamenává více kupujících, než ve zbytku republiky.

Stěžejním prvkem marketingové komunikace tohoto projektu je zážitkový marketing, konkrétně se jedná o **módní přehlídku**, která se bude konat v prostorách baru a kavárny Šachmat ve Zlíně. Tuto akci považuji za primární a je třeba ji podpořit dalšími nástroji marketingové komunikace tak, aby byla zajištěna vzájemná provázanost jednotlivých nástrojů (online i offline) a počet návštěvníků módní přehlídky byl co nejvyšší. Podpůrné nástroje jsou následující:

Offline nástroje marketingové komunikace:

- reklama v místním rádiu,
- tištěná reklama typu Horizont na sloupech veřejného osvětlení ve Zlíně.

V diplomové práci bude provedena nákladová analýza pro oba offline nástroje marketingové komunikace. Po odborné konzultaci s Ing. Anetou Blahovou, specialistkou na segment Móda a doplňky, bude s největší pravděpodobností zvolen pouze jeden z těchto nástrojů. Je totiž nezbytné přihlédnout především ke stanovenému rozpočtu (100 000 Kč) a také k velikosti prostor baru a kavárny Šachmat. Dle zjištěných informací bar a kavárna pojme maximálně 250 návštěvníků.

Online nástroje marketingové komunikace:

- newsletter zaslaný uživatelům kategorie,
- banner umístěný na hlavní stránce Aukro.cz (tzv. Showcase),
- informování fanoušků stránky Móda.aukro na sociální síti Facebook.

Online nástroje marketingové komunikace navrhuji využít, protože tým zaměstnanců zabývající se online marketingem je složen z opravdových specialistů na tuto oblast. Realizace nástrojů tohoto typu je i nákladově příznivá.

Tento projekt společnost považuje za možnou pilotní verzi. Pokud dojde k zaznamenání úspěchu tohoto typu události ve Zlíně, bude zvažována realizace i v dalších městech – Praha, Ostrava a Liberec. Vzhledem k tomu, že Zlín je z těchto měst nejmenší, projekt obsahuje návrh módní přehlídky pouze na jednom místě. V dalších městech je vhodné obdobnou akci zorganizovat na více místech. Hlavním důvodem pro výběr těchto měst je fakt, že v nich sídlí další společnosti z portfolia Allegro Group CZ, s. r. o., tudíž je možné spolupracovat s místními zaměstnanci. Tito zaměstnanci budou nápomocní při případném výběru vhodných prostor a zajištění dalších organizačních záležitostí.

Přílohou diplomové práce je i brief event marketingové kampaně (Příloha P I), tento dokument byl vytvořen pro případ, kdy by společnost chtěla zde projektovanou událost předat kreativnímu zpracovateli marketingových materiálů. Hlavním smyslem kreativního briefu je formulovat potřeby zadavatele. Například se jedná o informace o marketingových cílech kampaně, rozpočtu, cílové skupiny a další.

10.5 Módní přehlídka

Pro realizaci módní přehlídky je třeba zajistit následující:

- místo konání akce,
- vhodný termín konání,
- poukazy na slevu v Zóně značek – sekce Móda a doplňky,
- oblečení pro předvedení,
- modelky,
- ozvučení a moderátora,
- roll-up stojan včetně mechaniky.

Místo konání akce

Módní přehlídka bude realizována v prostorách baru a kavárny Šachmat. Tato kavárna se nachází v bývalém areálu Svit ve Zlíně. Areál prošel a stále prochází rozsáhlými rekonstrukcemi budov a stává se z něj další centrum města. V současné době se zde nachází hlavní pošta, lékárna a další obchody spolu s několika kluby a kavárnami.

Jedním z těchto klubů a kaváren je zmiňovaný bar a kavárna Šachmat, který sídlí přímo v nově otevřeném Baťově institutu (budova 15).

Šachmat se jeví jako vhodné místo pro tuto událost především proto, že se jedná o nekuřácké prostory, tudíž předváděné oblečení nebude znehodnoceno zápachem z cigaret. Dalším důvodem je také velikost prostor, bar s kavárnou pojmu asi 250 návštěvníků. Nespornou výhodou těchto prostor je i přítomnost ozvučení a kvalitního osvětlení, o techniku se stará zvukař a osvětlovač.

Pro spolupráci byla oslovena paní Radka Kalábová, produkční a obchodní manažerka Baťova institutu, která vytvořila následující cenovou nabídku pro realizaci módní přehlídky:

- | | |
|---|----------|
| • pronájem kavárny a baru | 6 000 Kč |
| • molo včetně koberce, dopravy a montáže | 3 000 Kč |
| • pronájem audiovizuální techniky a obsluha | 5 000 Kč |
| • bodové osvětlení a obsluha | 4 000 Kč |

Po sumarizaci výše uvedených položek získáme celkovou částku 18 000 Kč.

Cenová nabídka byla zpracována na základě informace, kdy je třeba započítat do délky trvání akce i dobu, po kterou budou připravovány prostory (například bude instalováno výše uvedené molo pro předvádění) či se budou připravovat samotné modelky. Celkem se jedná o 4 hodiny pronájmu kavárny a baru. Hodinová sazba je 1 500 Kč.

Termín konání akce

Za nejvhodnější den ke konání módní přehlídky považují pátek v podvečer. Lidé v tuto dobu vyráží za zábavou a nové prostory ve zrekonstruované části bývalého Svitlu využívají k posezení s přáteli.

Při volbě ročního období navrhuji zvolit podzim (konkrétně měsíc září), kdy lidé svůj volný čas nevěnují v důsledku horšího počasí venkovním aktivitám, zábavu hledají na jiných místech. Podzim a zima také tradičně patří k ročním obdobím, kdy roste počet návštěvníků kategorie Móda a doplňky (viz. Graf 3. Návštěvnost kategorie Móda a doplňky za rok 2013). Lidé se v důsledku horšího počasí zdržují doma a mnoho z nich svůj čas tráví více u internetu než v letních měsících.

V souvislosti s oblečením je třeba zvážit, kdy jsou naskladňovány nové kolekce na nadcházející roční období. Vzhledem k tomu, že v současné době je naskladňována kolekce jaro

a léto, další naskladnění proběhne pro kolekci podzim a zima. Toto naskladnění začíná koncem letních prázdnin, další naskladnění proběhne během měsíce září. Tyto poznatky tedy nahrávají k termínu konání akce – den pátek, měsíc září.

Konkrétním datem může být tedy 19. září 2014, 20:00 hod.

Délka trvání samotné módní přehlídky je odhadována na 2 hodiny

Poukazy na slevu v Zóně značek

Za účelem motivace potencionálních návštěvníků módní přehlídky v daných prostorách uvolní obchodní portál 300 slevových poukazů na nákup oblečení a doplňků v Zóně značek.

Poukaz obdrží každý návštěvník módní přehlídky, společnosti poukazy poslouží pro změření úspěšnosti akce. Sleva je stanovena na 150 Kč při nákupu nad 500 Kč, platnost poukazů je do konce měsíce října. Každý poukaz lze využít na základě jedinečného kódu, nemůže tedy dojít k půjčování poukazů mezi lidmi a jejich opětovnému použití. Zmiňovaný kód použije zákazník při případném nákupu v Zóně značek, konkrétně při finalizaci koupě. Sleva bude odečtena až po kliknutí na tlačítko Kup teď.

S poukazy na slevu je spojeno vytvoření jejich grafického návrhu a následné vytištění.

Podoba níže uvedeného grafického návrhu byla vytvořena ve spolupráci s grafiky společnosti, náklady na vyhotovení grafického návrhu jsou shrnuty v nákladové analýze (10.8 Nákladová analýza projektu).

Hlavní informací uvedenou na slevovém poukazu je výše a podmínky slevy. Dalším prvkem jsou loga značkových obchodů a samozřejmě logo obchodního portálu. Celý poukaz je laděn do barev společnosti.



Obr. 12. Poukaz na slevu v Zóně značek

(Zpracovalo interní grafické oddělení Aukro.cz)

Pro tisk slevových poukazů byla oslovena společnost Impromat CZ spol. s r. o., jejíž služeb Aukro.cz využívá i při jiných příležitostech. Tisk 300 kusů slevových poukazů na tvrdý lesklý papír stojí 2 250 Kč včetně DPH. Cena byla získána po zaslání podkladů do zlínské provozovny prostřednictvím e-mailu.

Předváděné oblečení

Oblečení, které bude předvedeno na módní přehlídce, bude zapůjčeno od značkových obchodů působících na Aukru. Mezi vytipované značky patří **Gas, Puma, Lee, Wrangler, Vans, Sugarbird, Relleciga, Darabags, Giori Milano**. Jedná se tedy o značkové obchody, které může zákazník na Aukru aktuálně najít, případně s nimi obchodní portál jedná o spolupráci.

Tyto značky jsou vybrány se záměrem podpořit prodej nového a značkového oblečení, tedy variantu prodeje B2C. Tato volba také významně přispívá k odstranění slabé stránky zjištění SWOT analýzou, kdy lidé vnímají kategorii Móda a doplňky jako secondhand.

Pro návštěvníky módní přehlídky má tato struktura oblečení také výhodu, uvidí zde reálně modely, které si mohou následně opravdu zakoupit a to se slevou. Předváděna bude nová kolekce podzim a zima 2014.

Jak již bylo zmíněno, není žádoucí znehodnotit předváděné oblečení jakýmkoliv způsobem, například tedy zápachem z cigaretového kouře. Proto byly zvoleny nekuřácké prostory baru a kavárny Šachmat. Nepoškozené oblečení může být následně opět vráceno do prodeje.

Modelky

Projektovaná módní přehlídka musí být profesionální, z tohoto důvodu byla oslovena modelingová agentura Pure agency, s. r. o., která má své sídlo ve Zlíně. Tato modelingová agentura je v této oblasti opravdovým profesionálem, účastnila se totiž mnoha významných akcí realizovaných nejen v tomto městě.

Z Pure agency, s. r. o. byla ke spolupráci oslovena paní Renata Mejzrová, která poskytla důležité informace včetně cenové nabídky k události tohoto typu. Vzhledem k tomu, že módní přehlídka má trvat 2 hodiny a bude potřeba asi 15 nalíčených a upravených modelek, je cena odhadována na 16 000 Kč. V ceně je zahrnuta i choreografie, o kterou se paní Mejzrová postará.

Moderátor

Bar a kavárna Šachmat disponují audiovizuální technikou, k níž je zajištěna i obsluha zvukařem. I přes tuto výhodu je nutná přítomnost moderátora, který návštěvníky večerem provede. Moderátor bude přítomen na zvukové zkoušce i po celou dobu módní přehlídky, přičemž bude informovat obecenstvo o předváděných značkách. Moderátor také zajistí vhodnou hudbu, která bude celou módní přehlídku doprovázet.

Vzhledem k tomu, že bar a kavárna Šachmat spolupracuje se zkušenými moderátory, bude využito nabídky paní Kalábové (produkční a obchodní manažerka Baťova institutu). Služby moderátora stojí 4 000 Kč.

Roll-up stojan včetně mechaniky

Roll-up je lehký a skladný stojan, který slouží pro okamžitou prezentaci výrobků nebo celé firmy. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o roletu, která se vytáhne z hliníkového pouzdra a stojí na jakémkoliv rovné ploše. Po zabalení je roll-up skladný a dobře se přenáší na různá místa.

Obchodní portál Aukro.cz tyto stojany již několikrát využil na různých akcích, například na desátých narozeninách v létě 2013.

I pro projektovanou módní přehlídku je tento roll-up vhodným prvkem, jeho přítomnost totiž vytvoří vhodnou atmosféru a bar s kavárnou promění do oranžové barvy. Během práce na projektu bylo zjištěno, že 3 roll-up stojany již Aukro.cz má, budou tedy využity i pro módní přehlídku.

Pro zbývající roll-up stojany je třeba vytvořit grafický návrh, opět bude využito spolupráce s grafickým oddělením společnosti, výše nákladů je i v tomto případě uvedena v podkapitole 10.8 Nákladová analýza projektu. Tento grafický návrh je poté zaslán do společnosti AIP spol. s r. o., kterou Aukro.cz pro tuto spolupráci využívá. AIP spol. s r. o. má svou provozovnu také v bývalém areálu Svit, kde je třeba roll-up stojany po výrobě vyzvednout.

Na níže uvedeném obrázku je opět zachycen grafický návrh roll-up stojanu. Návrh obsahuje pouze logo a webové stránky společnosti. Typické barevné provedení je dodrženo i zde. Cílem je použít roll-up stojany na dalších akcích společnosti, nikoliv pouze jednou na módní přehlídce ve Zlíně.



Obr. 13. Roll-up stojan

(Zpracovalo interní grafické oddělení Aukro.cz)

Cena jednoho roll-up stojanu včetně mechaniky o rozměrech 85 x 200 cm je 2 722 Kč včetně DPH. Navrhuji pro módní přehlídku ve Zlíně vyrobit další 3 tyto stojany v konečné ceně 8 166 Kč včetně DPH. Celkem bude pro módní přehlídku k dispozici 6 roll-up stojanů. Pro zjištění částky za jeden stojan byla využita fakturace z nedávné spolupráce s touto společností.

Shrnutí dosavadních kroků

Pro provedení všech výše uvedených kroků mohu konstatovat, že je zajištěno místo konání události spolu s termínem. Každý návštěvník akce také obdrží slevový poukaz, který bude moci uplatnit v Zóně značek – sekce Móda a doplňky.

Nezbytným prvkem je zajištění oblečení pro módní přehlídku, využito bude spolupráce se značkovými obchody, které modely zapůjčí. Oslovena byla i modelingová agentura, se kterou je tedy možné na módní přehlídce spolupracovat.

Celým večerem provede návštěvníky moderátor, který přítomné seznámí s předváděnými značkami a dané modely okomentuje.

Přímo v prostorách podniku Šachmat budou vystaveny roll-up stojany s logem společnosti.

10.6 Offline nástroje marketingové komunikace

Reklama v místním rádiu

Cílová skupina je složena s žen a mužů ve věku od 21 do 50 let. Vhodným offline nástrojem marketingové komunikace je reklama v rádiu. Rádio je totiž téměř všudypřítomné, lidé jej poslouchají při práci, při jízdě autem či doma.

Domnívám se, že působnost reklamy v rádiu na typové profily bude výrazná a to především na profil I (účetní) a III (obchodní zástupce). U profilu II (studentka) předpokládám působnost částečnou z toho důvodu, že mnoho studentů upřednostňuje poslech vlastní hudby před rádiem, to ale neznamená, že by studenti rádio neposlouchali.

Tab. 5. Působnost reklamy v rádiu na typové profily

(Vlastní zpracování)

Typový profil	Působnost
I	Výrazná
II	Částečná
III	Výrazná

Nejposlouchanější regionální soukromou rozhlasovou stanicí ve Zlínském kraji je Radio Zlín, toto rádio je zároveň nejposlouchanější v okrese Zlín. (Radio Zlín, © 2014 Radio Media Zlín, s. r. o.) Doporučuji tedy využít služeb Radia Zlín.

Týdenní poslechovost Radia Zlín je 72 tisíc obyvatel, denní poslechovost k 21. 3. 2014 byla 31 tisíc obyvatel. (Radio Zlín, © 2014 Radio Media Zlín, s. r. o.)

Radio Zlín nabízí několik typů reklamy, v tomto případě bude využit klasický reklamní spot. Hlavním obsahem spotu bude pozvánka na módní přehlídku, kde návštěvníci obdrží překvapení (slevový poukaz). Toto pozvání bude realizováno prostřednictvím Radia Zlín v několikadenním předstihu, konkrétně bude spot vysílán od pondělí (15. září 2014) do pátku (19. září 2014) denně 8x.

Pro získání cenové nabídky byla oslovena mediální poradkyně Radia Zlín, Mgr. Irena Šlesingerová. Po zaslání podrobnějších podkladů k projektované módní přehlídce byla daná akce s paní Šlesingerovou telefonicky konzultována. Během konzultace jsem s paní Šle-

singerovou dospěla k závěru, že daný spot by měl být vysílán i v radiu Rock Max. Tímto krokem bude zasaženo ještě více potencionálních návštěvníků.

Vzhledem k tomu, že Aukro.cz již služeb Radia Zlín několikrát v minulosti využilo, byla nabídnuta cena se slevou za výše popsané rádiové vysílání v celkové částce 16 928 Kč. K této částce je třeba připočítat cenu za výrobu reklamního spotu v délce 20 sekund – 2 420 Kč. Celková částka za reklamu v rádiu je tedy 19 348 Kč včetně DPH. Kompletní cenová nabídka je přílohou diplomové práce (Příloha P II: Návrh reklamní kampaně v radiu Rock Max a Radiu Zlín).

Systém Horizont

Druhým offline nástrojem marketingové komunikace, jehož využití navrhuji, je systém Horizont na sloupech veřejného osvětlení a zastávkách městské hromadné dopravy ve Zlíně. Jak uvádí na svých webových stránkách Agentura Zlín, která provozuje reklamu na pozemcích a zařízení v majetku města Zlína a Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, s. r. o., je systém Horizont prvkem vhodným pro krátkodobé reklamní kampaně. (Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o., © 2004 Dopravní společnost Zlín – Otrokovice)

Zvážíme-li výše uvedenou informaci od Agentury Zlín, je možné předpokládat výraznou působnost na všechny typové profily. Systém Horizont navrhuji umístit na místa dobře viditelná pro pěší i řidiče.

Tab. 6. Působnost systému Horizont na typové profily

(Vlastní zpracování)

Typový profil	Působnost
I	Výrazná
II	Výrazná
III	Výrazná

Reklama v rádiu by měla být vysílána od pondělí 19. září 2014, systém Horizont je nutné u sítě vytipovaných ploch využívat minimálně 1 týden. Toto časové rozmezí je pro propagaci módní přehlídky dostačující.

Pro realizaci výše uvedené reklamy je třeba vytipovat vhodná místa, vytvořit grafický návrh a zajistit tisk plakátů, které budou Agenturou Zlín instalovány do nosičů.

Vytipování vhodných míst bylo provedeno spolu s Pavlou Mikeráskovou, která pracuje v Agentuře Zlín a touto formou reklamy se zabývá. Mezi vytipovaná místa patří centrum města. Na náměstí Míru je vhodné využít 10 ks plakátů na sloupech veřejného osvětlení, rozměry plakátů jsou formátu A2. Dalších 10 ks plakátů bude instalováno na frekventované zastávky městské hromadné dopravy, zde jde o rozměr A1. Posledních 20 ks plakátů v systému Horizont bude umístěno na sloupech veřejného osvětlení podél cesty napříč třídou Tomáše Bati, zde jde opět o rozměr A1.

Důležité je zmínit, že reklamu tohoto typu je třeba zarezervovat s časovým předstihem. Sítě vytipovaných ploch jsou často již rezervovány, o tento typ reklamy je značný zájem.

I v tomto případě bylo ke spolupráci osloveno grafické oddělení, náklady na vyhotovení návrhu plakátu jsou uvedeny souhrnně v nákladové analýze. Níže uvedený návrh plakátu může být použit pro instalaci do nosiče Horizont.



Obr. 14. Plakát Horizont

(Zpracovalo interní grafické oddělení Aukro.cz)

Cena reklamy v systému Horizont je složena z pronájmu nosičů Horizont a instalace spolu s odstraněním jednotlivých plakátů. Ceník, podle kterého jsem při kalkulaci vycházela, je uveden v příloze (Příloha P III: Ceník služeb a reklamy Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice s. r. o.). Pronájem nosičů systému Horizont pro 40 ks plakátů po dobu jednoho týdne stojí 11 132 Kč včetně DPH, k této částce je třeba přičíst 726 Kč včetně DPH za instalaci a odstranění plakátů. Po sečtení těchto dvou hodnot dostaneme výslednou cenu za tento typ reklamy – 11 858 Kč včetně DPH.

Cenová nabídka pro tisk plakátu do systému Horizont byla vyhotovena společností Impromat CZ spol. s r. o., vyčíslení je následující:

- Plakát o rozměru A1 (30 ks) 5 700Kč včetně DPH
- Plakát o rozměru A2 (10 ks) 950 Kč včetně DPH

Plakáty jsou tištěny na papír Satin 200 g.

Zhodnocení offline nástrojů marketingové komunikace

Využití offline nástrojů marketingové komunikace je pro mediální podporu módní přehlídky nezbytné. Propojení s online nástroji je pro maximalizaci efektu žádoucí.

Cílem módní přehlídky je získat co největší počet návštěvníků, zvažováno bylo několik variant. Reklama v radiu je tradičním nástrojem marketingové komunikace, lidé rádio poslouchají na mnoha místech a je jejich pravidelným společníkem. Výhodná je i cena realizace reklamy v místním radiu – Radiu Zlín a radiu Rock Max. Doporučuji tedy využít tuto cenově příznivou nabídku.

Systém Horizont není zaměřen na celý Zlínský kraj, tak jako je tomu u reklamy v rádiu. Tento nástroj marketingové komunikace je zaměřen pouze na město Zlín, avšak předpokládám, že většina návštěvníků bude tvořena právě obyvateli Zlína a jeho blízkého okolí. Samotná realizace reklamy v systému Horizont je organizačně náročnější ve srovnání s reklamou v rádiu, ale zmiňované přímé zacílení na obyvatele Zlína je výhodou.

Doporučuji využít oba navrhované nástroje, kdy reklama v rádiu bude mít širší zásah cílové skupiny, obyvatelé města Zlín budou o dané akce informováni navíc i reklamou v systému Horizont.

10.7 Online nástroje marketingové komunikace

Pozvánka

Všechny níže uvedené online nástroje marketingové komunikace bude spojovat společný prvek, jedná se o elektronickou verzi pozvánky na módní přehlídku. Možná podoba pozvánky byla vyhotovena grafickým oddělením společnosti. Výše nákladů na grafický návrh je vyčíslena v následující podkapitole.

Pozvánka je laděna do oranžové barvy a obsahuje všechny důležité informace – místo, datum i čas konání, logo pořadatelské společnosti. Viditelná jsou i loga značek, jejichž modely budou předvedeny.



Obr. 15. Pozvánka

(Zpracovalo interní grafické oddělení Aukro.cz)

Tato elektronická verze pozvánky bude součástí newsletteru, její podoba bude využita i pro bannerovou reklamu. Stránka pro fanoušky na Facebooku Móda.aukro také využije tento podklad, pro tvorbu příspěvků s módní přehlídkou souvisejících.

Newsletter

Jedním z online nástrojů marketingové komunikace, které Aukro používá, jsou newslettery. V analytické části diplomové práce je uveden graf (Graf 5. Návštěvnost po newsletteru), který poukazuje na markantní nárůst návštěvníků kategorie Móda a doplňky po zaslání newsletteru. Mohu tedy konstatovat, že uživatelé newslettery opravdu čtou.

Aby byla zajištěna co největší návštěvnost primární akce – módní přehlídky v baru a kavárně Šachmat, je třeba o ní informovat i současné uživatele kategorie prostřednictvím newsletteru. Velkou výhodou je možnost zaslání newsletteru pouze návštěvníkům kategorie Móda a doplňky z oblasti Zlínského kraje.

U newsletterů předpokládám částečnou působnost na typový profil I (účetní) a II (studentka), u profilu III (obchodní zástupce) odhaduji minimální působnost.

Tab. 7. Působnost newsletterů na typové profily

(Vlastní zpracování)

Typový profil	Působnost
I	Částečná
II	Částečná
III	Minimální

Odborníkem na newslettery obchodního portálu Aukro.cz je Mgr. Ondřej Vjaclovský, který bude pracovat i na tvorbě newsletteru obsahující elektronickou pozvánku na módní přehlídku v baru a kavárně Šachmat.

Vyhotovení newsletteru do finální podoby je vyčísleno na 600 Kč.

Nejvhodnějším dnem pro zaslání uvedeného newsletteru je středa, konkrétně tedy 17. září 2014 a den konání akce tedy 19. září 2014 v dopoledních hodinách.

Bannerová reklama

Cílem umístění bannerové reklamy na hlavní stránku portálu je získání co největší pozornosti návštěvníků Aukro.cz právě pro módní přehlídku. Banner umístěný na hlavní stránce je nejefektivnější ze všech bannerů, které Aukro.cz nabízí, shlédne jej totiž každý návštěvník obchodního portálu. Z tohoto důvodu odhaduji výraznou působnost na všechny typové profily z podkapitoly 10.3 Typové profily.

Tab. 8. Působnost bannerové reklamy na typové profily

(Vlastní zpracování)

Typový profil	Působnost
I	Výrazná
II	Výrazná
III	Výrazná

Bannerovou reklamu navrhuji umístit na hlavní stránku Aukro.cz od středy ráno do pátku večer (tedy do 21:00 hod.).

Na níže uvedeném obrázku je vizualizace umístění banneru na hlavní stránku portálu Aukro.cz.



Obr. 16. Umístění banneru na hlavní stránku Aukro.cz
(Zpracovalo interní grafické oddělení Aukro.cz)

Móda.aukro

Věková struktura fanoušků stránky Móda.aukro je 18 – 24 let, z tohoto důvodu předpokládám výraznou působnost na typový profil II (studentka), částečně i na profil I (účetní). Minimální dopad bude mít tento nástroj na profil III (obchodní zástupce). Nepředpokládám totiž, že muž bude fanouškem stránky tohoto typu.

Tab. 9. Působnost Móda.aukro na typové profily
(Vlastní zpracování)

Typový profil	Působnost
I	Částečná
II	Výrazná
III	Minimální

O aktualizaci příspěvků se stará jeden z externích pracovníků společnosti. Pro vytvoření příspěvků na Móda.aukro je nutné připravit pro tohoto pracovníka podklady. Zde se jedná o elektronickou verzi pozvánky, informace o místě, datu a čase konání. Samozřejmostí je i seznam značek, jejichž oblečení bude na události předvedeno a informace o překvapení (slevovém poukazu).

Tematické příspěvky na stránku pro fanoušky Móda.aukro doporučuji začít umísťovat také v pondělí 15. září 2014. Žádoucí je různá podoba těchto příspěvků.

Kreativní tvorba a umístění 6 tematických příspěvků externím pracovníkem společnosti je ohodnocena na 200 Kč.

Zhodnocení online nástrojů marketingové komunikace

Hlavním důvodem pro využití online nástrojů marketingové komunikace je jejich profesionální realizace a kvalita provedení. Neopomenutelnou výhodou je i způsob jejich zpracování – interní.

Základem pro mnou navrhované využití online nástrojů marketingové komunikace je elektronická pozvánka. Tato pozvánka byla vytvořena grafiky společnosti. Tvorba, rozesílání newsletterů i péče o stránku pro fanoušky je předmětem činnosti zaměstnanců. Totéž platí i pro reklamní prostor na hlavní stránce obchodního portálu, kde je plánováno umístění bannerové reklamy.

Náklady na podporu módní přehlídky online nástroji marketingové komunikace jsou i přesto vyčísleny.

10.8 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu je zpracována v následující tabulce, přičemž je zde uvedena výše nákladů, které je třeba vynaložit pro realizaci primární aktivity (módní přehlídka) i podpůrných nástrojů marketingové komunikace obou typů (offline i online). Vyčísleny byly i položky, jejichž realizace je interní – ke spolupráci není osloven externí subjekt.

Tab. 10. Nákladová analýza

(Vlastní zpracování)

Položka	Cena včetně DPH (v Kč)
Bar a kavárna Šachmat včetně služeb a potřebného vybavení	18 000
Moderátor	4 000
Tisk slevových poukazů (300 ks)	2 250
Modelky včetně líčení a úpravy vlasů, choreografie	16 000
Roll-up stojany včetně mechaniky	8 166
Reklamní spot v radiu Rock Max a Radiu Zlín včetně výroby spotu	19 348
Tisk plakátů pro systém Horizont	6 650
Reklama v systému Horizont	11 858
Newslettery	600
Móda.aukro	200
Vyhotovení grafických návrhů včetně korekce	6 000
Celkem	93 072

Porovnáme-li celkové náklady na realizaci projektu se stanoveným rozpočtem v částce 100 000 Kč (podkapitola 10.1 Cíle projektu), můžeme konstatovat dodržení stanovené sumy. Nedojde tedy k nemilé situaci, kdy náklady realizace projektu překračují finanční možnosti firmy.

Původně bylo zamýšleno využití pouze jednoho ze dvou navrhovaných offline nástrojů marketingové komunikace, avšak v tomto případě může společnost využít obě možnosti

marketingové podpory módní přehlídky. Situace, kdy jsou využity oba offline nástroje marketingové komunikace (rádio i systém Horizont), je z mého pohledu ideální a tuto volbu obchodnímu portálu doporučuji. Bude totiž vynaloženo veškeré úsilí pro zajištění co největšího počtu návštěvníků.

10.9 Časový harmonogram podpůrných nástrojů marketingové komunikace

V této podkapitole je sestaven časový harmonogram podpůrných nástrojů marketingové komunikace (typu offline i online). Primární akce – módní přehlídka je plánována na pátek 19. září 2014. Pro zajištění dobré přehlednosti v termínech, kdy navrhuji marketingovou podporu využít, byla vytvořena tabulka.

Tab. 11. Časový harmonogram projektu
(Vlastní zpracování)

Podpůrný komunikační nástroj	Pátek 12. 9.	Sobota 13. 9.	Neděle 14. 9.	Pondělí 15. 9.	Úterý 16. 9.	Středa 17. 9.	Čtvrtek 18. 9.	Pátek 19. 9.
Reklama v rádiu				X	X	X	X	X
Systém Horizont	X	X	X	X	X	X	X	X
Newsletter						X		X
Bannerová reklama						X	X	X
Móda.aukro				X	X	X	X	X

10.10 Časová analýza projektu metodou CPM

Metoda CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty) umožňuje vypočítat nejkratší dobu realizace projektu s využitím programu WinQSB. Tato informace je velmi důležitá pro případ, kdy se Aukro.cz rozhodne projekt reálně spustit.

Následující tabulka je nezbytným podkladem pro zpracování časové analýzy metodou CPM, data z ní jsou importována do programu WinQSB (Obr. 17. Řešení časové analýzy).

Tab. 12. Rozpis jednotlivých činností
(Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Dobrá trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu	2	-
B	Vytvoření návrhu projektu	5	A
C	Konzultace návrhu projektu, stanovení rozpočtu	1	B
D	Zpracování projektu	8	C
E	Získání cenových nabídek od externích subjektů	7	D
F	Kompletace informací, srovnání cenových nabídek s rozpočtem	2	E
G	Odsouhlasení projektu	1	F
H	Potvrzení realizace projektu externím subjektům	1	G
I	Spolupráce s grafiky společnosti	7	G
J	Příprava a realizace podpůrných nástrojů marketingové komunikace a módní přehlídky	15	H, I
K	Měření účinnosti projektu	14	J

03-30-2014 16:59:24	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	5	2	7	2	7	0
3	C	Yes	1	7	8	7	8	0
4	D	Yes	8	8	16	8	16	0
5	E	Yes	7	16	23	16	23	0
6	F	Yes	2	23	25	23	25	0
7	G	Yes	1	25	26	25	26	0
8	H	no	1	26	27	32	33	6
9	I	Yes	7	26	33	26	33	0
10	J	Yes	15	33	48	33	48	0
11	K	Yes	14	48	62	48	62	0
	Project Completion Time		=	62	days			
	Number of Critical Path[s]		=	1				

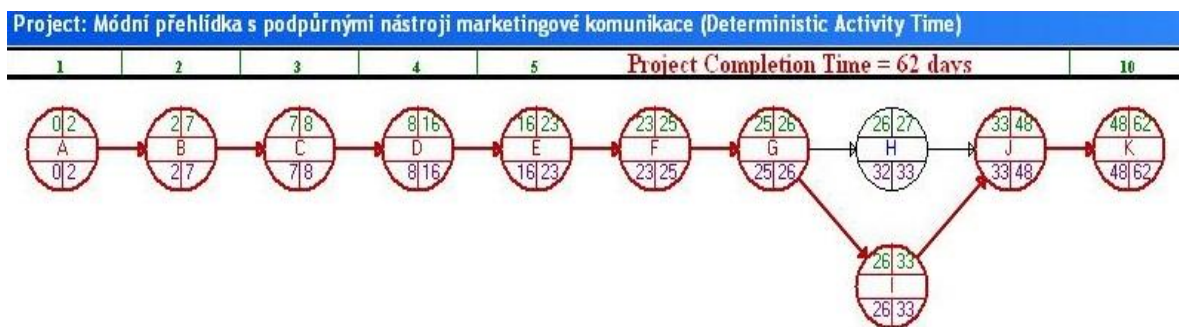
Obr. 17. Řešení časové analýzy

(Vlastní zpracování v programu WinQSB)

Závěr časové analýzy je tvořen síťovým grafem, který znázorňuje průběh realizace projektu, i zde je využit program WinQSB. Červená barva značí kritickou cestu. Délka kritické cesty udává nejkratší možnou dobu realizace projektu, přičemž pokud dojde k prodloužení doby trvání činností ležících na kritické cestě, dojde k prodloužení celého projektu o stejný počet časových jednotek.

Kritická cesta: A→B→C→D→E→F→G→I→J→K

Nejkratší doba realizace projektu je 62 dní.



Obr. 18. Síťový graf

(Vlastní zpracování v programu WinQSB)

10.11 Riziková analýza projektu

Hlavním důvodem vypracování rizikové analýzy projektu je včasná identifikace rizikových situací, které mohou nastat a projekt ohrozit. Na níže identifikovaná rizika se lze včas připravit a efektivně odstranit dopady jejich působení.

Výčet rizik možných rizik:

- R1** Neschválení projektu
- R2** Snížení aktuální výše rozpočtu pro realizaci
- R3** Chybně zvolené offline nebo online nástroje marketingové komunikace
- R4** Špatné načasování podpůrných nástrojů marketingové komunikace
- R5** Hezké počasí v den konání módní přehlídky
- R6** Neuspokojivý počet návštěvníků módní přehlídky
- R7** Organizační problémy spojené s módní přehlídkou

V níže uvedené tabulce je vždy znakem X zaznačena kombinace pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho vlivu na projekt pro každé identifikované riziko.

Tab. 13. Riziková analýza

(Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Vliv rizika na projekt			Výsledek
	Nízká 0,15	Střední 0,35	Vysoká 0,5	Nízký 0,25	Střední 0,5	Vysoký 0,75	
R1	X					X	0,113
R2	X				X		0,075
R3	X					X	0,113
R4	X				X		0,075
R5		X			X		0,175
R6		X				X	0,263
R7		X				X	0,263

Nyní je třeba stanovit intervaly, dle kterých budou vyhodnoceny vypočtené výsledky rizikové analýzy pro jednotlivá rizika. Díky intervalům stanovíme, zda se jedná o riziko nízké, střední či vysoké.

Tab. 14. Intervaly pro vyhodnocení charakteru rizik

(Vlastní zpracování)

Charakter rizika	Interval	Riziko
Nízké	0 – 0,12	R1, R2, R3, R4
Střední	0,13 – 0,22	R5
Vysoké	0,23 a více	R6, R7

10.11.1 Navrhovaná opatření

Po stanovení intervalů, na základě kterých byl zjištěn charakter jednotlivých rizik, bude nyní navrženo opatření pro jejich eliminování.

Nízká rizika

Neschválení projektu

Riziko neschválení projektu lze eliminovat především řádnou přípravou na prezentaci projektu přímo před vedením obchodního portálu Aukro.cz. Při prezentaci je vhodné vyzvednout cíle projektu, jeho přínosy a naplnění těchto cílů příslušnými návrhy. Důležité je celý projekt s vedením již v průběhu jeho vypracování konzultovat a zapracovat do něj případné připomínky či nápady.

Snížení aktuální výše rozpočtu pro realizaci

Dojde-li k situaci, kdy pro projekt bude odsouhlaseno méně peněz, než bylo původně plánováno, můžeme tuto situaci řešit následovně. Nejprve navrhuji kontaktovat jednotlivé externí subjekty, s nimiž bylo o spolupráci vyjednáváno a požadovat určitou slevu z nabídnuté ceny. Módní přehlídka v baru a kavárně Šachmat je událostí větších rozměrů, na níž se podílí několik subjektů dohromady, tudíž je získání slevy pravděpodobné.

Pokud by byl rozpočet i po tomto navrhovaném opatření stále nedostatečný, doporučuji zvolit pouze jeden z offline nástrojů marketingové komunikaci, který událost podpoří.

Chybně zvolené offline nebo online nástroje marketingové komunikace

Za účelem eliminování tohoto rizika navrhuji projektované podpůrné nástroje marketingové komunikace typu offline nebo online odborně konzultovat s ověřenou a profesionální reklamní agenturou znající prostředí města Zlín a možnosti místních nástrojů marketingové komunikace.

Špatné načasování podpůrných nástrojů marketingové komunikace

Podpůrné nástroje marketingové komunikace jsou načasovány maximálně týden před módní přehlídkou – konkrétně jde o reklamu systém Horizont. Ostatní podpůrné nástroje marketingové komunikace započínají svou činnost od pondělí 15. září 2014. Nedoporučuji započítí jejich činnosti posunout k dřívějšímu termínu.

Střední rizika

Hezké počasí v den konání módní přehlídky

Místem konání události je bar a kavárna Šachmat, jedná se tedy o uzavřené prostory. Důležitou roli může sehrát i počasí daného dne. V případě hezkého počasí mohou lidé zvolit jiný typ především venkovní zábavy. Žádoucím počasím je pro danou akci spíše zataženo, avšak bez deště, kdy lidé vyhledávají zábavu mimo domov v uzavřených prostorách. S primární událostí jsou spojeny podpůrné nástroje marketingové komunikace, které započínají svou činnost několik dnů před samotnou módní přehlídkou. Je tedy nelogické i v případě příznivého počasí v den módní přehlídky událost zrušit.

Vysoká rizika

Neuspokojivý počet návštěvníků módní přehlídky

Navrhované prostory, kde módní přehlídka proběhne, mají kapacitu pro 250 návštěvníků. Pokud dojde k situaci, kdy prostory nebudou naplněny v průběhu události ani z jedné poloviny, nepřinese módní přehlídka požadovaný výsledek. Toto riziko je již v samotném projektu eliminováno podpůrnými nástroji marketingové komunikace, přičemž navrhuji kombinaci offline nástrojů s online nástroji, aby byla návštěvnost co nejvyšší. Potencionální návštěvníci jsou také motivováni k přítomnosti na módní přehlídce překvapením v podobě slevových poukazů.

Organizační problémy spojené s módní přehlídkou

Během módní přehlídky může dojít k mnoha organizačním problémům. Mezi hlavní organizační problémy patří výpadek osvětlení či zvuku, toto riziko je eliminováno přítomností zvukaře, moderátora i osvětlovače, kteří audiovizuální technice rozumí. Je nezbytně nutné, aby tito lidé byli na místě konání události již před začátkem a proběhla tedy zvuková zkouška i zkouška osvětlení.

Dalším organizačním problémem může být malý počet modelek, které se nestihnou v dostatečném předstihu převléct do dalších modelů. Toto riziko doporučuji eliminovat nejen přítomností paní Mejzrové ze společnosti Pure agency, s. r. o., ale i přítomností zaměstnance obchodního portálu Aukro.cz, který bude v zákulisí sledovat organizační vývoj události a případně s oblékáním modelkám pomůže.

Posledním organizačním problémem, který může nastat, je nedostatek slevových poukazů. Tento možný problém je eliminován připravením většího počtu poukazů (300 kusů) než je kapacita prostor (250 návštěvníků).

10.12 Měření účinnosti projektu

V úvodu projektové části bylo uvedeno, že jde o možnou pilotní verzi projektu, kdy v případě úspěšnosti módní přehlídky ve Zlíně bude zvažována realizace události tohoto typu v dalších městech. Možnost realizace obdobných událostí je hlavním důvodem pro měření účinnosti projektu ve Zlíně.

Cílem projektu je informovat danou cílovou skupinu o tom, že na obchodním portálu Aukro.cz mohou nakupovat nové a značkové oblečení a doplňky. Obchodní portál, konkrétně tedy kategorie Móda a doplňky chce eliminovat svou slabou stránku - cílová skupina ji vnímá jako secondhand. Splnění tohoto cíle je tedy od realizace módní přehlídky ve Zlíně a případně dalších městech očekáváno.

Za účelem zjištění, zda byl výše stanovený cíl splněn a projekt byl úspěšný, bude využito těchto nástrojů měření účinnosti projektu:

10.12.1 Využití slevových poukazů

Pro návštěvníky módní přehlídky ve Zlíně vyhradilo Aukro 300 kusů slevových poukazů do Zóny značek, které je možné využít při nákupu oblečení a doplňků nad 500 Kč. Držitel poukazu získá v této situaci slevu 150 Kč z hodnoty nákupu. Slevové poukazy je možné uplatnit do konce října 2014.

V možnostech obchodního portálu je provedení závěrečné analýzy v souvislosti s poukazy a to po skončení jejich platnosti, tedy začátkem měsíce listopad. Během této analýzy je nezbytné spolupracovat se značkovými obchody v sekci Móda a doplňky, u nichž mohl uživatel poukaz uplatnit. Tyto značkové obchody využité poukazy zaznamenají a tuto evidenci předají obchodnímu portálu. Tento podklad Aukru poslouží pro vyčíslení výše nákladů na tento prvek marketingové komunikace.

10.12.2 Návštěvnost kategorie

Po realizaci módní přehlídky je vhodné provést analýzu návštěvnosti kategorie. Tuto část webové analytiky doporučuji provést od páteční noci po celý následující víkend až do konce měsíce září.

Zjištěné výsledky doporučuji porovnat se srovnatelnými daty za rok 2013.

10.12.3 Marketing ROI

Marketing ROI je procesem, který je možné použít pro verifikaci úspěšnosti nástrojů marketingové komunikace. U každého nástroje marketingové komunikace je pro výpočet třeba znát výši nákladů na daný nástroj, kolik zákazníků nástroj přivedl a jaká byla průměrná útrata zákazníka. (iPodnikatel.cz, © 2011 iPodnikatel.cz – Portál pro podnikatele)

V souvislosti s projektovanou událostí jsou náklady na jednotlivé nástroje marketingové komunikace známy. Chybí tedy informaci o počtu zákazníků, které daný nástroj přivedl. Zde navrhuji využít menšího dotazníkového setření v závěru módní přehlídky, kdy stačí návštěvníkovi při odchodu položit jednoduchou otázku: „Kde jste se o této události dozvěděli?“. Získání a evidence těchto informací je v silách zaměstnanců obchodního portálu. Částku průměrné útraty zákazníka je možné vyhodnotit až po skončení platnosti slevových poukazů. Tuto informaci mohou opět poskytnout značkové obchody podílející se na projektu.

Vzorec pro výpočet:

$$mROI = \frac{\text{Tržby} - \text{náklady na daný nástroj marketingové komunikace}}{\text{Náklady na daný nástroj marketingové komunikace}} * 100$$

Pro posouzení efektivity nástroje musí být stanovena minimální hranice, které nástroj musí dosáhnout. Navrhuji tuto hranici stanovit na 70 %. Toto vyhodnocení doporučuji provést u offline nástrojů marketingové komunikace. Informace tohoto typu bude užitečná v případě realizace projektované události v dalších městech. Zjistíme totiž, zda místní rádio či jiný podpůrný nástroj je opravdu užitečný, případně jsou dostačující vlastní online nástroje marketingové komunikace.

10.12.4 Referral marketing

Referral marketing je procesem zvyšování tzv. Word of mouth, kdy ve spojení s módní přehlídkou jde o situace, kdy si lidé o realizované akci povídají, mluví o ní. Také jde o výstupy například místního tisku, který zpětně informuje o tom, že obchodní portál Aukro.cz realizoval módní přehlídku, která byla úspěšná. Právě to, že módní přehlídka bude úspěšná, bude mít značný vliv na referral marketing, což je žádoucí.

10.12.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření doporučuji použít pro změření účinnosti tohoto projektu dvakrát, přičemž první šetření navrhuji realizovat před projektovou událostí a druhé až po její realizaci. Po porovnání výsledků by měl být evidentní nárůst povědomí o možnosti nákupu nového značkového oblečení na Aukru. Uvedené dotazníkové šetření doporučuji zaměřit pouze na Zlínský kraj. Obyvatelé tohoto kraje jsou totiž potencionálními návštěvníky módní přehlídky, mohli se o ní doslechnout a i přes jejich neúčast obchodní portál navštívili a sami mohli zjistit, že Zóna značek se rozrůstá a nové značkové oblečení je pro Aukro.cz momentálně středem pozornosti.

11 SHRUTÍ PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO KATEGORII MÓDA A DOPLŇKY

Stěžejním prvkem celého projektu marketingové komunikace pro zvolenou kategorii je organizace módní přehlídky ve Zlíně. Jde tedy o zážitkový (event) marketing. Samotné projektování módní přehlídky je tvořeno několika vzájemně provázanými prvky. Nejprve je třeba zvolit vhodné místo a datum, přičemž musí být přihlédnuto k mnoha okolnostem. V tomto případě se jedná o období, kdy na trh přichází nové kolekce oblečení pro nadcházející sezónu. Za účelem motivace potenciálních návštěvníků byly portálem uvolněny slevové poukazy, které jsou po celou dobu označovány jako překvapení. Samozřejmostí je zajistit oblečení, které modelky předvedou. Toto oblečení bude zapůjčeno, dojde tedy k úspoře finančních prostředků, které by musely být vynaloženy v případě koupě. Večerem návštěvníky provede moderátor, dále musí být zajištěno kvalitní ozvučení i osvětlení. Prostory baru a kavárny Šachmat se za pomoci roll-up stojanů promění do oranžové barvy.

Poté, co jsou zajištěny všechny výše popsané záležitosti, je nezbytné zvážit použití podpůrných nástrojů marketingové komunikace. V projektu je záměrně zvolena kombinace offline i online nástrojů marketingové komunikace tak, aby jejich výsledný efekt byl co největší a událost navštívilo plánovaných 250 návštěvníků, což je kapacita zvolených prostor.

Offline nástroje marketingové komunikace jsou navrženy dva, přihlédneme-li rozpočtu, je možné využití obou. Reklama v rádiu je tradičním prvkem komunikačního mixu, zvoleno je místní rádio, se kterým již obchodní portál spolupracoval, tudíž je cenová nabídka příznivá. Druhým offline nástrojem marketingové komunikace je reklama na sloupech veřejného osvětlení a frekventovaných zastávkách městské hromadné dopravy. Tento typ reklamy je zaměřen pouze na centrum města Zlína.

Online nástroje marketingové komunikace mají společný prvek – elektronickou pozvánku na danou událost. Tato pozvánka bude vložena do newsletterů pro návštěvníky kategorie Móda a doplňky ze Zlínského kraje, dále bude zveřejněna v podobě banneru na hlavní stránce Aukro.cz a na stránce pro fanoušky na sociální síti Facebook – Móda.aukro.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zlepšit marketingovou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků portálu Aukro.cz. Obchodní portál působí na českém trhu téměř 11 let a jeho zaměstnanci neustále pracují na možnostech jeho zlepšení ve všech oblastech fungování.

Pro splnění hlavního cíle diplomové práce jsem se nejprve věnovala studiu odborné literatury, především oblasti marketingové komunikace a internetového marketingu. Právě internetovému marketingu jsem věnovala značnou pozornost, protože předmětem činnosti portálu je internetové obchodování a tato sféra podléhá neustálým technologickým změnám. Další teoretická východiska jsem získala k marketingovým situačním analýzám, konkrétně jsem studovala analýzu marketingového prostředí, SWOT analýzu a BCG matici.

Získané teoretické poznatky mi posloužily při vypracování analytické části diplomové práce, jejíž úvod je věnován základním informacím o obchodním portálu. Následně jsem provedla analýzu marketingového mikroprostředí a makroprostředí společnosti. Poté jsem se zaměřila na 6 hlavních produktových kategorií, do kterých Aukro.cz zboží rozděluje a věnuje jim pozornost. Získané poznatky o těchto kategoriích byly sumarizovány do BCG matice.

V poslední třetině analytické části je kladen důraz na kategorii Móda a doplňky, pro kterou je později vytvořen projekt marketingové komunikace. Pro kategorii Móda a doplňky byla provedena webová analýza, analýza aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace a analýza konkurence. V závěru analytické části práce jsem provedla sumarizaci získaných informací pomocí SWOT analýzy, která identifikovala tři slabé stránky a také příležitosti. Tato zjištění mi posloužila jako podklad pro vypracování projektu.

Projekt marketingové komunikace pro kategorii Móda a doplňky jsem vypracovala v souladu s hlavním cílem diplomové práce. Společností používané nástroje marketingové komunikace jsou obohaceny o doposud nevyužívané prvky, čímž dojde k vítanému zlepšení marketingové komunikace kategorie.

Základem projektu je event marketingová kampaň – módní přehlídka. Pro realizaci události tohoto typu jsem oslovila ke spolupráci externí subjekty, získala cenové nabídky a zajistila organizační záležitosti. Pro tuto primární akci jsem dále navrhla podpůrné nástroje marketingové komunikace typu offline i online. Jejich vzájemnou kombinaci považuji za

efektivní a bude odstraněna SWOT analýzou identifikovaná slabá stránka, kdy obchodní portál využívá pouze online nástroje marketingové komunikace.

Druhá ze tří identifikovaných slabých stránek - kategorie Móda a doplňky je vnímána cílovou skupinou jako secondhand, bude eliminována realizací projektované události nejen ve Zlíně, ale i v dalších městech České republiky. SWOT analýzou zjištěná příležitost v podobě zvýšení povědomí mezi lidmi o dané kategorii bude využita opět v případě realizace události.

Projekt jsem v závěru podrobila nákladové, časové a rizikové analýze. Náklady projektu jsou 93 072 Kč, mohu tedy konstatovat, že stanovený rozpočet byl dodržen. Časovou analýzu jsem vypracovala s využitím programu WinQSB. Pro vypracování rizikové analýzy jsem nejprve vytipovala možná rizika projektu, která mohou reálně nastat. Dále jsem stanovila pravděpodobnost výskytu každého rizika a jeho vliv na projekt. Díky provedeným výpočtům jsem identifikovala nízká, střední a vysoká rizika a navrhla opatření pro jejich eliminování.

Mým posledním krokem bylo stanovení 5 nástrojů pro měření účinnosti projektu, mezi které patří využití slevových poukazů, analýza návštěvnosti kategorie, marketing ROI, referral marketing a dotazníkové šetření zaměřené na město Zlín.

Pevně věřím, že hlavní cíl diplomové práce byl splněn a společnost mých poznatků v budoucnu využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003 Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vydání první. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FILL, Chris, 2005. Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. 4th edition. Essex: Pearson Education, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

HROMKOVÁ, Ludmila a Zuzana TUČKOVÁ, 2008. Reengineering podnikových procesů. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 138 s.

KOTLER, Philip, 2001. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2006. Principles of Marketing. 11th edition. New Jersey: Pearson Education, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.

Elektronické zdroje

ALLEGRO GROUP, © 2013 Allegro group s. r. o. Home. *Allegro Group* [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.allegrogroup.cz/>

ALLEGRO GROUP, © 2013 Allegro group s. r. o. Portfolio. *Allegro Group* [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.allegrogroup.cz/portfolio>

ALLEGRO GROUP, © 2013 Allegro group s. r. o. Pro média. *Allegro Group* [online]. [cit. 2014-02-09]. [obrázek]. Dostupné z: <http://allegrogroup.cz/pro-media>

Aukro [online], [b. r.]. Aukro [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://aukro.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [b.r.]. Česká republika od roku 1989 v číslech. *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno dne 11. 12. 2013. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [b.r.]. Statistiky. *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno dne 23. 1. 2013. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ZLÍN – OTROKOVICE, S. R. O., © 2004 Dopravní společnost Zlín – Otrokovice. Reklama. *Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o.* [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://allegrogroup.cz/pro-media>

HEUREKA, Copyright 2000 – 2014 Allegro Group CZ, s. r. o., všechna práva vyhrazena. Co to je Heureka.cz? *Heureka: nakupujte s přehledem* [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://info.heureka.cz/>

HEUREKA, © 2006 Heureka.cz. Češi letos v českých e-shopech utratí 51,2 miliard korun. *Heureka: nakupujte s přehledem* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/cesi-letos-v-ceskych-e-shopech-utrati-512-miliard-korun/>

IPODNIKATEL.CZ, © 2011 iPodnikatel.cz – Portál pro podnikatele. Jak snadno spočítat, jaká reklama se vám vyplácí. *ipodnikatel.cz: Specializovaný portál pro začínající podnikatele* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-snadno-spocitat-jaka-reklama-se-vam-vyplaci.html>

LUPA.CZ, © 1998 – 2014. Český Internet měl nejvíce uživatelů letos v březnu, roste i digitální reklama. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. Datum publikování: 17. 9. 2013 [cit. 2014-01-26]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-mel-nejvice-uzivatelu-letos-v-breznu-roste-i-digitalni-reklama/>

MANAGEMENT MANIA, © 2011 – 2013. Matice BCG (Bostonská matice). *ManagementMania.com* [online]. Poslední aktualizace: 30. 4. 2013 [cit. 2014-01-26]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

MEDIAGURU, Copyright © 2014 PHD, a. s. Mediální slovník. *Mediaguru* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

(Mediaguru, Copyright © 2014 PHD, a. s.)

MANAGEMENT MANIA, © 2011 – 2013. Situační analýza (5C). *ManagementMania.com* [online]. Poslední aktualizace: 12. 10. 2013 [cit. 2014-01-26]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

NETDIRECT, [b.r.]. 6 věcí, které má každý zaměstnanec naší firmy. *NetDirect: member of allegro group* [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.netdirect.cz/o-nas/novinky/6-veci-ktete-ma-kazdy-zamestnanec-nasi-firmy.aspx>

OBCHODNÍ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN, ©2012 – 2014. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Veřejný rejstřík podle subjektů. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=allegro+group>

PODNIKATEL.CZ, Copyright © 2007 – 2014. Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. Datum publikování: 29. 1. 2013 [cit. 2014-02-13]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

Radio Zlín, © 2014 Radio Media Zlín, s. r. o. Reklama. *Radio Zlín* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>

(Radio Zlín, © 2014 Radio Media Zlín, s. r. o.)

SEO PROFESIONÁL, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o. Analýza a průzkum návštěvnosti. *SEO Profesionál* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/analyza-pruzkum-navstevnosti/>

SEO PROFESIONÁL, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o. PPC reklama. *SEO Profesionál* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>

SEO PROFESIONÁL, © 2008-2013 SEO Profesionál – Anfi City s. r. o. Reklama na Facebooku. *SEO Profesionál* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/reklama-facebook/>

SHUTTERSTOCK, © 2003-2014 Shutterstock, Inc. Kategorie Lidé. *Shutterstock* [online]. [cit. 2014-03-18]. [obrázek]. Dostupné z: <http://www.shutterstock.com/cs/cat-13-People.html>

4BUSINESS4YOU.COM, © 2010 – 2013. Benchmarking. *4business4you.com: Přehled ekonomicko-finančních znalostí* [online]. Datum publikování: 20. 3. 2012. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: http://4business4you.com/biznes/zaradzanie_strategiczne/benchmarking/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
PPC	Pay per Click
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Lineární model komunikace</i>	13
<i>Obr. 2. Postup při osobním prodeji</i>	19
<i>Obr. 3. Typy elektronických trhů</i>	24
<i>Obr. 4. Znárodnění postupu prvků elektronické komerce</i>	24
<i>Obr. 5. Vazby mezi faktory „7S“</i>	34
<i>Obr. 6. Oficiální hodnoty Allegro Group CZ, s. r. o.</i>	40
<i>Obr. 7. Logo Aukro</i>	42
<i>Obr. 8. BCG matice</i>	55
<i>Obr. 9. Propojení portálů Aukro.cz a Heuréka.cz</i>	60
<i>Obr. 10. SWOT analýza</i>	63
<i>Obr. 11. Typové profily</i>	67
<i>Obr. 12. Poukaz na slevu v Zóně značek</i>	71
<i>Obr. 13. Roll-up stojan</i>	74
<i>Obr. 14. Plakát Horizont</i>	77
<i>Obr. 15. Pozvánka</i>	79
<i>Obr. 16. Umístění banneru na hlavní stránku Aukro.cz</i>	81
<i>Obr. 17. Řešení časové analýzy</i>	85
<i>Obr. 18. Síťový graf</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Analýza mikroprostředí.....</i>	44
<i>Tab. 2. Vývoj sazby DPH v letech 2009 – 2013 (v %)</i>	45
<i>Tab. 3. Vývoj makroekonomických ukazatelů (v %).....</i>	46
<i>Tab. 4. Data do BCG matice.....</i>	55
<i>Tab. 5. Působnost reklamy v rádiu na typové profily.....</i>	75
<i>Tab. 6. Působnost systému Horizont na typové profily</i>	76
<i>Tab. 7. Působnost newsletterů na typové profily</i>	80
<i>Tab. 8. Působnost bannerové reklamy na typové profily</i>	80
<i>Tab. 9. Působnost Móda.aukro na typové profily</i>	81
<i>Tab. 10. Nákladová analýza</i>	83
<i>Tab. 11. Časový harmonogram projektu</i>	84
<i>Tab. 12. Rozpis jednotlivých činností.....</i>	85
<i>Tab. 13. Riziková analýza</i>	87
<i>Tab. 14. Intervaly pro vyhodnocení charakteru rizik.....</i>	87

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Vývoj obrátu e-shopů v ČR (v mld. Kč).....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 2. Mobilní přístupy do e-shopů (v %).....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 3. Návštěvnost kategorie Móda a doplňky za rok 2013</i>	<i>56</i>
<i>Graf 4. Konverze za rok 2013</i>	<i>57</i>
<i>Graf 5. Návštěvnost po newsletteru.....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 6. Vývoj počtu internetových obchodů v ČR.....</i>	<i>61</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Brief event marketingové kampaně

Příloha P II: Návrh reklamní kampaně na rádiu Rock Max a Rádiu Zlín

Příloha P III: Ceník služeb a reklamy Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice s. r. o.

PŘÍLOHA P I: BRIEF EVENT MARKETINGOVÉ KAMPAŇE

NÁZEV PROJEKTU: Módní přehlídka pro Aukro.cz

Zadáno dne: 1. 6. 2014 **Job number:** xxx

Autor briefu: Sabina Boudová

Počet prac.dnů pro vývoj kreativity: 5

Začátek kampaně: 09/2014

Termín interní prezentace: 07/2014

Termín prezentace u klienta: 08/2014

Značka: Aukro.cz

Charakter značky: největší obchodní portál na českém internetu

Pozadí projektu:

strategie firmy s důrazem na B2C
kategorie je vnímána lidmi jako secondhand
rozšiřování Zóny značek
nízké povědomí lidí o Zóně značek

Cílová skupina:

72 % ženy; 28 % muži
věk: 84 % je tvořeno lidmi 21 – 50 let
čistý příjem: 10 001 – 20 000 Kč

Co si cílová skupina myslí teď:

Sortiment oblečení a doplňků je na Aukru tvořen věcmi použitými, které se již lidem nehodí a chtějí je zpeněžit. Kategorii vnímají jako secondhand.

Co chceme, aby si cílová skupina myslela:

Aukro.cz je obchodní portál, na kterém je možné zakoupit i nové značkové věci v nedávno spuštěné Zóně značek. Zóna značek funguje jako e-shop, zákazník tedy nic neriskuje.

Hlavní sdělení:

Nakupujte nové značkové oblečení na Aukru

Co podporuje hlavní sdělení:

Přehlídka nového oblečení, překvapení na přehlídce, nový vzhled Aukra, vhodně zvolené prostory pro módní přehlídku, spolupráce se značkovými obchody (Gas, Wrangler, Vans, Lee, Puma, Sugarbird, Relleciga, Darabags, Giori Milano)

Tón komunikace:

Řečeno „se štávou a tajemně“, fashion nádech v kombinaci s jasnou, srozumitelnou a stručnou informací

Formáty kreativních výstupů:

Plakát rozměru A2

Plakát rozměru A1

Elektronická verze pozvánky na událost

Banner na hlavní stránku Aukro.cz

Slevové poukazy

Roll-up stojany

Příspěvky na sociální síť Facebook

Co dalšího musíme vědět:

Výše rozpočtu

Zda je možnost využití již existujících podpůrných materiálů od Aukra.

Zadavatel požaduje udržení podobnosti kreativních výstupů se stávajícím grafickým designem Aukra.

PŘÍLOHA P II: NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇ NA RÁDIU ROCK MAX A RÁDIU ZLÍN



Návrh reklamní kampaně na radiu Rock Max a Radiu Zlín

Aukro / akce: módní přehlídka s překvapením

Reklamní spoty:

20 sec spot, pondělí – pátek, 8x denně

Radio Zlín / 40 spotů	cena ceník	13.760,- Kč
Rock Max / 40 spotů	cena ceník	18.880,- Kč

Cena celkem dle ceníku **32.640,- Kč**

Cena za uvedený balíček po slevě **13.990,- Kč**

Uvedené ceny jsou bez výroby a **bez 21% DPH.**

Uvedené ceny jsou bez výroby spotů. Výroba spotu o délce 20 sec je 2.000,- Kč bez dph.

Zlín, březen 2014

Mgr. Irena Šlesingerová
Mediální poradce
slesingerova@radiozlin.cz
tel. 602 128 551

Radio Zlín Media, s.r.o.

Palackého tř. 908/119/612 00 Brno, Královo Pole/1Č 25339567/DIČ CZ25339567/e-mail:obchod@radiozlin.cz/www.radiozlin.cz

PŘÍLOHA P III: CENÍK SLUŽEB A REKLAMY DOPRAVNÍ SPOLEČNOSTI ZLÍN – OTROKOVICE S. R. O.

CENÍK SLUŽEB A REKLAMY



DSZO

SVĚTELNÁ REKLAMA NA CITY LIGHT VITRÍNÁCH

17



Celoročně osvětlené oboustranné reklamní panely na sloupech trolejového vedení. Exkluzivní síť vybudovaná v těsné blízkosti frekventovaných komunikací.

Rozměry plochy: 118,5 x 175 cm

Doba užívání:

- minimálně 1 měsíc, ve zvláštních případech 14 dní

Cena:

14 dní	3.500,-
1 měsíc	5.600,-
1 rok	56.000,-

Uvedené ceny jsou v Kč a je nutno k nim připočítat 21% DPH

SYSTEM "HORIZONT" NA SLOUPECH VO A TV

18



Jedná se o venkovní reklamní nosič s možností umístění plakátů A2 a A1. Nosiče „Horizont“ jsou instalovány na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení v úrovni očí chodců na exponovaných místech města a zastávkách MHD. Tento reklamní prvek je určen pro krátkodobé kampaně typu koncertů, výprodejů, sezónních akcí, produktových kampaní, apod.

Rozměr: 60 x 85 cm (A1)
42 x 90 cm

Doba užívání:

- 1 den, 1 měsíc, 1 rok, sítě minimálně týden

Cena:

Rozměr a cena za 1 ks	1 den	1 měsíc	1 rok
A1 60 x 85 cm - sloupy	40,-	1.000,-	10.000,-
A1 60 x 85 cm - zastávky	50,-	1.500,-	11.000,-
A2 42 x 90 cm - sloupy	40,-	1.000,-	10.000,-

Rozměr a cena za 10 ks	1 týden	14 dní	3 týdny	4 týdny	1 rok
A1 60 x 85 cm - sloupy	2.200,-	4.200,-	6.400,-	8.000,-	80.000,-
A1 60 x 85 cm - zastávky	2.600,-	5.000,-	7.500,-	9.000,-	90.000,-
A2 42 x 90 cm sloupy	2.200,-	4.200,-	6.400,-	8.000,-	80.000,-

Instalace: 15,- Kč/ks

Uvedené ceny jsou v Kč a je nutno k nim připočítat 21% DPH