

Online marketingová komunikace nově vznikajícího e-shopu

Bc. Michaela Palátová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Palátová**
Osobní číslo: **M17070**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online marketingová komunikace nově vznikajícího e-shopu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky online marketingu.

II. Praktická část

- Stručně představte e-shop a provedte analýzu trhu.
- Vytvořte projekt online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social media marketing. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2018, 423 s. ISBN 978-1-5264-2386-3.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 14. 4. 2019

Jméno a příjmení: MICHAELA PALÁTOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvoření online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. V rámci řešení jsou nejprve objasněny teoretické poznatky z oblasti online marketingu a online marketingové komunikace, které vytváří základ pro tvorbu praktické části diplomové práce. Praktická část se zabývá představením e-shopu a zpracováním analýz. V souvislosti s e-shopem jsou zpracovány analýzy zákazníků a rychlosti webových stránek. Dále je provedena analýza konkurence, průzkum zkušeností potenciálních zákazníků s nakupováním online a je zpracována SWOT analýza. Následně je, na základě zjištěných poznatků, vytvořen projekt online marketingové komunikace, který je na závěr podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: e-shop, influenceři, online marketingová komunikace, SEM, SEO, sociální sítě, webové stránky

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create online marketing communication for emerging e-shop. First of all, as a part of the research, the theoretical knowledge of online marketing and online marketing communication has been clarified. The practical part deals with an introduction of e-shop and processing of analyses. In connection with the e-shop, the analysis of customers and the speed of the website have been processed. Furthermore, a competition analysis, a survey of potential customers' experience with online shopping and a SWOT analysis have been performed. Subsequently, based on the findings, an online marketing communication project was created, which was finally subjected to cost, risk and time analysis.

Keywords: e-shop, influencers, online marketing communication, SEM, SEO, social networks, website

Touto cestou bych chtěla poděkovat především panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD., za jeho věcné připomínky, čas a cenné rady, které mi při tvorbě diplomové práce velice pomohly. Také bych chtěla poděkovat rodičům za jejich podporu nejen ve studiu, ale i v životě.

„Vděčnost je klíčem ke štěstí.“

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ONLINE MARKETING A NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	9
1.1 INTERNET	9
1.2 VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	9
1.3 ONLINE VS. OFFLINE MARKETING	10
1.3.1 Online marketing.....	10
1.3.2 Offline marketing	11
1.4 E-COMMERCE	12
1.5 E-SHOP	12
1.5.1 Funkce e-shopu	13
1.5.2 Možnosti doručení zboží zákazníkovi.....	15
1.5.3 Možnosti platby.....	16
1.5.4 HTTPS zabezpečení (SSL certifikát)	16
1.6 VYHLEDÁVAČE	17
1.6.1 Seznam	17
1.6.2 Google	18
1.6.3 Indexace webových stránek	18
1.7 SEM.....	18
1.8 SEO	19
1.8.1 On-page faktory	20
1.8.2 Off-page faktory.....	20
1.8.3 Rozdíly mezi SEM a SEO.....	21
1.9 SERP	21
1.10 PPC.....	22
1.11 VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ	23
2 TRENDY V OBLASTI ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
2.1 CONTENT MARKETING	24
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING	25
2.2.1 Instagram.....	26
2.2.2 Facebook	27
2.2.3 YouTube.....	27
2.3 INFLUENCER MARKETING	28
2.3.1 Product placement	29
2.3.2 Barter.....	30
2.4 BLOG.....	30
2.5 GDPR	31
3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
3.1 NÁVŠTĚVNOST WEBU	32
3.1.1 Analýza návštěvnosti webu.....	33

3.2	GOOGLE ANALYTICS	33
3.2.1	Konverze	34
3.2.2	Konverzní poměr	34
3.2.3	Cíle	34
4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU.....	38
5.1	4P.....	38
5.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	39
5.3	STRUKTURA E-SHOPU	41
5.4	PROCES OBJEDNÁVKY	42
5.5	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	43
5.6	ANALÝZA RYCHLOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	45
6	ANALÝZA KONKURENCE	47
6.1	ČÍČA V KLECI	47
6.2	SEVERSKI	48
6.3	POSTERS	48
6.4	WEBOVÁ DOHLEDATELNOST	49
6.5	BENCHMARKING	50
7	PRŮZKUM TRHU.....	53
7.1	PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
8	SWOT ANALÝZA	60
8.1	SILNÉ STRÁNKY	60
8.2	SLABÉ STRÁNKY	61
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	62
8.4	HROZBY	63
8.5	VZTAHY MEZI VNITŘNÍMI A VNĚJŠÍMI VLIVY	64
8.6	EVALUACE VÝSLEDKŮ SWOT ANALÝZY	64
9	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	67
10	PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ E-SHOP	68
10.1	ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU	68
10.2	CÍLE PROJEKTU	68
10.3	VYTVOŘENÍ PROFILŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	69
10.4	OSLOVENÍ INFLUENCERŮ NA INSTAGRAMU	73
10.5	PPC.....	76
10.6	SEO	77
10.6.1	Analýza hlavičky (head)	78
10.6.2	Analýza HTML	79
10.6.3	Analýza textu na webu	79
10.6.4	Analýza odkazů na webu	79

10.7	FLER.CZ.....	80
10.8	REGISTRACE DO KATALOGU FIREM.....	81
10.9	REMARKETINGOVÝ KÓD.....	82
11	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	83
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	83
11.2	ANALÝZA RIZIK.....	84
11.2.1	Prevence rizik.....	87
11.3	ČASOVÁ ANALÝZA.....	88
11.3.1	CPM (metoda kritické cesty).....	89
	ZÁVĚR.....	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	97
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Podstatou diplomové práce je vytvoření online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. Jinak řečeno, jak nový e-shop propagovat při jeho zrodu, aby se o něm zákazníci dozvěděli.

Možnosti internetu jsou stále rozmanitější a jeho prostřednictvím se myšlenky mohou rychle rozšířit mezi velké procento uživatelů. Výhodou je, že takové sdílení informací není příliš nákladné. Ve spojitosti s internetem je důležité zmínit význam sociálních sítí, jejichž oblíbenosti si začaly všímat i firmy, které na ně začínají soustřeďovat svou pozornost a marketingové aktivity.

V online marketingové komunikaci se skrývá velký potenciál a v mnoha případech je její využití účelnější a účinnější než offline marketingová komunikace. Základem je věnovat pozornost novým trendům a sledovat jejich vývoj, protože firmy i e-shopy se bez marketingové komunikace neobejdou. Mohou sice prodávat skvělé a kvalitní produkty, ale pokud o nich zákazníci nebudou informováni, nemohou si je koupit. I proto je význam marketingové komunikace neoddiskutovatelný.

S rostoucím procentem uživatelů internetu a modernějšími technologiemi vzrůstá rovněž obliba online nakupování. Je možné, že nastane doba, kdy se bude většina nákupů uskutečňovat přes internet a kamenné prodejny ustoupí do pozadí. I proto je při zrodu podnikání založení e-shopu výhodné, jednodušší a méně nákladné než otevření kamenné prodejny.

V propojenosti online obchodování a online marketingové komunikace tkví velká výhoda, zákazníci se skrze internet dají snadno nasměrovat na webové stránky e-shopu. Nedá se opomenout ani nízká nákladnost a široký dosah provedených aktivit. Na závěr je nutno podotknout, že pokud je vytvořený produkt natolik originální a kvalitní, budou jej lidé mezi sebou na internetu samovolně sdílet, což může mít stejný vliv jako kvalitně odvedený marketing.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl diplomové práce spočívá ve vytvoření takové online marketingové komunikace, která napomůže k tomu, aby se zákazníci o produktech e-shopu Moje plakáty dozvěděli a mohli si je zakoupit. S hlavním cílem souvisí i snaha o vytvoření návrhů, které nebudou náročné na vynaložené finanční prostředky, ale přesto budou efektivní a účelné.

Cílem teoretické části je zpracování teoretických poznatků z oblasti online marketingu a online marketingové komunikace pro vytvoření podkladů pro část praktickou. Cílem praktické části je provedení analýz a vytvoření projektu.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. V analytické části bude představen e-shop, dále bude součástí analýza zákazníků a rychlosti webové stránky. Dalším prvkem bude analýza konkurence, ve které bude využita bodovací metoda benchmarkingu. Po ní bude následovat marketingový průzkum trhu formou písemného dotazníkového šetření, které si klade za cíl zjistit preference respondentů v oblasti online nakupování a zkušeností s nákupem plakátů. Dotazník bude šířen prostřednictvím internetu a budou v něm použity uzavřené otázky. Na závěr analytické části bude provedena SWOT analýza, ve které budou představeny silné a slabé stránky e-shopu a definovány příležitosti a hrozby.

V projektové části bude vytvořen projekt online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop, který se bude opírat o zjištěné informace z analytické části. Na závěr bude projekt podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING A NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Internet

Procházka (2012, s. 13-14) definuje internet jako celosvětovou počítačovou síť, která spojuje menší počítačové sítě pomocí protokolů Internet Protokol (IP). Název Internet vychází z angličtiny a skládá se ze dvou slov, ze slova net (síť), podle kterého končily názvy amerických počítačových sítí, a z předpony inter (mezi), která vyjadřuje, že se internet propojil a vstřebal jiné starší, specializované a lokální sítě.

Za předchůdce internetu je považován ARPANET, který je datován do roku 1969. Což znamená, že internet má svou historii starou přes 50 let, kde se ve srovnání s tiskem, rádiem či televizí poměrně rychle stal médiem, které ovlivňuje skoro celý svět. (Eger et al., 2015, s. 7)

Počátky marketingu na internetu lze pozorovat někdy na konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 vznikla reklama na internetu a marketéři si začali uvědomovat, že v internetu se skrývá velký potenciál. S přibývajícím počtem lidí, kteří měli přístup k internetu, se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, bannerová reklama a firmy začaly prezentovat sebe a své produkty prostřednictvím webových stránek. Jakmile se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory či připomínky k produktům, vznikl internetový marketing. (Janouch, 2014, s. 18-19)

1.2 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Mikulášková a Jahodová (2010, s. 216) uvádí, že neexistuje jiné médium, které by mělo tak zásadní a celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikaci jako Internet, který se stal neoddelitelnou součástí v aktivitách firem, státních institucí, organizací či jednotlivců. Nejvíce využívanou službou Internetu jsou webové stránky a e-mail.

Janouch (2014, s. 14-16) mezi výhody internetu zařazuje zejména jeho rychlost, časovou dostupnost a okamžité šíření informací. Marketingová komunikace na internetu může díky tomu probíhat nepřetržitě.

Internet je dle Mikuláškové a Jahodové (2010, s. 216-217) komunikační platforma, která má následující charakteristiky.

- Široká šíře obsahu

- Celosvětová působnost
- Multimediálnost (obrázky, videa, zvuky)
- Schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace
- Rychlost a nepřetržitost
- Schopnost minimalizace nákladů, snadné měřitelnosti výsledků a vyhodnocování účinnosti marketingových aktivit

1.3 Online vs. Offline marketing

Podle Janoucha (2015, s. 19) je v současnosti online marketing významnější než offline marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Online a offline marketing však od sebe nelze oddělovat, protože firmy, které prodávají prostřednictvím internetového obchodu, mohou se zákazníky komunikovat i prostřednictvím offline médií. Mnohé firmy, co se týká marketingu, zcela opustily offline prostředí, což je však v mnoha případech chyba. Může se totiž stát, že internet přestane fungovat, omezí jej zásahy vlád či se něco radikálně změní.

1.3.1 Online marketing

Janouch (2014, s. 20) charakterizuje online marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout nastavených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Jedná se o kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě. Stejně jako klasický offline marketing zahrnuje řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Firmy ve vztahu k novým technologickým možnostem musely začít hledat nové způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a formy marketingové komunikace se značně rozšířily a zákazníci se dostali do jiného postavení než dříve. Online marketing je tedy charakterizován ve vztahu k nim.

Online marketing se zaměřuje na zákazníky, kterým se prezentuje hodnota nabízeného produktu včetně jeho ceny a distribuce a komunikuje se prostřednictvím internetu. Hlavní snahou je uspokojení potřeb a přání zákazníků a dosahování zisku firmy při naplňování společenské odpovědnosti. (Eger et al., 2015, s. 14)

Online marketing dle Janoucha (2014, s. 20-21) znamená:

- **Konverzací**

Lidé na internetu mezi sebou komunikují o čemkoliv a s ohromnou rychlostí. Internet ke konverzací vyzývá, čemuž se firmy musí přizpůsobit, pokud chtějí dále existovat.

- **Posílení pozice zákazníka**

Pozice zákazníka je stále silnější, jelikož má kolem sebe síť, která je několikanásobně větší, než tomu bylo v minulosti. Uživatelé internetu mohou odpovědi na své otázky najít na sociálních sítích, při procházení diskusních fór či vyhledáváním ve vyhledávačích. Propojení lidí na trhu může firmy zlikvidovat nebo pozvednout mezi významné hráče na trhu. Firmy se musí přizpůsobit, protože trh na síti k nim nemá respekt.

- **Spoluúčast**

Je nutné, aby firmy využívaly lidi, kteří jsou spjatí s produktem (lidé z výroby, vývoje, atd.) a propojily je se zákazníky.

1.3.2 Offline marketing

Součástí offline marketingu jsou marketingové metody, které jsou prováděny mimo internet. Tradiční offline marketing pomáhá zvyšovat popularitu značky, prodej produktů, získávání výnosů či zalepení díry na trhu. I když se metody offline marketingu vyvinuly s rozvojem technologií, zůstávají pořád skoro stejné. Řadí se mezi ně reklama v novinách a časopisech, účast na výstavách a veletrzích, outdoorová reklama či sponzoring. (Rozjet podnikání, © 2019)

Mezi hlavní výhody offline marketingu patří (Rozjet podnikání, © 2019):

- **Zvýšení prodeje**

Dobře provedený offline marketing zvyšuje možnost provedení nákupu.

- **Hodně cest k úspěchu**

V rámci offline marketingu neexistuje pouze jedna metoda, jak dosáhnout úspěchu. Každá firma má odlišné možnosti, jak zasáhnout potenciální zákazníky bez připojení k internetu.

Na druhou stranu existují i nevýhody offline marketingu (Rozjet podnikání, © 2019):

- **Vysoké náklady**

Celkové náklady na reklamní kampaň mohou dosáhnout velké výše, proto je pro malé podniky výhodnější využít například guerilla marketing, který je mnohem méně nákladný.

- **Časová náročnost**

Uvedení reklamní kampaně do chodu vyžaduje značnou časovou přípravu. V rámci offline marketingu je proto těžké propagovat čerstvě vydanou novinku.

1.4 E-commerce

Pojem e-commerce se využívá k označení veškerých obchodních transakcí, které jsou realizovány pomocí internetu a dalších elektronických prostředků. Hlavní součástí e-commerce jsou zejména internetové obchody a s nimi související problematika. Dále sem patří činnosti spadající pod elektronický marketing (online reklama, e-mailing či affiliate programy) a také aktivity na podporu internetového obchodování. (Adaptic, © 2005-2019)

Dle Laudona a Travera (2016, s. 909) e-commerce využívá internet, web, mobilní aplikace a prohlížeče běžící na mobilních zařízeních k zprostředkování obchodu. Formálněji se dá říct, že se jedná o digitálně umožněné obchodní transakce mezi organizacemi a jednotlivci.

Součástí e-commerce je nejen obchod a prodej, ale i marketingové činnosti, komunikace se zákazníky, servis výrobků či výběr distribučních cest. Dalšími důležitými aspekty e-commerce je kromě internetových obchodů i SEO, témata a nástroje online marketingu či reklamní systémy jako PPC. (Shoptet, © 2008-2018)

1.5 E-shop

Janouch (2014, s. 297-298) definuje e-shop jako místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, mobilního telefonu či tabletu. Kromě nabídky zboží a služeb umožňují e-shopy platbu různými způsoby (platební kartou, dobírkou nebo převodem na účet) a nabízí i různé druhy dopravy nakoupeného zboží, proto je nákup pohodlný a rychlý.

Internetový obchod je dle Janoucha (2014, s. 298) v dnešní době pro řadu firem nezbytností, protože se nelze spoléhat pouze na kamenné obchody. Spousta zákazníků přichází do

kamenných obchodů firem až poté, co si zboží prohlédli na e-shopu, kde si jej mohli porovnat podle pro ně podstatných parametrů.

Základem e-shopu je katalog produktů, které jsou většinou řazeny do různých kategorií. Ze zákona musí být jeho součástí i kontaktní údaje či obchodní podmínky. Součástí navigace internetového obchodu jsou i různá vyhledávání, pomocí nichž lidé nacházejí dané produkty. Jakmile si návštěvník e-shopu vybere svůj produkt, dojde k nákupnímu procesu. Prvním krokem je přidání produktu do košíku, kde se shromažďují vybrané produkty, následujícím krokem je objednání produktů. (Adaptic, © 2005-2019)

Janouch (2014, s. 298-299) uvádí, že při uvedení e-shopu je nutné jej optimalizovat pro vyhledávače, což zahrnuje tvorbu výstupních dat pro vyhledávače a srovnávače zboží. Internetové obchody ke své propagaci využívají e-mailing, reklamu či PR na internetu. Kromě online marketingové komunikace firmy využívají i offline formy reklamy. Ale vzhledem k tomu, že je na trhu e-shopu hyperkonkurenční prostředí, ani vše jmenované nemusí stačit. Základem je odlišit se od ostatních, což se často může jevit jako největší problém. Proto se e-shopy snaží alespoň upozornit na to, co by mělo být samozřejmostí.

1.5.1 Funkce e-shopu

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 92) uvádí, že každý e-shop nabízí spoustu zajímavých funkcí, které řeší dané problémy, usnadňují a urychlují práci či pomáhají zvyšovat počet objednávek.

Mezi **běžné funkce e-shopu** Mikulášková a Sedlák (2015, s. 92-95) řadí například:

- **Registraci zákazníků**
Značný počet zákazníků považuje registraci za ztrátu času, proto je vhodné spojit registraci například s okamžitou slevou.
- **Vyhledávání na stránkách**
Vyhledávací funkce je jednou z nepostradatelných funkcí e-shopu. Je užitečná pro zákazníky, kteří chtějí najít danou věc bez procházení všech položek nabízených internetových obchodem.
- **Výběr způsobu platby**
Zákazník má ve většině případů na výběr ze dvou způsobů platby – hotovostní a bezhotovostní.

- **Filtry zboží**
Další z nepostradatelných funkcí jsou filtry, které třídí zboží dle různých kategorií (výrobce, ceny, značky či parametrů zboží).
- **Napojení na sociální sítě**
V současnosti je samozřejmostí, že skoro v každém internetovém obchodu je k vidění symbol, který odkazuje na sociální sítě.
- **Dostupnost zboží**
Je vhodné, když systém zobrazuje dostupnost zboží v podobě počtu kusů na skladě. Ocení to jak provozovatel e-shopu, tak zákazníci, kteří budou vědět, zda zboží obdrží ihned, nebo na něj budou muset určitou dobu čekat, pokud momentálně není naskladněno.

Mezi **nadstandardní funkce internetových obchodů** Mikulášková a Sedlák (2015, s. 94-96) řadí:

- **Související zboží**
Související zboží zákazníkovi pomáhá při výběru, pokud chce dokupovat nějaké doplňky.
- **Podpora měn**
Při nakupování na internetu upřednostňují uživatelé měnu, která je typická pro daný stát. Je však možné, že e-shop umožňuje zobrazení cen i v jiné měně.
- **Podpora jazykových verzí**
Pokud chce e-shop prodávat českým i zahraničním zákazníkům, je víc než nutné mít funkci, která umožňuje přepnutí aktuální jazykové verze na cizojazyčnou.
- **Diskuze, dotazy a recenze produktu**
Zákazník se při výběru hodně řídí referencemi, které mu usnadňují, v některých případech i znesnadňují, jeho nákupní rozhodnutí.
- **Online sledování stavu zpracování objednávky**
Provozovatel e-shopu své zákazníky upozorňuje na stav zpracování, který mohou sledovat po přihlášení ke svému zákaznickému účtu. Další variantou sledování stavu je zaslání odkazu na e-mail zákazníka.

1.5.2 Možnosti doručení zboží zákazníkovi

- **Přepravní společnosti**

Přepravní společnosti jsou dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 341) společnosti, které zajišťují rozvoz zboží k zákazníkům a dovoz zboží firmě od dodavatele či výrobce. Cena dopravy se odvíjí podle toho, kolik balíků bude firmě měsíčně expedovat: čím méně balíků, tím vyšší cena. Mezi přepravní společnosti patří Česká pošta, s.p., PPL, DPD či DHL.

- **Externí výdejní místa**

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 346) jsou externí výdejní místa vhodnou možností, pokud internetové obchody nemají prostředky na realizaci svých kamenných prodejen nebo výdejních míst. Tento způsob doručení zboží k zákazníkovi nevyžaduje žádné investice do zřízení vlastního výdejního místa a zároveň šetří náklady za provoz vlastní prodejny. Asi největší výhodou je, že internetové obchody při spolupráci s externími výdejními místy umožňují zákazníkům osobní odběr na mnoha místech v České republice, na kterých mohou zákazníci platit při okamžiku převzetí zboží.

- Uloženko

Uloženko je služba, která zákazníkovi umožňuje si vyzvednout balík na jednom z jejich výdejních míst, kdy je o uložení balíku informován prostřednictvím SMS zprávy. Uloženko mohou firmy využívat jednorázově nebo pravidelně, přičemž při pravidelném využívání získají výhodnější ceny. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 347)

- Zásilkovna

Zásilkovna je síť nezávislých výdejních míst, která funguje na stejném principu jako služba Uloženko. Zásilkovna však byla první firmou v České republice, která nabídla výdejní místa na bázi franchisingu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 349)

- **Kamenná prodejna**

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 324) uvádí, že možnosti vlastních kamenných prodejen využívají především velké a ziskovější internetové obchody, protože provoz takovéto prodejny vyžaduje další finanční výdaje, což si ne všechny e-shopy mohou dovolit. Největší výhodou kamenné prodejny je, že zákazník si může zboží prohlédnout.

1.5.3 Možnosti platby

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 314-317) definují následující způsoby platby:

- **Osobní odběr**

Osobního odběru využívají lidé, kteří bydlí poblíž výdejního místa či kamenné prodejny.

- **Platba na dobírku**

Dobírka je založena na platbě při převzetí zboží. Zákazníci platbu na dobírku využívají, protože mají strach, že jim zásilka nedoručí a přijdou tak o své peníze.

- **Platba převodem na účet**

Tato možnost platby spočívá v převedení peněz na účet ještě před expedicí balíku. V okamžiku obdržení peněz e-shop odesílá zákazníkovi zboží. Pokud zákazník s platbou vyčkává, prodlužuje se dodací termín.

- **Platba kartou**

Platba kartou funguje nepřetržitě, zákazník má možnost za své zboží zaplatit kdykoliv a odkudkoliv, pokud má připojení k internetu a povolené platby kartou na internetu.

- **Platební tlačítka**

Při výběru způsobu platby si zákazník vybere symbol platebního tlačítka banky, kterou používá. Po dokončení objednávky je přesměrován na internetové bankovníctví, kde zadá své přihlašovací údaje a zobrazí se mu formulář s předvyplněným příkazem k úhradě dle údajů z objednávky.

- **Platební brány**

Platební brána integruje více způsobů plateb, od platby kartou, platební tlačítka po bankovní převody. Jejich největší výhodou je větší nabídka platebních metod či podpora měn jiných zemí. U nás patří k nejvyužívanějším platební brány GoPay a PayU.

1.5.4 HTTPS zabezpečení (SSL certifikát)

Horelica (2018) uvádí, že webové stránky SSL certifikáty využívají k zabezpečení komunikace mezi prohlížeči a webovými servery. To, zda web používá SSL, mohou uživatelé internetu zjistit při pohledu na URL adresu. Pokud je v ní napsáno „https“, je zabezpečená. Pokud je v URL adrese pouze „http“, chybí další úroveň zabezpečení, což může negativně ovlivnit hodnocení webových stránek.

Dle Horelici (2018) by nově vzniklé webové stránky měly být spouštěny na „http“ protokolu, protože jej Google používá jako signál pro hodnocení.

1.6 Vyhledávače

Dle Janoucha (2014, s. 29) je stavebním kamenem pro úspěch v internetovém marketingu přehled o tom, jak pracují internetové vyhledávače. Vyhledávače jsou komplexní systémy zahrnující programy pro procházení stránek, algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek, uživatelské rozhraní a informace získané v průběhu využívání vyhledávače. Pamatují si historii vyhledávání všech jednotlivých uživatelů, jestliže znají jejich identitu nebo historii vyhledávání na každém použitém zařízení. Jsou také klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na otázky uživatelů, tudíž ovlivňují to, co budou lidé nakupovat.

Odpovědi na otázky uživatelů shrnuje Janouch (2014, s. 30) do následujících kroků:

- **Procházení**

Prvním krokem je prohledávání stránek a odkazů v nich uvedených speciálním programem (robotem), který zaznamenává jen informace o tom, že stránka existuje. Pokud na stránku nevede žádný odkaz, tak ji robot nemůže nikdy vidět.

- **Indexování**

V druhé fázi robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Dle zjištěných informací stránky následně třídí a uloží je do databáze, aby mohly být zobrazeny ve výsledcích.

- **Hodnocení**

Posledním krokem je přiřazení klíčových slov robotem pro danou stránku na základě indexace. Po zadání uživatelského dotazu robot posuzuje, jak je daná stránka relevantní k vyhledávanému klíčovému slovu. Relevance se zjišťuje pro každé vyhledávání zvlášť.

1.6.1 Seznam

Seznam je domácí vyhledávač, který má na českém trhu významné postavení, protože kromě vyhledávání nabízí svým uživatelům řadu dalších služeb. Řada lidí u nás má Seznam nastaven jako domovskou stránku ve svém počítači, tudíž jej pak používají i pro vyhledávání. (Janouch, 2014, s. 50)

1.6.2 Google

Celosvětový internetový vyhledávač Google vznikl v roce 1998. Ve srovnání s tehdejšími konkurenty vynikal zejména svou jednoduchostí, kromě vyhledávacího pole obsahovala úvodní stránka jenom několik odkazů a formulář pro přihlášení k odběru novinek. (Kilián, 2018)

1.6.3 Indexace webových stránek

- **Seznam**

Seznam dle Karlíčka a Linharta (2010, s. 26) podporuje jen některá kódování a při tvorbě webových stránek je nutné se ujistit, v jakém kódování jsou napsány. Každá stránka by měla být správně poznačena v hlavičce.

- **Google**

Pokud Google neindexuje webové stránky, tak dle Horelici (2018) firmě nepomohou analýzy klíčových slov či množství článků. Zda Google indexuje webové stránky, se dá zjistit v účtu Google Search Console, v sekci Index Google. Pokud číslo v části Stav Indexu odpovídá počtu stránek a počtu příspěvků na webu, tak je indexace správná. Jestliže tomu tak není, tak web Google pravděpodobně ještě nestihl zaregistrovat či jej indexovat nechce. Tento problém je však potřeba řešit.

- Google Search Console

Jedná se o bezplatný analytický Google nástroj ukazující, jak Google vnímá konkrétní webovou stránku. Výhodou jeho využití je, že odhaluje případné chyby, které mohou bránit lepší návštěvnosti z vyhledávání. Google Search Console dokáže kontrolovat následující oblasti: nastavení ovlivňující zobrazení webu ve výsledcích vyhledávání, počet indexovaných stránek a pozici ve vyhledávání. (Mioweb, © 2019)

1.7 SEM

SEM je zkratkou počátečních písmen slovního spojení Search Engine Marketing, což v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Cílem SEM je zviditelnit webové stránky, čímž dojde ke zvýšení návštěvnosti webu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 159)

SEM je forma online marketingu, která propaguje webové stránky tím, že zvyšuje viditelnost adresy webových stránek v placených i neplacených výsledcích vyhledávání. Existují stovky vyhledávačů a některých webů, které nezobrazují vyhledávací funkce, neboť jejich

primární funkce nabízejí i možnosti vyhledávače. Například YouTube a Facebook jsou také užívány pro vyhledávání. (Tuten a Solomon, 2018, s. 231)

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 159) do SEM řadí:

- Sklik, Google Adwords a další typy PPC reklam
- Bannery
- Placené vyhledávače zboží
- Reklamy na Facebooku

1.8 SEO

SEO je zkratka počátečních písmen z anglického označení Search Engine Optimalization, což se dá volně přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací se myslí vytváření a upravování webů tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatické zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je získat vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání podle klíčových slov, která souvisí s obsahem webu. Pomocí SEO lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti webových stránek, analýzy návštěvníků webu či posunu úrovně webu na vyšší level. (Procházka, 2012, s. 29-30)

Podle Kubíčka a Linharta (2010, s. 20) je optimalizace vhodná, protože ve chvíli, kdy potenciální zákazník vstupuje na stránky vyhledávače s dotazem, kde najde dané zboží a služby, vyhledávač mu nabídne takové stránky, o kterých se domnívá, že jsou pro daný dotaz nejvhodnější.

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133) uvádí, že SEO v sobě zahrnuje aktivity, které zlepšují pozici ve vyhledávání, zvyšují návštěvnost a napomáhají zvýšení počtu zákazníků, kteří na e-shopu nakoupí. Podstatou je, aby na e-shop přišel zákazník, který se na něj dostal zadáním patřičného klíčového slova a následně uskutečnil objednávku.

- **Klíčová slova**

Slova, která uživatelé zadávají do vyhledávače, a která mají vliv na dohledání webové stránky či e-shopu. Jejich vhodnou volbou a zapracováním do textu firmy mohou ovlivnit své pozice ve vyhledávání. Tato slova mají vliv nejen na vyhledávání ale i na prodej. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 134)

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 134) se od klíčových slov odvíjí, na jaká slova bude webová stránka zobrazena ve vyhledávačích, čímž firma ovlivňuje to, kdo budou její zá-

kazníci. V případě internetového obchodu je dobré mít mnohonásobně více klíčových slov než v případě běžné webové stránky, protože zákazníci hledají specifické druhy zboží. Pokud bude mít e-shop pouze jedno souhrnné klíčové slovo z určité oblasti, tak se k němu obtížně dostanou zákazníci, kteří hledají určitý druh výrobků.

1.8.1 On-page faktory

Kubíček a Linhart (2010, s. 49) uvádí, že optimalizací on-page faktorů se dá ovlivnit, jak webové stránky vyhledávače vidí, zatímco off-page optimalizace ovlivňuje, co si o stránkách budou lidé myslet.

Mezi on-page faktory se řadí vše, co se nachází na webové stránce a ovlivňuje její pozici ve vyhledávacích. Při práci s on-page faktory je zapotřebí si dávat pozor na to, že se web tvoří pro lidi, ne pro vyhledávače. Proto je dobré si představit konkrétního zákazníka, který obsah čte, používá webové stránky či na nich nakupuje. Je potřebné se vyhnout špatné práci s klíčovými slovy a duplicitnímu obsahu a zaměřit se na především na kvalitu obsahu. (Rostecký, 2016)

Rostecký (2016) mezi hlavní on-page faktory řadí:

- **Obsah webové stránky**

Obsah by měl být co nejužitečnější pro čtenáře, správně formátovaný a hlavně by měl obsahovat klíčová slova, podle kterých vyhledávač lépe pochopí, o co se ve článku jedná.

- **Meta tagy**

Mezi meta tagy se řadí title (nadpis stránky), který vyhledávače používají ve svých výsledcích vyhledávání a description (popisek stránky), který je také zobrazen ve výsledcích vyhledávání.

- **URL adresa stránky**

URL adresa stránky je založena na správném výběru domény webu a adresách jednotlivých podstránek. Měla by být co nejkratší a dobře čitelná.

1.8.2 Off-page faktory

Off-page faktory se nacházejí mimo webovou stránku, proto je nelze snadno ovlivnit. Díky tomu mají často větší váhu než on-page faktory. Čím lepší jsou tyto faktory, tím lépe je stránka hodnocena fulltextovými vyhledávači, které stránku umisťují na lepší pozici ve vyhledávání. (Mioweb, © 2019)

Mezi nejdůležitější off-page faktory se řadí zejména zpětné odkazy, což jsou hypertextové odkazy, které směřují na web z jiných webových stránek. Čím více odkazů na daný web vede, tím lépe ji vyhledávač hodnotí. Kromě kvantity je také potřeba se zaměřit i na kvalitu webu, odkud odkazy pochází. (Mioweb, © 2019)

Zmínky na sociálních sítích jsou neméně důležitými off-page faktory a hrají významnou roli při hodnocení stránky, protože vyhledávače si všímají, jak moc se o daném webu mluví na sociálních sítích. (Mioweb, © 2019)

Zpětné odkazy by dle Rosteckého (2016) měly splňovat následující kritéria:

- Měly by vést z relevantních webových stránek, na kterých se nachází zvolená cílová skupina.
- Mělo by se jednat o odkazy, které přivedou na web kvalitní návštěvnost.
- Webová stránka, na které je odkaz umístěn, by měla zveřejňovat kvalitní obsah pro své uživatele.
- Odkazy by měly vznikat přirozeně a jejich text by měl odpovídat obsahu stránky, na kterou vedou.

1.8.3 Rozdíly mezi SEM a SEO

Do SEO jsou dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 159) zahrnuty úpravy samotného webu, kdežto SEM s úpravami webu nepočítá. SEM je forma placeného marketingu, kdežto SEO nemusí i může být placené. Při provozování e-shopu dochází k činnostem z oblasti SEO a SEM většinou současně.

1.9 SERP

SERP neboli Search Engine Results Page je stránka s výsledky vyhledávání. SEO má za úkol dosáhnout na co nejlepší pozici na SERP. Cílem je následně získat co nejvíce návštěvníků, kteří mají zájem o informace, produkty či služby na firemních stránkách. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 21)

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 126) uvádí, že pozici v SERP nelze zakoupit. Spousta firem si ovšem myslí pravý opak, protože zaměňují PPC reklamu s výsledky vyhledávání. Vyhledávače této domněnce však moc nepomáhají, protože jediný rozdíl mezi výsledkem vyhledávání a PPC reklamou je štítek „reklama“, což pro některé není dostačující označení. Proto může docházet ke zmíněné záměně.

1.10 PPC

PPC neboli Pay Per Click reklama je založena na principu „zaplat' za klik“. Je zobrazována pouze lidem, kteří hledají informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlížejí nějaký obsah, s jehož spojitostí je jim nabízena reklama. Jedná se o jednu z nejúčinnějších forem online marketingové komunikace. Velkou výhodou je hlavně její poměrně nízká cena a přesné zacílení na zvolené zákazníky. Protože spojuje zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají a dává jim alternativní možnosti k vyhledávanému obsahu, díky čemuž existuje vysoká pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. (Janouch, 2014, s. 94)

Janouch (2014, s. 94) uvádí, že PPC reklama je založena na tom, že uživatel napíše do vyhledávacího pole slovo a vyhledávač mu poskytne odpovídající výsledky i reklamu, která je svázaná s daným klíčovým slovem. Zobrazení reklamy uživateli zadavatele nic nestojí. Částku platí až za proklik uživatele na web, v čemž spočívá nesporná výhoda, protože se platí pouze za ty, které reklama zajímá.

Využívání PPC reklamy firmami skýtá řadu výhod (Robert Němec, © 2001-2018):

- **Přesné zacílení**

PPC lze přesně cílit na slova či uživatele, které zadavatele reklamy zajímají, což zvyšuje pravděpodobnost návštěvy webu. Reklama je zobrazována pouze lidem, kteří dané téma hledají či si prohlížejí stránku s podobným tématem, a proto se zvyšují šance prokliku na web. Stručně řečeno se dá říct, že díky PPC firmy dávají lidem to, co chtějí ve chvíli, kdy to chtějí.

- **Reklama se dá rychle spustit i vypnout**

PPC reklama se dá nastavit během několika hodin a systémy ji většinou schválí nejpozději do druhého dne. Pokud chce firma začít inzerovat ihned, tak jí to PPC reklama umožní. Vypnutí reklamy je ještě rychlejší: inzerce se dá ukončit během několika sekund.

- **PPC systémy se nedají vyprodat**

Princip PPC systémů je založen na tom, že v nich nikdy není vyprodáno. Pokud firma za svou inzerci zaplatí více, než inzerent na dané pozici, tak se na danou pozici dostane. Zůstane tam však jenom do té doby, než ji někdo přeplatí.

- **Inzerent platí pouze za skutečné výsledky**
V PPC kampaních se platí pouze za skutečné návštěvníky, kteří klikli na reklamu a přišli na web inzerenta. Inzerenti neplatí za to, že lidé reklamu viděli.

1.11 Vyhledávače zboží

Dle Kubička a Linharta (2010, s. 159) slouží vyhledávače zboží uživatelům internetu, kterým usnadňují vyhledávání produktů v různých obchodech a srovnání jejich cen. Produkty ve vyhledávačích jsou srovnávány dle různých kritérií, proto se doporučuje doplnit co nejvíce informací o produktech na e-shopu. Za podrobné informace může firma získat lepší ohodnocení obchodu, čímž si zajistí lepší postavení vůči konkurenci.

Přichystal (2018) definuje následující vyhledávače, které při jejich využití pomáhají firmám vydělávat:

- Heureka.cz
- Zboží.cz
- Favi.cz
- Bianco.cz
- Glami.cz

2 TRENDY V OBLASTI ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Content marketing

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 160-161) definují content marketing jako jednu z možností propagace internetového obchodu, která se zaměřuje na tvorbu obsahu vyhledávaného zákazníky. Velmi úzce souvisí s problematikou SEO a prolíná se s copywritingem. Obsahový marketing se netýká pouze toho, jaké problémy zákazníků firmy řeší, ale i toho, jak firmy k zákazníkům promlouvají. Tón komunikace se zákazníky vychází z popisu a prozkoumání zákazníků. Pokud jsou za cílovou skupinu zvoleni odborníci, je třeba používat odborné termíny a formální způsob psaní.

Content marketing dle Procházky a Řezníčka (2014, s. 19-20) pomáhá zveřejňovat informace, které pomáhají budovat vztahy se zákazníky a zvyšovat jejich důvěru ve značku. Je tedy dlouhodobou strategií, výsledky lze většinou vidět až po několika letech práce. Ovšem pokud se firmy chtějí stát jedničkami ve svém oboru, může jim k tomu content marketing pomoci, proto by o něm měly v dlouhodobém horizontu uvažovat.

Dle Procházky a Řezníčka (2014, s. 23-24) Google a ostatní vyhledávače v posledních letech zlepšují svůj vyhledávací algoritmus, čímž se snaží zabránit produkci nekvalitního obsahu. Upřednostňují kvalitní obsah před nekvalitními články, které jsou psány především pro ovlivnění výsledků vyhledávání. Proto by se dalo říct, že motivují online prostředí k většímu zapojení content marketingu. Z hlediska vyhledávačů je obsahový marketing legitimním souborem technik, které pomáhají budovat dlouhodobý vztah s návštěvníky webu, kteří hledají kvalitní weby produkující pravidelný a kvalitní obsah.

Procházka a Řezníček (2014, s. 30-32) mezi hlavní výhody content marketingu řadí:

- **Podporu růstu firmy**

Kvalitní a dlouhodobě vytvářený obsahový marketing podporuje růst podnikání, získávání nových obchodních vztahů a spoluprací či poptávek.

- **Úspory v reklamě**

Pokud se firmě podaří vytvořit kvalitní obsah, může z něj čerpat ještě několik následujících let. Ve srovnání s placenými formami marketingu do něj firmy investují pouze při jeho tvorbě a někdy při propagaci.

- **Získání přirozených zpětných odkazů**

Při vytvoření kvalitního obsahu na něj budou lidé přirozeně odkazovat, čímž firmy získají ty nejcennější zpětné odkazy. Nad obsahem je vhodné přemýšlet z hlediska optimalizace pro vyhledávače, protože jakýkoliv zajímavý obsah může být cenným zdrojem zpětných odkazů.

- **Růst sociálních sítí**

Firmy mají šanci si vybudovat svou fanouškovskou základnu dobrým obsahem, protože většina zákazníků firmu raději pozná prostřednictvím jejich článků než přes reklamu. S kvalitním obsahem má firma mnohem větší šanci, že ji návštěvníci budou sledovat i na sociálních sítích.

- **Zvýšení viditelnosti na internetu**

Čím více firma publikuje článků, tím více může získat fanoušků a vztahů. A čím větší je růst, tím větší je viditelnost.

Mezi největší nevýhody content marketingu Procházka a Řezníček (2014, s. 33-34) řadí:

- **Časovou náročnost**

Tvorba kvalitního článku může zabrat několik hodin a první měsíce po jeho zveřejnění nemusí být vidět žádný výsledek. Ten se dostaví až po konzistentním přidávání a propagaci obsahu.

- **Horší měřitelnost výsledků**

Firma neví, nakolik se jí obsahový marketing vyplácí. Je hůře měřitelný než například PPC reklama, protože se jeho úspěšnost nedá měřit počtem kliknutí na reklamu. Lidé pomocí content marketingu navštěvují web z více zdrojů, proto je složité poznat, jestli jehož prostřednictvím zákazník přišel či nepřišel na web.

- **Nízkou flexibilitu**

Content marketing není flexibilní, což lze nejlépe vidět na příkladu, kdy firma zveřejní článek o trendech v jejím podnikání, na kterém pracovala půl roku. V průběhu tvorby se však trendy změnilly a článek po zveřejnění již nebyl aktuální. Proto je potřeba myslet do budoucna a trendy odhadovat.

2.2 Social media marketing

Social media marketing je forma internetového marketingu, která využívá sociální sítě jako marketingový nástroj. Jeho cílem je vytvářet obsah, který uživatelé budou sdílet na svých sociálních sítích, čímž společnosti pomohou zvýšit povědomí o značce a rozšířit zákaznic-

ký dosah. Pomáhá společnosti získat přímou zpětnou vazbu od zákazníků a potenciálních zákazníků, zatímco se snaží o to, aby společnost působila osobněji. Interaktivní části sociálních sítí dávají zákazníkům možnost pokládat případné dotazy. (WhatIs, © 1996-2016)

Marketing na sociálních sítích se odkazuje na proces získávání návštěvnosti nebo pozornosti přes stránky sociálních sítí. Programy sociálních médií se obvykle soustřeďují na tvorbu obsahu, který vzbudí pozornost a povzbudí čtenáře, aby jej sdíleli na svých sociálních sítích, z čehož vyplývá, že tato forma marketingu je poháněna osobním doporučením. Marketing na sociálních sítích má mnoho výhod pro firmy, které jim umožňují zlepšit povědomí o značce a najít nové zákazníky. (Barker et al., 2017, s. 2)

Další charakteristikou social media marketingu sítí je snaha vytvářet způsoby, které umožňují fanouškům značky či společnosti propagaci sebe samých na sociálních sítích. Společnosti nebo značky mohou vytvořit stránky na různých sociálních sítích, kde budou s uživateli dané platformy sdílet informace, čímž mohou zasáhnout velkou část veřejnosti. (Barker et al., 2017, s. 3)

2.2.1 Instagram

Instagram je sociální síť založená na zjednodušené komunikaci a sdílení fotografií, které je v mnoha případech prosté a bez jakéhokoliv sdělení. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, čehož si všimly i značky a marketingové společnosti, které jí začínají přikládat větší pozornost. Na Instagramu úspěšně fungují řady značek od reklamních agentur, oděvních značek po lokální pekařství, restaurace či kavárny. (Hofreitr, 2015)

Instagram je dle Hofreitra (2015) skvělým nástrojem pro budování značky, pokud mají firmy zajímavý obsah, se kterým dokážou pracovat. S kvalitním obsahem a invencí firmy snadno osloví cílovou skupinu či zacílí přímo na konkrétní oblast. Protože je Instagram založen na vizuální komunikaci, jsou jeho uživatelé citliví na reklamní sdělení. Proto by obsah sdílený firmami neměl působit příliš křečovitě a uměle.

Je důležité zmínit i odliv mladých uživatelů z Facebooku k Instagramu. Odliv je způsoben především tím, že se Facebook naučila využívat starší generace a mladým lidem vadí, že na něm potkávají své rodiče, učitele či prarodiče, čímž ztrácí určitou míru soukromí. (Hofreitr, 2015)

2.2.2 Facebook

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 233) charakterizují Facebook jako celosvětovou síť, u jejíhož zrodu stál Mark Zuckerberg, jež má prvopočátky v USA na Harvardské univerzitě, odkud se poté postupně rozšířila i na jiné univerzity. Facebook funguje na principu sdružování lidí různých věkových skupin, lidé na této sociální síti sdílí své fotky, videa, informace a chodí zde především za komunikací a zábavou.

Facebook nabízí svým uživatelům několik typů stránek, které na něm kromě uživatelského profilu mohou vytvořit. Jedná se o stránky společnosti či organizace, restaurace, značky či produktu a stránky patřící nějaké komunitě. Pro e-shop je nejvýhodnější, když si vybere stránku vytvořenou přes společnost, organizaci nebo instituci. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 235)

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 234-239) Facebook získává peníze z reklam, které zobrazuje uživatelům. Podíl reklam vůči běžným příspěvkům na této sociální síti je čím dál vyšší. Nárůst reklam je podmíněn tím, že je lze velmi dobře cílit. Reklama se může zobrazovat lidem určitého věku, pohlaví, místa bydliště či zájmů. Podmínkou je, aby měl uživatel informace vyplněné, protože Facebook je čerpá přímo z uživatelských profilů.

2.2.3 YouTube

Dover a Dafforn (2012, s. 347-348) charakterizují YouTube jako nejpoblárnější webovou stránku s videi. Pod pojmem video na internetu si většina lidí představí právě YouTube, proto je tento web denně zobrazen v mnoha milionech vyhledávacích dotazů. Vlastní jej společnost Google, proto je integrován do výsledků vyhledávání Google ve formě náhledových obrázků.

Veškerý obsah, který je zde nahrán, musí mít tedy formu videa, což činí YouTube unikátní a osobní platformou, kterou využívá více než 800 milionů aktivních uživatelů za měsíc. I díky tomu, je jednou z nejefektivnějších platforem, která napomáhá vybudovat velkou skupinu loajálních sledujících. (Smith, 2017, s. 82-83)

Dle Smithe (2017, s. 82-83) je YouTube kanál dalším krokem u firem, které k prodeji svých produktů úspěšně využívají sociální síť a chtějí své působení rozšířit. A to zejména z toho důvodu, že je YouTube vhodným místem pro navázání kontaktu se zákazníky. Prostřednictvím videí firmy mohou propagovat své produkty, je potřeba se však zaměřit na to, aby videa nebyla plná reklam, což by mohlo zapříčinit snížení počtu sledujících videí.

Smith (2017, s. 81-82) definuje 3 důležité pilíře, které je při marketingu na YouTube důležité zohlednit:

- **První pilíř**

Jako první je potřeba přitáhnout veřejnost prostřednictvím videa na YouTube kanál. Čím lepší video bude, tím více sledujících bude kanál mít.

- **Druhý pilíř**

Při tvorbě obsahu na YouTube je vhodné určitým způsobem zapojit sledující, protože pokud k zapojení nedojde, lidé přestanou videa sledovat.

- **Třetí pilíř**

V rámci posledního pilíře by měla firma prodávat službu či produkt svému publiku.

Pokud se všechny pilíře dají dohromady prostřednictvím videa, které je vytvářeno, je dost pravděpodobné, že se podaří přilákat nové sledující. To způsobí, že firma dosáhne potřebného profitu. (Smith, 2017, s. 82)

2.3 Influencer marketing

Tuten a Solomon (2018, s. 84) definují influencers jako osoby, které okolí vnímá jako věrohodný zdroj informací v různých oblastech. Mají silnou komunikační síť a díky ní i schopnost přímo i nepřímo ovlivnit rozhodnutí o nákupu pro řadu dalších spotřebitelů. Mají hodně sledujících a jejich uživatelské profily jsou velmi propracované.

Firmy si začínají všimnout narůstajícího vlivu „vlivných lidí“ na sociálních sítích na veřejnost, kterou jsou v tomto případě míněni jejich sledující. Zejména dnešní mladá generace vnímá své oblíbence na sociálních sítích jako vzory a v mnoha případech chtějí mít ty produkty, co vlastní i oni. Firmy oslovují influencers, aby na sociálních sítích či blogu propagovali jejich produkty či je přímo zapojují do svých reklamních kampaní. Influenceri jsou placeni za tvorbu obsahu, což je důvod, proč se na sociálních sítích rozmnožily sponzorované příspěvky, které odkazují na placený obsah. (Tuten a Solomon, 2018, s. 223)

Influencer marketing zahrnuje doporučení produktů a služeb lidem, kteří mají zájem o to, co si ostatní kupují, je proto podobný word of mouth marketingu. Rozdíl mezi nimi je však v tom, že se nespolehá pouze na výslovná doporučení. Vliv influencerů na trhu obvykle vyplývá z jejich popularity, odbornosti či reputace. (Marketing schools, © 2012)

Tato forma marketingu je specifická v tom, že se zaměřuje spíše na potřeby influencerů než na zákazníka. Je třeba, aby firmy poskytly influencerům respekt a vytvořily otevřené a

dobře fungující vztahy, aby mohli produkty kvalitně propagovat. Pozitivně ovlivnit tyto vztahy může pozvání influencera do firmy či poskytnutí produktu chvíli předtím, než bude oficiálně uveden na trh. (Marketing schools, © 2012)

Podstatnou nevýhodou influencer marketingu je, že není tak jednoduše kontrolovatelný jako tradiční marketing. Někteří influenceři přispívají k pozitivní image produktu, ale někteří, pokud jsou špatně vybráni, mohou negativně ovlivnit šanci produktu na úspěch. Marketéři se proto musí připravit na negativní dopad, pokud vybraní influenceři zkruslí nebo odmítají jejich produkty. (Marketing schools, © 2012)

Částka, kterou firmy influencerům platí, se odvíjí podle toho, kolik mají sledujících a jaký mají dosah. Někdo může mít 10 000 sledujících, ale to ještě neznamená, že jej lidé opravdu sledují a komunita sledujících za ním stojí, protože se často může jednat pouze o falešné sledující. Důležitým faktem pro firmy při výběru influencerů je i to, zda zasahují jejich cílovou skupinu, což si kontrolují náhledem do statistik influencera. (Drbohlavová, 2018)

2.3.1 Product placement

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) definují product placement jako použití reálného výrobku či služby v audiovizuálním díle, živém vysílání nebo knihách za jasných a smluvně domluvených podmínek. Nejedná se o skrytou reklamu, ale o alternativní umístění reklamy na produkt, službu či značku. Jedná se o nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale nepokládá ji na rozdíl od klasické reklamy za rušivou. Product placement zobrazuje výrobky v pozitivní situaci, aby měli diváci důvod se s produkty identifikovat.

Dle Hofreitra (2015) je v českém prostředí product placement v audiovizuálních dílech značně křečovitý a je vzdálený principům v zemi jeho původu. Herci v českých filmech a seriálech nuceně drží produkty tak, aby nebyla zakryta etiketa a logo výrobce. V dalších případech název produktu či firmy akcentují ve svých replikách, což působí velmi nepřirozeně.

V současnosti firmy objevily marketingový potenciál product placementu na Instagramu. Jedná se o sociální síť, která slouží ke sdílení fotografií. Časem se však zjistilo, že se zmíněná sociální síť dá využít i ke komerčním účelům. Vyšlo najevo, že uživatelé Instagramu, kteří mají tisíce či statisíce sledujících, mají velký vliv na své okolí, čehož si začaly všimnout i firmy. (Šurkala, 2015)

Na Instagramu se dá product placement zakomponovat velmi kreativně a především tak, aby nepůsobil jako pěst na oko. Jednou z firem využívající product placement na Instagramu je největší řetězec kaváren na světě Starbucks. Fotografie s jejich kelímkem na kávu se stala ikonickou. Kdo neměl fotku s kelímkem, ten nebyl trendy, čímž se Starbucks dostal do povědomí mladé generace na celém světě. (Hofreitr, 2015)

2.3.2 Barter

Barter je směnný obchod, jehož podstatou je výměna produktů, zboží či služeb bez použití peněz či jiných univerzálních cenin. Je založen na směně něčeho za něco, co má pro účastníky směny hodnotu. Může probíhat dvoustranně či vícestranně, oběma způsobům však předchází vyjednávání. (Management mania, © 2011-2016)

Barter se dle Drbohlavové (2018) dá použít skoro na cokoliv. Momentálně je trendem barter na sociální síti Instagram, kde se s ním lze nejčastěji setkat v souvislosti s kosmetikou, oblečením, elektronikou, knihami či doplňky do domácnosti. Barter je jedním ze způsobů, který mohou dělat i menší influenceři s více než tisícem sledujících. Základním předpokladem je, že čím méně má influencer sledujících, tím méně hodnotný barter bude. Předtím, než firmy zahájí spolupráci, si od něj nechají zaslat reporty, aby věděly, jaký má dosah na své sledující.

Nevýhodou barteru je, že pro influencera může být barter častokrát časově náročný, pokud hodnotu produktu srovná s časem, který na jeho reklamu vynaloží. Jelikož na Instagramu je barter založen na sdílení fotografií či natočení videa s produktem, je potřebné zachovat kvalitní obsah a dát pozor na to, aby nebyl každý druhý příspěvek sponzorován. Další nevýhoda pro influencery spočívá v tom, že za barter nelze vydělat peníze. (Drbohlavová, 2018)

2.4 Blog

Karlíček (2016, s. 198) definuje blog jako jednoduchou webovou aplikaci, jejímž prostřednictvím lidé zveřejňují své osobní názory. Kolem blogů vznikají komunity čtenářů, kteří příspěvky na blogu komentují a vyvolávají tak diskuzi, což je důvod, proč se blogy staly důležitým zdrojem word of mouth marketingu. Blogeři (autoři blogů) dnes představují názorové vůdce, proto s nimi s oblibou začínají spolupracovat různé firmy.

Blog si v současnosti může založit skoro kdokoli, proto se můžeme setkat s blogy celebrit, politiků a dalších osobností. Kouzlu blogů propadly i firmy, které si stále častěji na

svých webových stránkách zakládají vlastní firemní blogy. Firemní blogy často přispívají ke zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek, k posílení značky či k přiblížení firmy zákazníkům. (Karlíček, 2016, s. 198)

Dle Havelkové (2017) je rozdíl mezi webovou stránkou a blogem v tom, že na blogu jsou vydávány příspěvky, které jsou řazeny chronologicky a jsou podobné deníkovým zápiskům nebo novinovým článkům. Nejnovější příspěvek vidí návštěvník jako první. Příspěvky je možné třídit do kategorií a opatřit je štítky. Dalším rozdílem je to, že čtenáři mohou příspěvky na rozdíl od webů komentovat.

Podle Kubíčka a Linharta (2010, s. 223) má blog následující výhody:

- Neformální prostředí, které napomáhá navázání dobrého vztahu s potenciálními klienty
- Možnost přidání textu, obrázků, videí či odkazů na jiné zdroje
- Založení blogu není finančně nákladné
- Možnost přidávání aktuálních informací a příspěvků
- Jednoduchá správa

2.5 GDPR

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů představuje důmyslný a propracovaný systém ochrany osobních údajů při jejich zpracování. Jde o právní předpis, jehož širší aplikace se odvíjí podle činnosti povinného subjektu. V plné míře dopadne Obecné nařízení na banky, telefonní operátory či provozovatele sociálních sítí. Menší subjekty jako například malý e-shop budou muset plnit pouze základní principy a povinnosti, na kterých je Obecné nařízení postaveno. (Žůrek, 2018, s. 23)

Podstatný je zejména účel zpracování osobních údajů a souvisejících povinností, jelikož každé zpracování je prováděno za jiným účelem, který správce osobních údajů sleduje. Správce osobních údajů je subjekt, který určuje účel a prostředky zpracování. Na účel zpracování jsou vázány zásady zpracování a mnoho dalších povinností, které jsou uvedeny v Obecném nařízení. Účel zpracování musí být legitimní, nesmí být protiprávní a velmi úzce souvisí se zásadami zpracování a právními důvody, které v sobě mají zahrnut účel zpracování. (Žůrek, 2018, s. 58)

3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Janouch (2014, s. 315) popisuje marketingovou komunikaci se zákazníky jako proces, který se musí neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Během vyhodnocování může firma přijít na to, co na zákazníky funguje a co ne. Výsledky se následně poměrují se strategickými cíli firmy a cíli marketingové komunikace.

Dle Janoucha (2014, s. 315) má měření účinnosti online marketingové komunikace výhodu oproti ostatním formám v tom, že lze měřit vesměs jakékoliv marketingové aktivity. K měření marketingové aktivity je potřebné mít dostatečné množství dat, které se budou po jejich nashromáždění detailně analyzovat. Pro některé formy online marketingové komunikace (PPC reklama, slevy, věrnostní programy) to nebude problém, protože lze využít analýzu návštěvnosti webových stránek. U jiných forem (brandová reklama) se efektivita musí hodnotit nepřímo s využitím analýzy návštěvnosti. V některých případech je ovšem získávání a analýza dat složitější.

3.1 Návštěvnost webu

Návštěvnost webu a její měření patří k základním prvkům provozování internetového portálu. Návštěvnost je cíl webové stránky, pomocí kterého se prosazují další cíle, kterých chce portál dosáhnout. (MioWeb, © 2019)

Existují 4 základní druhy návštěvnosti (MioWeb, © 2019):

- **Přímá návštěvnost**
Uživatel navštíví webové stránky přímo, zadá adresu webové stránky do adresního řádku.
- **Odkazující na stránky**
Uživatel narazí na zpětný odkaz webu při prohlížení jiného webu.
- **Vyhledávače**
Uživatel webovou stránku nezná nebo si nepamatuje její název, proto do vyhledávače zadá klíčová slova.
- **Kampaně (PPC)**
Uživatel se na webovou stránku dostane pomocí placeného odkazu, na který narazí buď ve vyhledávači, nebo sociálních sítích.

3.1.1 Analýza návštěvnosti webu

Analýza návštěvnosti se dle Janoucha (2014, s. 317) využívá k měření výkonu marketingových aktivit i webových stránek. Marketéři a manažeři navrhuji reklamní kampaně, proto musí umět zjistit, jestli byly jejich návrhy úspěšné. Základem je porozumět analýze návštěvnosti, aby ve výsledcích mohli hledat souvislosti, příčiny a následky.

Analýza zdrojů návštěvnosti, monitorování chování uživatelů webových stránek, sledování, kam návštěvníci odchází, či kontrola kampaní jsou klíčové faktory úspěchu, které tvoří podklad pro další rozhodování a zlepšování webových stránek a online marketingu. (Janouch, 2014, s. 317)

Janouch (2014, s. 317-318) uvádí, že před učiněním závěrů je třeba zvážit, co informace říkají, protože řada výsledků se může změnit během jednoho dne a řada měřících systémů vykazuje chyby. Je proto výhodné získat vzorek dat za delší časový úsek, sledovat trendy a porovnávat vždy stejná období.

Dle Janoucha (2014, s. 318) je při analýze návštěvnosti dobré vždy sledovat následující ukazatele:

- Vraccí se návštěvníci
- Noví návštěvníci
- Návštěvy webu bez okamžitého opuštění
- Návštěvy s konverzí (mírami úspěšnosti)

Analýza návštěvnosti webu pomáhá pochopit, co zákazníci chtějí. Sledují se trendy, okamžité výkyvy či dosahování marketingových a obchodních cílů. Dále je to důležitý nástroj při segmentaci zákazníků, kdy pro každý segment sleduje rozdíly v zákaznickém chování a další ukazatele, které jsou charakteristické pro daný segment. (Janouch, 2014, s. 318)

3.2 Google Analytics

Brunec (2017, s. 18) definuje Google Analytics jako online analytické řešení od společnosti Google, které umožňuje provozovatelům a majitelům webů, marketingovým poradcům či webovým agenturám získávat přesná statistická data o užitelnosti daného webu. Tato služba umožňuje sledovat zpracovaná historická i aktuální data týkající se chování zákazníků, konverze, doby strávené na stránkách, prodeje a další ukazatele. Google Analytics

funguje na sběru analytických dat z měřeného webu, jejich zpracování podle nastavení, které definuje uživatel, a finálním zobrazení vybraných dat.

Dle Janoucha (2014, s. 332-333) je Google Analytics často využívaným nástrojem pro měření návštěvnosti hlavně z toho důvodu, že je zdarma a má přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Jeho zprovoznění rovněž nevyžaduje hluboké znalosti programování či HTML kódu, je však třeba nastavení určitých parametrů. Protože bez pochopení, co jaký přehled zobrazuje, by mohlo dojít k chybné interpretaci výsledků a následným škodám.

3.2.1 Konverze

Brunec (2017, s. 57) definuje konverzi jako situaci, kdy návštěvník vykoná na webové stránce požadovanou akci, kterou chce firma měřit a je pro ni významná. Konverze v různých podobách je jednou z nejdůležitějších měřených hodnot, kterou umožňuje měřit Google Analytics především pomocí nastavených cílů.

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 292) definují 2 druhy konverze:

- **On-line konverze**

Tento typ konverze je dobře měřitelný a vzniká objednávkou přes objednávkový formulář na internetovém obchodu, zasláním dotazu přes kontaktní formulář nebo prostřednictvím jiných internetových zdrojů.

- **Off-line konverze**

Druhý typ konverzí je hůře měřitelný a vzniká na základě komunikačních kanálů, které nejsou dobře měřitelné přes internet. Patří mezi ně například objednávky přes telefon či přes objednávkové formuláře v časopisech.

3.2.2 Konverzní poměr

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 292-293) popisují konverzní poměr jako metriku, která je důležitá pro analýzu úspěchu prodejní činnosti. Je vyjádřen v procentech a sděluje, kolik procent uživatelů uskutečnilo požadovanou akci. Pokud bude mít konverzní poměr hodnotu 5 %, znamená to, že 5 % uživatelů udělalo požadovanou akci.

3.2.3 Cíle

Dle Brunce (2017, s. 57-58) má každý provozovatel webu jasnou představu o tom, jaké mají návštěvníci jeho webu vykonávat činnosti. Tato chtěná aktivita se označuje jako cíl, který lze ve většině případů měřit či zaznamenat. V každém výběru dat se dá měřit až 20

různých cílů. Mezi nejčastěji měřené cíle patří například odeslání objednávky, vyplnění kontaktního formuláře, přihlášení k odběru newsletteru či vytvoření nového účtu. Aby však firma mohla cíle začít měřit, je potřebné je v Google Analytics nejprve vytvořit.

Brunec (2017, s. 62-63) dále uvádí, že z pohledu provozovatele e-shopu představuje nejdůležitější část průchodu návštěvníka internetových obchodem čas od vložení do košíku dále. V takovémto případě již zákazník projevil zájem o zboží a provozovatel proto chce sledovat jeho další cestu e-shopem až po potvrzení objednávky. K tomuto účelu slouží funkce Vizualizace cesty, která se často označuje jako trychtýř zejména z toho důvodu, že na začátku vloží zboží do košíku určitý počet návštěvníků a při dalších krocích nákupního procesu jejich počet pouze klesá, čímž vzniká tvar trychtýře.

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byly zpracovány poznatky týkající se především online marketingu a online marketingové komunikace. V souvislosti s online marketingovou komunikací byly popsány její nástroje, trendy a měření její efektivity.

První a nejobsáhlejší kapitola teoretické části byla věnována online marketingu a nástrojům online marketingové komunikace. Bylo vysvětleno, co se rozumí pod pojmem internet a byl zmíněn jeho význam pro online marketingovou komunikaci. Velká část kapitoly byla věnována definici e-commerce a e-shopu, u kterého byly popsány především jeho funkce a možnosti platby a doručení zboží zákazníkovi. Dále bylo vysvětleno, jak fungují vyhledávače. Byly zmíněny 2 nejvýznamnější vyhledávače v ČR, u kterých byl popsán princip jejich indexace. V souvislosti s vyhledávači byly definovány pojmy SEM, SEO a SERP a byla popsána jejich vzájemná provázanost a rozdíly. V poslední části kapitoly byly popsány další nástroje online marketingové komunikace, mezi které patří PPC nebo vyhledávače zboží.

Ve druhé kapitole byly popsány trendy v oblasti online marketingové komunikace. Jako první byl definován content marketing, výhody a nevýhody jeho použití. Byl charakterizován social media marketing a principy fungování sociálních sítí Instagram, Facebook a YouTube. V souvislosti se social media marketingem byl zmíněn influencer marketing, který v současnosti zažívá velký rozmach. Část kapitoly byla věnována i blogu a jeho výhodám. V poslední řadě bylo definováno GDPR a jeho dopad na malé e-shopy.

Třetí kapitola byla věnována měření efektivity online marketingové komunikace, při kterém lze využít například analýzu návštěvnosti webu či Google Analytics. Ve spojitosti s Google Analytics byl popsán pojem konverze a s ním související konverzní poměr a cíle, které se využívají při měření konverzí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU

Internetový obchod Moje plakáty byl založen za účelem prodeje designových plakátů, které jsou určeny především pro dekoraci interiérů. Jedná se o nově vznikající internetový obchod, při jehož vzniku bylo potřeba vytvořit marketingovou strategii pro celkovou propagaci a online marketingovou komunikaci.

Nápad na založení internetového obchodu vznikl v roce 2018. První krok, který byl pro vznik nejpodstatnější, spočíval ve vytvoření návrhů plakátů, které se budou na e-shopu prodávat. Jednotlivé návrhy plakátů si vytváří majitel sám, čili se jedná o vlastní a originální zpracování.

5.1 4P

- **Product**

Moje plakáty se zabývají prodejem plakátů, které jsou hlavním prodáváním produktem. Plakáty jsou rozděleny do dvou hlavních kategorií, které budou detailněji popsány v následující kapitole.

- **Place**

Produkty mohou zákazníci zakoupit online v internetovém obchodu, kde mají na výběr 3 typy dopravy.

- **Česká pošta**

Cena za dopravu Českou poštou je 75 Kč a platba za produkt společně s dopravou je možná prostřednictvím bankovního převodu.

- **Uloženska**

Při zvolení Uloženky mají zákazníci na výběr z několika výdejních míst po celé České republice, kde si mohou balíček vyzvednout. Při této variantě je možná platba předem prostřednictvím bankovního převodu, cena za dopravu je v tomto případě 55 Kč. Další možností je platba přímo na výdejním místě, kdy se cena 55 Kč navyšuje o 13 Kč, které jsou účtovány za platbu na výdejním místě.

- **Osobní odběr**

Při osobním odběru je cena za dopravu nulová.

- **Price**

Při nastavování výše ceny byla zvolena konkurenčně orientovaná tvorba ceny, která respektuje výrobní náklady. Byl proveden průzkum cen konkurence, na jehož základě byla stanovena následná prodejní cena produktů.

Výše ceny je závislá na typu plakátu.

- **249 Kč**

Cena 249 Kč byla stanovena pro klasické designové plakáty.

- **349 Kč**

Vyšší cena byla stanovena pro plakáty na přání, protože jsou náročnější na práci a musí se upravovat podle přání zákazníka.

- **Promotion**

Z počátku byla zvolena online forma propagace internetového e-shopu například prostřednictvím sociálních sítí či PPC reklamy, protože za cílovou skupinu zákazníků je považována mladá generace uživatelů internetu zajímající se o moderní design. Offline propagace by nebyla v tomto případě natolik účelná, avšak do budoucna není vyloučená.

5.2 Produktové portfolio

V současné době je na e-shopu k dostání kolem 50 plakátů různých druhů. E-shop se zaměřuje na české zákazníky, tudíž jsou v nabídce převážně plakáty v češtině. K dostání jsou však i plakáty s anglickými texty, aby si každý mohl zvolit, co je mu bližší a nebyl upřednostňován pouze jeden jazyk. Plakáty jsou v současné době k dostání v jedné velikosti, která má rozměry 30x40 cm.

Sortiment je rozdělen na dvě větší skupiny plakátů.

- **Designové plakáty**

Největší část sortimentu tvoří klasické designové plakáty, které se dále dělí podle vyobrazených motivů. Zákazníci si tak mohou vybrat mezi plakáty s motivy kávy, přírody, zvířaty, geometrickými obrazci a plakáty s citáty.



Obr. 1: Ukázka designového plakátu (zdroj: www.mojeplakaty.cz)

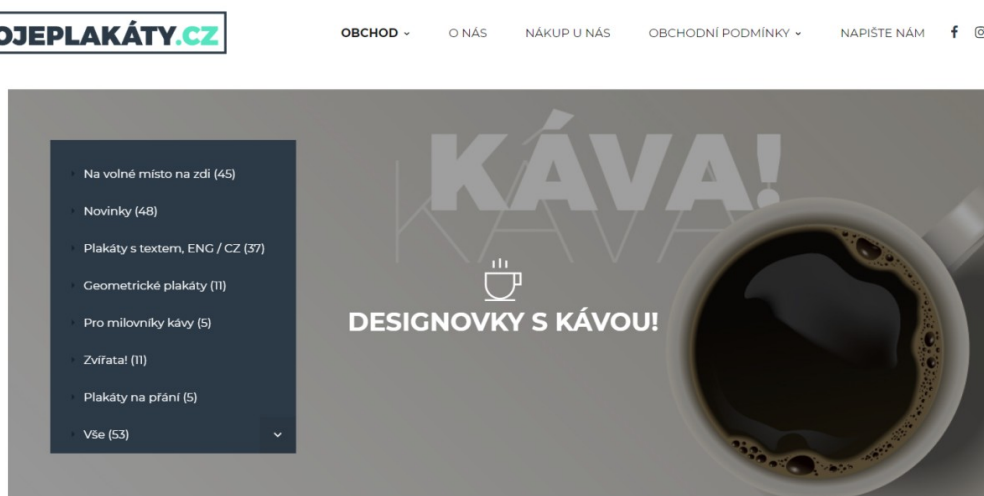
- **Plakáty na přání**

Plakáty na přání jsou v sortimentu 4. Jedná se o personalizované plakáty, vytvářené podle jednotného vzoru, který se následně upravuje dle přání zákazníka. Ten uvede jména a datum, které chce zvětšit a podle daných údajů je mu následně vytvořen plakát přímo na míru, u něhož si může být jistý, že jej nikdo jiný mít nebude. Personalizované plakáty v současnosti nabízí menšina českých internetových obchodů, což se dá považovat za jistou konkurenční výhodu.



Obr. 2: Ukázka plakátu na přání (zdroj: www.mojeplakaty.cz)

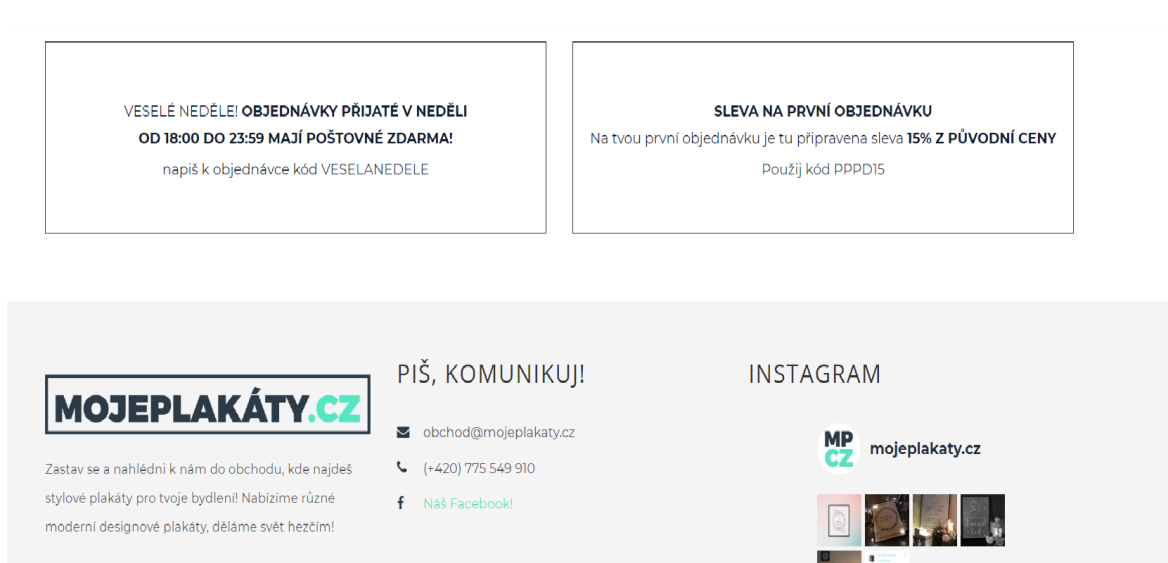
5.3 Struktura e-shopu



Obr. 3: Úvodní stránka e-shopu (zdroj: www.mojeplakaty.cz)

Vrchní část úvodní stránky e-shopu se skládá z horizontálního a vertikálního menu. Ve vertikálním menu jsou plakáty rozčleněny do přehledných kategorií dle vyobrazených motivů, díky čemuž není vyhledávání příliš zdlouhavé a zákazník může ušetřit čas strávený při procházení všech produktů. Horizontální menu se skládá z kategorií: Obchod, O nás, Nakup u nás, Obchodní podmínky a Napište nám. Vedle horizontálního menu jsou dále tlačítka FB a IG sloužící k přesměrování zákazníka přímo na sociální sítě Moje plakáty a tlačítko košíku, které přesměruje zákazníka do nákupního košíku, kde může uskutečnit svou objednávku.

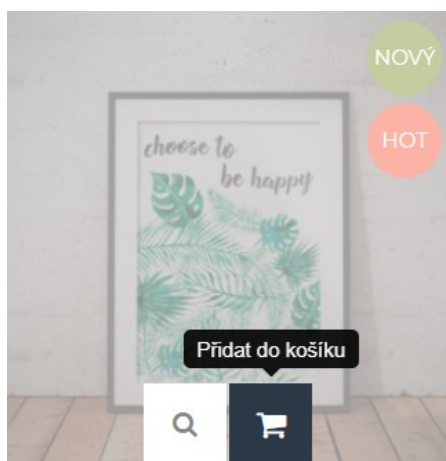
Ve střední části úvodní stránky jsou umístěny nové plakáty na e-shopu. Ve spodní části jsou umístěny bannery se slevovými kódy na první objednávku a slevovým kódem na nedělní poštovné zdarma. Dále jsou v nejspodnější části kontaktní informace a odkazy na sociální sítě.



Obr. 4: Spodní část úvodní stránky e-shopu (zdroj: www.mojeplakaty.cz)

5.4 Proces objednávky

Pokud se zákazník rozhodne, že si chce produkt zakoupit, může jej do košíku vložit dvěma způsoby. První způsob je rychlejší, protože stačí pouze kliknout na tlačítko košíku u miniaturny plakátu. Mohou jej využít zákazníci, kterým se plakát zalíbí na první pohled mezi miniaturnami ostatních plakátů, a nepotřebují se dívat na detaily produktu.



PLAKÁT CHOOSE TO...


249.00 Kč

Obr. 5: Rychlý způsob objednávky (zdroj: www.mojeplakaty.cz)

Druhá varianta objednávky je možná standardně po zobrazení detailu daného produktu a vložení zboží do košíku.

U obou způsobů se po vložení zboží do košíku a jeho následném otevření zobrazí menu z následujícího obrázku, kde si zákazník zvolí dopravu a poté přejde k pokladně. Po přechodu k pokladně vyplní fakturační údaje, má možnost uplatnit slevový kód a ještě jednou zkontrolovat jím zvolenou dopravu.

Dalším krokem je rekapitulace objednávky a upozornění, že platba musí být uskutečněna bankovním převodem na uvedený účet. Výjimka jiné platby je pouze v případě, pokud si zákazník zvolí možnost Uloženky a platby přímo na výdejním místě. Posledním krokem objednávky je označení tlačítka, že zákazník souhlasí s obchodními podmínkami a potvrzuje objednávku.

PRODUKT	CENA	MNOŽSTVÍ	CELKEM
 PLAKÁT CHOOSE TO...	249.00 Kč	1	249.00 Kč

Slevový kód

Cena celkem	
Mezisoučet	249.00 Kč
Doprava	<input checked="" type="radio"/> Česká pošta: 75.00 Kč <input type="radio"/> Osobní vyzvednutí <input type="radio"/> Uloženka: 55.00 Kč
Celkem	324.00 Kč

Obr. 6: Proces objednávky (zdroj: www.mojeplakaty.cz)

5.5 Analýza zákazníků

Před vznikem internetového obchodu či před začátkem podnikání je důležité určit cílovou skupinu zákazníků. Pokud je určena, snáze se vytváří a cílí marketingová komunikace, protože se při tvorbě dá zaměřit na charakteristické rysy pro zvolenou skupinu.

Určení cílové skupiny zákazníků bylo důležité i před vytvořením návrhů plakátů, protože jejich design je částečně uzpůsoben cílové skupině tak, aby zaujal. Cílem bylo zaujmout široké spektrum potenciálních zákazníků, design plakátů je však moderní, dá se tedy předpokládat, že jej ocení spíše mladší generace.

Při určování cílové skupiny zákazníků se vycházelo zejména z toho, jaké produkty budou na e-shopu nabízeny. Jedná se o internetový obchod, tudíž jsou základní a největší cílovou

skupinou uživatelé internetu. Prodávanými produkty jsou designové plakáty, potenciálními zákazníky budou tedy uživatelé internetu, kteří se zajímají o moderní design. Jak už bylo zmíněno, tak cílovou skupinou, která ocení tento moderní design, bude hlavně mladá generace uživatelů internetu.

Věkové rozmezí je poměrně složité určit, minimální věková hranice by však mohla být 15 let. Dá se předpokládat, že mladí teenageři již vlastní platební karty a disponují určitým finančním obnosem, který mohou utratit. Maximální věkovou hranici je však složité určit. I když je design plakátů cílen především na mladší generaci, tak může najít zalíbení i u generace starší, jež disponuje finančními prostředky, které uživatelé mohou utratit při nákupu online. Pozornost je však zaměřena zejména na mladou generaci uživatelů internetu zajímající se o moderní design.

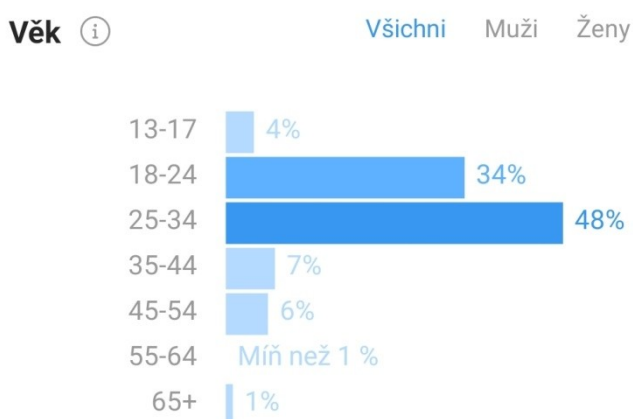
Po spuštění e-shopu a založení profilů na sociálních sítích byly prostudovány statistiky z Google Analytics a Instagramu, jaká věková kategorie uživatelů webové stránky a sociální sítě e-shopu navštěvuje.



Věk ?
1. 25-34
2. 18-24
3. 35-44

Obr. 7: Členění návštěvníků webu dle věku (zdroj: www.analytics.google.com)

Z údajů v Google Analytics vyplývá, že nejpočetnější skupinou uživatelů navštěvující web je věková skupina 25-34 let, která tvoří 46 % ze všech návštěvníků webu. Následuje skupina 18-24 let tvořící 32 % ze všech návštěvníků webu. Nejméně početnou je skupina uživatelů ve věku 34-44 let, která se na celkové návštěvnosti webu podílí 22 %.



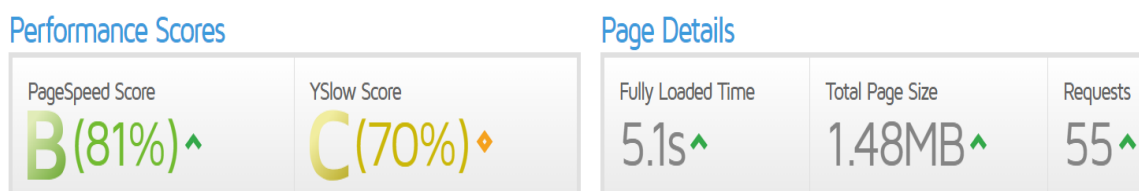
Obr. 8: Členění návštěvníků IG profilu dle věku (zdroj: IG Moje plakáty)

Údajům v Google Analytics odpovídají i údaje z aplikace Instagram. Rovněž nejpočetnější skupinou návštěvníků je skupina ve věku 25-34 let. Druhou nejpočetnější je věková skupina 18-24 let a následuje skupina 35-44 let.

5.6 Analýza rychlosti webových stránek

Pro návštěvníky webových stránek je důležitá zejména rychlost načítání webu a jednotlivých požadavků. Rychlost webu má schopnost ovlivnit, jestli návštěvník bude ochoten na e-shopu nakoupit, protože pomalý web může zapříčinit opuštění stránky a nedokončení případného nákupu.

Proto byla provedena analýza rychlosti webové stránky na volně přístupném webu www.gtmetrix.com, kde si může rychlost svého vytvořeného webu zkontrolovat na počkání a bez poplatku každý. Rychlost se hodnotí stejným známkováním jako na vysoké škole (A-F), kde A znamená, že stránka je dostatečně rychlá a F hodnotí stránku jako pomalou.



Obr. 9: Vyhodnocení rychlosti webu (zdroj: www.gtmetrix.com)

Z výsledků lze vyčíst, že ukazatele PageSpeed Score a YSlow Score jsou odlišné, což je způsobeno rozdílnými požadavky při měření rychlosti. Podstatou však je, že PageSpeed Score měří rychlost stránky při načítání ve vyhledávači Google, naproti tomu YSlow Score

měří rychlost stránky při načítání ve vyhledávači Yahoo. Vyhledávač Yahoo, není v naší republice příliš využíván, proto je pozornost soustředěna na ukazatel PageSpeed Score.

Po analýze rychlosti bylo zjištěno, že webová stránka www.mojeplakaty.cz je nadprůměrně rychlá a ve škále hodnocení jí bylo připsáno hodnocení B, čemuž odpovídá hodnota 81 %. Načítání je hodnoceno jako velmi rychlé, avšak stále je prostor pro optimalizaci a vylepšení, které přispějí ke zrychlení a zlepšení pozice webu ve vyhledávačích. Dále výsledky vypovídají o tom, že plné načtení stránky trvá dle provedené analýzy 5,1 sekund, přičemž velikost stránky je 1,48 MB.

Největší prostor pro následné vylepšení je dle provedené analýzy především v optimalizaci obrázků na webu, respektive v kompresi, čímž by se zmenšila jejich velikost a stránka by se zrychlila.

6 ANALÝZA KONKURENCE

V rámci analýzy konkurence byli srovnáni 3 významní konkurenti zabývající se prodejem plakátů. V první fázi analýzy byli jednotliví konkurenti popsáni a u každého se sledovaly následující parametry: velikost a cena plakátů, možnosti dopravy a platby a také rychlost webových stránek. Dále byla provedena analýza webové dohledatelnosti jednotlivých e-shopů. Ve druhé fázi byla provedena bodovací metoda benchmarkingu, každému kritériu bylo uděleno bodové hodnocení na škále 1-10.

6.1 Číča v kleci

Internetový obchod Číča v kleci je vnímán jako velký konkurent a hlavně jako jednička na trhu v prodeji designových plakátů vlastní tvorby. Designy plakátů si vytváří sami, nejsou tedy jinde k dostání. V nabídce mají mimo dvou velikostí plakátů i oblečení a doplňky, keramické hrnky a přáníčka. Začínali s prodejem plakátů, ke kterému postupně do sortimentu při zvýšené poptávce přidávali další produkty. V sortimentu jsou plakáty s textem, designové plakáty bez textu či různé speciální kolekce plakátů ve spolupráci s různými vlivnými lidmi.

Tab. 1: Analýza konkurence – Číča v kleci (vlastní zpracování dle www.cicavkleci.cz)

Velikosti a cena plakátů	30x40 cm – 250 Kč 50x70 cm – 495 Kč
Možnosti dopravy	Česká pošta – 68 Kč Služba Do Do (Praha) – 160 Kč
Možnosti platby	Platba kartou online Platba bankovním převodem
Rychlost webových stránek	F (26%) – pomalá stránka

6.2 Severski

Druhým konkurentem je internetový obchod Severski. V nabídce mají designové plakáty vlastní tvorby s textem i bez textu v několika velikostech. Kromě plakátů u nich mohou zákazníci nakoupit i bytové dekorace, fotografie, notesy a bloky či doplňky z papíru.

Tab. 2: Analýza konkurence – Severski (vlastní zpracování dle www.severski.cz)

Velikosti plakátů	15x21 cm
	21x30 cm
	30x30 cm
	30x40cm
	30x42 cm
Cena plakátů	59-590 Kč/ks (nejednotná cena pro stejné velikosti plakátů)
Možnosti dopravy	Česká pošta – 69 Kč
Možnosti platby	Platba bankovním převodem
Rychlost webových stránek	F (6%) – pomalá stránka

6.3 Posters

Třetím konkurentem je internetový obchod Posters, který se od ostatních e-shopů odlišuje, protože nenabízí pouze vlastní a originální designy plakátů. V nabídce mají plakáty s fotografiemi známých osobností, sportovců, aut, zvířat, přírody či plakáty s filmovou a herní tematikou. Kromě plakátů mají v sortimentu obrazy, fototapety, cedule, hrnky, oblečení a jako jediný z e-shopů nabízí také rámy k plakátům. Mezi konkurenty byl však Posters zařazen, protože má v nabídce velké množství plakátů s rozličnou tematikou, která má své příznivce.

V následující tabulce je vidět, že cena za jednotlivé rozměry plakátů není jednotná a odvíjí se dle přesných rozměrů. Cena za velký plakát je nižší než například u středního plakátu, protože celková plocha plakátu je menší.

Tab. 3: Analýza konkurence – Posters (vlastní zpracování dle www.posters.cz)

Velikost plakátů a cena plakátů	Malé (< 89 cm) – 119-549 Kč Střední (90-139 cm) – 149-1499 Kč Velké (> 140 cm) – 159-249 Kč
Možnosti dopravy a cena dopravy	DPD doručení na adresu – 99 Kč Česká pošta – 89 Kč Osobní odběr (DPD pick up points/Uloženska/Zásilkomat/sklad Posters) – zdarma Doprava nad 1 500 Kč – zdarma
Možnosti platby	Dobírka – 30 Kč Platba v hotovosti na výdejním místě Platba bankovním převodem Platba online kartou Twisto – platba po prohlédnutí/vyzkoušení zboží
Rychlost webových stránek	C (71%) – rychlá stránka

6.4 Webová dohledatelnost

Součástí analýzy konkurence je i webová dohledatelnost jednotlivých konkurentů po zadání klíčového slova do vyhledávače. Pozice ve výsledcích vyhledávání je totiž podstatná, protože řada uživatelů internetu většinou prochází pouze první dvě stránky s výsledky vyhledávání.

V následující tabulce jsou uvedeny pozice e-shopů ve výsledcích vyhledávání po zadání klíčového slova nebo slovního spojení.

Tab. 4: Dohledatelnost na Googlu (vlastní zpracování dle www.google.com)

Klíčové slovo	Číča v kleci	Moje plakáty	Posters	Severski
Plakáty na zed'	21	>100	1	>50
Designové plakáty	7	8	6	1
Plakáty na přání	5	8	2	>50
Plakáty s textem	1	2	5	8
Moderní plakáty	>100	13	1	>100

Z tabulky lze vyčíst, že nejlépe dohledatelným e-shopem je Posters, který se zobrazil vždy na první stránce výsledků vyhledávání. E-shopy Moje plakáty a Číča v kleci jsou na tom v dohledatelnosti zhruba podobně. U více než poloviny zadaných klíčových slov byly zobrazeny na první stránce výsledků vyhledávání, téměř nedohledatelné byly pouze v jednom případě. Nejhůře ze srovnání vychází e-shop Severski, který byl ve výsledcích vyhledávání zobrazen na první stránce dvakrát. Ve třech případech byl téměř nedohledatelný.

6.5 Benchmarking

Při benchmarkingu byla nejprve určena kritéria ovlivňující rozhodnutí potenciálního zákazníka o jeho případném nákupu na daném e-shopu. Benchmarking byl proveden bodovací metodou, kdy bylo každému kritériu přiděleno bodové hodnocení. Celkem bylo stanoveno 8 kritérií ohodnocených na stupnici 1-10, přičemž 1 znamená, že e-shop dané kritérium nesplňuje a 10, že jej splňuje. U většiny kritérií byly udělovány pouze body 1 nebo 10, protože se pohlíželo na to, zda bylo kritérium splněno, v takovýchto případech se nedalo udělit žádné bodové ohodnocení mezi krajními hodnotami. Z výsledného součtu všech bodových ohodnocení u srovnávaných e-shopů vzešlo konečné pořadí.

Kritéria jsou v tabulce popsána srozumitelně, avšak je potřeba blíže specifikovat, co znamená uživatelská přívětivost e-shopu. Jedná se především o takový design e-shopu, který zákazníkovi umožní snadnou orientaci a jednoduché ovládání. Podstatou je také přehledné členění do kategorií nebo jednoduchý a intuitivní proces objednávky. V šířce sortimentu byl posuzován počet prodávaných produktů, jejich varianty a doplňkové produkty, čili zda se e-shop zaměřuje pouze na prodej plakátů nebo i jiných souvisejících produktů.

Tab. 5: Benchmarking (vlastní zpracování)

	Moje plakáty	Čiča v kleci	Severski	Posters
Sociální síť (FB, IG)	10	10	10	10
Zabezpečení https protokolem	10	10	1	10
Více platebních možností	5	10	1	10
Uložení či jiná výdejní místa	10	1	1	10
Responzivní web design	10	10	10	10
Uživatelská přívětivost e-shopu	8	10	8	9
Originalita a vlastní design plakátů	10	10	10	5
Šířka sortimentu	5	9	9	10
Rychlost webu	8	2	1	7
Dohledatelnost	6	6	4	10
Součet bodů	82	78	55	91
Konečné pořadí	2.	3.	4.	1.

Po sečtení všech bodů vyšel ze srovnání nejlépe e-shop Posters. Má nejširší sortiment, nabízí plakáty různých velikostí a druhů, jako jediný má v nabídce i rámy na plakáty. Velkou výhodou je jeho dohledatelnost ve výsledcích vyhledávání Google, ve kterých je zobrazován na první stránce. Dále je nejvíce vstřícný k zákazníkům, protože nabízí všechny platební možnosti (dobírka, platba kartou, převod na účet) a zákazníci mají také na výběr z velkého množství dopravy. Od ostatních konkurentů se odlišuje tím, že nenabízí pouze vlastní návrhy plakátů, ale v nabídce má především plakáty s různými fotkami a obrázky, čímž se vytrácí originalita.

Druhým z e-shopů jsou Moje plakáty. Výhodou e-shopu je rychlost webových stránek a poměrně dobrá je i jeho webová dohledatelnost. A však jako jeden z největších problémů je vnímána šířka sortimentu, protože v nabídce jsou plakáty pouze jedné velikosti a žádný doplňkový sortiment. I to může být důvod, proč zákazníci budou raději preferovat konkurenty. Avšak nespornou výhodou je prodej plakátů na přání, které žádný z konkurentů ve své nabídce nemá. Zákazníci se mohou cítit limitováni omezenými možnostmi platby, která je v současné době možná pouze převodem na bankovní účet, případně pak za příplatek hotově na výdejním místě, což je i vysvětlením, proč bylo danému kritériu přiděleno 5 bodů.

Na třetím místě se umístila Čiča v kleci, která má stejně jako Posters široký sortiment. Další silnou stránkou jsou kvalitně zpracované webové stránky, jsou vtipné, srozumitelné a určené pro mladou generaci, která tento invenční přístup jistě ocení. Webová dohledatel-

nost e-shopu je rovněž poměrně dobrá. Zákazníci mají na výběr z více platebních možností, nevýhodou však je, že pro zákazníky mimo Prahu je doprava možná pouze prostřednictvím České pošty, což jim nedává možnost volby. Mezi slabé stránky se řadí rychlost stránky.

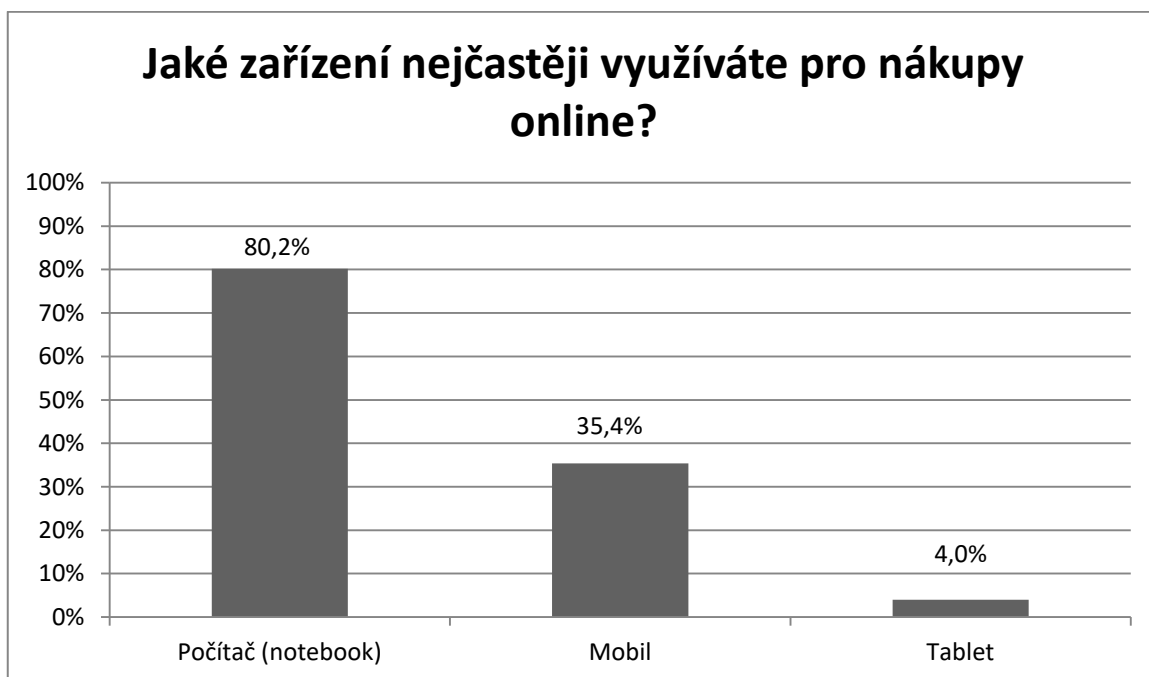
Internetový obchod Severski dopadl ve srovnání nejhůře. Sice má širokou nabídku produktů, ale na druhou stranu jako jediný nemá zabezpečení „https“ protokolem, což může zákazníky od nákupu odradit. Rovněž rychlost webové stránky je pomalá a webová dohledatelnost je spíše podprůměrná. Dále má pouze jednu platební možnost a stejně tak umožňuje dopravu jen Českou poštou. Nízké bodové hodnocení v uvedených kritériích jej proto odsouvá na poslední místo.

7 PRŮZKUM TRHU

Před spuštěním e-shopu byl proveden malý průzkum trhu, který probíhal v časovém období 24. 9. 2018 – 30. 9. 2018. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda se potenciální zákazníci s designovými plakáty v minulosti setkali, preferované možnosti plateb a dopravy, dále jejich povědomí o konkurenci a také to, o jaké produkty by měli případně zájem. Cílem bylo také zjistit, jaké varianty platby a dopravy respondenti upřednostňují, pokud si mohou vybrat z více variant.

Průzkum trhu byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, dotazník byl vytvořen online pomocí formulářů Google. Dotazník byl následně šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook, jelikož se jedná o rychlou možnost, jak dotazník rozšířit mezi širší spektrum lidí. Celkově dotazník vyplnilo 101 respondentů.

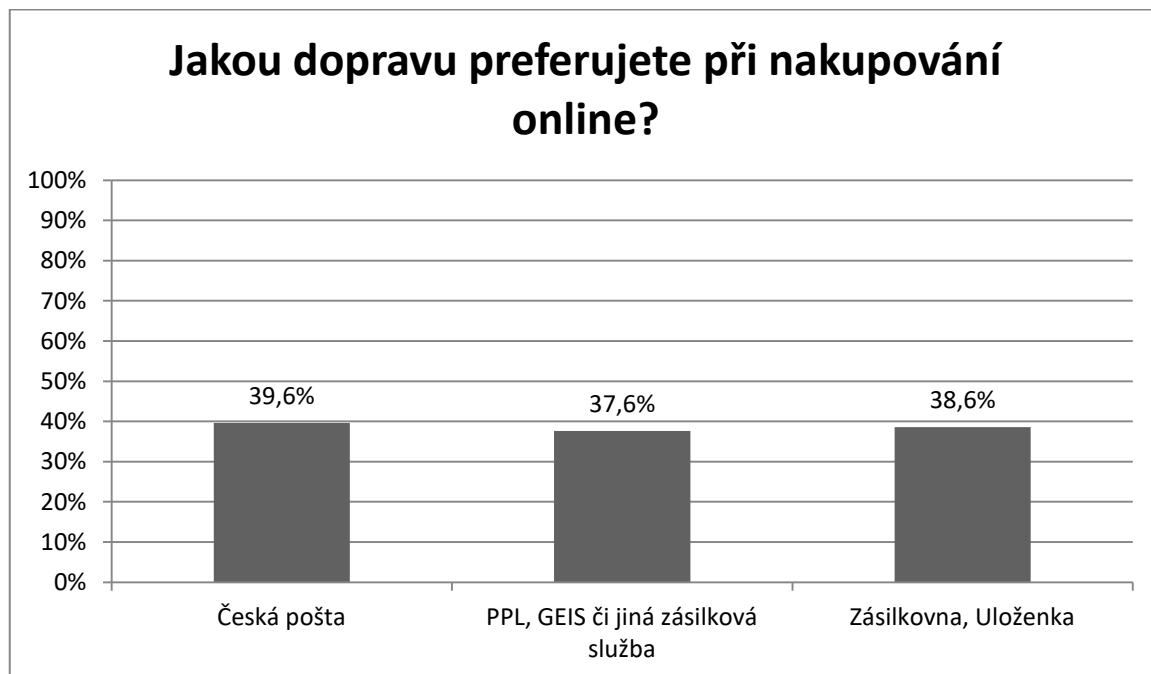
7.1 Presentace výsledků dotazníkového šetření



Obr. 10: Otázka č. 1 (vlastní zpracování)

Účastníci dotazníkového šetření měli u první otázky možnost označit více odpovědí. Ze kterých vyplynulo, že 80,2 % respondentů uskutečňuje své nákupy prostřednictvím počítače, 35,4 % používá k nákupům mobil a pouze 4% tablet.

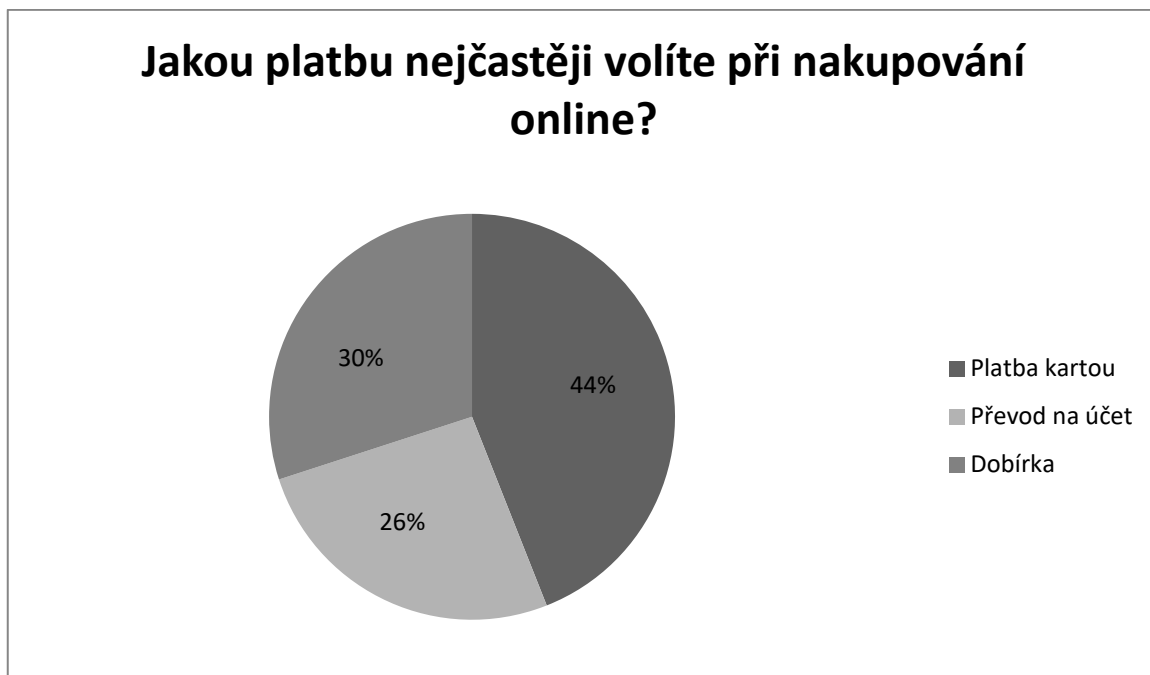
V souhrnu využívá cca 40 % uživatelů internetu ke svým nákupům mobilní zařízení, tudíž je nezbytné, aby internetový obchod měl i responsivní web design, který zaručí, že zobrazení webové stránky bude optimalizováno pro všechny druhy mobilních zařízení.



Obr. 11: Otázka č. 2 (vlastní zpracování)

Stejně jako v předchozí otázce měli respondenti možnost označit více odpovědí. Cílem otázky bylo zjistit druh nejvyužívanější dopravy mezi účastníky šetření, aby dané druhy dopravy mohly být pro zákazníky na výběr i na e-shopu.

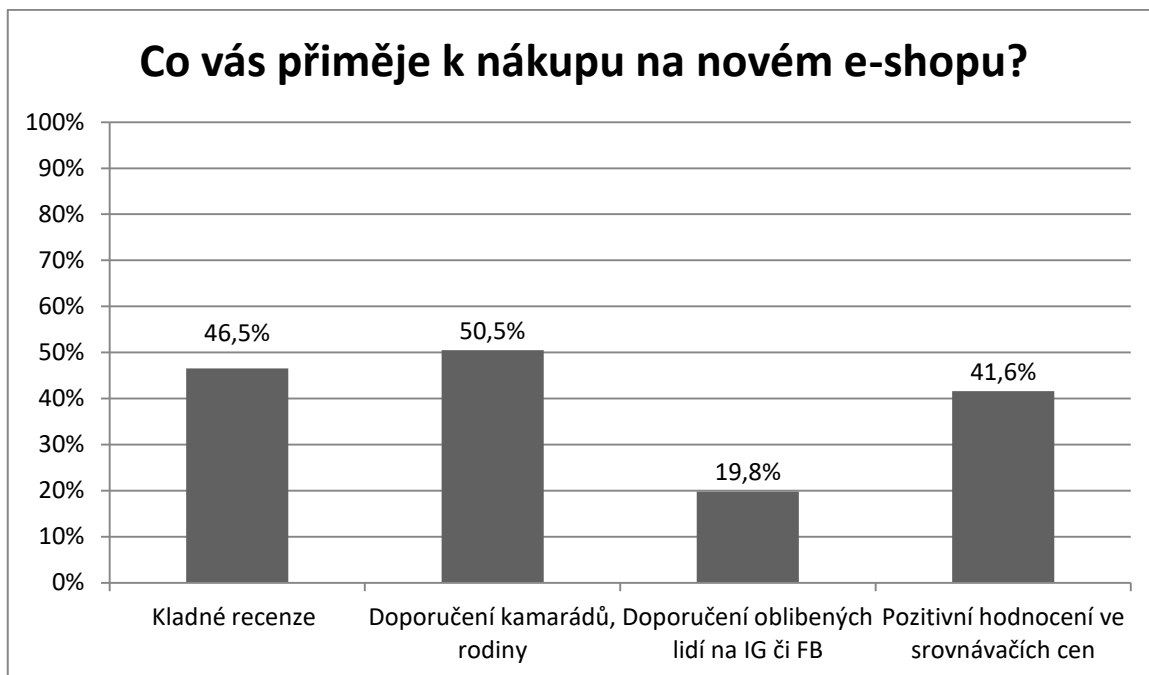
Z výsledků lze vyčíst, že mezi respondenty není jedna nejpreferovanější možnost dopravy. Mělo by být tedy jedno, jakou dopravu budou mít zákazníci na výběr, avšak měli by mít možnost si vybrat alespoň ze dvou možností. Všechny 3 způsoby dopravy jsou zhruba stejně oblíbené, výsledky se liší pouze několika procenty. 39,6 % respondentů si při výběru dopravy zvolí Českou poštu, 37,6 % zásilkovou službu a 38,6 % možnost vyzvednutí zboží v pobočce Zásilkovny či Uloženky.



Obr. 12: Otázka č. 3 (vlastní zpracování)

Mají-li respondenti možnost výběru platby, ve 44 % volí platbu kartou, ve 30 % platbu na dobírku a 26 % využívá možnosti bankovního převodu peněz na účet. Celkově 70 % ze všech dotazovaných upřednostňuje platbu přes internet před platbou v hotovosti při obdržení zboží. Tento jev je způsoben i rychle se vyvíjejícími moderními technologiemi a skutečností, že lidé nejsou vůči bezhotovostním platbám prostřednictvím internetu tak skeptičtí jako dříve.

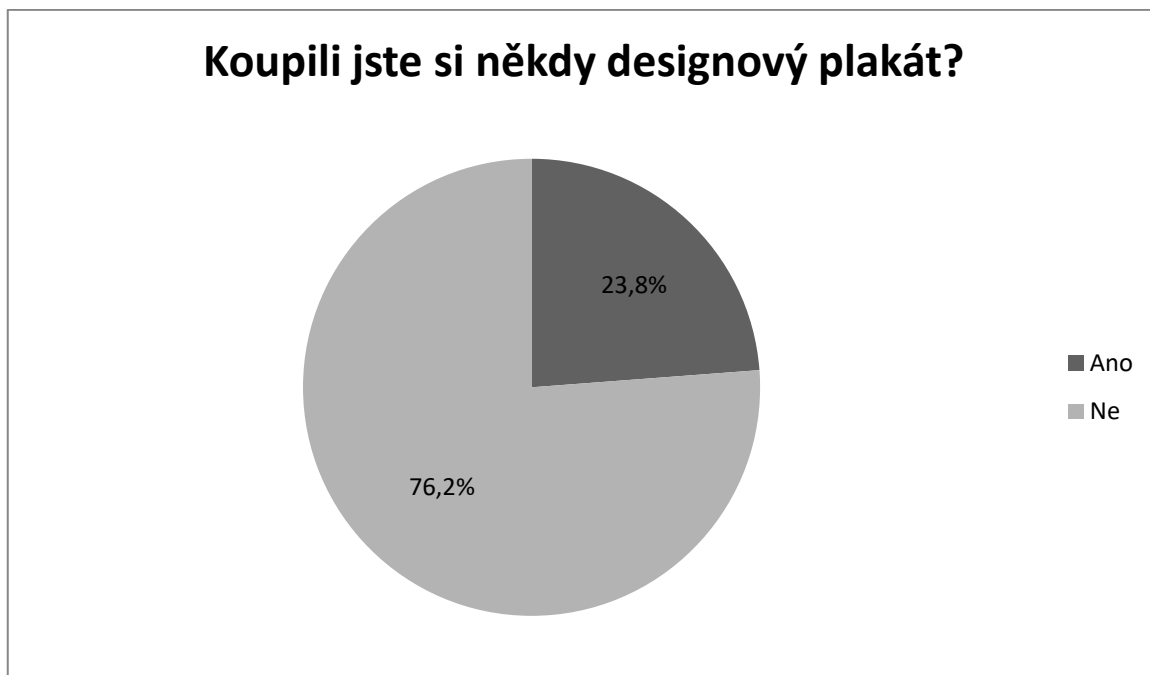
Zaplacení zboží na dobírku však často využívají lidé, kteří mají strach, že jim zaplacené zboží nedorazí; dobírka je pro ně určitá jistota, že o peníze nepřijdou.



Obr. 13: Otázka č. 4 (vlastní zpracování)

V otázce, co přiměje respondenty k nákupu na novém e-shopu, byla možnost označit více odpovědí. Nejvíce dotazované osoby ovlivní pozitivní doporučení od kamarádů či rodiny, kdy danou možnost označilo 50,5 %. Dále 46,5 % respondentů ovlivní kladné recenze na sociálních sítích od spokojených uživatelů, kteří už na e-shopu dříve nakoupili, 41,6 % klade důraz na pozitivní hodnocení internetového obchodu ve srovnávacích cen a 19,8 % se nechá inspirovat doporučením jejich oblíbených lidí na sociálních sítích (influencery).

Dalo by se říct, že kladné recenze, doporučení kamarádu a rodiny či pozitivní hodnocení ve srovnávacích cen jsou poměrně rovnocenné a jejich vliv na respondenty se příliš neliší. Mezi odpověďmi není žádná, která by na účastníky dotazníkového šetření měla oproti ostatním extrémně vyšší vliv.



Obr. 14: Otázka č. 5 (vlastní zpracování)

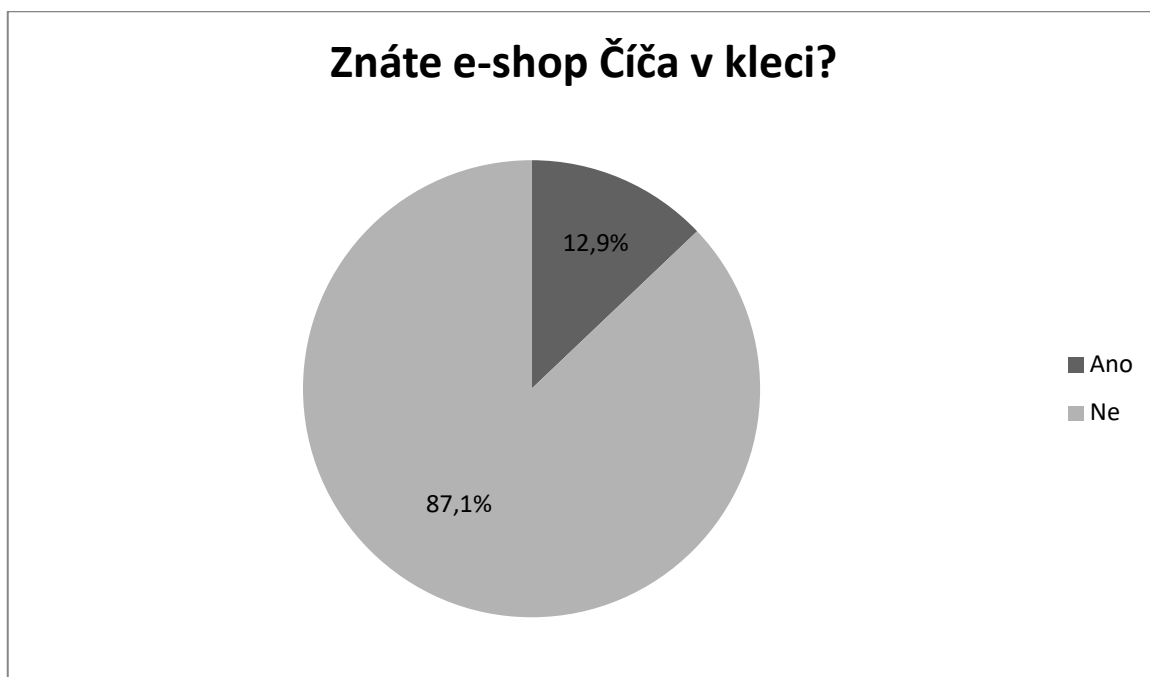
Lehce přes tři čtvrtiny všech respondentů si ještě nikdy nezakoupilo designový plakát, 23,8 % si jej již dříve zakoupilo.



Obr. 15: Otázka č. 6 (vlastní zpracování)

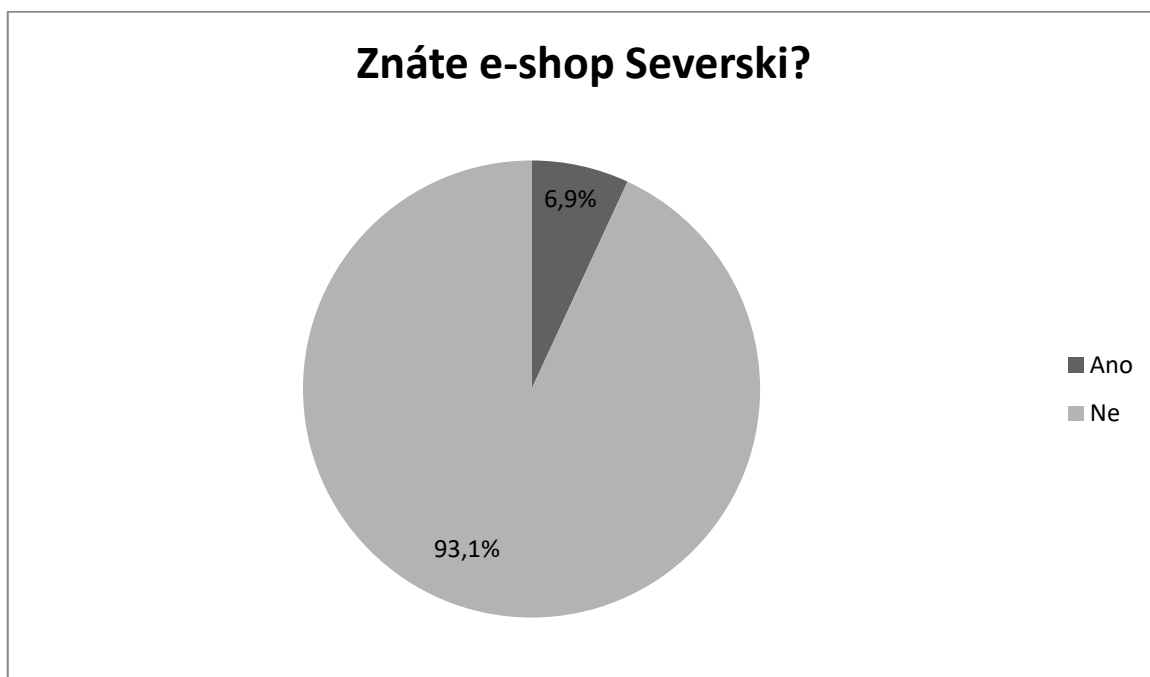
Graf, který zobrazuje počet respondentů, kteří by ocenili možnost tvorby plakátu na míru, navazuje na předchozí graf týkající se jejich dřívějších nákupů designových plakátů. I když

si většina plakát dosud nezakoupila, 60,6 % respondentů by ocenilo, kdyby měli možnost zapojit se do tvorby návrhu plakátu.



Obr. 16: Otázka č. 7 (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že si většina účastníků dotazníkového šetření designový plakát dosud nezakoupila, dalo se předpokládat, že znalost konkurentů také nebude příliš vysoká. Internetový obchod Číča v kleci zná pouze 12,9 % respondentů, 87,1% o něm nikdy neslyšelo.



Obr. 17: Otázka č. 8 (vlastní zpracování)

Znalost e-shopu Severski je ještě nižší než znalost Čiči v kleci, zná jej pouze 6,9 % respondentů, což je velmi nízké číslo.

Na poslední otevřenou otázku, která nebyla povinná, žádný z respondentů neodpověděl.

8 SWOT ANALÝZA

Tab. 6: SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">Silné stránky (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalizované plakáty na přání (S1) • Webová dohledatelnost (S2) • Osobní přístup majitele (S3) • Spolupráce s Uloženkou (S4) • Rychlost načítání stránky (S5) 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absence platby kartou (W1) • Není kamenná prodejna (W2) • Nový e-shop (možná nedůvěra nových zákazníků) (W3) • Nízký rozpočet (W4) • Dosud žádné recenze (W5)
<p style="text-align: center;">Příležitosti (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst počtu uživatelů internetu (O1) • Nárůst oblíbenosti online nakupování (O2) • Větší poptávka po moderním designu (O3) • Rostoucí mzdy v ČR (O4) • Nové technologie (O5) 	<p style="text-align: center;">Hrozby (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vstup nových konkurentů (T1) • Kopírování designů (T2) • Změna legislativy (T3) • Změna hodnocení webových stránek vyhledávači (T4) • Napadení webu robotem (T5)

8.1 Silné stránky

- **Plakáty na přání**

Zákazníci mají možnost zapojit se do tvorby plakátů a vytvořit si tak personalizovaný plakát podle svých přání. Tato nabídka je pro zákazníka na českém trhu ojedinělá.

- **Webová dohledatelnost**

Při analýze webové dohledatelnosti bylo zjištěno, že webová stránka je po zadání konkrétních klíčových slov poměrně dobře dohledatelná a objevuje se na prvních dvou stránkách výsledků vyhledávání.

- **Osobní přístup majitele**
O tvorbu návrhů plakátů i komunikaci se zákazníky se stará majitel sám, není tady problém získat informace přímo ze zdroje.
- **Spolupráce s Uloženkou**
Mimo dopravu zboží Českou poštou mají zákazníci možnost vyzvednout si svůj balíček na výdejních místech Uloženky, kde je navíc i možnost zaplacení zboží na místě, tudíž pokud někdo nechce, nemusí posílat peníze převodem na účet.
- **Rychlost načítání webové stránky**
Načítání webové stránky je dle provedené analýzy hodnoceno jako rychlé, což může mít příznivý účinek na názor uživatelů při rozhodování o nákupu na e-shopu.

8.2 Slabé stránky

- **Absence platby kartou**
V současné době lze platbu provést pouze převodem na bankovní účet, což může část zákazníků vnímat jako nevýhodu, protože je ve většině případů pomalejší než platba kartou.
- **Není kamenná prodejna**
Přestože spousta lidí nakupuje už jen prostřednictvím internetu, může se stát, že někteří jedinci budou brát jako nedostatek, že si zboží nemohou prohlédnout ve skutečnosti v kamenné prodejně.
- **Nový e-shop**
S novým e-shopem se může v počátcích často spojovat možná nedůvěra potenciálních zákazníků v novinku na trhu. Mohou upřednostnit nákup u prodejce, který na trhu působí delší dobu, i když nabídka nemusí přesně odpovídat jejich požadavkům.
- **Nízký rozpočet**
Na online marketingovou komunikaci nového internetového obchodu není možné vynaložit tolik finančních prostředků, kolik by bylo potřebné, protože převažuje snaha o nízkonákladová opatření.
- **Dosud žádné recenze**
Slabou stránkou e-shopu je, že dosud nemá žádné recenze. Řada lidí se při rozhodování o nákupu rozhoduje podle recenzí například na sociálních sítích či přímo na

e-shopu. Proto potenciální zákazníci mohou dosud neudělené recenze od nákupu na novém e-shopu odradit.

8.3 Příležitosti

- **Nárůst počtu uživatelů internetu**

Internet využívá stále větší procento veřejnosti. Mladá generace jej využívá na denní bázi, protože se do doby internetu už narodila a starší generace se s internetem učí pracovat. Právě v nárůstu aktivních uživatelů ze starší generace může být velký potenciál, protože tito uživatelé disponují finančními prostředky, které mohou utratit při nákupech online.

- **Nárůst oblíbenosti online nakupování**

S přibývajícím lety vzrůstá obliba nakupování online, protože se jedná o pohodlnější způsob, jak své nákupy uskutečnit. Určité procento veřejnosti uskutečňuje veškeré své nákupy online, protože na internetu se dá už nakoupit prakticky vše.

- **Větší poptávka po moderním designu**

Je pravděpodobné, že se bude měnit i pohled na umění, čímž by se mohla zvýšit poptávka právě po designových plakátech, které se stanou alternativou k drahým uměleckým dílům.

- **Rostoucí mzdy v ČR**

Růst mezd způsobí vyšší množství finančních prostředků, které obyvatelé ČR budou moci investovat do zábavy ve svém volném čase, módy či designu. Podstatná je zejména oblast investic do designu, tedy více volných finančních prostředků na nákup dekorací do vlastního domova.

- **Nové technologie**

Příležitost se nachází také v nových moderních technologiích. Například v možnosti vizualizace plakátu přímo na místě, na které si jej bude chtít zákazník pověsit. Nebo v návržení programu, ve kterém si zákazník bude moct plakát navrhnout podle svých vlastních představ.

8.4 Hrozby

- **Vstup nových konkurentů na trh**

Při větším počtu konkurentů se zákazníci rozmělní a budou zboží více porovnávat. Protože výběr by byl větší, tak by mohla nastat situace, že nabídka bude převyšovat poptávku.

- **Kopírování designů**

V kopírování originálních designů plakátů se rovněž skrývá hrozba. Především v inspiraci designy plakátů jednotlivci, kteří si tak doma mohou vytvořit podobně vypadající plakát.

- **Změna legislativy**

Zpřísnění legislativy pro provozování e-shopů by mohlo mít nepříznivý vliv na provoz, což lze vidět na nedávném zavedení EET či GDPR.

- **Změna hodnocení stránek vyhledávači**

Pokud by nastala změna ve způsobu hodnocení webových stránek vyhledávači, tak by se mohlo stát, že e-shop by se mohl dostat na nižší pozice ve výsledcích vyhledávání. Což by mohlo vést ke ztrátě nových zákazníků, protože ve většině případů jsou preferovány weby na vyšších pozicích.

- **Napadení webu robotem**

Napadení webové stránky e-shopu robotem by mohlo způsobit problémy v provozu e-shopu. Napadení by mohlo způsobit únik informací o objednávkách nebo zákaznících, přesměrování webu na stránky s pochybným obsahem nebo smazání celého obsahu webu.

8.5 Vztahy mezi vnitřními a vnějšími vlivy

Tab. 7: Vztahy mezi vnitřními a vnějšími vlivy (vlastní zpracování)

		Opportunities					Threats					Σ
		O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	-/+
Weaknesses	W1	-	-	0	-	-	-	0	0	0	0	5
	W2	0	0	-	-	0	-	0	0	-	-	5
	W3	-	-	-	-	-	-	-	0	--	-	10
	W4	--	--	-	-	--	--	0	0	--	0	12
	W5	-	-	-	-	-	-	-	0	-	0	8
Σ^-		5	5	4	5	5	6	2	0	6	2	
Strengths	S1	+	+	++	+	+	++	0	0	0	0	8
	S2	++	++	++	+	+	0	0	0	++	0	10
	S3	+	+	++	+	+	++	0	0	0	0	8
	S4	+	++	0	0	0	+	0	0	0	0	4
	S5	++	++	0	+	+	+	0	0	+	0	8
Σ^+		7	8	6	4	4	6	0	0	3	0	

8.6 Evaluace výsledků SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že pro e-shop jsou důležité následující **silné stránky**, na niž je potřeba dále pracovat:

- Webová dohledatelnost
- Plakáty na přání
- Osobní přístup majitele

Největší potenciál se skrývá v následujících **příležitostech**:

- Nárůst oblíbenosti online nakupování
- Nárůst počtu uživatelů internetu
- Větší poptávka po moderním designu

Dále ze vztahů mezi vnitřními a vnějšími vlivy vyplývá, že se mezi největší hrozby řadí **vstup nových konkurentů** a **změna hodnocení webových stránek vyhledávači**. Při vstupu nových konkurentů na trh je potřebné se určitým způsobem odlišit a tuto hrozbu eliminovat. K čemuž může napomoc to, že Moje plakáty mají v nabídce **personalizované plakáty na přání**, což by mohlo napomoc k odlišení a vylepšení pozice vůči nastupující nové konkurenci. Dalším odlišujícím faktorem by mohl být **osobní přístup majitele**, který je důležitý při komunikaci a zvýhodňuje e-shop oproti větším e-shopům, kdy je jednání často neutrální a chladné. Vliv má rozhodně i **webová dohledatelnost** a **rychlost načítání webu**.

Závažnou hrozbou by byla i **změna hodnocení webových stránek vyhledávači**, kdy by mohlo dojít ke zhoršení pozice ve výsledcích vyhledávání. Na eliminaci hrozby by mohla mít vliv současná poměrně dobrá **webová dohledatelnost** a **rychlost načítání webu**. I když by změna v hodnocení nastala, tak by nemusela mít příliš velký dopad, pokud by došlo k **nárůstu počtu uživatelů internetu** a **nárůstu oblíbenosti online nakupování**. V takovémto případě by se i při případném zhoršení pozice ve výsledcích vyhledávání na stránky e-shopu dostalo velké procento uživatelů, protože celkový počet by vzrostl, čímž by vzrostl i počet návštěvníků webu.

Napadení webu robotem lze eliminovat především prevencí, zcela zamezit se mu však nedá. **Změnu legislativy** nelze rovněž do velké míry eliminovat, protože jsou to vnější vlivy, u kterých by se opatření musely řešit operativně po jejich nastání. **Kopírování designů** plakátů nelze také zcela zamezit, protože plakáty na webu se může inspirovat kdokoliv.

Důležité je také zamyslet se nad eliminací slabých stránek rovněž prostřednictvím silných stránek a příležitostí. Největší slabou stránkou je, že se jedná o **nový e-shop**, který dosud nemá **žádné recenze**, což může způsobit možnou nedůvěru zákazníků, kteří si raději vyberou internetový obchod, který už na trhu působí déle a má nějaká hodnocení od uživatelů. Zákazníky by však k nákupu na novém e-shopu mohla přesvědčit **nabídka personalizovaných plakátů na přání**, které většina konkurence v nabídce nemá. A také by podstat-

ným faktorem mohl být i **osobní přístup** majitele, který by zákazníci mohli při komunikaci ocenit. Celkově se dá říct, že důvěru v nový e-shop by mohly podpořit všechny zmíněné silné stránky.

To, že **e-shop nemá kamennou prodejnu**, může brát určité procento zákazníků jako nevýhodu, která by však byla eliminována především **nárůstem oblíbenosti online nakupování** a případně i **nárůstem počtu uživatelů internetu**. Na zmíněnou slabou stránku by mohl mít vliv i **osobní přístup majitele**, který by mohl pomoci při případných dotazech týkajících se prodávaných produktů. Při objasnění dotazů by kamenná prodejna ani nebyla nutná.

Na názor zákazníků může mít vliv i **absence platby kartou**, protože tento způsob platby při internetových nákupech využívá stále větší procento lidí. Pokud však zákazníci produkty ocení, tak jim nebude záležet na tom, jaký způsob platby budou muset použít. Konkrétně má na eliminaci opět vliv **nabídka personalizovaných plakátů na přání** a **osobní přístup majitele**. A z příležitostí i **větší poptávka po moderním designu**, který by nebyl jinde k dostání.

Slabou stránku **nízkého rozpočtu** je těžké eliminovat silnými stránkami a příležitostmi, protože by pomohlo především jeho navýšení.

9 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Nejprve bylo důležité představit e-shop Moje plakáty, jeho produktové portfolio, strukturu e-shopu a samotný proces objednávky. Byla provedena také analýza zákazníků, ve které byla jako cílová skupina zákazníků e-shopu určena mladá generace uživatelů internetu zajímající se o moderní design. Součástí kapitoly představení e-shopu byla i analýza rychlosti webových stránek, protože rychlost načítání stránek je pro návštěvníky webu důležitá. Při provedené analýze bylo zjištěno, že webová stránka e-shopu je nadprůměrně rychlá a bylo jí přiděleno hodnocení B. Prostor pro vylepšení je v optimalizaci velikosti obrázků na webu, při jejich zmenšení by se načítání stránky zrychlilo.

Součástí analytické části byla i analýza konkurence, ve které byli popsáni a srovnáni 3 konkurenti zabývající se rovněž prodejem plakátů. Analyzovaly se parametry: velikost a cena plakátů, možnosti dopravy a platby a rychlost webové stránky. Dále byla provedena i analýza webové dohledatelnosti jednotlivých e-shopů. V rámci analýzy konkurence byla využita bodovací metoda benchmarkingu, konkurenti byli srovnáváni podle stanovených kritérií. E-shop Moje plakáty se v rámci benchmarkingu umístil na třetím místě. Prostor pro zlepšení je v rozšíření sortimentu nebo v přidání další možnosti platby.

V rámci analytické části byl proveden i průzkum trhu prostřednictvím dotazníkového šetření. Jeho cílem bylo zjistit, zda se potenciální zákazníci v minulosti setkali s designovými plakáty, preferované možnosti platby a dopravy, povědomí o konkurenci a také to, o jaké produkty by měli případně zájem. Výsledky průzkumu měly vliv na tvorbu sortimentu, volbu platebních metod a dopravy či rozhodnutí o responzivním web designu.

V poslední části byla provedena SWOT analýza. Byly zhodnoceny vztahy mezi vnitřními a vnějšími vlivy, z čehož vznikly oblasti, na které je potřebné se zaměřit. V následné evaluaci výsledků byly uvedeny možnosti eliminace hrozeb a slabých stránek prostřednictvím příležitostí a slabých stránek.

10 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ E-SHOP

10.1 Zdůvodnění projektu

Na trhu již před začátkem podnikání působila konkurence, která sice nebyla natolik silná, že by se nenašlo místo pro dalšího prodejce designových plakátů, ale nebyla ani zanedbatelná. Proto bylo třeba najít něco, čím se Moje plakáty od ostatních konkurentů odliší. Při prvotní analýze konkurence bylo zjištěno, že firem, které by prodávaly personalizované plakáty dle přání zákazníka, je na trhu málo, čehož se dalo využít ve prospěch e-shopu Moje plakáty.

Pro zjištění situace mezi potenciálními zákazníky byl využit průzkum trhu formou dotazníkového šetření. Hlavním výstupem bylo zjištění, že respondenti sice nemají moc předchozích zkušeností s nákupem plakátů, ale ocenili by, pokud by měli možnost vytvořit si personalizovaný plakát na přání. To bylo zásadní pro počátek podnikání kvůli nutnosti se odlišit od konkurence a zaplnit tak díru na trhu.

Dále bylo nezbytné se rozhodnout, jakou formu marketingové komunikace a propagace zvolit. Jak už bylo zmíněno v kapitole o analýze zákazníků, za cílovou skupinu byla identifikována především mladá generace uživatelů internetu zajímající se o moderní design, což vysvětluje, proč byla zvolena jako hlavní forma online marketingová komunikace. Dalším důvodem pro tuto volbu je, že se jedná o internetový obchod a tímto způsobem se dají zákazníci přímo nasměrovat na webovou adresu e-shopu.

Také je online forma levnější než offline, což je pro nově vznikající e-shop výhodou, protože prostředky na propagaci jsou omezené a snaha je e-shop propagovat co nejlevněji a nejefektivněji.

10.2 Cíle projektu

Cílem projektu je navrhnout online marketingovou komunikaci nově vznikajícího e-shopu tak, aby se o něm zákazníci dozvěděli a mohli si nabízené produkty zakoupit. Vedlejším cílem je využití potenciálu sociálních sítí, na kterých lze e-shop a jeho produkty snadno propagovat.

Říká se, že při vlastním podnikání si podnikatel začne vyplácet svou mzdu zhruba po roce až roce a půl. Po této době se podnikání přetočí do ziskové podoby a pomalu se začne stá-

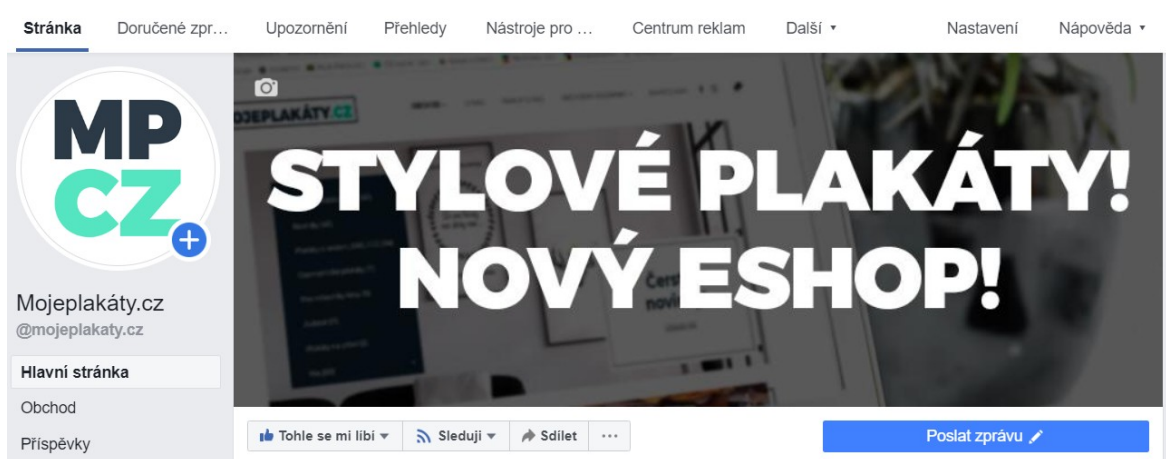
vat úspěšným. Proto nelze chtít vše hned a mít přehnaná očekávání, že podnikání bude ziskové po měsíci působení firmy na trhu. Také je možné, že nástroje online marketingové komunikace nebudou tak efektivní, jak se původně očekávalo. V tomto případě by nastala situace pro změnu výběru nástrojů a další práci. Je třeba však vytrvat a ne vše zavrhnout, pokud vše nejde podle původních představ.

10.3 Vytvoření profilů na sociálních sítích

S nadsázkou by se dalo říct, že kdo v dnešní době nemá profil na sociálních sítích, ten nemůže v moderním světě, kde jsou téměř všichni online, uspět. Profily na sociálních sítích nejsou využívány pouze k reklamě a propagaci. Jejich neméně důležitou podstatou je komunikace se zákazníky a fanoušky. Výhodou sociálních sítí je možnost bezprostřední reakce fanoušků na sdílené příspěvky či reakce na dotazy a zprávy od uživatelů. Proto je důležitým ukazatelem pro uživatele průměrná doba čekání na odpověď na dotaz, který vznesli.

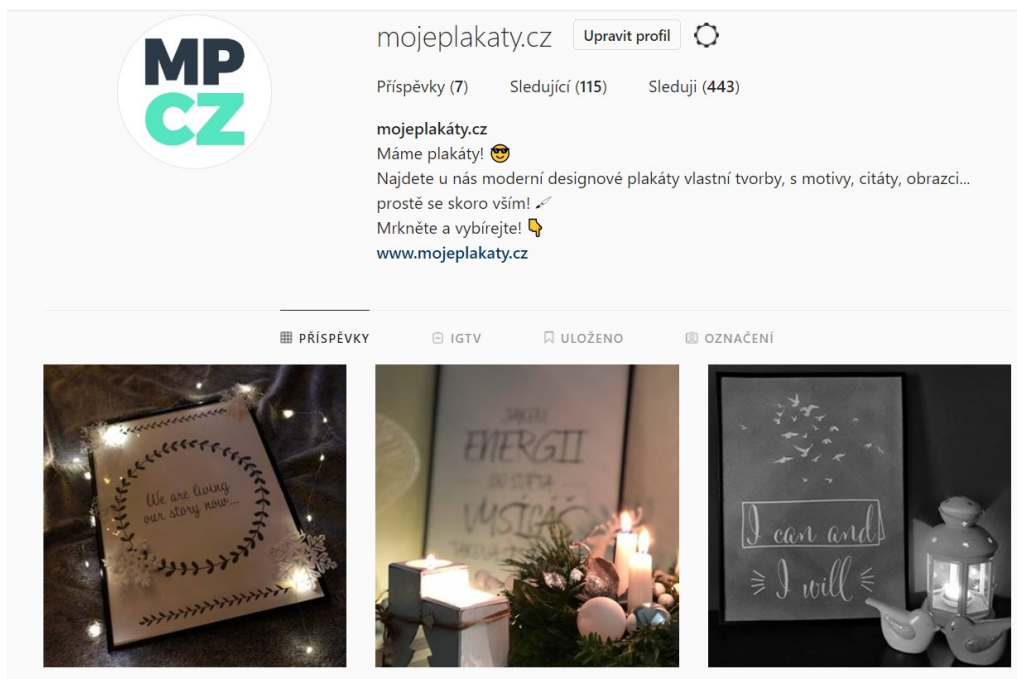
Základem je vytvoření firemního profilu, protože pouze tak lze sledovat statistiky, což z obyčejného uživatelského profilu nelze. Na firemním profilu jsou zobrazovány statistiky týkající se například zobrazení a dosahu či úspěšnosti placených příspěvků a navíc z něj lze propagovat příspěvky.

Na facebookovém profilu bylo k 20. 3. 2019 60 fanoušků.



Obr. 18: Profil na Facebooku (zdroj: FB Moje plakáty)

Instagramový profil Moje plakáty měl k datu 20. 3. 2019 115 sledujících.



Obr. 19: Instagramový profil (zdroj: IG Moje plakáty)

Sociální sítě Instagram a Facebook jsou propojeny, příspěvky z IG lze sdílet zároveň i na FB. Zmíněné sociální sítě se dají využít i pro reklamu. Pokud je určitý příspěvek propagován na FB, lze jej zároveň propagovat i na IG, což je nesporná výhoda. Pro tvorbu propagovaných příspěvků je výhodnější využít FB, protože zde lze reklamu lépe zacílit na dané skupiny a zobrazí se zároveň na obou sítích.

Na následujícím obrázku je vytvořený sponzorovaný příspěvek, který byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sponzorovaný příspěvek byl vytvořen na FB, statistiky týkající se příspěvku jsou tedy rovněž vygenerované zmíněnou aplikací.



Obr. 20: Propagovaný příspěvek na FB (zdroj: FB Moje plakáty)

Celkový rozpočet reklamy byl 100 Kč a reklama běžela 3 dny. Sponzorovaný příspěvek oslovil 2 271 uživatelů sociálních sítí, kteří příspěvek viděli alespoň jednou. U 338 osob vyvolala reklama zájem, což jsou uživatelé, kteří zareagovali, okomentovali, kliknuli či sdíleli příspěvek na IG či FB.



Obr. 21: Sponzorovaný příspěvek na FB (zdroj: FB Moje plakáty)

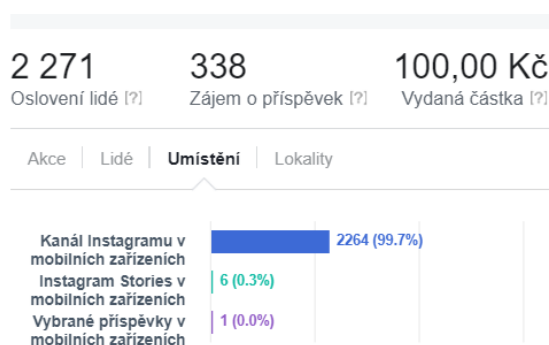
Jak už bylo řečeno, sponzorované příspěvky je výhodné vytvářet na sociální síti Facebook, protože statistiky týkající se reklamy podávají široké spektrum informací. Na následujícím obrázku je rozčlenění celkového počtu oslovených lidí na ženy a muže. Je vidět, že příspěvek oslovil především ženy, 5,26 % oslovených mužů je ve srovnání s 94,7 % oslovených žen malý počet. Největší skupina oslovených lidí byla ve věkovém rozmezí 18-24 let, z toho 68 % žen a 3 % mužů. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věkovém rozmezí 25-34

let, kdy bylo reklamou osloveno 17 % žen a 1 % mužů z celkového počtu. Procenta oslovených lidí v ostatních věkových kategoriích jsou oproti celkovému počtu zanedbatelná. Důležitým poznatkem je, že nejpočetnější věkové kategorie oslovených lidí spadají do na začátku definované cílové skupiny mladých uživatelů internetu.



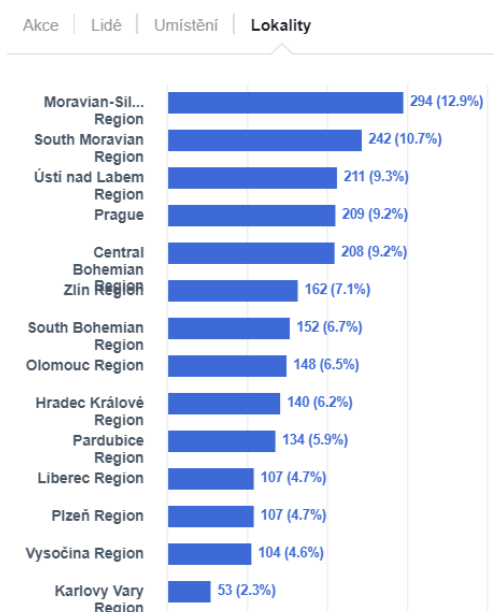
Obr. 22: Statistiky sponzorovaného příspěvku na FB (zdroj: FB Moje plakáty)

FB generuje statistiky i o umístění reklamy, na kterých sítích respektive místech a zařízeních se uživatelům reklama zobrazila. 2 264 uživatelům, což je drtivá většina (99,7 %), se reklama zobrazila v kanálu instagramových příspěvků v mobilních zařízeních. Pouze 6 uživatelům se sponzorovaný příspěvek zobrazil v Instagram Stories v jejich mobilních zařízeních a jedinému uživateli se reklama zobrazila ve vybraných příspěvcích (FB) v mobilních zařízeních.



Obr. 23: Statistiky sponzorovaného příspěvku na FB (zdroj: FB Moje plakáty)

Poslední segmentace zobrazení reklamy uživatelům je podle lokality čili podle krajů, ve kterých byla uživatelům reklama zobrazena. Největší procento uživatelů (12,9 %) si reklamu zobrazilo v Moravskoslezském kraji, což je s největší pravděpodobností podmíněno tím, že reklama byla rovněž vytvořena ve stejném kraji. Mezi kraje, ve kterých se reklama zobrazila více než 200 uživatelům, patří i Jihomoravský kraj, Ústecký kraj, hlavní město Praha a Středočeský kraj. Nejméně lidem se však reklama zobrazila v Karlovarském kraji (pouze 53 osob), ostatní kraje jsou už v počtu zobrazení v číslech nad 100.



Obr. 24: Statistiky sponzorovaného příspěvku na FB (zdroj: FB Moje plakáty)

Celkově se účinnost reklamy na sociálních sítích dá hodnotit jako příznivá, protože i při nízké investici (100 Kč) není počet oslovených lidí reklamou zanedbatelný. Jak už bylo zmíněno, tak v popsaném případě je při investici 100 Kč počet oslovených uživatelů 2271. Pokud by byla investice desetinásobná a počet oslovených uživatelů by se přímo úměrně navyšoval, počty oslovených uživatelů by vzrostly na desetitisíce. O e-shopu by se tedy dozvěděly tisíce nových potenciálních zákazníků.

10.4 Oslovení influencerů na Instagramu

Úvodem lze podotknout, že influencerem může být v dnešní době kdokoliv. Stačí, když má na sociálních sítích dostatečný počet sledujících, se kterými může sdílet své názory. Kromě veřejně známých osobností se mezi ně řadí například i youtubeři a blogeri, ke kterým zvláště mladá generace vzhlíží jako ke svým idolům. Skoro u všech příspěvků influencerů

se v komentářích, případně v jejich soukromých zprávách, objevují dotazy, kde oblečení či jiné produkty koupili. Z čehož vyplývá, že velká část dnešní mladé generace má touhu vlastnit něco, co používá jejich oblíbenec na sociálních sítích.

Propagace produktů ve spolupráci s influencery není tak nákladná, je nenásilná a nevnučující, pokud je správně a citlivě provedená. I z toho důvodu si firmy začaly uvědomovat, že vliv influencerů nelze opomíjet a je třeba je využít ve svůj prospěch. Což je i případ e-shopu Moje plakáty.

Postup při oslovování influencerů probíhal následovně.

1. Výběr influencerů

Při výběru vhodných vlivných lidí byl kladen důraz zejména na následující aspekty: počet sledujících, věk influencera a jeho cílovou skupinu sledujících, autenticitu příspěvků, témata, na která se v příspěvcích na sociálních sítích zaměřují (móda, kosmetika, fitness, aj.) a také na to, jakou formou produkty na sociálních sítích prezentuje.

Tab. 8: Charakteristika influencerů (vlastní zpracování)

Influencer	Počet sledujících	Zaměření	Navázání spolupráce
Anna_sco	11 900	Food, fitness, seberozvoj	Ano
Atigu	6 408	Beauty, fashion	Ano
Lovefashionjana	45 300	Fitness, fashion	Ano
Luciferikova	24 200	„Mama“ blogerka	Ne
Terezias_diary	27 500	Fitness, food, seberozvoj	Ne (navázána, ale nevyzvednuta)

2. Oslovení influencerů

Postupně bylo osloveno 5 influencerek s nabídkou spolupráce, která by probíhala formou barteru. Výměnou za zaslané plakáty zdarma by influencerky sdílely instagramový příspěvek či Insta Stories na svém profilu, kde by své sledující o produktu a e-shopu Moje plakáty informovaly.

3. Přistoupení či nepřistoupení na nabídku spolupráce

Na zmíněnou nabídku přistoupily 4 z 5 oslovených, avšak jedna spolupráce nedopadla úspěšně, protože zaslaný balíček s plakáty nebyl jednou influencerkou vy-

zvednut a vrátil se zpět. To reálně zobrazuje skutečnost, že influenceři jsou v mnoha případech nabídkami firem přehlčeni, balíčky s produkty zdarma dostávají často, proto jim nemusí přisuzovat velkou váhu. V konečném důsledku byla navázána barterová spolupráce se 3 influencerkami.

4. Výběr plakátů

Influencerky dostaly možnost vybrat si plakát dle vlastního uvážení. Celkem bylo odesláno 6 plakátů.

5. Odeslání balíčku

Plakáty byly odeslány Českou poštou na vlastní náklady.

6. Propagace produktu a e-shopu na Instagramu

Influencerkám byl ponechán prostor pro vlastní iniciativu, jak budou plakáty propagovat, podmínkou však bylo, aby produkt ukázaly ve svých Instagram Stories a zmínily, odkud jej mají. Tato podmínka byla ve všech případech splněna, IG Stories byly natočeny a byly vytvořeny i samostatné instagramové příspěvky. Konkrétní forma propagace produktu je zobrazena na následujících obrázcích.



Obr. 25: Propagační instagramový příspěvek (zdroj: IG @Atigu)



Obr. 26: Propagační instagramový příspěvek (zdroj: IG @Lovefashionjana)

Kromě influencerů šířili povědomí o e-shopu na sociálních sítích i přátelé, kteří profil e-shopu sdíleli se svými sledujícími. Počty sledujících u nich nebyly tak velké jako u influencerů, ale z počátku bylo důležité, aby se o e-shopu dozvědělo co nejvíce lidí jakoukoliv formou.

10.5 PPC

V našem prostředí se PPC reklamy vytváří nejčastěji v systémech GoogleAds od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam. Jak už vypovídá samotný název (Pay Per Click), tak při vytvoření reklamy se platí pouze za proklik na web, nikoliv však za pouhé zobrazení reklamy. Placená reklama se uživatelům zobrazí mezi prvními položkami na stránce s výsledky vyhledávání.



Obr. 27: Náhled PPC reklamy (zdroj: www.ads.google.com)

PPC reklama byla založena v systému GoogleAds, při rozpočtu 50 Kč/den a trvala 7 dní. Reklamní kampaň se během svého trvání zobrazila 2 638 lidem, z toho proklik na web

uskutečnilo 85 uživatelů. Míra prokliku v tomto případě činila 3,22 %, přičemž průměrná cena za proklik byla 3,2 Kč. Výsledné náklady za reklamní kampaň činily 272,38 Kč.

Reklamní sestava	Stav	Typ reklamní sestavy	↓ Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
Ad Group #1	OK	Standardní	85	2 638	3,22 %	3,20 Kč	272,38 Kč

Obr. 28: Statistiky PPC reklamy (zdroj: www.ads.google.com)

Efektivita vytvořené reklamní kampaně nebyla příliš vysoká, jak lze vidět z předcházejících statistik. Nízká úspěšnost mohla být způsobena špatným nastavením, ale vzhledem k tomu, že reklama byla vytvořena vlastními silami bez využití profesionálů, ani se příliš vysoká úspěšnost očekávat nedala. Na základě výsledků je však třeba zvážit, zda pro další tvorbu PPC kampaní nevyužít pomoc profesionálů, kterou rozpočet na PPC kampaň umožňuje.

10.6 SEO

E-shop byl vytvořen na redakčním systému Wordpress s nástavbou Woocommerce, přes který bylo nastaveno i SEO. Při optimalizaci webových stránek se nejprve stáhl plugin All in one SEO, s jehož pomocí lze SEO nastavit podrobněji a přesněji. Není to jediný plugin, který se dá použít, na trhu dále existuje například Yoast SEO, který je rovnocenný s výše zmíněným pluginem. Při výběru tak záleží pouze na vlastních preferencích.

Jedním z prvních bodů optimalizace webových stránek bylo vytvoření přívětivé struktury URL adresy, která musí být ve formě, ze které uživatelé internetu jednoduše poznají, co se na dané webové adrese skrývá. Výhodou je i uvedení klíčového slova „plakáty“ v adrese URL, což může pozitivně ovlivnit výsledky vyhledávání.

Nejlépe lze přívětivou strukturu vidět na následujícím praktickém příkladu vybrané URL adresy e-shopu.

<https://www.mojeplakaty.cz/kategorie/plakaty-s-textem/>

Z výše uvedené URL mohou uživatelé snadno zjistit, že na dané adrese naleznou kategorii plakátů s textem. V adrese je uvedeno i „https“, což pro vyhledávače znamená, že je stránka zabezpečená, čímž je důvěryhodnější.

URL adresu je možné zadávat do vyhledávačů dvěma způsoby, buď v podobě www.mojeplakaty.cz, nebo pouze mojeplakaty.cz. Obě adresy jsou stejně významné, ne-

vzniká problém, pokud uživatel zadá adresu bez „www“ na začátku. Stejná významnost obou URL adres je způsobena nastavením přesměrování z jedné adresy na druhou.

Po nastavení SEO byla provedena SEO analýza na webové stránce www.seotestonline.cz, která je volně dostupná na internetu. Výsledky této analýzy byly stěžejní pro případnou budoucí optimalizaci webových stránek, protože odhalily nedostatky, které je třeba vylepšit. Webová stránka měla v provedené analýze hodnocení 55 %, nastává tudíž velký prostor pro zlepšování. Výsledná procenta nejsou však relevantní, protože webové stránky, které analýzy provádí, jsou s největší pravděpodobností nastaveny tak, aby hodnocení bylo nižší, než je tomu ve skutečnosti. Jedná se tak o marketingový tah, aby vlastníci analyzovaných webových stránek využili služby provozovatelů analýz, které jim následně pomohou optimalizaci jejich stránek lépe nastavit, za což si však účtují poplatky.

10.6.1 Analýza hlavičky (head)

Titulek a popisek domovské stránky, které se zobrazí ve výsledcích vyhledávání webových vyhledávačů, jsou dle provedené analýzy správně nastaveny.

Designové plakáty s motivačními texty, obrázky, citáty...

<https://www.mojeplakaty.cz/> ▼

Nabízíme originální **plakáty** omezeného množství na každý kus. :) **Plakáty** na zeď, do bytu, **plakáty** s citáty, obrázky. U nás si vybere každý!

Obr. 29: Titulek a popisek ve vyhledávači Google (zdroj: www.google.com)

Další důležitou částí sekce hlavičky jsou informace pro roboty, jejichž pomocí je vyhledávačům sdělováno, zda mají web přeskočit, uložit či omezit procházení odkazů na webu. Na webu jsou nastaveny následující meta tagy.

- **Index**

Meta tag index sděluje vyhledávačům, že obsah webové stránky má být indexován.

- **Follow**

Meta tag follow sděluje vyhledávačům, že mají sledovat odkazy z webu.

- **All**

Meta tag all je souhrnná hodnota pro přecházející meta tagy, proto sděluje vyhledávačům, že mají provést obojí.

Souhrnně lze považovat hlavičku stránky za bezproblémovou, v jejím nastavení nebyly při analýze zjištěny žádné nedostatky.

10.6.2 Analýza HTML

Internetový obchod je vytvořen dle značkovacího jazyka HTML5, jež napomáhá ke správnému zobrazení stránek na počítačích i mobilních telefonech. Použitý značkovací jazyk HTML5 byl při SEO analýze vyhodnocen jako správně použitý.

Zdrojový kód webu byl identifikován jako příliš velký, což zpomaluje načítání webu v prohlížeči. Větší velikost zdrojového kódu je způsobena i velkým množstvím a velikostí obrázků na webu, což se však nedá dále moc ovlivnit, protože na e-shopu musí být nahrány obrázky produktů v dobré kvalitě.

10.6.3 Analýza textu na webu

Výsledky analýzy vypovídají o tom, že na stránce je údajně malé množství textu. Na web by se tedy mohl další text doplnit. Je otázka, na kolik je tento údaj správný, protože na e-shopu je popisný text ke všem produktům a celkově na webu není textu málo. Dále s množstvím textu souvisí i nesoulad mezi poměrem textu a HTML, který je rovněž způsoben údajným malým množstvím textu. Výsledný poměr je 3,47 %, avšak ideálně by měl být vyšší. Vyššího čísla je možné dosáhnout přidáním většího množství textu, což by mohlo přispět ke zlepšení pozice ve vyhledávačích.

Text na stránce je správně rozdělen do odstavců a každá stránka na webu obsahuje vlastní hlavní nadpis, který je v souladu s titulkem stránky, což napomáhá k lepšímu SEO.

10.6.4 Analýza odkazů na webu

Tab. 9: Analýza odkazů na webu (vlastní zpracování)

Odkazy v rámci webu	Prostor pro zlepšení
Odkazy mimo web	OK
Podtržítka v odkazech	OK

Pro zlepšení hodnocení při SEO jsou důležité odkazy v rámci webu, zpětné odkazy mimo web a podtržítka. Prostor pro zlepšení je v odkazech v rámci webu, jejichž počet by se měl snížit, čímž se zvýší význam jednotlivých odkazů. Zpětné odkazy mimo web zlepšují pozici webu ve vyhledávačích, protože jejich větší počet zvyšuje důležitost webu pro vyhledávače. A jako poslední je třeba zmínit podtržítka v odkazech, které jsou dle analýzy

v pořádku, protože se na webu nenachází. Pokud by se podtržítka v odkazech nacházela, bylo by potřebné je nahradit pomlčkami, protože Google využívá jako oddělovač slov pomlčky.

Celkově by se výsledky analýzy daly shrnout do dvou nejdůležitějších poznatků. Je potřeba se zaměřit na množství a velikost obrázků, které mohou ovlivňovat rychlost webu, a dále by bylo vhodné zvýšit množství textu na stránce, aby se zlepšila pozice webu ve vyhledávačích.

10.7 Fler.cz

Fler je platforma a největší online tržiště v ČR a na Slovensku, zprostředkovávající obchody mezi prodejci a zákazníky. Fler je pouze zprostředkovatelem, nabízí tudíž místo, kde se mohou setkat lidé prodávající a poptávající podobný typ zboží. Možnost zaregistrovat se má kdokoliv, kdo prodává či poptává ručně vyráběné produkty, umělecky renovované zboží, tvořivý materiál či tvořivé kurzy. Hlavní podstatou je, že zde prodávají své rukodělné produkty malí živnostníci, kteří produkty vyrábí většinou ve svém volném čase.

Registrace je bezplatná a rychlá, mohou se zde zaregistrovat fyzické i právnické osoby, proto se jeví jako vhodný doplněk k prodeji produktů na e-shopu. Na Fleru se setkávají podobně smýšlející lidé ochotně podporující malé prodejce ručně vyráběných originálních produktů, které nejsou prodávány masově. Jelikož je registrace bezplatná a neplynou z ní žádné pozdější náklady, byla by škoda tuto možnost nevyužít. S vytvořením vlastního prodejního profilu se zvyšuje pravděpodobnost, že se o e-shopu dozví více lidí, což může dopomoci ke zvýšení návštěvnosti webu či nárůstu prodeje ať už přímo na Fleru nebo v internetovém obchodu.

Registrace probíhala následovně.

- **Vytvoření profilu**
- **Vyplnění informací o e-shopu (sekce O nás)**

Jedná se o krátký popis e-shopu, aby zákazníci věděli, jaké zboží je k dostání. Dále je v této sekci uvedena URL adresa odkazující přímo na e-shop, způsob dopravy a obchodní podmínky.
- **Vyplnění kontaktních a platebních informací**

- **Nahrání produktů**

Nahrání produktů bylo poměrně zdlouhavé, protože každý produkt se musel nahrávat jednotlivě, nebyla možnost nahrát vše hromadně.

Na prodejním profilu je v současné době 14 produktů, které se prodávají za stejnou cenu 276 Kč. Základní nastavená cena byl 249 Kč, Fler si však k prodejm připočítává provizi 11 %, tudíž je částka vyšší. Pro poštovné a balné je daná částka 75 Kč.



Obr. 30: Uživatelský profil na Fler.cz (zdroj: www.fler.cz)

10.8 Registrace do katalogu firem

Byla provedena registrace e-shopu do katalogu firem Firmy.cz, který spadá pod internetový vyhledávač Seznam. Firmy.cz jsou největším seznamem firem v České republice a registrace do něj je zdarma. Registrace do katalogu může přispět ke zvýšení návštěvnosti e-shopu i ke zlepšení pozice ve vyhledávačích. Vzhledem k tomu, že je registrace zdarma a nepojí se s ní žádné další náklady, bylo by neúčelné ji nevyužít.

Mojeplakaty.cz

Krásné Loučky 27/27, 79401 Krnov,

[Naplánovat trasu](#)

Web	www.mojeplakaty.cz
Hodnocení	Ohodnoťte firmu jako první
Telefon	+420 775 549 910
E-mail	obchod@mojeplakaty.cz

Internetový prodej plakátů. Nabízíme různé moderní designové plakáty, děláme svět hezčím.

Obr. 31: Popis e-shopu v katalogu Firmy.cz (zdroj: www.firmy.cz)

10.9 Remarketingový kód

Jedním z důležitých kroků při přípravě webu bylo nastavit na web remarketingový kód. Jeho nastavení umožní, že se uživatelům, kteří už e-shop navštívili, budou při procházení internetu zobrazovat reklamy týkající se webu.

Nejprve musel být remarketing nastaven v systému GoogleAds, kde probíhá v několika jednoduchých krocích. Cílem je nastavit, že značka má shromažďovat data o konkrétních akcích, které uživatelé na webu provedli, aby se jim zobrazily personalizované reklamy. Na základě tohoto nastavení byl systémem GoogleAds vygenerován kód, který byl zkopírován a následně vložen do zdrojového kódu hlavičky webu.

11 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

V závěrečné části práce je podstatné analyzovat, jaké náklady, rizika a doba trvání jsou spojeny s navrženým projektem.

11.1 Nákladová analýza

Návrh online marketingové strategie byl značně omezen financemi. Byla snaha vytvořit takové kroky, které na e-shop přivedou nové zákazníky, ale nebudou finančně nákladné. Veškeré návrhy směřovaly zejména k získání nových zákazníků a rozšíření povědomí o novém e-shopu.

Řadu činností vykonával majitel sám, v nákladové analýze této práci odpovídají nulové položky. Práci se musel věnovat ve svém volnu, tudíž za práci stojí spousta obětovaného času. Naproti tomu však stojí ušetřené finance, které by musely být vynaloženy, pokud by práce byla zadána odborníkům.

Finančně nejnáročnější položkou bylo vytvoření e-shopu, které navýšilo celkový rozpočet. I proto bylo prioritou využít bezplatné či finančně nenáročné nástroje online marketingové komunikace.

Tab. 10: Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Náklady
Tvorba e-shopu	15 000 Kč
SEO (vlastní nastavení)	0 Kč
Instalace Google nástrojů (Google Analytics, GoogleAds)	0 Kč
Copywriting	0 Kč
Nastavení remarketingového kódu	0 Kč
Reklamy na sociálních sítích	2 000 Kč
Barterové spolupráce	620 Kč
Registrace domény (1 rok)	199 Kč
Web hosting (1 rok)	588 Kč
PPC reklama	3 000 Kč
Registrace na Firmy.cz	0 Kč
Registrace na Fler	0 Kč
Celkové náklady	21 407 Kč

V nákladové analýze byla vytvořena i varianta, ve které je u nulových položek počítáno s hodnotou oportunitních nákladů, tedy s hodnotou ušlé mzdy. Tato situace by nastala

v případě, pokud by majitel e-shopu opustil své dosavadní zaměstnání a podnikání by se věnoval na plný úvazek. Oportunitní náklady (ušlá mzda) byly vypočítány jako součin současné hodinové mzdy a počtu hodin potřebných k realizaci dané aktivity. Hodinová mzda činí 200 Kč/hod a čas potřebný k realizaci aktivit je uveden v tabulce.

Tab. 11: Oportunitní náklady (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Oportunitní náklady
SEO (vlastní nastavení) (5 hod)	1 000 Kč
Instalace Google nástrojů (Google Analytics, GoogleAds) (3 hod)	600 Kč
Copywriting (10 hod)	2 000 Kč
Nastavení remarketingového kódu (2 hod)	400 Kč
Registrace na Firmy.cz (1 hod)	200 Kč
Registrace na Fler (5 hod)	1 000 Kč
Celkem	5 200 Kč

11.2 Analýza rizik

Stejně jako se všemi projekty, i s vytvořením online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop se pojí určité rizika, které se musí zohlednit.

- **Nedostatek financí**

Rozpočet na online marketingovou komunikaci je omezený, tudíž hrozí riziko jeho případného překročení. Avšak s omezeným rozpočtem se pracovalo i při tvorbě navrhovaných opatření. Byla snaha je vytvořit tak, aby byly co nejefektivnější a málo nákladné.

- **Rizika spojená se založením profilu na sociálních sítích**

Největší riziko má v tomto případě souvislost s tvorbou reklamních kampaní, tedy **nevhodné zacílení reklamních kampaní na sociálních sítích**. Špatné nastavení kampaně by mohlo způsobit nízký dosah, tedy nízkou míru zobrazení a prokliků uživatelů na web, což znamená nízkou návratnost investovaných nákladů do kampaní.

Dalším rizikem je **nezájem o sdílený obsah na sociálních sítích**. Je samozřejmé, že je velice těžké vytvářet obsah, který se bude líbit všem, většinou si každý uživatel na sociálních sítích vytvoří obsah, ke kterému bude tíhnout určitý okruh uživatelů. Nezájem o sdílený obsah by znamenal ztrátu aktuálních sledujících nebo nepřibývání sledujících nových.

Se ztrátou a nezískáváním nových sledujících se pojí riziko budoucí **neaktivity na sociálních sítích**, která by mohla být způsobena ztrátou motivace vkládat nové příspěvky. Další příčinou neaktivity by mohla být také časová vyčíženost správce sociálních sítí.

Posledním rizikem spojeným se sociálními sítěmi jsou **negativní komentáře sledujících**, které by mohli přidávat nespokojení zákazníci. Také by se mohlo jednat o negativní snažení konkurence, jejímž cílem by bylo prostřednictvím negativních komentářů ovlivnit názor veřejnosti na Moje plakáty. Výhodou však je, že na sociálních sítích lze případné negativní komentáře vymazat.

Avšak založení profilu na sociálních sítích má především pozitivní dopad, protože se zde obsah a propagace šíří velice rychle mezi široké publikum.

- **Rizika spojená s oslovováním influencerů**

Největším rizikem spojeným s influencery je **nekvalitně odvedená propagace produktů** na sociálních sítích.

- **Rizika spojená s tvorbou PPC kampaní**

Při tvorbě PPC kampaní existuje riziko špatného zacílení a nastavení. Pokud bude kampaň špatně zacílena, její efektivita nedosáhne předpokládané úrovně a nepřiláká na web dostatečný počet návštěvníků, kteří by mohli uskutečnit nákup.

- **Rizika spojená s nastavením SEO**

Stejně jako u PPC kampaně se i v tomto případě objevuje riziko **špatného nastavení SEO**. To může zapříčinit špatnou pozici ve vyhledávačích, tedy že web se bude zobrazovat nikoliv na první stránce výsledků vyhledávání, ale až na stránkách následujících, které však většina uživatelů neprochází. U nového webu se neočekává, že bude po pár dnech mezi prvními výsledky vyhledávání, protože trvá, než má web větší počet návštěv, které jej posunou do předních pozic.

- **Rizika spojená s registrací v katalogích firem**

S registrací v katalogu Firmy.cz je stejně jako u sociálních sítí spojeno **riziko negativních hodnocení a komentářů**. V mnoha případech negativní komentáře nepřidávají nespokojení zákazníci, ale konkurence, která se udělením negativního hodnocení snaží ovlivnit názor zákazníků a přilákat je tak na svůj e-shop.

- **Rizika spojená s online marketingovými nástroji**

Existuje **riziko nevhodného výběru online marketingových nástrojů** v tvorbě online marketingové komunikace, které by mohlo nastat při snaze o co nejlevnější návrhy opatření.

- **Rizika spojená s napadením robotem**

U webových stránek vytvořených na platformě Wordpress hrozí riziko, že by stránky mohly být napadeny robotem, což by mohlo způsobit řadu nepříjemností. Mohl by se zkomplikovat provoz stránky a v nejhorším případě by vše mohlo skončit nutností založit si web nový.

Výpočet výsledných hodnot rizika je znázorněn v následující tabulce. Výsledná hodnota rizika byla vypočítána vynásobením pravděpodobnosti vzniku rizika s jeho závažností. Pravděpodobnosti vzniku a závažnosti rizika mohly být přiděleny 3 hodnoty, přičemž hodnota 0,3 je nízká, 0,5 střední a 0,7 vysoká. Nejnižší možná hodnota rizika je 0,09 a nejvyšší možná 0,49.

Tab. 12: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Druh rizika	P-st vzniku rizika	Závažnost rizika	Výsledná hodnota
Nedostatek financí	0,3	0,7	0,21
Neaktivita na sociálních sítích	0,5	0,3	0,15
Nevhodné zacílení reklamních kampaní na sociálních sítích	0,3	0,7	0,21
Nezájem o sdílený obsah na sociálních sítích	0,5	0,5	0,25
Špatné nastavení a zacílení PPC kampaně	0,5	0,7	0,35
Špatné nastavení a zacílení SEO	0,3	0,7	0,21
Nekvalitně odvedená propagace produktů influencery	0,3	0,5	0,15
Negativní komentáře na sociálních sítích	0,3	0,7	0,21
Nevhodné zvolení online marketingových nástrojů	0,3	0,5	0,15
Negativní komentáře na Firmy.cz	0,3	0,5	0,15
Napadení webu robotem	0,3	0,7	0,21

Jako největší problém se po vynásobení jednotlivých pravděpodobností vzniku rizika a jejich závažnosti jeví **špatné nastavení a zacílení PPC kampaně**, což odpovídá i reálné situaci při omezených finančních prostředcích na vytvořená opatření. Kvůli úspoře financí byla PPC kampaň vytvářena majitelem, proto existuje určitá pravděpodobnost, že její na-

stavení nebude bez problémů a efektivita kampaně nepředčí očekávání. Riziku by se dalo zamezit oslovením profesionálů a specialistů na online marketing, kteří by PPC reklamu vytvořili a nastavili její správné zacílení. Tato varianta by byla finančně nákladnější, ale správné nastavení by mohlo mít větší dosah, který by znamenal více nákupů na e-shopu, čímž by se investice mohla vrátit.

11.2.1 Prevence rizik

- **Nedostatek financí**

Riziko nedostatku financí se nedá přímo ovlivnit, záleží na majiteli e-shopu, kolik je ochoten do projektu investovat. Avšak i při omezeném rozpočtu lze vymyslet finančně nenáročná opatření.

- **Neaktivita na sociálních sítích**

Neaktivitě se dá předejít například předpřípravením příspěvků na sociální sítě, které by byly postupně přidávány. Například na IG lze vytvořit koncepty příspěvků, tedy fotografie i s vytvořeným textem, které se dají při případné časové vytíženosti použít a v rychlosti přidat.

- **Nevhodné zacílení reklamních kampaní na sociálních sítích**

Určením cílové skupiny zákazníků lze zamezit tomu, že kampaň bude zacílena na uživatele sociálních sítí, kteří o produkty e-shopu nebudou mít zájem. Riziku lze předejít i sledováním analýz týkajících se sledovanosti příspěvků.

- **Nezájem o sdílený obsah na sociálních sítích**

Případnému nezájmu jde předejít analýzou současných sledujících, ze které se dá následně určit, o co mají sledující zájem. Další možností je tvorba takových příspěvků, které osloví co největší počet uživatelů.

- **Špatné nastavení a zacílení PPC kampaně**

Zmíněnému riziku se dá zamezit využitím profesionálů při tvorbě kampaně či účastí majitele na kurzech týkající se tvorby PPC kampaní.

- **Špatné nastavení a zacílení SEO**

Stejně jako v předchozím případě je prevencí rizika využití práce profesionálů, což by bylo sice nákladnější, ale možná efektivnější.

- **Nekvalitně odvedená propagace produktů influencery**

Nekvalitně odvedené propagaci lze předejít předem nastavenými podmínkami o představě správně odvedené spolupráce.

- **Negativní komentáře na sociálních sítích**

Názor zákazníků a uživatelů sociálních sítí nelze v mnoha případech ovlivnit, avšak případná prevence je ve vstřícném přístupu k zákazníkům a sledujícím, do kterého patří i rychlá komunikace, rychlé dodání zboží či jeho kvalita. Důležité je i vytváření dobrých vztahů s konkurenty, čímž by se dalo zamezit jejich případným negativním komentářům. V rámci dobrých vztahů by se jednalo především o vytváření vlastních designů plakátů, aby nebyl prostor k nařčení z kopírování nápadů.

- **Nevhodné zvolení online marketingových nástrojů**

Prevence je v tomto případě v analýze zákazníků a určení cílové skupiny, což by mohlo pomoci ke správnému zvolení online marketingových nástrojů. Dále by mohla pomoci průběžná kontrola efektivity zvolených marketingových nástrojů, aby se nástroje daly v případě špatného zvolení změnit.

- **Negativní komentáře na Firmy.cz**

Prevence je v případě negativních komentářů na Firmy.cz stejná jako v případě negativních komentářů na sociálních sítích.

- **Napadení webových stránek robotem**

Proti napadení robotem se lze chránit ochrannými pluginy či konfiguračními soubory, které riziko možného napadení sníží. Dále je prevencí například používání kvalitních a promyšlených hesel.

11.3 Časová analýza

Navržená opatření se vztahují k prvnímu půl roku působení e-shopu na trhu a jsou seřazena chronologicky od prvního, čili nejstaršího provedeného návrhu, po poslední, tedy nejnovější opatření.

První činností byla tvorba e-shopu, bez které by následující činnosti nemohly probíhat. S tvorbou e-shopu je spojena instalace Google nástrojů (Google Analytics, GoogleAds) a SEO nastavení webových stránek, tyto činnosti probíhaly ještě před spuštěním e-shopu. Před spuštěním e-shopu byly dále založeny profily na sociálních sítích, kde byla také vytvořena první reklamní kampaň.

Po spuštění e-shopu byly vytvořeny další reklamní kampaně na sociálních sítích a PPC reklamní kampaň. E-shop byl také registrován do katalogu firem Firmy.cz a prodejní portál Fler.

Tab. 13: Sled činností (vlastní zpracování)

Činnost	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Tvorba e-shopu	x						
Instalace Google nástrojů (Google-Analytics + GoogleAds)		x					
SEO nastavení webu		x					
Nastavení remarketingového kódu		x					
Založení profilu na sociálních sítích		x					
Reklamní kampaň na sociálních sítích před spuštěním e-shopu		x					
Oslovování influencerů a vyjednávání spoluprací		x					
Oficiální spuštění e-shopu		x					
Reklamní kampaň na sociálních sítích po spuštění e-shopu			x				
Vytvoření PPC kampaně v GoogleAds			x				
Registrace e-shopu na Firmy.cz			x				
Předvánoční reklamní kampaň na sociálních sítích				x			
Valentýnská reklamní kampaň na sociálních sítích						x	
Registrace na Fler							x

V lednu nebyly realizovány žádné činnosti, protože bylo období po Vánocích, byla tedy pravděpodobnost, že finance na aktivity by byly vynaloženy zbytečně.

11.3.1 CPM (metoda kritické cesty)

Pro výpočet doby potřebné k realizaci projektu byla využita metoda kritické cesty (CPM). V následující tabulce jsou popsány jednotlivé činnosti, které byly v rámci projektu realizovány a je určena také doba jejich trvání. Ze zadání doby trvání činností a jejich předcházejících činností byla určena kritická cesta, která udává nejkratší dobu potřebnou k realizaci projektu.

Tab. 14: Činnosti (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání činnosti (dny)	Předcházející činnost
A	Tvorba e-shopu	14	-
B	Instalace Google nástrojů (Google Analytics, GoogleAds)	1	A
C	SEO nastavení webu	1	A
D	Nastavení remarketingového kódu	1	A, B
E	Založení profilu na sociálních sítích	1	A
F	Reklamní kampaň na sociálních sítích před spuštěním e-shopu	5	E
G	Oslovování influencerů a vyjednávání spoluprací	7	A, E
H	Oficiální spuštění e-shopu	1	A
I	Reklamní kampaň na sociálních sítích po spuštění e-shopu	7	E
J	Vytvoření PPC kampaně v GoogleAds	7	B, H
K	Registrace e-shopu do katalogu Firmy.cz	1	H
L	Předvánoční reklamní kampaň na sociálních sítích	7	E
M	Valentýnská reklamní kampaň na sociálních sítích	7	E
N	Registrace na Fler	1	H

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	22					
A	14	0	14	0	14	0
B	1	14	15	14	15	0
C	1	14	15	21	22	7
D	1	15	16	21	22	6
E	1	14	15	14	15	0
F	5	15	20	17	22	2
G	7	15	22	15	22	0
H	1	14	15	14	15	0
I	7	15	22	15	22	0
J	7	15	22	15	22	0
K	1	15	16	21	22	6
L	7	15	22	15	22	0
M	7	15	22	15	22	0
N	1	15	16	21	22	6

Obr. 32: Výpočet CPM v programu QM for Windows (zdroj: program QM for Windows)

Z výsledků programu QM for Windows vzešla kritická cesta, která má následující podobu: A -> B -> E -> G -> H -> I -> J -> L ->M. Nejkratší doba potřebná k realizaci projektu je tudíž 22 dní.

Časová rezerva je možná u následujících činností:

- C: SEO nastavení webu – 7 dní
- D: Nastavení remarketingového kódu – 6 dní
- F: Reklamní kampaň na sociálních sítích před spuštěním e-shopu – 2 dní
- K: Registrace e-shopu do katalogu Firmy.cz – 6 dní
- N: Registrace na Fler – 6 dní

ZÁVĚR

Dnešní doba je charakteristická téměř neomezenými možnostmi. Pro podnikání jsou ideální podmínky, proto není překvapením, že na trhu existuje nepřehledné množství e-shopů s různým zaměřením. I proto je důležité najít způsob, jak se mezi širokou konkurencí prosadit a odlišit se.

Diplomová práce si kladla za cíl vytvořit online marketingovou komunikaci pro nově vznikající e-shop. Požadovaný cíl, aby navržená online marketingová komunikace nebyla finančně nákladná, byl splněn. Navržená opatření byla nízkonákladová, tudíž odpadlo riziko přílišné ztráty finančních prostředků, které by mohlo způsobit zrušení e-shopu. Nízké riziko ztráty financí bylo ideální situací zejména pro zjištění, jak podnikání funguje a co vše je potřebné zařídit.

Práce na marketingové komunikaci bude probíhat i nadále, protože je nutné na ní neustále pracovat a zlepšovat ji. Přínosné je také stále sledovat nové trendy, které by se daly v marketingové komunikaci uplatnit. V příštích měsících bude důležité sledovat efektivitu marketingové komunikace, vyhodnocovat ji a podle výsledků ji nadále upravovat. Soustavné vyhodnocování je podstatné pro to, aby finance nebyly investovány do takových nástrojů marketingové komunikace, ve kterých není potenciál a které nejsou efektivní.

V budoucnu bude užitečné se zaměřit na zdokonalení tvorby PPC kampaní, na kvalitnější správu sociálních sítí. Zejména pak na tvorbu propracovanějších a poutavějších příspěvků, které uživatele sociálních sítí osloví. Existuje i možnost tvorby firemního blogu, který by na e-shop mohl přilákat nové zákazníky. Potenciál se skrývá i v offline aktivitách, zejména pak v prodeji plakátů na designových marketech. Účast na nich je výhodná v přímém kontaktu se zákazníky, tedy v získání zpětné vazby na prodávané produkty, ze které se dá načerpat inspirace pro další tvorbu.

Největším osobním přínosem při tvorbě této diplomové práce byla aplikace teoretických poznatků v praxi. Poučné bylo také zjištění, že v realitě neprobíhá vše bezproblémově podle předem stanovených představ. Na cestě za cílem se mohou vyskytnout překážky a jeden krok vpřed může často trvat déle, než bylo původně naplánováno. Důležité je však vytrvat a snažení nevzdat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAPTIC, © 2005-2019. E-commerce [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

ADAPTIC, © 2005-2019. E-shop [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

DRBOHLAVOVÁ, Denisa, 2018. Jak vydělávat peníze na Instagramu. In: *Jaknabrand.cz* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://jaknabrand.cz/jak-vydelavat-penize-na-instagramu/>

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

HAVELKOVÁ, Martina, 2017. Co je blog. In: *Martinahavelkova.cz* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://martinahavelkova.cz/co-je-blog/>

HOFREITR, Jiří, 2015. Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!. In: *Clipsan.com* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

HORELICA, Pavel, 2018. 12+ technických SEO chyb, které zabíjí vaši návštěvnost. In: *Impnet.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/12-technicky-seo-chyb-ktere-zabiji-vasi-navstevnost/>

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

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KILIÁN, Karel, 2018. 20 let Googlu: podívejte se, jak se vyhledávač i celá firma proměnily. In: *Zive.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/narozneniny-google-podivejte-se-jak-se-vyhledavac-i-cela-firma-promenily/sc-3-a-195251/default.aspx#part=1>

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. E-commerce: business, technology, society. 12th ed. Boston: Pearson, 2016, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2016. *Barter (barterový obchod)* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/barter-barterovy-obchod>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MIOWEB, © 2019. *Co je Google Search Console* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-search-console/>

MIOWEB, © 2019. *Co je návštěvnost webu* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/navstevnost-webu/>

MIOWEB, © 2019. *Co jsou off-page faktory* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-faktory/>

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘICHYSTAL, Vladimír, 2018. Vyhledávače zboží 2018: Kdo vám vydělá na Ferrari a kdo ani na chleba s vodou. In: *Besteto.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/vyhledavace-zbozi-2018-q1>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBERT NĚMEC. © 2001-2018. PPC kampaně - na co se nejvíc ptáte [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.robournemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

ROSTECKÝ, Jiří, 2016. Rozdíl mezi on-page a off-page faktory: Znáte ho?. In: *Mladý podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-faktory-t28701>

ROZJET PODNIKÁNÍ, © 2019. *Co je offline marketing?* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>

SHOPTET, © 2008-2018. *E-commerce* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

SMITH, Mark. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7.

ŠURKALA, Milan, 2015. Product placement na Instagramu: i takhle se dá vydělávat. In: *Digimanie.cz* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.digimanie.cz/product-placement-na-instagramu-i-takhle-se-da-vydelavat/5968>

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2018, 423 s. ISBN 978-1-5264-2386-3.

WHAT IS, © 1999-2019. *Social media marketing (SMM)* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

ŽŮREK, Jiří. *Praktický průvodce GDPR*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2018, 343 s. ISBN 978-80-7554-152-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

PPC Pay Per Click

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

SERP Search Engine Results Page

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Ukázka designového plakátu (zdroj: www.mojeplakaty.cz).....	40
Obr. 2: Ukázka plakátu na přání (zdroj: www.mojeplakaty.cz)	40
Obr. 3: Úvodní stránka e-shopu (zdroj: www.mojeplakaty.cz).....	41
Obr. 4: Spodní část úvodní stránky e-shopu (zdroj: www.mojeplakaty.cz)	42
Obr. 5: Rychlý způsob objednávky (zdroj: www.mojeplakaty.cz)	42
Obr. 6: Proces objednávky (zdroj: www.mojeplakaty.cz).....	43
Obr. 7: Členění návštěvníků webu dle věku (zdroj: www.analytics.google.com)	44
Obr. 8: Členění návštěvníků IG profilu dle věku (zdroj: IG Moje plakáty)	45
Obr. 9: Vyhodnocení rychlosti webu (zdroj: www.gtmetrix.com).....	45
Obr. 10: Otázka č. 1 (vlastní zpracování)	53
Obr. 11: Otázka č. 2 (vlastní zpracování)	54
Obr. 12: Otázka č. 3 (vlastní zpracování)	55
Obr. 13: Otázka č. 4 (vlastní zpracování)	56
Obr. 14: Otázka č. 5 (vlastní zpracování)	57
Obr. 15: Otázka č. 6 (vlastní zpracování)	57
Obr. 16: Otázka č. 7 (vlastní zpracování)	58
Obr. 17: Otázka č. 8 (vlastní zpracování)	58
Obr. 18: Profil na Facebooku (zdroj: FB Moje plakáty)	69
Obr. 19: Instagramový profil (zdroj: IG Moje plakáty).....	70
Obr. 20: Propagovaný příspěvek na FB (zdroj: FB Moje plakáty).....	71
Obr. 21: Sponzorovaný příspěvek na FB (zdroj: FB Moje plakáty).....	71
Obr. 22: Statistiky sponzorovaného příspěvku na FB (zdroj: FB Moje plakáty)	72
Obr. 23: Statistiky sponzorovaného příspěvku na FB (zdroj: FB Moje plakáty)	72
Obr. 24: Statistiky sponzorovaného příspěvku na FB (zdroj: FB Moje plakáty)	73
Obr. 25: Propagační instagramový příspěvek (zdroj: IG @Atigu).....	75
Obr. 26: Propagační instagramový příspěvek (zdroj: IG @Lovefashionjana)	76
Obr. 27: Náhled PPC reklamy (zdroj: www.ads.google.com)	76
Obr. 28: Statistiky PPC reklamy (zdroj: www.ads.google.com).....	77
Obr. 29: Titulek a popis ve vyhledávači Google (zdroj: www.google.com).....	78
Obr. 30: Uživatelský profil na Fler.cz (zdroj: www.fler.cz)	81
Obr. 31: Popis e-shopu v katalogu Firmy.cz (zdroj: www.firmy.cz)	82

Obr. 32: Výpočet CPM v programu QM for Windows (zdroj: program QM for Windows)	90
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Analýza konkurence – Číča v kleci (vlastní zpracování dle www.cicavkleci.cz)	47
Tab. 2: Analýza konkurence – Severski (vlastní zpracování dle www.severski.cz)	48
Tab. 3: Analýza konkurence – Posters (vlastní zpracování dle www.posters.cz)	49
Tab. 4: Dohledatelnost na Googlu (vlastní zpracování dle www.google.com)	50
Tab. 5: Benchmarking (vlastní zpracování)	51
Tab. 6: SWOT analýza (vlastní zpracování)	60
Tab. 7: Vztahy mezi vnitřními a vnějšími vlivy (vlastní zpracování)	64
Tab. 8: Charakteristika influencerů (vlastní zpracování)	74
Tab. 9: Analýza odkazů na webu (vlastní zpracování)	79
Tab. 10: Nákladová analýza (vlastní zpracování)	83
Tab. 11: Oportunitní náklady (vlastní zpracování)	84
Tab. 12: Riziková analýza (vlastní zpracování)	86
Tab. 13: Sled činností (vlastní zpracování)	89
Tab. 14: Činnosti (vlastní zpracování)	90

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Nakupování online

Dobrý den,
jsem studentka oboru Management a marketing na Univerzitě Tomáše Bati a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který zkoumá nakupování na internetu. Dotazník je plně anonymní a výsledky budou použity pro mou diplomovou práci.

Předem děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

1. Jaké zařízení nejčastěji používáte pro nákupy online? (je možné zaškrtnout i více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Počítač (notebook)
- Mobil
- Tablet

2. Jakou dopravu preferujete při nakupování online ? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Česká pošta
- PPL, GEIS či jiná zásilková služba
- Zásilkovny, Uloženky

3. Jakou platbu při nakupování online volíte nejčastěji?

Označte jen jednu elipsu.

- Platba kartou
- Převod na účet
- Dobírka

4. Co Vás přiměje k nákupu na novém e-shopu? (je možné zaškrtnout i více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kladné recenze (například na facebooku)
- Doporučení kamarádů, rodiny
- Doporučení oblíbených lidí na instagramu, blogerů, youtuberů, influencerů
- Pozitivní hodnocení na srovnávacích cen (například: www.heureka.cz)

5. Koupili jste si někdy designový plakát? Pokud nevíte, co si představit, tak příkládám návrh plakátu. *



Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

6. Ocenili byste možnost zapojení do návrhu plakátu? Vytvořit si tak plakát na míru, který budete mít jenom vy?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

7. Znáte e-shop www.cicavkleci.cz ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

8. Znáte e-shop www.severski.cz ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

9. Pokud tyto e-shopy znáte, tak je něco, co Vám na nich chybí?
