

# **Analýza marketingové komunikace e-shopu Gnome's coffee**

Jan Smolen

---

Bakalářská práce  
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Smolen**  
Osobní číslo: **K13152**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace e-shopu Gnome's coffee**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a online zdrojů pojednávajících o marketingu, internet marketingu, nákupních chování na internetu a internetových obchodech.
2. Zformulujte výzkumnou otázku a stanovte metody, cíle a účel práce. Shromážděte data o e-shopu Gnome's coffee a PPC službách Facebook a Adwords.
3. Shromážděná data analyzujte.
4. Na základě provedených analýz zodpovězte na výzkumné otázky.
5. Ze zjištěných poznatků vyvodte a formulujte závěr, který bude obsahovat závěrečná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. Moderní marketing 4.evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-154-5-2.**

**HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3269-2.**

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

**CLIFTON Brian. Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.**

**JANOUCH Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.**

**CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Tomáš Šula, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

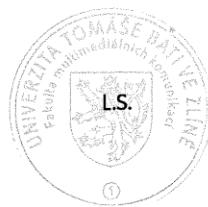
**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.4.2017 .....

Jan Smolenský  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Hlavním tématem této práce je internetový obchod Gnome's coffee a jeho komunikační aktivity. Důraz je převážně kladen na uživatelskou přívětivost e-shopu. Teoretická část seznamuje čtenáře s internetovým médiem, přibližuje, co je to internetový obchod a seznamuje s nástroji internetového marketingu. Praktická část práce představuje společnost Gnome's coffee, analyzuje její zákazníky, představuje konkurenci a komparuje uživatelskou přívětivost jejího e-shopu s e-shopem konkurence. Také porovnává, která PPC služba je vhodnější pro firmu s nízkým kapitálem.

Klíčová slova:

e-shop, internetový obchod, uživatelská přívětivost, marketingové komunikace, internet marketing, internet, reklama, značka, PPC

## **ABSTRACT**

The main theme of this work is the Gnome's coffee e-shop and its communication activities. The emphasis is mainly on user experience of the e-shop. The theoretical part introduces the reader with the internet medium, introduces e-shop and the tools of internet marketing. The practical part introduces Gnome's coffee company, analyzes its customers, presents competition and compares the user experience of these e-shops. It also compares which PPC service is more suitable for a low-capital firm.

Keywords:

e-shop, user experience, marketing communications, internet marketing, internet, commercial, brand, PPC

Rád bych poděkoval vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph. D. za pomoc a konzultace při psaní této bakalářské práce, panu Lukáši Komůrkovi za poskytnuté informace, dotazovaným respondentům za jejich čas a ochotu a v poslední řadě své rodině za podporu při studiu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNET A WEB 2.0</b> .....	<b>12</b>
<b>2 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET</b> .....	<b>14</b>
2.1 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET V ČR .....	14
<b>3 INTERNETOVÝ OBCHOD</b> .....	<b>17</b>
3.1 WEBOVÁ PREZENTACE .....	17
3.2 USER EXPERIENCE – UX .....	18
3.3 BĚŽNÉ CHYBY .....	18
<b>4 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>20</b>
4.1 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	20
4.1.1 SEO .....	21
4.1.1.1 Klíčová slova .....	22
4.1.2 SEM.....	23
4.1.2.1 PPC .....	23
4.1.3 Obsahový marketing .....	23
4.1.4 E-mailing.....	25
4.1.5 Ostatní nástroje.....	26
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	26
4.2.1 Facebook .....	29
4.3 MĚŘENÍ A HODNOCENÍ EFEKTIVITY .....	30
4.3.1 Webová analytika.....	30
4.3.1.1 Cookies .....	31
4.3.1.2 Google Analytics .....	31
4.3.2 ROI.....	32
<b>5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	33
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
5.3 METODIKA .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>6 E-SHOP GNOME'S COFFEE</b> .....	<b>36</b>
6.1 O SPOLEČNOSTI .....	36
6.2 PRODUKT .....	37
6.2.1 Výběrová káva .....	37
6.2.2 Etiopie Kelloo z oblasti West Arsi.....	38
6.3 KOMUNIKACE.....	39
<b>7 KONKURENCE</b> .....	<b>43</b>
<b>8 ZÁKAZNÍCI GNOME'S COFFEE</b> .....	<b>44</b>

8.1	STYLAŘ NA ÚROVNI.....	44
8.2	USTÁLENÝ PRAGMATIK.....	44
8.3	MODERNÍ KAVÁRNY.....	45
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>46</b>
9.1	RESPONDENTI.....	46
9.2	ÚKOLY.....	47
9.2.1	Úkoly 1 a 11.....	48
9.3	ROZHOVOR.....	49
9.3.1	Respondent 1.....	49
9.3.2	Respondent 2.....	50
9.3.3	Respondent 3.....	51
9.3.4	Respondent 4.....	52
9.3.5	Respondent 5.....	52
9.3.6	Respondent 6.....	53
9.3.7	Respondent 7.....	54
9.3.8	Respondent 8.....	55
9.3.9	Respondent 9.....	56
9.3.10	Respondent 10.....	56
9.4	SHRNUTÍ.....	57
9.5	VÝZKUM PPC.....	58
9.5.1	Reklamní kampaně.....	58
<b>10</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>61</b>
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1.....	61
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2.....	61
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Žijeme ve věku, kdy komunikační a informační technologie zásadně ovlivňují naše životy. Jsme otroky klávesnic, dotykových monitorů a internetové dostupnosti. Většina společnosti si dnes neumí představit život bez mobilního telefonu. Dnešní mládež si nedokáže představit život bez připojení k internetu 24/7. Prudký vývoj a rozmach technologií v posledních dvou dekáдах nám umožnil získat vše ve zlomku vteřiny. Od informace po zboží.

*„Ekonomové a politici mluví o nové ekonomice, kdy se společnosti musí znovu zamyslet nad svými marketingovými cíli a postupy. Díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška zastaralé.“* (Kotler, 2007, s. 55)

Stále se zvyšující obliba a potřeba nakupovat přes internet tlačí na potřebu vzniku tak obrovského množství internetových obchodů (e-shopů). Mnoho maloobchodníků se rozhoduje zakládat svá podnikání raději na internetu, než investovat do kamenné prodejny. Mnoho kamenných prodejen se transformovalo, či rozšířilo své podnikání právě na internet. Z toho důvodu je také česká internetová scéna zaplavena mnoha e-shopy, které většinou nehledí na kvalitu a mají velmi krátkou životnost. Dovolím si citovat majitele darujhovno.cz:

*„Můžeš mít kvalitní e-shop, ale to není výhra, potřebuješ chytit vlnu.“*

Logicky se tak stala marketingová komunikace prostřednictvím internetu velice důležitým nástrojem dnešních podniků. Mnoho začínajících marketingových specialistů se zaměřuje na komunikaci po internetu. Já nejsem jiný. Rozhodl jsem se jako téma zvolit začínající e-shop a prozkoumat jeho komunikaci. Práce se primárně zaměřuje na prostředí e-shopu a jeho uživatelskou přívětivost (user experience). Prostředí e-shopu se musí brát jako celek, nelze mít jeden převládající prvek a na něm se pokusit přežít. Pěkná grafika může být prvotním impulzem k pozastavení návštěvníka, ale pokud je špatná funkčnost, tak ho nakonec odradí od nákupu. A prodávat je přeci základním pilířem e-shopu.

V prostředí, kdy nabídka převyšuje poptávku, by se měl každý obchod pokusit být ke svému zákazníkovi alespoň na jedné rovině férový. A to právě komplexní a správnou uživatelskou přívětivostí. I dobré kamenné prodejny se snaží v rámci podpory prodeje o organizovaný a dobře působící interiér. Snaží se tak v návštěvníkovi vyvolat pocit příjemného nakupování a pocitu chtít se vrátit. E-shop v tomto ohledu není jiný a to zejména v případech,

kdy se pohybuje v segmentu trhu s vysokým počtem konkurence. E-shop nevydělává na jednorázovém nákupu, ale chce stálou klientelu s tendencí pravidelného nákupu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET A WEB 2.0

*„Internet, obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům dat.“* (Kotler, 2007, s. 175)

**Internet** nabízí pro uživatele mnoho služeb, které mohou využívat. Nejznámější a nejpoužívanější, i když si to mnoho uživatelů neuvědomuje, je služba zvaná World Wide Web (WWW, zkráceně web). Za pomoci této služby je možné prohlížet, ukládat a odkazovat na hypertextové dokumenty. I když je internet rychlým vyhledávačem informací, měli by si uživatelé dávat pozor na případné dezinformace.

Urban ve své publikaci (2011, s. 103) uvádí, že proces sjednocení lidstva se stal faktem převážně díky internetu. V této souvislosti představil slavný aforismus o globální vesnici Marshala McLuhana z 60. let. Základním principem je, že díky novým médiím (v McLuhanově podání to měla být hlavně televize) dojde k urychlení výměny informací z jednoho pólu na druhý. Civilizace se tak budou moci mnohem častěji stýkat na tzv. „návsi“, kde mohou jako naši předkové sdílet a tvořit informace.

Internetové prostředí se od svého počátku masového využívání v 90. letech rychle vyvinulo a stále vyvíjí. Dříve sloužilo převážně k získání informací. Dnes se může uživatel na internetu „chlubit“ svými fotografiemi, videi, myšlenkami, pomáhat vytvářet obsah, obchodovat či hrát hry a mnoho dalšího. Vyvinul se do podoby nazývané **Web 2.0** – další generace webových služeb.

*„Web 2.0 je platformou preferující amatéra, který díky digitální technologii vytváří vlastní obsah.“* (Frey, 2011, s. 58)

Dle Freye (2011, s. 58) byl dříve obsah webu tvořen vlastníkem, dnes se návštěvníci aktivně podílejí na tvorbě obsahu. Vlastník se tak dostává do role takzvaného moderátora. Interakce pro vlastníka vytvářela nároky, proto nebyla tolik žádána. V prostředí Webu 2.0 je interakce vítána v podobě diskuzí, chatu apod. Komunity neexistovali, návštěvník stránek byl jen pasivním příjemcem informací bez interakcí. Dnešní návštěvník je součástí rozsáhlé komunity, je současně tím, „o kom se píše“. Weby neumožňovaly implicitní personalizaci. Dnes umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů. Web 2.0 je tedy z hlediska internetového marketingu vítanou, až nezbytnou platformou pro zpětnou vazbu a interakci se spotřebiteli.

*„Internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu.“ (Kotler, 2007, s. 181)*

## 2 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET

*„Dnešní mladí žijí život na maximum. Uvědomují si, že vyrůstají v bohatém světě a v záplavě možností. Většina z nich se neptá, jak něco získat, ale spíš co si vybrat. Značky v této vysoce konkurenční společnosti zjišťují, že chtějí-li být v reklamním cvrkotu slyšet, musí zvýšit investice do marketingu. Členové generace Y jsou si dobře vědomi, že jsou cílem marketingu: v prostředí plném značek a komerčních médií vyrostli a nic jiného neznají. Vzestup digitálních médií umožnil mladým vytvořit si vlastní, na míru přizpůsobený svět“* (Bergh a Behrer, 2012, s. 19).

Z publikace Bergha a Behrera (2012, s. 37-38) je zřejmé, že generace Y má ráda možnost mít nade vším plnou kontrolu a nepřijímat pasivně, co se jim předkládá. Vítají vlastnictví obsahu a chtějí mít možnost své prostředí v každém okamžiku upravovat a měnit. Ti, kdo zajišťují marketing cílený na mladé, by měli přijmout stejnou filozofii „open-source“. Značka není tím, čím ji chce mít výrobce, ale tím, čím ji chtějí mít spotřebitelé z generace Y.

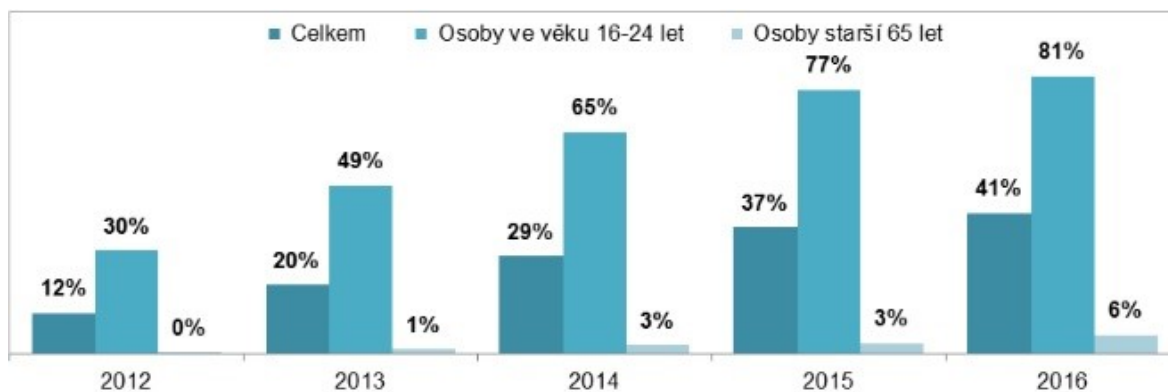
Nakupování přes internet umožňuje dnešní generaci přesně to, co chtějí – pocit, že mají plnou kontrolu. Kotler (2007, s. 182) informuje, že nakupování po internetu přináší mnoho výhod jak konečným kupujícím, tak kupujícím z řad firem. Může být pohodlné – zákazníci se nemusí prodírat dopravní zácpou, hledat místo k zaparkování a shánět a prohlížet produkty mezi nekonečnými regály. Mohou si prohlížet katalogy zaslané elektronickou poštou, procházet internetové stránky a porovnávat ceny zboží tak, aby našli ty nejvýhodnější nabídky. Kromě toho internet nabízí kupujícím větší výběr a lepší přístup k produktům a navíc poskytuje jistou formu anonymity. Internet zákazníkům umožňuje přístup k celé záplavě komparativních informací o firmách, produktech a konkurenci. On-line nakupování je hlavně interaktivní a okamžité. Kupující tak může aktivně komunikovat se stránkami prodejce, aby dosáhl přesně té konfigurace informací, výrobků či služeb, jakou si přeje.

### 2.1 Nakupování přes internet v ČR

Pro představu, proč se v práci mluví hlavně o generaci Y a pro pochopení domácího trhu internetových obchodů, si přiblížíme výzkum Českého statistického úřadu z roku 2016. Ten se zabýval využíváním informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Z analýzy vyplynuly některé níže uvedené údaje.

- Stolní počítač, notebook či tablet se nacházel ve třech čtvrtinách všech českých domácností.
- 95 % domácností s počítačem má zároveň i přístup k internetu.
- K internetu jsou celkově připojeny tři čtvrtiny domácností.
- Bezmála 100 % připojených domácností má vysokorychlostní připojení k internetu.
- Alespoň jednou za týden se k internetu připojí 73 % obyvatel ČR.
- 79 % uživatelů internetu se připojuje denně.
- 94% lidí ve věku od 16 do 24 let používá internet.
- Uživatelé pod 24 let (38 %) užívají internet více než 20 hodin týdně.
- 95% lidí ve věku 16 až 24 let má profil na sociální síti.
- Bez internetu se neobejdou lidé s vysokoškolským vzděláním (94 %) a zaměstnaní (92 %).
- 19 % obyvatel ČR internet nikdy nepoužilo (většinou lidé starší 65 let, nezaměstnaní a lidé se základním vzděláním).

Ze statistik také vyplývá, že nejčastěji se uživatelé připojují z notebooku (65 %) a trend připojení přes mobilní telefon rok od roku roste, jak lze vidět na přiloženém grafu.



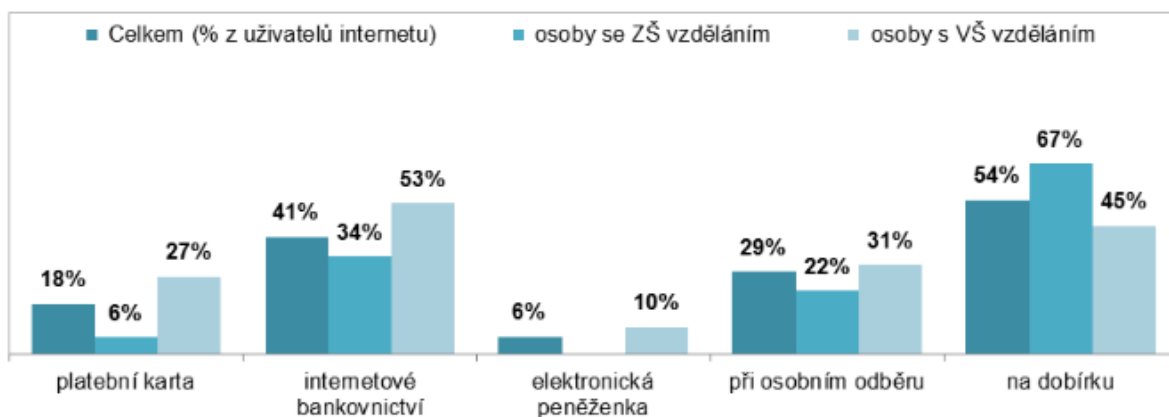
Obrázek 1 - Podíl jednotlivců, kteří se na internet připojovali přes mobilní telefon (2016)

(zdroj: VŠIT, ČSÚ)

- Informace o zboží a službách více vyhledávají ženy, převážně ženy v domácnosti (96 %).
- 89 % uživatelům internet sloužil k vyhledávání informací o zboží a službách.
- Z těchto 89 % uživatelů k online nákupu přistoupilo 56 %.

Z posledního údaje je zřejmé, že podíl nakupování přes internet za poslední dekádu výrazně stoupl (v roce 2005 pouze 17 %). V České republice uživatelé nakupují spíše zboží než služby. Největší zájem je o zboží z kategorie oblečení, obuv a sportovní potřeby (66 %), pak elektronika včetně počítačů (27 %).

Do těchto statistik se započítaly také online objednávky s vyzvednutím a případným zaplacením offline (tzn. hotově, na dobírku apod.). Větší část nakupujících při placení zboží nebo služeb využívá právě možnost tzv. offline platby. Podrobnosti lze vidět na přiloženém grafu:



Obrázek 2 - způsob platby za online objednané zboží nebo služby (2016)

(zdroj: VŠIT, ČSÚ)



### 3 INTERNETOVÝ OBCHOD

Častěji označován jako e-shop, je hlavním prvkem e-commerce, která je součástí e-bussines (elektronického podnikání).

Definice e-commerce pana Kotlera (2007. s. 182) zní: „*představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem.*“

„*Prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu (e-shopu). Poměrně široký pojem e-commerce postihuje oblasti distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a servírování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu.*“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 62)

Jurášková, Horňák a kolektiv dále tvrdí (2012, s. 62), že e-commerce lze dělit na:

- a) Sell side ecommerce – strana prodejců, dodavatelů a výrobců;
- b) Buy side e-commerce – strana zákazníků a příjemců.

E-shop je internetová aplikace, kde mohou zákazníci nakupovat služby a produkty online prostřednictvím webových stránek. Jedná se o jeden z komunikačních kanálů, kde mohou obchodníci nabízet své produkty. Díky předchozí kapitole víme, že nakupování prostřednictvím internetu je mezi zákazníky stále oblíbenější.

#### 3.1 Webová prezentace

Webové prezentace e-shopu se v podstatě od těch klasických liší pouze v jedné věci. Ta souvisí s primární funkcí e-shopu – umožnit nákup přímo na stránce. Jedná se tedy v jistém slova smyslu o elektronický katalog.

Pro úspěch e-shopu je ovšem stěžejní se odlišit. V roce 2015 v Česku fungovalo zhruba 38 000 e-shopů (m-journal, 2016), což v zemi o počtu cca 10,5 milionů obyvatel (kdy pouhých 19 % obyvatel nikdy nepoužilo internet) lze považovat za vysoké číslo. Z knihy Janoucha (2010, s. 63) víme, že Khalid Hajsaleh definoval základní předpoklady úspěšných stránek následovně:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch,
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný,
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky,

- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.

Při příchodu na e-shop by mělo být hned jasné, jakou firmu zastupuje, co nabízí. Navigační prvky musí být zřejmé a dostupné. Kategorie produktu tak musí být stále viditelná a na stejném místě (z důvodu opakovaných návštěv).

Mezi základní složky e-shopu dle Horňákové (2011, s. 143) patří:

- domovská stránka – úvodní stránka internetového obchodu;
- informace o firmě – základní informace a údaje o firmě;
- kontakty – kontaktní informace jako telefonní čísla pro objednávky, reklamace, adresy kamenných prodejen apod.;
- obchodní podmínky – podmínky o nákupu na e-shopu;
- přepravní podmínky – kolik stojí jaká přeprava;
- reklamační podmínky – podmínky o reklamaci zboží;
- platební podmínky – zda je možné platit hotově, kartou, případně na splátky;
- stránky produktů – kategorie a podkategorie zboží.

### 3.2 User Experience – UX

Při každém vytváření či optimalizaci stávajícího e-shopu je potřeba se zamyslet nad User Experience (v překladu uživatelská zkušenost/přívětivost). Cílem UX je vytvořit v zákazníkovi pocit spokojenosti z děláním dané věci (v tomto případě nakupování), aby se k této věci rád vracel a doporučoval ji, tedy stal se loajální k danému e-shopu. Kvalitní webové prezentace se proto snaží dosáhnout vysoké míry použitelnosti.

Slovy Janoucha (2010, s. 69): „*Použitelnost znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. To se týká např. jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel a doporučení.*“

### 3.3 Běžné chyby

Zákazník vždy na stránkách e-shopu narazí na věci, které mu budou vadit nebo které bude postrádat. Nejčastěji se vyskytující chyby vypisuje a přibližuje ve své publikaci Mikulášková a Sedlák (2015, s. 78-80):

- Chybějící kontakt nebo špatné umístění kontaktu se může výrazně podepsat na důvěryhodnosti e-shopu. V kontaktních údajích by se mělo uvádět konkrétní jméno osoby, na kterou se mohou zákazníci obracet, její e-mail a telefon.
- Informace o ceně a její nepřesná formulace. Mnoho e-shopů uvádí malým písmem vedle ceny „cena bez DPH“. Mnoho zákazníků může tuto informaci přehlédnout. Ceny by se měli uvádět včetně DPH. Zákazník pak není překvapen z ceny v nákupním košíku, kde se zboží započítává již s DPH.
- Popis zboží je mnohdy identickým popisem výrobce, vzniká tak duplicita obsahu a to má vliv nejen na zákazníka, ale také na vyhledávače. Popis je také často nedostatečný a pravopisně chybný.
- Nekvalitní obrázky zboží – obrázek by měl být dostatečně ostrý, měl by se dát zvětšit a také je vhodné k jeho náhledu připojit popisek.
- Komunikace a celková péče o zákazníka je dalším významným faktorem úspěchu. Se zákazníky je potřeba udržovat interakci (např. formou pořádání akcí, soutěží pro věrné zákazníky a mnoho dalšího), aby si zákazník připadal chtěný a žádaný – jinak řečeno důležitý.
- Grafická úprava textu by měla být nastavena tak, aby nezatěžovala pozornost. Přemíra barevnosti, různorodé velikosti a nevhodné formátování ruší účel textu, kterým je, aby informoval.
- Zdlouhavý objednávkový proces o několika krocích se stává překážkou v úspěšném dokončení objednávky. Obecně platí pravidlo – čím méně kroků pro zákazníka, tím menší procento nedokončených objednávek. Jako standart se uvádí maximálně čtyři kroky.

Janouch (2010, s. 77-80) rozšiřuje časté chyby o:

- vyskakovací okna,
- nutnost používat speciální software pro prohlížení stránek,
- nefunkční odkazy a špatná navigace,
- nutnost registrace pro prohlížení,
- pomalé načítání,
- „prošlý“ obsah,
- chybějící tlačítko zpět,
- u e-shopu s větším obsahem chybějící vyhledávání.

## 4 INTERNETOVÝ MARKETING

Díky Kotlerovi (2007, s. 181 - 184) víme, že e-marketing (internetový marketing) je součástí e-commerce a velice se podobá klasickému marketingu, zahrnuje totiž také celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Jen má nižší náklady, vyšší rychlost a efektivitu. E-marketing má také výhodu ve větší flexibilitě – sortiment, ceny a propagační akce je možné měnit tak, aby odpovídaly měnícím se tržním hodnotám a to doslova z hodiny na hodinu.

Foret popisuje (2003, s. 239) internetový marketing jako nástroj, který zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojení individuálních přání a potřeb.

Dle Juráškové, Horňáka a kolektivu (2012, s. 124) je internetový marketing ideálním marketingovým řešením pro malé a střední podniky, protože s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků.

Internetový marketing má největší výhodu v efektivním cílení, přičemž náklady na konverzi jsou v poměru k efektivitě kampaně minimální.

*„Velké značky jako Nike nebo L'Oréal byly mezi prvními, které začaly komunikovat prostřednictvím webu a mobilního marketingu a zjistily, jak efektivní a přesné mohou tyto kanály být.“* (Frey, 2011, s. 9)

### 4.1 Nástroje internetového marketingu

E-marketing, oproti klasickému marketingu, kde se jedná spíše o jednostranné sdělení, může být velice účinný a může vytvářet interaktivní dialog se spotřebitelem. Lze toho dosáhnout kreativním přizpůsobením reklamy na míru obsahu webové stránky nebo určením toho, co motivuje cílového uživatele, dále poskytováním zpráv, které tyto uživatele přilákají. Se současnou technologií inzerenti v zásadě vědí, co spotřebitelé hledají, a na co se na internetu dívají, takže na základě toho mohou odpovídajícím způsobem zaměřit online reklamu.

K tomu napomáhá široká škála nástrojů, kterými internet marketing disponuje, a které zjednodušeně řečeno mohou být využity k dosažení dvou cílů:

- podpora značky;
- podpora prodeje.

Z důvodu velkého množství nástrojů a obsáhlosti textu k jejich pochopení se tato práce bude detailně zabývat jen vybranými nástroji a zbylé pouze připomene.

#### 4.1.1 SEO

Je zkratkou tří anglických slov – Search Engine Optimization (optimalizace webových stránek pro vyhledávače). SEO v sobě zahrnuje aktivity, které pomáhají zlepšit pozice ve vyhledávání. Důvodem k tomu je, že nejčastěji se informace hledají za pomoci fulltextových vyhledávačů (www.google.com, www.seznam.cz, apod.), které během několika sekund vyberou odkazy, které se nejvíce hodí ke zvolenému výrazu. Rychlost vyhledání odkazů zajišťují tzv. roboti.

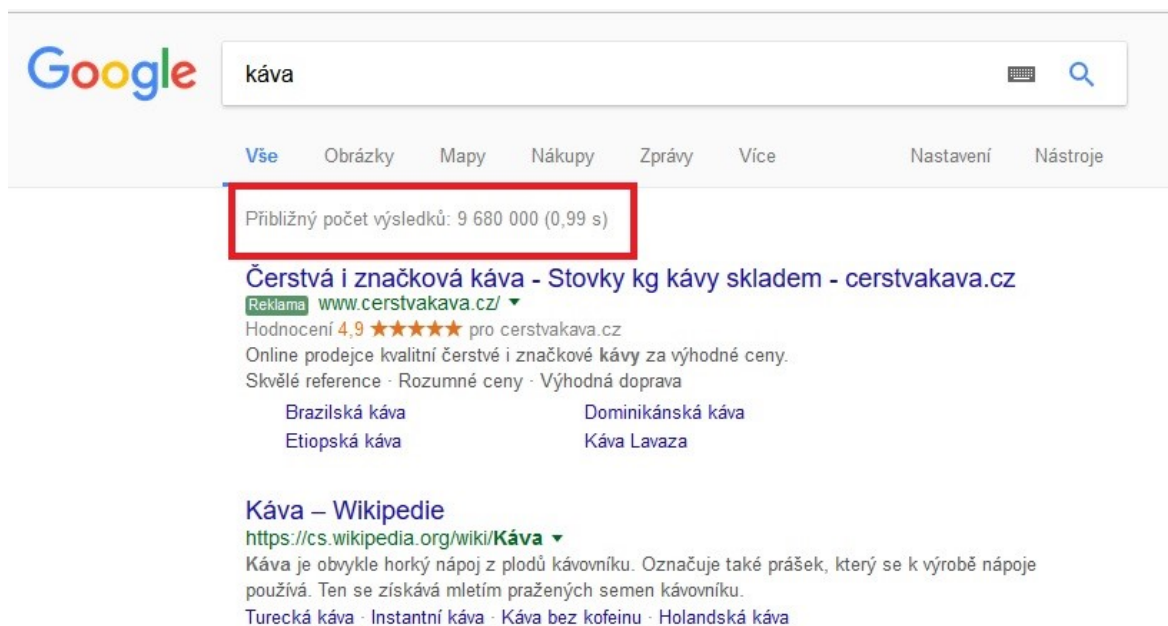
*„Robot je automatizovaný program, který je součástí vyhledávače, prozkoumává internetové stránky, následuje jejich odkazy, shromažďuje jejich textový obsah a vše ukládá do databáze. Tito roboti pravidelně monitorují internet a aktualizují tak fulltextové databáze internetových vyhledávačů“ (seo-expert, 2017).*

SEO spočívá tedy v úpravě webových stránek (převážně se soustředí pozornost na klíčová slova) a zároveň v provedení řady kroků mimo stránky, které tito roboti sledují. Faktorů optimalizace pro vyhledávače (SEO) je pravděpodobně několik set. Ve společnostech fulltextových vyhledávačů není pro nezainteresované lidi přené číslo známo. I přes nepřehledné množství má jen pár faktorů opravdu zásadní význam. (Janouch, 2011, s. 99)

Hornáková (2011, s. 94-95) popisuje několik těchto faktorů:

- SEO – kvalitní optimalizace – titulky, nadpisy, unikátní obsah, prolinkování a další;
- Aktualizace – pokud je stránka pouze pasivní (neměníte její obsah, nepřidáváte novinky), je taková stránka pro vyhledávače méně líbivá než aktivní stránka;
- Stáří stránky – čím starší, tím lepší. Když web funguje již nějakou dobu, roboti to berou jako plus;
- Rychlost načtení – pokud se stránka načítá velmi dlouho, mohou ji vyhledávače vypustit z vyhledávání, protože ji budou brát jako nefunkční;
- Počet návštěvníků – oblíbenost vašich stránek je také důležitá pro vyhledávače.

Z rozdělení lze vidět, že SEO je na prvním místě, proto je důležité stránky dobře optimalizovat, zvláště pokud je žádoucí, aby se zobrazovaly na předních místech výpisů vyhledávače. Jestli stránky nebudou dobře optimalizované a zákazník bude pomocí Google vyhledávače hledat výraz *káva*, dostane od něj 9 680 000 výsledků.



Obrázek 3 - Vyhledávací dotaz na slovo káva (2017)

(zdroj: Google)

Kvalitní optimalizace není dána jen zdrojovým kódem stránky od webmastera, ale i unikátním a zajímavým obsahem s klíčovými slovy.

K podpoření nově vzniklé webové stránky existuje u každého fulltextového vyhledávače řada různých formulářů, kam je možné svou stránku zadat. Vzhledem k tomu, že je proces vylepšení pozice zdoluhavý, je možné vložit stránku do internetových katalogů či zaplatit si možnost zlepšení pozice (viz. SEM).

Základním kamenem pro SEO jsou však klíčová slova.

#### 4.1.1.1 Klíčová slova

*„Vždy musí zajistit nejen dostatek návštěvníků webových stránek, ale především dostatek relevantních návštěvníků, tedy takových, kteří mají pro majitele webu nějaký přínos“* (Janouch, 2011, s. 147).

Jedná se o nejvýraznější slovo, které specifikuje činnost vytváření webového obsahu. Klíčové slovo nestačí jen ve své základní podobě, ale je potřeba ho různě kombinovat a skloňovat. Důležitá je také tvorba slovních spojení. Stále více jsou zadávány dotazy s více slovy a neustále se zvyšuje počet jejich kombinací. Totéž uvádí Janouch (2011, s. 26) a dodává, že je nutné mít na stránkách dostatečné množství textu pro pokrytí různých variant dotazů a zároveň nemá příliš smysl cílit na obecná slova.

*„Je třeba přemýšlet tak, jako zákazníci“* (Hornáková, 2011, s. 101).

K tvorbě klíčových slov v dnešní době je možné použít i řadu nástrojů, které mohou při výběru pomoci.

#### **4.1.2 SEM**

Jedná se o anglickou zkratku slovního spojení Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávacích). Cílem je zviditelnění webu, čímž dochází ke zvyšování počtu návštěv. I když se zdá, že se zabývá stejnou problematikou jako SEO, jsou zde patrné rozdíly. SEM je formou placeného marketingu, do kterého patří PPC (pay-per-click) kampaně, bannery, „nákupy“ odkazů a placené vyhledávače zboží. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 159-160)

##### **4.1.2.1 PPC**

Pay per Click (PPC) v českém překladu znamená platba za kliknutí. Platí se tedy za to, že na danou reklamu někdo reaguje, tedy klikne, nikoliv za pouhé zobrazení reklamy, jak je tomu u PPV (pay-per-view). PPC je sice efektivnější, ale také složitější na implementaci. Využívá se nejčastěji v kontextové reklamě, text je tedy v souladu s obsahem propagované stránky. Při tvorbě PPC je důležité zvolit správná klíčová slova a také typ sítě. (Hornáková, 2011, s. 160-161)

*„Vyhledávací síť jsou výsledky zobrazované ve fulltextu vyhledávače a případně v partnerských vyhledávacích. Tato síť má podle našich zkušeností větší míru konverze. Obsahová síť jsou reklamní plochy na různých webech, které jejich majitelé pronajímají jako prostor pro inzerci. Z našich zkušeností plyne, že náklady na inzerci jsou mnohem vyšší než v případě vyhledávací sítě. Zákazníci se totiž málokdy nachází ve fázi nákupního chování“*, uvádí Mikulášková a Sedlák (2015, s. 221).

K vytvoření PPC kampaně je potřeba si vybrat provozovatele. K nejznámějším provozovatelům patří Google AdWords, ale i Facebook reklama. (Hornáková, 2011, s. 167)

#### **4.1.3 Obsahový marketing**

*„Obsahový marketing je jednou z možností propagace e-shopu. Zaměřuje se na tvorbu obsahu, který hledají zákazníci. Stává se nadstavbou pro běžný obsah e-shopu a vhodně jej rozšiřuje. Velmi úzce souvisí s problematikou SEO a doslova se prolíná s copywritingem.“* (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 160)

Není pravidlem, že pokud internetový uživatel navštíví webovou stránku, tak na ní i nakoupí. Zákazník, převážně u dražších a trvalejších produktů či služeb, chce více informací.

Obsahový marketing je určen k předání kvalitních a plnohodnotných informací o produktu, službě či firmě. Má oslovovat zákazníka ve fázi, kdy ještě nenakupuje, dále slouží k udržení zájmu stálých zákazníků, vzniku nových zpětných odkazů, a také k přísunu nových zákazníků. Při tvorbě by se měl copywriter zamyslet, co zákazník řeší před nákupem i po něm. K tomu mohou napomoci otázky od Mikulášové a Sedláka (2015, s. 160):

- Podle čeho si mám produkt vybrat?
- Jak mám produkt správně používat?
- Jak se mám o produkt starat?
- Kde mohu produkt použít?
- Jak dlouho mi produkt vydrží?
- Potřebuji k produktu doplňkové zboží?
- Musím se něčeho při použití vyvarovat?

Hornáková (2011, s. 135) doporučuje před začátkem psaní obsahu stránek následujících 5 kroků:

- Představte si, že jste budoucí návštěvník vašich stránek. Přemýšlejte nad tím, co byste rádi na vašich stránkách zjistili, a jakým způsobem.
- Zaměřte se nejdříve na jednu stránku a až ji budete mít hotovou, pokračujte dál.
- Rozmyslete si, co vlastně chcete na dané stránce návštěvníkům sdělit.
- Začněte nejprve s osnovou vašeho textu, bude se vám poté psát lépe.
- Nezapomeňte mít u sebe vybraná klíčová slova v různých pádech a skloňování, tak jak jste si je vybrali. Mějte raději i při psaní přístup k nástrojům na hledání klíčových slov – třeba vás napadne nějaké lepší při psaní vašich textů.

*„Obsahový marketing se tvoří pro zákazníky, mnoho marketérů na to zapomíná a „honí“ přední příčky a přeplňuje články klíčovými slovy.“* (Janouch, 2011, s. 60-61)

Různí autoři se v mnoha člancích snaží dokázat, že hustota klíčových slov na stránce má pro vyhledávače nějaký význam. Možná má, avšak je to velmi pochybné. Ideální stránka by v takovém případě byla stránka s jedním klíčovým slovem, protože jinak by hustota klíčových slov dosáhla úrovně 100%, tvrdí Janouch (2011, s. 62-63).



Přesněji se touto otázkou zabývá Hornáková (2011, s. 135), která uvádí, že na jedné stránce by se mělo objevit maximálně 10% klíčových slov z celého textu. Neznamená to však, že když máte 4 klíčová slova, tak má být celkem klíčových slov v textu 40%, individuálního klíčového slova by se mělo na stránce objevovat asi 2-3%.

Realizace obsahového marketingu je důležitější, zejména pokud je obor konkurenčnější. Samotná realizace má několik podob, např. články, rozhovory, videa, testování výrobků, poradny, návody, inovace, novinky apod. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 161-166)

#### 4.1.4 E-mailing

Jedná se o hojně využívanou formu přímého marketingu, kdy jsou uživatelům zasílána obchodní sdělení firmy pomocí virtuální distribuce.

Existují dva druhy e-mailů:

- vyžádané – zákazníci dali společnosti vědomě nějakým způsobem svůj e-mailový kontakt,
- nevyžádané – e-mail je získán různými způsoby, které zákazníci považují za narušení soukromí.

(Hornáková, 2011, s. 214)

Podle Janoucha (2011, s. 208-209) existují dva základní typy e-mailů – newsletter a promo e-mail.

- Newsletter - je pravidelně posílaný e-mail s informacemi. Tyto informace by však neměly být prodejního ani reklamního charakteru. Účelem newsletteru je udržovat kontakt se zákazníky a upoutat jejich pozornost k obsahu v souvislosti s produktem, značkou, firmou.
- Promo e-mail – oproti newsletteru, obsahuje nabídku produktů či služeb s cílem přimět zákazníka k nákupu, nebo jiné konverzi. Do e-mailové zprávy jsou proto vkládány odkazy na konkrétní webové stránky, na které by měl uživatel kliknout, a dostat se tak na stránku s nabídkou.

Mimo tyto dva základní typy lze rozlišit jisté specifické formy jako např. vzdělávací e-maily, informace z oboru, přehled událostí apod.

#### 4.1.5 Ostatní nástroje

**Banner** – jedná se o nástroj, který má podobu proužku. Nejčastěji je to obdélník, který je buď statický (text se nehýbe) či animovaný (mění se text, pozadí nebo jiné elementy).

(Hornáková, 2011, s. 153)

**Vyhledávače zboží** – jedná se o oblíbený kanál mezi zákazníky. Rychle mohou dohledávat produkty a porovnávat více prodejců. Přidáním produktů do vyhledávače zboží je jednou z cest, jak na sebe upozornit.

(Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168-169)

**Affiliate marketing** – jedná se o formu propagace založené na spolupráci s partnery. Tento typ propagace může mít mnoho podob (např. partner na svém webu propaguje další web).

(Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 261)

**Soutěže** – zajímavý druh činnosti, který pomáhá k uživatelské aktivitě (využívající všeobecného předpokladu, že lidé jsou soutěživí). Soutěž může zajistit nové zákazníky a zvýšit dočasně návštěvnost e-shopu.

(Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 270)

**Slevové weby** – lákadla na zákazníky. Ceny jsou zde nízké a nabídka pestrá. Mají však skrytá úskalí, která v případě nepozornosti mohou vést ke ztrátovosti na zisku (je důležité dávat si pozor na skutečné náklady).

(Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 273)

**Certifikáty** – jejich zveřejnění na stránkách pomáhá zvyšovat věrohodnost a kvalitu e-shopu z hlediska prodeje a dodržování zákonných norem.

(Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 276)

## 4.2 Sociální média

*„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“* (Mediaguru, 2017)

Petr Frey (2011, s. 47) ve své knize cituje vizionáře Davida Scotta, který trefně a stručně definuje sociální média takto: *„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozor-*

*nost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“*

Uživatelé si často představují pod pojmem sociální média nebo sociální sítě hlavně Facebook nebo Youtube. Jejich dělení a počet je ale mnohem pestřejší.

Podle obrázku z prezentace Víta Kouřila na téma: „*Nová média a virtuální komunity*“, který ve své knize použil i Petr Frey (2011, s. 48), jsou sociální média dělena do následujících kategorií:

- Publikační servery – např. Wikipedia;
- Sdílená média – např. Youtube;
- Diskuzní servery – např. Skype;
- Sociální sítě – např. Facebook;
- Mikroblogy – např. Twitter;
- Streamované servery – např. socialthing!;
- Živá vysílání – např. Ustreamtv;
- Virtuální světy – např. imvu;
- Společenské hry – např. Three Rings;
- Videohry (anglický význam zkratky MMO – massively multiplayer online) – např. World of Warcraft.

# Social Media Landscape



Obrázek 4 - dělení sociálních médií (2015)

(zdroj: slideplayer)

**Sociální sítě** jsou mezi lidmi čím dál více využívány, i proto se stále častěji na více webových stránkách můžeme setkat se symboly, které identifikují provázanost se sociální sítí. Hodně stráveného času a dobré cílení může ze sociální sítě udělat výborný nástroj internet marketingu. Důležité je si uvědomovat, s jakým cílem je sociální sít' využívána, a jak je možné tohoto cíle pomocí sociální sítě dosáhnout. Propagování firmy na sociální síti však nutně neznamená jistotu zvýšení prodejů.

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 233) lze sociální sítě použít např. k těmto aktivitám:

- informace o aktuálním dění na e-shopu,
- diskuze se zákazníky,
- prezentace slevových akcí,
- poradna pro zákazníky,
- využití placené reklamy na sociální síti.

V rámci určených zásad a nastavené výzkumné otázky se bakalářská práce bude níže zabývat pouze sociální sítí Facebook. Ostatní sociální média a sítě by si kvůli svému rozsahu zasloužily samostatnou odbornou kvalifikační práci.

#### 4.2.1 Facebook

Stále nejpoužívanější sociální sítí v Česku je **Facebook**. Z odhadu odborníků vyplývá, že českých uživatelů na Facebooku je zhruba čtyři milióny. (Mediahub, 2016)

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 234-238) varují, aby se veškerá obchodní aktivita nesoustředila jen na Facebook. Zejména z toho důvodu, že dosah vkládaných příspěvků je malý. Co je jeden den vloženo na tzv. timeline (tedy prostor pro sdílení příspěvků), může být druhý den lehce zapomenuto. Facebook se neustále mění. To, jak fungují příspěvky a pravidla inzerce dnes, může být během měsíce jinak. Proto je potřeba vynaložit opravdu hodně času na sledování těchto změn. Facebook je navíc zahraniční službou, na což se nesmí zapomínat. Proto je řešení různých nejen technických problémů ohledně stránky často obtížné, současně může být daná stránka bez problému zablokována, protože nikdy není v osobním vlastnictví člověka, ale ve vlastnictví Facebooku. Daná stránka tak může být krátkodobě zablokována, ale i zcela zrušena.

Facebook reklama funguje na principu aukce, podobně jako další PPC systémy. Reklama se dá skvěle cílit za pomoci definování okruhu uživatelů, za pomoci lokality (jak celostátně, tak přímo na okolí určitého místa v okruhu 17 až 80 km), věku, pohlaví, jazyku. Podrobné cílení probíhá za pomoci zájmů, které mají lidé uvedené na svých Facebook profilech, nebo prostřednictvím vyloučení určitých kategorií (tato funkce se hodí například, pokud chcete zvýšit návštěvnost stránky, ale nechcete zahrnout již stávající fanoušky stránky) a podle typu spojení (např. lidé, co použili danou aplikaci, nebo reagovali na stránkou vytvořenou událost). Zadavatel má také plnou moc nad určením umístění reklamy, rozpočtem, plánem, formátem (rotující, jeden obrázek, jedno video, prezentace, základní stránka), obsahem a náhledem reklamy v různých kanálech na různých platformách (kanál vybraných příspěvků na počítači, vybrané mobilní příspěvky, běžný telefon, rychlé články, pravý sloupec na počítači, kanál Instagramu a banner, vsunutá reklama a nativní zobrazení Audience Network). Facebook následně disponuje přehlednými statistikami s velkou škálou nastavení pro kontrolu úspěšností reklamní kampaně. (Facebook, 2017)

Vynikající funkcí, která usnadňuje mediální plánování v rámci termínů zveřejňování, je plánování příspěvku. Jednoduše se dá u různých příspěvků nastavit datum jejich zveřejně-

ní. Propagace na Facebooku může a nemusí být placená. Je tedy důležité rozpoznat, co přesně znamená dosah organický a co placený. Organický dosah příspěvku je ten, za který neplatíte. Průměrný dosah se pohybuje kolem 5 - 6 %. Vždy záleží na počtu fanoušků stránky a jejich aktivitě na daném příspěvku (tlačítko „To se mi líbí“, sdílení, diskuze). Samozřejmě vždy můžete příspěvek finančně podpořit, aby se dostal k co nejvíce fanouškům. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 237)

Facebook umožňuje i tzv. remarketing za pomoci vložení speciálního sledovacího skriptu na stránky e-shopu. Remarketing ovšem funguje i pomocí e-mailových adres zákazníků, kteří je používají pro přihlášení na Facebook.

Facebook navíc od roku 2014 disponuje nástrojem, který velmi usnadnil správu firemních profilů – tzv. Business Manager. Umožňuje správu všech marketingových aktivit z jednoho nástroje. Také efektivně odděluje práci od soukromí. Už není nutné uzavírat na Facebooku tzv. přátelství s ostatními lidmi pouze za tím účelem, aby bylo umožněno přidělovat práva ke správě dané stránky, spolupracovat na kampaních.

### 4.3 Měření a hodnocení efektivity

*„Vytvořením webových stránek nebo marketingové kampaně vaše práce v internetovém marketingu nekončí, ale do jisté míry teprve začíná. Jakmile začnou na vaše webové stránky chodit návštěvníci, musíte začít vyhodnocovat výkon webu a marketingových aktivit na Internetu i mimo něj.“* (Janouch, 2011, s. 227)

#### 4.3.1 Webová analytika

*„Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování informací o tom, co se na vašem webu děje, a umožňuje vám otestovat jejich účinky.“* (Clifton, 2009, s. 20)

Clifton (2009, s. 20) záměrně zmiňuje nástroje v množném čísle. Výraz webová analytika, totiž pokrývá řadu oblastí, které vyžadují odlišné metodiky nebo techniky pro shromažďování dat. Např. nástroje pracující mimo samotný web (offsite tools) se používají ke zjištění velikosti množiny potenciálních návštěvníků (příležitost), síly hlasu webu (viditelnost) a aktuálního dění na celém internetu (komentáře). Naproti tomu nástroje pracující na webové stránce (onsite tools) sledují trasu návštěvníka, její kritické faktory (drivers) a komerční výkon webu, s jehož existencí jsou tyto charakteristiky přímo spojeny.

Clifton uvádí (2009, s. 21) mezi příklady základních metrik webové analytiky následující:

- počet denně přijímaných návštěvníků,
- průměrná míra konverzí,
- nejnavštěvovanější stránky,
- průměrná doba návštěvy webu a četnost návratů návštěvníků,
- průměrná hloubka návštěvy v souvislosti s tím, odkud návštěvník přišel,
- geografické rozložení návštěvníků a jejich jazykové nastavení,
- míra „lepkavosti“ stránek: zůstávají návštěvníci u vás nebo se jednoduše odrazí (navštíví jen jednu stránku)?

Pokud je součástí webu i elektronický obchod (e-shop), pak se k těmto základním metrikám řadí ještě následující otázky:

- Jaký příjem váš web generuje a odkud zákazníci přicházejí?
- Jaké jsou vaše nejprodávanější výrobky, a jaké je průměrná hodnota faktury při jejich objednáni?

*„Znalost bez akce nemá smysl. Smyslem webové analytiky je poskytnout znalosti, na jejichž základě můžete provádět informovaná rozhodnutí o změně vaší internetové strategie“* (Clifton, 2009, s. 22).

#### **4.3.1.1 Cookies**

*„Jedná se o krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a další nastavení.“* (Google, ©2017)

#### **4.3.1.2 Google Analytics**

Služba Google Analytics je zdarma nabízený nástroj pro sběr a sledování dat. Jedná se o nejjednodušší cestu k měření a analýze návštěvnosti daných webových stránek.

Janouch o Google Analytics mluví ve své publikaci (2011, s. 239) takto: *„Jedná se o statistický program, který umožňuje sledovat počty návštěvníků stránek a jejich chování na vašich webových stránkách, vyhodnocovat efektivitu reklamních kampaní a budování odkazů, správnost provedené optimalizace pro vyhledávače a řadu dalších věcí pro měření výkonu vašeho webu a marketingové komunikace.“*

### 4.3.2 ROI

Zkratka pro Return on Investment (v překladu ukazatel návratnosti investic). „*Je jedním z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti webu a tedy i úspěšnosti jakékoli internetové reklamní kampaně.*“ (h1.cz, 2017) Janouch ve své publikaci uvádí (2011, s. 34), že zkratka ROI sice znamená návratnost investic, ale spíše se jedná o ukazatel rentability.

Ukazatel vyjadřuje, ve kterém období bude investice zaplacená a výpočet se provádí porovnáním kapitálových výdajů a současné hodnoty tzv. cash-flow tržeb. Pro marketingové účely je však nutné výpočet poněkud zjednodušit. (Janouch, 2011, s. 34)

Vzorec pro výpočet ROI vypadá následovně:

$$\text{ROI(\%)} = (\text{Tržby} - \text{Náklady}) / \text{Náklady} * 100$$

„*Marketingové kampaně budou pravděpodobně stále více obsahovat složky, které lze vysledovat a „měřit“, jako jsou například kupóny, ale v zásadě není pro podniky a marketingové pracovníky měření ROI již jen příležitostí, nýbrž nutností.* (Frey, 2011 s. 184)



## 5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl a účel práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaká má značka Gnome's coffee úspěch na trhu, kde nabídka převyšuje poptávku. Tento úspěch byl posuzován na základě porovnávací analýzy uživatelské přívětivosti e-shopu. Tohoto cíle by měla práce dosáhnout za pomoci kvalitativního výzkumu. Dále je cílem práce zjistit za pomoci porovnání dvou PPC služeb (Facebook reklama a Google Adwords), která služba je výhodnější pro značku či společnost s nízkým základním kapitálem.

### 5.2 Výzkumné otázky

VO1: Je pro spotřebitele z pohledu user experience (UX) webové rozhraní e-shopu Gnome's coffee lepší než u konkurence?

VO2: Do které PPC služby se vyplatí e-shopu s nízkým základním kapitálem investovat?

Účelem bakalářské práce je poskytnout ucelenou zprávu majiteli značky Gnome's coffee o efektivitě jeho e-shopu, a také shromáždit informace, postřehy a rady případným zájemcům o vytvoření vlastních e-shopů. Zároveň by práce měla posloužit autorovi k utřídění a obohacení znalostí na poli internetového marketingu.

### 5.3 Metodika

Autorova práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována na základě rešerše dostupné literatury a online zdrojů. Tyto zdroje jsou v první části kompilovány. Praktická část práce je zaměřena na seznámení s e-shopem Gnome's coffee a analýzu primárních a sekundárních dat kvalitativního marketingového výzkumu.

*„Sekundární data zahrnují informace, které již existují či byly shromážděny za jiným účelem. Primární data jsou naopak shromážděna pro specifický účel.“* (Kotler, 2007, s. 230)

Aby bylo dosaženo co nejpatříčnějšího výsledku, bylo potřeba vytvořit kombinaci primárního a sekundárního sběru dat. Primární sběr dat reprezentuje metoda kvalitativního osobního rozhovoru a pozorování. Na zpracování a analýzu dat z rozhovoru byla použita obsahová analýza.

*„Hlavní výhoda primárních dat spočívá v jejich aktuálnosti a konkrétnosti. Sběr primárních dat je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů.“*

(Kozel, 2011, s. 56)

Primární sběr dat byl podpořen sekundárním sběrem dat k lepší informovanosti o e-shopu Gnome's coffee a jeho konkurenci v podobě interních informací. K poznání a porovnání konkurence byla zvolena jako nejlepší metoda desk research, která využívá veřejně dostupných informací. Také bude využita ke sběru dat ze služeb Facebook, Google Adwords a Analytics, aby bylo umožněno získat relevantní informace k odpovědi na druhou výzkumnou otázku této práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 E-SHOP GNOME'S COFFEE

### 6.1 O společnosti

Za zrodem značky stojí osoba jménem Lukáš Komůrka. Ten se po skoro devíti měsíční cestě po Asii rozhodl vrátit domů do České republiky a založit si vlastní podnikání. Na svých cestách od Turecka po Vietnam ochutnal celou řadu káv a poznal velké množství různorodých příprav a tento nápoj ho zcela pohltil. Tyto znalosti chtěl využít na podnikatelské úrovni a rozhodl se založit si podnik s prodejem výběrové kávy, kterou sám praží. Investoval tak nemalé finanční prostředky a časové možnosti do rozvoje osobních znalostí a zkušeností o pražení a přípravách kávy, aby byl v této oblasti schopen nabídnout patřičnou odbornou kvalitu.

*„Káva je něco, co jsem poznal během své cesty a uvědomil jsem si, že je to to, co jsem pítkařoval denně. Káva mě provázela během celé mé cesty, aniž bych si zprvu uvědomoval, že mě nejspíš vedla – Turecko, Indie, Nepál, Kambodža a nakonec Vietnam – káva byla všude a byla čím dál lepší a já si uvědomil, že to není jen obyčejný nápoj, ale atmosféra toho místa, kouzlo okamžiku a pocity těch lidí slité do hrníčku hnědé tekutiny.“*

(Gnomescoffee, 2017)

Z důvodu nízkého počátečního kapitálu se rozhodl své podnikání založit na online rovině, kdy za menší peníze mohl oslovit vyšší počet potenciálních zákazníků. Založil tak e-shop s názvem Gnome's coffee.



Obrázek 5 - kompletní logo (2016)

(zdroj: Vlastní grafika Gnome's coffee)

Jedná se o velkého fanouška fantasy tematiky. Gnómové jakožto fantasy postavy jsou velmi pilní a inovativní, majitel se s nimi ztotožňuje, a proto tuto postavu použil i do své podnikové identity a názvu – Gnome's coffee. Ten v překladu z anglického jazyka znamená Gnómová káva.

Při vytváření e-shopu měl velkou výhodu v konexích, kdy znal grafika a programátora, kteří se rozhodli mu s tímto podnikáním pomoci za vidinou budoucích zisků a podílů. Díky tomu mohl peněžní prostředky investovat do zařízení a produktu samotného a nemusel vyplácet nemalé peníze za tvorbu e-shopu samotného.

Na trh se rozhodl vstoupit s jedním vybraným produktem, tzv. vlajkovou lodí. Tím se stala výběrová jednodruhá etiopská káva typu heirloom z oblasti West Arsi, která je výborně hodnocená na bodové stupnici SCAA (Specialty Coffee Association of America – z anglického překladu Asociace pro výběrovou kávu).

## 6.2 Produkt

### 6.2.1 Výběrová káva

*„Výběrová káva je vyráběna z kávových zrn té nejvyšší kvality a nejčastěji se jedná o druh arabica. Na kvalitu zrn má vliv mnoho faktorů. Nejvíce je kvalita zrn ovlivněna geografickými a klimatickými podmínkami. Obsah živin v půdě a počasí totiž silně ovlivňují chuťový profil kávy. Důležitý je také způsob sběru a vlastní zpracování zrn. U káv vysoké kvality jsou plody kávovníku sklizeny ručním selektivním sběrem, kdy jsou jednotlivě trhány pouze dobře uzrálé plody. Nasbíranou kávu poté zemědělci zpracovávají buď suchým, mokřým, nebo polopromytým způsobem. Pro výběrovou kávu je častěji volen způsob mokřý nebo polopromytý. Obě tyto metody jsou náročnější než suché zpracování, ale káva je ve výsledku kvalitnější.“*

(kavovelisty, 2017)

To však stále nemusí znamenat, že káva může být označena za výběrovou. Stejně jako víno se káva hodnotí na stupnici 0 až 100 bodů (např. na cuppingovém skóre SCAA).

*„Vnímání chuťových vlastností je sice velmi subjektivní, avšak hodnotitelé se v mnoha hodnocených vlastnostech shodují. Hodnocení nabývá na výši díky příjemným chuťovým složkám, chuťové čistotě, výjimečnosti v aromaticce přirovnávané k jiným, příjemně vníma-*

*ným potravinám, a naopak ztrácí kvůli defektním zrnkům či obecnému znehodnocení při některém z kroků produkce zeleného zrna, které do nápoje vnáší nepříjemné tóny a vlastnosti.“*

(piccoloneexistuje, 2017)

Za výběrovou lze označovat takovou kávu, která dosáhne 80 a více bodům na hodnotící škále.

### **6.2.2 Etiopie Kelloo z oblasti West Arsi**

Jedná se o detailní popis produktu z e-shopu Gnome's coffee (2017).

*„Naše výběrová káva se vyrábí z kávových třešní pěstovaných na menších plantážích (jejich rozloha nepřesahuje v průměru více než jeden hektar půdy) v etiopské oblasti West Arsi. Kávu zde sbírají drobní farmáři, kteří během celého procesu vynakládají při výběru a třídění zrn nevyšší úsilí, aby káva mohla, nést označení Grade 1 (nejvyšší kvalita). Tito soukromí vlastníci plantáží prodávají svou sklizeň v promývací stanici Gora Kone, která zrna následně zpracovává a prodává na burze. Konkrétní sběr naší Kelloo kávy (lot 2) prochází z přelomu let 2015 -2016.*

*Specifická je také metoda pěstování naší kávy – kávovníky se nacházejí růst v přirozeném prostředí, bez umělé kultivace, díky čemuž se zde pěstuje nesčetné množství variet a hybridů původních a divokých odrůd. Tyto odrůdy vyznačující se zajímavými a jedinečnými chuťovými profily jsou souhrnně označovány jako etiopský heirloom (z anglického výrazu pro něco původního, rostoucího v dané lokalitě od pradávna).*

*Kraj (woreda) Nensebo je, co se pěstování kávy týče, poměrně novou oblastí, nicméně leží na pomezí oblastí Sidamo a Harar, které jsou v kávové kultuře již delší dobu obecně známé. Právě díky blízkosti oblasti Sidamo má naše káva jedinečné citrusové a květinové tóny, lehkou texturu a vyrovnanou chuť. Oblast Harar a vysoká nadmořská výška ji naopak zase charakterizují střední až lehkou aciditou, plným tělem a tóny borůvek.“*

Etiopie je odbornou veřejností považována za kolébkou kávy, zde se poprvé objevilo kávové zrno, které se rozšířilo do celého světa. Etiopie Kelloo lot. 2 (označení pro sběr v letech 2015 a 2016) je hodnoceno 88 body na bodové škále SCAA.



Obrázek 6 - fotka produktu (2016)

(zdroj: gnomescoffee, 2017)

### 6.3 Komunikace

Z důvodu nízké investice do komunikace se společnost rozhodla jako svůj hlavní komunikační kanál využít sociální síť Facebook, následovanou samotnou webovou stránkou e-shopu Gnome's coffee. Než začala společnost prodávat, chtěla se představit, aby potenciální zákazníci poznali pozadí příběhu za zrodem této značky. Dne 13. 11. 2016 byla spuštěna facebooková stránka s názvem Gnome's coffee a začal zde několika dílný seriál o příběhu majitele firmy. Tento seriál byl vyprávěn krátkými příspěvky, kdy se reálné situace „oblékly“ do fantasy literárního žánru.

Vznikly tak krátké fantasy povídky, doplněné ilustracemi a fotografiemi. Seriál vyvrcholil 3. 12. 2016 otevřením samotného e-shopu na adrese [www.gnomescoffee.cz](http://www.gnomescoffee.cz)



Obrázek 7 - příspěvek (2016)

(zdroj: facebook)

E-shop není zaměřený jen k prodeji produktu, ale je zde také blog. Společnost nechce jen prodávat produkt samotný, ale snaží se docílit co nejucelenější vzdělanosti zákazníka ohledně produktu, proto mu představuje vše od pozadí pěstování, pražení až po doporučené přípravy kávy. Přechod na výběrovou kávu může být pro neznalce dosti matoucí a bez pomoci a odborných rad (například právě ohledně velice specifického postupu přípravy) nedopadá zrovna nejlépe. Za pomoci blogu se tak snaží Gnome's (zkratka pro Gnome's coffee) informovat a přivzdělávat své návštěvníky. Facebook fanoušci o tyto informace ochuzeni nejsou, obsah z e-shopu bývá pravidelně sdílen na Facebook stránku firmy. Na té se také často objevují fotoreporty z akcí, které Gnome's navštěvuje a pořádá, zajímavosti a novinky ze samotné dílny Gnome's a také novinky, pozvánky a zprávy ze světa kávy jako takového, ale také speciální příspěvky ohledně svátků, významných dnů apod. a pořádání různých soutěží.





Obrázek 8 - soutěž (2017)

(zdroj: facebook)

Při spuštění e-shopu se Gnome's coffee charakterizovalo claimem (tedy prohlášením, mottem): „*Jde to i jinak*“. Tímto sloganem chtěl e-shop poukázat nejenom na to, že pití kávy může být zážitkem a něčím zcela novým, ale také, že samotná komunikace a přístup firmy k jednotlivcům se nese v osobnějším a přátelštějším duchu. Zákazník si například může nechat kávu pražením vyprofilovat dle své chuti, a také má možnost velmi častého osobního setkání s majitelem a zároveň pražičem Gnome's coffee.

Tento slogan byl nově rozšířen o agresivnější slovní spojení a to: „*Nepij dehet!*“. Tímto se firma snažila poukázat na přepražená kávová zrna, která se běžně prodávají a mají škodlivý vliv na lidský organizmus. Snažila se tak apelovat na rozum zákazníků a jejich pud sebezáchovy, současně zvolila strategii využití rostoucího trendu zdravé výživy a zájmu lidí stravovat se kvalitními potravinami.

K Facebooku a samotnému e-shopu se přidala sociální síť Instagram, kterou v České republice stále ještě řada lidí teprve objevuje a začíná používat, takže zdejší potenciál, co se komunikace týče, je stále dostatečný a málo využitý. Dále se Gnome's coffee začíná dostávat na půdu Google+ a Pinterestu. Vidí prodejní potenciál ve specifické sortě lidí, která tyto služby používá.

Aby e-shop dodal produktu na důvěryhodnosti, kontaktoval a navázal spolupráci s několika podniky a odborníky ze světa kávy, gastronomie a pochutin, kteří již mají fanouškovské základny. Placenou reklamu zatím podnik využil jen na poli PPC a to za pomoci služeb Facebook reklamy a Google Adwords.

Mimo online internetové prostředí se společnost ve velké míře angažuje také v tzv. offline prostředí, a to za pomoci vlastních seminářů o výběrové kávě a její přípravě, účastnění se různých trhů, festivalů a mnoha dalších událostí. Z důvodu podstaty produktu je pro firmu offline komunikace až životně důležitá, protože na těchto akcích je vyšší míra konverze potenciálních zákazníků, zejména díky nabytí osobní zkušenosti s produktem i týmem lidí, kteří za chodem firmy stojí.

Do budoucna podnik plánuje kamenné prodejny ve formě vlastní kavárny a větší pražírny. Také se připravuje nový e-shop s větší produktovou nabídkou, kde bude více druhů káv a také prodej ostatního sortimentu potřebného k přípravě kávy i jejího servírování.

## 7 KONKURENCE

Jak je zmíněno výše, základem společnosti bylo vytvořit stabilní odběr jednoho produktu a upevnit své postavení na trhu, který je plný konkurence. Česká republika se poměrně nedávno dostala do tzv. třetí kávové vlny.

*„Třetí kávovou vlnu u nás v Evropě známe spíše z kaváren, kde servírují výběrovou kávu z alternativních metod přípravy. Na kávu v třetí kávové vlně pohlížíme komplexně od jejího zrodu na kávové plantáže, přes skladování a import, pražení až k výsledné přípravě, kde hraje důležitou roli hrubost mletí, kvalita a teplota vody i způsob přípravy, který barista zvolí.“* (vokafi, 2017)

Každý rok se vytváří několik e-shopů, které nabízí vlastní praženou kávu, či distribuují výběrovou kávu. Jen malé procento se udrží déle než jeden rok. I přes skokově rostoucí zájem o výběrové kávy, je pro nové podniky velmi těžké se udržet a to z několika následujících důvodů:

- z důvodu nízkého počátečního kapitálu si nemohou na začátku dovolit kamennou prodejnu;
- výběrová káva je zvykový produkt - lidé po internetu nekoupí jen tak kávu od „neznámé“ pražírny;
- na poli výběrových káv tu už pár let figuruje několik „velkých“ hráčů.

Největší konkurencí tak nejsou nově vzniklé e-shopy, ale ty, které tu fungují již řadu let a mají tak stálé zákazníky. V rámci České republiky jsou to převážně Doubleshot, Čerstvá káva, Rebel bean, Kikafe a kafe Kodo.

Z důvodu tématu práce se zaměříme jen na jednoho konkurenta, kterým bude Rebel bean. Tato značka má podobný počátek podnikání jako Gnome's coffee, začala též na jednom produktu a co se designu a UX týče, byla vhodná pro komparativní analýzu.

## 8 ZÁKAZNÍCI GNOME'S COFFEE

Výběrová káva je prioritním produktem v třetí kávové vlně, často připravovaném na alternativní způsoby příprav. Proto potencionálním zákazníkem jsou osoby, které se nebojí připlatit si za kvalitu, anebo si mohou dovolit vkládat peněžní prostředky do nových zážitků. Pití výběrových káv je dnes také známkou jistého trendu a image. K zákazníkům také patří kavárny jistého typu.

Níže je rozveden popis, typologie odběratelů takové výběrové kávy, dle podnikatelského záměru, který byl poskytnut majitelem Gnome's coffee.

### 8.1 Stylař na úrovni

Jedná se o mladého muže či ženu ve věku 20 – 35 let, sledujícího moderní trendy a hledajícího „originalitu“. Ve světě výběrové kávy se může nějakou dobu pohybovat a rád zkouší nové věci. Proto je ochotný utrácet větší finanční prostředky za značku či kvalitu produktu. Je vysoce ovlivnitelný mass medií, i když si to nechce připouštět. Tváří se, že je originální, ale přitom se jen připojuje k tzv. „trendovým vlnám“. Je hodně ovlivnitelný svou komunitou lidí, kam patří. Je zručný ve využívání moderních technologií, sociálních sítích a ostatních elektronických komunikačních kanálech. Rád se „předvádí“ na sociálních sítích, co dělá, či s produkty, které nakupuje a následně využívá. Jedná se o člověka, který se tváří, že jde „proti proudu“, ale ve skutečnosti jen zapadá zpátky do řad běžnosti. Příkladem je dnešní komunita tzv. „Hipsterů“.

### 8.2 Ustálený pragmatik

Jedná se o muže či ženu ve věku 35 a více let ve vyšší střední až vyšší ekonomické třídě. Tato osoba má ustálený životní styl, pravděpodobně žije ve větším městě a je posedlá svou kariérou. Popřípadě naopak žije ve vlastním domě na periférii velkoměsta, kde po úspěšné kariéře založila rodinu. Má zkušenosti s vysokými firemními posty, případně s vlastním podnikáním. Jedná se o zákazníka, který hledá kvalitu, ale bezmyšlenkově si jen tak něco nekoupí, potřebuje doporučení či názornou ukázkou a vyzkoušení si produktu. Za kvalitní věci, které mohou být i jinak prospěšné, se nestydí zaplatit, má na to dostatek finančních prostředků. Často přijímá doporučení přátel a známých na stejné životní úrovni.

### 8.3 Moderní kavárny

Jedná se o kavárny, které se zaměřují na kvalitu kávy, tedy patří do třetí kávové vlny. Tyto kavárny nejčastěji odebírají výběrové jednodruhové kávy přímo z pražírny nebo si vlastní kávu dokonce praží. Také se zaměřují na přípravu kávy za pomoci alternativních metod. Těmto kavárnám pražírny nabízí vzorky svých káv, které se poté testují za pomoci metody zvané cupping. Ty nejlepší si následně kavárna objednává v rozmezí od 2 do 10 kilogramů. Takovéto nabízení vzorků se nejčastěji prezentuje formou osobní návštěvy a darování vzorků zdarma.

## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem výzkumu je porovnání UX e-shopu Gnomes's coffee a e-shopu Rebel bean, kdy cílem výzkumu bude zjištění, zdali je UX Gnomes's coffee lepší než u zmiňované konkurence, v čem je lepší, ve které oblasti je horší, či ve které části by se nemělo či mělo poučít od konkurence. Z toho důvodu bylo logickým krokem zvolit primární sběr dat za pomoci kvalitativního výzkumu a to kombinací pozorování a rozhovoru.

Pokusit se změřit UX jakékoliv webové prezentace je velice obtížný úkol a provést čistě objektivní výzkum je zcela nemožné. Celý výzkum je proto založen na velmi subjektivních názorech respondentů. Vzhledem k podstatě zkoumané věci je však subjektivita jedinou možností, jak porovnat UX a pokusit se určit, která stránka má tento prvek lepší. Jedinou možností, jak zajistit určitou míru objektivity, je zvolení podobné až stejné cílové skupiny potenciálních zákazníků – respondentů.

### 9.1 Respondenti

Za účelem výzkumu bylo osloveno 10 jedinců, kteří si nepřáli, aby jejich osobní informace byly zveřejněny, pouze věk a dosažené vzdělání, případně zaměstnání dostali výjimky. Proto je pro odlišení použito označení respondent a číslování 1 až 10.

Tito respondenti jsou potencionálními zákazníky a patří do cílové skupiny e-shopu Gnome's coffee.

- Respondentovi 1 je 25 let a je muž, studuje vysokou školu.
- Respondentovi 2 je 23 let a je muž, vystudoval střední školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 3 je 23 let a je to muž, vystudoval střední školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 4 je 30 let a je to žena, vystudovala vysokou školu a je zaměstnána.
- Respondentovi 5 je 25 a je to muž, vystudoval vyšší odbornou školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 6 je 26 let a je to muž, vystudoval střední školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 7 je 26 let a je to muž, studuje vysokou školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 8 je 24 let a je to muž, vystudoval vysokou školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 9 je 21 let a je to muž, vystudoval střední školu a je zaměstnán.
- Respondentovi 10 je 24 let a je to žena, studuje vysokou školu a je zaměstnána.

## 9.2 Úkoly

Respondenti měli za úkol projít webové stránky dvou konkurenčních e-shopů a to za pomoci 9 povinných úkolů a jednoho dobrovolného. Tyto úkoly byly stejně pro obě stránky e-shopů, pouze s drobnými rozdíly, které bylo zapotřebí aplikovat s ohledem na jedinečnosti daných e-shopů. Zároveň tyto rozdíly žádnou mírou neovlivňovaly výzkum natolik, aby se staly zásadními faktory při procesu porovnávání.

Tyto úkoly byly zvoleny tak, aby bylo dosaženo optimálních poznatků a dostačujících informací pro respondenty. Získané informace byly nezbytné pro druhou část výzkumu, kterou byly rozhovory. Celý proces procházení webových stránek e-shopu, byl pozorován a zaznamenán za pomoci programu Camtasia (program nahrávající a monitorující činnost a pohyb jedince na webu). Video výstupy jsou přiloženy na CD bakalářské práce.

Přesné znění úkolů:

1. Jdi na e-shop rebelbean
2. Prohlídni si úvodní stranu
3. Přejdi na Blog
4. Najdi článek z 16. 7. 2014 a rozklikni ho
5. Z tohoto článku přejdi na další libovolný článek
6. Vrať se na úvodní stránku
7. Nakup první kávu, co uvidíš. Chceš znát detail produktu. Vybranou kávu chceš v hmotnosti 750g a mletou na Frenchpress. Pokračuj v objednávce přes dodací údaje (zadej fiktivní) až k rekapitulaci objednávky (souhrn).
8. Na stránce rekapitulace objednávky (souhrn), tě začne zajímat kdo je majitelem e-shopu, najdi o něm informace (Pokud informace nenalezneš na e-shopu, můžeš využít libovolný vyhledávač)
9. Vrať se k nakupování. Rozhodl sis koupit pouze 500g kávy. Projdi znovu nákupní proces, ale objednávku nedokončuj (neklikneš na potvrzení objednávky)
10. Dobrovolný úkol – Pokud chceš, můžeš si web ještě 1 min. prohlédnout
11. Jdi na e-shop gnomescoffee
12. Prohlídni si úvodní stranu
13. Přejdi na Blog
14. Najdi článek z 3. 12. 2016 a rozklikni ho
15. Z tohoto článku přejdi na další libovolný článek
16. Vrať se na úvodní stránku
17. Nakup první kávu, co uvidíš. Chceš znát detail produktu. Vybranou kávu chceš v hmotnosti 750g a mletou na Frenchpress. Pokračuj v objednávce přes dodací údaje (zadej fiktivní) až k rekapitulaci objednávky (souhrn).
18. Na stránce rekapitulace objednávky (souhrn), tě začne zajímat kdo je majitelem e-shopu, najdi o něm informace (Pokud informace nenalezneš na e-shopu, můžeš využít libovolný vyhledávač)

19. Vrať se k nakupování. Rozhodl sis koupit pouze 500g kávy. Projdi znovu nákupní proces, ale objednávku nedokončuj (neklikneš na potvrzení objednávky)
20. Dobrovolný úkol – Pokud chceš, můžeš si web ještě 1min. prohlédnout

Kromě úkolu č 1. a 11., jsou všechny úkoly popsány v souvislosti s rozhovorem. Tyto dva úkoly jsou analyzovány v samostatné kapitole.

Může se zdát, že úkoly č. 4. a 14. nejsou příliš rozdílné, ale jednalo se o články, které byly osmým článkem od nejnovějšího příspěvku.

Úkol č. 7. a 17. byl interpretován takovým způsobem, aby se pokusil eliminovat rozdílnost v kvantitativní podstatě sortimentu, kdy jeden e-shop má produktů více a druhý pouze jeden jediný.

### 9.2.1 Úkoly 1 a 11

Během plnění těchto úkolů měli respondenti přejít na webové stránky e-shopů rebelbean.cz a gnomescoffee.cz. Cílem bylo zjištění, zda respondenti např. využívají vyhledávač jako ukazatel cesty nebo píšou celou webovou adresu e-shopu. Tím se poukazuje na důležitost SEO ve vyhledávacích a predikci častých zkomolenin a překlepů u doménového jména.

V případě e-shopu rebelbean:

- 60 % respondentů využilo vyhledávače a prvního nabídnutého odkazu;
- 20 % využilo paměti vyhledávače;
- 10 % napsalo celou doménovou adresu;
- 10 % do vyhledávače napsalo zkomoleninu (rebelbwan), i tak byl první nabízený odkaz na e-shop rebelbean.

V případě e-shopu gnomescoffee:

- 50 % respondentů využilo vyhledávače a prvního nabízeného odkazu;
- 20 % využilo paměti vyhledávače;
- 20 % napsalo celou doménovou adresu;
- 10 % do vyhledávače napsalo zkomoleninu (gnomescafe), i přes zjevnou podobnost ke správnému názvu, nebyl nabídnut v prvních třech odkazech správný e-shop a respondent tak byl nucen použít vyhledávač znovu.

Z výsledků je tedy zřejmé, že respondenti nejčastěji využili vyhledávače oproti přímému zadání e-shopové webové adresy, kdy by stačilo za celý název obou e-shopů zadat „.cz“. Z toho vyplývá, že je potřeba kvalitně používat nástroje SEO. V tomto ohledu má lepší SEO e-shop rebelbean, v obou případech 10% respondentů zkomolilo název. I přes zkom-



lení názvu byl rebelbean bez problémů okamžitě vyhledán, zatímco Gnome's coffee mělo problémy a bylo vyhledáno až na druhý pokus zadávání.

### 9.3 Rozhovor

Rozhovory byly vedeny jako polostrukturované, kdy respondenti výše zmíněné e-shopy komparativně hodnotili. Tazatel měl k lepšímu průběhu připravený strukturovaný obsah témat a k docílení získání potřebných informací sloužilo 7 pevně stanovených otázek, na které respondenti odpovídali. Případné další získané informace k analýze vyplynuly z rozhovoru samotného. Na rozbor rozhovorů byla použita obsahová analýza. Rozhovory byly zaznamenány za pomoci diktafonu a jsou přiloženy na CD bakalářské práce.

Přesné znění otázek:

1. Navštívil/a jsi dvě stránky, které nabízí výběrovou kávu. Která z nich na první pohled se ti zdála vzhledově atraktivnější?
2. Se kterou se ti pracovalo lépe, co se týče funkčnosti?
3. Která byla přehlednější?
4. Která ti přišla důvěryhodnější?
5. Která tě více lákala k nákupu?
6. Na které se ti pohodlněji nakupovalo?
7. Vracel/a by ses na tuto stránku k opakovanému nákupu?

#### 9.3.1 Respondent 1

Odpověď na první otázku byla pro respondenta velmi jasná. Díky subjektivní oblibě kombinace barev černé a červené, byl e-shop rebelbean vzhledově atraktivnější. Na druhou stranu jeho funkčnost se nedala, dle slov tohoto respondenta, ani zdaleka měřit s e-shopem gnomescoffee, který byl přehlednější a logičtější. I přes zřejmou výhodu nabídky jednoho produktu, v rámci které pro gnomescoffee padá problém kategorizace, nabízí tento e-shop podle názorů většiny respondentů přehlednou možnost volby, zda chce zákazník kávu v zrně či mletou a na jakou hrubost a nabízí taktéž přehledný výběr hmotnosti balení.

Rebelbean byl podle respondenta velice nepřehledný hned z několika důvodů. I přes přímé zadání úkolu číslo 7. („nakup první kávu, co uvidíš“) a zhlédnutí přímé nabídky kávy na landing page e-shopu (tedy úvodní straně, popřípadě straně, na kterou je cílena reklama), se respondent rozhodl přejít na další sortiment v záložkách menu. Káva samotná byla v nabídce řazena až za nejrůznějším příslušenstvím, a bylo tedy obtížnější primárně hleda-

ný produkt (kávu) najít. Chyběla tak jakákoliv logická kategorizace produktů. Přejít na blog se otevřel v nové kartě internetového prohlížeče. Zpětný přechod na samotný e-shop z blogu nebyl umožněn jinak, než kartu znovu zavřít či zadat znovu adresu e-shopu. Co se týče struktury blogu, respondent nemohl jednoznačně říci, který byl lepší. U Rebelbeanu chyběly také informace o společnosti jako takové, tyto informace na druhou stranu gnomescoffee nabízel.

I přes atraktivnost webu rebelbean, by respondent nakonec nakoupil kávu spíše u gnomescoffee. Na první pohled by tedy sice utkvěl na stránce rebelbean, ale po několika minutách by tohoto rozhodnutí litoval, právě z důvodu absence dobré funkčnosti. Respondent také jako pozitivum zmínil více platebních možností u gnomescoffee, a to převážně možnost online platby přes službu PayPal.

E-shopu Gnomescoffee by respondent doporučil zaměřit se na lepší prvotní dojem, a to za pomoci lepšího vizuálu, který by zaujmul v prvních okamžicích. Důvodem je, že podle něj je funkčnost při opakovaném nákupu nedůležitá, protože se i na nepřehledných stránkách v tomto momentě vyzná.

### 9.3.2 Respondent 2

Jako v předchozím případě, také druhý respondent za vzhledově atraktivnější označoval e-shop rebelbean, a to nejen s důvodu oblíbené barvy červené, ale celkového dojmu vizuálu, který na první pohled více upoutal.

Funkčnost je však opět kritizována u e-shopu rebelbean. Stejně jako se výše uvedený respondent zaměřil na špatně provedený blog, který se otevřel v nové kartě a po kliknutí na ikonu, kdy si myslel, že ho vrátí na landing page e-shopu, byl pouze vrácen na domovskou stránku blogu. Také se mu nelíbilo, že přechod na další článek byl umožněn pouze tlačítky „starší a novější příspěvek“, respondent tak nevěděl, co za článek ho přesně čeká. Gnomescoffee na druhou stranu měl blog zabudován přímo v e-shopu a měl lepší vizuální podnět, který vypovídal dost o tom, na jaký další článek může přejít z aktuálně otevřeného.

Při nákupu označil gnomescoffee jako přehlednější a jednodušší. I přes větší nabídku produktů u rebelbean, byly kávy v tomto e-shopu objeveny až po třech rolování kolečkem myši. Tím pádem byla nutnost hledat primární produkt. Také zmínil nelibost, že produkty neměly standardizovanou možnost gramáží.

I přes absenci možnosti více produktů, respondent zmínil u gnomescoffee, že výběr gramáže a dalších funkcí (např. mletí) bylo nabízeno až při detailu produktu a to mu více vyhovovalo, než možnost prvotní volby již v katalogu produktů, jak tomu bylo u rebelbean.

Za důvěryhodnější byl označen web gnomescoffee a to díky uceleným informacím o majiteli e-shopu v sekci kontakty. Rebelbean prý nabízel jen e-mailový kontakt.

I tak jako v prvním případě, by respondent na základě prvního dojmu nakoupil spíše na rebelbean, ale opět by litoval po několika minutách. Z toho důvodu by raději nakoupil na gnomescoffee a to díky lepší funkčnosti a přehlednosti webu. Díky těmto aspektům by pravidelný nákup prováděl raději u gnomescoffee.

### 9.3.3 Respondent 3

Hned na začátku byl respondent znejistěn jak názvem, tak landing page e-shopu rebelbean. Neevokovalo to prodej kávy i přes to, že hned jako první byla možnost koupit balení etiopské kávy – respondent to nezaregistroval. Podle něj byl vizuál zajímavý, stylově sympaticky, znázorňoval ono rebelství z názvu, ale byl nepřehledný a měl špatně čitelné texty. Celkově se dá říci, že tmavé vizuální zpracování na něj působilo zmatečně a navádělo ho k ztrácení se na webu.

Gnomescoffee díky obsažení slova „coffee“ v názvu a díky čistému, strohému a světlému vizuálu, sloganu o kávě a obrázku znázorňujícímu kávu, byl pro respondenta atraktivnější a hlavně přehlednější. Díky tomu ho více lákal k nákupu kávy.

Rebelbean zmátl i horní lištou a to slovy „shop“ a „velkoobchod“, které se nachází hned vedle sebe. Opět z rozhovoru vyplynulo, že v produktové sekci byla zřejmá absence kategorizace produktů a umístění káv v horní části této sekce. Měl problém s určením gramáže produktu a jeho namletím. I když možnost namletí objevil v nepřehledném textu (tmavý vizuál), přehlédl instrukce, které je potřeba dodržet, aby si kávu nechal namlít. Také byl zmíněn blog - jako u obou předchozích respondentů nezaregistroval otevření na nové kartě. O to více byl zmaten, když se chtěl vrátit na landing page e-shopu samotného. Byl nucen použít znovu zadání adresy e-shopu do vyhledávače.

Z toho vyplynulo, že z hlediska funkčnosti byl za lepší označen gnomescoffee a to ze stejných důvodů, jako u předchozích respondentů. Celkově byl označen za jednodušší a uživatelsky přívětivější. Za důvěryhodné považoval respondent oba dva a neviděl v nich takový rozdíl i přes to, že se zmínil o absenci informací o majiteli rebelbean.

Z výše jmenovaných důvodů k nákupu více lákal e-shop gnomescoffee. Respondentovi by při rozšíření sortimentu vyhovovalo zachovat funkcionalitu u detailu produktů.

#### 9.3.4 Respondent 4

I přes zajímavý designový vizuál rebelbean, který opravdu působil rebelsky, byl pro respondentku vizuál gnomescoffee označen za atraktivnější. V rozhodovacím procesu k tomu pomohly jasné barvy a vizuál uzpůsobený převážně k okamžité informovanosti o co se jedná a přehlednosti.

Lépe se respondentce pracovalo, co se funkčnosti týče, také s e-shopem gnomescoffee, ať už díky zmiňované přehlednosti a hlavně logičnosti a jednoduchosti. Díky tomu se na webu gnomescoffee dobře orientovala a neztrácela se. Například byl opět zmíněn rozdíl blogů jednoho a druhého e-shopu. Kdy, jako u předchozích respondentů, zmínila problém s návratem z blogu rebelbean na domovskou stránku. Byla nucena zadat do vyhledávače znovu celou adresu e-shopu. Také u rebelbean byla opět zmíněna absence kategorizace produktů a nejednoznačné označení, co z produktů je káva. I když dle slov respondentky, by to asi podle balení nakonec poznala. Opět byl zmíněn problém s namletím kávy - nepřehledně napsané a obtížně dohledatelné. Až během dobrovolného úkolu, kdy měla extra čas na libovolné procházení e-shopu, našla informaci o tom, jak má postupovat, pokud chce kávu namletou.

Za důvěryhodnější označila gnomescoffee a to díky již zmíněnému dobrému a přehlednému výskytu informací, které e-shop návštěvníkovi nabízí. Například se jednalo o:

- velké a přehledné telefonní číslo,
- fotka majitele,
- možnost kávu vrátit.

I díky tomu ji k nákupu více lákal e-shop gnomescoffee, protože na ni působil seriózněji a hlavně ji jednoduše navedl k nákupu. Nákupní formulář se jí zdál také přehlednější než u rebelbean, a to díky zřetelné nabídce doručení a možnosti platby. V případě rebelbean ji tyto možnosti neutkvěly v paměti.

#### 9.3.5 Respondent 5

Vzhledově atraktivnější byl pro respondenta rebelbean a to z důvodu osobní oblíbenosti barev červené a černé a celková „rebelská“ vizáž, která pro něj byla sympatičtější.

Avšak z hlediska funkčnosti pro něj byl přijatelnější gnomescoffee. Přišel mu přístupnější, jasnější, vyvolal v něm pocit, jakože tam toho není tolik, byl přehlednější a díky tomu šel návštěvníkovi tzv. na ruku. K produktu byl člověk snadno naveden a minimalizovala se možnost odvedení pozornosti, a tím pádem se nemohl tak lehce splést. V případě e-shopu rebelbean měl pocit, že musí po sobě vše kontrolovat. Vyvolával v něm tak nejistotu.

I když důvěryhodnost u tohoto respondenta nehraje roli při nákupním rozhodování, líbila se mu sekce „o nás“, při tom normálně by se na ni nepodíval. Díky jednomu kliknutí věděl, kdo stojí za pozadím e-shopu. Tato možnost mu u rebelbean chyběla. Ale jak sám tvrdil, tohle pro něj nehraje roli, důležitá je kvalita produktu.

K nákupu respondenta více lákal e-shop gnomescoffee. Byl pro něj pohodlnější. Zmínil také, že se mu líbil popis produktu, který se mu zdál obsáhlejší a byl dobře podaný. Dle jeho slov: „*I naprostého lajka to podněcuje k nákupu*“. U rebelbean popis produktu nezažnamenal.

Velký důraz kladl na newslettery. Nelíbilo se mu, že u rebelbean na konci nákupního procesu vedle obeznámení s obchodními podmínkami byla možnost odebírat newsletter a byla automaticky předvolena k odběru. U gnomescoffee ocenil, že byla zmínka již na úvodní stránce a dávala možnost volby. Nebyla automaticky předvolena a nenutila zákazníka volbu rušit.

I přes atraktivnost rebelbean by raději nakupoval na gnomescoffee. U takového druhu produktu na vzhled stránky neklade ohledy, ale raději přivítá jednoduché a funkční stránky.

### 9.3.6 Respondent 6

Díky přehlednosti, použití světlých barev a odstínů, které jsou dle respondenta více lahodící oku a nerozptylují tak zbytečnými prvky, které odvádí pozornost jinam, shledal za vzhledově atraktivnější e-shop gnomescoffee. Celkově byl vizuál čistší a káva byla hlavním prvkem.

Nelíbilo se mu, že e-shop rebelbean používá zastaralý grid, který kopíruje celý display až do okrajů a může tak působit matoucím dojmem na širokoúhlých rozlišeních. Navíc používá fotografie v kombinaci s grafickými prvky a méně se orientuje na užitný desing. Ten tak nevede návštěvníka ke koupi, ale k prohlédnutí grafických „vychytávek“. Dle respondenta je to e-shopu, který je zaměřen na prodej „k ničemu“. Z toho je zřejmé, že přehlednějším e-shopem se tak stal gnomescoffee.

Z hlediska funkčnosti jako vítěz pro respondenta, logicky z výše uvedeného názoru, vyplynul e-shop gnomescoffee.

Hned u prvního úkolu najít článek na blogu nechápal, proč rebelbean má blog řešený přesměrováním na nové okno. Divilo se tomu více respondentů. A také mu chyběla filtrace článků. To zmínil ovšem v souvislosti s oběma blogy e-shopů.

Gnomescoffee měl také lépe řešenou hierarchii informací. Dal okamžitě vědět, co si chce koupit, až poté uvedl výhody, proč koupit. V pozdější fázi představil reference od spokojených zákazníků, následovaly rady, jak se dá s kávou dále pracovat a v poslední řadě byl pro respondenta důležitý jistý ukazatel důvěryhodnosti, že e-shop spolupracuje s dalšími podniky. Reference spokojených zákazníků uvedených na stránkách nebral jako ukazatel důvěryhodnosti z toho důvodu, že se v praxi spoléhá spíše na tzv. Heuréka index (založený na hodnocení e-shopů a produktů ze strany zákazníků).

V případě rebelbean měl, stejně jako ostatní respondenti, problém s absentující filtrací v produktové části e-shopu – mlýnky a jiné příslušenství bylo na stejné úrovni s kávou. E-shop, i přes větší množství sortimentu, na něj působil, že nedává návštěvníkovi možnost k výběru, až později pochopí, že tu možnost má.

Co se týče informací o majitelích e-shopů, tak to bylo pro tohoto respondentovi poměrně nedůležité a nemá to vliv na proces nákupního rozhodování.

Lépe se respondentovi nakupovalo na e-shopu gnomescoffee, kam by se i raději vracel. Je to zřejmé i z výše uvedených informací od respondenta. V objednávkovém procesu neshledal žádné zásadní rozdíly, označil je za stejné.

### 9.3.7 Respondent 7

Vzhledově atraktivnější byl pro respondenta e-shop gnomescoffee. Líbilo se mu světlejší prostředí, které na něj lépe působilo. Stránku rebelbean označil za výraznou, ale z důvodu tmavšího prostředí ho stránka tolik nezaujala vizuálně. Zajímavý je poznatek, že u rebelbeanu si jako první všiml loga a u gnomescoffee claimu: „Nepij dehet“, ten mu okamžitě utkvěl v paměti.

Z hlediska funkčnosti měl stejný názor jak ostatní respondenti a označil e-shop gnomescoffee za lepší v této oblasti. Jako v předchozích případech, zmínil blogy obou e-shopů. U gnomescoffee se mu líbila přehlednost blogu a navigace. U rebelbean blogu se pozastavil

nad chybějící možností vrátit se z blogu zpět na domovskou stránku e-shopu. I díky tomu označil e-shop gnomescoffee za přehlednější.

V oblasti důvěryhodnosti neshledal ani jeden e-shop za lepší než druhý. Stejný názor měl i z hlediska navádění e-shopů k nákupu. Oba ho lákaly stejně. Ovšem, co se týkalo pohodlnosti nákupu, tedy celého objednávkového procesu, označil za lepší e-shop gnomescoffee a to díky již zmiňované přehlednosti, a také se mu na tomto e-shopu zdál proces rychlejší, než v případě konkurenčního e-shopu. K opakovanému nákupu by se respondent vracel na gnomescoffee, celkově na něj působil přívětivějším dojmem.

### 9.3.8 Respondent 8

Světlý vizuál e-shopu gnomescoffee působil na respondenta živěji, neměl z něj depresivní pocit jako u e-shopu rebelbean a jeho tmavého vizuálu. Jeho slovy: „*Jakoby prodávali drogy a převlékali je za kávu.*“ I přes oblíbenost černé barvy, zvolil za atraktivnější vizuál gnomescoffee.

Z hlediska funkčnosti mu přišel lepší gnomescoffee, a to opět kvůli zmiňovaným blogům. Také na stránce rebelbean se nedozvěděl, kdo je vlastníkem a současně u nich přehlédl možnost nechat si kávu namlít. To oceňoval u gnomescoffee, co šlo řešit pomocí tlačítek, bylo řešeno za pomoci tlačítek a eliminovalo to pracnost psaní pro návštěvníka. Opět byla zmíněna absence kategorizace produktů na e-shopu rebelbean. Jak respondent naznačil v rozhovoru, když chce kávu, tak ji očekává na prvním místě.

Z hlediska přehlednosti byl veden detailnější rozhovor o úvodních stránkách obou e-shopů. Gnomescoffee se zdál respondentovi přehlednější. Úvodní strana byla dobře rozsegmentována a díky optimální velikosti písmen a zvolené kontrastní barvě dobře čitelná. Díky tomu poskytovala plejádu informací, které návštěvníka zaujmou. U rebelbean se pravděpodobně podle respondenta snažili o jednodušší úvodní stránku, ale moc se jim to nevydařilo, dominoval tomu nepřehledný text.

Respondent shledal oba e-shopy stejně důvěryhodné. Označil je jako klasické nové e-shopy, kterých je hodně.

K nákupu a opakovanému nákupu ho spíše lákal gnomescoffee, působil na něj lépe. Co se týče pohodlnosti objednávkového procesu, tak e-shopy na něj působily stejně.

### 9.3.9 Respondent 9

Gnomescoffee se zdál respondentovi atraktivnější z důvodu výběru barev, lepší čitelnosti a typografie.

Z hlediska funkčnosti byl jako lepší opět zvolen gnomescoffee. Velký díl na tom měl opět špatný blog rebelbean a absence kategorizace a filtrace produktové části e-shopu. Respondent poznamenal, že by si gnomescoffee při rozšíření sortimentu mělo zachovat stávající funkčnost. Rozhodně by nechtěl jako na rebelbeanu, aby musel dlouze myšší rolovat a dohledávat kávu.

Přehlednost byla také velkým rozhodovacím aspektem u respondenta, co se týče nákupu. Gnomescoffee jednodušeji navedl k nákupu produktu a zákazník hned věděl, jak má nakoupit. Logicky ho tak k nákupu lákal více. Rebelbean na něj působil, že má mnoho odvádějících prvků od nákupu.

### 9.3.10 Respondent 10

Díky zvoleným světlým barvám a čistějšímu dojmu byl pro respondentku atraktivnější e-shop gnomescoffee. Tmavě zvolené barvy a celkově tmavý vizuál rebelbean působil nepřehledně a tudíž nezaujmul.

Z hlediska funkčnosti ji v tomto ohledu hodně zaujmula úvodní strana e-shopu gnomescoffee. Okamžitě šlo vidět celé rozcestí od produktu po blog. To koresponduje s přehledností webu. Díky přední stránce hned věděla, co od e-shopu čekat, a jakým způsobem chce firma komunikovat se zákazníkem, což jí bylo sympatické. Během jedné stránky měla informace jak o dopravě, tak např. i o akcích, na kterých může na firmu naražit. Podobné věci si na první pohled u rebelbeanu nevšimla. Ohledně funkčnosti rebelbeanu také zmínila špatný blog a okamžitě si nevšimla produktů. Když je objevila, zaznamenala absenci filtrace a kategorizace.

Jako důvěryhodnější označila gnomescoffee, a to nejen díky výše zmiňované přehledné landing page, ale také s ohledem na celkový dojem čistoty. U rebelbeanu ji vadila kombinace barev černá a červená, které považovala za nevhodné k firmě, co prodává kávu. Měla však pochopení, že barvy měly korespondovat s názvem.

K nákupu ji lákal více gnomescoffe. Jejimi slovy stránka: „*Nejen že lákala, ale více umožňovala nákup*“. Toto tvrzení samozřejmě úzce souvisí s výše zmíněnou nepřehledností rebelbeanu.



Z hlediska opakovaného nákupu by volila gnomescoffee, který v ní vyvolal pocit důvěry, i kdyby měl mít do budoucna větší sortiment. Rychle a jednoduše by tam našla to, co potřebuje.

## 9.4 Shrnutí

40% respondentů zvolilo vzhledově atraktivnější e-shop rebelbean. Důvodem byla barevná kombinace černé a červené, které výborně korespondovaly s celkovým vizuálem rebelství.

60% respondentů zvolilo za atraktivnější e-shop gnomescoffee a to z důvodu světlejších barev, díky kterým se jim vizuál zdál čistší a přehlednější.

I přes to, že pro většinu respondentů byl vizuál gnomescoffee lepší, tak stále velké procento zaujal rebelbean. První vteřiny často rozhodují. Gnomescoffee by se tedy mělo pokusit nalézt výraznější vizuální prvek, který by během prvních vteřin zaujmul návštěvníka. Snížil by tak míru okamžitého opuštění a přiměl objevit jednoduchost a přehlednost tohoto e-shopu.

Z hlediska funkčnosti a přehlednosti zvolilo 100% respondentů gnomescoffee, před rebelbeanem. Hlavním důvodem byl pocit jednoduché navigace e-shopem.

U gnomescoffee byla vyzdvihována funkčnost ohledně detailu produktu, co se týče výběru hmotnosti a způsobu mletí kávy (popřípadě možnost celého zrna). Také navádění na blogu z článku na článek bylo lépe zpracováno. Poukázáno bylo také na obsáhlou, ale stále přehlednou, úvodní stránku e-shopu, která splnila výborně funkci rozcestníku.

Rebelbean měl problém převážně v označení, co je káva a špatnou hierarchii produktů. Káva se nenacházela na prvním místě v produktové kartě. Chyběla přehledná kategorizace produktů. Velkou nevýhodou byl také blog, který se otevíral v novém okně, a nebyla jednoduchá možnost, jak se vrátit zpět na stránku e-shopu. Jak v blogu, tak v produktové části chyběla jakákoliv kategorizace či filtrace.

Z rozhovorů je zřejmé, že velká většina respondentů se shoduje, že přehlednost je hlavním aspektem v rozhodovacím procesu nákupu. Atraktivní vizuál sice působí dobře na první dojem, ale pokud přebíjí přehlednost, tak působí spíše škodlivě. Doporučení je tedy držet se střídavého vizuálu a myslet převážně na funkčnost a správnou hierarchii webové prezentace.

Jak lze také dále doporučit, gnomescoffee by si mělo zachovat dosavadní jednoduchost a při rozšíření sortimentu neopomenout filtraci a kategorizaci produktů. Káva by však měla být stále na prvním místě nabídky. Co se týče filtrace pro blog, platí to samé - měl by se kvůli zlepšení pozice ve vyhledávačích rozšiřovat stále o nové články.

Z hlediska důvěryhodnosti byly oba e-shopy hodnoceny poměrně stejně. I přes absenci jakékoliv informace o majiteli, nebyl rebelbean vysloveně označen za nedůvěryhodný. Jen pár respondentů se z důvodu barevné kombinace zmínilo o rebelbeanu nedůvěřivě. To je známkou pro gnomescoffee, že stávající informace o majiteli v sekci kontakty jsou dostačující a sekci „o nás“, může přesunout do sekce blog a neutrpí tím žádnou ztrátu.

Z hlediska uživatelské přívětivosti by nakonec 100% respondentů nakoupilo na e-shopu gnomescoffee.

## 9.5 Výzkum PPC

Účelem výzkumu bylo porovnat dvě společnosti, které nabízí PPC služby a zjistit tak, která z nich je vhodnější pro firmu s nízkým kapitálem. Vybranými společnostmi se stali Facebook a Google z důvodu cílové skupiny zákazníků, kteří služby od těchto společností používají. E-shop Gnome's coffee je také používá, a tím pádem se naskytla možnost jednoduchého získání dat a údajů k vypracování odpovědi na patřičnou výzkumnou otázku bakalářské práce.

Byl použit sekundární sběr dat a to přímo poskytnuté údaje od společnosti Google a Facebook. Hodnoceným obdobím se stal měsíc prosinec 2016, jakožto první měsíc podnikání firmy Gnome's coffee. V té době měla firma PPC reklamní kampaně u obou firem zaměřené na odkazování na samotný e-shop.

### 9.5.1 Reklamní kampaně

Reklama na Facebooku za měsíc prosinec 2016 měla tyto hodnoty:

- 118 prokliků;
- Zobrazila se 15 496 lidem;
- CPC bylo 6,94 Kč;
- CTR bylo 0,76 %;
- Celkově vydaná částka se rovnala 818,84 Kč.

Reklama na Google Adwords za měsíc prosinec měla tyto hodnoty:

- 95 prokliků;
- Zobrazila se 8 434 lidem;
- CPC bylo 7,19 Kč;
- CTR bylo 1,13 %;
- Celkově vydaná částka se rovnala 683,93 Kč.

Na první pohled se zdá služba Google Adwords úspěšnější, má lepší míru prokliků o 0,37 % a má jen o 0,25 Kč dražší cenu za jeden proklik, než Facebook reklama. Avšak ani u jedné reklamy nebyla prokázána konverze návštěvníka. I když podle Google Analytics v tomto období e-shop Gnomes's coffee zaznamenal 8 nákupů díky sociální síti Facebook, nedá se průkazně prokázat, že byly způsobeny právě danou reklamní sadou. Facebook reklamní sada se však zobrazila o 46 % více lidem, než reklamní sada Google Adwords, takže lze předpokládat, že toto procento lidí navíc, by si mohlo vybavit značku Gnome's coffee, přičemž cena reklamy za tyto konkrétní příchozí zákazníky byla 134,91 Kč. Tato částka je rozdílem celkových částek vydaných za prosincové reklamní sady obou poskytovatelů.

Z pohledu čísel se zdají obě služby vyrovnané, záleží, na co majitel podniku chce brát ohled. Správný podnikatel a marketingový specialista by měli mít za cíl co největší konverzi způsobenou daným nástrojem. V tomto ohledu se jeví lepší služba Facebook, kde se dají za relativně malý obnos získat fanoušci stránky. Tyto fanoušky je pak lehčí zpracovávat obsahem a postupně se je pokusit zkonvertovat k nákupu, a to za cenu převážně času, pokud si majitel neplatí přímo marketingového specialistu, co se mu o Facebook stránky stará.

V prvním případě je důležité si dobře analyzovat svého potenciálního zákazníka, z důvodu jeho nákupních zvyklostí. Z údajů, co se daly vyčíst z daných dat totiž placená reklama, ani v jednom případě neměla kýžený efekt.

Co se týče uživatelské přívětivosti, je služba Facebook jednodušší na ovládání a přehlednější. Obzvláště po posledních aktualizacích se stala opravdu jednoduchou na orientaci.

Pravdou ovšem zůstává, že nalezení a nastavení optimální PPC kampaně, která má smysl, je otázkou zkušeností. Proto je potřeba nevzdávat se hned po prvních pár neúspěšných kampaních a snažit se každou další zlepšovat své výsledky. Samozřejmě za předpokladu, že je k tomu dostatečný finanční kapitál. Malé firmy se mohou spolehnout v případě obou

nástrojů převážně na dobře nastavené filtrování, tedy specifikaci cílového okruhu uživatelů a výběru klíčových slov. Tyto firmy si nemohou dovolit utrácet za nežádané prokliky.

Z toho vyplývá závěr, že se nedá průkazně říci, která služba v rámci PPC je vhodnější pro nízko kapitálové firmy. Pro některou může mít větší smysl služba od společnosti Google, protože se jeho zákazníci nepohybují na sociálních sítích, ale na druhou stranu je trendem mezi generací Y poslední dobou nakupovat na sociálních sítích. U firmy Gnome's coffee se jako úspěšnější služba prokázala spíše Facebook reklama, ale jak je zmíněno výše, nemusí to platit pro každého.

## 10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 10.1 Výzkumná otázka č. 1

Znění otázky: *Je pro spotřebitele z pohledu user experience (UX), webové rozhraní e-shopu Gnome's coffee lepší než u konkurence?*

Jednoznačně ano. Respondenti vychvalovali převážně jednoduchou navigaci e-shopem. Líbila se i funkčnost výběru hmotnosti a další funkce na detailu produktu při objednávkovém procesu. Chválena byla i celková přehlednost e-shopu, často zmiňovaná s použitím světlých barev a téměř žádných prvků odvádějících pozornost. Úvodní strana také jednoznačně sdělovala to, co měla. A to:

- co e-shop nabízí,
- proč (s jakým záměrem) to nabízí.

Na základě výsledků tohoto výzkumu bylo sděleno několik doporučení a faktů majiteli e-shopu.

### 10.2 Výzkumná otázka č. 2

Znění otázky: *Do které PPC služba se vyplatí e-shopu s nízkým základním kapitálem investovat?*

I přes získaná relevantní data se z nich nedá vyvodit jednoznačná odpověď. Můžeme tedy jen subjektivně doporučovat. E-shopy by se měly rozhodovat v první řadě na základě chování jejich zákazníků a zjistit si, zdali:

- zákazník nakupuje převážně za pomoci Google vyhledávače;
- zákazník nakupuje za pomoci sociálních sítí;
- nebo zákazník nemá prioritně stanovený zvyk nákupu v tomto ohledu.

Na základě financí se zprvu jevila služba Google Adwords jako vhodnější (oproti Facebooku), ale nakonec se prokázalo, že vyššího počtu konverzí bylo dosaženo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Neprokázalo se však, že by za to mohla reklamní sada provozována službou „Facebook reklama“. I tak se z tohoto hlediska může jako lepší služba jevit Facebook.

Jednoznačně se nedá říci, že by jedna služba byla výhodnější než druhá.

## ZÁVĚR

Z toho důvodu, že nakupování po internetu má skokovou tendenci růstu, si zkušení i začínající obchodníci uvědomují, tímto směrem se ubírá budoucnost prodeje a je potřeba investovat čas a peníze do této oblasti. Díky tomu se na internetu každým rokem objevuje celá řada nově vzniklých e-shopů, ale jen malé procento se dlouhodobě udrží. Takový počet konkurence má za následek snahu dělat stále kvalitnější e-shopy, a to nejen z hlediska vizuálu, ale převážně funkčnosti a celkové user experience, která ve velké míře nakonec rozhoduje, zda se návštěvník rozhodne pro nákup a jestli se vrátí k opakovanému nákupu.

Z toho důvodu bylo primárním cílem práce zjistit, zda má e-shop *Gnome's coffee* lepší uživatelskou přívětivost než konkurence. Sekundárním cíle potom bylo zjištění, která PPC služba je výhodnější, pro firmu s nízkým kapitálem. Za pomoci kvalitativního výzkumu bylo možné zodpovědět výzkumné otázky a ve své podstatě splnit cíl a účel práce. Vzhledem k povaze výzkumu, počtu respondentů a hodnocení založeném čistě na subjektivním dojmu, nelze tyto odpovědi označit za objektivní a jednoznačné, což lze přisuzovat složitější podstatě výzkumných otázek a výzkumu samotného. Ze zjištěných dat se také dala vyvodit jistá doporučení, která by mohla být prospěšná pro majitele daného e-shopu.

Tato doporučení byla interpretována v samotných kapitolách práce, kterých se týkala. Jsou čistě subjektivního charakteru, a to z důvodu samotných respondentů a zákazníků. Pro každý segment trhu si firmy samy tvoří ideálního potenciálního zákazníka a to tato práce akceptuje a bere na vědomí. Za opětovnou zmínku stojí poukázání na 100 % rozhodnutí všech respondentů nakoupit nakonec na e-shopu *Gnome's coffee* - převážně díky jednoduché, přehledné a skvěle zpracované funkčnosti.

Do budoucna by bylo určitě prospěšné v rámci PPC výzkumu, porovnat delší časový úsek a spíše se zaměřit na každou službu s jejími reklamními sadami zvlášť a provést komparaci v rámci těchto konkrétních reklamních sad. Data by se tak mohla stát relevantnějšími, objektivnějšími a prospěšnějšími pro začínající majitele e-shopů.

Práce navíc prezentovala pár zajímavých faktů a rozšířila povědomí o internet marketingu, pomohla ucelit si již nabyté znalosti a získat nové. Budoucnost prodeje je ve stále užší a osobitější komunikaci s návštěvníkem. Jak jinak docílit co nejpřesvědčivějšího odlišení od početné konkurence?

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- KOTLER, Philip. Moderní marketing – 4.evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-154-5-2.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, 269 s. ISBN 80-7226-811-2
- PELSMACKER, Patrik de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3269-2
- KOZEL, Roman, MYNAŘÍKOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011, 306 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- MIKULÁŠOVÁ Petra a SEDLÁK Miroslav. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4
- CLIFTON Brian. Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0
- JANOUCHEK Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- BERGH Joeri Van den a BEHRER Mattias. Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“. Brno: BizBook 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5
- TAPSCOTT Don. Digitální ekonomika. Praha: Computer Press 1999, 350 s. ISBN 80-7226-176-2
- DOMES, Martin. Google Adwords Jednoduše. Brno: Computer Press 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4
- RAY, Ramon. The Facebook® Guide to Small Business Marketing. John Wiley & Sons, Inc., 2013, 260 s. ISBN 978-0-470-87520-9
- SKLENÁK, Vítězslav a kol. Data, informace, znalosti a Internet. Praha: C. H. Beck 2001, 507 s. ISBN 80-7179-409-0
- URBAN, Lukáš. Sociologie trochu jinak – 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011, 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7

FREY, Petr. Marketingové komunikace: nové trendy 3.0. Management Press, Albatros Media a.s. 2016, 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

Internetové zdroje:

ADAPTIC.COM. *Internet marketing* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>

INTERVAL.CZ. *Nová ekonomika a globální informační společnost* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z:

KOUŘIL, Vít. *Nová media a virtuální komunity* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/5585526/>

MEDIAGURU. *Sociální sítě – Social Media* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>

ČTK. *Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>

H1.CZ. *ROI (Return On Investment) – návratnost investic* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/roi/>

MARKETINGOVÉNOVINY.CZ. *Hodnocení efektivity komunikačních kampaní* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_9329/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9329/)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2016>

CHADRABA, Lukáš. *Co je to UX* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://blog.aw-dev.cz/co-je-ux/>

365TIPŮ.WORDPRESS.COM. *TIP#696: Co je to UX? A co je UI a GUI?* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2017/01/09/tip696-co-je-to-ux-a-co-je-ui-a-gui/>



- MARKETING-JOURNAL.CZ. *Infografika: Stav české e-commerce za rok 2015 – obliba nakupování přes internet stále stoupá* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--stav-ceske-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa\\_\\_s288x11969.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--stav-ceske-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa__s288x11969.html)
- GOOGLE.COM. *Jak Google využívá soubory cookie* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/policies/technologies/cookies/>
- BITTO, Ondřej. *Cookies: Co jsou a jak na ně?* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://jnp.zive.cz/cookies-co-jsou-a-jak-na-ne/>
- SEO-EXPERT. *Robot* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/robot/>
- FACEBOOK.COM. *Facebook reklama* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/>
- GNOMESCOFFEE.CZ. *O společnosti* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.gnomescoffee.cz/>
- GNOMESCOFFEE.CZ. *O produktu* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.gnomescoffee.cz/>
- KAVOVELISTY.CZ. *Víte, co je výběrová káva* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/vite-co-je-vyberova-kava/>
- PICCOLONEEXISTUJE.CZ. *Výběrová káva* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/vyberova-kava>
- VOKAFI.CZ. *Třetí vlna kávy* [online] [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://vokafi.cz/treti-vlna-kavy/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

24/7	24hodin 7 dní v týdnu
UX	User Experience
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
ROI	Return On Investments
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Rate
Kč	Koruna česká

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Podíl jednotlivců, kteří se na internet připojovali přes mobilní telefon (2016) .....	15
Obrázek 2 - způsob platby za online objednané zboží nebo služby (2016).....	16
Obrázek 3 - Vyhledávací dotaz na slovo káva (2017) .....	22
Obrázek 4 - dělení sociálních médií (2015).....	28
Obrázek 5 - kompletní logo (2016).....	36
Obrázek 6 - fotka produktu (2016) .....	39
Obrázek 7 - příspěvek (2016) .....	40
Obrázek 8 - soutěž (2017).....	41

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Google Adword - reklamní sada za prosinec 2016


P II Facebook reklama – reklamní sada za prosinec 2016

## PŘÍLOHA P I: GOOGLE ADWORDS – REKLAMNÍ SADA ZA PROSINEC 2016

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava	Stav <a href="#">?</a>	Výchozí maximální cena za proklik <a href="#">?</a>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava č. 1	Kampaň pozastavena	automatická: 8,03 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava č. 1 - káva	Kampaň pozastavena	automatická: 8,03 Kč
Celkem – Vyhledávací síť				

Prokliky <a href="#">?</a> ↓	Zobr. <a href="#">?</a>	CTR <a href="#">?</a>	Prům. CPC <a href="#">?</a>	Cena <a href="#">?</a>	Prům. pozice <a href="#">?</a>
82	7 792	1,05 %	7,16 Kč	587,46 Kč	3,9
13	642	2,02 %	7,38 Kč	95,93 Kč	4,1
95	8 434	1,13 %	7,19 Kč	683,39 Kč	3,9

## PŘÍLOHA P II: FACEBOOK REKLAMA – REKLAMNÍ SADA ZA PROSINEC 2016

Přehled účtu		Kampaně	1 vybraný	Sady reklam	1 vybraný
+ Vytvořit reklamu ▼ Upravit Duplikovat reklamy... Náhled Vytvořit pravidlo ▼ Další ▼					
<input type="checkbox"/>	Název reklamy	Doručování	Výsledky		
<input type="checkbox"/>	 Gnomes – Návštěvnost	● Neaktivní	118 Kliknutí na odkaz		
▶ Výsledky z 1 reklamy			118 Kliknutí na odkaz		

Reklamy pro 1 Sada reklam			
Sloupce: Úspěšnost ▼ Rozděle			
Dosah	Cena	Vydaná částka	Skóre r...
15 496	6,94 Kč Za kliknutí na odkaz	818,84 Kč	3
15 496 Lidí	6,94 Kč Za kliknutí na odkaz	818,84 Kč Celkové výdaje	

