

Projekt vytvoření marketingové komunikace nově vznikajícího internetového obchodu

Bc. Adéla Krutilová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Adéla Krutilová
Osobní číslo: M170217
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing, specializace Design management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt vytvoření marketingové komunikace nově vznikajícího internetového obchodu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretický přehled týkající se marketingové komunikace v e-commerce.

II. Praktická část

- Popište strukturu e-shopu.
- Proveďte analýzu současného stavu obchodu a trhu.
- Na základě analýz vypracujte projekt marketingové komunikace pro nově založený e-shop.
- Navržený projekt podrobte nákladové, časové i rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, 2019, 364 s. ISBN 9780749484224.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.
- SCHAEFER, Mark W. *Social media explained. Revised and expanded second edition*. Louisville: Schaefer Marketing Solutions, 2018, 183 s. ISBN 9780692062067.
- TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 9781526423870.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Kyselák

Datum zadání diplomové práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2020



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

17. 6. 2020

Jméno a příjmení:AŘEĀA KEVILOVÁ.....


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvoření online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. Práce se skládá z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část práce se věnuje literární rešerši, která je zaměřená na oblast e-commerce, online marketingové komunikace a popis analytických metod. Analytická část zabývá základní charakteristikou e-shopu, seznámením s produktovým portfoliem a analýzou současného stavu. Dále bylo provedena PEST analýza pro určení vnějších faktorů, jež obchod ovlivňují. Popisuje konkurenční prostřední prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a vnější faktory. Výsledky provedených analýz jsou shrnuty do SWOT analýzy. Následně je, na základě zjištěných poznatků, vytvořen projekt online marketingové komunikace, který je na závěr podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: E-shop, Online marketingová komunikace, Sociální sítě, SEO, Reklama, E-commerce, Marketing

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create online marketing communication for a newly emerging e-shop. The work consists of theoretical, analytical and project part. The theoretical part of the work is devoted to literary research, which is focused on e-commerce, online marketing communication and a description of analytical methods. The analytical part deals with the basic characteristics of the e-shop, acquaintance with the product portfolio and analysis of the current state. Furthermore, a PEST analysis was performed to determine the external factors that affect trade. It describes the competitive environment through Porter's analysis of five competitive forces and external factors. The results of the performed analyzes are summarized in the SWOT analysis. Subsequently, based on the findings, an online marketing communication project is created, which is finally subjected to cost, risk and time analysis.

Keywords: E-shop, Online marketing communication, Social media, SEO, Advertisement, E-commerce, Marketing

Touto cestou bych chtěla poděkovat především panu Ing. Janu Kyselákovi za jeho věcné připomínky, čas a cenné rady, které mi při tvorbě diplomové práce velice pomohly. Dále bych ráda poděkovala svému společníkovi Patriku Kovalovi za spolupráci při budování společného projektu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 E-COMMERCE.....	13
1.2 E-BUSINESS.....	16
1.3 E-SHOP.....	16
2 INTERNETOVÝ MARKETING	18
2.1 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	18
2.2 VYBRANÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	19
2.2.1 Důvěra.....	19
2.2.2 Bezpečnost.....	20
2.2.3 Věrnost.....	20
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V E-COMMERCE.....	20
2.3.1 Sociální síť.....	20
2.3.2 Facebook pixel.....	21
2.3.3 Business Manager.....	23
2.3.4 Audience Insights.....	24
2.3.5 Online reklamy.....	24
2.3.6 Reklama ve vyhledávačích (SEM).....	25
2.3.7 Remarketing.....	27
2.3.8 Zbožové srovnávače.....	28
2.3.9 E-mail marketing.....	28
2.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
2.4.1 Google analytics.....	29
2.4.2 Konverze.....	29
2.4.3 Collabim.....	29
3 ANALYTICKÉ METODY	30
3.1 PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURNČNÍCH SIL.....	30
3.2 SWOT.....	31
3.3 PEST ANALÝZA.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU	35
4.1 E-SHOP FIFLENKA.CZ.....	35
4.2 SMART CÍLE E-SHOPU.....	35
4.3 FIFLENKA 4P.....	36
4.3.1 Produkt.....	36

4.3.2	Place	37
4.3.3	Price.....	38
4.3.4	Promotion.....	38
4.4	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	38
4.5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	40
4.5.1	Rozložení e-shopu	40
4.5.2	Proces objednávky	41
4.5.3	Responzivita webu	42
4.5.4	Povědomí o e-shopu.....	43
4.5.5	Shrnutí analýzy současného stavu.....	43
4.6	PEST ANALÝZA	44
4.6.1	Politické.....	44
4.6.2	Ekonomické.....	45
4.6.3	Sociální.....	46
4.6.4	Technologické	47
4.7	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	47
4.7.1	Stávající konkurence	48
4.7.2	Potencionální konkurence	55
4.7.3	Substituty.....	55
4.7.4	Odběratelé	56
4.7.5	Dodavatelé.....	57
4.8	WEBOVÁ ANALÝZA	58
4.8.1	Rychlost načítání stránek	59
4.8.2	Sociální síť	60
4.8.3	UX design webu.....	60
4.8.4	SEO	61
4.8.5	Shrnutí	63
4.9	SWOT ANALÝZA	63
5	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	73
6	PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO E-SHOPU	75
6.1	CÍLE PROJEKTU.....	75
6.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	75
6.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	78
6.3.1	Eliminace rizik	81
6.4	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	83
6.4.1	Vytvoření profilů na sociální síti.....	83
6.4.2	Úprava chatu	83
6.4.3	PPV kampaně.....	83
6.4.4	Facebook	84
6.4.5	PPC kampaně	84
6.4.6	Instagram marketing.....	84

6.4.7	SEO	85
6.4.8	E-mail marketing.....	85
6.4.9	Video marketing.....	86
6.4.10	Srovnávací portály	86
6.4.11	Zákaznický servis.....	87
6.4.12	Reklamní akce	87
6.4.13	Úprava produktových fotek.....	88
6.4.14	Popis stránek	89
6.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	90
ZÁVĚR		93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		95
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		98
SEZNAM OBRÁZKŮ		99
SEZNAM TABULEK.....		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

Prudký vývoj informačních technologií ovlivňuje mnoho aspektů fungování světa tak jak ho známe. Digitální technologie usnadňují život nejen v komunikaci, dopravě ale také v obchodních procesech. Digitální technologie umožnila snadnou expanzi firem, zefektivnila podnikové procesy a vytvořila nové možnosti reklamních sdělení.

Online marketing je klíčový nástroj pro fungování e-shopu, který může obchodům poskytnout velkou konkurenční výhodu a rychlé zvýšení o povědomí obchodu. Autorem této práce je i spoluzakladatel internetového obchodu o kterém bude pojednávat tato diplomová práce, proto je autorovi toto téma blízké.

Cílem této diplomové práce je zpracování online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop který se zaměřuje na prodej manikúrních a pedikúrních potřeb spolu s náramky z minerálních kamenů. Záměr práce bude nastavení online marketingových nástrojů tak, aby bylo dosaženo oslovení co největšího počtu zákazníků za účelem vybudování povědomí o značce obchodu.

S narůstajícím množstvím uživatelů internetu a vzrůstající oblíbeností moderních technologií nahrává i nárůstu nakupování pomocí těchto moderních technologií. Je proto výhodné využít tohoto trendu pro vybudování silné značky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření online marketingové komunikace, která bude přispívat ke zvyšování povědomí o produktech obchodu Fiflenka.cz. Při tvorbě marketingové komunikace bude kladen důraz na snižování provozních nákladů, bez ztráty efektu účinnosti této marketingové komunikace.

Práce je rozdělena do tří částí, kdy první část diplomové práce se bude soustředit na zpracování teoretických poznatků z oblasti online marketingu, které budou dále aplikovány v projektové části.

Druhá část práce bude rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části bude popsáno fungování e-shopu a popsání produktového portfolia. Dále bude provedena analýza současného stavu kde se budou hodnotit parametry jako jsou design stránek, proces objednávky, responzivita webu a povědomí o e-shopu. Dalším krokem bude provedení analýzy PEST, kde bude hlavní důraz kladen na odhalení vnějších faktorů, které budou mít značný pozitivní tak i negativní dopad na fungování obchodu. Pro odhalení konkurenčního prostředí provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, kde bude kladen důraz na odhalení silných a slabých stránek konkurence. Na závěr analytické části bude na základě výsledků z PEST a Porterovy analýzy sestavena SWOT analýza a konfrontační matice.

Závěrečná část diplomové práce se bude opírat o výsledky zjištěné z analytické části, na jejichž základě bude sestaven projekt online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop, který bude podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

První teoretická část bude zaměřena na definice základních pojmů, které se budou během práce vyskytovat. Všechny pojmy budou se zaměřením na internetový marketing a prodej.

1.1 E-commerce

Vývoj internetu zapříčinil i vývoj v oblasti e-commerce neboli elektronické obchodování. Při popisu e-commerce existuje mnoho definic které se spolu s vývojem internetu vyvíjely. (Organizace pro ekonomickou spolupráci) OECD v roce 1977 definuje e-commerce jako všechny formy transakcí, které se vztahují k reklamním aktivitám, včetně organizací a jednotlivců, kteří jsou zapojeni do procesu zpracovávání a přenosu digitalizovaných dat, včetně textových, zvukových a vizuálních obrazů. V roce 1998 Světová obchodní organizace definuje e-commerce jako produkci, distribuci, marketing a prodej nebo doručení zboží skrze elektronické prostředky. (OECD, 2011)

Suchánek (2012, s. 16) Rozděluje subjekty, které vstupují do elektronického podnikání a podle jejich vzájemných vztahů rozeznává několik modelů e-commerce. Uživatelé e-commerce mohou být běžní spotřebitelé (zákazník e-shopu), dodavatelé (společnosti, prodejci, kteří nabízí své služby či zboží přes internet), instituce, státní veřejná správa a finanční instituce. Podle Rosteckého (2012) Tyto vzájemné vazby popisuje vytváří jednotlivé business modely:

B2C (Business to Consumer) je obchodní vztah mezi společností bez vlivu na konečného spotřebitele.

B2B (Business to Business) označuje obchodní vztah mezi společnostmi a koncovým zákazníkem

B2G (Business to Government) zajišťuje obchodní vztah mezi soukromým a státním sektorem, nejedná se pouze o obchodní vztah s vládou ale i s orgány státní správy, úřady a vládními organizacemi

B2R (Business to Reseller) tvoří obchodní a komunikační vztahy mezi společnostmi a obchodními zástupci

C2G (Consumer to Government) je obchodní vztah mezi občanem a státní správou

C2C (Consumer to Consumer) je vzájemný vztah mezi dvěma nepodnikatelskými subjekty

E-commerce přináší i řadu podle výhod. Podle Jiráskové (2016) tvoří hlavní výhodou e-commerce nízké provozní náklady oproti kamenným obchodům. Odpadají zde náklady na provoz kamenných obchodů, které musí být situované v centru města, kde jsou vysoké nájemné, zatímco provozovatelům e-shopu stačí hlavní sklad, který může být situován kdekoli a není tam zatížen vysokými nájemnými, které mohou být nadhodnoceny kvůli své pozici, jak je to u kamenných obchodů.

(Investopedia, ©2019) uvádí i další výhody jako je neomezená provozní doba. E-shopy nejsou zatíženy otevíracími hodinami a mohou být v provozu 24 hodin 7 dní v týdnu. Dalším opomíjeným aspektem je možnost nabídnout větší sortiment zboží. Obchod není omezen nákupním prostorem a může tedy nabídnout daleko větší množství produktů. Pokud obchody využívají možnost dropshippingu (prodejce zboží nenakupuje na sklad, ale své objednávky směřuje rovnou na svého dodavatele, který výrobky dopraví přímo k zákazníkovi) odpadá prodejci i problém se skladováním zboží.

Na druhou stranu i e-commerce má své určité nedostatky, které je potřeba brát v potaz. Jednou z nevýhod je omezený zákaznický servis. Ano e-shop je otevřen 24/7, ale v případě dotazu nebo specifických potřeb je často potřeba čekat určitou dobu, než je nám dotaz zodpovězen. Týká se to především menších obchodů. V modlu Click and mortar je tento problém často řešen pomocí chatovacích robotů, kteří fungují na principu umělé inteligence, kteří zákazníkům odpovídají na dotazy namísto skutečného člověka a obchod tak může reagovat na dotazy zákazníka 24/7. Další nevýhodou je i nemožnost dané zboží vidět na vlastní oči nebo si sáhnout. I když obrázek řekne více než 1000 slov u některých produktů mohou být fotky zavádějící. Produkty jsou často foceny tak, aby vzbuzovali v zákazníkovi co největší potřebu si daný produkt koupit. Po převzetí zboží se může dostavit efekt zklamání, který je v kamenných obchodech eliminují tím, že daný produkt můžeme vidět ze všech stran a jak daný materiál působí na dotek. Tuto možnost před online nakupování zákazník nemá.

Důležité je taky brát v potaz efekt okamžitého uspokojení. Po objednání produktu na eshopu nastává určitá čekací lhůta než je produkt doručen. Při nakupování v kamenných obchodech tento efekt nastává okamžitě jak zaplatíme, protože daný produkt hned získáme. Při online nakupování je tento efekt pozdržen, než je zboží doručeno.

I přes značné nevýhody se elektronické obchodování stává stále populárnější pro mnoho obchodníků. To zapříčiňuje velmi vysokou konkurenci, s kterou je potřeba držet krok. I když je náš e-shop populární a generuje velké příjmy dnes, nemusí tato situace trvat věčně.

Obchodníci musí neustále inovovat své postupy, zákaznický servis a mnoho jiného, aby se udrželi nad ostatními konkurenty. (Oberlo, © 2020) uvádí některé trendy, které budou určovat další vývoj v oblasti prodeje na internetu v roce 2020:

Využívání umělé inteligence

Tento trend má postupně nahrazovat velkou nevýhodu online nakupování a tím je nepřítomnost prodejce, který by nám pomohl s nákupem na základě našich potřeb. Využívání umělé inteligence umožňuje prodejci sbírat data o svých zákaznících a dále upravovat obchod podle potřeb zákazníků. Dále umožňuje komunikaci se zákazníky 24/7. Pro online nakupování je v této oblasti trendem zavádění chat-botů, kteří jsou schopni komunikovat se zákazníky na takové úrovni, aby byl zákazník schopen dokončit objednávku srze tohoto chatovacího robota.

Rozšířená realita

Rozšířená realita bude využívána pro zlepšení nákupního zážitku. Hlavní nevýhodou online nakupování se omezený pohled na daný výrobek. Zákazník je ve většině případů omezen ve výběru kvůli nedostatečným produktovým fotkám, nebo si nedokáže představit jak daný produkt vypadá na určitém místě. Virtuální realita odkáže v daném prostoru nasimulovat vybíraný výrobek pro lepší představivost.

Personalizace

Přizpůsobení prostředí online nakupování je klíčem k udržení spokojenosti zákazníků. Lidé, kteří nakupují online, chtějí pomoci najít produkty, které potřebují, a cení si více personalizovaného zážitku. Webové stránky elektronického obchodu jsou na tomto trendu a investují do personalizační taktiky, aby se zážitek z nakupování online zlepšil. To by mohlo zahrnovat personalizaci zpráv, které vyšly prostřednictvím e-mailu, nebo poskytnutím správných informací zainteresované skupině spotřebitelů. Nabízením osobní komunikace se zákazníky, poskytováním relevantních slev a interakcí se zákazníky například prostřednictvím videoobsahu získá zákazník zlepšený nákupní zážitek.

Hlasové nakupování

S nástupem hlasových asistentů jako Google asistent nebo Alexa od Amazonu vzniká možnost hlasového objednání. Zatím je tato technologie využívána především při nákupu výrobků s nízkou hodnotou, u kterých je uživatel již rozhodnut že daný výrobek koupí. Jedná

se především o nákupy jídel, levné elektroniky a domácí potřeby. Tento systém nakupování se může přenést i do jiných oblastí nakupování.

1.2 E-business

Pojem E-business je často zaměňován s pojmem e-commerce. I když jsou si tyto dva pojmy velmi podobné, je důležité chápat že e-commerce je pouze podsložku e-business. Podle Mulačové (2013, s. 112) pod e-business spadají jakékoliv obchodní transakce, které jsou prováděné fyzickými nebo právníckými osobami za použití elektronického přenosu dat. Součástí těchto procesů je i řada podpůrných aktivit které jsou realizovány pomocí internetu nebo intranetu. Tyto aktivity mohou být webová prezentace, e-mailové komunikace, automatizace toků informací vně i uvnitř podniku a další. Cílem e-businessu je především zlepšení podnikových procesů a kvality nabízených služeb oproti e-commerce, která se soustředí především na prodej zboží skrze elektronické prostředky.

1.3 E-shop

Janouch (2014, s. 297-298) popisuje e-shop jako místo, kde uživatelé mohou nakoupit služby nebo zboží, za použití osobního počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Velké procento e-shopů je orientované na model B2C, kdy e-shop plní funkci kamenného obchodu, který je umístěn v online prostředí.

Zamazalová (2009, s. 31) také popisuje základní kategorie e-shopů na základě možností způsobu nakupování. Tyto 3 základní kategorie e-shopů definuje jako:

- **Brick and mortar (Cihla a malta)**
 - Tímto modelem se rozumí internetové obchody, které vlastní i své kamenné prodejny pro odběr zboží. Můžeme sem zařadit i obchody, které sice nedisponují vlastní prodejnou, ale mají své osobní sklady, které mohou sloužit jak odběrná místa.
- **Click only (Pouze kliknutí)**
 - Tyto modely jsou nejvíc rozšířené protože se jedná o model kdy obchod nemá žádné odběrné místo a zákazník má možnost odběru zboží pouze přes doručovací služby
- **Click and mortar (Kliknutí a malta)**

- Tento model se typický pro obchodní řetězce. Tyto sítě si zakládají své e-shopy pouze jako doplněk pro své kamenné prodejny

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Pojem internetový marketing lze zjednodušeně označit jako souhrn všech marketingových aktivit prováděným za pomoci internetu. Bližší definici uvádí Přikrylová (2019, s. 113,) která popisuje internetový marketing jako komunikaci za použití elektronických zařízení, konkrétně internetu nebo mobilního telefonu. Tento typ marketingu je založen na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto informací hledá co neúčinnější metody jak uživatele ať už internetu nebo mobilních zařízení přivést na internetové stránky firem, ke koupi nebo jiné cílené akci. Na rozdíl od klasického marketingu se veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatelů.

2.1 Social media marketing

V první řadě je třeba se vrátit k základům a definovat si samotný pojem marketing. Podle Tuten a Solomon (2018, s. 17 - 18) je marketing činnost, sada instrukcí a přístupů k tvorbě komunikace, doručování a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně. Klasickým názorem je, že organizace dosahují těchto cílů prostřednictvím marketingového mixu takzvaným 4P: (product) produkt, (place) místo nebo distribuce, (promotion) propagace a (price) cena. S rozvojem sociálních sítí se k tomu mixu často přidává i nové páté P (participation) účast. Rozvoj těchto sociálních sítí mění způsob, jakým spotřebitelé žijí každý den a těmto změnám se musí přizpůsobit i způsob obchodování.

Social media marketing je definován jako využívání technologií, kanálů a softwaru k přímé komunikaci se zákazníky. Tento typ přímého marketingu obnáší řadu výhod:

- Tato forma marketingu nabízí řadu výhod, které klasická formy marketingu nemají.
- Jedná se o poměrně levnou formu marketingu ve srovnání s tradičními médii.
- Social media marketing je časově méně náročný
- Je zde možnost virálního marketingu, kdy budou produkty masově sdíleny a v prostředí s potenciálem několika milionového dosahu
- Uživatel se k reklamě na sociálních sítích často dostane i přes doporučení svých známých. Tento faktor doporučení od lidí, které známe výrazně zvyšuje důvěryhodnost reklamy.

2.2 Vybrané faktory ovlivňující online nakupování

(Pilík, 2015, s. 21) Uvádí několik faktorů, které mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků na internetu. Většina těchto faktorů je sestavena na základně určitých nevýhod plynoucí z online nakupování.

2.2.1 Důvěra

Tvorba důvěry je jedním z klíčových kroků pro uskutečnění úspěšného obchodu mezi účastníky obchodního procesu. Jednoduchost zneužití osobních dat na internetu nebo nárůst podvodných e-shopů obchodníkům stále více stěžuje vybudování této důvěry. Nejlepším způsobem, jak přesvědčit nového zákazníka je ukázka hodnocení od ostatních uživatelů, které představují projevenou důvěru od ostatních zákazníků. Podle agentury Nielsen má 60% zákazníků na internetu tendence opakovat své nákupy v obchodech v kterých již dříve nakoupili. Proto je získání důvěry v prvotní fázi klíčový faktor, který může zajistit dlouhodobou spolupráci a loajalitu zákazníka.

Tichý a spol. (2018) uvádění několik faktorů, které dokáží zvýšit důvěryhodnost e-shopu:

Obsah webových stránek

Zákazník se musí dozvědět všechny informace co potřebuje znát v přehledné formě. Zahlcení zákazníka informacemi může vést ke ztrátě zájmu. Proto je důležité mít správně zvolenou strukturu textu, správně zvolená klíčová slova, kde text musí obsahovat ceník, technické parametry, prodejní argumenty, obchodní a reklamační podmínky atd.

Komunikace se zákazníkem

I přes značné poskytnutí informací o produktu, je potřeba zajistit komunikační kanál mezi obchodníkem a zákazníkem. Zákazník musí mít možnost nějakým způsobem kontaktovat majitele obchodu. Pro tyto potřeby je zřízena e-mailová adresa, chaty, sociální síť, telefon.

Design webových stránek

Tichý a spol (2018) Uvádí, že se uživatelé dají na první dojem webové stránky a na jejím základě se rozhodují, jestli nákup uskuteční právě na daném e-shopu. Profesionálně zpracovaný web vyvolává větší důvěryhodnost než web nekvalitně designově zpracovaný. Dobře zpracovaný design stránek navíc ulehčuje uživateli orientaci na internetovém obchodu.

2.2.2 Bezpečnost

Z pohledu internetové ekonomiky je důležité, aby byly implementovány určité bezpečnostní standardy. Na tyto bezpečnostní standardy jsou nuceny reagovat i vládní instituce, kdy Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR v roce 2014 schválila Zákon o kybernetické bezpečnosti s účinností od roku 2015 kde kybernetickou bezpečnost definuje jako “souhrn právních organizačních, technických a vzdělávacích prostředků k zajištění ochrany kybernetického prostoru.” Dosud největším uceleným souborem pro ochranu dat na světě je Obecné nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR), které vstoupilo v platnost roku 2018.

2.2.3 Věrnost

Při zvyšování zákaznické loajality je nejdůležitější prvotní nákup zákazníka. Pokud tento prvotní nákup proběhne bez problémů automaticky se zvyšují míra loajality daného zákazníka.

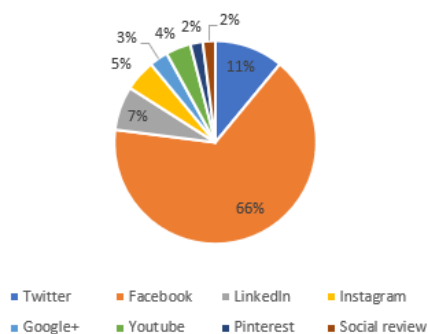
2.3 Nástroje marketingové komunikace v e-commerce

2.3.1 Sociální sítě

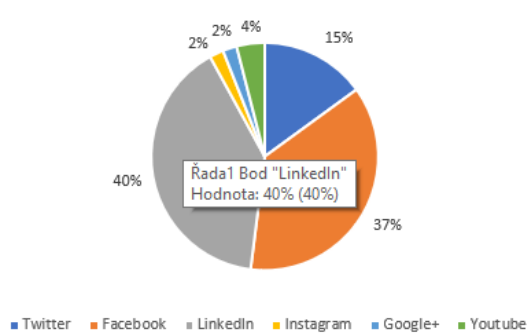
Schaefer (2018, s. 27) definuje sociální sítě jako skupinu internetových služeb, které umožňují vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a sdílení osobních a profesních zájmů.

Podle (Quesenberry, 2018, s. 113) patří mezi největší sociální sítě Facebook, LinkedIn a Instagram, kdy ze všech tří dosahuje největšího globálního dosahu právě Facebook. Existují ale i další sociální média je Youtube, Pinterest, Twitter u kterých míra využívání může být ovlivněna stylem modelu obchodování, kterým obchod využívá. Na grafu můžeme vidět míru využívání jednotlivých sociálních sítí pro model B2B a B2C.

Využívání sociálních médií v B2C modelu



Využívání sociálních médií v B2B modelu



Obrázek 1 Graf využívání sociálních sítí v modelu B2B a B2C

Zdroj: Tuten a Solomon, 2018, s. 151

Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa, odesílat zprávy a zůstat v kontaktu s přáteli, rodinou a kolegy. Díky svému globálnímu dosahu a masivní síti uživatelů vytváří tato platforma pro marketingové účely velmi výhodnou platformu pro propagaci.

PPV

Fungují na principu pay-per-view. Pro reklamní kampaň je nastavený denní rozpočet a společnost platí za každé zobrazení reklamy. PPV je levnější formou PPC kampaní, kdy společnost nemusí platit za každé prokliknutí na stránky.

Instagram

Podle Goldeny (2019 s.26) je Instagram je sociální síť, která slouží výhradně k postování fotek. Síť je vhodná k tvorbě fotografických portfolioů a k prezentaci obchodu. Ovšem k inzerci se moc nehodí z důvodu komunity, která Instagram využívá.

Youtube

YouTube je služba pro sdílení videa, která uživatelům umožňuje sledovat videa zveřejněná jinými uživateli a nahrávat vlastní videa. Quesenberry (2019, s. 144)

2.3.2 Facebook pixel

Newberry (2019) popisuje Facebook pixel jako zdrojový kód a také algoritmus, který shromažďuje všechny informace uživatele Facebooku. Tyto informace se dělí na dvě kategorie, na informace, které uživatel dobrovolně dá, například při registraci na Facebooku, uživatel vloží při registraci jméno, příjmení, telefon, email, pohlaví, věk. Takto získá Facebook pixel první informace uživatele, které ovšem pro nás, jako prodejce, nejsou ty podstatné. Uživatel registraci potvrdí s čistým svědomím, že Facebooku sdělil pouze své osobní údaje a tím to končí, ovšem, není tomu tak.

Druhá kategorie informací jsou takzvané “nechtěné”, které uživatel Facebooku nechtěně sděluje, aniž by o tom věděl. Facebook umí s těmito “nechtěnými” informacemi perfektně pracovat a cíleně takové informace sleduje. Postupně je zjišťuje z chování uživatele Facebooku. Facebook totiž dává pozor co se nám líbí, u kterých typů příspěvků zmáčkne

tlačítko na “lajk” nebo které příspěvky sdílíme, popřípadě u kterých příspěvků napíšeme komentář. Facebook dokáže kvalitní informace, pro nás velmi potřebné (vysvětlení důležitosti těchto informací bude v kapitole 2.3.3 Business manager, získávat i z chatu, z toho jednak pozná, s kterými lidmi je uživatel v úzkém kontaktu, které lidi chce sledovat, dokáže poznat co se uživateli líbí a co řeší. Například pokud se v chatu objeví klíčové slovo “fotbal”, tak díky takovým slovům dokáže Facebook algoritmus poznat jaký uživatel vlastně je. Dále Facebook dokáže poznat, co se nám líbí, podle toho u čeho trávíme čas, spousta uživatelů si myslí, pokud nebudou na Facebooku na nic klikat, nic lajkovat, nic komentovat tak o sobě moc informací neposkytnou, což ovšem není pravda. Stačí být na své zdi, kde si prohlížíme příspěvky a Facebook opět vidí u kterých příspěvků trávíme čas, které si čteme a které naopak přehlízíme. Tyto všechny informace Facebook pixel sbírá a tvoří z toho uživatelský osobnostní profil, co má uživatel rád, co rád nemá, kdo jsou jeho blízcí přátelé, co sleduje a co nesleduje, popřípadě koho sleduje a koho ne.

Dalším důležitým bodem je fakt, kdy Facebook pixel dále sbírá data uživatele i mimo chování na Facebooku. Tzn. uživatel nemusí být přímo v aplikaci Facebook, aby o něm Facebook dokázal sbírat informace. V případě, že má uživatel prohlížeč v počítači, popřípadě na jiném zařízení, ze kterého uživatel přistupuje na Facebook. Aplikaci Facebook vypne a například začne vyhledávat různé internetové stránky a proklikávat se na ně. I v tomto případě dokáže Facebook o uživateli sbírá informace prostřednictvím cookies, podle kterých dokáže uživatele identifikovat a následně uživatele sledovat, jak se pohybujete na jiných stránkách, co vyhledává, co nakupuje a další nespočetný počet informací. To vše bez nutnosti být na Facebooku přihlášen. Prakticky všechny větší stránky, e-shopy a portály si na do svého kódu umísťují takzvaný Facebook pixel, což je zdrojový kód Facebooku, který neustále posílá Facebooku informace, které si Facebook dokáže propojit s daným uživatelským účtem. To znamená, pokud uživatel chodí například na stránky Google News, tak Facebook ví o každém článku, který si uživatel přečetl, vzhledem k tomu, že každý článek je nějak tematicky zaměřený, například na podnikatele, umělce, kulturu a tak dále, díky tomu si Facebook z těchto informací získaných prostřednictvím cookies nadále skládá uživatelův osobnostní profil. Facebook tyto data shromažďuje a sbírá právě za účelem reklam, které zobrazuje na různých místech Facebooku. Podle nasbíraných dat a dostatečného objemu informací v uživatelově osobnostním profilu dokáže Facebook na svých stránkách zobrazovat reklamu pro každého uživatele na perfektně na míru. Například,

pokud uživatel naposledy vyhledával na internetu krmivo pro zvěř, je téměř jasná šance, že po přihlášení na Facebook, se budou uživateli zobrazovat reklamy ohledně krmiv pro zvěř. Tento způsob a pohled kterým Facebook informace zpracovává a nadále je využívá, ve prospěch reklam, dělá Facebook nejlepším reklamním inzertem.

2.3.3 Business Manager

Facebook Business Manager je administrativní nástroj, který slouží ke správě facebookových stránek, profilových účtů a hlavně k samostatné tvorbě reklamních kampaní, sad a reklam jako takových. Facebook Business Manager je rozsáhlý nástroj, který nabízí velké spektrum možností, nejčastěji používanou je právě zmiňovaná tvorba reklam, ovšem studio dále nabízí například spravování stránek, účtů a nabízí statistiku a kontrolu nad celým Facebookem. Tudíž nepotřebujeme mít zapnutý samostatně Facebook a další jeho nástroje, jelikož vše obsahuje toto studio. Takže je možnost celé sociální média od reklam, přes příspěvky na stránce obchodu, až po samotnou komunikaci s uživateli ovládat z jedné stránky. Což je samo o sobě skvělá výhoda. Nejvýužívanější je sekce reklamy. Reklamy se rozdělují na tři reklamní odvětví. Na reklamní kampaň, reklamní sadu a reklamu jako takovou.

Reklamní kampaně obsahují přehled celkové statistiky celé kampaně, to znamená všech podřízených sad a samostatných reklam. Kampani přidělujeme určitý rozpočet s kterým bude Facebook pracovat, sady se skládají z reklam.

Sady poskytují detailnější rozpad statistiky z přímých podřízených reklam. Samostatná reklama obsahuje předem definovaný text, formát příspěvku, odkazy a nadpisy. Díky tomu si uživatel může vytvořit sadu, která bude obsahovat například pět reklam se stejnou fotkou a u všech reklam se budou lišit pouze popisy a přistávací stránky, postupem času lze vyčíst, která reklama má na uživatele lepší vliv a příznivější výsledky, popřípadě vyšší konverze. S takovou reklamou můžeme poté nadále pracovat, ostatní nepříznivé reklamy lze vypnout. Reklamní sadě jako takové se napřímo definují parametry filtrování uživatelů, které jsme získali s použitím nástroje Audience Insights. Více popsány v kapitole 2.3.4.

Dále lze v sadě reklam definovat, kde se budou reklamy dané sady zobrazovat, můžeme tedy napřímo definovat, že se reklamy budou zobrazovat například pouze na úvodní zdi a ve vyhledávání. Definice umístění nabízí spoustu možností a pro každou reklamu se hodí jiné umístění. Umístění lze spolu různě kombinovat. Jelikož je Facebook vlastníkem sítě Instagram, můžeme takto vytvořené sady umístit i na síť Instagram. Reklamním kampaním

se nastavují rozpočty, kampaň má přidělený rozpočet zcela ve vlastní režii a rozděluje je podle výsledků různých reklam, úspěšným reklamám dává větší prostor a neúspěšné reklamy, které nepřinášejí konverze uměle potlačuje a nedává jim prostor. Proto je Facebooková inzerce skvělá pro začínající podnikatelé, kteří se v této oblasti teprve začínají orientovat, Facebooku stačí vytvořit reklamu, přidělit rozpočet a celá inzerce se sama spravuje a s použitím informací od uživatelů (nasbíraných od algoritmu Facebook pixel) žije reklama svým vlastním životem.

2.3.4 Audience Insights

Facebook Audience Insights je nástroj, který nabízí možnost zkoumání publika, kterému budeme vytvořenou reklamu přes Business Manager cílit. Facebook Audience Insights nabízí obrovskou škálu filtrů, podle kterých si můžeme vyfiltrovat daný okruh uživatelů na které chceme cílit. Mezi dostupné filtry patří například filtrování podle lokality uživatele (země, popřípadě přesnější oblast v podobě měst, vesnic).

Tento filtr je velmi užitečný v případě, že chceme cílit na silnější ekonomické části a zvýšit tím šanci zisku konverze. Dále můžeme cílit například podle pohlaví a věku, což jsou opět velmi důležité parametry. Nejdůležitější parametr je filtrování uživatelů dle zájmu uživatele. Podle zadaných filtrů nám nástroj zobrazí analýzu, ve které vidíme zasažený okruh uživatelů vyjádřený maximálním počtem uživatelů podle zvolených parametrů filtru. Součástí analýzy jsou grafy věku a pohlaví uživatelů, dále grafy rodinného stavu uživatelů, popřípadě dosažené vzdělání a jejich pracovní pozice. Všechny tyto informace jsou vyjádřeny s použitím zadaných parametrů filtrů na nasbírané data všech uživatelů Facebooku. Díky výsledkům této analýzy, podložené obrovskou škálou dat Facebooku, jsme schopni vytvořit okruh uživatelů, který nám vyhovuje. Tyto výsledky můžeme dále aplikovat na reklamy vytvořené v Business Managementu, s těmito daty jsme schopni zvýšit efektivitu vytvořené reklamy a zaručit vyšší zisky.

2.3.5 Online reklamy

Příkrylová (s. 171, 2019) popisuje online reklamu v kontextu tradičního komunikačního mixu jako placenou neosobní formu propagace v online prostředí. Na druhou stranu uvádí že s rozvojem sociálních médií se objevuje nová forma reklamy, která se vyznačuje vysokou mírou personalizace, s důrazem na uživatelský kontext, množství interakce a participace čímž se odklání od tradičních postupů mediálního plánování.

Značným problémem jak offline tak online reklamy je přesycenost. Přemíra reklamy neboli Přesycenost reklamy může vést k apatii či k negativnímu vnímání reklamy uživateli. Pokud je uživatel vystaven vysoké míře reklamy můžeme se setkat s pojmem reklamní slepota kdy uživatel vědomě či podvědomě ignoruje reklamní sdělení. V rámci online prostředí jsou dokonce vyvíjeny programy, které blokují reklamní sdělení na webových stránkách.

Z toho důvodu se objevuje nativní reklama. Jde o formu reklamního sdělení, které se na první pohled tváří jako redakční sdělení namísto inzerce. Popřípadě se reklama umísťuje do redakčního obsahu namísto klasicky vyhrazených oblastí pro reklamu. Této formě se říká in-article reklama. Tyto formy reklamy se vyznačují menší mírou rušivosti a vtíravosti, což může ovlivnit uživatele a zvyšovat jeho ochotu na reklamu kliknout. Při využívání nativní reklamy je potřeba dbát na relevanci reklamního sdělení s ohledem na okolní obsah a uživatelský kontext.

2.3.6 Reklama ve vyhledávačích (SEM)

Podle Příkrylové (2019, s. 177 - 181) reklama ve vyhledávači patří do skupiny nástrojů, které se označují jako search engine marketing pod kterou spadají i nástroje pay-per click reklamy (PPC) a search engine optimization (SEO).

PPC využívají webové vyhledávače a organické vyhledávají, které na těchto vyhledávačích probíhá. Webový vyhledávač zachytí dotaz uživatele a vrátí mu výsledky přirozeného vyhledávání. Zde společnosti rozpoznali značný marketingový potenciál a rozhodli se kombinovat výsledky přirozeného vyhledávání a placené reklamy. Největší vyhledávací společností je Google, který nabízí placenou reklamu již od roku 2002 ve formě Google Ads. Jeho konkurentem je vyhledávač Bing Ads. od Microsoftu, čínský vyhledávač Baidu a ruský Yandex tvoří jen malou část na trhu. V českém prostředí je potřebné zmínit i vyhledávač Seznam a jeho službu Sklik. Ve svých začátcích byla tato reklama výrazně vizuálně oddělena a bylo jasně rozpoznatelné reklamní sdělení a přirozené výsledky vyhledávání. Nynější trend je zobrazovat reklamu tak, aby byl rozdíl co nejméně viditelný a soustředí se na zobrazování reklamy v nativní formě.

Nespornou výhodou této reklamy je, že potenciální zákazník již aktivně vyhledává propagovaný produkt nebo službu a tím se míra pravděpodobnosti kliknutí na reklamu zvyšuje. Na druhou stranu ve prostor pro reklamní sdělení značně omezen. V GoogleAds, Bing Ads, a Sklik je prostor omezen v poměru 30-30-80 znaků v rozložení nadpis1-nadpis2-text. To vytváří stížené podmínky pro zvýšení zájmů potenciálního zákazníka.

Reklama · www.glami.cz/kožená+bunda ▼

Kožená bunda na GLAMI - Nakupování nebylo nikdy snazší

Vybírejte z různých střihů, barev, velikostí a příležitostí! Milióny produktů. Udržitelná móda. Více než 16 tisíc značek. Váš módní vyhledávač. Všechno na jednom místě. Výběr ze stovek e-shopů.

Další možností takto placené reklamy je i její modifikace na dynamickou formu, kdy je reklamní sdělení upravováno v závislosti na klíčových slovech, které byly zadány do vyhledávače. To může být doplněno i o zobrazování ceny produktu, odpočet hodin do konce slevy atd.

Reklamní sestavy se dále dají cílit dle řady charakteristik. Jednou z hlavní charakteristik je lokalita (např. pouze uživatelé v ČR), jazyk, časový rozvrh (kdy se mají reklamy zobrazovat), zařízení (reklama se bude zobrazovat pouze na mobilním zařízení) atd.

Pozice reklamy ve vyhledávači je ovlivněna několika faktory:

- maximální cena za proklik (CPC)
 - je částka kterou je inzerent ochotný za daný proklik zaplatit. Tuto částku si může inzerent nastavit ručně pro každou reklamní sestavu
- míra prokliku (CTR)
- kontext vyhledávání uživatele

Pod pojmem SEO rozumíme techniky pro vylepšování pozic ve vyhledávačích.

(Dodson, 2016, s. 7) Tento pojem definuje jako proces vylepšování zobrazení webových stránek ve vyhledávačích za použití on-page a off-page faktorů pro docílení správného zaindexování a zobrazení stránek ve vyhledávači.

On-page faktory se zaměřují na optimalizaci samostatných webových stránek společnosti. Příkrylová (2019, s. 183)

(Optimal-marketing, ©2011) Popisuje základní on-page faktory, důležité pro správnou optimalizaci:

Nadpisy stránek

Nadpisy jsou rozděleny do několika úrovní začínající H1, H2 a slouží v popisu obsahu stránek

URL adresy

Podle Deana (2019) je především pro uživatele ale i pro vyhledávače důležitá jednoduchost URL adresy. URL adresa musí odpovídat obsahu na který daná URL adresa odkazuje. Weby s nesprávně nastavenou URL adresou mohou působit podvodně.

Meta tagy

Webová stránka je tvořena hypertextovým značkovacím jazykem (HTML). V HTML se nachází speciální značky, známé jako meta tagy. Tyto meta tagy neovlivňují rozvržení webové stránky, ale spíše poskytují důležité informace o obsahu stránky, který vyhledávací nástroje používají k indexování vašeho webu. (Dodson, 2016, s 23)

Podle (mioweb, ©2019) zahrnují off-page faktory budování zpětných odkazů na požadovaný web. Tyto zpětné odkazy jsou hypertextové odkazy, které na web míří z jiných stránek. Off-page faktory často převyšují on-page faktory z důvodu horší míry ovlivnitelnosti. Dalším důležitým faktorem jsou zmínky na sociálních sítích. Vyhledávače hodnotí, jak moc se o dané stránce uživatelé zmiňují na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter atd.

2.3.7 Remarketing

Příkrylová (2019, s.179) Popisuje remarketing jako jednu z možností cílení reklamy. Remarketing umožňuje zobrazovat reklamu pouze těm uživatelům, kteří již někdy v minulosti propagovaný web navštívili. Z toho důvodu je u této cílové skupiny výrazně větší pravděpodobnost konverze. Většina uživatelů na webu málokdy dokončí konverzi (např. nákup zboží) na daném webu hned napoprvé. Remarketing slouží jako nástroj k opětovnému oslovení uživatele k dokončení zvolené konverze. Remarketing je možno využít při oslovení uživatele, který opustil nákupní košík, ale nedokončil z nějakého důvodu objednávku. Je zde možnost oslovit i bývalé zákazníky, kteří nakupují pravidelně a nabídnout jim možnost dokoupení dalších produktů.

(Marketingppc, ©2019) Remarketing je ovšem v nejčastější formě využíván jako opakované zobrazování grafických bannerových reklam. Zákazníkovi se opětovně zobrazují reklamy na daný e-shop a tím se výrazně zvyšuje povědomí o značce a loajalita.

V Českém prostředí nabízí Google Ads, Seznam Sklik a Facebook Ads dva modely remarketingu.

Klasický remarketing – všem návštěvníkům se zobrazují stejné reklamy

Dynamický remarketing – zákazníkovi se zobrazuje reklama na konkrétní produkt, který si na e-shopu prohlížel.

2.3.8 Zbožové srovnávače

Dle Kubička a Linharta (2010, s 159) jsou srovnávače zboží výkonný online marketingový nástroj, jehož hlavním účelem je usnadňovat uživatelům proces vyhledávání produktů z různých webových obchodů a srovnávat je na základě několika parametrů. Nejdůležitějším parametrem bývá často cena, produkty jsou ale doplněny i o další údaje jako je způsob dopravy, hodnocení obchodu, parametry výrobku atd.

Podle Přichystala (2018) patří mezi dvě hlavní společnosti poskytující srovnání zboží Heuréka.cz a Zboží.cz. Dalšími rozstoucími společnostmi v této oblasti jsou Favi.cz a Glami.cz

2.3.9 E-mail marketing

Fišerová (2011) popisuje e-mail marketing jako nástroj direct marketingu, který umožňuje budování důvěry s potenciálním i stávajícím zákazníkem. Jedná se o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres, ke kterým musí mít odesílatel souhlas od příjemců zpráv. E-mail marketing vstupuje do fáze jak v předprodejní, prodejní a poprodejní. Oproti direct marketingu se jedná o nástroj, který je velmi časově úsporný.

Karlíček (2016, s. 82 - 84) uvádí jako hlavní výhodu e-mailového marketingu jeho nízkou cenu. Řadí se mezi nástroje které mohou mít velkou návratnost pokud jsou dobře zpracované. Vyšší míru úspěšnosti mají personalizované e-mailové zprávy, které mohou v zákazníkovi zvyšovat zájem o dané marketingové sdělení. Nejrozšířenější formou e-mail marketingu jsou newslettery, reklamní kampaně pro určitou cílovou skupinu, reklamní slevy a novinky webových stránkách. Pro zvolení této formy propagace je nejdříve mít vytvořenou určitou databázi e-mailových adres, které dali obchodníkovi svolení se zasíláním reklamních sdělení.

Nevýhodu Karlíček spatřuje především v jisté míře přehlčení touto formou marketingu. Jelikož se jedná o jednu z nejlevnějších forem marketingu zákazníci mohou být touto formou reklamy spamováni. V tom případě poskytovatel e-mailových adres přesouvá tyto reklamní sdělení do příslušné složky, kde se k uživateli nedostane.

2.4 Měření efektivity nástrojů marketingové komunikace

2.4.1 Google analytics

Google Analytics je aplikace pro analýzu provozu na webu, která poskytuje statistiky v reálném čase a analýzu interakce uživatelů s webem. Google Analytics umožňuje majitelům webových stránek analyzovat své návštěvníky s cílem interpretovat a optimalizovat výkon webových stránek. Google Analytics může sledovat všechny formy digitálních médií a odkazovat na upstream webové destinace, bannerové a kontextové reklamy, e-mail a integrovat se s dalšími produkty Google. (technopedia, ©2018)

2.4.2 Konverze

(Optimal-marketing, ©2011) Konverze je pojem, který představuje akci uživatele, který ukazuje na splnění zvoleného cíle. U e-shopu může konverze představovat dokončení objednávky. Konverze představuje celkový počet úspěšně splněných cílů, a vyjadřuje se v konverzních poměru,

Konverzní poměr = je počet splněných cílů / počet návštěvníků webu * 100

2.4.3 Collabim

(Collabim, ©2020) Collabim je webový SEO nástroj určený k měření pozic ve vyhledávacích, hledání kvalitních webů pro budování zpětných odkazů (tzv. linkbuilding) a pro reportování výsledků.

Funkce Collabimu:

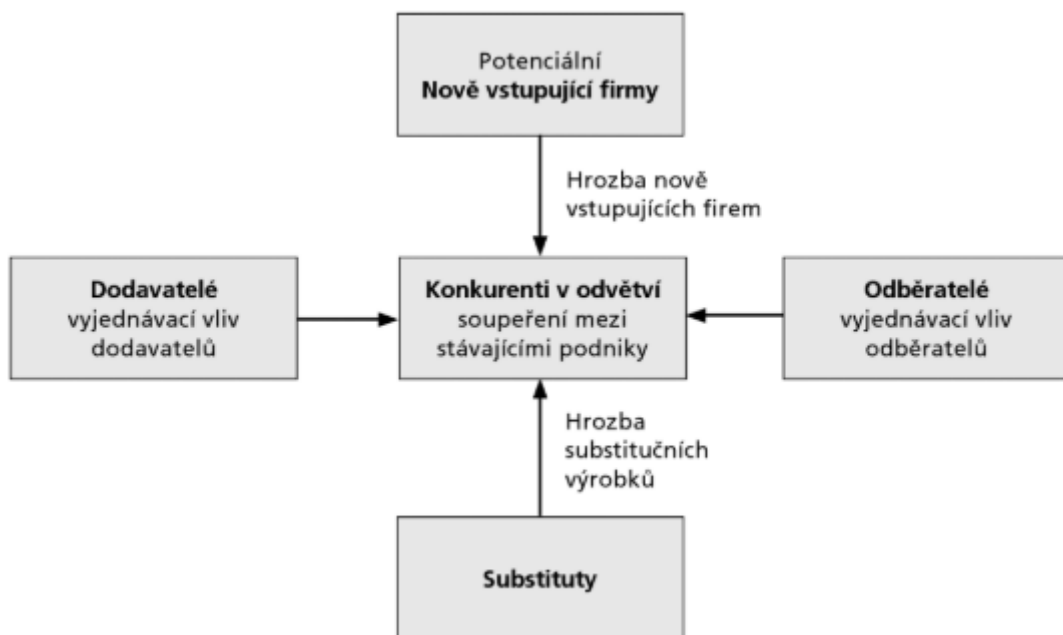
- Měření pozic klíčových slov
- Monitoring PPC reklam
- Monitoring konkurentů u klíčových slov
- Analýza webových stránek

3 ANALYTICKÉ METODY

V této kapitole budou popsány analytické metody, které budou dále využity v analytické části diplomové práce.

3.1 PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURNČNÍCH SIL

Porterova analýza konkurence patří k nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Model se zaměřuje na odvození síly konkurence v daném odvětví a tím pádem se snaží i identifikovat ziskovost v daném odvětví. Mezi hlavní analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita konkurenčních firem působících na daném trhu. Kingsnorth (2016, s.13)



Obrázek: Finanční řízení podniku (Čížinská 2010, s. 195)

Hanzelková (2009, s.111) Uvádí jednotlivé faktory, které mohou ovlivnit hrozbu jednotlivých faktorů:

Faktory zhoršující vyjednávací pozici vůči dodavatelům:

- v případě kdy je dodavatel v monopolní pozici nebo nabízí speciální druh zboží, společnost nemůže přejít k jinému dodavateli
- velikost společnosti oproti dodavateli. Pro dodavatele nemusí být společnost svou velikostí atraktivní

- zákazník nemá dostatečné informace z trhu. Má omezené informace o nabídkách konkurenčních dodavatelů

Faktory zhoršující vyjednávací pozici vůči odběratelům:

- citlivost odběratele na změnu ceny
- možnost snadného nahrazení produktů jeho substituty
- zákazník je pro společnost klíčovým odběratelem

Faktory zvyšující hrozbu vstupu nových konkurentů:

- náklady pro vstup do odvětví a následné investice jsou nízké
- výrobky nejsou vzájemně diferencované a k jejich výrobě není potřeba žádné know-how či patentové licence
- v odvětví působí stejný počet silných konkurentů

Faktory zvyšující hrozbu vstupu nových substitutů:

- nízké náklady pro přechod k substitutům
- společnosti zvyšují nabídku se substituty
- užitná hodnota substitutů je na stejné nebo nižší úrovni než stávající produkt

Faktory zvyšující celkovou rivalitu v odvětví:

- jedná se o cenově lukrativní odvětví
- bariéry případného odchodu jsou v odvětví vysoké
- ziskovost odvětví je velmi nízká a konkurenti sledují strategii přežití

3.2 SWOT

Jakubíková (2008, s. 103 – 104) uvádí že hlavním cílem SWOT analýzy je identifikovat a vyhodnocovat, do jaké míry jsou současné strategie společnosti a její specifické slabé a silné stránky schopny reagovat na změny v podnikatelském prostředí.

SWOT analýza bývá obecně označována jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb nebo analýza vnějších a vnitřních faktorů. Tato analýza se rozděluje na SW a OT analýzu. Kde se OT faktory (příležitosti, hrozby) soustředí na makroprostředí (politicko-

právní faktory, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) a mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, odběratelé)

SW faktory analyzují vnitřní prostředí společnosti. Tyto faktory jsou považovány jako ovlivnitelné protože se jedná například o kvalitu managementu, organizační struktury, podnikové procesy atd)

Bližší popis všech faktorů je možno pozorovat na obrázku 2 SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2 SWOT analýza

Zdroj: Jakubíková (2008, s. 103)

3.3 PEST analýza

Slouží k analýze makroekonomických vlivů, které určitým způsobem ovlivňují společnost. Tyto faktory bývají označovány jako vnější z důvodu nemožnosti společnosti, jakkoliv omezit dané faktory. Za klíčové faktory makrookolí Srpová, Řehoř a spol. (2010, s. 131) označují politické, legislativní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické.

Politicko-právní faktory tvoří společenský systém, ve kterém společnosti uskutečňují svoji podnikatelskou činnost. Tento systém je založen na mocenském zájmu politických stran a vývojem politické situace v dané zemi, kde se společnost nachází.

Ekonomické faktory se odvíjejí od ekonomické situace a hospodářské politiky v dané zemi. Jako nejčastější hodnotící makroekonomické faktory se označuje tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, výše úrokových sazeb atd.

Sociálně-kulturní faktory dány společností. U tohoto faktoru se hodnotí demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale i dopad a vliv médií.

Technologické faktory představují inovační potenciál země a tempo růstu technologických změn.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU

V této části se zaměříme na analýzu nově vzniklého internetového obchodu. Cílem této kapitoly bude identifikovat vnější i vnitřní faktory, které ovlivňují chod obchodu a zároveň zjistit současný stav. Dále bude analyzována konkurence daného obchodu. Na základě těchto analýz budou dále vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace pro internetový obchod.

4.1 E-shop Fiflenka.cz

Internetový obchod Fiflenka.cz byl založen na začátku roku 2020 dvěma soukromými fyzickými osobami, které se podílejí na chodu e-shopu, ale i na výrobě některých produktů prodávaných v internetovém obchodě.

Obchod byl založen hlavně za účelem prodeje kosmetiky především skleněných pilníků na manikúru a skleněných škrabek na nohy. Jako další sortiment pro rozšíření nabídky byly zvoleny náramky z přírodních kamenů. Obchod je na trhu krátce proto hlavní cílem e-shopu je zvyšování povědomí za pomoci internetových marketingových nástrojů s omezeným finančním rozpočtem který je částečně financován z vkladu obou společníků a zisku z provozování e-shopu.

Hlavní konkurenční výhodou obchodu jsou úzké vztahy s dodavateli. Zboží je nakupováno přímo od výrobců, díky čemuž je dosaženo nižších nákladů na zakoupené zboží. Jedná se především již o hotové výrobky v podobě skleněných pilníků na nehty, manikurních tyčinek a škrabek na nohy. V případě náramků, které jsou ručně pleteny je nakupován pouze materiál, který je dále ručně zpracován v provozovně obchodu. To zajišťuje naprostou kontrolu nad vyrobeným zbožím a zajištění kvality.

Hlavním rizikovým faktorem obchodu je ztráta dodavatele, a to především pokud se jedná o zboží v podobě skleněných pilníků a škrabek, kdy by byl problém sehnat nového poskytovatele daného zboží za stejných finančních podmínek. Detailnějšímu popisu silných a slabých stránek se věnuje kapitola 5.9 SWOT analýza

4.2 SMART cíle e-shopu

Každý začínající podnikatel a společnost má určité cíle a vize, kterých chce dosáhnout. Často se stává, že tyto vize jsou nesplnitelné nebo jsou špatně nastavené strategie pro dosažení těchto cílů. Pro realistické a měřitelné stanovení cílů si používá metoda SMART.

Tato metoda se zaměřuje na stanovení cílů, které by měli splňovat určité podmínky, aby došlo k jejich naplnění. Je důležité, aby každý stanovený cíl byl specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově sledovatelný. Obchod Fiflenka.cz má stanoveny 5 několik cílů:

- Do konce roku 2020 přidat alespoň 5 nových produktů
- Do 2 let být mezi prvními 5 nabízenými stránkami na vyhledávání klíčové slova „skleněný pilník“
- Do konce roku 2020 dosáhnout zisku v minimální hodnotě 150 000 Kč.
- Do konce roku 2020 mít databázi s 2 000 emailovými adresami
- Během prvního roku získat minimálně 500 kladných referencí

4.3 Fiflenka 4P

Marketingový mix 4P popisuje základní charakteristiky produktového portfolia společnosti a popis procesů, které vzbuzují poptávku po produktech nabízených na internetovém obchodu.

4.3.1 Produkt

Hlavním produktem pro obchod Fiflenka.cz jsou manikurní potřeby, které tvoří hlavní nabídku. Ty se skládají z 4 hlavních kategorií (pilníky, škrabky, manikurní tyčinky, manikurní sady). Všechny manikurní produkty jsou vyrobeny z leptaného skla, a díky tomu vytváří poměrně ekologickou variantu k plastovým nebo kokovým pilníkům.

Všechny produkty zaměřené na manikuru jsou zakoupeny od české firmy, pro zajištění maximální kvality a rychlosti dodání. Některé produkty jsou zdobené pomocí krystalů nebo ruční malbou. Dalším doplňkovým zbožím jsou náramky z minerálních kamenů. Návrhy vzhledu náramků a jejich následná realizace je prováděna majiteli obchodu. Podrobnější popis produktů se nachází v kapitole 5.4 Produktové portfolio.

V rámci produktu je důležité zmínit i roli grafického designu, který hraje velkou roli při prodeji zboží na e-shopech. Zákazník nemá možnost si zboží prohlédnout na vlastní oči a

musí se spoléhat pouze na vizuální podklady poskytnuté e-shopem. Grafický design fotek proto může velmi ovlivnit rozhodování daného zákazníka o koupi produktu.

V přípravné fázi e-shopu byly nafoceny fotky na čistém podkladu, aby co nejvíce vynikl prodáváný produkt. Vzor původní produktové fotky je možné vidět na **obrázku č.** Původní myšlenka e-shopu bylo vytvořit e-shop bez rušivých elementů. Styl e-shopu byl stavěn na bílém pozadí kde budou pouze hlavní informace s názvy kategorií produktů a fotek, namísto přemíry textu a obrázků. Ve stejném duchu byly foceny i produktové fotky. Při nahrání fotek působil e-shop už moc hole a neatraktivně. Pro zvýšení atraktivity byl směněn styl produktových fotek. Fotky byly doplněny o estetické prvky ve formě květin, které mají podtrhovat ekologický charakter produktu. Pro zachování uceleného designu produktových fotek je tento styl použit u veškerého sortimentu.



Obrázek 3 Srovnání produktových fotek

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Place

Internetový obchod nemá možnost osobního odběru, a proto doručení spočívá na externích poskytovatelích. Zákazník má na výběr z dvou hlavních přepravních, kterými jsou Česká pošta a Zásilkovna. V rámci navýšení nabídky způsobu dovozu zboží a snížení finančních nákladů byla s Českou poštou uzavřena smlouva, která umožňuje využívat službu Balíkovna.

V rámci získání konkurenční výhody je část ceny za dopravu dotována obchodem pro zvýšení atraktivity a získání konkurenční výhody v podobě levnějšího poštovního.

Ceník dopravy ke květnu 2020 na obchodu Fiflenka.cz:

V Kč	Do balíkovny	Doporučeně	Na poštu	Do ruky	Dobírka
Česká pošta	55	59	84	94	+ 29
Zásilkovna	49				+ 29

Tabulka 1 Ceny dopravy Fiflenka.cz

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Price

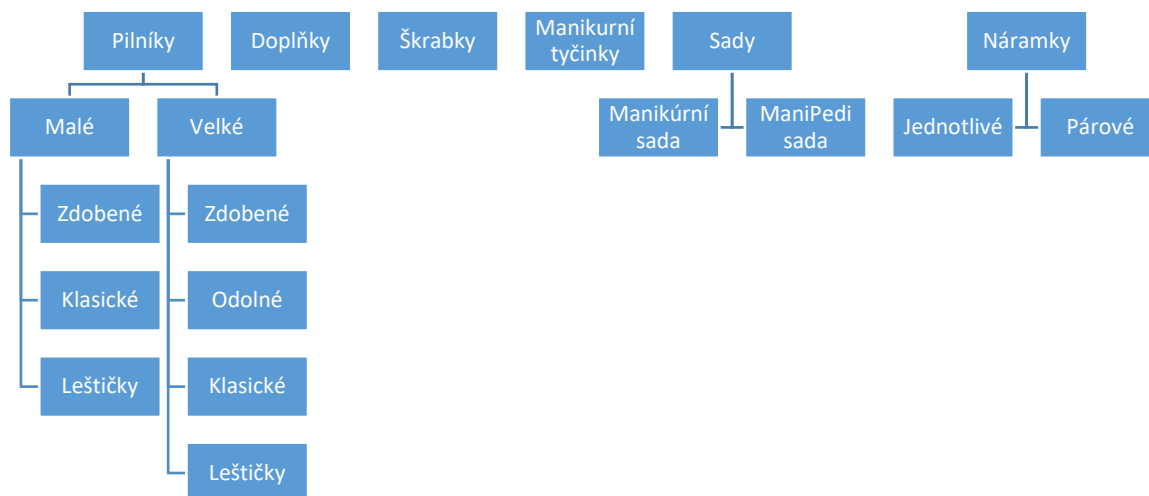
Při stanovování ceny byla použita konkurenčně orientovaná cena, při zachování minimální stanovené marže stanovené obchodem. Obchod nabízí věrnostní program pro registrované uživatele, který umožňuje sbírat body za nákup, kdy za každé 3 koruny z nákupu zákazník získá 1 věrnostní bod. Čtyři věrnostní body mají hodnotu 1 Kč, která je zákazníkovi odečtena v podobě slevy z objednávky.

4.3.4 Promotion

Základní strategií pro propagaci obchodu na internetu byla zvolená sociální média. Konkrétně se jedná o Facebook a Instagram. Na těchto platformách byla zvolena forma propagace za pomoci placených PPV reklam. Na platformě Instagram byla zvolena i spolupráce s influencery v podobě barteru. V rámci propagace byla zvolena i možnost využití portálu Heureka.cz, která nabízí prodávané zboží na e-shopu lidem kteří aktivně tyto produkty vyhledávají. Na stránkách obchodu je pro přímou komunikaci zaveden i online chat.

4.4 Produktové portfolio

Obchod Fiflenka je rozdělen do dvou hlavních kategorií, co se týče produktů. První kategorie je zaměřená na drogerii v podobě skleněných pilníků, manikurních tyčinek, skleněných škrabek na nohy a dva typy dárkových sad. Druhá kategorie je zaměřena na náramky z přírodních kamenů pro jednotlivce nebo párové náramky. Podrobnější popis v obrázku 4 Produktové portfolio



Obrázek 4 Produktové portfolio

Zdroj: vlastní zpracování

Pilníky jsou nabízené ve dvou velikostech velký pilník (140 cm) a malý pilník (90 cm).

Obě velikosti jsou nabízeny v 11 barevných provedeních a ve zdobené variantě. Zdobené provedení pilníku je dosaženo pomocí Swarovski krystalů, které jsou přilepené na barevné rukojeti pilníku.

Odolné pilníky jsou pouze v jedné velikostní variantě (12 cm) a osmi barevných provedení. Tento pilník je zasazený do tvrdého plastového obalu, díky kterému skleněný pilník vydrží i hrubší zacházení.

Manikurní tyčinky jsou nabízené v jedné velikosti 8 cm a 5 barevných provedení. Slouží pro začištění kůžičky na nehtu a nečistot pod nehtem.

Obchod nabízí také **dárkové sady**, které nabízí mix produktů. Dárková manikurní sada obsahuje zdobený malý pilník, pinzetu a manikurní nůžky z chirurgické oceli. Celý set je nabízen v několika barevných kombinacích.

Dárkový set ManiPedi obsahuje škrabku na paty, na které je ručně malovaný dekorativní vzor a velký pilník který je taktéž ručně malovaný ve stejném dekorativním vzoru.

Skleněné leštičky na nehty jsou propagovány jako pilník se dvěma funkcemi. Jedna strana pilníku má klasickou brusnou plochu, která funguje jako klasický pilník na pilování nehtů a

druhá strana pilníku je potažena plochou, které je uzpůsobena pro vyrovnání a vyhlazení nehtové plochy a její následné vyleštění. Toto vyleštění zanechá nehet lesklý, po dobu až tří týdnů.

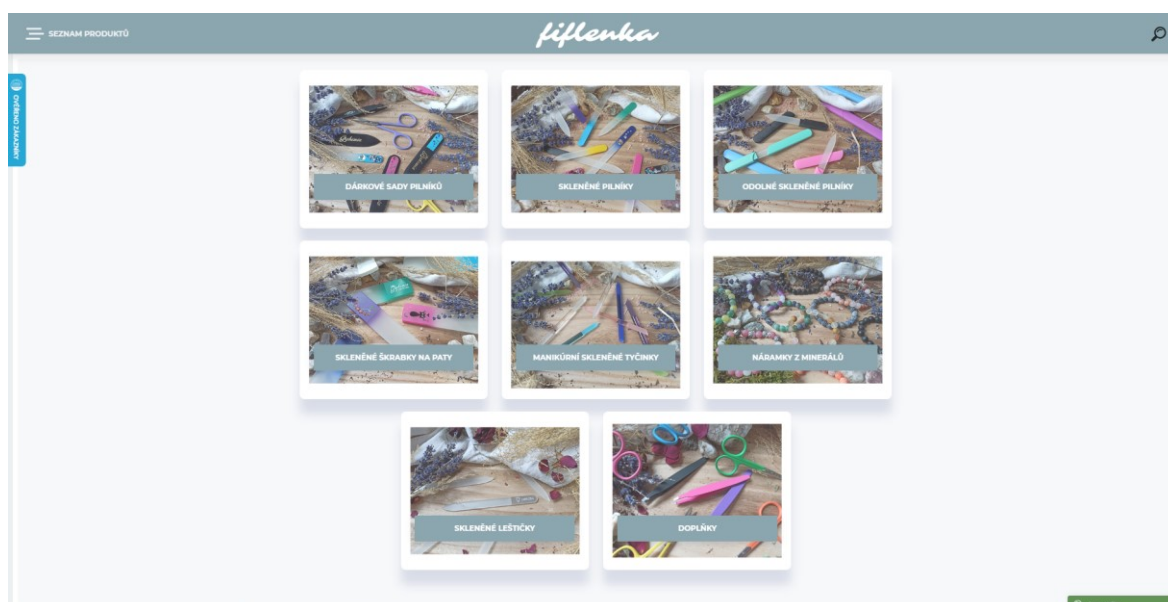
Kategorie **doplňky** samostatně prodávané manikurní nůžky a pinzety z nerezové oceli.

Kategorie přírodních náramků je ručně vyráběna majiteli obchodu, kteří si sami volí vzhled náramků, které jsou nabízeny na e-shopu, popřípadě vytváří customizované náramky podle přání zákazníka.

4.5 Analýza současného stavu

Tato část se bude soustředit na analýzu současného stavu e-shopu. Hlavní zaměření této části bude patřit popisu a hodnocení UX designu webu a popis procesu objednávky. Dále bude hodnocena responzivita webu, která je jedním z faktorů pro dosažení lepších pozic ve vyhledávači. Je proto důležité zanalyzovat jestli je web upraven pro všechny typy zařízení. V poslední fázi bude hodnoceno povědomí o webových stránce pomocí Google Analytics.

4.5.1 Rozložení e-shopu



Obrázek 5 Přistávací stránka e-shopu

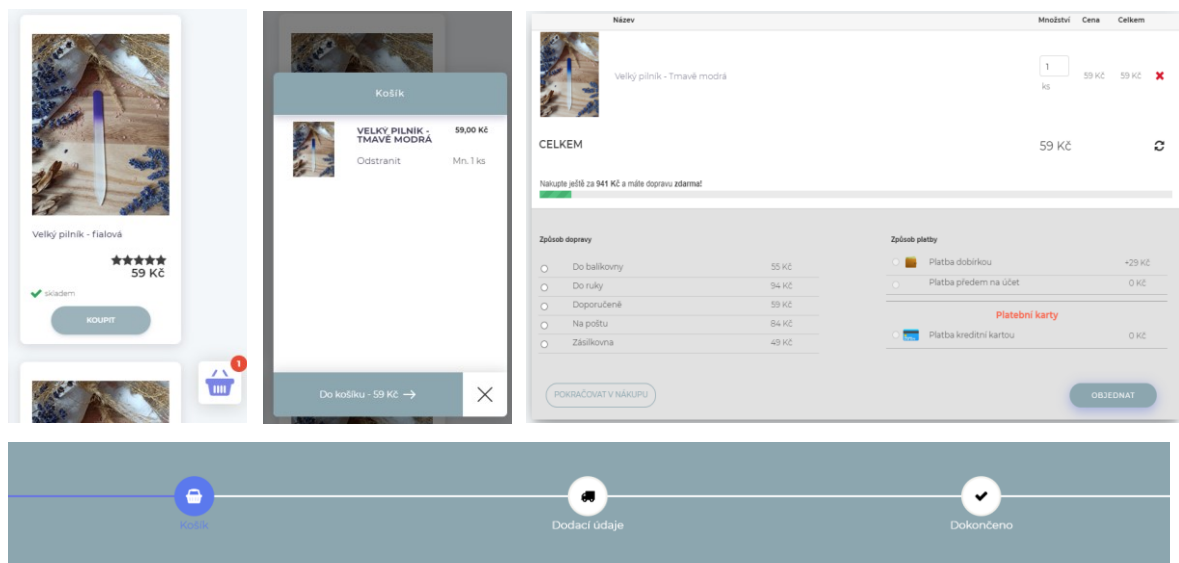
Zdroj: vlastní zpracování

Vrchní část stránky tvoří panel, který obsahuje název webu a vertikálně rolovací menu které nabízí hlavní kategorie produktů a doplňující informace. Hlavní kategorie tvoří české skleněné pilníky, skleněné leštičky, dárkové sady pilníků, skleněné pilníky, odolné skleněné pilníky, skleněné škrabky na paty, manikurní skleněné tyčinky, náramky z minerálů a doplňky. Dále rolovací menu nabízí sekci ohledně obchodních podmínek, dopravě a platbě, recenze zákazníků, kontakty, a o nás. Pro zvýšení důvěryhodnosti byla na levé straně hlavní stránky umístěno ověření od Heureka, které podává přehled o aktuálním hodnocení e-shopu na Heurece. Při najetí myši na danou ikonu vyjede podrobnější přehled s procenty, hodnocením od zákazníků a počet recenzí. Pro snadnější a rychlejší komunikaci se zákazníky byla do pravého horního rohu umístěna aplikace Smartsupp. Při jakýchkoliv dotazech může zákazník otevřít chatovací okno a technická podpora nebo majitel obchodu odpovídá na zákazníkovi dotazy. Hlavní stránka je tvořena pouze obrázky, na které jsou navázané odkazy do jednotlivých kategoriích, které jsou zobrazeny na obrázcích. Na hlavní stránce se nenachází žádný text z důvodu přehledného zobrazení. Hlavní myšlenka bylo vytvořit obchod, kde hlavní stránka nebude přehlcena textem a bude tím působit jemně a čistě. Veškeré informace o obchodu a produktech se nachází v jednotlivých kategoriích, popisech produktů a doplňkových informací. Nicméně po obsahové stránce by obchod mohl poskytovat více informací v oblasti reklamace, výroby pilníků, výhody použití skleněných pilníků. Pro zvýšení důvěryhodnosti by bylo dobré rozšířit rubriku O nás.

4.5.2 Proces objednávky

Při tvorbě objednávky byl kladen důraz na jednoduchost a přehlednost. Zákazník v první fázi prohlížení obchodu vidí pouze produkty, nejsou zde žádné rušivé elementy v podobě menu nebo položky košíku. Menu s dalšími produkty nebo doplňujícími informacemi se uživateli ukáže až po kliknutí na rolovací menu. Při prohlížení produktů má každý produkt pod sebou tlačítko s funkcí koupit. Pokud zákazník klikne na toto tlačítko až poté se mu zobrazí v pravém dolním rohu položka s košíkem. Přeje-li zákazník dokončit objednávku stačí kliknout na košík a kliknout „do košíku“ poté se mu otevře 3-fázový proces k dokončení objednávky. Zákazník může na horní liště pozorovat stav ve kterém se nachází. V první fázi si zákazník může zkontrolovat obsah košíku a poté zvolit typ dopravy a způsob placení. Možnosti dopravy již byly popsány v kapitole 5.3.2. Dále si zákazník vybere ze tří možností platby. Je to platba kartou, platba převodem na účet nebo pomocí dobírky. Výše ceny dobírky je dána dopravními poskytovateli, nicméně i část ceny dobírky je dotována obchodem. V této fázi může klient zadat buď slevový kód nebo si odečíst slevu v podobě

nasbíraných bodů. V další fázi dodací údaje je vyplněna adresa, v případě doručení přes balíkovnu nebo balík na poštu stačí vyplnit pouze PSČ. U služby zásilkovny si manuálně vybereme výdejní místo, které si zákazník přeje. Poslední fáze je dokončení objednávky. V případě platby kartou je zákazník přeměřován na platební bránu, kde je vyzván k úhradě pomocí vyplnění údajů na kreditní kartě.



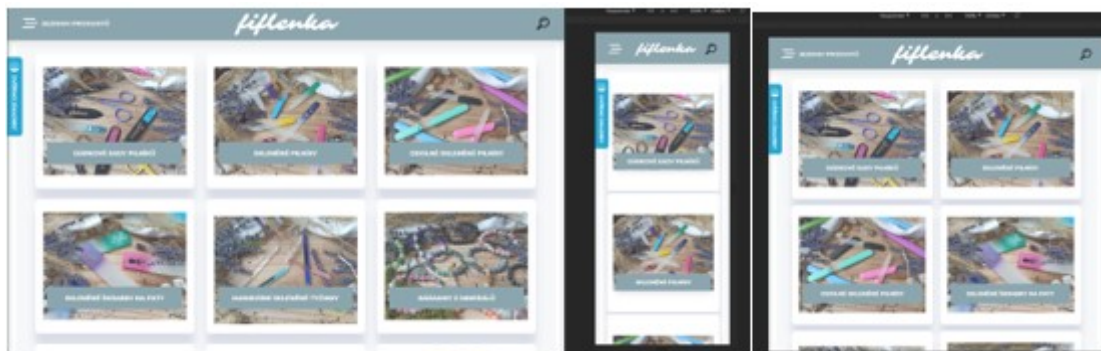
Obrázek 6 Proces objednávky

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3 Responzivita webu

Pod pojmem responzivní web design rozumíme schopnost webové stránky podporovat různé rozhraní při zobrazování. Jedná se o úpravu rozložení textu a obrázků, které umožňuje pohodlné prohlížení na všech typech zařízení (mobil, tablet, notebook a osobní počítač). Responzivní web design může sloužit jako jednoduchý nástroj pro zvýšení organické návštěvnosti na webu, jelikož Google pozměnil hodnotící algoritmus pro vyhledávání a zobrazování webových stránek ve výsledcích hledání, kde zvýhodňuje stránky, které tento responzivní design mají.

Responzivita webu Fíflenka.cz bylo otestována pomocí programu Developer Tools, která je součástí Google Chrome. Test zobrazení stránek na 3 různých zařízeních můžeme vidět na obrázku 7. Test responzivity



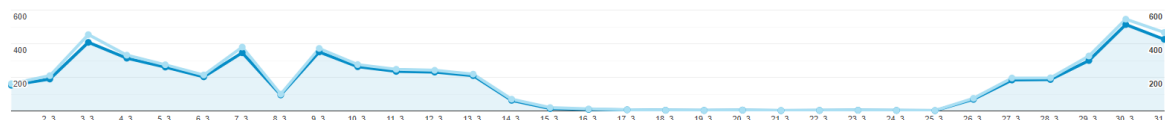
Obrázek 7 Test responzivity webu

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.4 Povědomí o e-shopu

Pro zjištění povědomí o e-shopu byla proveden test dohledatelnosti na základě umístění ve vyhledávači. Dále byl proveden test návštěvnosti stránek s reklamou a bez reklamy.

Pro účel testu návštěvnosti byl proveden experiment, kdy byla reklama od 14.3. – 25.3. vypnuta a zkoumalo se kolik návštěvníků obchod přitáhne. Z obrázku 8 můžeme pozorovat graf postupného propad návštěvu až na 0, což značí o velmi nízkém povědomí o obchodě Fiflenka.cz. S nízkým povědomím o e-shopu je obchod nucen vynakládat vysoké výdaje na reklamu a nemůže se spolehnout na generování příjmu z organické návštěvnosti.



Obrázek 8 Graf povědomí o obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.5 Shrnutí analýzy současného stavu

Z analýzy můžeme jasně vyplynula výhoda zpracování stránek jak z pohledu designu tak z pohledu funkčnosti. Další pozitivní věci můžeme hodnotit responzivní web. Obě tyto přednosti je možno využít při zvyšování povědomí o e-shopu, které při provedeném testu nedosahovalo pozitivních výsledků. Negativní výsledky o povědomí o obchodu jsou v první řadě způsobeny velmi krátkou dobou působení na trhu.

4.6 PEST analýza

PEST analýza je anglická zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Tato analýza hodnotí výlučně vnější makroekonomické podmínky podniku, které nelze aktivitami v podniku nijak ovlivnit. Výsledky této analýzy budou sloužit jako vstupní data pro SWOT analýzu, kde poslouží konkrétně jako vstupní data pro příležitosti a hrozby.

4.6.1 Politické

Při provozování internetového obchodu na území České republiky se provozovatelé musí především řídit právními úpravami o ochraně spotřebitele, nekalé soutěže, elektronické evidence tržeb, ochraně osobních údajů a normami živnostenského zákona. Jedním ze zákonů, který upravuje e-commerce a elektronické obchodování a kterých se obchod Fiflenka.cz musí řídit je Občanský zákoník š. 89/2012 Sb. Tento zákon specifikuje mimo jiné i uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. Pro vykonávání obchodní činnosti je i důležité zdůraznit §2976 – 2989, který se zabývá nekalou soutěží (klamavá reklama, klamavé označování zboží, dotěrné obtěžování a jiné). Klamavým reklamám se věnuje i Zákon o ochraně spotřebitele z roku 1992. Ten je doplněn směrnicí o nekalých obchodních praktikách 2005/29/ES, kterou roku 2005 vydala Evropská unie. Jejím cílem bylo zamezit nekalým obchodním praktikám, klamavým obchodním jednáním, agresivním obchodním praktikám a ukládá i informační povinnosti vůči spotřebitelům.

Nejaktuálnějšími legislativními kroky v České republice patří zákon o ochraně osobních údajů (GDPR) a zákon o evidenci tržeb (EET).

GDPR je anglická zkratka pro General Data Protection Regulation. Tento právní rámec se týká jak firem, institucí a jednotlivců, kteří zacházejí s osobními údaji a je platný na celém území EU od 25. května 2018. Cílem této legislativy je zabránit neoprávněnému zacházení s osobními údaji zákazníků. Firmy, instituce a jednotlivci mohou získávat pouze data, která jsou přiměřená účelu zpracování. Tyto data musí následně zabezpečit, aby se zabránilo jejich úniku a zneužití.

Zákon o evidenci tržeb je projekt, který má sloužit jako plošné opatření pro hotovostní tržby napříč ekonomikou. Pod tento zákon od roku 2017 spadají i internetové obchody. Od roku 2018 se povinnost vést EET týká pouze e-shopů, které přijímají hotovost od zákazníků.

Pokud e-shop přijímá platby pouze ve formě bezhotovostních převodů tato evidence se na ně nevztahuje.

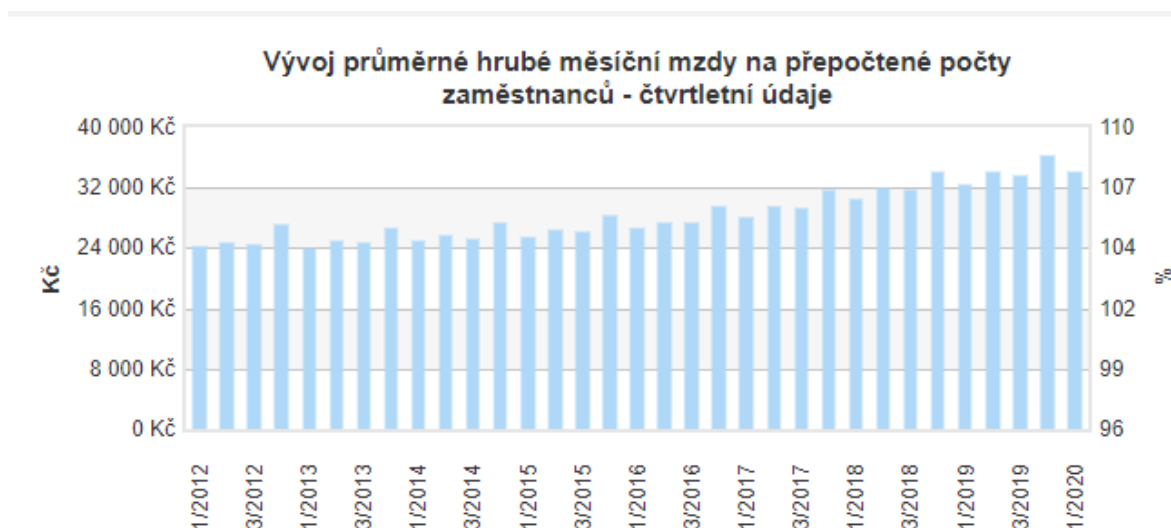
V rámci e-shopu je důležité sledovat změny vývoje v legislativě. Legislativa se především snaží ochránit spotřebitele, takže pro internetové obchody to znamená se rychle přizpůsobit. Pro obchod Fiflenka.cz je důležité aktualizovat své obchodní podmínky především v oblasti GDPR a poskytovat na stránkách potřebné informace, aby nedošlo k porušení daných předpisů a případné pokutě, která by mohla být pro daný obchod likvidační. Další důležitou právní úpravou je EET, které se neustále vyvíjí a dochází k neustálým změnám. I když 2. fáze byla zahájena roku 2017 stále docházelo k tvorbě výjimek, které měli zásadní dopad na internetové obchody. V roce 2018 došlo na popud Asociace malých a středních podniků k výjimce, kdy e-shop nemá povinnost vést EET pokud poskytuje možnost platby dobírkou. V následujících letech je možné že můžou nastat další změny, které negativně nebo pozitivně ovlivní menší e-shopy a je důležité tyto změny sledovat.

4.6.2 Ekonomické

Podle dat Českého statistického úřadu je zřejmé že ekonomika zažívá jisté ochlazení trhů. Oslabování globální ekonomické expanze se projevuje i zpomalováním růstu světových ekonomik. Toto zpomalení se projevilo i v domácí ekonomice kdy HDP v roce 2019 kleslo oproti roku 2018 o 0,2 %. Míra zpomaleného růstu HDP byla zmírněna růstem spotřeby domácností, které se vlivem zvyšováním disponibilního důchodu v roce 2019 navýšila o 2,9 %.

Vývoj nezaměstnanosti se v roce 2019 vyznačoval snižováním, kdy na konci roku 2019 dosahovala nezaměstnanost 2,9 % oproti začátku roku 2019 kdy dosahovala 3,3 %. I přes snižující se tempo růstu domácí ekonomiky se míra nezaměstnanosti zvýšila v březnu 2020 o pouhé 0,1 % oproti konci roku 2019.

Na obrázku 9 můžeme vidět graf meziročního nárůstu průměrná hrubé mzdy v České republice. Z dat českého statického úřadu můžeme vidět, že se hrubá měsíční mzda pohybuje na hranice přes 30 tisíc korun a má vzrůstající tendence. Díky zvyšování mezd stoupá spotřeba domácností, která je pro fungující ekonomiku klíčová.



Obrázek 9 Graf růstu průměrné mzdy

Zdroj: vlastní zpracování

Vývoj české ekonomiky v roce 2020 se bude odvíjet podle dopadů nového typu koronaviru SARS-CoV-2, který zasáhl světovou ekonomiku. Ministerstvo financí České republiky počítá s propadem ekonomického výkonu o 5,6 %. K největšímu propadu dojde v oblasti zahraničního obchodu a razantně se sníží i spotřeba domácností, které se budou soustředit na tvorbu úspor. Spolu s propadem ekonomiky dojde i ke zvyšování míry nezaměstnanosti která se bude pohybovat okolo 3,5 %. (ČSÚ, © 2018)

4.6.3 Sociální

Česká republika eviduje k prosince 2019 celkový počet obyvatel 10 693 939, kdy míra ekonomicky aktivních obyvatel se pohybuje na hranici 77%. Při srovnání s rokem 2018 se množství ekonomicky aktivních obyvatel zvýšilo o 0,8%. Rozložení populace podle pohlaví se pohybuje v průměru 50,8% ženy a muži tvoří 49,2%. Věková skupina 15 – 59 let tvoří k roku 2018 55,9% a muži 58,1%. Pokud se zaměříme na nákupní chování a vliv využívání moderních technologií zjistíme, že tendence nakupovat online roste ve stejné míře jak pro ženy tak pro muže. Hlavní skupinou obyvatel, které možnosti online nakupování využívají jsou věkové skupiny mezi 16 – 34 lety. Okolo 60% ve věkové kategorii 55+ využívá internet ale online nakupování využívá pouze 35% uživatelů. Oproti tomu věková skupina mezi 25 - 54 žen i mužů využívá online nakupování v míře 84%. Přístup na internet obyvatelé České republiky nevyužívají pouze přes osobní počítače ale narůstá i množství lidí využívajících mobilní zařízení k přístupu na internet. Ve věkové kategorii od 16 do 54 více jak 80% z obou pohlaví využívá mobilní zařízení k přístupu na internet. Sociální sítě

hrají velkou roli při trávení času na internetu. I když využívání sociálních sítí v roce 2019 zaznamenalo pouze menší nárůst, stále se jedná o více jak 50 % z celkové populace, která využívá sociální sítě. Největšími uživateli sociálních sítí je věková skupina od 16 do 24 kde procento uživatelů překračuje 90%. Grafické znázornění se nachází v Příloze I. (ČSÚ, © 2018)

4.6.4 Technologické

Míra vývoje v oblasti technologií je pro oblast internetového obchodu zásadním faktorem. Každým dnem přichází nová vylepšení v oblasti internetového obchodu, jako jsou automatizace objednávek, možnosti komunikace se zákazníky či prezentace produktů. Je potřeba na tyto nové trendy reagovat a implementovat je do marketingové komunikace. Vývoj byl zaznamenán hlavně v oblasti možnosti cílených reklamních systémů, které kladou důraz na personalizaci.

Zvyšuje se i nabídka poskytovatelů platform pro tvorbu e-shopů. V oblasti e-commerce patří Česká republika mezi země, které mají nejvíce e-shopů na počet obyvatel. Meziroční růst e-shopů činí 4 % v ke dni 04. 05. 2020 dosahoval počet e-shopů v České republice 41 250. (ČSÚ, © 2018)

Dobře implementované nové technologie jako je chatovací robot, který odpovídá na dotazy zákazníků, mohou pro e-shopy získat podstatnou konkurenční výhodu.

Shrnutí

Pro internetové obchody bude mít zásadní dopad vývoj ekonomiky v době korona krize, která bude následována ekonomickou recesí. Pro internetové obchody může tato krize představovat jistou příležitost, kdy se veškeré obchodování přesune do online prostředí. Česká ekonomika dlouho zažívala období ekonomického růstu, které bylo doprovázeno zvyšováním mezd zaměstnanců. Dá se předpokládat, že domácnosti budou mít vytvořené úspory a vlna omezení spotřeby domácností může nastat, až s určitým časovým zpožděním. Zvyšující se tendence využívání moderních technologií společně s tempem vývoje technologií v této oblasti tvoří příležitosti pro nově vznikající e-shopy. S blížící se krizí to jsou právě e-shopy, které krize zasáhne nejméně.

4.7 Porterův model 5 konkurenčních sil

Analýza Porter's Five Forces neboli Porterův model pěti konkurenčních sil, je jedním z hlavních nástrojů strategického managementu. Tento model analyzuje faktory jako

konkurenční rivalita, hrozba vstupů, síla dodavatele, hrozba substitutů a sílu zákazníků. Pomocí těchto faktorů si obchod dokáže vyhodnotit rizika nebo sílu a pozici na trhu.

Každý jednotlivý faktor bude sestaven jak pro odvětví s minerálními náramky, tak pro odvětví se skleněnými pilníky. Tato analýza bude dále použít pro sestavení marketingové komunikace.

4.7.1 Stávající konkurence

E-shop Fiflenka má mnoho konkurentů jak na poli manikúrních potřeb, tak i minerálních náramků. Mezi největší konkurenty mezi minerálními náramky patří Beadsoflove, Svět náramků a Ocean Inside. Všechny tyto e-shopy se zaměřují na prodej náramků z minerálů ve stejném stylu. Cílová skupina je velmi rozsáhlá, kdy cílení jsou především ženy od 15 do 90 let. Další cílovou skupinou jsou páry a nejmenší skupinu tvoří náramky pro muže. Oproti manikúrním potřebám obchody s minerálními náramky jsou poměrně nové, a proto úroveň služeb a internetového designu jsou na vysoké úrovni. Konkurence je blíže popsána v kapitole 5.7.1.2.

V oblasti náramků bude jako hlavní konkurenční výhoda cenová politika. Oproti jiným obchodům jsou náramky na obchodu Fiflenka.cz levnější než u zmiňovaných konkurentů, ne ale v takové výši, aby ceny podkopávaly ziskovost daného sektoru.

Na poli manikúrních potřeb je na trhu opět velká konkurence nejen na poli e-shopů, ale i řetězců s drogerií, které prodávají velké množství substitutů a komplementů. V tomto konkurenčním prostředí bude potřeba vytvořit si více konkurenčních výhod pro získání zákazníků. Trh se skleněnými pilníky je na trhu dlouho a většina prodejců na trhu působí již několik let. Hlavní konkurenční výhodou oproti ostatním internetovým obchodům jako jsou Crystales, Pilník, nebo Pilník Bohemia bude moderní přístup. Obchody jako Crystales.cz nebo Pilník.cz na trhu sice působí již delší dobu, ale nereagují na technologický pokrok, který nastal v oblasti internetového obchodování (internetový design, automatizace objednávek). Konkurenční výhodou oproti běžným řetězcovým drogeriím bude především ve způsobu výroby. Většina produktů prodávaných v drogeriích je zboží z dovozu především z Číny. Tím se Fiflenka.cz výrazně odliší od těchto řetězců, protože výrobky prodávané na e-shopu jsou ručně vyráběné v České republice, čímž si získá podstatnou konkurenční výhodu. Cenová politika bude zvolena stejná jako u konkurenčních e-shopů a nebude se příliš lišit. Z toho důvodu bude se bude obchod muset zaměřit na zlepšené

obchodní podmínky pro zákazníka jako jsou rychlé dodání zboží, menší cena dopravy, rychlou komunikací. Tato konkurence je blíže popsána v kapitole 5.7.1.1.

4.7.1.1 Analýza konkurence – manikúrní potřeby

Konkurence internetových obchodů, které se zaměřují na prodej skleněných pilníků je vysoká. Skleněné pilníky jsou na trhu již delší dobu a řada obchodů se prodejem zabývá již několik let. Z pohledu vstupu no tento trh se může zdát, že prosadit se na v tomto prostředí nebude jednoduchá a byla potřeba vytvořit si konkurenční výhodu. Pro tyto účely byla provedena analýza slabých a silných stránek jednotlivých konkurentů která je doplněna analýzou týkající se dopravy produktů.

Tyto internetové obchody byly vybrány na základě toho, že nabízí stejné produkty pod stejnou značkou a na vyhledávači po zadání klíčového slova „skleněné pilníky“ se nachází na předních pozicích bez použití placené reklamy.

Analýza se bude soustředit pouze na online obchody, kamenné prodejny nebo řetězce, které prodávají skleněné pilníky jsou z této analýzy vyřazeny.

Pilnik.cz

Obchod Pilnik.cz patří mezi hlavní konkurenty v oblasti prodeje skleněného manikúrního příslušenství. Nabízí skleněné pilníky všech barev a velikostí, stejně tak škrabky na paty, odolné pilníky, ale nabízí i řadu doplňkového sortimentu (kosmetické taštičky, dárkové krabičky, krémy, stojany). Jejich hlavní propagace probíhá formou účasti na kosmetických veletrzích. V České republice mají vlastní sklady s odběrním místem. Z pohledu cenové hladiny se nachází na stejné úrovni jako obchod Fiflenka.cz

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Velký výběr doplňkového sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralý vzhled stránek (špatná kvalita obrázků, chaotické rozložení,
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhá doba na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimální popis u detailu produktů
<ul style="list-style-type: none"> • Vícejazyčný web 	<ul style="list-style-type: none"> • Nesprávně nastavené účty na Facebooku
<ul style="list-style-type: none"> • Propagace na veletrzích 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná kvalita produktových fotek
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní sklady s možností odběru zboží 	

Tabulka 2 Silné a slabé stránky Pilnik.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Crystales

Opět nabízí široké množství produktů a doplňkového sortimentu v oblasti manikúry. Jedná se o obchod, který má přímé vazby na výrobce a díky tomu je schopný poskytnout velké množství informací jak o výrobě, tak i o samotných produktech. Tyto informace dodávají na důvěryhodnosti. Dalším aspektem je i velké množství zpětné vazby a pozitivních recenzí.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Velký výběr doplňkového sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Chaotická struktura webu
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhá doba na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neaktuální informace na webu
<ul style="list-style-type: none"> • Reference 	<ul style="list-style-type: none"> • Neaktivita na sociálních sítích
<ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment 	
<ul style="list-style-type: none"> • Výrobci, snadné naskladnění 	
<ul style="list-style-type: none"> • Podrobné informace o výrobě i produktech 	

Tabulka 3 Silné a slabé stránky Crystales.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Pilník Bohemia

Tento konkurent představuje nízké riziko z pohledu konkurence. Z důvodu dlouholeté působení na trhu se obchod nachází na předních pozicích ve vyhledávači i přes to, že stránky jsou neprofesionálně zpracované. Nenabízí o moc větší sortiment než Fiflenka.cz a zpracování fotek není příliš estetické. Aktivita na sociálních sítích je neoriginální s nízkou kvalitou příspěvků. Orientace na stránkách je chaotická a hůře se orientuje při prohlížení produktů.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhá doba na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Neatraktivní vzhled, u některých produktů není možnost dát do košíku, špatná kvalita fotek
<ul style="list-style-type: none"> • Cena stanovena i v EUR 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí popis produkt
<ul style="list-style-type: none"> • Dotace dopravy 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí odkazy na sociální sítě

Tabulka 4 Silné a slabé stránky PilníkBohemia.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Doprava

Doprava se bude hodnotit pouze na území České republiky. Způsob dopravy do jiných zemí EU nebude brán v úvahu.

Ze všech tří konkurentů nabízí osobní odběr pouze Pilnik a Crystales, kde Pilnik nabízí odběr přímo v jejich osobních skladech a Crystales v obchodním centru v obchodu, který se zabývá tiskem. Pilnik Bohemia jako jediný nenabízí možnost osobního odběru ani dovoz skrze Českou poštu. Pilnik.cz nabízí dopravu přes českou poštu ale pouze v jedné unifikované ceně 60 Kč a není specifikované, jakým způsobem je zboží zasíláno a není možné si vybrat z nabízených služeb České pošty (balík do ruky, na poštu, balíkovna). Crystales nabízí několik cenových možností pro doručení zboží přes Českou poštu (Doporučený dopis, balík do ruky, balík na poštu) kdy nejlevnější způsob je za 39 Kč při doručení zboží v bublinkové fólii jako doporučené psaní. Možnost doručení přes PPL nabízí Pilnik.cz a Pilnik Bohemia.

	Pilnik.cz	Crystaes.cz	Pilník Bohemia
PPL	70 Kč	NE	85 – 250 Kč
Česká pošta	60 Kč	39 – 120 Kč	NE
Osobní odběr	ANO	ANO	NE

Tabulka 5 Tabulka dopravy

Zdroj: vlastní zpracování

4.7.1.2 Analýza konkurence - minerální náramky

Minerální kameny a využívání minerálních kamenů je populární trend dnešní uspěchané doby. Proto se na internetu objevilo mnoho e-shopů s produkty zaměřenými na ozdoby z minerálních kamenů či doplňky. Pro účely srovnání byly vybrány pouze ty e-shopy které se zaměřují čistě na prodej náramků z minerálů, v podobném stylu jako nabízí Fiflenka.cz. Opět bude provedena analýza silných a slabých stránek jednotlivých e-shopů a srovnání možnosti dopravy.

Beadsoflove

Je silným konkurentem v oblasti rozložení webu. E-shop je velmi přehledně a esteticky zpracován. Oproti Fiflence.cz nabízí širší sortiment náramků a větší skladové zásoby. Náramky jsou rozděleny do více kategorií, takže zákazník může hledat náramek podle pohlaví nebo podle znamení zvěrokruhu. Nespornou výhodou obchodu Beadsoflove je především služba dopravy zdarma při platbě kartou nebo převodem na bankovní účet. Na druhou stranu je obchod omezen při výběru dodání, kdy zákazník nemá možnost výběru při doručení zboží. Obchod se orientuje i na slovenský trh a proto obchod nabízí i možnost zobrazení cen i eurech, kdy cena dopravy na Slovensko je zpoplatněna ale opět nenabízí možnost zvolení dopravce.

Za 3 roky na trhu si byl obchod schopen vybudovat silné zázemí na sociálních sítích kde je obchod velmi aktivní a na sociální síti Facebook má k roku 2020 přes 6000 sledujících a na Instagramu přes 10 000 sledujících. V rámci e-shopu obchod nabízí i možnost návštěvu blogu, kde majitelé obchodu sdílí příběhy z cest nebo recepty při kterých propagují i své náramky. Obchod se orientuje i na slovenský trh a proto obchod nabízí i možnost zobrazení cen i eurech.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobírka
<ul style="list-style-type: none"> • Doprava zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> • Dražší
<ul style="list-style-type: none"> • Silná aktivita na sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezení možnosti dopravy
<ul style="list-style-type: none"> • Blog 	
<ul style="list-style-type: none"> • Rozložení webu 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cena v CZK i SK 	

Tabulka 6 Silné a slabé stránky Beadsoflove

Zdroj: vlastní zpracování

Svět náramků

Stejně jako Breadoflove je webová stránka velmi vkusně a esteticky zpracovaná. Na stránce je snadná orientace a hlavní stránka není přehlcená textem. Z vybraných e-shopů je na trhu nejdéle a to od roku 2012. Nabízí širokou nabídku náramků z minerálů v několika různých stylech s různým typem navázání. Pro všechny zákazníky nabízí možnost reklamace náramků v jasné a přehledné formě na webových stránkách, kdy nabízí přepletení velikosti náramku, v případě roztržení lanka opětovné napletení nebo výměnu poškozených částí

náramku. Jako extra službu nabízí upletení customizovaného náramku na míru, kdy má přehledně vyfocené druhy kuliček z kterých si může zákazník vybrat. Cenová hladina na e-shopu se řadí spíše do střední až dražší kategorie ve srovnání s ostatními e-shopy. I když Svět náramků disponuje se sociálními sítěmi jako jsou Pinterest, Facebook, Instagram a Youtube množství referencí je poměrně malé, i přes to že na Facebookových i Instagramových stránkách mají okolo 2000 sledujících uživatelů. Při projíždění stránek se uživatel často potýká se zpomaleným načítáním stránek, které mohou snižovat uživatelský zážitek.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomalé načítání stránek
<ul style="list-style-type: none"> • Rozložení webu 	<ul style="list-style-type: none"> • Dražší
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamace 	<ul style="list-style-type: none"> • Reference
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhá doba na trhu 	

Tabulka 7 Silné a slabé stránky Svět náramků

Zdroj: vlastní zpracování

OceanInside

Ze všech konkurentů nabízí největší množství typů náramků a stylů. Zákazník si může vybrat z 9 kategorií. Řadí se spíše k luxusnějším obchodům z pohledu cenové hladiny produktů. K jednotlivým produktům nabízí také velké množství informací ohledně účinků léčivých kamenů, které následně přikládá i k objednávce zdarma. Další výhodou je i originální jutový balíček s logem obchodu pro uchování náramků, který je přikládám ke každé objednávce zdarma. Jako další možnost výběru je i dárková papírová krabička, opět s logem obchodu OceanInside, která je ovšem už za příplatek 59 Kč. Obchod nabízí i možnost registrace, kdy při registraci je možnost získat slevu v podobě 5%, 10% nebo 15% podle hodnoty objednávky. Obchod navíc garantuje odeslání zboží, které je na skladě do 24 hodin. K roku 2020 má Facebooková stránka přes 4 000 sledujících a Instagramová stránka přes 1 400 sledujících. Obchod je velmi aktivní na sociálních sítích a pravidelně přidává příspěvky zaměřené propagací nových produktů. Ani na jedné platformě není zavedená funkce obchodu, která zákazníkům umožňuje snadnější nakupování přes Facebook nebo Instagram.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Široký sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> Pomalé načítání stránek
<ul style="list-style-type: none"> Rozložení webu 	<ul style="list-style-type: none"> Dražší
<ul style="list-style-type: none"> Recenze 	<ul style="list-style-type: none"> Nelze platba kartou
<ul style="list-style-type: none"> Dlouhá doba na trhu 	
<ul style="list-style-type: none"> Balení 	

Tabulka 8 Silné a slabé stránky OceanInside

Zdroj: vlastní zpracování

Doprava

Doprava se bude hodnotit pouze na území České republiky. Způsob dopravy do jiných zemí EU nebude brán v úvahu.

Ze tří zkoumaných konkurenčních obchodů ani jeden nenabízí možnost osobního odběru. Největší možnost při doručení zásilek nabízí obchod Svět náramků u kterého je možnost výběru z 5 možných variant. Ze všech obchodů nabízí i nejvíc možností zaplacení (payU, bankovní převod, paypal, dobírka). Pokud je objednávka placená dobírkou je k ceně připočtená sazba 35 Kč. Dobírka je zpoplatněná 35 Kč

	Beadsoflove	Svět náramků	OceanInside
Zásilkovna	Ne	Ne	59 Kč (dobírka + 35)
Česká pošta		Ano	Ne
<ul style="list-style-type: none"> Doporučené psaní 	x	60 Kč	x
<ul style="list-style-type: none"> Balík do balíkovny 	x	55 Kč	x
<ul style="list-style-type: none"> Balík na poštu 	x	89 Kč	x
<ul style="list-style-type: none"> Balík do ruky 	x	109 Kč	x
DPD kurýr	Ne	Ano	Ne

Doprava zdarma	Při platbě kartou nebo bankovním převodem	Objednávka nad 1000 Kč	Objednávka nad 700
----------------	---	---------------------------	-----------------------

Tabulka 9 Srovnání dopravy konkurence minerálních náramků

Zdroj: vlastní zpracování

4.7.2 Potencionální konkurence

Potencionální konkurence není nijak omezena při vstupu na trh. Obchod Fiflenka odebírá zboží na manikúru od českého výrobce, který toto zboží může prodat komukoliv a další prodejci tedy nejsou nijak omezeni při odebírání tohoto zboží a nemají problém při zajištění dodavatele. Stejná situace panuje i na trhu s náramky z minerálních kamenů. Množství obchodů, které prodávají komponenty pro výrobu těchto náramků je nepřehledné množství, a každý si zde může objednat. Potenciálními překážkami při vstupu na trh mohou být počáteční vstupní náklady v podobě zajištění oprávnění na provoz e-shopu, tvorba e-shopu, finanční prostředky na zajištění minimálních skladových zásob a další finanční prostředky pro propagaci obchodu.

4.7.3 Substituty

Hlavní konkurencí v oblasti skleněných manikúrních potřeb je především zboží, které je zhotoveno z jiných materiálů jako je papír, plast, molitan nebo kov a slouží k broušení nehtů. Největší zastoupení na trhu mají papírové pilníky, které na sobě mají nalepený jemný brusný papír, který piluje nehty. Zaměřuje se především na velmi nízkou pořizovací cenu. Dalším na trhu oblíbeným substitutem jsou pilníky, které v sobě skrývají více funkcí. Jedná se především o molitanové obdélníky, u kterých je každá strana potažena rozdílným povrchem sloužících pro odstranění nerovností z nehtů a jejich následné vyleštění. Opět se tento produkt orientuje na nízké pořizovací náklady.

V oblasti péči o nohy je hlavním substitutem pemza, která si díky svému dlouhodobému působení a nízkou cenou na trhu získala hlavní postavení v oblasti domácí péče o nohy. Modernější substituty v podobě motorem poháněných brusných válečků umístěných do plastového držáku, se začínají objevovat na trhu. Nevýhodou tohoto substitutu a tím pádem výhodou pro obchod Fiflenka.cz je vysoká cena tohoto substitutu.

4.7.4 Odběratelé

Obchod Fiflenka.cz se zaměřuje hlavně na B2C prodej a proto jsou cílovou skupinou koncoví spotřebitelé, mezi které patří především ženy od 15 do 90 let. Menší skupinu tvoří B2B obchody, kdy se e-shop zaměřuje na prodej především manikúrních potřeb manikúrním studiím nebo menším obchodům. Potencionální odběratelé mají možnost širokého výběru z e-shopů které prodávají náramky nebo skleněné pilníky. Možností jak nalákat potencionální zákazníky na stránky může být dobře zvolená cílená reklama na sociálních sítích, která může přilákat i zákazníky kteří o nákupu tohoto zboží ani sami neuvažovali. Zvyšování důvěryhodnosti e-shopu je další důležitý faktor pro budoucí zákazníky. Důvěryhodnost internetového obchodu zvyšuje v první řadě množství referencí od již stávajících zákazníků. V tomto případě je i dobré využít cenové srovnávače jako Heureka.cz, která zajišťuje i získávání hodnocení, které se budou při vyhledávání přes tento portál ukazovat potencionální zákazníkům.

Cílová skupina

Pro přesné zacílení marketingové komunikace je potřeba znát charakter cílové skupiny n kterou se zaměřujeme.

Při zkoumání cílové skupiny se zaměřujeme na několik základních kritérií, jako jsou demografické, psychologické nebo kulturní zvyklosti. Při poznání těchto kritérií máme lepší možnost zacílení reklamy na danou skupinu.

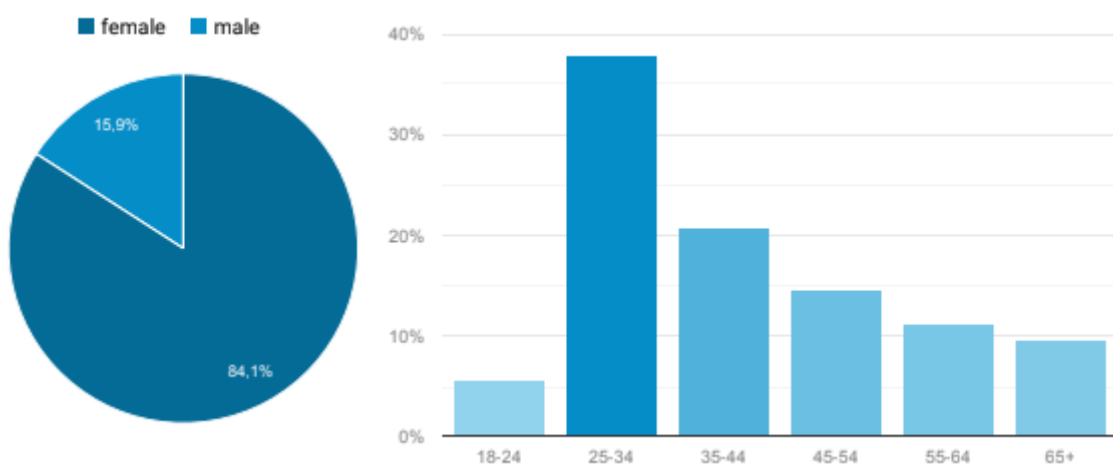
Při demografických kritérií nám zajímá hlavně věk a pohlaví. Z charakteru produktů vyplývá že se internetový obchod Fiflenka.cz bude zaměřovat hlavně na ženy ve věku od 18 do 90 let. Lokalita daného uživatele pro obchod Fiflenka nehraje příliš velkou roli.

Psychologické vlastnosti jsou z pohledu reklamy ještě důležitější. Psychologické osobní vlastnosti určují naše zájmy a potřeby. Z hlediska internetového marketingu jsou toto informace, které o sobě daný člověk zmiňuje dobrovolně, a lze se na ně tedy zaměřit. Obchod Fiflenka.cz se bude hlavně zaměřovat na zájmy jako jsou krása, kosmetika, nehty, doplňky.

Kulturní zvyklosti hodně ovlivňují nakupování na internetu, protože popisují určité zvyky nebo rituály či hodnoty. To může hrát důležitou roli při sestavování vzhledu a uživatelského prostředí e-shopu. Starší věkové skupiny nebudou tak zběhlé či zvyklé nakupovat na internetu, proto je potřeba udělat stránky i samotný proces objednání co nejvíce přehledné a jednoduché.

Pro zjištění přesnější cílové skupiny bylo po spuštění e-shopu spuštěno několik reklam, aby se pomocí Google Analytics vyhodnotilo nejlepší zaměření reklam a kdo na reklamy nejvíce reaguje.

Ze zjištěných dat se zjistilo že nejlepší cílová skupina budou ženy od 25 do 34 let která tvoří skoro 40% návštěvnosti webu. Pro větší zaměření reklam budou brány v potaz všechny věkové skupiny, které dosáhly více jak 10% návštěvnosti. Cílová skupina jsou tedy ženy od 25 do 64. Z celkové návštěvnosti tvoří 15% muži, kteří svědčí o dosahu reklamy díky sdílení zobrazovaných reklam.



Obrázek 10 Cílová skupina

Zdroj: vlastní zpracování

4.7.5 Dodavatelé

Dodavatel je klíčový prvek v každém obchodu. Obchod Fiflenka má pouze 2 dodavatele, kteří zajišťují plynulý chod obchodu. Sekci s manikurními potřebami obstarává pouze jeden český dodavatel, u kterého by přerušení spolupráce znamenalo problémy. Daný dodavatel zajišťuje zboží s minimálními náklady a jeho nahrazení by znamenalo výrazné zvýšení nákladů za zboží. V oblasti minerálních kamenů má obchod Fiflenka soustřeďuje taky na odběr od jednoho dodavatele z důvodu zajištění slevy za odběr velkého množství zboží na tvorbu náramků. V případě ztráty daného dodavatele ale není rozdíl v ceně materiálu tak velký jak u manikurních potřeb, a proto riziko přerušení spolupráce s daným odběratelem není tak vysoké a na trhu není problém najít nového dodavatele.

Internetový obchod Fiflenka.cz nabízí dvě hlavní kategorie výrobků, a to jsou manikurní potřeby a náramky z minerálů. Analýza konkurence bude proto vyhotovena ve dvou verzích, kdy první kategorie se bude soustředit na prodejce pilníků a druhá na prodejce náramků. V závěrečné fázi bude provedena srovnávací analýza, kde se budou hodnotit marketingové nástroje obou skupin konkurentů jako jsou webová prezentace, načítání stránek, prezentace produktů, vyhledávání zboží, SEO, PPC, aktivita na sociálních sítích. V konečné části bude zpracována SWOT analýza.

4.7.6 Shrnutí

Analýza konkurence nám potvrdila, že konkurence na trhu je vysoká v obou oblastech, ale přesto je zde možnost růstu. Nabízené produkty jsou na trhu dost podobné, a proto možnost diferenciacce není moc pravděpodobná. Při vstupu na tyto trhy bude potřeba se zaměřit na cenovou politiku, dobře cílenou reklamu, zákaznický servis a webovou prezentaci. Vstup potenciální konkurence na trh není ničím omezena což vytváří značné riziko rychle vznikající konkurence. Jedinou překážkou můžou být potřebné počáteční náklady, jak časové tak finanční, které mohou potenciální konkurenci odradit.

4.8 Webová analýza

Při srovnání webové prezentace bylo zvolena kritéria, které při rozhodování uživatele hrají klíčovou roli. Pro hodnocení jednotlivých kritérií byla použita bodová stupnice od 1 po 10, kdy 1 znamená velmi špatné a 10 velmi dobré. Pro kritéria, u kterých se dá hodnotit pouze ano/ne je bodové hodnocení zvoleno tak že 0 znamená ne a 1 znamená ano. Podrobnější popis jednotlivých kritérií bude rozepsán pod tabulkou s bodovým hodnocením.

Tabulka bude pro větší přehlednost vyhotovena ve dvou verzích. První verze se bude zaměřovat na manikurní potřeby a druhá na minerální náramky.

	Fiflenka	Crystales	Pilnik	Pilnik Bohemia
Design stránek	10	6	7	4
Rychlost načítání	4	6	8	8
Sociální sítě	10	5	1	1

Responzivita webu	1	1	1	1
SEO	4	4	5	8
UX webu	8	5	4	1

Tabulka 10 Webová analýza manikúrní potřeby

Zdroj: vlastní zpracování

	Fiflenka	Beadsoflove	Svět náramků	OceanInside
Design stránek	10	10	9	10
Rychlost načítání	4	6	8	4
Sociální sítě	10	10	10	9
Responzivita webu	1	1	1	1
SEO	4	4	5	8
UX webu	9	8	9	9

Tabulka 11 Webová analýza minerální náramky

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.1 Rychlost načítání stránek

Rychlost načítání stránek je jedním z důležitých faktorů, kterému je potřeba věnovat pozornost. Rychlost načítání stránek nejenže zvyšuje uživatelský zážitek a potencionální zákazník si díky rychlému načítání prohlédne více zboží, ale také je tento faktor součástí algoritmu Googlu pro zobrazování stránek. Pomalé načítání stránek tak může zapříčinit nižší pozice při vyhledávání.

	Fiflenka	Beadsoflove	Svět náramků	OceanInside
Výsledná známky	D	C	C	D
Rychlost načtení stránky	2,44s	1,55 s	9,23 s	3,57 s

Tabulka 12 Graf rychlosti načítání stránek minerálních náramků

Zdroj: vlastní zpracování

	Fiflenka	Crystales	Pilnik	Pilnik Bohemia
Výsledná známky	D	C	B	B
Rychlost načtení stránky	2,44s	851 ms	666 ms	749 ms

Tabulka 13 Graf rychlosti načítání stránek manikurní potřeby

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.2 Sociální sítě

V oblasti sociálních sítí je velmi silná konkurence mezi internetovými obchody zaměřujícími se na prodej minerálních náramků. Všechny tyto obchody mají profily na sociálních sítích jako je Facebook a Instragram. Obchody Beadsoflove a svět náramků i na Pinterestu, kde ale nemají silnou základnu sledujících. Ze všech tří konkurentů je nejúspěšnější obchod Beadsoflove který k červnu 2020 eviduje na Instragramu 10 700 sledujících a na Facebooku má přes 6 000 fanoušků, kdy se jeho konkurence pohybuje na poloviční úrovni sledujících. Kromě OceanInside mají všechny obchody nastavené i nakupování přes Facebook.

Obchody zaměřující se na skleněné pilníky nebo škrabky vykazují neaktivitu na sociálních sítích a ukazuje značnou neznalost daných médií. Nejlépe je na tom konkurent Crystales, který má profil na Facebooku, ale tento profil byl víc jak 2 roky neaktualizován. Pilník.cz má profil na sociální síti Facebook, je ale nastavený jako soukromý a nelze tedy na něho aplikovat nástroje business manager. Bohemia Pilnik nemá vůbec účty na sociálních sítích.

4.8.3 UX design webu

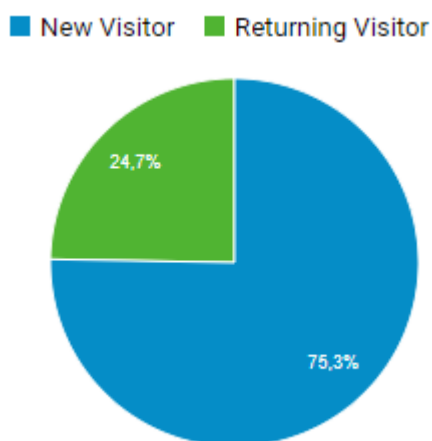
Pod pojmem UX nebo uživatelská přívětivost anglicky User Experience rozumíme vnímání a reakce člověka vyplývající z použití nebo předpokládaného použití produktu, systému nebo služby (ISO 9241-210:2010). Zjednodušeně řečeno je cílem UX designu přilákat zákazníky na stránky, a jakmile se na stránkách nacházejí dovést je k dokončení nákupu co nejjednodušeji a zábavně.

Hlavní výhodou UX je především vytvořit v zákazníkovi dobrou zkušenost z nákupu, aby v budoucnosti objednávku zopakoval. Z grafu XX vidíme že zákazníci mají tendenci nákup opakovat a UX může hrát v tomto rozhodnutí určitou roli.

Pro zlepšení UX byl z hlavní stránky odstraněna položka košík, aby si zákazník mohl v klidu prohlédnout produkty bez rušivých elementů. Nákupní košík se uživateli ukáže v pravém dolním rohu hned poté, co vloží jakýkoliv produkt do košíku.

UX má dobře nastavená konkurence v oblasti minerálních náramků. Konkurent Beadsoflove získal nejmenší hodnocení z důvodu poněkud přepřácaného webu a především vyskakování slevových akcí, které mohou být pro zákazníka zajímavé, ale v podobě vyskakovacích oken, které se musí ručně zavřít mohou zákazníka rušit při výběru náramků.

Pro konkurenci v oblasti pilníků dostal nejmenší hodnocení web Pilník Bohemia. Nejenže vzhled webu je zastaralý, ale u některých produktů chybí i cena a při prokliku na produkt se otevře stránka která má jiné grafické rozložení a zákazník může být zmatek, jestli se vůbec nachází na stejném obchodu.



Obrázek 11 Graf míry vracejících se návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.4 SEO

Při vyhledávání především na vyhledávači Google hraje pozice stránky velkou roli. Říká se, že mrtvola se nejlépe schová na druhá stránce Google. Proto se stránkám, které jsou při organickém vyhledávání dále než na 10 místě, výrazně snižují šance na organický proklik. Na pozice ve vyhledávačích má vliv hned několik faktorů jako jsou rychlost načítání stránky, responzivita, využívání klíčových slov při popisech, relevance zpětných odkazů na webu nebo míru prokliku.

Pro účely vyhodnocení pozic jednotlivých stránek ve vyhledávači byl použit nástroj Collabim.cz. Ten každý den vyhodnocuje pozice našeho webu ve srovnání s konkurenčními

weby na základě zvolených klíčových slov. Z provedené analýzy vidíme že web Crystales má v této oblasti největší úspěšnost. Výhodnější pozice ve vyhledávači je způsobena velkým množstvím textu a vnitřních odkazů na stránce. Dalším faktorem je i jeho dlouhodobé působení na webu, a proto míra prokliků na tento web bude o hodně vyšší, než u nově vzniklého obchodu jako je Fiflenka.cz Co se týče náramků z minerálů, tak v této oblasti je poněkud vyšší konkurence, a proto dosažení lepších pozic ve vyhledávači je složitější. Nejlépe má nastavené všechny vyhledávací parametry obchod Svět náramků.

Je důležité brát v potaz, že pokud si daný obchod platí reklamu na GoogleAds jeho pozice bude vždy před obchody bez této reklamy.

	Fiflenka	Pilnik-bohemia	Crystales	Pilnik
Skleněné pilníky	43	3	2	1
Malé skleněné pilníky	8	7	1	3
Velké skleněné pilníky	11	5	1	3
Barevné škrabky	38	60+	60+	60+
Manikúrní skleněné tyčinky	9	4	2	1
Skleněné škrabky na paty	19	6	3	4
Odolné skleněné pilníky	7	3	1	5
Skleněné leštičky	1	60+	60+	60+
České skleněné pilníky	11	1	3	2
Dárkové sady pilníků	13	2	1	3

Tabulka 14 Analýza klíčových slov manikúrní potřeby

Zdroj: vlastní zpracování

	Fiflenka	Beadsoflove	Oceaninside	Svět náramků
Náramky z minerálů	60+	34	6	4
Partnerské náramky	52	19	50	60+
Párové náramky	60+	6	38	8
Náramky z minerálů levně	18	60+	12	25
Náramky z minerálů podle znamení	49	7	1	60+
Náramky pro partnery	60+	57	32	6
Pletené náramky pro páry	60+	60+	60+	1
Náramky z minerálů pro páry	43	35	2	1
Klasické náramky	20	60+	60+	60+

Tabulka 15 Analýza klíčových slov manikúrní potřeby

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.5 Shrnutí

Na základě analýzy současného stavu bylo zhodnoceno, že z pohledu krátkého působení na trhu jsou webové stránky na poměrně dobré technické úrovni. Je zde ovšem prostor pro zlepšování jak z pohledu rychlosti načítání stránek, kdy je potřeba úprava velikosti především produktových fotografií tak i optimalizace SEO. Tyto položky jsou zpravidla velmi časově a finančně náročné a proto se majitelé rozhodli tyto technické parametry optimalizovat sami během chodu obchodu, z důvodu zajištění nižších nákladů. Pro lepší přehled byly tyto položky analyzovány i u konkurenčních obchodů, které dosáhly lepších výsledků, je ale třeba brát v potaz jejich delší působení na trhu, kdy měly obchody delší čas na optimalizace všech technických parametrů. Dále byl analyzován stav současné aktivity na sociálních sítích. Tento faktor byl při bodovém hodnocení opět srovnáván s hlavními konkurenty, kde negativních výsledků dosahují především obchody zaměřující se na manikurní potřeby. To vytváří hlavní obchodní příležitost pro obchod Fiflenka.cz

4.9 SWOT analýza

Pro sestavení SWOT analýzy byly použity data z Porterovi analýzy, analýzy konkurence a současného stavu e-shopu. SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky e-shopu ale také hrozby i příležitosti, které vyplynuli s výše provedených analýz. SWOT analýza je rozdělena na vnější a vnitřní vlivy, kdy vnitřní vlivy firma může přímo ovlivnit a vnější nikoliv. Silné a slabé stránky budou sestaveny především na základě zjištěných dat z analýzy konkurence. Tyto faktory jsou přímo v kompetenci firmy a je tedy možné je přímo ovlivnit. Hrozby a příležitosti jsou faktory, které společnost nemůže nijak ovlivnit, může se jim pouze přizpůsobit a jako výchozí data pro sestavení OT budou sloužit výsledky PEST analýzy a část Porterovi analýzy. SWOT analýza bude dále sloužit jako podklad pro vytvoření marketingové komunikace. Jednotlivé body budou detailněji popsány pod tabulkou.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Zpracování webových stránek 	<ul style="list-style-type: none"> • Málo informací na webu
<ul style="list-style-type: none"> • Design produktových fotek 	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistence offline reklamy

<ul style="list-style-type: none"> Nízká cena dopravy a způsob dodání 	<ul style="list-style-type: none"> Nízké povědomí o e-shopu
<ul style="list-style-type: none"> Úzké vazby s dodavateli 	<ul style="list-style-type: none"> Nový podnik na trhu
<ul style="list-style-type: none"> Osobní přístup majitele 	<ul style="list-style-type: none"> Obchod je vytvořen přes externí poskytovatele
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> Zvyšující se počet uživatelů internetu 	<ul style="list-style-type: none"> Silná konkurence
<ul style="list-style-type: none"> Direct marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Legislativa
<ul style="list-style-type: none"> Rostoucí mzdy 	<ul style="list-style-type: none"> Ztráta dodavatele
<ul style="list-style-type: none"> Přesun obchodu do online prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomická recese
<ul style="list-style-type: none"> Omezení nákupů v kamenných obchodech 	<ul style="list-style-type: none"> Substituty

Tabulka 16 SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Zpracování webových stránek

Stránky jsou zpracované v moderním a přehledném stylu. Zákazník není rozptýlený přemírou informací hned na hlavní straně obchodu, kde se klade důraz hlavně na všechno nabízené zboží. Tyto aspekty jako čistý a přehledný design zvyšují nejen důvěryhodnost internetového obchodu, ale také zlepšují uživatelský zážitek a zákazník má tendence se na daný obchod opětovně vracet.

Design produktových fotek

Design produktových fotek ve srovnání především s jinými obchody, které prodávají manikurní potřeby je zdařile provedený. Zákazníkovi poskytuje možnost zvětšení obrázku a tím umožňuje daleko lepší náhled na daný produkt. Barevné pozadí umožňuje více vyniknout produktům na bílém podkladu webové stránky. Pro pozadí je zvolen jemný odstín,

který dává více vyniknout barevným produktům, a zároveň na zákazníka působí uklidňujícím dojmem.

Nízká cena dopravy

Pro obchod je dobré zařídit, aby měl zákazník co nejvíce možností výběru při způsobu dopravy. Široká nabídka způsobů dopravy může být jedním z rozhodujících faktorů potenciálních zákazníků. Kulturní zvyklosti starších cílových skupin se často zaměřují na přepravu pomocí služeb České pošty. Proto byla s Českou poštou sepsána smlouva, která umožňuje přístup ke všem typům přepravy a možnost lépe kontrolovat zaslané balíčky a poskytovat přesnější informace o poloze zaslaných balíčků. Dalším způsobem spíše pro mladší cílovou skupinu byla zvolena služba Zásilkovna, která se v české republice díky své spolehlivosti stává stále více populární, kdy si zákazník zboží vyzvedne objednané zboží na jednom z mnoha výdejních míst. Všechny tyto způsoby dopravy umožňují platbu pomocí dobírky a zákazník tedy nemusí posílat peníze předem.

Část ceny dopravy je dotována samotným obchodem pro zvýšení atraktivity pro potenciální zákazníky. Zákazníkovi tedy není účtována plná cena a tím je obchod schopný získat si určitou konkurenční výhodu. Tento nástroj snižování ceny dopravy je i vhodný k usměrnění objednávek, kdy je možné objednávky směřovat na určitého přepravce, kterého majitel obchodu preferuje. V případě obchodu Fiflenka.cz je preferovaný způsob dopravy přes Zásilkovnu, a proto je na tento druh přepravy stanovena nejnižší cena. Minimalizuje se tak množství chyb i riziko při přepravě, které často nastává s přepravou od České pošty, kdy balíček nemusí adresát vůbec obdržet a může zde vzniknout riziko negativního hodnocení.

Úzké vazby s dodavateli

Vztah s dodavateli je velmi klíčový především pokud má obchod pouze jednoho dodavatele. Fiflenka.cz spolupracuje pouze s českými společnostmi pro zajištění rychlého dodání zboží a podpoře českých podniků. Obchod Fiflenka si v oblasti manikurních potřeb dokázala domluvit nižší cenu s dodavatelem než mají ostatní odběratelů z důvodu reklamy kterou mu obchod Fiflenka poskytuje, kdy prodává výrobky s logem této společnosti. Odběratel který zajišťuje zásobování kuliček pro minerální náramky je také česká firma, která poskytuje slevu na nákup pro podnikatele při velkoodběru. Všechny tyto smlouvy s odběrateli umožňují obchodu Fiflenka snižovat svoje náklady na nákup zboží a nabízet tak ho tak levněji bez snižování kvality.

Osobní přístup majitele

Majitelé obchodu obstarávají veškeré procesy které se v obchodě odehrávají, ať už se jedná o nákup zboží, distribuci nebo komunikaci se zákazníky. Majitel má tedy přímý přístup k informacím z obchodu.

Slabé stránky

Málo informací na webu

Informace jsou klíčovou součástí obchodu. Je potřeba jich předat co nejvíc a v co nejkratším čase, v případě obchodu na internetu v co nejkratším odstavci. Jak již bylo řečeno hlavní stránka obchodu se soustředí především na přehledný vzhled, který není zahlcen textem. Pro prvotní impuls pro zákazníka je tato situace v pořádku, pokud ale bude chtít zákazník vědět více o daných produktech nebo obchodu samotném budou informace poskytnuté obchodem nedostatečné a Fiflenka.cz může tímto ztratit důvěru zákazníků.

Neexistence offline reklamy

Veškerá propagace probíhá v online prostředí, což není pro internetové obchody nijak neobvyklé. Většina reklam je prováděna přes placené reklamy na Facebooku a offline reklamou se příliš nezaobírá. Tímto se připravuje o část trhu, která reklamám na internetu buď z nějakého důvodu nevěří nebo jsou už tak přehlaceni reklamou, že na tyto reklamy nereagují.

Nízké povědomí o e-shopu

Pro nově vznikající e-shop je pochopitelné že povědomí o obchodu bude velmi nízké. Veškeré snahy o zvyšování povědomí probíhají přes placené reklamy na Facebooku na kterých je obchod existenčně závislý a provoz bez těchto reklam by byl pro obchod díky nízkému povědomí likvidační.

Nový podnik na trhu

S nízkým povědomí o e-shopu se pojí i nevýhody vyplývající z nově založeného e-shopu. Jak již bylo řečeno česká republika je země s největším počtem e-shopů. S počtem e-shopů roste i množství podvodných e-shopů a tím je stále těžší získat důvěru zákazníka.

Obchod je vytvořen přes externí poskytovatele

Obchod je vytvořen pomocí šablony e-shopu která je poskytnutá Webareal.cz. Tím je omezeno množství funkcí, které jde na e-shopu nastavit. Při vytváření různých marketingových akcí pro zákazníky se musí brát v potaz možnosti daného e-shopu a jestli je

pro to vhodně naprogramovaný. Veškeré úpravy se provádí přes zákaznické centrum, čímž se může prodloužit doba opravy chyb, protože zákazník nemá možnost upravovat zdrojový kód sám.

Příležitosti

Zvyšující se počet uživatelů internetu

Počet uživatelů, kteří využívají internet pro nakupování se každým rokem zvětšuje a tím s zvětšuje i potenciální trh budoucích zákazníků. Počet uživatelů se nezvyšuje pouze u mladších cílových skupin, ale narůstá i počet starších cílových skupin nad 45 let u které se každým rokem zvyšuje míra využívání internetu.

Direct marketing

Jedním ze SMART cílů je i vytvoření e-mailové databáze, která může později sloužit pro účely e-mailového marketingu jako levná forma propagace.

Rostoucí mzdy

Růst mezd zvyšuje i spotřebu domácností. Lidé jsou ochotni investovat více peněz do krásy a volného času díky větším volným finančním prostředkům.

Zastaralá konkurence

Tato část se týká především oblasti trhu s manikúrními potřebami. I když je zde silná konkurence na poli kamenných prodejen na internetu je většina obchodů s tímto zaměřením zastaralá a neaktivní na sociálních sítích. Vytváří to velkou možnost růstu pro obchody jako je Fiflenka.cz která implementuje do prodeje nové poznatky na poli online propagace a nové technologie v oblasti zpracování internetového obchodu.

Hrozby

Silná konkurence

V oblasti internetového obchodu je velmi snadné, aby nová konkurence vstoupila na trh. Velké řetěze si spolu s kamennými prodejny zakládají i své internetové obchody do kterých jsou schopni investovat daleko větší finanční prostředky, než menší obchody jako je Fiflenka.cz.

Úprava legislativy

Ochrana spotřebitelů se každým rokem zvyšuje. S velkým množstvím narůstajících e-shopů v České republice roste i množství podvodů. Zpříšňující se legislativa by mohla znamenat

zvýšení administrativní náročnosti a zvýšení náročnosti na zabezpečení proti útokům, které se zaměřují na únik dat.

Ztráta dodavatele

Jak již bylo řečen obchod Fiflenka.cz se spoléhá pouze na úzký okruh dodavatelů, kteří jim zajišťují lepší podmínky než většina jiných společností. Ztráta takových dodavatelů by mohla mít značný finanční dopad na další provoz obchodu, kdy by byl obchod nucen brát zboží od dražších dodavatelů a zvýšit tak své ceny nebo snížit svou přírážku.

Ekonomická recese

Blížící se ekonomická recese může znamenat velký problém pro každého podnikatele ať už offline nebo online. Blíží se recese omezí spotřebu domácností, které se budou soustředit spíše na tvorbu úspor. Blíží se recese ohrozí i dodavatelské vztahy, kdy se může stát, že stávající dodavatelé vlivem recese mohou zkrachovat.

Substituty

Možnost nahrazení prodávaného zboží substituty je vysoká především z pohledu ceny, kdy většina substitutů se vyznačuje o hodně nižší cenou. To může být pro českého spotřebitele klíčový faktor při výběru zboží, především pro starší cílovou skupinu, která je citlivá na výši cenové hladiny.

Konfrontační matice	Příležitosti	Zvyšující se počet uživatelů internetu	Direct marketing	Rostoucí mzdy	přesun do online prostředí	Omezení nákupů v kamenných obchodech	Hrozby	Silná konkurence	Legislativa	Ztráta dodavatele	Ekonomická recese	Substituty	Součet
Silné stránky													
Zpracování webových stránek		++	++	+	++	+		+	0	0	0	+	9
Design produktových fotek		++	++	+	++	+		+	0	0	0	+	9
Nízká cena dopravy a způsob dodání		++	++	+	++	++		+	0	0	+	+	12
Úzké vazby s dodavateli		0	0	0	+	+		++	0	--	+	+	4
Osobní přístup majitele		+	0	0	++	0		+	0	+	0	+	6
Slabé stránky		7	6	3	9	5		6	0	-2	2	5	
Málo informací na webu		-	0	0	-	-		--	--	0	-	--	-10
Neexistence offline reklamy		0	0	-	0	-		--	0	0	--	--	-8
Nízké povědomí o e-shopu		-	-	0	-	-		--	0	0	--	--	-10
Nový podnik na trhu		-	-	-	-	-		--	-	--	--	--	-11
Obchod je vytvořen přes externí poskytovatele		0	-	0	0	0		-	0	0	0	-	-2
Součet		4	3	1	6	1		-3	-3	-4	-5	-4	

Tabulka 17 Konfrontační matice

Zdroj: vlastní zpracování

Evaluace výsledků SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá že klíčové silné stránky jsou:

- Nízká cena dopravy a způsob dopravy 12
- Zpracování webových stránek 9

Ze SWOT analýzy vyplývá že klíčové slabé stránky jsou:

- Nový podnik na trhu 11
- Nízké povědomí 10

Ze SWOT analýzy vyplývá že klíčové hrozby jsou:

- Ekonomická recese 5

- Ztráta dodavatele 4
- Substituty 4

Nejlepší příležitosti pro obchod ze SWOT analýzy jsou:

- Přesun obchodování do online prostředí 6
- Zvyšující se počet uživatelů na internetu 4

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO strategie <ul style="list-style-type: none"> • Přesun obchodování do online prostředí • Zvyšující se počet uživatelů na internetu 	WO strategie <ul style="list-style-type: none"> • Nový podnik na trhu • Nízké povědomí
Rizika	ST strategie <ul style="list-style-type: none"> • Ztráta dodavatele • Substituty 	WT strategie <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická recese

Tabulka 18 Strategie SWOT

Zdroj: vlastní zpracování

Strategie W - O

Jednou z největších slabých stránek pro obchod je, že se jedná o nový podnik na trhu. Jak již bylo řečeno nárůst a počet v e-shopů v České republice je vyšší než v jiných zemích, což vytváří obtížnější podmínky pro ostatní obchody se prosadit. Tato hrozba může být potlačena zvyšujícím se počtem uživatelů internetu a nejen tím. Vývoj technologií a světová pandemie nahrává internetovým obchodům, kterým se zvyšuje poptávka po poskytování zboží online. Na tuto slabou stránku obchodu úzce navazuje hrozba nízkého povědomí o obchodu. Tato hrozba je pochopitelná v návaznosti na to, že je obchod nově založený a tím tuto slabou stránku eliminují podobné faktory jako u předchozí hrozby. Hlavním způsobem, jak eliminovat nízké povědomí je samozřejmě i placená reklama. Placená reklama bude probíhat každý den skrz Facebook reklamy, čímž se značně eliminuje riziko o nízkém povědomí.

Nedostatečné informace na webu jsou hlavní překážkou pro vybudování důvěry mezi zákazníkem a obchodem. Nemožnost komunikovat se zákazníkem osobně musí vyvažovat množství informací na webových stránkách. Toto riziko poměrně eliminuje dobře zpracované rozložení obchodu, které je intuitivní, nicméně je potřeba tuto hrozbu eliminovat

dodatečnými informacemi. Bližší návrh na zlepšení informací na webu se nachází v projektové části.

Strategie S - O

Příležitost v podobě přesunu obchodování do online prostředí může být podpořena několika silnými stránkami obchodu. Tuto příležitost můžou podpořit dobře zpracované webové stránky, při kterých je kladen důraz na UX a designové zpracování fotek. Tato silná stránka může pomoci odlišit obchod od zastaralejších konkurentů působící na trhu, které nemají moderně zpracovaný design. Do online prostředí se přesouvá i část starší populace pro které je klíčové jednoduché zpracování stránek, které jim umožní snadnou orientaci v prostředí, na které není tato část populace ještě zvyklá.

Zvyšující se počet uživatelů internetu se představuje zvyšující se tržby přes prodej online a tím se zvyšuje i poptávka po doručovacích službách. Zvýšená poptávka vede ke zvyšování cen těchto poskytovatelů a vytváří tak tlak na e-shopy zvedat cenu za dopravu. Většina e-shopů udržuje cenu dopravy na stejné úrovni jako dopravní poskytovatelé, aby jim nevznikaly dodatečné náklady za dopravu. Je proto dobré využít silnou stránku e-shopu v podobě dotované dopravy, která přiláká nové potenciální uživatele

Strategie S - T

Pokud se podíváme na hrozby konfrontační matice vyhodnotila dvě hlavní hrozby. Riziko ztráty dodavatele může z části eliminovat i přesun obchodování do online prostředí. Přesun do online prostředí se netýká pouze uživatelů v podobě zákazníků ale také firem. Ze zvětšující se nabídky firem bude jednodušší najít vhodné dodavatele, kteří by mohli nahradit stávající dodavatele. Dobré vztahy s dodavateli mohou znamenat lepší přísun k informacím ohledně ekonomické situace dodavatele a jeho záměrech. V případě přerušení spolupráce může obchod předpokládat, že bude informován s dostatečným předstihem, aby bylo zajištěno plynulé zásobování, než obchod najde nového dodavatele.

Dalším rizikem je blížící se ekonomická recese, která ohrožuje business ve všech oborech. Tato hrozba je vnější faktor a nelze ji nijak ovlivnit, nicméně obchodům nahrává fakt, že se většina obchodu i díky pandemii přesouvá do online prostředí. Nízké náklady spojené s provozem e-shopu (není potřeba kamenné prodejny) umožňuje obchodům flexibilněji reagovat na ekonomickou recesi. Osobní přístup majitele zajišťuje rychlou reakci na jakékoliv změny na trhu. V případě dlouhodobě trvající recese která by negativně omezila obchod může majitel utlumit chod e-shopu do doby skončení recese

Další hrozbou jsou substituty. Jedná se především o levné varianty daných produktů. Tato hrozba je silně spjata se slabou stránkou, kdy obchod poskytuje málo informací pro zákazníky. V případě eliminace této slabé stránky se výrazně sníží hrozba substitutů, kdy zákazníkovi budou přehledně podány informace o výhodách prodávaných produktů na e-shopu Fiflenka.cz.

Hrozba v podobě silné konkurence nikdy nelze zcela eliminovat. Snižovat riziko silné konkurence bude obchod Fiflenka.cz v oblasti minerálních náramků především cenovou politikou a placenými reklamami. V oblasti skleněných pilníků a škrabek se bude hrozba silně potlačena lepším zpracováním webu, především UX. S postupným rozvojem e-shopu je zde i možnost offline reklamy, která má potenciál přitáhnout nové zákazníky kteří spíše reagují na klasičtější formy reklamy než na online reklamy.

Strategie W – T

Z povahy této strategie vyplývá že obchod není schopen ovlivnit rizika v podobě ekonomické recese nebo ztráty dodavatele. Je proto potřeba se zaměřit na snižování slabých stránek pomocí nástrojů a strategií, které byly již zmíněny.

5 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výsledků provedených analýz, které byly provedeny v předcházejících kapitolách je hlavní výhodou obchodu současná situace na trhu, kdy se značná část populace přesunula na online prostřední ať už díky se zlepšujícím se technologiím tak i omezení nákupu v kamenných prodejnách, které bylo zapříčiněno světovou pandemií. Jfjbghbjc jhxbhvc

Z první části analytické části byl popsán charakter obchodu, kde byl důraz kladen na produktové portfolio společnosti. Byly představeny i hlavní cíle podniku a metoda 4P popsala základní fungování obchodu.

Na základě analýzy současného stavu bylo zhodnoceno, že z pohledu krátkého působení na trhu jsou webové stránky na poměrně dobré technické úrovni. Byly zde hodnoceny parametry jako rychlost načítání stránek aktivita na sociálních sítích, UX design, nastavení a SEO. Obchod se ukázal velmi silný na poli sociálních sítích UX designu, je zde ovšem prostor pro zlepšení v oblasti technických parametrů jako SEO a optimalizace rychlosti načítání stránek, na které je potřeba se v budoucnosti zaměřit.

Dále byla zpracována PEST analýza z které bylo možné zjistit vnější faktory, které mohou mít dopad na fungování obchodu. Nejvýznamnější dopad na další fungování e-shopu budou mít především ekonomické vlivy, kdy největší roli bude hrát budoucí vývoj ekonomik v souvislosti se světovou pandemií. Tento faktor může mít na obchod jak pozitivní tak negativní dopad.

Poté byla provedena analýza pěti konkurenčních sil. Během zpracování této analýzy konkurence bylo představeno 6 internetových obchodů, kdy 3 se zabývají prodejem náramků z minerálů, které tvoří jednu část obchodu a další 3 konkurenti byly zvoleni z oblasti manikúrních potřeb pro druhou část nabízeného sortimentu obchodu. Při zpracování analýzy konkurence byly vždy zpracovány dvě verze, kdy jedna se soustředila pouze na manikúrní potřeby a druhá na náramky z minerálů. Během analýzy se zjistila řada silných a slabých stránek konkurentů V oblasti manikúrních potřeb bylo jednou z hlavních slabých stránek zpracování webových stránek a nedostatečná aktivita na sociálních sítích, kterou může obchod Fiflenka.cz využít jako příležitost na trhu. Silné stránky všech konkurentů spočívají v delším působení na trhu a v silných produktových portfoliích. Při srovnání konkurence byly hodnoceny faktory, jako jsou způsob a náklady za dodání, způsob platby, množství nabízeného zboží, cenová hladina a marketingové aktivity. Další část analýzy se soustředila na substituty, které ohrožují daný obchod Fiflenka.cz. V odběratelích byla popsána i cílová

skupina obchodu a a poslední část se zaměřila na analýzu dodavatelsko-odběratelských vztahů. Z této analýzy tohoto konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že ohrožení může přijít ze strany potenciální konkurence, která není při vstupu do trh nijak omezena. Další hrozbu představuje i ztráta dodavatele, který má na starosti zásobování obchodu.

6 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO E-SHOPU

Závěrečná část této diplomové práce bude zaměřena na vypracování návrhu marketingové komunikace pro nově založený e-shop Fiflenka.cz. Projekt bude založen na výsledcích provedených analýz. V projektu budou zpracovány i zlepšovací návrhy pro současné webové stránky e-shopu. Dále bude projekt zaměřen na návrh marketingové komunikace za využití online marketingových nástrojů. Na závěr této kapitoly bude projekt podroben finanční, časové a rizikové analýze.

6.1 Cíle projektu

Před samotným vytvořením projektu, je potřeba si definovat cíle, kterých je potřeba být v tímto projektem dosaženo. Hlavním cílem projektu je vytvoření povědomí o nově vzniklém e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků, a navrhnout marketingovou komunikaci, která bude generovat dostatečné množství finančních prostředků pro chod obchodu. Při tvorbě projektu bude brán zřetel na finanční možnosti e-shopu.

6.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza bude rozdělena na dvě hlavní části. První část bude zaměřena na celkové náklady a druhá se bude zaměřovat pouze na PPV kampaně.

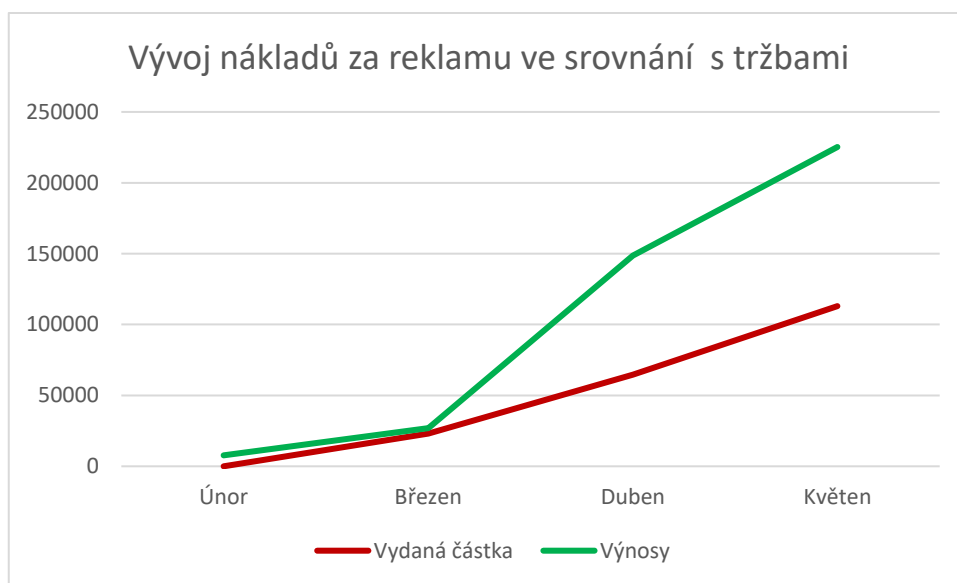
V první řadě je potřeba si objasnit začínající finanční situaci podniku. Podnik byl zpočátku fungování (únor 2020) zcela financován z úspor majitelů obchodu. Pokud se podíváme na časovou analýzu veškeré činnosti v únoru roku 2020 byly financovány z vlastních úspor. Tento způsob financování vyžadoval značnou snahu o minimalizaci nákladů, a proto byla většina činností prováděna svépomocí majiteli obchodu, i přes riziko špatného nastavení všech implementovaných nástrojů. Pro minimalizaci tohoto rizika byly vynaloženy finanční prostředky v podobě 5 000 za marketingový kurz, který toto riziko značně minimalizoval a ušetřil náklady, které by bylo potřeba vynaložit pro zpracování externími společnostmi.

Vyčíslení nákladů těchto externích společností je součástí tabulky XXX.

Dalšími počátečními náklady byly především administrativní náklady v podobě živnostenského oprávnění, registrace domény a platba poplatků za provozování e-shopu.

Z grafu vývoje nákladů a tržeb můžeme pozorovat, že většina vydělaných prostředků v měsíci únor a březen sloužila především na pokrytí nákladů za reklamu. Případné další náklady v podobě faktur za zboží, bylo nutné financovat ze soukromých prostředků majitelů.

V dalších měsících už se podařilo generovat tržby v takové výši, které pokryjí jak náklady za reklamu, tak faktury za zboží. To umožňuje navyšovat výdaje za reklamu.



Obrázek 12 Graf vývoje nákladů za reklamu ve srovnání s tržbami

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce jsou vypsány náklady, které jsou rozděleny do tří kategorií. V prvním sloupci tabulky můžeme vidět náklady, které byly evidovány do konce května 2020. Jsou to reálné náklady, které byly vynaloženy na tvorbu e-shopu a následnou marketingovou kampaň. Největší položku samozřejmě tvoří PPV kampaň. Tyto náklady jsou z 98% procent tvořeny reklamami na Facebooku. Zbytek je tvořen jinými kanály na PPC reklamy jako je Sklik. Platforma Sklik je financována pouze malou částí zisku z důvodu nedostatečné návratnosti.

Druhý sloupec je tvořen odhadem výše nákladů na konci roku 2020. Z důvodu samostatnosti majitelů v oblasti obsluhy a propagace obchodu zůstane větší část nákladů na 0. Změní se pouze náklady za PPV reklamy. Bylo odhadnuto že průměrné minimální měsíční náklady obchodu se budou pohybovat okolo 120 000 Kč měsíčně, kdy v měsíci listopad a prosinec budou tyto náklady z důvodu předvánočních nákupů navýšeny na 200 000 Kč měsíčně.

	Doposud reálně vynaložené náklady (únor - konec května)	Odhad ročních nákladů	Externí
Tvorba e-shopu	0		29 900
• Registrace domény	249	249	249
• Živnostenské oprávnění	1000	1 000	1000
• Pronájem e-shopu	3490	3 490	x
• Marketingový kurz	5 000	5 000	x
Grafické služby (tvorba a úprava fotek)	0	0	150/fotku
Copywriting	0	0	300/Na stránku
Optimalizace SEO	0	0	3300 měsíc
PPV kampaně	207 000	1 000 000	5 000 založení správa 800 měsíčně
Srovnávací portály	3 000	30 000	3000
PPC kampaně	500	1000	Součástí ceny PPV kampaně
Implementace Google Analytics	0	0	Součástí ceny PPV kampaně
Collabim	3320	3320	3320

Tabulka 19 Nákladová analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tabulka tvoří přehled o vynaložených nákladech za PPV reklamy v jednotlivých měsících. Můžeme vidět že měsíc únor a březen byly začínající měsíce. Měsíc únor a březen byl měsíc ve kterém se majitelé zaměřovali na fungování e-shopu a optimalizaci všech nástrojů. Z důvodu nedostatečných znalostí v oblasti marketingu byly některé reklamy špatně nastaveny, a zbytečně se tak navýšili náklady. V dalších měsících pozorujeme že už reklamy začínají být dobře nastavené a generují zisk. Ze ziskových měsíců duben a květen můžeme vidět že tržby po odečtení nákladů ze reklamu, která tvoří větší část nákladů zůstane majitelům 196 219 Kč. Tyto prostředky mohou majitelům sloužit na pokrytí faktur za zboží, a majitelé tedy nemusí dále obchod financovat z vlastních prostředků jako tomu bylo v měsíci únor a březen.

V případě neúspěšnosti PPV reklamy vzniká značné riziko nedostatku finančních prostředků. Jak již bylo řečeno celý projekt je financován z osobních úspor majitelů, kteří

nemají možnost hradit většinu nákladů za reklamu. Kdyby nastala možnost že by tržby za reklamy nepokryly větší část nákladů za reklamu, byla by tato situace pro obchod likvidační.

	Vydaná částka	Zobrazení
Únor	6 262,36	57146
Březen	23119,60	271523
Duben	64647,65	714259
Květen	112984,72	955654
Celkem	207012	

Tabulka 20 Náklady za PPV reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Měsíc	Tržby	Průměr
Únor	7732	266,20
Březen	26 986	899,53
Duben	148601	4953,37
Květen	225249	7266,10
Celkem	408 568	

Tabulka 21 Tržby za zvolené období

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Riziková analýza projektu

Při realizaci jakéhokoliv projektu je potřeba počítat s určitými riziky, které mohou nastat v jakémkoliv fázi. Riziková analýza bude sloužit k odhalení a analýze některých rizik. Na základě identifikace těchto rizik bude dále sestavena strategie na jejich eliminaci či aspoň snížení dopadů těchto rizik, kdyby nastaly.

Mezi základní rizika, které mohou ohrozit úspěšnost projektu patří zejména:

- Neúčinnost marketingových nástrojů
- Neschopnost dodavatele dodat potřebné zboží
- Nízká návratnost investice
- Nedostatečné finanční prostředky
- Negativní komentáře na sociálních sítích
- Negativní komentáře na Heureka.cz

Hodnocení těchto rizik bude znázorněné v následující tabulce. Hodnocení rizik bude prováděno na škále od 1 – 3, kdy 1 (0 – 25%) bude znamenat nízká pravděpodobnost rizika, 2 (25% – 50%) střední pravděpodobnost rizika a 3 (50 % a více) vysoká pravděpodobnost

rizika. Pro závažnost rizika bude použita stejná stupnice hodnocení jako u pravděpodobnosti vzniku rizika. Výsledná hodnota rizika je poté součin hodnot pravděpodobnosti vzniku rizika a závažností rizika. Hodnoty které dosahují hodnot 2 a méně byly vyhodnoceny jako mírné riziko, které lze akceptovat a není potřeba podnikat kroky k jeho eliminaci.

Druh rizika	Pravděpodobnost vzniku rizika	Závažnost rizika	Výsledná hodnota
Neúčinnost marketingových nástrojů	2	3	6
Neschopnost dodavatele dodat potřebné zboží	1	3	3
Nízká návratnost investice	1	2	2
Negativní komentáře na sociálních sítích	3	1	3
Negativní komentáře na Heureka.cz	3	1	3
Nedostatečné finanční prostředky	1	3	3

Tabulka 22 Riziková analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé že největším rizikem pro projekt je neúčinnost marketingových nástrojů. Rizika spojená s finanční situací, zpětnou vazbou na sociálních sítích či srovnávacích a dodání zboží byly vyhodnocena jako rizika, které je potřeba sledovat.

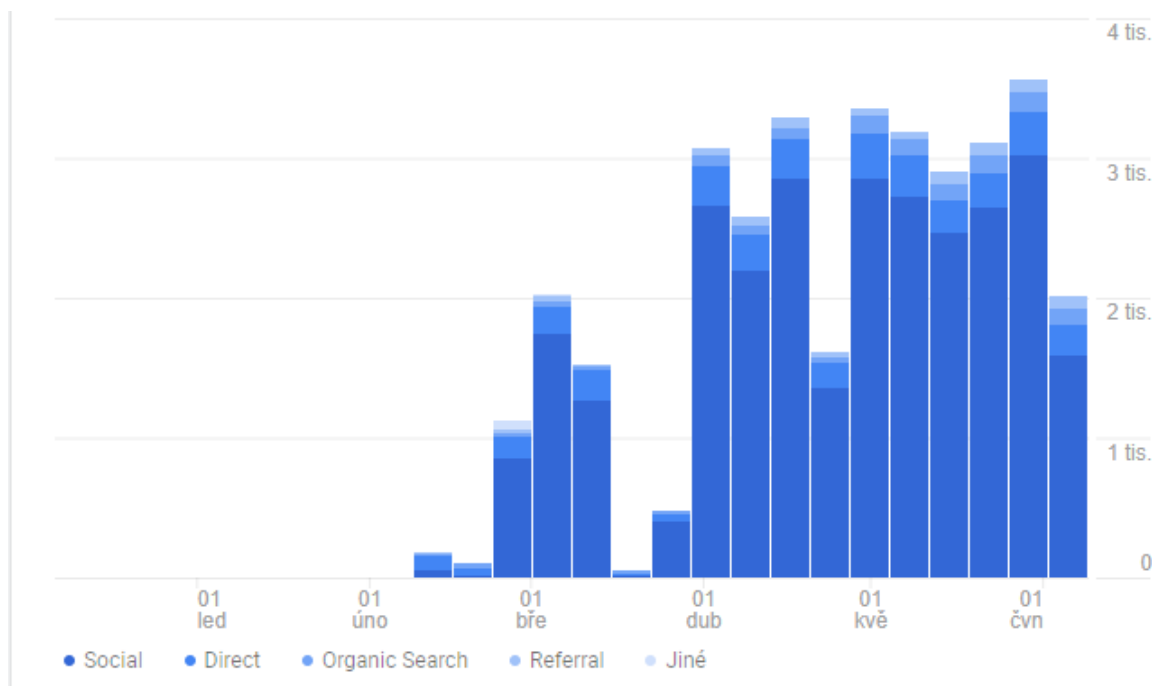
Neúčinnost marketingových nástrojů

Jak již bylo řečeno neúčinnost marketingových nástrojů je jedním z hlavních rizik projektu. Marketingových nástrojů je nepřehledná řada a velmi těžko se odhaduje který nástroj je nejlepší pro danou cílovou skupinu. Je nutné otestovat co největší množství nástrojů abychom zjistili, které jsou neúčinnější a které jsou neefektivní. Touto metodou pokus omyl zjistíme, na které marketingové nástroje se zaměřit a neustále je optimalizovat. Nastavené marketingové nástroje je potřeba denně kontrolovat a popřípadě upravovat podle měnících se potřeb.

Nedostatečné finanční prostředky

Během fungování projektu může nastat situace kdy projekt nebude generovat dostatečný příjem, aby se pokryly náklady. Z finanční analýzy víme že největší výdaje bude obchod vynakládat za reklamu, díky tomu bude mít obchod možnost celkem rychle reagovat a omezit náklady. Nicméně obchod má politiku kdy minimální denní výnos, musí pokrýt náklady za reklamu, toto kritérium je sledováno každý den. V případě že toto kritérium není splněno více jak 3 dny po sobě je přistoupeno k analýze reklamy a její úpravě. Kdyby se

situace nezlepšila a obchod by se dostal do kritické situace, kdy by nemohl dále financovat reklamu je možné tyto marketingové nástroje omezit a spoléhat se pouze na organickou návštěvnost. Na následujícím grafu můžeme vidět, že web generuje určité množství návštěv přes organické vyhledávání, nicméně se nedají předpokládat vysoké tržby, protože většina návštěvnosti je generována přes reklamu na sociálních sítích.



Obrázek 13 Graf Organické návštěvnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Nízká návratnost investice

Toto riziko je spojeno s riziky nedostatečné finance a neúčinnost marketingových nástrojů. Jak již bylo řečeno ve finanční analýze celý provoz obchodu je financován z osobních finančních prostředků majitelů. Eliminace tohoto rizika spočívá v tom, že majitelé nejsou finančně závislí na zisku obchodu a jsou tím pádem schopni pokrýt část nákladů, než se pozmění marketingové strategie a obchod bude opět profitabilní. Jako prevence tohoto rizika mohou sloužit i návrhy z dvou předchozích zmíněných rizik.

Neschopnost dodavatele dodat potřebné zboží

I když ve SWOT analýze nepatřil tento faktor mezi klíčové hrozby, stále tvoří určité riziko. Pokud dodavatel nebude moct rychle dodat zboží, bude mít tato situace velmi negativní dopad na fungování e-shopu. Obchod bez zboží je určitě stav, kterému je potřeba se vyhnout. Možnost že tato situace nastane je ale velmi malá, protože klíčový dodavatel je na trhu déle jak 10 let a obchod Fiflenka.cz s vedením společnosti se úzce spolupracuje. V případě

jakýkoliv problému je obchod urychleně informován, aby mohl reagovat na jakékoliv změny. V nejhorším případě by bylo vhodné pro snížení rizika vytvořit seznam společností, které mohou dodávky zboží nahradit.

Negativní komentáře na sociálních sítích

Názor zákazníků je v oblasti internetového podnikání klíčový. Dobré recenze mohou zvýšit důvěryhodnost v daný obchod a špatné recenze mohou být pro obchod likvidační. Nevýhoda v online prostředí je že se komentáře dají jen těžko ovlivnit. Facebook umožňuje pouze určitou míru moderace komentářů, kdy umožňuje smazat komentáře pod příspěvkem. Pokud zákazník ale napíše oficiální recenzi na firemní stránku Facebooku, nejde tento příspěvek smazat. Jedinou možností, jak toto riziko eliminovat je udržovat vysoký zákaznický servis, zajistit rychlé dodání a prodávat kvalitní produkty.

Negativní komentáře na Heureka.cz

Toto riziko je podobné jako předchozí akorát s tím rozdílem že se do hodnocení zákazníků nedá vůbec nijak zasahovat. Hodnocení produktů a služeb si portál Heureka zpracovává sama, a proto není možné nijak ovlivňovat daná hodnocení. Eliminace nebo omezení rizika je v tomto případě stejné jako u předchozího bodu.

6.3.1 Eliminace rizik

Závěrečná část se bude soustředit možné způsoby, jak eliminovat případná rizika, popřípadě způsoby, jak snížit jejich negativní dopady na obchod.

Neúčinnost marketingových nástrojů

Úplná eliminace tohoto rizika není možná. Ani v případě najatých marketingových expertů není garance úspěšnosti zaručena. Proto se bude namísto eliminace rizika obchod soustředit pouze na jeho potlačení. Toho se dá dosáhnout především každodenním sledováním úspěšnosti těchto nástrojů. Díky zaměření především na Facebookové reklamy stačí sledovat pouze úspěšnost spuštěných reklam. Tato úspěšnost je potřeba aby byla sledována každý den. Jako indikátor zvyšujícího se rizika je stanovena podmínka porovnání nákladů za reklamu a tržeb, kdy náklady na reklamu nesní být vyšší než tržby. Kdyby tato nastala několik dní po sobě budou vlastnosti reklamy přenastaveny. Pro snížení rizika byl i zakoupen marketingový kurz, který má pomoci při nastavení všech marketingových nástrojů, které může obchod využívat (Facebook, Instagram, Youtube, e-mail, psaní textu, SEO, PPV, konverze).

Neschopnost dodavatele dodat potřebné zboží

V první řadě je potřeba sestavit seznam náhradních dodavatelů, kteří by mohli dodat zboží ve stejné kvalitě. V České republice existuje několik dalších výrobků skleněných pilníků, proto nebude problém udržet tradici s českými výrobky. V případě výpadku dodavatele minerálních kamenů existuje na internetu několik dalších dodavatelů, od kterých již obchod Fiflenka.cz nakupoval, ale pouze v menším množství. Řešení náhradních dodavatelů vytváří ale možnost velkého navýšení nákladů, a toho navýšení nákladů přispívá k navýšení rizika nedostatečné finanční prostředky.

Negativní komentáře

Riziko negativní komentářů je nejlépe eliminovat pomocí dobře nastaveného zákaznického servisu. V případě dobře nastaveného zákaznického servisu je riziko negativních komentářů značně sníženo ale není eliminováno. Obchod využívá externí dopravní služby (Česká pošta a zásilkovna), proto nemůže ovlivnit stav zboží ve kterém je zboží doručeno. Zákazníci tyto nedostatky jako špatné dodání, případné i nedodání zboží dávají za vinu obchodu i když obchod nemůže způsob dodání nijak ovlivnit. Je proto důležité zachytit tyto negativní komentáře a adekvátně na komentář reagovat, ať potenciální zákazníci vidí, že obchod dokáže reagovat na negativní komentáře a vysvětlit proč nastala situace, z které je zákazník zklamán. V případě Facebooku se mohou negativní komentáře smazat.

Nedostatečné finanční prostředky

S nedostatkem finančních prostředků se obchod potýkal především na začátku působení, kdy bylo potřeba udělat značné počáteční investice do podnikání. Na tyto investice byly majitelé připraveni, a proto tato část, není hodnocena jako riziko. Riziko nedostatečných finančních prostředků může nastat při zvyšování rizika neúčinnosti marketingových nástrojů. Bylo rozhodnuto že by se tato situace nebude řešit finančními úvěry ale pouze úsporami majitelů. Jednou z výhod internetového obchodu je především omezit jeho náklady na minimum. V případě vypnutí reklam se fixní náklady, které obchod musí měsíčně vynaložit pohybují na úrovni 1 000 Kč. Během tohoto úsporného režimu mohou majitelé našetřit finanční prostředky z příjmu ze zaměstnání a později investovat peníze pro nové reklamy, které budou lépe nastaveny. Schopnost takto uvést e-shop do „zimního spánku“ kdy obchod generuje návštěvy pouze z organického vyhledávání, které je zdarma zcela eliminuje riziko z nedostatečných finančních prostředků a případného bankrotu majitelů, kteří nejsou zcela závislí na příjmu z e-shopu.

6.4 Návrh marketingové komunikace

6.4.1 Vytvoření profilů na sociální síti

Založení sociálních sítí patří mezi základní kroky pro vybudování online marketingové komunikace. Hlavním účelem pro tvorbu těchto médií bývá reklama a propagace, nicméně sociální sítě také vytváří komunikační platformu pro přímou komunikaci se zákazníky. Umožňují rychle reagovat na dotazy a zprávy uživatelů. Pokud příspěvky na firemní stránce generují nějakou formu diskuze, může firma využít tuto komunikaci jako získání zpětné vazby o produktech, jaké je povědomí o produktech na co se uživatelé nejvíc ptají a zjistit tak, co je potřeba doplnit za informace na webové stránky. Jak bylo zjištěno v analytické části obchod Fiflenka.cz silně využívá sociální sítě především Facebook a Instagram. Na Facebooku byl vytvořen firemní profil, který umožňuje využívat nástroj Business Manager, skrz který se vytváření reklamní kampaně. Cílem těchto reklam bude přivést uživatele na webové stránky e-shopu a k dokončení objednávky. Tento nástroj dále umožňuje statistické právy o výnosnosti reklam, návštěvnosti, počet zobrazení atd.

6.4.2 Úprava chatu

Jako zlepšovací prvek lze na firemní profil nastavit aktivizaci chatovacího robota při příchodu na stránku a majitel tak může přímo se zákazníkem komunikovat, kdyby měl specifické otázky. Pro generické se otázky nebo pro nasměrování zákazníka správným směrem doporučuji zvážit funkci chat-robot.

Je to nástroj pro zefektivnění komunikačního procesu kdy se robotovi předem nadefinují otázky a odpovědi, které by zákazník mohl mít. Robot může potom dále zavést zákazníka i k objednavce právě přes tento chatovací systém. Velká výhoda je že robota není potřeba obsluhovat manuálně a tím dokáže ušetřit mnoho času.

6.4.3 PPV kampaně

PPV kampaně budou tvořit hlavní složku propagace. PPV kampaně budou nastaveny tak, aby se snadno dala měřit jejich úspěšnost v měřítku počtu zobrazení a konverzí, kdy byl

nastaven cíl dokončení objednávky. Na základě konverzních poměrů budou reklamy upravovány. PPV kampaně se budou tvořit pouze pomocí platformy Facebook, Instagram a

6.4.4 Facebook

Po vytvoření profilu na sociální síti Facebook byla vytvořena série reklam pomocí nástroje Business manager. Zpočátku bylo nastaveno více druhů reklam, kdy každá reklama měla nastavené jiné cílové skupiny. Poté se hodnotila úspěšnost jednotlivých reklam v rámci počtu prokliků z dané reklamy a z konverzního poměru. Na této úspěšnosti se vybrali produkty, na které bude propagace soustředěna (skleněné odolné pilníky, náramky z minerálů a skleněné leštičky). Zbytek reklam na jiné produkty byly vypnuty v rámci šetření úspor.

Pro nejefektivnější cílení reklam se doporučuje využít nástroj Facebook Pixel, který je popsán v teoretické části. Tento nástroj bude sloužit k přesnějšímu zacílení reklamy a tím i vyšší návratnosti investice.

6.4.5 PPC kampaně

Sklik je služba nabízená přes portál Seznam.cz. Z cílové skupiny víme že větší část oslovených jsou uživatelé nad 30 let. Proto byla zvolena spíše platforma Seznam.cz která je v této cílové skupině stále vyhledávaná. Sklik funguje na principu, kde nabízí dva způsoby financování a to jsou cena za zobrazení a cena za proklik. Daný obchod si na svůj účet nahraje kredit z kterého je reklama placena. Dále si uživatel sám nastaví cenu za proklik, která musí být minimálně 0,50 Kč Uživatel si může nastavit i maximální cenu za proklik, kterou nechce překročit. Čím více je uživatel ochotný za proklik zaplatit tím lépe je jeho reklama umístěna. Cena za 1 000 zobrazení je nastavena podobně. Uživatel si sám nastaví kolik je ochotný zaplatit. Byla zvolena propagace cena za proklik, v rámci nejisté návratnosti investice byla vložena pouze částka 500 Kč, v případě vysokých konverzních čísel bude tato částka navýšena.

6.4.6 Instagram marketing

Propagace na Instagramu může probíhat v několika formách. Propagace příspěvků skrze instagramový účet. Reklama vytvořená přes business manager, která je spuštěná jak na

Facebooku, tak i na Instagramu a dále pomocí influencerů. Jak již bylo řečeno influencer je uživatel internetu, který dokáže ovlivňovat chování dalších uživatelů. Na Instagramu platí že čím víc sledujících člověk má tím lepší má postavení pro potřeby reklamy. Čím víc sledujících = tím víc lidí uvidí daný příspěvek. Při využívání influencerů je důležité využít takové, kteří mají podobné zaměření jako prodáváný produkt. Pro obchod Fiflana je proto dobré využít inflencery, kteří se zaměřují na módu, či kosmetiku. Jedna z forem financování spolupráce s inflencery funguje na principu barterového obchodu, kdy si influencer nechá zdarma zasláné výrobky výměnou za propagaci. Tento způsob byl zvolen i pro spolupráci s adenikeendt, která se zaměřuje na vaření, fitness, módu a péči o tělo. Byl vytvořen video příspěvek na Instagram stories, kde byl zmíněn název obchodu. V dalších příspěvcích ohledně jídla, které neslouží vyloženě jako propagace je možné občas zahlédnout náramky, které byly influencerce zaslány. Forma přímé propagace přes Instagramový účet nebyla zvolena pro špatné měření dosahu reklamy. Namísto toho byla reklama vytvořena přes nástroj Business Manager a spuštěna na Instagramu. To umožní sledovat dosah a úspěšnost reklamy. V rámci propagace je nyní možnost Instagramových soutěží. Tyto soutěže fungují na principu, že je domluvena spolupráce s pořadatelem soutěže, ten vytvoří příspěvek a přidá tam podmínky zúčastnění (sledování stránky se soutěžemi, sledování stránek společnosti, co nabízí daný produkt, a doporučení 3 dalších lidí v komentáři) Po uplynutí určité doby je soutěž zastavena a vybrán výherce z komentářů. Tomu je poté zaslán výrobek zdarma. Tato forma propagace je dobrá spíše pro zvýšení povědomí o obchodu než pro zvýšení tržeb.

6.4.7 SEO

E-shop byl vytvořen přes platformu webareal, který poskytuje pouze šablonu e-shopu a ostatní nastavení je potřeba nastavit v e-shopu ručně. SEO bylo proto ručně nastavováno u všech položek na e-shopu pro zlepšení vyhledávání svépomoci. Z důvodu šetření nákladů bylo rozhodnuto, že tvorba a optimalizace SEO bude prováděna svépomoci bez využití externích firem, které se optimalizací SEO zabývají. Byly nastaveny pouze základní popisy URL adres a meta tagy. Texty při tvorbě meta tagů byly nastavovány podle analýzy nejvíce vyhledávaných slov.

6.4.8 E-mail marketing

E-mail marketing slouží jako jednoduchá, a především levná forma propagace. Stávající i potenciálními zákazníkům se mohou zadarmo rozesílat informace o nových slevových akcích či zavádění nových produktů do prodeje. Nevýhodou začínajících e-shopů je jejich malá e-mailová databáze. Proto bude tento způsob propagace zvolen až bude splněna podmínka, kdy bude obchod disponovat s databází která činí alespoň 300 e-mailových adres. Po vytvoření newsletteru budou e-maily rozesílány přes poskytovatele e-shopu, která umožňuje funkci rozesílání hromadných e-mailů.

6.4.9 Video marketing

Sociální sítě jsou přehlcené reklamou, a proto je stále těžší zaujmout potenciálního zákazníka. Jedním způsobem, jak daného zákazníka zaujmout je pohyblivý obsah oproti statické reklamě. Dobře umístěná videa na webové stránce nejen že tvoří lepší konverzní poměr e-shopu ale může i zlepšovat umístění ve vyhledávači. Součástí google algoritmu je i faktor kolik času zákazník na stránce stráví. Video zvyšuje množství času stráveného na stránce a díky němu se vylepšuje umístění stránky.

Pozornost bude kladena na vytváření produktových videí. Tato videa budou sloužit jako informativní videa, kde budou podávány informace o produktu. Informace budou zaměřeny na výhody těchto produktů a způsob jejich používání. Produkty budou na videu využívány, aby mohl zákazník na vlastní oči vidět funkčnost produktů.

Pro tyto účely byl založen účet na Youtube.com, kde budou videa nahrávány. Pro rychlejší načítání stránek budou videa na webové stránky umístěna jako odkaz odkazující se na Youtube video.

6.4.10 Srovnávací portály

Na českém trhu působí především srovnávače Zboží.cz a Heureka.cz. Tyto portály slouží především ke srovnání cen produktů od různých prodejců. Dále také poskytuje informace o dopravě, parametrech produktů, a především ověřené recenze. Portál Heureka nabízí pro e-shopu i možnost službu Ověřeno zákazníky. Tento certifikát obchod obdrží, pokud zákazníci vyplňují pozitivní recenze, v případě negativní recenzí je obchodu tento certifikát odebrán. Hlavní výhodou těchto srovnávačů je zvyšování důvěryhodnosti obchodu. Pro obchod je využití Heureka i dobrý způsob, jak získat zpětnou vazbu ohledně svých produktů, kdy Heureka sama zasílá dotazníky spokojenosti jednotlivých zákazníkům.

Na druhou stranu představují tyto hodnotící dotazníky určité riziko. Obchod nemá možnost nijak zasáhnout do procesu toho, které komentáře budou zobrazeny a které ne. Tím vzniká riziko zobrazení negativních komentářů, které mohou výrazně ovlivnit nákupní chování potenciálních zákazníků.

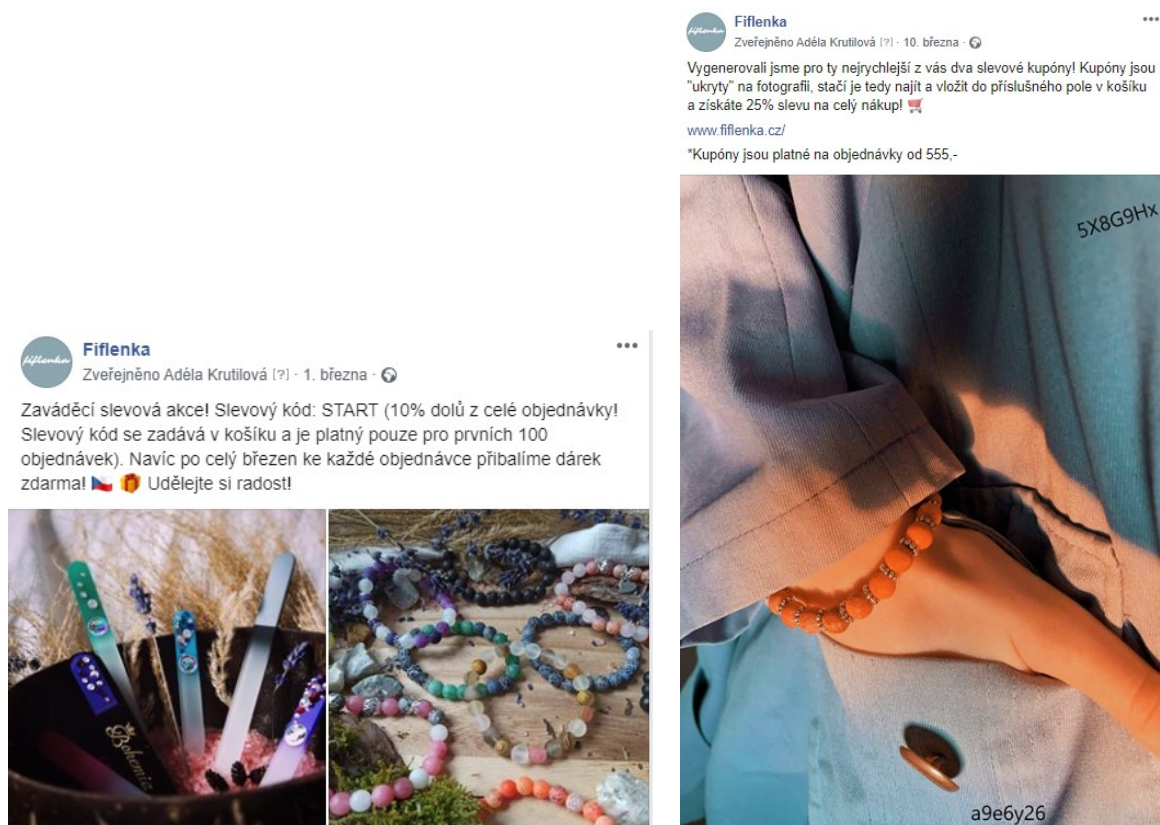
System financování na Heureka funguje na principu kreditu. Obchodník si na svůj účet nahraje určitý finanční obnos v minimální výši 2 000 Kč. Z tohoto kreditu si Heureka strhává určitou část peněz za každý proklik. Proto je důležité sledovat náklady za přivedení zákazníka na web abychom zaručili že návratnost investice bude na přijatelné úrovni. Pro obchod Fiflenka.cz se náklady na jednu objednávku pohybují okolo 30 korun.

6.4.11 Zákaznický servis

Zákaznický servis je jeden z klíčových aspektů pro úspěšný e-shop. Zákazník nesmí mít pocit, že je jenom jeden z mála zákazníků a obchod o něho nemá zájem. Je důležité v každém zákazníkovi vytvořit pocit, že si obchod velmi váží jeho objednávky. Pro vytvoření tohoto dojmu se bude obchod soustředit především na rychlou komunikaci a dodání zboží. Na veškeré zprávy je vytvořeno upozornění na všech zařízeních, které se používají na správu e-shopu (Mobil, PC). Proto bude možné vyřizovat veškeré dotazy 24 hodin denně. Většina objednávek je zpracována a odeslána do 24 hodin od přijetí finančních prostředků nebo objednávky na dobírku, kromě víkendových objednávek, které jsou odesílány první pracovní den.

6.4.12 Reklamní akce

Samotná reklama pro generování dostatečného zisku někdy nestačí. Někdy je potřeba podpořit prodej speciálními akcemi, které jsou spojené s danou reklamou. Jako počáteční reklamní akce byla zvolena zaváděcí slevová akce na 10% z objednávky. Jelikož se jednalo o zaváděcí akci byla ke každé objednávce přidán dárek zdarma, bez ohledu na výši ceny objednávky. Reklamy, které mají v popisku slovo sleva či dárek zdarma, se ukázali mnohem úspěšnější a jejich konverzní poměr byl vyšší než u reklam s podobnými obrázky, ale pouze s obyčejným textem. Pro občasné zpestření sociálních sítí byly zavedeny rychloakce, kdy je vygenerován omezený počet slevových kódů a kdo daný kód zadá rychleji získá slíbenou slevu. Bylo rozhodnuto že každý měsíc bude minimálně 1 dlouhodobá reklamní akce, která bude trvat jeden měsíc.



Obrázek 14 Reklamní akce

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.13 Úprava produktových fotek

Z analýzy SEO a rychlosti načítání stránek jsme zjistili že rychlost načítání stránek je ve srovnání s ostatními e-shopy dlouhá. Dlouhé načítání je způsobeno hlavně velkou velikostí obrázků na webu. Obrázky je potřeba ale zmenšit tak, aby si zachovali svůj design a nebyl narušen vzhled stránky (obrázky by se museli zmenšit, snížená kvalita obrázků). Samotná komprese obrázků, kde by se musel každý obrázek ručně upravovat by bylo velmi časově náročné. Pro to byl na web přidáno rozšíření reSmush, které provádí kompresi obrázků, kdy využívá nedokonalost lidského oka a vyřazuje některé pixely pro zmenšení kvality obrázku. p. Toto rozšíření je schopné analyzovat všechny obrázky na webu a sám vybere doporučení které obrázky zabírají nejvíce místa a ty dále upravuje. Můžeme si i manuálně nastavit které obrázky je potřeba komprimovat a které ne. Toto rozšíření je v základní verzi zdarma oproti jiným rozšířením jako je ShortPixel nebo Kraken, které jsou placené.

6.4.14 Popis stránek

Dalším aspektem je popis stránek. Nejedná se v tomto případě o produktové popisy produktů ale o popisy jednotlivých stránek, které uživatel uvidí při vyhledávání. Při organickém vyhledávání je tento text první, co daný zákazník uvidí je teda důležité, aby byly všechny popisy na stránkách dobře nastavené a obsahovaly co největší počet vyhledávaných slov.

www.fiflenka.cz ▼

Fiflenka | Kosmetika & Drogerie

Nabízíme široký výběr českých barevných skleněných pilníků, škrabek a dárkových sad. Pilníky jsou zdobené kamínky Swarovski a dárkové sady jsou zdobené ...

Činnost	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Založení a tvorba e-shopu	X				
Tvorba produktových fotek	X				
Založení profilů na sociální síti	X				
Úprava produktových fotek	X				
Implementace Google analytics	X				
Tvorba PPV kampaní	X				
Zaváděcí reklamní akce	X				
Zákaznický servis	X				
Popis stránek		X			
Srovnávací portály		X			
SEO		X			
E-mail marketing				X	

Chat-bot				X	
Video marketing					X

Tabulka 23 Časový plán činností, Zdroj: vlastní zpracování

6.5 Časová analýza projektu

Časové analýza bude začínat fází založení e-shopu. V první části časové analýzy budou sepsány všechny činnosti, které budou chronologicky seřazeny od nejstarší činnosti po nejmladší. Většina základních činností probíhala v měsíci Únor. Sled činností je zahájen založením a tvorbou e-shopu. Poté následuje sled činností sloužící k marketingové prezentaci.

E-mail marketing je zahájen až 3 měsíce po spuštění e-shopu, z důvodu malé databáze e-mailových adres bude potřeba vyčkat až se databáze postupně navýší na požadované hodnoty.

Pro odhad trvání projektu bude použita metoda CPM neboli metoda kritické cesty, která byla zpracována v programu QM for Windows. Hlavním cílem této analýzy je určit dobu trvání projektu a provázanost činností z kterých se daný projekt skládá.

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	5	-
B	Návrh a příprava projektu	10	A
C	Založení a tvorba e-shopu	20	B
D	Tvorba produktových fotek	30	B
E	Založení profilů na sociální síti	3	C, D
F	Úprava produktových fotek	10	D
G	Implementace Google analytics	5	C, D, E
H	Tvorba PPV kampaní	20	C, E, G
CH	Zaváděcí reklamní akce	20	C, F, G, H
I	Zákaznický servis	2	B
J	Popis stránek	30	C
K	Srovnávací portály	10	C
L	SEO	50	C
M	Chat-bot	5	C, E
N	Video marketing	5	C

Tabulka 24 Časová analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky XX je jasné vyčíst, že celková délka realizace projektu bude trvat 92 dní. Z nákladové analýzy víme že většina činností bude prováděna majiteli obchodu v svém volném čase a proto se čas realizace projektu značně prodlužuje. Program QM for Windows určil kritickou cestu v podobě:

$$A > B > D > E > G > H > CH$$

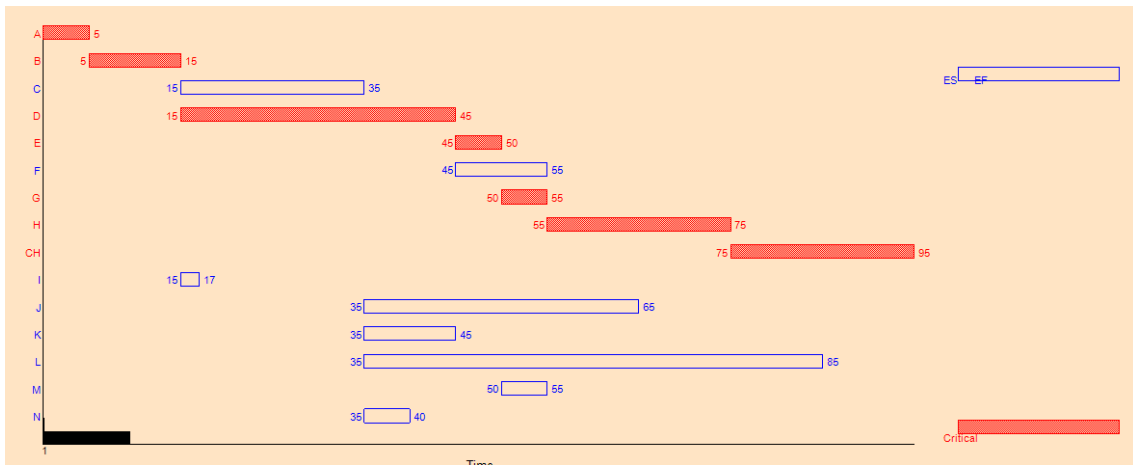
Tato kritická cesta představuje nejkratší možnou dobu realizace projektu. Jedná se o činnosti, které mají 0 časové rezervy. Pokud by se stalo že by byla některá z těchto činností opožděna znamenalo by to zpoždění celého projektu. U zbytku činností je určitá časová rezerva, která je zobrazena modrými čísly ve sloupci Slack.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	95					
A	5	0	5	0	5	0
B	10	5	15	5	15	0
C	20	15	35	25	45	10
D	30	15	45	15	45	0
E	5	45	50	45	50	0
F	10	45	55	65	75	20
G	5	50	55	50	55	0
H	20	55	75	55	75	0
CH	20	75	95	75	95	0
I	2	15	17	93	95	78
J	30	35	65	65	95	30
K	10	35	45	85	95	50
L	50	35	85	45	95	10
M	5	50	55	90	95	40
N	5	35	40	90	95	55

Obrázek 15 Časový harmonogram projektu

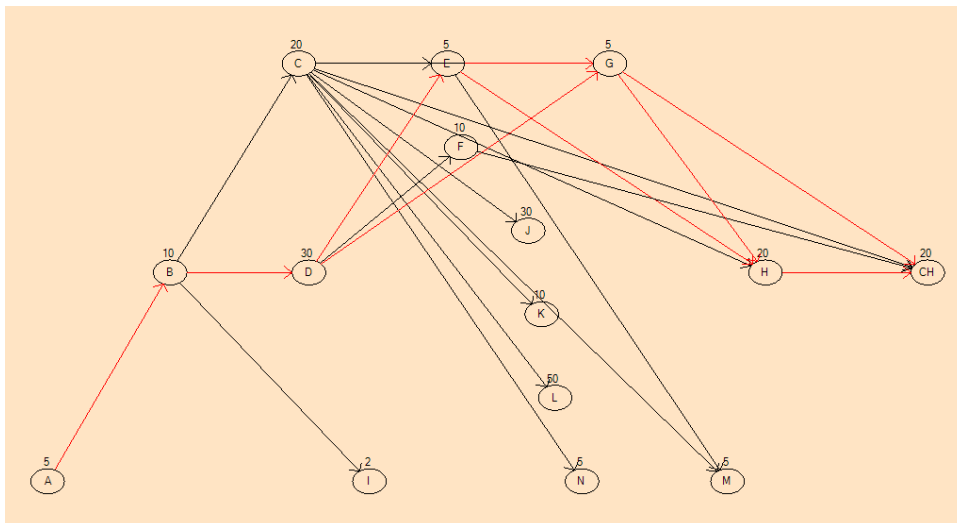
Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu můžeme vidět grafické znázornění všech činností projektu. Červenou barvou je znázorněna kritická cesta. Můžeme vidět že jednotlivé aktivity jsou na sebe přímo navázány a proto by nebylo dobré aby došlo ke zpoždění jedné z této klíčových činností. Modrou barvou jsou znázorněny ostatní nekritické činnosti, u kterých je možnost určitého časového zpoždění. Možné zpoždění je zobrazeno ve formě čísel na začátku a konci každého řádku, kde první číslo je nejdřívější možný začátek a číslo na konci je nejpozději přípustný začátek činnosti.



Obrázek 16 Ganttův graf, Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím síťovém grafu, který byl vytvořen programem QM for Windows a znázorňuje propojení jednotlivých činností.



Obrázek 17 Síťový graf, Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Práce se zabývá zpracováním návrhu marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. Tento návrh je v současné době nezbytný pro další úspěšný rozvoj obchodu. Hlavním cílem bylo zavést nástroje online marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o internetovém obchodu a oslovení potenciálních zákazníků.

Cílem teoretické části bylo definovat teoretické poznatky se zaměřením na online marketing. Těchto nástrojů je celá řada proto byla pozornost kladena pouze na nástroje, které jsou realisticky pro obchod využitelné. Při definování jednotlivých nástrojů byl důraz kladen na maximální využití zahraničních knižních i internetových zdrojů. Zahraniční internetové zdroje byly preferovány z důvodu poskytování co nejaktuálnějších informací na trhu.

Cílem analytické části bylo především představit obchod Fiflenka.cz, analyzovat si současnou situaci na webu a konkurenci v odvětví. Cílem bylo zaměřit se především na identifikaci silných a slabých stránek jak u konkurence, tak v podniku, na jejichž základě budou upraveny nastavené marketingové nástroje.

Cílem projektové části bylo sestavit návrh projektu online marketingové komunikace. Pro splnění toho cíle byly vytvořeny zlepšovací návrhy jako je implementace umělé inteligence do prodejního procesu v podobě chat-bota, který by mohl zlepšit a zrychlit komunikační kanály. Bylo by dobré se v budoucnu zaměřit na zlepšení optimalizace stránek především v oblasti doplnění nadpisů a kompresi fotek.

Pro lepší komunikace se zákazníky bylo obchodu doporučeno zaměřit se na tvorbu videí, které se budou zaměřovat na prezentaci výrobků nabízeným na e-shopu. Videá jde i dobře využít jako poskytnutí informací, které by se těžko popisovaly pomocí textu, jako je použití skleněné leštičky či jiných produktů. Tím selepší i míra poskytování informací zákazníkům. Při nákladové analýze se dbalo na udržení minimálních nákladů na hranici nákladů za PPV reklamy. Tato forma reklamy je obchodu doporučována v následujících měsících jelikož bylo prokázáno, že se jedná o velmi účinný marketingový nástroj, při udržování nákladů na udržitelné úrovni. Časová analýza odhalila minimální délku trvání projektu 92 dní. V rizikové bylo zjištěno že největším rizikem je neúčinnost marketingových nástrojů, které by vedly k postupnému utlumování obchodních činností obchodu. Jako postup pro snižování tohoto rizika byla stanovena denní kontrola výnosnosti PPV reklam, kdy v případě neúspěšnosti reklam bude provedena reorganizace stávajících reklam.

Tento projekt bude sloužit majitelům e-shopu k dosažení cílů, které byly určeny na začátku projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: [Independently published], [2019], 206 s. ISBN 9781795683494.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, viii, 385 s. ISBN 9781119265702.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

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

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, 2019, xvii, 364 s. ISBN 9780749484224.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010, 204 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024731582.

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

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PILÍK, Michal. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 79 s. Habilitation thesis summary. ISBN 9788074542374.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

SCHAEFER, Mark W. *Social media explained. Revised and expanded second edition*. Louisville?: Schaefer Marketing Solutions, [2018], viii, 183 s. ISBN 9780692062067.

QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, [2019], xvii, 353 s. ISBN 9781538101353.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2018], xxi, 421 s. ISBN 9781526423870.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

OECD (2011), OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264113541-en>.

JIRÁSKOVÁ, Duong, 2016. *18 důvodů, proč by kamenné obchody měly mít i e-shopy?* Blog.shoptet [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/18-duvodu-proc-by-kamenne-obchody-mely-mit-i-e-shopy/>

ROSTECKÝ, Jiří, 2012. *B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno*. Mladý podnikatel [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

TICHÝ, Jan et al., 2018. *10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/322-10x10-manazerskych-chyb-v-online-podnikani.pdf>

DEAN, Brian, 2019. *One page seo. Back linko* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://backlinko.com/on-page-seo>

PŘICHYSTAL, Vladimír, 2018. *Vyhledávače zboží 2018: Kdo vám vydělá na Ferrari a kdo ani na chleba s vodou*. Besteto [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/vyhledavace-zbozi-2018-q1>

FÍŠEROVÁ, Kateřina, 2011. *Co je email marketing. Smart emailing* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>

INVESTOPEDIA, ©2019 In: *What is Google Analytics? - Definition from Techopedia* [online]. Technopedia [cit.2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/1517/google-analytics>

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

BLOOMENTHAL, ANDREW. Technopedia. In: *Electronic Commerce (e-commerce)* [online]. Investopedia, © 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

MONHSIN, Maryam. 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2020. In: *Oberlo* [online]. Oberlo, © 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>

NEWBERRY, Christina. The Facebook Pixel: What It Is and How to Use It. In: *Hootsuite* [online]. 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-pixel/>

OPTIMAL-MARKETING, © 2011. On-page faktory (SEO). In: *Optimal-marketing* [online]. 2011 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>

MARKETINGPPC, © 2019. Co je to remarketing. In: *Marketingppc* [online]. 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

Collabim.cz [online]. Collabim © 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>

Zaostřeno na muže a ženy, 2019 ČSÚ [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-obyvateľstvo-rodiny-domacnosti>

Zaostřeno na muže a ženy, 2019 ČSÚ [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-obyvateľstvo-rodiny-domacnosti>

Zaostřeny na muže a ženy: Informační společnost. CZSO [online]. 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC – Pay Per Click

SEM - Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

PPV – Pay Per View

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf využívání sociálních sítí v modelu B2B a B2C	20
Obrázek 2 SWOT analýza	32
Obrázek 3 Srovnání produktových fotek	37
Obrázek 4 Produktové portfolio	39
Obrázek 5 Přistávací stránka e-shopu	40
Obrázek 6 Proces objednávky	42
Obrázek 7 Test responzivity webu.....	43
Obrázek 8 Graf povědomí o obchodu	43
Obrázek 9 Graf růstu průměrné mzdy	46
Obrázek 10 Cílová skupina	57
Obrázek 11 Graf míry vracejících se návštěvníků	61
Obrázek 12 Graf vývoje nákladů za reklamu ve srovnání s tržbami	76
Obrázek 13 Graf Organické návštěvnosti	80
Obrázek 14 Reklamní akce	88
Obrázek 15 Časový harmonogram projektu	91
Obrázek 16 Ganttův graf, Zdroj: vlastní zpracování	92
Obrázek 17 Síťový graf, Zdroj: vlastní zpracování	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceny dopravy Fiflenka.cz	38
Tabulka 2 Silné a slabé stránky Pilník.cz	49
Tabulka 3 Silné a slabé stránky Crystales.cz	50
Tabulka 4 Silné a slabé stránky PilníkBohemia.cz	50
Tabulka 5 Tabulka dopravy	51
Tabulka 6 Silné a slabé stránky Beadslove	52
Tabulka 7 Silné a slabé stránky Svět náramků	53
Tabulka 8 Silné a slabé stránky OceanInside	54
Tabulka 9 Srovnání dopravy konkurence minerálních náramků	55
Tabulka 10 Webová analýza manikúrní potřeby	59
Tabulka 11 Webová analýza minerální náramky	59
Tabulka 12 Graf rychlosti načítání stránek minerálních náramků	59
Tabulka 13 Graf rychlosti načítání stránek manikúrní potřeby	60
Tabulka 14 Analýza klíčových slov manikúrní potřeby	62
Tabulka 15 Analýza klíčových slov manikúrní potřeby	62
Tabulka 16 SWOT analýza	64
Tabulka 17 Konfrontační matice	69
Tabulka 18 Strategie SWOT	70
Tabulka 19 Nákladová analýza	77
Tabulka 20 Náklady za PPV reklamy	78
Tabulka 21 Tržby za zvolené období	78
Tabulka 22 Riziková analýza	79
Tabulka 23 Časový plán činností, Zdroj: vlastní zpracování	90
Tabulka 24 Časová analýza	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Informační společnost

PŘÍLOHA P I: INFORAMČNÍ SPOLEČNOST

INFORMAČNÍ SPOLEČNOST

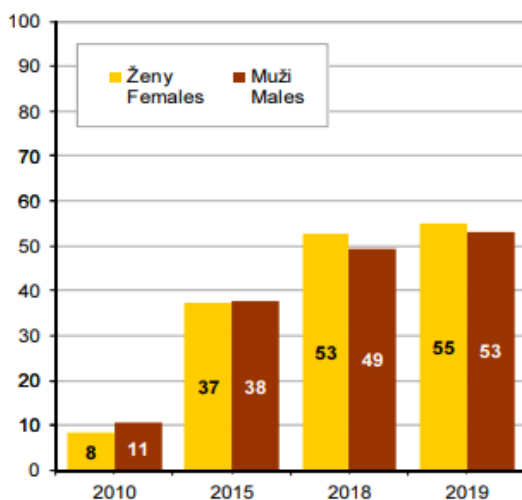
INFORMATION SOCIETY

Graf 9-3 Uživatelé sociálních sítí na internetu ve věku 16 a více let mezi muži a ženami (%)¹⁾
Individuals aged 16+ years using the Internet for participation in social networks by gender (%)¹⁾

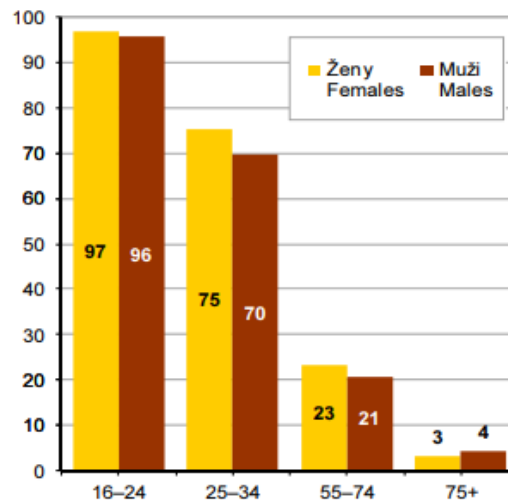
Pramen: ČSÚ, Roční výběrové šetření o ICT v domácnostech

Source: CZSO, Annual households ICT usage survey

a) Ve věku 16 a více let celkem / Aged 16 + years, total



b) Ve věkových skupinách, 2019 / By age group, 2019



¹⁾ Podíl z celkového počtu mužů a žen v dané skupině.

¹⁾ Percentage of all men and women in a given group.

INFORMAČNÍ SPOLEČNOST

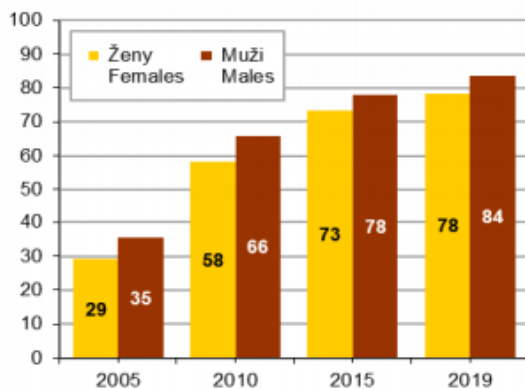
INFORMATION SOCIETY

Graf 9-1 Uživatelé internetu¹⁾ ve věku 16 a více let mezi muži a ženami (%)²⁾
Internet users¹⁾ aged 16+ years by gender (%)²⁾

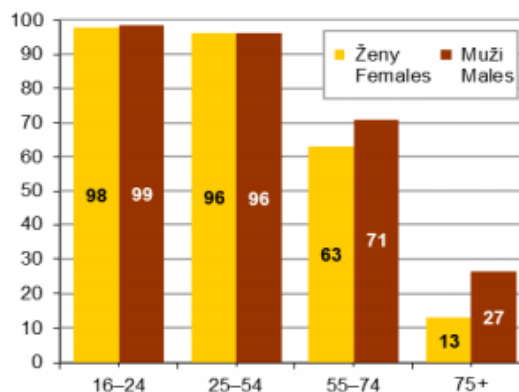
Pramen: ČSÚ, Roční výběrové šetření o ICT v domácnostech

Source: CZSO, Annual households ICT usage survey

a) Ve věku 16 a více let celkem / Aged 16 + years, total



b) Ve věkových skupinách, 2019 / By age group, 2019



¹⁾ Uživatel internetu je osoba, která v době šetření uvedla (2. čtvrtletí sledovaného roku), že použila internet alespoň jednou v posledních 3 měsících.

¹⁾ Internet user is a person who (in the 2nd quarter of the year) stated that he/she used the Internet at least once in the last 3 months.

²⁾ Podíl z celkového počtu mužů a žen v dané skupině.

²⁾ Percentage of all men and women in a given group.

INFORMAČNÍ SPOLEČNOST

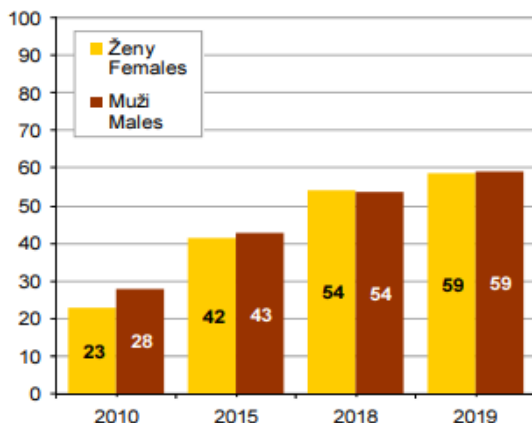
INFORMATION SOCIETY

Graf 9-8 Online nakupující¹⁾ ve věku 16 a více let mezi muži a ženami (%)²⁾
Individuals aged 16+ years shopping online¹⁾ by gender (%)²⁾

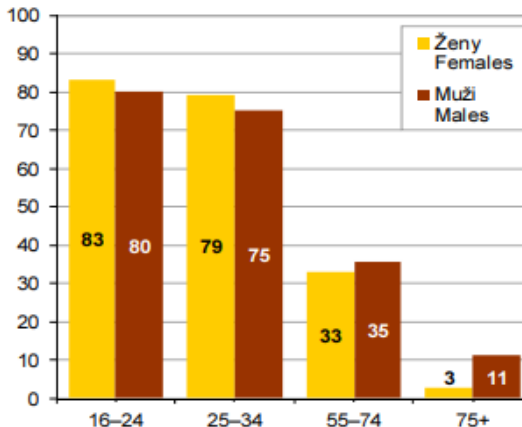
Pramen: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Source: Labour Force Sample Survey, CZSO

a) Ve věku 16 a více let celkem / Aged 16 + years, total



b) Ve věkových skupinách, 2019 / By age group, 2019



¹⁾ Online nakupující je osoba, která uvedla v době šetření (2. čtvrtletí sledovaného roku), že si v posledních 12 měsících objednala přes internet pro soukromé účely jakékoliv zboží či službu na webových stránkách nebo pomocí aplikace na mobilu.

¹⁾ Online shopper is a person who (in the 2nd quarter of the year) stated that in the last 12 months he/she purchased over the Internet for private use any good or service, either via a website or an application e.g. on a mobile phone.

²⁾ Podíl z celkového počtu mužů a žen v dané skupině

²⁾ Percentage of all men and women in a given group.

INFORMAČNÍ SPOLEČNOST

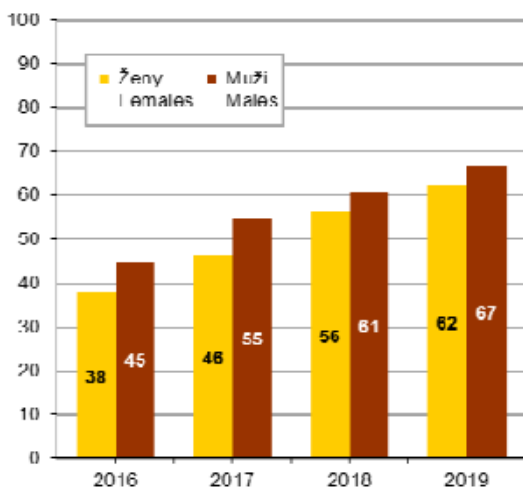
INFORMATION SOCIETY

Graf 9-2 Uživatelé internetu na mobilním telefonu ve věku 16 a více let mezi muži a ženami (%)¹⁾
Individuals aged 16+ years using a mobile phone to access the Internet by gender (%)¹⁾

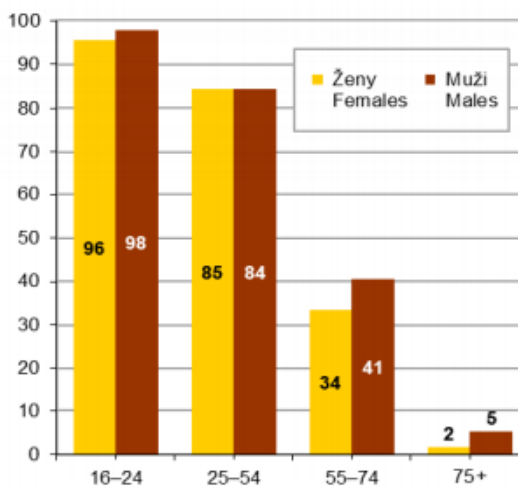
Pramen: ČSÚ, Roční výběrové šetření o ICT v domácnostech

Source: CZSO, Annual households ICT usage survey

a) Ve věku 16 a více let celkem / Aged 16 + years, total



b) Ve věkových skupinách, 2019 / By age group, 2019



¹⁾ Podíl z celkového počtu mužů a žen v dané skupině.

¹⁾ Percentage of all men and women in a given group.