

Zaváděcí online marketingová komunikační kampaň vybraného podniku

Bc. Andrea Bachmanová

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. Andrea Bachmanová**
Osobní číslo: **M18500**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Zaváděcí online marketingová komunikační kampaň vybraného podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce:

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury shrňte teoretické poznatky vztahující se k problematice online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci na trhu a marketingovou komunikaci vybraného podniku.
- Zpracujte projekt online marketingové komunikace vybraného podniku.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze a definujte podmínky verifikace projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BARKER, Melissa, S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247- 5769-8.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1292220178.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

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

L.S.

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 užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoustí-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 12.8.2020

Jméno a příjmení: ANDREA BACHMANOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit kompletní online marketingový komunikační plán vybraného podniku. Teoretická část shrnuje poznatky vztahující se k problematice online marketingové komunikace a tvoří základ pro tvorbu praktické části. Popisuje online marketing, marketingovou komunikaci v internetovém prostředí, vývoj a nové trendy, marketing v oblasti sociálních médií a fungování e-shopu. Praktická část se zaměřuje na zpracování projektu online marketingové komunikace vybraného podniku. Dále je provedeno zmapování online trhu a potenciálních zákazníků pomocí podnikové SWOT analýzy, konkurenční analýzy a kvalitativního výzkumu. V poslední části praktické části je vypracovaná zaváděcí online marketingová komunikační kampaň. Na závěr je stanovena časová, riziková a nákladová analýza celého projektu a vyhodnocení výsledků.

Klíčová slova: Marketing, Online marketingová komunikace, Online marketing, E-shop, Marketingový výzkum, Analýzy

ABSTRACT

The main aim of my diploma thesis is to create a complete online marketing communication plan of a selected company. The theoretical part summarizes findings related to the problems of online marketing communication and constitutes basis for creation of the practical part. It describes online marketing, marketing communication in internet environment, development and new trends, marketing in the field of social networks and functioning of e-shop. The practical part is focused on processing of online marketing communication project of a selected company. Then on mapping of online market and potential customers using company SWOT analysis, competitive analysis, qualitative research. In the last part of the practical part is worked out an introduction online marketing communication campaign. In conclusion is determined time, risk and cost analysis of the total project and evaluation of results.

Keywords: Marketing, Online marketing communication, Online marketing, E-shop, Marketing research, Analysis

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky a odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Dále děkuji majitelce společnosti za konzultace a poskytnutí informací, influencerce Anetě Chroustové za ochotu a čas věnovaný rozhovoru, designerce firmy Woowdoovers za rady při zpracování grafických návrhů a všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a dalších analýz v rámci sociálních sítí. Na konec bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mě neustále podporovali, a po celou dobu mi byli oporou.

„Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdřív sebe.“

– Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	15
1.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU.....	15
1.2 VÝZNAM ONLINE MARKETINGU A ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	17
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.4.1 Online reklama.....	18
1.4.2 Online public relations.....	19
1.4.3 Online přímý marketing.....	21
1.4.4 Online osobní prodej.....	24
1.4.5 Online podpora prodeje	25
2 VÝVOJ A NOVÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	28
2.1 PERSONALIZACE	28
2.2 AUTOMATIZACE.....	29
2.3 EVENTIZACE	30
2.4 CONTENT MARKETING	30
2.5 SENZORICKÝ MARKETING	31
2.6 VALUE-BASED MARKETING.....	31
2.7 INFLUENCER MARKETING.....	32
2.8 GDPR.....	33
2.9 NOVÉ TRENDY ORGANIZACE A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
2.10 ZMĚNA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ PO KORONAVIROVÉ KRIZI	34
2.10.1 Trendy v marketingu, které zvýšily svou sílu v důsledku pandemie.....	36
3 MARKETING V OBLASTI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	37
3.1 FACEBOOK.....	40
3.2 INSTAGRAM	41
3.3 YOUTUBE	43
3.4 BLOG	43
4 E-SHOP.....	44
4.1 FUNKCE ESHOPU	44
4.1.1 Klasické funkce.....	44
4.1.2 Nadstandardní funkce	45
4.2 SERP.....	46
4.3 SEM	46

4.4	SEO	46
4.5	PPC	47
4.6	VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ	47
4.7	AFFILIATE MARKETING	47
4.8	REMARKETING	47
4.9	GOOGLE ANALYTICS.....	47
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	48
5.1	SWOT ANALÝZA	48
5.2	ROZHOVOR	49
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	50
5.4	MODEL AIDA.....	50
5.5	FUNNEL ANALYSIS	51
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST	53
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU	54
7.1	ZALOŽENÍ A HISTORIE	54
7.2	MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU – 4P	55
7.2.1	Produkt.....	55
7.2.2	Cena	55
7.2.3	Distribuce.....	56
7.2.4	Propagace.....	56
7.3	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	57
7.3.1	Osobní prodeje	57
7.3.2	Tištěná reklama.....	57
7.3.3	WOM komunikace.....	57
7.4	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	58
7.4.1	Facebook.....	58
7.4.2	Instagram	59
8	ANALÝZA KONKURENCE.....	60
8.1	WWW.SECOND-HAND.CZ	62
8.1.1	Logo	62
8.1.2	Webová stránka.....	62
8.1.3	Sortiment.....	63
8.1.4	Výhody pro zákazníka	64
8.1.5	Sociální média.....	64
8.2	WWW.BRUMLA.CZ	65
8.2.1	Logo	65
8.2.2	Webová stránka.....	65
8.2.3	Sortiment.....	66
8.2.4	Výhody pro zákazníka	67
8.2.5	Zbožový vyhledávač Heureka.cz.....	67

8.2.6	Sociální média.....	67
8.3	WWW.MODA-LUCIA.COM.....	70
8.3.1	Logo.....	70
8.3.2	Webová stránka.....	70
8.3.3	Sortiment.....	71
8.3.4	Výhody pro zákazníka.....	72
8.3.5	Sociální média.....	72
8.4	WWW.SECONDHANDAXEL.CZ.....	74
8.4.1	Logo.....	74
8.4.2	Webová stránka.....	74
8.4.3	Sortiment.....	75
8.4.4	Výhody pro zákazníka.....	75
8.4.5	Sociální média.....	76
9	BENCHMARKING.....	78
9.1	1. BRUMLA.....	78
9.2	2. SECOND-HAND.....	79
9.3	3. SECOND HAND AXEL.....	79
9.4	4. MODA-LUCIA.....	79
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	80
10.1	ROZHOVOR S MAJITELKOU.....	80
10.2	ROZHOVOR S INFLUENCERKOU.....	83
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	88
11.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	88
12	ANALÝZA DESIGNU LOGA.....	97
12.1	PRŮZKUM NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM.....	97
12.2	PRŮZKUM NOVÉHO DESIGNU LOGA.....	99
13	SWOT ANALÝZA PODNIKU.....	102
13.1	SILNÉ STRÁNKY.....	103
13.2	SLABÉ STRÁNKY.....	103
13.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	103
13.4	HROZBY.....	103
14	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	104
15	KONCEPT ZAVÁDĚCÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ VYBRANÉHO PODNIKU.....	105
15.1	ZDŮVODNĚNÍ NÁVRHU PROJEKTU.....	105
15.2	CÍLE ZAVÁDĚCÍHO PROJEKTU.....	105
15.3	NOVÉ LOGO SPOLEČNOSTI.....	106
15.4	FAVICON.....	106
15.5	BANNERY.....	106

15.6	ZALOŽENÍ WEBOVÉ STRÁNKY	107
15.7	OBSAH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	108
15.8	ONLINE DISKUSE A DISKUSNÍ FÓRA	111
15.9	NASTAVENÍ GOOGLE ANALYTICS	111
15.10	SEO OPTIMALIZACE.....	112
15.10.1	Individuální SEO	113
15.10.2	Automatická SEO optimalizace.....	114
15.11	ODKAZY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH A ZPĚTNÉ ODKAZY	114
15.12	VÝBĚR INTERNETOVÝCH VYHLEDÁVAČŮ.....	115
15.13	VÝBĚR ZBOŽOVÝCH VYHLEDÁVAČŮ.....	115
15.14	PPC	115
15.15	REMARKETING.....	116
15.16	PODPORA PRODEJE.....	116
15.17	AFFILIATE MARKETING	117
15.18	PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	117
15.18.1	Facebook.....	117
15.18.2	Instagram	118
15.19	VÝBĚR A SPOLUPRÁCE INFLUENCERA	119
15.19.1	Výběr influencera	119
15.19.2	Analýza sociálních médií vybrané influencerky.....	120
15.19.3	Návrh spolupráce	122
16	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	123
16.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	123
16.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	125
16.3	ČASOVÁ ANALÝZA.....	127
16.3.1	CPM.....	128
17	VERIFIKACE PROJEKTU	130
17.1	MODEL AIDA.....	130
17.1.1	Attention (pozornost).....	130
17.1.2	Interest (zájem)	131
17.1.3	Desire (touha)	132
17.1.4	Action (akce).....	133
17.2	FUNNEL ANALYSIS	134
	ZÁVĚR.....	135
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	136
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	142
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	143
	SEZNAM TABULEK	146
	SEZNAM GRAFŮ.....	147

SEZNAM PŘÍLOH	148
----------------------------	------------

ÚVOD

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu zaváděcí online marketingové komunikační kampaně nově vznikajícímu internetovému obchodu, který se bude zaměřovat na second handové zboží.

V dnešní moderní době, kdy je na internetu nespočetné množství produktů a služeb, je trh přesycen a marketingová komunikace firem je tak důležitou součástí nejen v offline, ale i online prostředí. Marketingová komunikace zahrnuje různé placené a neplacené nástroje pro tvorbu marketingových strategií, jejichž cílem je podpora prodeje, předávání informací a znalostí, vytváření pozitivních vztahů, povědomí, posílení image a komunikace se zákazníky. Využití online nástrojů pro marketing na internetu a jeho tvorbu je mnohdy méně nákladné a efektivnější než ostatní různorodé nástroje. S moderními technologiemi přichází i nové trendy v marketingové komunikaci, které se navíc každým rokem neustále mění a vyvíjí, a proto je potřeba dávat pozornost na udržení stálosti a pozornosti zákazníků.

Úspěšný podnik proto nespočívá pouze s nakládáním financí, ale i hodnotnou a dobře zpracovanou marketingovou strategií. Dobře zpracovaná marketingová komunikace navíc umožňuje vzbudit touhy zákazníků ke koupi produktu nebo služby. Důležitým bodem na začátek je vědět, jakou cílovou skupinu chce firma oslovit a přes jaký komunikační kanál je ideální značku, produkty nebo služby prezentovat.

S každoročním růstem uživatelů na internetu, roste obliba nakupování, která se i v rámci koronavirové krize prudce zvýšila. Internetové obchody pro zákazníky představují spoustu výhod jako je ušetření času, jednoduchost, pohodlnost, rychlost, porovnání cen v různých zbožíových vyhledávacích a výběr z velkého množství na jednom místě. Zákazníci mohou objednávat zboží odkudkoliv a kdekoliv pouze s podmínkou připojení na internet. Neopomenutelnou výhodou pro zákazníky je většinou i nižší cena na internetu než v kamenných prodejnách a to především kvůli vysokým provozním nákladům prodejen.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této diplomové práce „Zaváděcí online marketingová komunikační kampaň vybraného podniku“ je zpracovat kompletní projekt online marketingové komunikace vznikajícímu e-shopu Adenel se second handovým zbožím na základě marketingového průzkumu.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretická a praktická.

V teoretické části je cílem zpracování literární rešerše vztahující se k problematice online marketingové komunikace, která bude tvořit základ pro část praktickou.

Cílem praktické části je provedení jednotlivých analýz projektu a kompletní zpracování projektu. V analytické části bude popsán podnikatelský subjekt second hand Adenel, představen e-shop, současná komunikace podniku a analýza konkurence. Následovat bude marketingový výzkum formou osobních hloubkových rozhovorů s majitelkou, zákazníkem podniku a influencerkou, která se o second hand zajímá. Na základě těchto hloubkových rozhovorů bude pomocí šablony vytvořen ideální zákazník s jeho touhy a potřeby. Dále bude provedena SWOT analýza podniku, ve které budou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku.

V projektové části diplomové práce bude vytvořen projekt zaváděcí online marketingové komunikační kampaně pro vybraný podnik, který bude zpracován na základě jednotlivých analýz.

Poslední částí diplomové práce bude projekt podroben nákladové, rizikové a časové analýze a budou definovány verifikace projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

1.1 Charakteristika internetu

Na počátku byl internet obranným projektem vlády USA – ARPANET (Advance Research Projects Agency Net), jehož cílem bylo alespoň částečně udržet komunikaci i po nukleárním útoku. Do 90. let byl využíván především pro potřeby výzkumu, vzdělávání a obrany státu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

Dnes je internet nedílnou součástí lidské populace a jeho využívání výrazně vzrostlo s rozšířením počítačů, chytrých telefonů a další technologie, které internet využívají. V roce 2018 překonala celosvětová internetová populace čtyři miliardy uživatelů a zatím žádné jiné médium nezaregistrovalo tak dynamickou a silnou expanzi. Přitažlivost internetu jako reklamní médium je v dnešní době dáno nejen množstvím rostoucích uživatelů, ale i rozvojem služeb a nástrojů pro online marketingovou komunikaci. Internet se stal velice atraktivním, rychlým, flexibilním, levným a vysoce účinným reklamním nástrojem pro využívání reklamního prostoru (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 83).

Lidé téměř odkudkoliv a kdekoliv hledají přes internet každý den různé informace nebo produkty a značky v pohodlí, s rychlostí, dostupnou cenou a všemi potřebnými údaji. Dnes se již většina společností přesouvá do online a některé společnosti působí pouze na internetu. Patří k nim celá řada firem, od e-tailerů, jako je například Amazon, který prodává produkty a služby přímo koncovým zákazníkům přes internetové vyhledávače a portály (Seznam, Centrum, Google, Bing nebo Yahoo! apod.), přes transakční weby jako je například eBay, přes obsahové weby nebo online sociální média (například Facebook, Instagram, YouTube nebo Snapchat). Téměř každá společnost má svou přítomnost na internetu, ať už v podobě webových stránek, informačních webů nebo blogů, tak i obsahovou část na sociálních sítích (Kotler a Armstrong, 2018, str. 515).

Ve spojení s rozvojem internetového prostředí se objevilo několik nových pojmů jako je například proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing, copywriting, influencer marketing atd. Tyto pojmy existovaly už dávno předtím, ale díky možnosti moderních komunikačních a informačních technologií se dnes celosvětově rozšířily (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 170).

1.2 Význam online marketingu a online marketingové komunikace

Online marketing je marketing přes internet pomocí webových stránek společnosti, online reklam, propagačních e-mailů, online videí a blogů. Do online marketingu dále patří rychle rostoucí sociální média a mobilní marketing. Webové stránky firem slouží k zaujmutí zákazníků, aby je přiblížily k přímému nákupu nebo jinému marketingovému účelu (například pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky) (Kotler a Armstrong, 2018, str. 516).

Online reklama se stala nedílnou součástí výdajů za reklamu a díky ní lze zvyšovat povědomí o stávajících produktech, o zavádění nové produktové portfolie, posilovat image firmy, pověst značky nebo komunikovat s klíčovými osobami – stakeholdery (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 183).

Význam marketingové online komunikace je v poslední době jednou z nejdůležitějších nástrojů a její důležitost neustále raketově stoupá. Například v roce 2017 reklamní online výdaje v globálním měřítku přesáhly přes jednu třetinu celkových reklamních výdajů a téměř tři čtvrtiny reklamních online výdajů šly do mobilní reklamy. Hlavním důvodem těchto výdajů je čím dál větší dosah online reklamy ve spojení se změnou v upřednostňování vybraných médií a využívání nových forem s rostoucím vývojem sociálních médií. Výhodami online reklamy jsou například preference, participace, důraz na uživatelský kontext nebo interakce (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 171).

I přesto, že je internet v dnešní době masovým médiem, neplatí, že by byl každý online. Z výzkumů z roku 2015 česká internetová populace dosáhla 6,7 milionů uživatelů. Navíc pouze část z této populace je online úplně každý den. Dále jsou zde podíly internetových uživatelů podle věkových skupin. Například lidé starší 65 let jsou online relativně málo (zahrnují pouze 7% podíl internetové populace), než lidé mezi 15 a 44 let (zahrnují 58% podíl internetové populace). Podíl v obou věkových skupinách však neustále roste každým rokem (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 183).

Na internet chodí lidé hned z několika důvodů, jako jsou například: chtít zůstat stále v obraze, budovat si obraz sami sebe, sledovat životy ostatních, budovat komunitu nebo si rozšiřovat obzory (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 34-36).

1.3 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu

Výhody internetové reklamy podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 81) jsou:

- neustálé působení,
- globální dosah,
- vysoké a přesné zacílení,
- personalizace,
- rychlost a flexibilita,
- interaktivita,
- relativně nízké náklady,
- důvěryhodnost,
- představení novinek,
- využívání multimediálních obsahů,
- využívání sociálních sítí pro přesné zacílení,
- jednoduchá měřitelnost účinnosti.

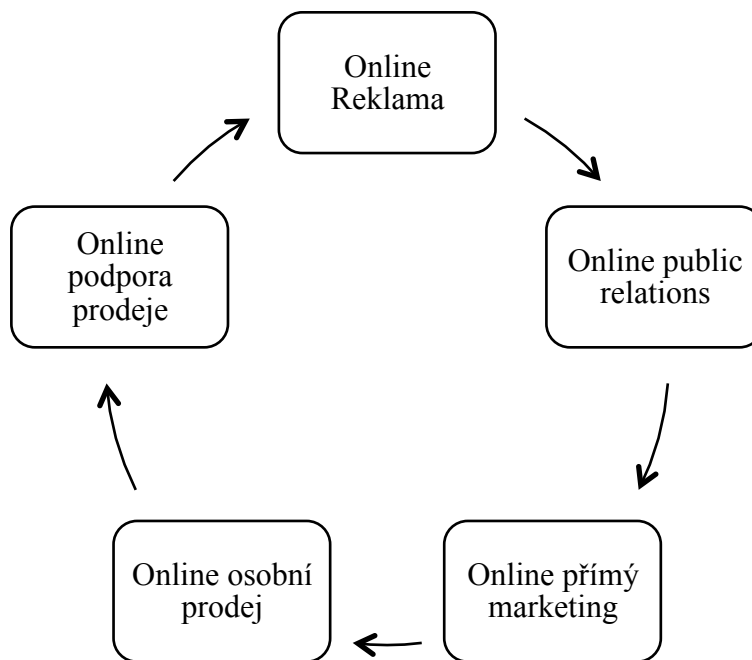
Nevýhody internetové reklamy podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 81) jsou:

- nutnost připojení k internetu,
- kvalita a rychlost připojení,
- penetrace podle zemí a cílových skupin,
- sdílení a kontrola obsahu v různých zemích.

S rychlým růstem reklamy a všech médií se i online prostředí nevyhnulo negativním jevům jako je například negativní vnímání reklamy nebo inzertů, ignorování reklamních sdělení (reklamní slepota) nebo blokování reklamy, které chrání uživatele internetu před zahlcením reklam, ale zároveň se reklama stává neúčinnou (uživatelé na danou reklamu nereagují, protože ji ani nevidí) (Přikrylová Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 172).

1.4 Komunikační mix online marketingové komunikace

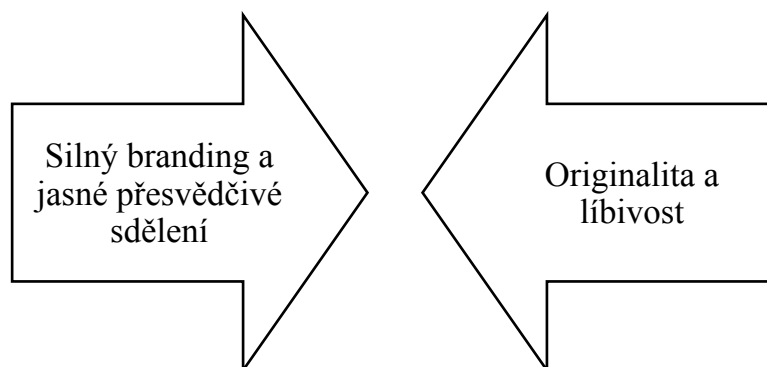
Komunikační mix se podle Prikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 169) skládá z následujících složek:



Obrázek 1: Komunikační mix (Vlastní zpracování)

1.4.1 Online reklama

Online reklamou se rozumí placená reklama, kterou firmy nebo jedinci propagují v online prostředí. Jedná se o reklamy na internetu, v mobilu nebo na sociálních médiích (Kotler a Armstrong, 2018, s. 516).



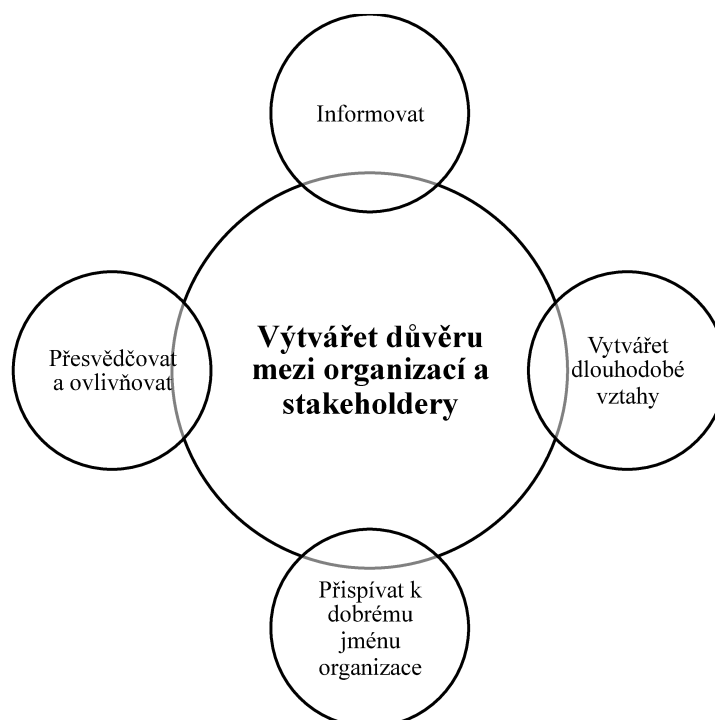
Obrázek 2: Základní kritéria efektivní reklamy (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 68)

Hlavní formy online reklamy podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 173-182) jsou:

- **display reklamy** – jedna z prvních reklam v online prostředí. Jedná se o textovou, grafickou nebo video reklamu.
- **Intextová reklama** – textová reklama, doplněná o obrázek nebo video – tento typ reklamy často využívá obchodní model PPC.
- **Reklama ve vyhledávačích** – nástroje SEM (Search Engine Marketing) a PPC (Pay Per Click).
- **Reklama na sociálních sítích** – propagace příspěvků, stránek, webů a dalších výzev k akci (například odkaz v Insta Stories, propagování událostí).

1.4.2 Online public relations

Cílem online public relations jsou marketingové aktivity, které se zaměřují na budování dobrých a dlouhodobých vztahů se všemi skupinami (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 182).



Obrázek 3: Hlavní cíle PR (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 119)

Do online public relations podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 183-190), patří: SEO; webové stránky; tiskové zprávy; případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu; budování uživatelských komunit.

- **SEO (Search Engine Optimization)** – česky optimalizace pro vyhledávač - nástroj pro vylepšení pozice webové stránky na přední místa ve vyhledávání na základě klíčových slov nebo textů, které jsou zahrnuté na webu. Tento nástroj bývá součástí obsahového marketingu (Seomaster, © 2020).
- **Webové stránky** – web hraje jednu z nejvýznamnějších rolí v oblasti online PR. Webové stránky se liší účelem a obsahem. Některé weby jsou primárně založené jako marketingové – informační webové stránky (například web automobilových společností) a některé webové stránky jsou přímo prodejní (Kotler a Armstrong, 2018, s. 516).

Jde ale o podstatné místo od začátku přivedení uživatele až po dokončení celého procesu – například nákupu zboží nebo služby či uzavření dalších kontaktů (přihlášení newsletteru apod.), a proto je budování a správa webu důležitou činností nejen pro dosažení zisku, ale dalších cílů firmy (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 185).

- **Tiskové zprávy** – tiskové zprávy v online prostředí se příliš neliší od těch obvyklých. Důležitá je hlavně stručnost a přehlednost určitého sdělení: V online prostředí je navíc výhodou využití audiovizuálních a interaktivních prvků. Tyto dobře promyšlené prvky mohou dopomoci k virálnímu šíření a většímu povědomí o firmě (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 187).
- **Případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu** - k podpoření dobrého PR jsou i různé další marketingové aktivity firem, jako je například sdílení zkušeností ve formě e-příruček nebo podcastů, které se v poslední době čím dál víc rozšiřují do povědomí. Další vhodnou aktivitou je i multimediální obsah na sítích jako je YouTube nebo sociálních médií Instagram či Pinterest (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 187-188).

Jednoduchý a stručný e-book může sloužit jako „magnet na zákazníka“, který poskytne firma zdarma, výměnou za souhlas se zasíláním newsletterů (e-mailů). Pro pozornost zákazníka a navázání dalšího vztahu je však důležitý krátký

a hodnotný obsah, který zákazníkovi přinese okamžitý přínos. Jako dalšími variantami může být i mapa nebo plán, infografika, schéma nebo systém, případová studie, šablony a vzory, pracovní listy, seznamy a checklisty, výsledky ankety či výzkumu a další věci, které by mohli přimět zákazníka k získání pozornosti (Říha, 2018, s. 89).

- **Budování uživatelských komunit** – budování uživatelských komunit patří do social media marketingu, který využívá celou škálu nástrojů a technik k ovlivňování různých skupin přes prostředníky. Tímto prostředníkem (influencerem), se může stát téměř kdokoli, kdo se pohybuje na sociálních sítích. Většina z nich začínali jako neznámí lidé, kteří sdíleli svůj obsah v online prostředí. Díky jejich aktivitě, prosazování názorů nebo recenzí produktů si během několika let vybudovali komunitu svých sledujících – fanoušků a stali se známými osobami. Dnes již spousta firem s těmito prostředníky spolupracuje, aby se jejich produkty a značky dostaly do povědomí dalších lidí a zvýšili se jim zisky (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 188-190).

1.4.3 Online přímý marketing

Online přímý marketing umožňuje kupujícímu komunikovat s prodejcem přímo na webové stránce, telefonicky nebo například přímo v mobilní aplikaci. Pro prodejce je přímý marketing často levnou, efektivní a rychlou alternativou k uzavření obchodu. Přímý online marketing umožňuje firmám zaměřit se na malé skupiny nebo jednotlivce, zjistit jejich potřeby a přizpůsobit produkty konkrétním zákazníkům. Dále umožňuje průběžně upravovat ceny, nabídku sortimentu a další flexibilitu na trhu (Kotler a Armstrong, 2018, s. 514).

Direct marketing se původně vyvinul jako levnější varianta osobního prodeje, která umožňuje: **1. přesné zacílení**, **2. výraznou adaptaci sdělení**, **3. vyvolání okamžité reakce** jedinců (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 73).



Obrázek 4: Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 74)

Podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 191-196) patří do online přímého marketingu: webové stránky, katalogy; sociální sítě; direct mail; newsletter; mobilní aplikace.

- **Webové stránky, katalogy** – jedním z hlavních cílů přímého marketingu je přímý prodej, ve kterém hrají v online prostředí důležitou roli webové stránky. Většina firem působících offline se dnes přesunula i do online prostředí a firmy, které jsou pouze online, se snaží o zařazení offline kamenných prodejen nebo výdejen (např.: Zoot a jeho výdejny nebo spolupráce kamenných obchodů a firem, které nabízí zboží pouze online bez své kamenného prodeje). S nárůstem online nakupování se objevily i další metody **plateb a distribuce**. Kromě platby na dobírku dnes lze platit přes různé platební brány a elektronické peněženky jako je například Paypal, PayU, GoPay nebo specifický QR kód. Přibývá více kurýrních a přepravních služeb, které se snaží konkurovat na základě různých výhod nejen pro zákazníky, ale i pro firmy – například Zásilkovna či Uloženka, která svým umístěním služeb může podpořit i danou kamennou prodejnu (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 191-192).

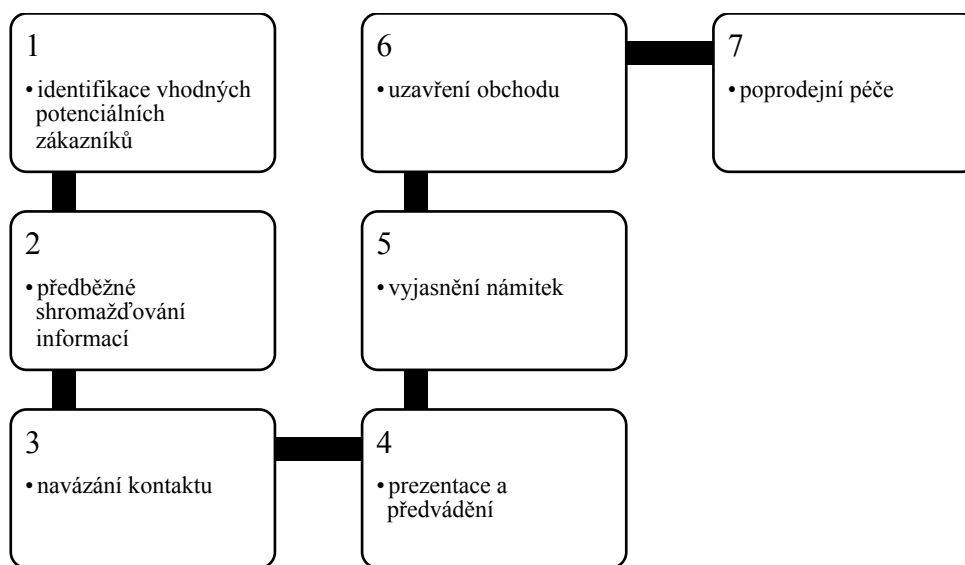
- **Sociální sítě** – přímý marketing na sociálních sítích lze využívat například v rámci soukromých zpráv, komentářů pod firemními příspěvky nebo různorodou zákaznickou podporou na sociálních sítích. Ať už pomoc jiným zákazníkům v debatě pod příspěvkem nebo sdílením svých zkušeností (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 192-193).
- **Direct mail** – e-mailing je nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu. Výhodou těchto e-mailů je flexibilita a rychlost, která umožňuje zákazníkovi rychlý a jednoduchý proklik na webové stránky. Nevýhodou těchto e-mailů bylo spadnutí do spam schránky, ale dnes již většina zemí přistoupila na tento problém opt-in režimem (zasílání e-mailů na základě souhlasu zákazníka) (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Střítecký, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 82-85).
- **Newsletter** – newsletter je další formou e-mailingu, který je často využíván k tomu, aby motivoval zákazníka k další návštěvě webových stránek, a slouží také jako náhrada klasického katalogu (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Střítecký, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 75).

V současné době je forma newsletteru taky jako jediná legální – po souhlasu získaného od zákazníka. S ustanoveným nařízením **GDPR** (nařízení o ochraně osobních údajů) musí zákazník výslovně souhlasit s rozesíláním newsletterů a musí být přesně vymezeno, čeho se to týká. Zároveň i rozesílatel musí vědět, kdy a jak získal souhlas zákazníka se zpracováním osobních údajů (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 193-195).

- **Mobilní aplikace** – mobilní aplikace je postupem času stále rozšířenějším nástrojem pro marketingovou online komunikaci. Po stažení, nainstalování a spuštění aplikace zákazník již souhlasí s upozorněním (upozornění na obrazovce telefonu, např.: na slevy, na novou kolekci apod.). V rámci mobilních aplikací firmy vymýšlí i nové marketingové strategie, jako jsou například slevy pouze díky stažené aplikaci a další různé specifické nabídky (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 195-196).

1.4.4 Online osobní prodej

Díky technologickému vývoji se možnosti osobní komunikace rozšiřují i v online prostředí, jelikož vzdálenost dnes nehraje až tak velikou roli. Komunikace se zákazníky navíc nemusí mít za jediný cíl prodat produkt, ale dalšími cíli může být i vzdělání či spolupráce nebo navázání kontaktu (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 196).



Obrázek 5: Fáze osobního prodeje (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 209)

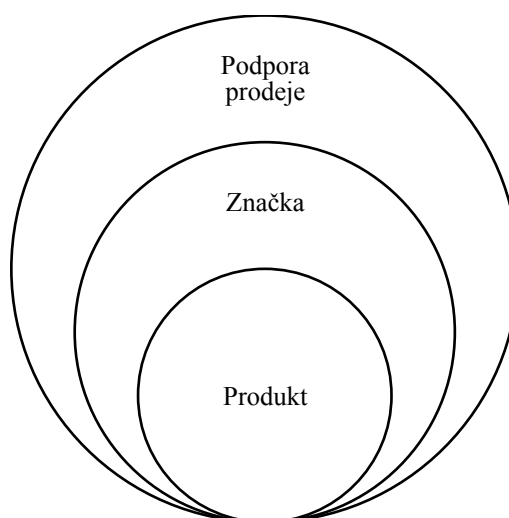
Podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinová a Štracha (2019, s. 196-198), patří do online osobního prodeje: messaging, live chat; online eventy a webináře.

- **Messaging, live chat** – jedná se o komunikace nebo psaní se zákazníky pomocí chatovacích a videohovorových aplikací jako je například messenger, WhatsApp, Skype apod. Další rozvinutou aktualizací je umožnění nasazení tzv. chatbotů, kteří dokážou okamžitě odpovídat na obvyklé dotazy a firmě se tak snižují náklady za pracovní sílu. Výhodou komunikace v online prostředí je i záznam o všech již předešlých konverzacích se zákazníkem (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 197-198).
- **Online eventy, webináře** – online eventy a webináře probíhají téměř stejnou formou jako offline. Účastnit se může kdokoliv a odkudkoliv. Podmínkou je pouze připojení k internetu a chytré zařízení. Cílem těchto webinářů a online eventů nemusí být jen prodej produktů, ale i vzdělávání zákazníků, zvyšování

povědomí a budování image. Tyto internetové akce se proto mohou považovat za jeden z nástrojů online PR (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 198).

1.4.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje i v online prostředí různé spektrum nástrojů, které mohou přesvědčit zákazníka k nákupu. Do těchto nástrojů lze zahrnout například reklamu ve vyhledávacích, remarketing, využívání newsletterů nebo notifikací u mobilních aplikací apod (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 198).



Obrázek 6: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 96)

Podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 199-203) patří do online osobního prodeje: affiliate marketing; zbožíové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování; vzorky, kupony, věrnostní programy; advergaming a soutěže.

- **Affiliate marketing** – tento druh marketingu, nazývaný také jako partnerský marketing se využívá k vyššímu objemu prodejů. Spolupráce s affiliate partnery může přivést nové zákazníky, kteří by bez této spolupráce sami nepřišli. Partneři, kteří přivedou na základě specifického odkazu zákazníky, kteří vytvoří objednávku či registraci, jsou odměňováni procenty nebo pevnou částkou z prodeje. Pro firmu je to výhodný model, jelikož zvyšují motivaci na straně poskytovatele a zároveň minimalizují neefektivní náklady (neplatí

se za návštěvníky, kteří stránku pouze navštíví a požadovanou akci neuskuteční) (Adaptic, © 2005-2020a).

- **Zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování** – zbožové vyhledávače jako například Heureka.cz, Zbozi.cz nebo Glami.cz, které slouží k porovnávání produktů z hlediska jejich výkonnosti nebo cenové nabídky (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 200).

Podle Kubíčka a Linharta (2010, s. 159) se doporučuje doplnit co nejvíce informací o produktech na webových stránkách firmy. Díky podrobným informacím může firma získat mnohem lepší ohodnocení a stát se tak vysoce postaveným konkurentem na trhu.

Slevové portály slouží jako možnost vyprodání skladových zásob a jsou atraktivní pro zákazníky, kteří hledají výhodnou cenovou nabídku. Kolektivní nakupování zákazníci hledají za využitím množstevních slev a výrobce tak může při větším odbytu realizovat úspory z rozsahu (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 200-202).

- **Vzorky, kupony a věrnostní programy** – tyto nástroje jsou téměř totožné jako v offline prostředí. Distribuci však může usnadnit méně nákladná newsletterová kampaň či různé aktivity, které firma zrealizuje například na sociálních sítích. Vzorky mohou mít podobu zkušebních počítačových programů nebo mobilních aplikací apod. (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 202).
- **Advergaming a soutěže** – advergaming je propagace produktu během počítačové nebo mobilní hry za účelem zvyšování povědomí o značce. Online soutěže firma dnes využívá především na sociálních sítích, kde zapojuje zákazníky k označování firmy/značky na příspěvku, označováním hashtagů nebo psaním komentářů a sdílením příspěvku. Do soutěže se tak většinou zapojí i sledující těch, kteří soutěž firmy sdíleli nebo napsali komentář s označenou osobou. Firma si tak získává větší komunitu, více sledujících a potenciálních zákazníků a zároveň si může budovat image dobré a ověřené firmy na základě počtu sledujících (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 202-203).

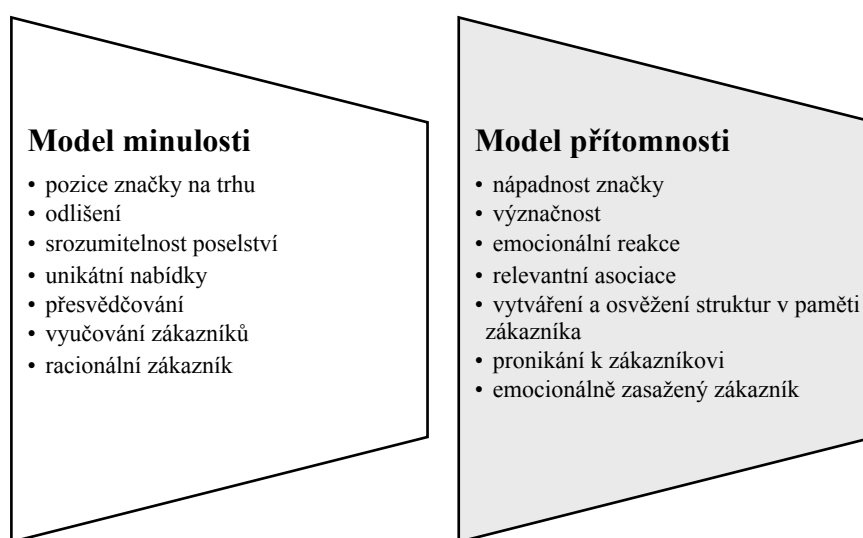
V dnešní době již ale existují různé programy, kde si firemní nebo osobní účty kupují sledující, likes nebo komentáře pod příspěvky. Proto by si i zákazníci

měli dávat pozor na ověření opravdu dobré značky a nehledět pouze na to, kolik lidí firmu sleduje na sociálních sítích nebo kolik má pod jednotlivými příspěvky komentářů (Digitální nomádi, 2018).

Soutěže také probíhají v rámci různých firemních aplikací. Například IKEA spustila 22. 6. 2020 v aplikaci IKEA BETTER LIVING soutěž, kde uživatelé v rámci 10 dní mohou sbírat body za jednotlivé challenge úkoly. Každý den musí splnit 1 jednoduchý úkol zaměřený na udržitelnost. Za 10 dní od spuštění této soutěže IKEA vyhlásí výherce o vouchery na nákup (IKEA, © 2020).

2 VÝVOJ A NOVÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Vývoj a nové trendy v online prostředí jsou nedílnou součástí online marketingové komunikace. Trendy se mění na základě vyvíjení digitálních technologií a její automatizace, přilákání větší pozornosti zákazníků, vytváření co nejatraktivnějších nabídek a neustále se zvyšujícího konkurenčního účinku. Proto se v mnoha případech snaží vytvářet takové sdělení, která jsou přizpůsobená konkrétním příjemcům, jsou jedinečná, lépe zacílená a více zisková (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 268).



Obrázek 7: Na cestě k novému pohledu na priority marketingu (Sharp, 2018, s. 13)

2.1 Personalizace

V dnešní době se cílený marketing považuje za důležitou součást marketingové komunikace. Zatímco masový marketing chce prodat všem zákazníkům, cílený marketing se soustřeďuje pouze na vybraný segment nebo konkrétního jedince. Personalizace zvyšuje účinnost marketingové komunikace, protože její sdělení zvyšuje důraz na emocionální stránku zákazníka a díky tomu je informace snadněji zapamatovatelná (Sharp, 2018, s. 57-58).

Do personalizace patří další směry jako je například **interactive marketing**, který spočívá k vytvoření a udržení dlouhodobějšího vztahu (např. návštěvníků webových stránek) a následně k využití a dosažení konkrétních prodejních cílů. Dalším příkladem personalizace je **experiential marketing**, kdy jsou nabízeny vzorky a firmy tak povzbuzují pozitivní emoce k dané značce. Tento druh marketingu využívá i takzvané ambasadory,

kteří značku často propagují lépe než samotní prodejci. **Influencer marketing** je dalším projevem personalizace, který se zaměřuje na vlivné osoby. Tyto osoby mají vliv na poměrně velkou skupinu potenciálních zákazníků a mohou firmě zajistit další příjem (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 270-272).

2.2 Automatizace

Automatizace se používají především tam, kde se opakují stereotypní úkoly, práce s big daty a je využívána s rozvojem dalších informačních technologií. Dnes se automatizace čím dál víc rozšiřuje i do marketingových kampaní, například v oblasti e-mailů nebo webových stránek. Automatizace slouží například pro připomenutí před skončením licence u různých softwarů, k opakovanému nákupu, k poslání vašeho firemního obsahu e-mailem, k poskytování informací o akčních nabídkách nebo k poslání automatických narozeninových přání zákazníkům apod. (Zatloukal, 2017).

Další rozšířenou automatizací v dnešní době je považovaná **virtuální realita**. Díky ní může spousta zákazníků vyzkoušet oblečení, doplňky nebo být přímo na místě pobytu a udělat si virtuální prohlídku. Tento způsob využila i síť hotelů Marriott v roce 2015, kdy v rámci tzv. Teleporteru můžou zákazníci virtuálně navštívit jejich hotely a různé destinace. Dalším příkladem je značka Merrell, kdy si v rámci nové inovativní série obuvi mohli zákazníci přes zařízení Oculus Rift vyzkoušet, jaké to je procházet se po různých cestách v outdoorovém prostředí (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach 2019, s. 273).

Umělá inteligence je dalším pokrokem v automatizaci marketingové online komunikace. Umělá inteligence dnes dokáže sbírat data spotřebitelů, vyhodnocovat je a přiřadit k uživatelským informacím. Dokáže uživatelům doporučit obsah na základě jeho vyhledávané historie a zvyklostí. Na postranním banneru webové stránky tak dokáže doporučit obsah, který bude návštěvníka zajímat a on tak nemusí ztrácet čas zbytečným hledáním. Dalším využitím je i sémantické vyhledávání (příkladem může být Siri). Tyto vyhledávače dokážou rozpoznat vazbu mezi produktem a navrhnou další podobné položky a výsledky vyhledávání. Díky umělé inteligenci lze využít i regulování cen (například podle ročního období nebo aktuální poptávkové ceny a dalších parametrů) a vytvářet automatické cenotvorby (podle různých faktorů jako jsou např.: recenze, geografická poloha, poptávka na trhu aj.). Zlepšení zákaznických služeb je další schopností umělé inteligence, která dokáže analyticky modelovat budoucí trendy a díky tomu lze

inteligenci využívat k předpovídání, k analýze nákupního chování apod. Další výhodou je sledování dění okolo značky na sociálních médiích a vzdorovat tak problémům, které se mohou vyskytnout. Již zmiňovaní autonomní chatboti jsou softwarové nástroje umělé inteligence, které pomáhají komunikovat se zákazníky. Tito chatboti dokážou odpovídat na různé otázky zákazníků bez čekání, než někdo odpoví např.: e-mailem nebo telefonem. Díky umělé inteligenci firmy dosahují mnohem vyšší personalizace na základě dat, které jim získá. Užitečnou vlastní umělé inteligence je i rozpoznávání obrázků a vizuální vyhledávání (Kopecký, 2019).

2.3 Eventizace

Eventizace je v marketingové komunikaci brána jako snaha o tvorbu atraktivního sdělení v čase jeho komunikování. Na rozdíl od klasického event marketingu, který je považován za nástroj PR, je eventizace mnohem hlubšího významu a proniká do dalších forem nástrojů marketingové komunikace. Příkladem eventizace může být televizní reklama, která se liší od těch tradičních (například změnou délkou než ostatní) nebo produkce vlastních filmů, sérií a dalších typů videí místo klasických spotů (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 279).

2.4 Content marketing

Obsahový marketing je jednou z důležitých strategií digitálního marketingu, zejména v dlouhodobém horizontu. Firma by měla investovat čas do vytváření kvalitního obsahu, který hovoří o souvislosti s firmou a jejími produkty a obsah by měl být pro zákazníky atraktivní. Cílem content marketingu je přimět uživatele ke sdílení obsahu a pravidelné návštěvě firemního blogu či webu (Viňarás, 2020).

Content marketing je dnes využíván i na sociálních sítích a díky němu si značky zvyšují důvěryhodnost, přináší inspiraci, vzdělání, rozmanitost nebo radost a zábavu. Sami uživatelé těchto sítí přispívají firmám svým sdíleným obsahem – například v příspěvcích na Facebooku, Instagramu nebo v blogovém článku, kteří sdíleli zákazníci, fanoušci, spolupracovníci, zaměstnanci nebo partneři (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 159-160).

2.5 Senzorický marketing

Senzorický marketing je založen na působení všech pěti smyslů: zraku, hmatu, chuti, čichu a sluchu. Tento marketing slouží ke stimulaci těchto smyslů za účelem vzbudit v zákazníkovi pozitivní emoce a reakce k dané kampani či značce (Jakubíková, 2013, s. 313).

Jediný z těchto smyslů, který vede do limbického systému a díky tomu umí vyvolat opravdu velké emoce je čich. Z pohledu marketingu je těžké propagovat vůni dané značky nebo produktu, ale nachází se zde prostor na kreativní marketing a zdroj pro tvoření nových nápadů (Du Plessis, 2011, s. 157).

Je již dokázáno, že hráči v kasinu zůstali o 45 % déle, když v něm byla krásná květinová vůně (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 285).

Dalším stále výraznějším smyslem v senzorickém marketingu se stává hmat. Proto se dnes spousta značek zaměřuje na svoje návrhy a designy produktů nebo obalů. Tento smysl se stal podstatou například při uvádění nových mobilních telefonů na trhu (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov a Štrach, 2019, s. 284).

2.6 Value-based marketing

V dnešní době si zákazníci osvojili základní zásady v jejich životním stylu a způsobu utrácení, které budou pravděpodobně přetrvávat i v příštích letech. Utrácejí méně a hledají větší hodnotu v produktech, které kupují. Firmy tak hledají způsoby, jak se přizpůsobit skromnějším kupcům a nabídnout jim tu správnou kombinaci kvality za přiměřenou cenu (Kotler a Armstrong, 2018, s. 103).

Jeden z hodnotově orientovaných je **green marketing**. Pravidla tohoto marketingu se ale mění dost rychle, neboť spotřebitelé i firmy neustále reagují na změny, které souvisejí s ekologickými problémy dané doby. Některé ekologické změny jsou ovlivněny i legislativou a další zase v rámci trendů a vyhovění zákazníků, či změny chování firmy (Kotler a Keller, 2013, s. 114).

Dalším hodnotově založeným marketingem může být tzv. **cause marketing**, který se zabývá prodejem na základě využívání prvku CSR - Corporate Social Responsibility. Tento typ marketingu se dřív využíval více v zahraničí, ale v dnešní době se dostává do povědomí i českých firem. Díky cause marketingu firma zvyšuje postavení

ve společnosti i ziskovost podniku. Například kosmetické firmy, které prosazují zastavení testování kosmetiky na zvířatech nebo dar na charitu z prodeje produktů (Organ, 2017).

Nedávným příkladem cause marketingu je česká firma Renovality, která darovala 8. 1. 2020 od 00:00 po dobu 24 hodin 100 % jejich výtěžku od zákazníků na pomoc Austrálii (organizaci wildlife-rescue) (Renovality, 2020).

2.7 Influencer marketing

Počátek influencerství se označuje za první vytvořené blogy, kde lidé recenzovali různé životní zkušenosti nebo doporučovali produkty, které si sami koupili. S rozmachem sociálních sítí se ale začala rozšiřovat spolupráce firem a vlivných osob. Právě Instagram, který dává prostor se plně projevit, tento druh marketingu ještě více posílil. Dalším trendem, který se v influencer marketingu předpokládá, je ambasadorství. Influenceři se uvazují k dlouhodobé spolupráci s firmami, kdy jim nabízí svojí tvář a své publikum, kterému danou značku doporučují. Dlouhodobá partnerství začínají být velkým smyslem jak ze strany influencera, tak i ze strany firmy. Pro influencera je to stálý příjem ohodnocení a pro firmy zajištěná komunita potenciálních zákazníků (MediaGuru, © 2019).

Firma by měla vybírat influencera, který k jejímu značce sedí a má ji rád. Nikdy by si neměli vybírat někoho, kdo se se značkou neztotožňuje. Další důležitou součástí při výběru influencera je i jeho statistika - například odkud jsou jeho sledující, jak jsou staří, jakého jsou pohlaví a zda mají podobné zájmy. Významným aspektem je taky frekvence publikujícího obsahu influencera, jaký dosah jeho příspěvky mají, kolik má zobrazení na Insta Stories nebo co se řeší pod jeho příspěvky za témata. Před spuštěním je podstatné vypracovat kvalitní zadání a využít doporučení daného influencera, aby to bylo co nejvíce přínosné pro jeho publikum (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 187-188).

Hlavním důvodem influencer marketingu je to, že reklama vlivných osob je mnohem autentičtější a osobnější než klasická reklama firem. Působí na podobné báze, jako když zákazníkovi doporučí produkt jeho známý, soused nebo kolega v práci a dává k produktu svůj příběh a pocit větší důvěry vůči značce. Pro influencers je před spoluprací podstatným hlediskem i finanční vyrovnání nebo nabídka produktů a zkušeností, které jsou cenným přínosem. Žádný influencer nebude propagovat značku zdarma. Firmy jim musí dát hodnotný důvod, aby o nich mluvili. Influenceři nemají rádi ani přílišné omezování v obsahu příspěvku. Někdy je mnohdy lepší dát kreativní prostor pro originalitu, pravdivost a autentičnost než přesné diktování a naplánování obsahu (Barker, 2017).

Kritikou, která se nevyhnula v tomto marketingu, je neoznačování reklamy. V počátcích bylo naprosto běžné, že influencer placený reklamní příspěvek neoznačil jako spolupráci a právě to začalo být hlavním terčem kritiky. Dnes již influenceři používají hashtagy nebo označují reklamy jako placené partnerství a některé značky to dokonce zavedly jako podmínku při uzavírání smluv (MediaGuru, © 2019).

2.8 GDPR

GDPR je aplikováno v České republice od 25. 5. 2018 jako nové obecné nařízení na ochranu osobních údajů, které se týká každé firmy, instituce nebo i jednotlivce, kteří získávají a zpracovávají osobní data (od zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů nebo klientů) v rámci evropského trhu. Tohle nařízení zasáhlo i online prostředí, jelikož většina online platformů osobní údaje využívají ke zlepšení služeb a spokojenosti uživatelů. Facebook využívá osobní údaje, jako jsou zájmy, pohlaví nebo věk a Google dnes pro získání dat využívá instalaci tzv. cookie do prohlížečů uživatelů (Nezmar, 2017, s. 27).

Aby firma či jiný subjekt mohli využít osobní data další strany, je nutné vyjádření souhlasu. S platností GDPR musí být souhlas oddělitelný např. od (kupní) smlouvy nebo obchodních podmínek (nesmí být jejich součástí) a zároveň musí být strana, která vyjádřila souhlas plně vědoma tohoto rozhodnutí a kdykoliv může souhlas na využívání svých osobních dat odvolat. Odvolání souhlasu ale neznamená, že firma či jiný subjekt musí tyto osobní údaje plně zlikvidovat, ale nesmí je již používat k těm účelům, ke kterému byl souhlas před zrušením udělen (Nezmar, 2017, s. 34).

Zvýšenou pozornost v rámci zavedení GDPR mělo například zasílání newsletterů a sbírání nových kontaktů. Souhlasem pro zpracování osobních údajů může být například i tlačítko „přihlásit se“, „odeslat“, „odebírat newsletter“ apod., ze kterého ale musí jednoznačně plynout účel zpracování (Dostálová, 2019).

ZÍSKEJTE DALŠÍ SLEVOU

3% na svůj první nákup

Navíc budete jako první vědět o všech novinkách, slevových akcích a tajných slevových kódech.

např. jana.novakova@seznam.cz

ODEBÍRAT NEWSLETTER

Vaše e-mailová adresa je u nás v bezpečí, přečtěte si naše [podmínky zpracování osobních údajů](#).

Obrázek 8: Příklad souhlasu kliknutím na tlačítko „odebírat newsletter“ (Dostálová, 2019)

2.9 Nové trendy organizace a řízení marketingové komunikace

S vývojem digitálního světa a marketingové komunikace se v dnešní době opouští marketingová strategie push, která tlačí zákazníka k okamžité koupi, ale směřuje se k dlouhodobějším vztahům zákazníka k firmě. Public Relation se stává hlavním jádrem v marketingové komunikaci a podpora prodeje cílí na odvětví jako celek. Klíčové je i budování značek, vytváření hodnot a povědomí či znalost značky. Do popředí se dostává reklama připomínající, informativní a reklama zaměřená na image (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 289).

Do marketingového oddělení přibývají další pracovní skupiny, které se zabývají shromažďováním a analýzou dat pro zajištění dalších firemních cílů, pracovní skupiny pro posun a vývoj strategií značky nebo pracovní skupiny, které se věnují interní marketingové komunikaci. Důležité je do marketingové komunikace firmy zapojit mnoho subjektů, kteří budou všechny kampaně, reklamy a akce na dané zboží a produkty podporovat jednotnou image a positioningem (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová a Štrach, 2019, s. 289).

2.10 Změna nákupního chování po koronavirové krizi

Vládní omezení spojená s globální pandemií koronaviru - Covid-19 se dotkla každého z nás. Opatření vlády a strach donutily přehodnotit nákupní zvyky a postoje spotřebitelů, které mají teď i do budoucna několik vedlejších negativních účinků. Tato krize způsobila ohrožení malých i velkých společností. Pokles tržeb se netýká pouze uzavřených kamenných prodejen, zasaženy budou i ostatní odvětví zejména v další části roku 2020, kvůli obavám, strachu a finanční nejistotě. Podnikatelé v době uzavření obchodů čelili rychlému reagování na změnu a otevřela se tak možnost přesunutí svého podnikání alespoň částečně do online prostředí pro zachování svého příjmu (Marie Claire, © 2020).

Český platební systém GoPay (platební brána GoPay) v rámci globální koronavirové pandemie zkoumal všechny kategorie webů, které prodávají své produkty na internetu a porovnávali platby za 14 po sobě jdoucích kalendářních dní. Díky této analýze získal data a vyhodnotil, které kategorie se setkaly s poklesem tržeb a které naopak díky této krizi posílily (GoPay, © 2020).

V následujících bodech jsou uvedeny kategorie podle GoPay (© 2020), ve kterých došlo k velkému poklesu tržeb:

- cestování – cestovní kanceláře, rekreační pobyty a ubytování, autobusové a vlakové jízdenky.
- Vstupenky – kulturní představení.

V následujících bodech, jsou uvedeny kategorie podle GoPay (© 2020), ve kterých došlo naopak k posílení:

- internetové lékárny, doplňky stravy, a fitness směsi - bylinné přípravky, vitamíny, bylinné směsi a čaje, fitness doplňky stravy (protein, kolagen, BCAA aminokyseliny a směsi pro přípravu nízkokalorických jídel).
- Potraviny - klasické i lokální produkty, domácí a ručně vyráběné produkty, sladkosti, ořechy, koření, čaj, káva, víno a alkoholické nápoje.
- Zdravotnické pomůcky – tejpovací pásy, korektory držení zad a polohovací pomůcky pro zdravé sezení.
- Drogerie a kosmetika – čistící a dezinfekční přípravky, kosmetika a drogistické zboží (krémy, sprchové gely, šampony, zubní pasty).
- Potřeby pro domácí mazlíčky.
- Elektronika – notebooky, webové kamery, tiskárny.
- E-boky a online kurzy.

Na síle budou zikavat online prodejci i v módním průmyslu. Většina prodejen, které byly uzavřeny a působí zároveň na internetových stránkách, zaznamenaly velký nárůst online prodeje (MediaGuru, © 2020b).

Společnost Inditex zaznamenala v prvním čtvrtletí silný růst online prodeje o 50 % a v dubnu konkrétně o 95 %. Podle rozhovoru s Pablo Islou, který představil dvouroční strategii digitální transformace Inditexu, zmiňuje, že obchodní řetězec plánuje investovat 1 miliardu eur (v přepočtu přes 26 miliard) do podpory online obchodu a 1,7 miliard eur

(v přepočtu přes 45 miliard) do modernizace technologického řešení. Zároveň chce Inditex uzavřít přes 1000-1200 menších prodejen a otevřít zhruba 450 nových obchodů, které budou vybaveny nejnovější technologií. Cílem této strategie je nabídnout zákazníkům nepřetržitou službu bez ohledu na čas, místo nebo na jakém jsou zařízení (Singh, 2020).

Nákupní chování spotřebitelů se v důsledku koronaviru mění a firmy se musí přizpůsobit novým zákaznickým návykům, potřebám a přáním. Vzrostla zákaznická citlivost na cenu, která se bude s nastupující recesí zvyšovat. Proto je důležité, aby se na tuto situaci firmy přizpůsobily různorodou cenovou nabídkou a produktů pro každého zákazníka. Je možné, že tyto nové spotřebitelské návyky vytvořené v rámci pandemie zůstanou natrvalo (The Motley Fool, 2020).

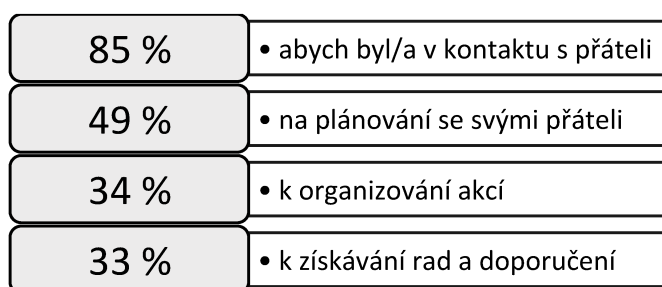
2.10.1 Trendy v marketingu, které zvýšily svou sílu v důsledku pandemie

- Výrazným trendem bude trvalý **nárůst online prodejů**, hlavně kvůli starší generaci, která díky pandemii překonala strach z nákupu zboží na internetu. Nárůst online tržeb zaznamenaly i potravinové online e-shopy, jako je například Rohlík, Košík nebo Tesco (MediaGuru, © 2020a).
- Dalším trendem, který byl zdůrazňován již před pandemií, je **zájem o zdravý životní styl**. Díky situaci si tento trend vyžádal ještě větší pozornost. Jedná se o zdravější potraviny a kvalitnější stravu (MediaGuru, © 2020a).
- **Trávení více času s rodinou a svými blízkými** bude i po uvolňování opatření nejspíše přetrvávat. Někteří lidé se stále budou obávat o své zdraví, ale zároveň se díky období pandemie naučili brát větší důraz na čas strávený doma s rodinou, který jim přináší radost, čas na úklid, na přípravu domácích jídel a další domácí práce (MediaGuru, © 2020a).

3 MARKETING V OBLASTI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Sociální média jsou v dnešní době rozšířeny po celém světě a v rámci nich jejich uživatelé sdílejí vlastní obsah (fotografie, videa, články apod.). Do těchto médií patří například blogy, diskusní fóra, online komunity, sociální obsahová síť YouTube a další sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter, Myspace, LinkedIn atd. Výhodou marketingu na sociálních médiích, je především oslovení větší části populace než v klasickém marketingu, rychlost, jednoduchost, nízká nákladovost a nepotřebnost vysokého vzdělání. Sociální média využívá každým rokem neustále více uživatelů po celém světě (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Strítěský, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 196).

Další výhodnou vlastností marketingu na sociálních médiích je možnost propagace společnosti či fanoušků dané značky na sociálních sítích. Firmy a značky vytvářejí různé stránky, kde jsou s uživateli v kontaktu a předávají jim skrze svůj obsah informace nebo zkušenosti. Díky tomu firmy mohou zasáhnout mnohem větší část populace (Barker, Barker, Bormann, Roberts a Zahay, 2017, s. 3).

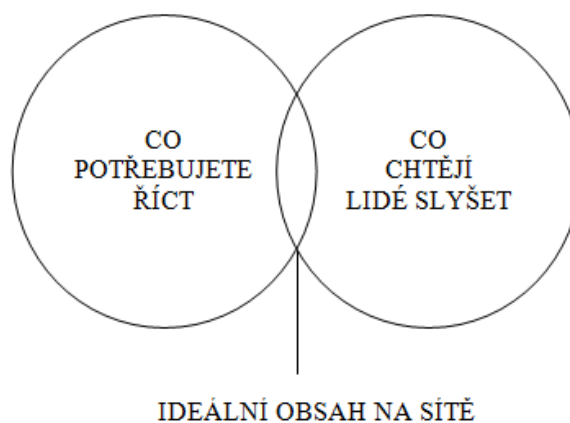


Obrázek 9: Nejčastější důvody k využívání online sociálních sítí v České republice (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Strítěský, Zamazalová, Hodboď a Kůta, 2016, s. 197)

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 16-22) jsou pro úspěšný marketing na sociálních médiích důležité čtyři klíčové dovednosti:

1. **umět zaujmout** – naučit se rozumět prostředí, ve kterém se firma nebo jedinec nachází, poznat zvyklosti a triky cílové skupiny pro nejlepší využití k vlastnímu cíli.
2. **Umět naslouchat** – pro úspěšnost firem je klíčovou vlastností umět naslouchat za cílem porozumění svým zákazníkům. Nejprve je důležité si cílovou skupinu vyslechnout, zpracovat a poté se ptát a mluvit.

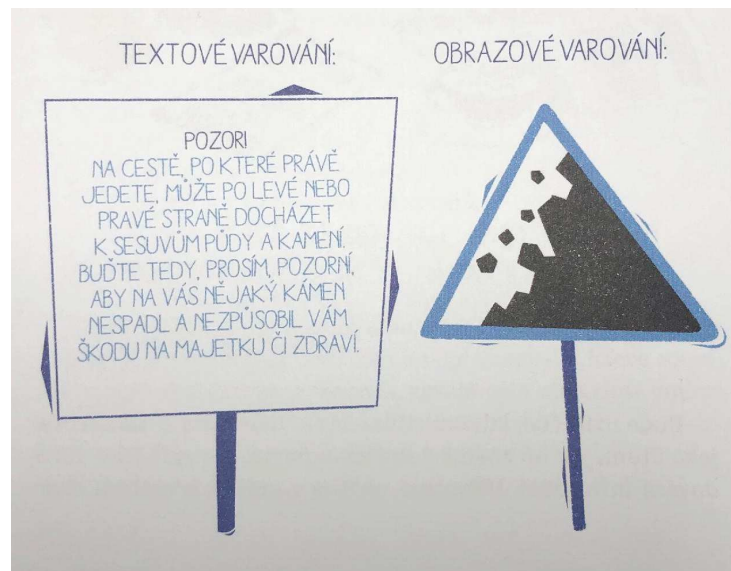
3. **Umět vyprávět** – důležité je uzpůsobit obsah a styl sdělení cílové skupině za cílem co největšího zájmu a pozornosti.
4. **Vyhodnocovat** – prosperující firmy vlastní úspěšnost marketingového sdělení měří a vyhodnocují, mají plán a pozorují vyhovující ukazatele pro další vývoj jejich komunikace.



Obrázek 10: Ideální obsah na síť (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 155)

Důležitým faktem při vytváření marketingové komunikace na sociálních médiích je uvědomit si, že čtení článků a pozorování firemních i jednotlivých obsahů je v offline a online světě rozdílné. Online čtenáři se v rámci pročitání informací zaměřují především na klíčová slova a záchytné body, protože nedokážou příliš dlouho udržet zájem o danou věc, pokud je opravdu do detailu nezajímá. Tito čtenáři v online světě většinou nečtou dopodrobna celý text, ale zaměřují se na určitá slova a hlavní myšlenky. Proto je u firemních textů nebo blogových článků důležitá struktura obsahu sdělení a například vyznačení hlavních klíčových slov nebo záchytných bodů pro snadnou orientaci čtenářů (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 41-42).

Další důležitou součástí marketingové komunikace na sociálních médiích je zaměřit se na vizuální sdělení. V dnešní době je to jedna z nejefektivnějších způsobů, jak zákazníka zaujmout a předat mu co nejvíce informací v co nejkratším časovém intervalu. Vizuálnímu sdělení navíc lidé věnují větší pozornost nejen proto, že zabírá obsahově více místa, ale hlavně proto, že ho dokážou zpracovat rychleji než textové a snadněji si ho zapamatují. Firmy tak mohou propojit vizuální styl a barvy spojené s danou značkou (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 42-43).



Obrázek 11: Textové varování vs. obrazové varování (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 42)

Čemu by firma měla věnovat další pozornost je výběr sociální sítě nebo média pro sdílení jejich obsahu. Každá sociální síť funguje trošku jinak a přitahuje jiné publikum. Při sdělování jedné a té samé věci se firmy musí přizpůsobit zvyklosti dané sítě. Například na Facebook chodí lidé sdílet příběhy, zážitky a emoce a sledují dění okolo sebe. Na Instagram zase sdílí ty nejkrásnější fotky s dokonalou úpravou a vše se tam zdá být o něco hezčí než realita. Na YouTube lidé a firmy sdílí zážitky, emoce, zkušenosti a rady, které se dají těžko popsat nebo ukázat na fotografiích. Lidé na různých sítích hledají různá řešení svých problémů, zpestření života a zlepšení nálady. Proto je důležitý vhodný výběr sítě pro firmu jako obsahový nástroj pro sdílení jejich sdělení (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 43-46).

Při vytváření obsahu na sociálních médiích by firmy měli zachovat svoji originalitu a kreativitu. Neměli by vytvářet a sdílet obsah, který se bude podobat jejich konkurenci. Důležitá je identita a jedinečnost každé značky, které jsou v souladu s firemní strategií. Touhy a potřeby zákazníků musí firmy umět vyvolat. Lidé nakupují hlavně na základě svých emocí a až poté si to racionálně obhajují. Například penzion Zikmundov, který směřuje marketingové sdělení na emoce a pocity zákazníků, sdílí příspěvky, které zákazníkům ukazují, jak se v daném penzionu a jeho okolí budete cítit. Ukazují potencionálním zákazníkům zasloužený odpočinek, nikoli co pokoje obsahuje za nábytek či jakou má rozlohu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 176).

3.1 Facebook

V České republice je Facebook nejvyužívanější sociální sítí a každý den ho navštíví přes 3,7 milionů Čechů. Pomocí této sociální sítě lidé sdělují své příběhy, emoce nebo zážitky a spojují se se svými přáteli. Využití Facebooku neustále roste (Semerádová, 2019, s. 7).

Na Facebooku si lze založit Osobní profil (účet), který slouží pro potřeby jedince nebo Firemní profil (stránku), která slouží pro komunikaci se zákazníky, prezentaci firmy a jejich produktů. Dalším využitím pro zveřejňování obsahu můžou být zájmové Skupiny, kde jednotlivci sdílí obsah přes svoje vlastní osobní profily (Semerádová, 2019, s. 11).

V roce 2016 Facebook zavedl tzv. newsfeed (hlavní stránka), která se postupem času stala hlavním centrem této sociální sítě. Lidé se odnaučili chodit na profily jednotlivých osob a zvykli si, že jim hlavní stránka dá obsah, který jim ke spokojenosti stačí. V roce 2018 Facebook začal dávat přednost příspěvkům lidí (rodiny a blízkých) za účelem vytvořit pro uživatele co nejpříjemnější prostředí a ukázat v jejich newsfeedu obsah, u kterého stráví nejvíce času a bude pro ně zábavný (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 56).

Podle Sochůrkové (© 2019) jsou trendy na FB pro rok 2020 v následujících bodech:

- **propojování sociálních platforem:** například synchronizace kontaktů mezi Instagramem a Messengerem nebo přehrávání videí z Facebooku a Instagramu ve WhatsAppu. Tohle propojování se v rámci sociálních médií neustále vyvíjí.
- **Facebook Watch** – formát videí nabírá na síle oblíbenosti uživatelů, a proto se v této oblasti sociální média neustále zlepšují.
- **Facebook AR** – trend rozšířené reality je velkým potenciálem do budoucni. Podle zakladatele Marka Zuckenbergga je plánem Facebooku zapojení AR do reklamy spojenou s nákupem.
- **Facebook VR** – dalším trendem je virtuální realita (3D virtuální prostředí), která podobně jako AR představuje velký potenciál do budoucni, který může změnit způsob komunikace, učení, hraní, práce nebo kreativity.
- **Facebooková kryptoměna a Facebook Pay** – V roce 2019 Facebook představil novou kryptoměnu – Libru, která má být dostupná v co nejvíce zemích po celém světě. Lidí si ji budou moci nakoupit pomocí běžných měn v aplikaci Libry. Facebook Pay je nový nástroj, kterým již někteří uživatelé v USA mohou platit přímo na Facebooku.

3.2 Instagram

Instagram je další sociální síť, která vznikla 6. Října 2010 a je pojmenovaná ze dvou slov - „instant camera“ (kamera, která je po ruce) a „telegram“ (telegram). Nejprve byl zaměřován na sdílení fotografií a v roce 2013 spustil funkci nahrávání videí. Za 24 hodin po spuštění této funkce bylo nahráno 5 milionů videí. Instagram se stal nejprogresivnější sociální sítí této doby a zároveň velmi vhodným marketingovým nástrojem firem. Pod fotografie či videa se můžou uvádět „hashtagy“ neboli klíčová slova, které mají před sebou křížek - #. Díky těmto klíčovým slovům mohou jednotliví uživatelé oslovit větší část lidí po celé planetě. Nejpoužívanějšími hashtagy pro rok 2020 jsou: #love, #instagood, #me, #cute a #follow. Hashtagy se používají nejčastěji v anglických slovech (Řešetková, 2020).

Na Instagramu si lze založit 3 typy účtu: Osobní účet, Firemní účet nebo Účet tvůrce. Osobní účet je vhodný pro jednotlivého uživatele, který má Instagramový účet pro svou vlastní potřebu a prezentaci osoby. Tento účet může být soukromý nebo veřejný. Při soukromém zavedení osobního účtu vidí příspěvky pouze lidé, kteří daný účet sledují a u veřejného účtu mohou příspěvky vidět všichni, kteří se na daný účet podívají. Účet tvůrce zahrnuje další podrobnější nástroje a je vhodný například pro influencery, celebrity, bloggery nebo autory. Umožňuje uživatelům nahlédnout do detailnějších statistik a jak na jejich příspěvky a sdílený obsah uživatelé reagují. Poslední typem účtu je firemní účet, který je vhodný na propagaci klasické firmy. Účet tvůrce a firemní účet je vždy automaticky veřejným účtem (365tipu, © 2019).

Před sdílením obsahových příspěvků na Instagramovém účtu je důležité si předem jasně stanovit, jakou cílovou skupinu chceme zasáhnout a co jim chceme sdělit. Nový uživatel, který přijde na Instagramový profil firmy nebo jedince, se nejprve podívá na posledních 9-12 příspěvků a často si prohlídne Stories daného účtu. Díky tomu pochopí, jaký obsah má na tomto účtu očekávat a jestli je pro něj dostatečně zajímavý, zábavný nebo vzdělávací. Pokud ano, má firma nebo jednatel o dalšího sledujícího navíc. Pro atraktivní obsah je důležité si rozvrhnout marketingovou strategii na nějakou dobu dopředu a v rámci ní přesně vědět, co chceme zákazníkům říct a co by si z toho měli odnést (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132-133).

Trendy ve sdílení a pozorování obsahu na sociálních sítích se neustále mění kvůli přesycení množstvím sdílení a vysoké konkurenci. Podle Pavlíčkové (2019) jsou pro rok 2020 marketingovým trendem na Instagramu následující body:

- **Využívat všechny možné nástroje**, které sociální síť Instagram nabízí – IGTV, Stories, příspěvky ve feedu nebo funkci Nakupování.
- **Pozornost uživatelů a zákazníků se v online světě neustále zkracuje** a proto jsou výhodným nástrojem sociální sítě Instagram tzv. Stories, které jsou pro uživatele krátké, atraktivní, zábavné a návykové. Navíc využití Stories se zvukem, ať už přímá řeč či hudba zaujme zákazníka ještě víc.
- **Důležitou součástí videí by měly být titulky**, díky nimž zákazníci pochopí kontext i bez zapnutí zvuku. Na základě titulků může firma oslovit lidi, kteří se právě nachází v různých místech a potřebují mít v době konzumovaného obsahu vypnutý zvuk.
- Dalším trendem je formát **IGTV**, kde lidé, influenceři a firmy sdílejí videa, která jsou na Stories nebo do feedu příliš dlouhá.
- **Reklama na kartě prozkoumat** (ikona lupy) může být další možností zaujmutí potenciálních zákazníků nebo přitáhnutí uživatelů, kteří o firmě či influencerovi ještě neslyšeli.
- Na kartě prozkoumat (ikona lupy) se nachází **sekce obchod**, kde zákazníci mohou prozkoumávat prodejní příspěvky firem a nakupovat jejich produkty.
- Přímé **nakupování přes influencers** pomocí přímých odkazů na produkty (ve Stories nebo v příspěvcích ve feedu).
- „**To se mi líbí**“ u příspěvků uvidí jen ti, co obsah sdíleli. Veřejně chce tuto funkci Instagram odstranit. Důvodem je, že tato funkce určuje oblíbenost daných lidí nebo značek a to zapříčiňuje negativní vliv na duševní zdraví některých uživatelů sociálních sítí.
- Dalším trendem je **propagace značek pomocí skutečných lidí** namísto modelů/ek (například plus size ženy, osoby se zdravotním postižením atd.)
- **Rozšířená realita** pomocí Instagramového softwaru Spark AR Studio a vytváření AR efektů, které se dají využít pro tvorbu selfie stickerek (selfie nálepek).

3.3 YouTube

Obsahová síť YouTube se stala druhou nejpoblárnější stránkou po Googlu. Slouží také jako vyhledávač informací, zkušeností a recenzí namísto čtení dlouhých článků. Pro získávání návštěvníků a odběratelů je důležitá pravidelnost publikování. Optimalizací pro YouTube kanál jsou hlavně klíčová slova v názvech, popiscích videí a informací o kanále. Další výhodou je tvoření a využívání vlastních seznamů, do kterých lze zařadit jednotlivá videa. Díky těmto seznamům, které budou návštěvníka zajímat, může na daném kanálu strávit více času. Výhodnou funkcí je i přepis videa nebo vytváření titulků pro další jazyk. Lidé tak mohou sledovat váš obsah v zahraničí nebo bez zapnutí zvuku. Při nahrávání videí jsou dalším vhodným nástrojem Štítky a zařazení videa do kategorie, které ho umožní dostat mezi podobný obsah. S miniaturkou bude video na první pohled atraktivnější a může zdůraznit pointu obsahu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136-137).

3.4 Blog

„Blog je webová aplikace obsahující příspěvek většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí (tzn. od nejnovějšího po nejstarší)“ (Courtenay-Smith, 2018, s. 36).

Firemní blogy vznikají za účelem posílit jejich byznys a skrze blogové články podporovat jejich značky a produkty. Díky firemnímu blogu pomáhají podniky vzdělávat a ukazovat zákazníkům, na co přesně se firma specializuje (Courtenay-Smith, 2018, s. 55).

Pro objevení osobní značky firem pro psaní blogových článků popisuje Courtenay-Smith (2018, s. 101-107) 4 základní pilíře:

- **Firemní silné stránky, hodnoty a cíle** – pro předání vašich silných stránek na blogu slouží například kolonka „o vás“ (about us), která je důležitá proto, aby o firmě nebo jednotlivci čtenáři věděli, kdo jsou a jaké hodnoty vyznávají.
- **Image** – každá firma by měla svým vzhledem a vystupováním splňovat to, co píše a jejich blog by měl být přehledný, jednoduchý a ve shodě se strategií značky.
- **Opravdovost a důvěryhodnost** – firma by se na blogu měla vyjadřovat autenticky a pravdivě, neboť faleš může zničit celou pověst značky a firmy.
- **Názory** – dobře prezentované názory s vyváženými argumenty mohou být inspirací pro čtenáře a zákazníky.

4 E-SHOP

E-shop znamená internetový obchod, který slouží ke zprostředkování internetových obchodních transakcí, z pravidla v oblasti business-to-consumer (Adaptic, © 2005-2020b).

Podle Mikuláštkové a Sedláka (2015, s. 43) může být založením e-shopu několik následujících důvodů:

- doplněk podnikání k již existující kamenné prodejně
- záměna za kamennou prodejnu
- přírůstek ke stálému zaměstnání
- založení e-shopu za účelem hlavního zdroje

4.1 Funkce eshopu

Mikuláštková a Sedlák (2015, s. 92-97) uvádí běžné a nadstandardní funkce e-shopu, které usnadňují a zrychlují práci nejen majitelům e-shopu, ale i zákazníkům při procesu objednávání.

4.1.1 Klasické funkce

Do běžných funkcí Mikuláštková a Sedlák (2015, s. 92-94) zařazují například:

- **registrace zákazníků** – při registraci zákazníků může e-shop nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu – například slevu na první nákup.
- **Vyhledávání na stránkách** – vyhledávání zboží (může mít symbol lupy) na e-shopu je nepostradatelnou základní funkcí, kterou by měl mít každý internetový obchod.
- **Způsob platby** – způsoby platby jsou dva: hotovostní (na dobírku - při osobním odběru nebo převzetí zboží) a bezhotovostní (převodem přes účet, online platba kartou, platební brána nebo platební tlačítko, při kterém bude zákazník po kliknutí přesměrován do svého internetového bankovníctví).
- **Způsob dopravy** – volba způsobu dopravy je důležitá, protože každý zákazník má jiné priority. Do přepravních společností patří například Česká pošta, Geis, PPL, DPD nebo DHL. E-shop může nabízet i osobní odběry na výdejních místech, buď vlastní (například výdejna firmy) nebo externí – Uloženska, Zásilkovna.

- **Filtry zboží** – jsou dnes velmi důležitou funkcí každého e-shopu. Poskytují rozčlenění zboží podle názvu, materiálu, značky, barvy nebo například velikostí.
- **Evidenci objednávek** – umožňuje přehled přijatých objednávek, stav vyřízení a výběr platby a dopravy.
- **Nejprodávanější zboží** – funkce, která může být rozhodující při výběru zákazníka z několika produktů.
- **Napojení na sociální síť** – funkce symbolu nebo ikonky, která odkazuje na firemní sociální síť.
- **Dostupnost zboží** – funkce, která informuje zákazníka, jestli je zboží momentálně dostupné, popřípadě kolik zboží má firma na skladě.

4.1.2 Nadstandardní funkce

Do nadstandardních funkcí Mikuláščíková a Sedlák (2015, s. 94-97) zařazují:

- **Související zboží** – funkce, která ukazuje zboží ze stejné produktové řady nebo zboží, ke kterému jsou potřeba další doplňky.
- **Podporu měn** – funkce, která umožňuje výběr měny pro různé státy.
- **Podporu jazykových verzí** – funkce, která má symbol vlajky a umožňuje přepnutí do různých jazyků.
- **On-line sledování zpracování objednávky** – funkce, která umožňuje sledování o změně stavu zákazníka. Může to být v rámci mobilní aplikace nebo upozornění e-mailem či SMS.
- **Fakturační systém** – funkce, která na základě zákazníkovi objednávky umožní vytvořit fakturu.
- **Diskuzi a dotaz k produktu** – diskuze a reference rozhoduje o nákupu zákazníka.
- **Bonusové programy** – klasickým příkladem je získávání bodů, za které zákazník obdrží slevu nebo dárek.
- **Zákaznické recenze zboží** – po obdržení objednávky dostane zákazník e-mail, kde může hodnotit, zda je se zbožím a nákupním procesem spokojen.

4.2 SERP

SERP je zkratka z anglických slov Search Engine Results Page a jedná se o stránku, která zobrazuje výsledky vyhledávání na základě zadaného dotazu. K tomu, aby se webové stránky dostaly do popředí SERP, využívají firmy další metody – například SEO optimalizaci (Seoprakticky, © 2020).

4.3 SEM

SEM je zkratka z anglických slov Search Engine Marketing, česky marketing ve vyhledávačích. Jedná se o marketing, který zvyšuje viditelnost webových stránek v neplacených i placených výsledcích (například textových odkazů v různých formách) ve vyhledávačích (Adaptic, © 2005-2020c).

Mikuláščíková a Sedlák (2015, s. 159) do SEM zařazují například:

- Google Ads, Sklik a jiné PPC
- Placené vyhledávače zboží – např. Glami.cz
- Reklamy na Facebooku
- Klasické Bannery

4.4 SEO

SEO je zkratka anglických slov Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače, která se zabývá úpravou webových stránek pro snadné vyhledávání v internetových vyhledávačích. Hlavním cílem této optimalizace je co nejvyšší pozice ve výsledku vyhledávání za pomoci klíčových slov, která souvisí s obsahem webových stránek. Před optimalizací je důležitá analýza klíčových slov, která pomáhá firmě zjistit, která slova v rámci s jejich souvisejícím obsahem webu používají uživatelé na internetu nejčastěji (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 188-190).

Techniky SEO se podle Přikrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019, s. 183) dají rozdělit do dvou skupin:

- **on-page** – technika SEO se zaměřuje na optimalizaci vlastní webové stránky například v rámci obsahového marketingu.
- **Off-page** – SEO zaměřené na budování zpětných odkazů na vlastní web.

4.5 PPC

PPC neboli platba za prokliknutí. Je jednou z nejrozšířenějších forem marketingové online komunikace, a pokud návštěvník na tuto reklamu klikne, zadavatel platí určitý poplatek. Rozpočet firmy na tento druh marketingového nástroje lze eliminovat a po určité maximálně dosažené částce se již reklama neobjevuje. Ceny PPC se liší na základě klíčových slov, pod kterými se reklama zobrazuje (Světlík, 2016, s. 100).

4.6 Vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží slouží ke snadnému vyhledávání produktů a služeb v různých internetových obchodech. Srovnávají produkty a služby podle různých kritérií a jejich cen. Díky důkladným a přehledným informacím si pak firma může zajistit výhodu před konkurencí (Kubíček a Linhart, 2010, s. 159).

Top vyhledávače zboží v České republice jsou například: Heureka.cz, Zbozi.cz, Google nákupy, Glami.cz, Shopalike.cz, Favi.cz nebo Bianco.cz (Janík, 2013).

4.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing, česky partnerský marketing je forma marketingu, kdy majitel internetového obchodu dává určitou část výtěžku ve formě provizí partnerům za to, že na jeho internetový obchod přivedl nové zákazníky, kteří by bez něho sami nepřišli. Partner využívá síly své autority, známých nebo fanoušků a svého vlivu (Světlík, 2016, s. 100).

4.8 Remarketing

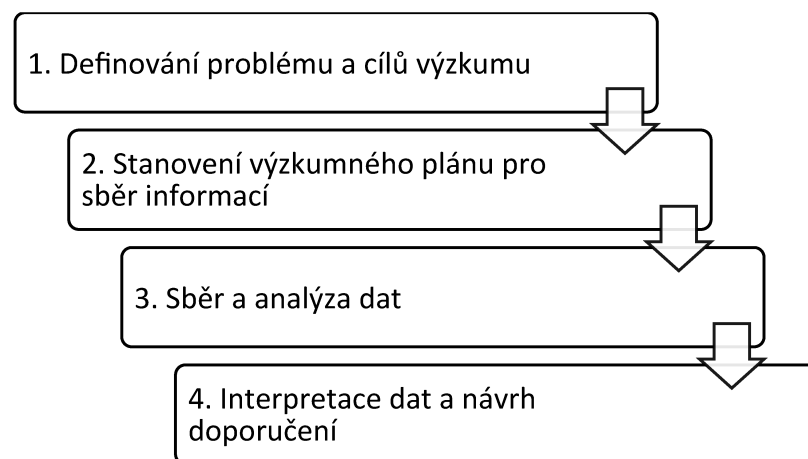
Remarketing (opakovatelný marketing) znamená znovu oslovení návštěvníka internetových stránek, který dříve již stránky navštívil nebo na nich nakoupil. Výhodou této formy marketingu je, že o potenciálních zákaznících již něco víme – např.: na které zboží se dívali, jaké zboží vložili do košíku nebo co už objednali (Domes, 2017).

4.9 Google Analytics

Google Analytics je bezplatný nástroj od společnosti Google, který sleduje návštěvnost a chování uživatelů na internetových stránkách. Tento nástroj umožňuje sledovat např.: návštěvnost nových a vracejících se zákazníků, počet lidí, kteří web navštíví, zobrazení stránek, počet stránek na relaci (zobrazení stránek a návštěvy), průměrnou dobu návštěvnosti a míru okamžitého opuštění (Hvízda, 2020).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je důležitou součástí pro tvorbu marketingové komunikace a pomáhá se firmám zdokonalovat v neustále měnícím marketingovém prostředí. Marketingový výzkum se dělí na primární (terénní) nebo sekundární (od stolu) a lze využít několik technik z kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 84-92).



Obrázek 12: Proces marketingového výzkumu (Kotler a Armstrong, 2018, str. 130)

5.1 Swot analýza

Swot analýza se využívá ke zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Silné a slabé stránky se zabývají interním prostředím a příležitosti a hrozby se zaměřují na vnější prostředí. Tato analýza si vyžaduje přesnost a nekompromisní zhodnocení firmy. Někteří firemní manažeři vidí svou firmu až moc optimisticky, a proto pak zkreslují výsledek celé analýzy. Silnou stránkou firmy jsou pouze výhody, které konkurují dalším firmám. Příležitosti firmy jsou schopnosti konkurovat na základě reálných zdrojů podniku. Čím vzdálenější budou cíle firmy, tím nepřesnější budou výsledky této analýzy. Dalším důležitým bodem pro provedení této analýzy je sestavit pracovní skupinu, která má dostatečné znalosti, vysvětlit cíle, udělat diskuzi s vlastními nápady a shrnout vlastní myšlenky. Tuto diskuzi by neměla ovládnout nejvýše postavená osoba, která by mohla zkreslit výsledky analýzy (McGrath a Bates, 2015, s. 186-187).



Obrázek 13: SWOT analýza - vybrané faktory (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 238)

5.2 Rozhovor

Interview neboli rozhovor má dvě formy: osobní a skupinový. Osobní neboli hloubkové (in-dept) interview zahrnují rozhovor tazatele s respondentem např. v jejich domovech, kancelářích, na ulicích nebo v obchodních centrech. Tyto rozhovory jsou flexibilní a tazatelé mohou vést debatu, vysvětlit odpověď na důležité otázky respondentů a zkoumat celou situaci v daném prostředí. Mohou ukazovat produkty, speciální balíčky a další zboží firem, sledovat reakci a chování jedinců. Individuální rozhovory však mohou být pro firmu mnohem nákladnější než jiné metody výzkumu (Kotler a Armstrong, 2018, s. 135).

Při hloubkovém individuálním rozhovoru se tazatel snaží objevit pocity, frustrace, postoje, klíčové motivy a vztahy respondentů k dané značce. Vede respondenta k přirozené konverzaci, a pokud se v ní najde zajímavá myšlenka, povzbuzuje ho, aby ji rozvinul. Tyto rozhovory jsou nejčastěji realizovány se zákazníky, ale velký význam mohou mít i rozhovory s různými experty, majiteli firem či prodejci (mohou být důležitým zdrojem aktuálních informací o trhu). V rámci těchto rozhovorů se tazatel snaží oslovit menší vzorek respondentů (např. deset), který odpovídá cílové skupině (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák (2018, s. 96).

5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří do kvantitativního výzkumu, který využívá množství uzavřených otázek založených na výpovědi zákazníků nebo spotřebitelů (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 94).

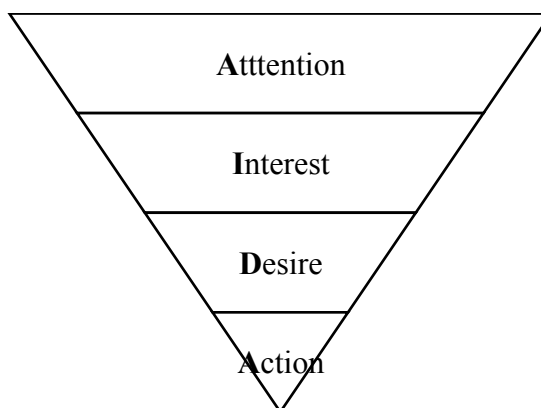
Tento typ výzkumu se provádí pomocí nástrojů – dotazníků nebo záznamových archů a zvolené komunikace mezi dotazovaným a výzkumníkem (Foret, 2008, s. 42).

Díky využití moderních technologií je dnes možnost získávání dat i online v rámci online dotazníkového šetření. Někdy se v rámci médií využívá i tzv. anketa, ve které respondenti vybírají z několika odpovědí. Tato technika je velice populární, rychlá a nenákladná (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 95).

5.4 Model AIDA

Model AIDA je zkratkou anglických slov attention, interest, desire a action. Tento model popisuje proces fungování ideální reklamy v následujících bodech:

- pozornost (**attention**) zákazníka,
- zájem (**interest**) zákazníka o produkt,
- přesvědčení (**desire**) zákazníka o výhodách produktu,
- akce (**action**) zákazníka k objednávce nebo přímému nákupu produktu (Adaptic, © 2005-2020d).



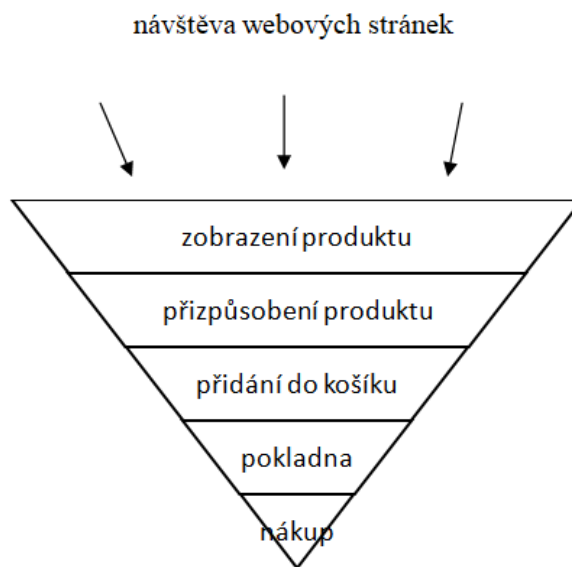
Obrázek 14: Model AIDA (Vlastní zpracování)

5.5 Funnel analysis

Funnel analýza je analytická metoda, která ukazuje údaje, jak se návštěvníci pohybují na webových stránkách. Definiuje fáze, kterými zákazníci mohou projít před přijetím rozhodnutí (například nákupu zboží) (Freshworks, © 2020).

Do funnel analysis patří:

- **marketing funnel** (marketingový trychtýř) – marketingová cesta, která se snaží vytvořit co největší zájem o daný produkt nebo služby podniku,
- **sales funnel** (prodejní trychtýř) – prodejní cesta zákazníka od prvotního zájmu až ke koupi produktu (Freshworks, © 2020).



Obrázek 15: Cesta zákazníka webových stránek (Vlastní zpracování)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly rozebrány souvislosti, které se týkají online marketingu a online marketingové komunikace. Dále byl popsán vývoj, nové trendy a řízení marketingové komunikace, formy marketingu, marketing v oblasti sociálních médiích, popis e-shopu a marketingového výzkumu.

V první kapitole byla popsána online marketingová komunikace a online marketing. Na začátku byla zmíněna charakteristika internetu a jeho vývoj, dále byl popsán význam online marketingu a online marketingové komunikace, výhody a nevýhody marketingové online komunikace a komunikační marketingový mix v online prostředí.

Další kapitola byla věnovaná novým trendům a jejich vývoji v oblasti online marketingové komunikace. Byla popsána změna po zavedení legislativy GDPR, rozebrány trendy v organizaci a řízení marketingové komunikace a změna nákupního chování zákazníků v rámci globální koronavirové situace. Společně s koronavirovou situací jsou popsány nové postoje, změny v chování, zvyky a zesílení trendů, které si v souladu s krizí zákazníci osvojili.

Ve třetí kapitole je popsán marketing na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, YouTube a blog. V rámci této kapitoly byly uvedeny nové nebo vyvíjející se trendy pro rok 2020 na sociální síti Facebook a Instagram, jak funguje sociální obsahová síť YouTube a 4 základní pilíře pro psaní blogu.

Čtvrtá kapitola byla věnovaná oblasti e-shopu, jeho funkcí (klasických a nadstandardních) a dalšími nezbytnými nástroji pro fungování internetového obchodu.

V poslední kapitole byly popsány nástroje pro marketingový výzkum, jak by měla SWOT analýza probíhat a k čemu slouží hloubkové osobní rozhovory, dotazníkové šetření, model AIDA a funnel analysis.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

7.1 Založení a historie

Společnost Adenel vznikla 16. července 2018 majitelkou Lenkou Hillerovou s původním sídlem v Pelhřimově. Na začátku roku 2020 byla kamenná prodejna přesunuta do Brna. Právní formou je volná živnost (FO) a základním kapitálem 300 000,-. Adenel je obchod zaměřený na second handové kvalitní značkové oblečení a doplňky dovážené především z Finska a Švýcarska.

Adenel nabízí veškerý sortiment pro ženy, muže a děti, včetně bytového textilu a dalších doplňků. Obchod má dvě části: klasický second hand – zde se ceny pohybují od 10 Kč do 99 Kč a část butik, kde se ceny pohybují od 99 Kč do 399 Kč. V butikové části se nachází oblečení a doplňky, které odpovídají vysoce kvalitnímu materiálu jako je vlna, len, kašmír, hedvábí nebo kůže.

Logo firmy Adenel je v jednoduchém designu kontrastní černé a podkladové bílé barvy. Fond písma působí elegantně a ikona šatů symbolizuje obchod s oblečením. Název firmy je složen z křestních jmen majitelky a jejího syna – Lenka a Eduard (Len + Eda) v obráceném pořadí.



Obrázek 16: Logo Adenel (Interní zdroj)

7.2 Marketingový mix produktu – 4P

7.2.1 Produkt

Second hand Adenel prodává použité zboží s dovozem z Finska a Švýcarska. Nabízí veškerý sortiment pro ženy, muže a děti, včetně bytového textilu a dalších doplňků.

- **Sortiment pro ženy** obsahuje oblečení, boty, kabelky a pásky.
- **Sortiment pro muže** nabízí oblečení, boty, kravaty a pásky.
- **Sortiment pro děti** zahrnuje oblečení, batohy, boty a hračky.
- **Do bytového textilu lze zařadit:** záclony, závěsy, prostěradla, povlečení, deky, utěrky, ručníky, ubrusy nebo prostírání.

7.2.1.1 Strategie diferenciacce produktu

Podnik dbá na co nejlepší produkt a prováděné služby pro zákazníky. Proto byl od počátku zaveden moderní, ale zároveň přírodní vzhled prodejny, který koresponduje s daným odvětvím. Firma dále dbá na kvalitní nabízené zboží a ochotnou komunikaci se zákazníky. Pomáhá zákazníkům s výběrem zboží a komunikuje s nimi přes sociální sítě. Nabízí široký, pestrý a kvalitní sortiment za nízké ceny. Pro zákazníky jsou v rámci služby poskytovány i různé reklamní akce.

7.2.2 Cena

Firma Adenel se snaží udržovat nízké ceny ve formě konkurenční výhody a rychle rostoucímu vysokému postavení na trhu v daném odvětví.

7.2.2.1 Strategie nízkých cen

Na základě strategie nízkých cen chtěla firma second hand Adenel na trhu konkurovat. Proto nabízí nízké ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem a porovnáním konkurence. Zboží poskytuje za přijatelné ceny a částka každého zboží se řadí do druhé kategorie, jak je uvedeno v následujícím obrázku.



Ochota, kvalita a jedinečnost

 Sukce..... 29	 Blůzky a tričky..... 99	 Plátno..... 49
 Blůzky..... 39	 Sukce..... 79	 Boty..... 59
 Blůzky..... 59	 Blůzky..... 59	 Blůzky..... 59
 Blůzky..... 59	 Blůzky..... 69	 Blůzky a šapky..... 39
 Blůzky..... 39	 Blůzky..... 39	 Blůzky a šapky..... 29

Obrázek 17: Ceník firmy Adenel – klasický second hand (Interní zdroj)

Adenel často využívá **krátkodobé slevové promoce**, kdy dočasně snižuje ceny produktů za účelem vyprodání zásob před novou kolekcí. Rizikem je však navyknutí zákazníků na tyto slevové promoce, ale vzhledem k typu odvětví se předpokládá, že budou zákazníci chodit především na novou kolekci, kde najdou nové a hezčí zboží než na výprodeje.

7.2.3 Distribuce

Jedinou distribuční cestou produktu k zákazníkovi je kamenná prodejna v Brně, kde si zákazníci mohou zboží zakoupit.

7.2.4 Propagace

Před otevřením kamenné prodejny byly rozneseny letáky s počáteční akcí (20% slevou při předložení letáku) a založena událost na Facebookové stránce, která byla propagovaná. Další propagací jsou pouze sociální sítě (Facebook a Instagram), na kterých firma působí v rámci komunikace se zákazníky nebo sdělování příspěvků ohledně otevírací doby, nové kolekce a slevové akce.

7.3 Offline marketingová komunikace

7.3.1 Osobní prodeje

Osobní prodej mezi prodávajícím a zákazníkem je prováděn přímo v kamenné prodejně. Díky této formě marketingové offline komunikace lze navázat přímý kontakt se zákazníkem, vysvětlit a zodpovědět všechny jeho dotazy nebo zjistit různé nedostatky podniku.

7.3.2 Tištěná reklama

Tištěnou reklamou firmy Adenel byly počáteční reklamní letáky před otevřením podniku. Další formou tištěné reklamy byly vizitky s adresou a kontaktem na firmu, které Adenel nabízel ve své kamenné prodejně.



Obrázek 18: Vizitky second handu Adenel (Interní zdroj)

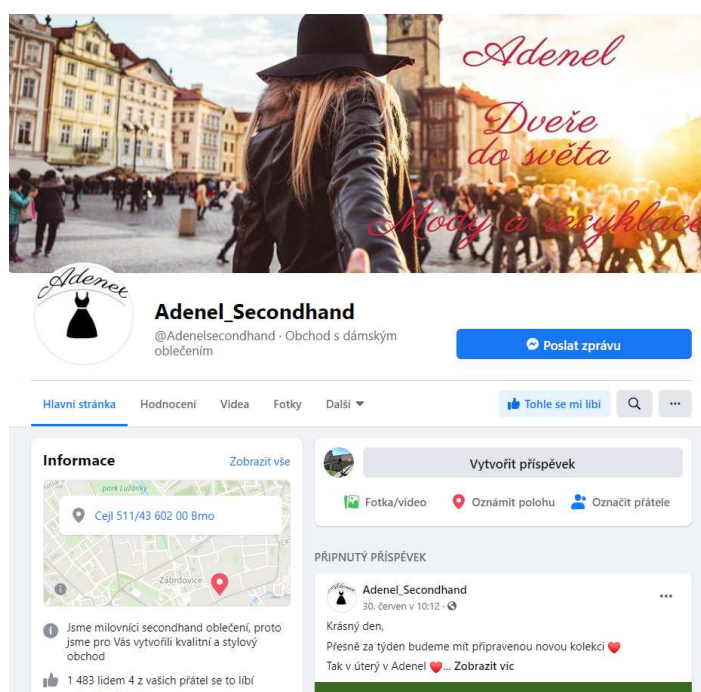
7.3.3 WOM komunikace

Vzhledem k tomu, že firma má pouze kamennou prodejnu a komunikuje se zákazníky hlavně v rámci osobního prodeje, je důležitou součástí i WOM komunikace. Adenel se proto snaží vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc a přistupovat k nim s ochotou a pomocí za každé situace. Touto hodnotou a nabídkou zboží a služeb může být na základě recenzí předáván dál do povědomí potenciálních zákazníků. Kamenná prodejna se navíc nachází kousek od zastávky, kde projíždí několikrát za den brněnská šalina a proto je nezbytnou a důležitou součástí atraktivní výloha prodejny. Díky ní může firma vyzvednout hlavní nastávající akci, která bude v kamenné prodejně probíhat a ukázat atraktivní zboží na figurínách. Hezky uspořádaná a atraktivní výloha může být dalším důvodem v šíření ústní komunikace mezi lidmi.

7.4 Online marketingová komunikace

Současnou informativní stránkou firmy je zařazení do katalogu ověřených firem v České republice - Firmy.cz, kde lze přidávat i zákaznické hodnocení na základě hvězdiček a písemného ohodnocení. Adenel má na této stránce uvedenou adresu kamenné prodejny, kontaktní údaje, odkaz na sociální síť Facebook a denní otevírací dobu. Jedinou současnou internetovou aktivitou a komunikací firmy Adenel jsou sociální sítě Facebook a Instagram.

7.4.1 Facebook



Obrázek 19: Facebooková firemní stránka Adenel (FB Adenel)

Firemní Facebooková stránka Adenel byla založena v roce 2018 před otevřením první kamenné prodejny v Pelhřimově. Po přestěhování do Brna firma všechny příspěvky smazala, změnila adresu a začala publikovat nové příspěvky. Své příspěvky na Facebookové stránce firma propaguje pouze v rámci nové kolekce nebo výprodejové akce. Přispívá nepravidelně a nemá žádné strategické plánování. Obsah příspěvků zaměřuje na akční nabídky, novou kolekci nebo informace ohledně otevírací doby. Momentálně má 1510 sledujících a 11 pozitivních hodnocení.

Úvodní fotka má evokovat elegantní mladou dámu, která se zajímá o módu. Dále Facebooková stránka obsahuje informace o firmě, adresu, kontakt a otevírací dobu.

7.4.2 Instagram



Obrázek 20: Instagramový profil Adenel (IG Adenel)

Firemní Instagramový profil Adenel byl také založen v roce 2018 před otevřením první kamenné prodejny v Pelhřimově. Stejně jako u Facebookové firemní stránky, tak i u Instagramového firemního profilu byly po přesunutí prodejny smazány všechny příspěvky a výběry tohoto účtu. Firemní Instagramový profil Adenel má proto momentálně 16 příspěvků, které se týkají vybraných slevových akcí a nové kolekce zboží. Příspěvky jsou laděny do zeleného rámu, který má představovat důraz na ekologii, životní prostředí a recyklovatelnost. Ve výběrech firma zmiňuje ukázkou nové kolekce a recenze od zákazníků na Facebooku. Adenel na Instagramovém profilu příspěvky propaguje častěji než na sociální síti Facebook v rámci nové kolekce nebo výprodejové akce. Ani na Instagramu však nemá žádnou strategii pro vytváření obsahu na sociálních sítích. Ve svých Insta Stories firma sdílí ukázky nového zboží nebo příspěvky, které jsou totožné s feedem firemního profilu. Momentálně má 499 sledujících.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Tabulka 1: Konkurence second handu Adenel podle klíčových slov (Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Vyhledávač Google	Vyhledávač Seznam
SECOND HAND	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.second-hand.cz 2. www.unimoda.cz 3. www.brumla.cz 4. www.onlinesekac.cz 	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.secondhandaxel.cz 2. www.secondhand-marcela.cz 3. www.second-hand.cz 4. www.moda-lucia.com
SECOND HAND ONLINE	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.second-hand.cz 2. www.brumla.cz 3. www.onlinesekac.cz 4. www.moda-lucia.com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.secondhand-online.cz 2. www.second-hand.cz 3. www.secondhandaxel.cz 4. www.moda-lucia.com
SECOND HAND E-SHOP	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.second-hand.cz 2. www.unimoda.cz 3. www.secondhand-iva.cz 4. www.secondhandaxel.cz 	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.second-hand-textil.cz 2. www.secondhandaxel.cz 3. www.orionok.cz 4. www.secondhandandvelkosklad.cz
DĚTSKÝ SECOND HAND	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.laclik.cz 2. www.secondhand-bazarek.cz 3. www.detsky-svet.com 4. www.brumla.cz 	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.detsky-secondhand-england.cz 2. www.stormik.cz 3. www.detsky-svet.com 4. www.secondhand-bazarek.cz
DÁMSKÝ SECOND HAND	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.second-hand.cz 2. www.moda-lucia.com 3. www.brumla.cz 4. www.bazar-secondhand.cz 	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.oblecenisvycarsko.cz 2. www.secondhand-marcela.cz 3. www.second-hand.cz 4. www.second-hand-ivicek.cz

První analýzou je online analýza současné konkurence second handových e-shopů, která byla provedena pomocí programů pro online marketingové aktivity - Google Ads na Googlu a Sklik na Seznamu. Tabulka klíčových slov byla vyhotovena z nejvíce vyhledávaných slov nebo slovních spojení v oblasti second handového sortimentu za pomoci již zmíněných online programů. Na základě pěti klíčových slovních spojení byly po zadání do vyhledávače Google.com a Seznam.cz vyhledány konkurenční e-shopy, které byly umístěny na prvních čtyřech pozicích.

Podle výsledku vyhledávačů Google.com a Seznam.cz je prvním největším konkurentem second hand **www.second-hand.cz**, který se v tabulce vyskytl nejčastěji (7x). Dalšími konkurenty jsou **www.brumla.cz**, **www.moda-lucia.com** a **www.secondhandaxel.cz**, kteří se ve vyhledávání objevili celkem 4x.

V následujících kapitolách budou rozebráni jednotliví konkurenti na základě:

1. webových stránek (obsah a analýza hlavní stránky e-shopu, rychlost stránek pomocí programu PageSpeed),
2. nabízeného sortimentu (kategorie, množství, pravidelnost přidání nového zboží),
3. různých výhod pro zákazníky (výběr z více platebních možností, doprava zdarma, rezervace apod.),
4. využívání zbožových vyhledávačů (například Heureka.cz, Zbozi.cz apod.)
5. využívání sociálních médií.

V poslední fázi analýzy konkurence bude provedena metoda benchmarking, kde budou jednotlivé body konkurence ohodnoceny od 1-5.

8.1 www.second-hand.cz



Obrázek 21: Second-hand (www.second-hand.cz)

8.1.1 Logo

Logo se skládá z názvu firmy v hravém fondu v tmavě šedé barvě, kde je zvýrazněno červenou barvou E.



Obrázek 22: Logo firmy Second-hand (www.second-hand.cz)

8.1.2 Webová stránka

Webové stránky konkurenta second-hand se skládají z postranního vertikálního menu, které obsahuje kategorie zboží: kojenci a batolata, dívčí, chlapecké, dámské oblečení, pánské oblečení hračky a nadměrné velikosti. Dále jsou zde filtry na zboží: doporučujeme, akce a slevy a filtr na velikosti u dámské, pánské a dětské velikosti. Pod těmito filtry se v postranním panelu nachází tlačítko na Facebookovou firemní stránku, přihlášení k odběru, vizuální informace o přijímání platebních karet a spolupráce firmy s Evropskou unií, Evropským sociálním fondem, Operačním programem Zaměstnanost a úřadem práce ČR.

V záhlaví webová stránka obsahuje logo firmy, lupu neboli vyhledávač zboží, zákaznické přihlášení a nákupní košík.

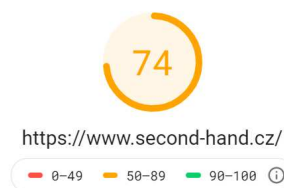
Pod záhlavím se nachází hlavní banner a zbytek stránek tvoří katalog produktů a informace o produktovém portfoliu.

V zápatí webové stránky se nachází informace **o obchodu** – tabulka velikostí, výkup oblečení a obchodní podmínky; informace **o firmě** – slevy, doprava a kontakt; **o aktualitách** – zahrnuje 5 obsahových článků (poslední z 19. 7. 2017) a **kontakt**, který zahrnuje aktivní ikonu Facebookové firemní stránky.

Webová stránka je nepřehledná, chaotická a obsahuje několik fondů textu a příliš pestrou barevnou kombinaci. Některé části a články webové stránky jsou zastaralé.

Jedná se o bezpečný web, neboť má šifrování https.

Rychlost stránek www.second-hand.cz se pohybuje ve skóre 74 – střední.



Obrázek 23: Rychlost stránek www.second-hand.cz
(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)

8.1.3 Sortiment

E-shop nabízí zákazníkům každý den 50 000 kusů zboží skladem a pyšní se tak největším online second handem v České republice. Zabývá se prodejem kojeneckého, dívčího, chlapeckého, dámského, pánského a nadměrného oblečení a hraček pro děti, které pochází z Anglie. Nabízí značky, jako jsou: Slazenger, Next, Rebel, Adidas, Marks & Spencer, Canda, Nike a mnoho dalších známých i méně známých značek.

Při rozkliknutí do jednotlivých kategorií lze vybírat zboží na základě filtrů. E-shop obsahuje filtry pro barvu, velikost, rozměr, cenu, materiál, výrobce (značka) a stav zboží. Nevýhodou mohou být nekvalitní fotografie, které při zvětšení ukazují rozmazané detaily. E-shop nabízí způsob doručení pouze Českou poštou nebo osobní převzetí v Krnově. Odeslání do 1-3 pracovních dnů.

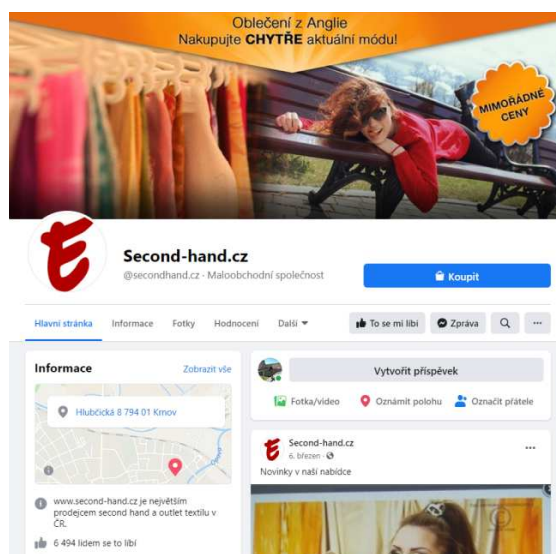
8.1.4 Výhody pro zákazníka

- Výběr dámského, pánského i dětského zboží.
- Výhodou e-shopu jsou různorodé filtry, ze kterých si zákazník může specifikovat, jaké zboží přesně hledá.
- Výběr z několika způsobů platby: na dobírku, předem na účet, platba kartou nebo při osobním převzetí.
- E-shop nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 1000,-.
- Firma poskytuje slevy velkoobchodním zákazníkům ve výši 55 % při objednávce nad 2000,-. Velkoobchodním zákazníkem se stává ten, který na e-shopu vytvoří registraci a napíše firmě e-mail s žádostí o zařazení mezi velkoobchodní zákazníky.
- Další výhodou pro zákazníky může být i výkup oblečení (na kusy nebo na kila), který firma pořádá jak osobně na jejich provozovně, tak i formou online výkupu.

8.1.5 Sociální média

Jediné sociální médium, na které firma přispívá a uvádí ho na svých webových stránkách v rámci kontaktu, je sociální síť Facebook.

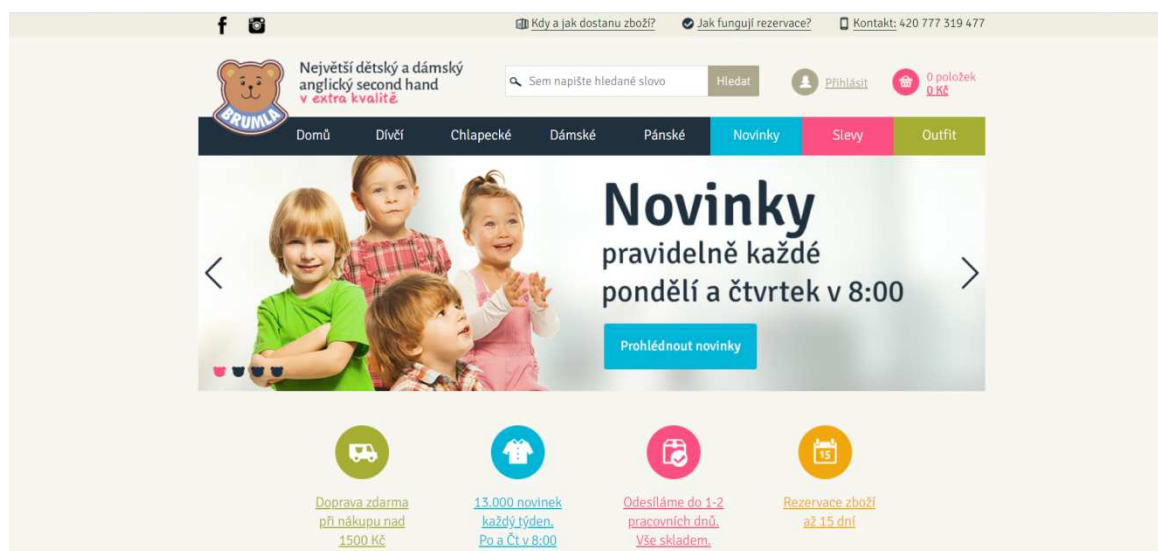
8.1.5.1 Facebook



Obrázek 24: Facebooková firemní stránka Second-hand (FB Second-hand.cz)

Firemní Facebooková stránka [second-hand.cz](https://www.facebook.com/second-hand.cz) obsahuje informace, adresu a kontakt na firmu. Poslední příspěvek byl publikován 6. Března 2020. Firma přispívá minimálně a nepravidelně, jejich struktura obsahu je neatraktivní a fotografie nekvalitní. Co se týče sdělení, zabývá se především novinkami v nabídce e-shopu a příspěvky jsou cíleny na nízké ceny a velký výběr zboží. Momentálně má 6528 sledujících a 19 pozitivních hodnocení. Na Timeline firma od začátku působení sdílela 3510 příspěvků.

8.2 www.brumla.cz



Obrázek 25: Brumla (www.brumla.cz)

8.2.1 Logo

Logo je složeno z názvu firmy a medvídka, který tak jasně evokuje, že se firma primárně zaměřuje na dětský sortiment.



Obrázek 26: Logo firmy Brumla (www.brumla.cz)

8.2.2 Webová stránka

Webové stránky konkurenta Brumla jsou sestaveny z horizontálního hlavního menu, které obsahuje logo a kategorie: domů, dívčí, chlapecké, dámské, pánské, novinky, slevy a outfit. Poslední tři kategorie jsou vyznačeny jinou barevnou kombinací od ostatních.

V záhlaví webové stránky jsou aktivní ikony sociálních sítí, odkaz na rubriku: kdy a jak dostanu zboží, jak fungují rezervace a mobilní kontakt.

Pod tímto záhlavím a zároveň nad hlavním menu se nachází krátká textová informace o e-shopu (vedle loga), vedle je funkce vyhledávání, přihlášení zákazníka a košík.

Pod hlavním menu se nachází banner s informacemi o novinkách, poštovním a slevách a pod tímto bannerem jsou ikonky hlavních 4 výhod pro zákazníka. Další obsahová část webové stránky zahrnuje informace o firmě a její nabídce a fotografie malých zákazníků. V dolní části webu je funkce newsletteru a vedle opět aktivní ikony sociálních sítí.

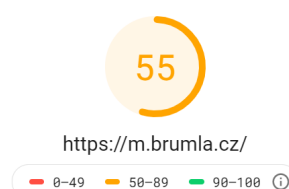
V zápatí se nachází 2 sekce – **o nákupu** (způsob doručení, reklamace apod.) a **o Brumlovi** (informace o firmě, kariéra a kontakt)

V poslední části e-shopu je například odkaz na blog, který firma využívá v rámci svých vlastních webových stránek.

Webová stránka je uspořádaná, přehledná a barevně sladěná. Je doplněná o moderní funkci Brumlagalerie, kdy zákazníci přidávají fotky svých dětí na Instagram s označeným hashtagem #brumlaoutfit. Na základě souhlasu těchto fotografií s označenými hashtagy pak přidává Brumla tyto fotografie do Brumlagalerie na e-shopu.

Jedná se o bezpečný web, neboť má šifrování https.

Rychlost webových stránek se pohybuje ve skóre 55 – střední.



Obrázek 27: Rychlost stránek www.brumla.cz

(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)

8.2.3 Sortiment

Internetový obchod Brumla nabízí zákazníkům nové zboží každý týden v pondělí a čtvrtek v 8:00 hodin. Zabývá se primárním prodejem dětského, následně dívčího, chlapeckého, dámského a pánského oblečení, které pochází z Anglie. Nabízí mnoho oblíbených značek, jako jsou například: Next, H&M, M&S, Adidas, Minnie, Mickey, Pep&Co, Disney, Hello Kitty, Barbie apod.

Nevýhodou ve výběru zboží je, že nelze aplikovat filtry jako cenu, materiál nebo barvu apod. Lze vybrat pouze v kategorii v menu a následně zvolit velikost a napsat značku. Další velkou nevýhodou jsou nekvalitní a neatraktivní fotky. Některé fotografie zboží nejsou vyfoceny na postavě nebo figuríně a zákazník si tak nedokáže představit, jak dané zboží bude vypadat na postavě a jak mu bude slušet.

8.2.4 Výhody pro zákazníka

- Výběr dětského, dámského i pánského zboží.
- Poštovné zdarma při nákupu nad 1500,-.
- Odeslání v rozmezí 1-2 pracovních dnů.
- Výběr z několika způsobů doručení: Česká pošta, PPL, Zásilkovna nebo osobní odběr.
- Výběr z několika způsobů platby: dobírka, platba předem bankovním převodem, poštovní složenkou, GSM Bankingem apod. nebo platba při osobním odběru.
- Rezervace zboží až 15 dnů.
- Certifikát Ověřeno zákazníky na Heureka.cz (může zákazníkům pomoci při rozhodování).

8.2.5 Zbožový vyhledávač Heureka.cz

E-shop www.brumla.cz je registrovaným partnerem portálu Heureka.cz, kde mohou zákazníci sdílet zkušenosti a recenze – spokojenost s obchodem, dobu dodání a další aspekty, které jim vyhovovali/nehovovali v rámci prodejního procesu. Brumla si získal již 4894 recenzí, z toho 4773 pozitivních recenzí a 115 negativních recenzí. Na základě těchto recenzí a zkušeností doporučuje e-shop většina zákazníků a získal si tak certifikát Ověřeno zákazníky.

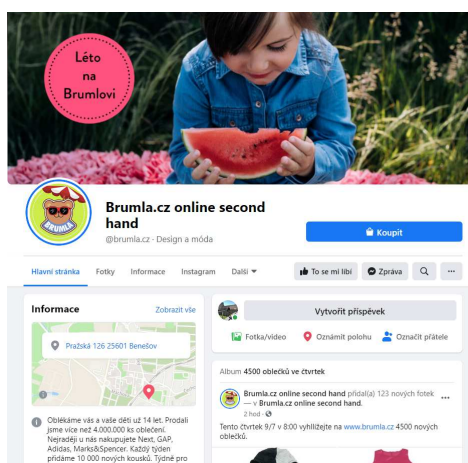
8.2.6 Sociální média

Brumla využívá 3 sociální média – blog v rámci internetových stránek, Facebookovou firemní stránku a Instagramový firemní profil. Tyto sociální média zahrnuje jako součást komunikace i na svých webových stránkách.

8.2.6.1 Blog

V rámci internetových stránek firma využívá blog. První příspěvek byl zveřejněn 10. 3. 2015 a poslední 16. 6. 2020. Na tento blog firma přispívá nepravidelně a celkem má pouze 40 přidaných článků. Texty blogových článků jsou neatraktivní, nejsou zde vyznačeny záchytné body a text je nesystematický. V rámci blogových článků nejsou využity ani odkazové strategie nebo vizuální doplňky.

8.2.6.2 Facebook



Obrázek 28: Facebooková firemní stránka Brumla (FB Brumla)

Firemní Facebooková stránka Brumly zahrnuje informace o firmě, adresu a kontakt na firmu. Příspěvky publikuje pravidelně každý druhý nebo každý den. Příspěvky zaměřuje hlavně na nové dětské oblečení a tvoření outfitů nebo sdílení dětských outfitových fotek od svých zákazníků. Momentálně má 38 289 sledujících a na Timeline sdíleli 1893 fotografií.

Letní úvodní fotka, která byla přidaná 10. června. 2020, opět cílí na rodiče s dětmi, jelikož je na fotografii holčička s melounem.

8.2.6.3 Instagram



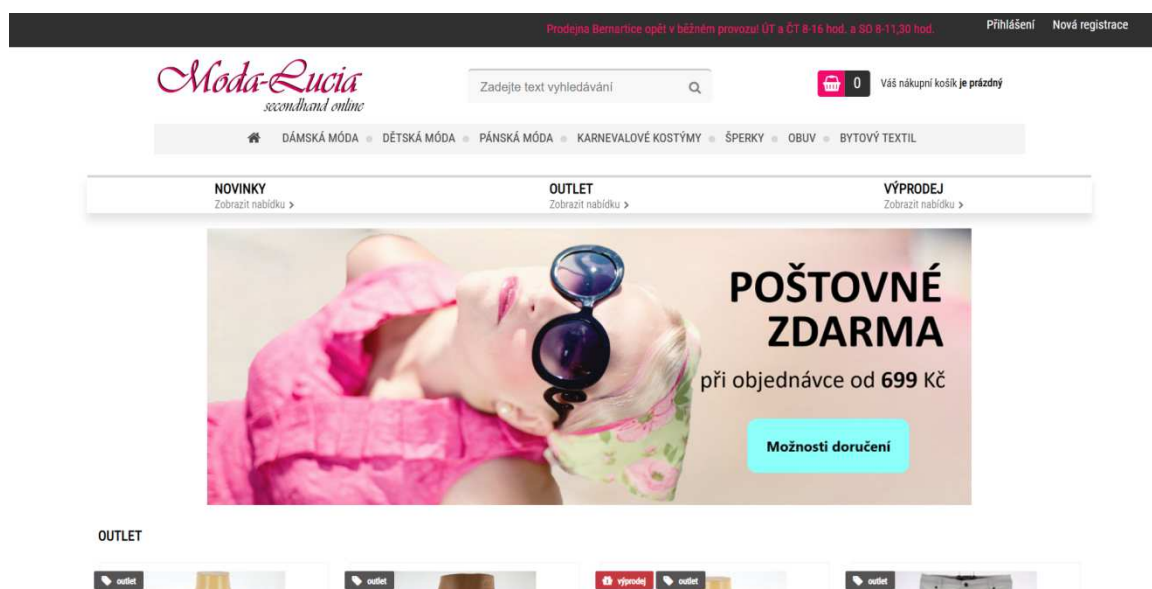
Obrázek 29: Instagramový profil Brumla (IG Brumla)

Firemní Instagramový profil Brumla zobrazuje informace, internetovou stránku, kontakt a největší zákaznické výhody. IG Brumly má momentálně přes 13 635 sledujících a 496 příspěvků. Příspěvky ve feedu Instagramového profilu jsou opět zaměřeny na dětské oblečení, outfity, novinky a fotografie dětí od zákazníků (v rámci již zmiňované Brumlagalerie).

Výběry Instagramových Stories Brumly se zaměřují na outfity maminek a dětí, zákaznických recenzí (výběr - tipy a triky; nákupy), ambasadorky (většinou maminky, které mají děti) a inspiraci.

Insta Stories jsou opět zaměřeny na outfity dětí a zákaznických recenzí. Firma přidává příspěvky pravidelně každý nebo každý druhý den.

8.3 www.moda-lucia.com



Obrázek 30: Moda-lucia (www.moda-lucia.com)

8.3.1 Logo

Logo je složeno z názvu firmy v elegantním fondu růžového písma. Vzhledem k dámskému jménu a růžové barvě může logo signalizovat, že se jedná pouze o prodej dámského zboží.



Obrázek 31: Logo firmy Moda-Lucia (www.moda-lucia.com)

8.3.2 Webová stránka

Webové stránky konkurenta Moda-Lucia jsou sestaveny z horizontálního hlavního menu, které obsahuje kategorie: domů (ikona – dům), dámská móda, dětská móda, pánská móda, karnevalové kostýmy, šperky, obuv a bytový textil.

V záhlaví webové stránky je v pravém horním rohu přihlášení zákazníka a nová registrace. Hned pod záhlavím se nachází logo firmy, možnost vyhledávání a košík.

Hlavní banner na webové stránce ukazuje zákaznickou výhodu – poštovné zdarma při objednávce od 699,- a možnosti doručení při kliknutí na tento banner.

Další část webové stránky je obohacena katalogem nabízeného zboží.

Nad zápatím se nachází 3 ikonky sociálních médií – Facebook, Instagram a YouTube.

V zápatí se nachází kategorie – **kontakt** (adresa, mobilní číslo, e-mail a Facebook), **e-shop** (novinky, outlet, výprodej a další kategorie), **důležité odkazy** (o nás, prodejna, 14-ti denní rezervace zboží, zákaznický účet – sleva 10 %, doprava a platba, tabulka velikostí oblečení apod. a **novinky**.

Internetový obchod navíc disponuje maloobchodní kamennou prodejnou v Bernarticích u Milevska.

Webová stránka je v jednoduchém designu, ale působí zastaralým dojmem vzhledem k vybranému fondu písma a designových prvků.

Jedná se o bezpečný web, neboť má šifrování https.

Rychlost webových stránek se pohybuje ve skóre 30 – nízká.



Obrázek 32: Rychlost stránek www.moda-lucia.com
(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)

8.3.3 Sortiment

Internetový obchod Moda-Lucia se zabývá prodejem dámského, dětského a pánského oblečení, šperků, obuvi a bytového textilu, které pochází z Irska, Holandska, Německa a Anglie. Na svých stránkách zmiňují, že se zabývají prodáváním zboží, které nevykazuje známky nošení nebo praní. Jejich Sortiment je v pravidelných intervalech obměňován a doplňován a skladem je připraveno minimálně 3000 kusů oblečení vysoké kvality. Firma nabízí značky, jako jsou například: Zara, H&M, Adidas, Nike, George, New Look, Tchibo, Benetton atd. Nevýhodou ve výběru zboží na internetových stránkách je opět nemožnost zvolení dalších parametrů, jako je barva, značka apod. kromě výběru velikosti a ceny. Další velkou nevýhodou jsou nezaostřené fotografie, které zkreslují barvu produktů a detailů.

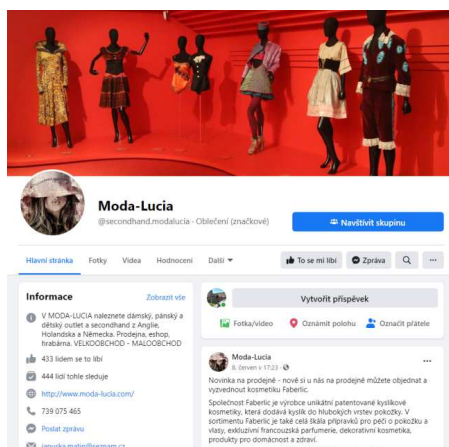
8.3.4 Výhody pro zákazníka

- Výběr dámského, pánského i dětského zboží a bytového textilu.
- Kamenná maloobchodní prodejna v Bernarticích.
- Poštovné zdarma při objednávce od 699,- a odeslání v rozmezí 1-2 pracovních dnů.
- Při vytvoření zákaznického účtu (registrace), zákazník získává 10% slevu na veškerý sortiment na vždy.
- Výběr z několika způsobů doručení: Česká pošta, Geis nebo osobní odběr.
- Výběr z několika způsobů platby: dobírka, platba předem bankovním převodem nebo platbou v hotovosti či kartou při osobním převzetí na prodejně.
- Rezervace zboží až 14 dnů.

8.3.5 Sociální média

Moda-Lucia na svém e-shopu zmiňuje 3 sociální média – Facebook, Instagram a YouTube.

8.3.5.1 Facebook



Obrázek 33: Facebooková firemní stránka Moda-Lucia (FB Moda-Lucia)

Firemní Facebooková stránka Moda-Lucia obsahuje informace o firmě, kontakt, webovou stránku a otevírací dobu. Příspěvky publikuje nepravidelně a zaměřuje se především na novou kolekci, fotky spokojených zákazníků, upozornění na slevové akce a další informativní příspěvky spojené s firmou. Jejich Facebooková stránka má momentálně 444 sledujících a na Timeline publikovali 2403 fotografií. Úvodní fotografie z fotobanky, která byla zveřejněna 14. května 2020, evokuje, že se jedná o obchod s oblečením.

8.3.5.2 Instagram

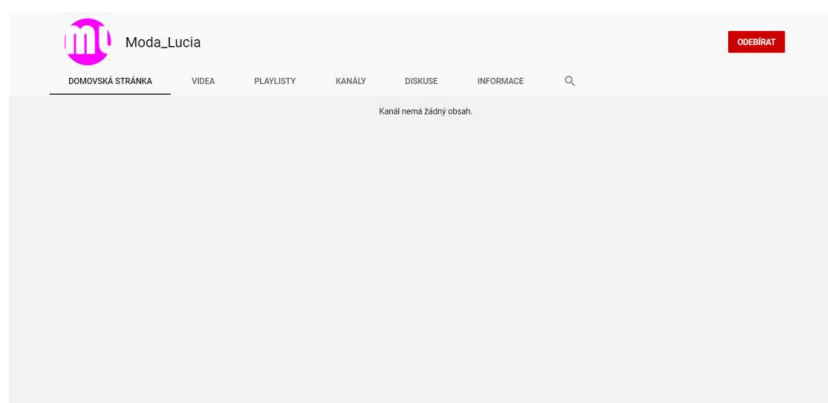


Obrázek 34: Instagramový profil Moda-Lucia (IG Moda-Lucia)

Instagramový firemní účet popisuje hlavní informace o podniku, kontakt – e-mail a webovou stránku. Moda-Lucia má momentálně jen 47 sledujících a Instagramovému profilu se nevěnuje téměř vůbec. První a poslední příspěvek, který byl přidán 7. 2. 2020, byl publikován v rámci desetiletého výročí firmy.

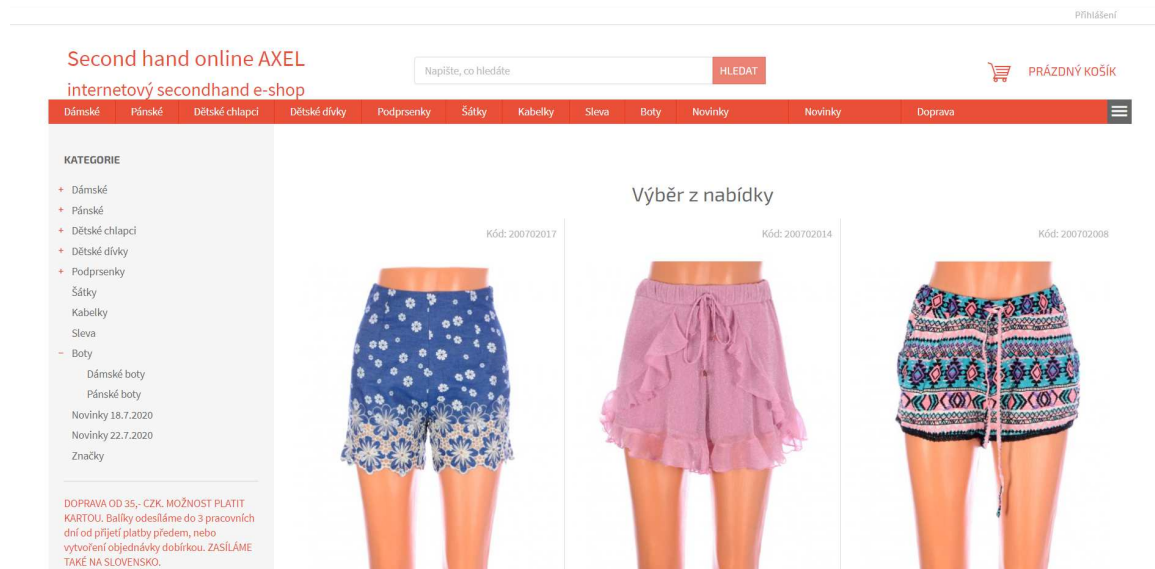
8.3.5.3 YouTube

YouTube kanál, který firma zmiňuje na své internetové stránce je téměř neaktivní a neobsahuje žádný obsah, kromě odkazu na e-shop, Instagramového účtu a Facebookové stránky. Registrace YouTube kanálu Moda_Lucia byla 18. 3. 2020.



Obrázek 35: YouTube kanál Moda_Lucia (YT Moda_Lucia)

8.4 www.secondhandaxel.cz



Obrázek 36: Second Hand Axel (www.secondhandaxel.cz)

8.4.1 Logo

Logo se skládá z názvu a ikony dámských šatů a pánského trika v syté oranžové barvě.



Obrázek 37: Logo firmy Second Hand Axel (www.secondhandaxel.cz)

8.4.2 Webová stránka

Webové stránky Second Handu Axel jsou sestaveny jak z horizontálního, tak i vertikálního hlavního menu, které obsahuje stejné kategorie: dámské pánské, dětské chlapani, dětské dívky, podprsenky, šátky, kabelky, sleva, boty, novinky a doprava.

V pravém horním rohu se nachází přihlášení zákazníka. Záhloví obsahuje jméno e-shopu, funkci vyhledávání a košík.

Na levé stráně pod hlavním menu se nachází informace o platbě, doručení, hodnocení zákazníků a kontakt na firmu (e-mail, telefon, Facebook a Instagram).

Další část webové stránky obsahuje katalog nabízeného zboží.

V zápatí se nachází aktivní proklik na domovskou stránku, informace o firmě a informace o přijímání platby online.

Webová stránka je v jednoduchém zastaralém designu v kombinaci bílého podkladu oranžových doplňků. Jedná se o bezpečný web, neboť má šifrování https.

Rychlost webových stránek se pohybuje ve skóre 50 – nízká.



Obrázek 38: Rychlost stránek www.secondhandaxel.cz
(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)

8.4.3 Sortiment

Internetový obchod Second Hand Axel se zabývá prodejem dámského, pánského, dětského chlapeckého a dětského dívčího oblečení a dalšími doplňky. Nabízí značky, jako jsou například: Zara, H&M, C&A, Bershka, Gap, Next, atd. Výběr zboží podle parametrů lze pouze na základě ceny, velikosti a značky. Zásilky odesílá do 3 pracovních dnů.

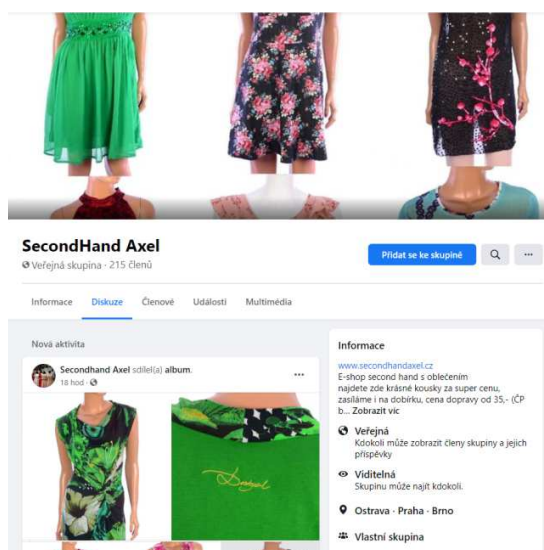
8.4.4 Výhody pro zákazníka

- Výběr dámského, pánského i dětského zboží.
- Fotografie produktů jsou ve vysoké kvalitě se zaměřením na detail.
- Doprava zdarma nad 2000,-.
- Výběr z několika způsobů doručení: Česká pošta, DPD, Zásilkovna, PPL
- Výběr z několika způsobů platby: dobírka, platba předem bankovním převodem nebo platební brána GoPay.
- Rezervace zboží až 14 dnů.

8.4.5 Sociální média

E-shop Second Hand Axel má dvě sociální sítě – Facebook a Instagram.

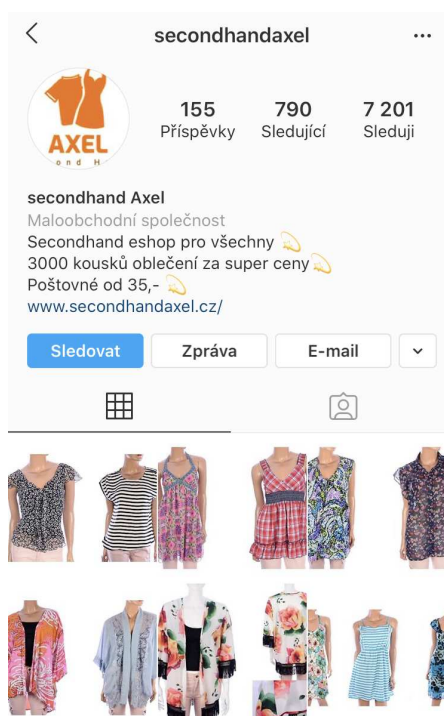
8.4.5.1 Facebook



Obrázek 39: Facebooková firemní stránka SecondHand Axel (FB Second Hand Axel)

Facebooková stránka SecondHand Axel obsahuje informace, webovou stránku a kontakt - e-mail a telefon. Na Facebookových stránkách je aktivní a příspěvky publikuje pravidelně. Zaměřuje se především na dámskou módu a ukazuje novinky v rámci produktového katalogu na svém e-shopu. Obsah příspěvků je obohacen informacemi o velikostech, stavu, ceny a různých hashtagů. Jejich Facebooková stránka má momentálně 2599 sledujících a na Timeline publikovali již 4409 fotografií. Úvodní i profilové fotografie opět ukazují dámské oblečení z jejich aktuální nabídky.

8.4.5.2 Instagram



Obrázek 40: Instagramový profil secondhandaxel (IG Second Hand Axel)

Na Instagramovém firemním účtu secondhandaxel firma popisuje, jaké prodává zboží, kolik kousků na svém e-shopu aktuálně nabízí a jaké je nejnižší poštovné. Je zde e-mailový kontakt, webová stránka firmy a momentální počet sledujících je 790. Firma působí na Instagramu od 21. 7. 2018 a na aktivním sdílení obsahu na této síti se začala zaměřovat až v roce 2020. Momentálně má na Instagramu 155 příspěvků a Instagramový účet je propojený s Facebookovou firemní stránkou. Všechny její příspěvky jsou opět zaměřeny na dámskou módu s popiskem: o jaké zboží se jedná, v jaké je velikosti, jaký má stav a jaké je značky.

9 BENCHMARKING

Na základě analýzy konkurence byla provedena bodovací metoda benchmarking. V rámci této metody bylo stanoveno 14 kritérií, které jsou důležitou součástí internetových stránek a online marketingové komunikace. Každé kritérium bylo ohodnoceno bodováním od 1-5. Bodové ohodnocení 5 vyjadřuje, že firma dané kritérium výborně splňuje a naopak hodnota 1 znamená, že firma dané kritérium nespĺňuje nebo nástroj nevyužívá. Podrobné údaje o každém kritériu jsou uvedeny v příloze (Příloha P I).

Tabulka 2: Benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Second-hand	Brumla	Moda-lucia	Secondhandaxel
1. Atraktivita loga	4	5	3	5
2. Design webových stránek	2	5	4	3
3. Rychlost webové stránky	5	4	2	3
4. Nabídka a novinky sortimentu	5	4	3	2
5. Kvalita fotografií produktů	4	2	3	5
6. Použití filtrů	5	3	3	4
7. Popisky produktů	5	3	4	4
8. Platební možnosti	5	5	5	5
9. Možnosti dopravy	2	5	3	4
10. Doprava zdarma	4	3	5	2
11. Doba odeslání	4	5	5	3
12. Zařazení zboží do vyhledávače	1	5	1	1
13. Vyhledatelnost ve vyhledávacích podle klíčových slov	5	3	4	4
14. Využívání sociálních médií	2	5	3	4
Součet bodů	53	57	48	49
Pořadí	2.	1.	4.	3.

9.1 1. Brumla

Po sečtení bodů se na prvním místě umístil konkurent Brumla. Jeho výhodou je atraktivita loga, která evokuje, že se jedná především o oblečení pro děti. To je i prvotní záměr firmy, která se specializuje a představuje hlavně dětské zboží, avšak prodává i oblečení dámské a pánské. Proto u něj může nakoupit rovnou celá rodina. Další výhodou je design webových stránek, který působí moderně a přehledně. Barvy jsou navíc laděny do jemných tónů a nepřebývají se. Stránky jsou obsahově přehledné a zahrnují moderní funkci takzvané Brumlagalerie, kde si mohou maminky prohlédnout fotografie dětí, které již od Brumly oblečení nosí nebo mohou dalšími fotografiemi svých dětí přispět. Další výhodou pro zákazníky Brumly je výběr z platebních možností a dopravy. Podnik navíc zajišťuje rychlé odeslání do 1-2 pracovních dnů. Velkou výhodou je i zařazení e-shopu do

zbožového vyhledávače Heureka.cz a aktivní působení na sociálních sítí Facebook a Instagram. Naopak největší nevýhodou, která byla u Brumly zpozorovaná, jsou nekvalitní a nezaostřené fotografie.

9.2 2. Second-Hand

Na druhém místě se umístil internetový obchod Second-Hand, jehož největší výhodou je snadná vyhledatelnost ve vyhledávačích Google a Seznam (podle klíčových slov v tabulce 1). Výhodou webových stránek je jejich rychlost, která byla ze všech konkurentů největší. Další výhodou je nabídka širokého sortimentu z 50 000 kusů zboží, použití různých parametrů ve vyhledávání, popisky se všemi potřebnými informacemi a výběr z platebních možností. Velkou nevýhodou Second-Handu je absence začlenění do zbožového vyhledávače, chaotický design webových stránek, výběr z možnosti dopravy (pouze Česká pošta nebo osobní odběr v Krnově) a neaktivní využívání sociálních sítí. V současnosti má společnost pouze Facebookovou stránku.

9.3 3. Second Hand Axel

Na třetí pozici se umístil Second Hand Axel, jehož výhodou je atraktivita loga, která jasně představuje, že se jedná o second handové oblečení. Další výhodou konkurenta jsou oproti ostatním kvalitní fotografie se zaměřením na detail. Second Hand Axel má i výběr z několika možností dopravy a platby pro zákazníky. Nevýhodou je chybějící zařazení do zbožových vyhledávačů, nepřesná informovanost o novinkách a celkovém sortimentu. Internetový obchod sice nabízí dopravu zdarma, ale až od 2000,-, proto bylo hodnocení tohoto kritéria odvíjeno na základě konkurence.

9.4 4. Moda-Lucia

Na posledním místě se umístil second handový e-shop Moda-Lucia, který disponuje výhodnou nabídkou – doprava zdarma od 699,-. Další výhodou pro zákazníky je výběr z několika platebních možností a rychlá doba odeslání do 1-2 pracovních dnů. Nevýhodou je neatraktivní logo firmy a pomalá rychlost webových stránek. Poslední nevýhodou je absence zařazení internetového obchodu do dalších zbožových vyhledávačů.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum probíhal osobně formou polostandardizovaných hloubkových rozhovorů s majitelkou podniku Adenel a influencerkou a youtuberkou Anetou Chroustovou, která se o second handový sortiment zajímá. Dotazované osoby byly informovány o tom, že rozhovor bude pro potřebu diplomové práce veřejný.

10.1 Rozhovor s majitelkou

Rozhovor se zakladatelkou a majitelkou firmy Adenel jsme uskutečnily 10. 6. 2020 v místě podniku v Brně. Pro majitelku jsem si připravila následující otázky a celý rozhovor trval cca 45 minut.

1. Co Vás přimělo k podnikání se second handovým oblečením a jaký vztah k tomu dnes máte?

K samotnému vytvoření podnikání mě přivedl dlouholetý koníček a vědomí o tom, že recyklovat oblečení má větší smysl než utrácet vyšší částky za nové kousky, které kvalitou neodpovídají cenám. Dnešní vztah k této myšlence přetrvává a stále více se zajímám a rozvíjím v daném odvětví. V rámci tohoto podnikání se můj koníček prohloubil.

2. Přemýšlela jste o založení informativních online stránek jako přidanou hodnotu ke kamenné prodejně?

V rámci našeho dnešního působení formu informačních a propagačních stránek tvoří především sociální sítě. Co se týče webových stránek, tak v současnosti je v procesu plánování vývoj webových stránek podniku.

3. Jako informativní stránky tedy považujete prozatím vaše sociální sítě?

Ano, jako informativní a propagační stránky jsou momentálně sociální sítě Facebook a Instagram.

4. Jak často se momentálně věnujete firemním sociálním sítím?

To je velice složité, protože momentálně nezaměstnáváme žádného marketéra, takže se většinou jedná o 2-3x týdenní aktivitu na těchto sociálních sítích.

5. Kdo je tedy zodpovědný za správu firemních sociálních sítí?

Momentálně já sama.

6. Jakým způsobem reagují sledující na vaše příspěvky? (debata, pouze like atd., pozitivně, negativně)

V rámci propagačních kampaní, které jsou většinou součástí nové kolekce nebo určité výprodejové akce zákazníci reagují nejčastěji na naše Insta Stories, kdy často jako zpětnou vazbu používají pozitivní emotikony nebo pozitivní zprávy. Co se týče příspěvků sdílených do feedu na Instagramu, tak se jedná spíše o reakce ve formě likes.

Na Facebooku se jedná o větší komunitu lidí, kde máme zastoupení přes 1500 sledujících a na této síti jsou příspěvky komentovány i lajkovány.

7. Na jakou skupinu jsou vaše příspěvky cíleny a v rámci čeho (jakých příležitostí, akcí) jsou publikovány?

Hlavní cílovou skupinou, kterou se snažím oslovit v rámci propagační kampaně skrze sociální sítě, zaměřujeme demografickým způsobem na okolí města Brna v okruhu 5 km od místa uložení prodejny a hlavní segment cílíme z hlediska zájmu na recyklaci, second handové oblečení, další výrobu ze second handového oblečení (upcylace) a z hlediska věkového složení jsou naše příspěvky zaměřeny od 18 – 35 let.

Propagační kampaně a příspěvky jsou spouštěny v rámci posílení a zvýšení zájmu o nově nabízenou kolekci či výprodejové akce.

8. Na své příspěvky využíváte častěji fotografie z fotobanky nebo své vlastní?

Nejčastěji z fotobanky.

9. Kolik mají vaše sociální sítě zhlédnutí a počet likes v průměru?

Statistiky sleduji nejvíce v rámci sociální sítě Instagram, na které naše cílová skupina tráví více času než na jiných sociálních sítích. Každá propagovaná firemní kampaň přinese zhruba 20-30 nových sledujících, má dosah okolo 8 tisíc uživatelů a vynaložená částka se pohybuje od 200 do 500 Kč. Samozřejmě jsou zde zahrnuty interakce jako komentáře a sdílení příspěvku. Na sociální síti Facebook je dosah zhruba o 20 % nižší než na sociální síti Instagram. Většinu propagovaných příspěvků tedy vytvářím v rámci sociální sítě Instagram, která má větší dosah na náš segment.

10. Kam lidé nejčastěji zveřejňují hodnocení o vaší firmě?

Z počátku podnikání firmy nejvíce hodnocení přibývalo na sociální síti Facebook. V rámci sociální sítě Instagram můžeme hodnocení považovat jako zmínku

zakoupených kousků ve Stories či další podpora formou Stories (např.: sdílení polohy pro jejich známe a naše další potenciální zákazníci) nebo samostatná zpráva a poděkování. V poslední době se zvyšují počty recenzí i v rámci Google profilu, který je zveřejněn ve vyhledávání adresy a navigace přímo do obchodu.

11. Zmínil se některý z vašich zákazníků, že k vám do obchodu přišel na základě vaší online aktivity?

Ano, skoro každý pátý zákazník.

12. Jaké nejčastější dotazy od zákazníků vám chodí online a kam? (sociální sítě, e-mail...)

Dotazy zákazníků nejvíce chodí na sociální síť Instagram, jedná se především o informační dotazy například ohledně otevírací doby nebo cenového rozpětí.

13. V čem vidíte výhody vašich produktů a nabízených služeb oproti konkurenci?

Máme nízkonákladovou strategii, která je přijatelná jak pro zákazníky, tak i pro nás. Určitě bych zdůraznila i vysokou kvalitu nabízeného zboží oproti konkurenci, jelikož náš sortiment vybíráme od dodavatelů z Finska a Švýcarska, kteří mají kvalitnější výběr materiálů než například sortiment dodávaný z Anglie.

14. Jaký tón komunikace ve vztahu k zákazníkům používáte?

Přátelský a zábavný.

15. Inspirujete se ve vlastním podnikání od konkurence?

Konkurenci samozřejmě sledujeme, ale neinspirujeme se. Spíš se snažíme odlišit.

16. Přemýšleli jste už někdy o zapojení influencer marketingu nebo ambasadorů? Nebo jste ho již využili?

V rámci současného rozpočtu marketingové komunikace jsme prozatím neměli tu možnost využít influencers pro větší kampaň. Ale o zapojení influencer marketingu do budoucna určitě přemýšlíme, hlavně především při spuštění webových stránek.

17. Změnil se u vás v podniku v rámci koronavirové krize nějaký z nástrojů marketingového mixu 4P? Např.: zapojení dalších distribučních cest, omezení zboží, nový sortiment, výběr jiného dodavatel apod.

Ne, vše zůstalo při starém.

18. Nakupují u vás zákazníci po koronavirové krizi více nebo méně?

Z počátku po otevření obchodu byly tržby na nízké úrovni a v rámci rozvolňování opatření se tržby s postupem času vrátily prozatím k normálu.

19. Na jaké kritérium se vaši zákazníci v rámci kamenného prodeje second handového zboží zaměřují nejčastěji?

Na prvním místě je určitě cena, potom stav zboží a materiál.

20. Jaký segment u vás nejčastěji nakupuje?

Ženy ve věku 15 – 50 let z Brna a okolí.

21. Jakou částku u vás zákazník v průměru nechá?

Zákazník u nás v průměru nechá zhruba 100 – 200 Kč.

22. Jaký typ zboží u vás zákazníci nejčastěji nakupují?

Bytový textil, šaty a spodní prádlo. Muži nejčastěji nakupují trička, kalhoty a mikiny.

10.2 Rozhovor s influencerkou

Rozhovor s influencerkou a youtuberkou Anetou Chroustovou, která se zaměřuje na tvorbu ohledně beauty, fashion, travel, study a lifestyle jsme zrealizovaly v místní kavárně v Brně 25. 6. 2020 a trval přibližně 55 minut. Anetě je 25 let, dostudovala magisterský stupeň oboru Mediální studia a žurnalistiky na Masarykově univerzitě. Její momentálním příjmem jsou spolupráce s firmami a tvorba na YouTube. Pro Anetu jsem si připravila následujících 23 otázek.

1. Jaká je tvoje první zkušenost se second handem?

První zkušenost byla, když jsem byla malá a jezdila jsem za babičkou na prázdniny. Moje babička byla vždycky šetřílek a pár kroků od svého bydliště měla sekáč. Tím, že jsem tam jezdila na prázdniny a moje maminka mi nabalila oblečení a náhle se změnilo počasí, chyběli mi nějaké věci nebo mi chtěla jen udělat radost, tak jsme šly spolu do sekáče, kde jsem si mohla vybrat cokoli. Babička má zahrádku, takže mi tam často kupovala i věci, které si můžu zničit a nebude jí to líto. Doteď si pamatuji ten sekáč, byl hrozně malinký, ale vždycky jsme tam s babičkou něco našly.

2. Jak dlouho nakupuješ v second handu?

Nakupovala jsem v sekáči tedy od dětství s babičkou. Moje mamka ale nikdy nenakupovala v sekáčích nebo jen zcela výjimečně a já sama jsem pravidelněji začala nakupovat, až když se vedle mé střední školy v Opavě otevřel nový second hand, který měl ceny 20,-/ks. Volný čas po škole, než mi jel domů autobus, jsem potom využila k tomu, abych se tam šla podívat. V té době o tomto second handu nevědělo moc lidí a bylo tam toho zboží opravdu hodně a bylo krásné, takže jsem pak víc a víc začala nakupovat v second handu než v klasických obchodech. Všichni okolo mě byli mile překvapeni, co všechno jsem tam za kousky našla a podporovali mě v tom. Tím jsem nalákala i svoje blízké a spolužáky, aby se tam šli taky podívat.

3. Z jakého důvodu jsi v second handu začala nakupovat a nakupuješ stále?

Určitě je to ta originalita a radost z toho, že ten kousek stojí pár korun. Udělá mi to taky daleko větší radost než si koupit oblečení v klasických obchodech za několikanásobnou cenu. Od malička jsem byla naučená k tomu, abych zbytečně neutrácela.

4. S jakými zážitky nebo emocemi si spojuješ nakupování v second handu?

Radost, nadšení nebo očekávání, co ten den najdu a co se mi podaří ulovit. Možná ještě i překvapení z jednotlivých kousků, které se dají v second handu najít.

5. Jaké jsou tvoje nejoblíbenější kamenné second handy?

Moje nejoblíbenější kamenné second handy jsou dva – v Opavě a v Ostravě – Mega sekáč. Téměř všechny kousky, které mám ze second handu pochází hlavně z těchto dvou prodejen.

6. Co nejčastěji v sekáčích nakupuješ za zboží?

Určitě se to odvíjí podle ročního období. Když je podzim/zima, tak nejčastěji nakupuji svetry a když je jaro/léto, tak jsou to šaty a sukně.

7. Jakou maximální cenu bys za second handové zboží utratila?

Ostravský second hand má i výběrovou část, kde jsou ty kousky dražší, kvalitnější nebo třeba ještě s visačkou, tam jsem si koupila například růžový kabát za 280 Kč. Musí to být ale kousek, který mě zaujme, a i když má vyšší cenu, tak musí být

daleko levnější než v klasickém obchodě. Kdybych například viděla v sekáči tričko za 150 Kč, tak si ho určitě nekoupím.

8. Co hraje hlavní roli při koupi „sekáčového“ oblečení?

V první řadě hraje roli to, zda ten výrobek není poškozený. Nekoupila bych si nic, co vyžaduje ještě nějakou zásadní následnou péči. Pokud je to urvaný knoflík nebo miniaturní dírečka, tak by to ještě tolik nevadilo, ale kdyby to byla větší dírka nebo například rozjetý zip, tak si to už určitě nekoupím. Pak se dívám na značku, protože už vím, které značky mají jakou kvalitu oblečení a jak to zboží vydrží.

9. Máš nějakou konkrétní značku, kterou si v second handových obchodech vybíráš nejčastěji?

Topshop, Zara, Missguided nebo Miss selfridge.

10. Hraje u tebe důležitou roli kvalitní například přírodní materiál jako je vlna, len, hedvábí, kašmír?

Přiznám se, že většinou v kamenných second handových obchodech ustříhávají cedulky nebo jsou již odstříhnuté od toho, kdo to předtím nosil, takže jde někdy těžko poznat, co je to za materiál. Ale měla jsem párkrát štěstí a podařilo se mi najít kašmírový svetr. Z toho jsem měla velkou radost. Pokud teda najdu přírodní materiál, tak je to velké plus a i když se mi nehodí barva, tak si ho většinou vezmu, protože vím, že to někomu můžu dát a udělat mu radost.

11. Znáš nějaký second hand online a nakupuješ tam? Popřípadě v jakém nakupuješ?

Ano znám, Genesis. V kamenných obchodech téměř nenakupuji a na online stránkách je zboží trošičku dražší, ale jsou tam opravdu krásné věci. Podařila se mi tam najít třeba bunda ze Zary, která stála 99,- a já jsem ji za týden viděla v Zaře v aktuální kolekci asi za 1400,-.

12. Nakupovala jsi v nějakých online second handech v době koronavirové pandemie?

Ano, právě v tom Genesisu.

13. Jaký je podle tebe důležitý bod pro rozhodnutí nákupu na onlinových stránkách second handu?

Určitě už nějaká ověřená zkušenost od ostatních a potom možná i detailnější fotografie.

14. Na jakém zařízení nejčastěji nakupuješ online?

Na mobilu.

15. Jakou platbu a dopravu preferuješ?

Preferuji platbu kartou online, protože je to nejrychlejší a nejpohodlnější a z dopravy preferuji, když si to můžu osobně vyzvednout na pobočce - například Genesis je velká síť second handových obchodů a jsou téměř všude po České republice nebo takzvaný Penguin box, který na Genesisu teď nově zavedli. Jedná se o doručení do boxu, kde si balíček otevřu a vyzvednu na kód.

16. Sleduješ nějaký second hand na sociální síti? Popřípadě na jaké síti?

Vyloženě nesleduji, ale pokud jedu například do second handu do Opavy, tak se den předem podívám na Facebooku, jaká je tam zrovna akce nebo jestli tam nebude zavřeno apod.

17. Znáš second hand Adenel v Brně? Navštívila jsi ho někdy?

Vůbec netuším, nikdy jsem o něm neslyšela.

18. Víš, že na YouTube točíš „sekáčové“ úlovky. Jaké ohlasy tyhle videa u tebe mají?

Přiznám se, že opravdu velké, z 98 % jsem se setkala s pozitivními ohlasy. Jen málo lidí mi napsalo, že je to nevhodný, ale myslím, že jsem hodně lidí přesvědčila, když jsem jim pak ty kousky reálně ukázala i na sobě (právě v tom videu). Lidí pak zjistili, že se dají koupit opravdu hezké kousky za pár korun a většinou se v outfitech snažím kombinovat třeba dražší kousek s tím levnějším kouskem. Lidí se mě často ptají, kdy budou další sekáčové úlovky a tento koncept videí si u mě zamilovali. Do teď mi chodí zprávy, že jsem hodně lidí navnadila k nakupování v sekáčích, takže mi to dělá velkou radost.

19. Jaké publikum na second handové zboží v rámci tvé tvorby nejčastěji reaguje?

Určitě ženy ve věku od 17 + a řekla bych, že horní věková hranice není nějak omezená.

20. Mají ohlasy i tvoje Insta Stories nebo příspěvky na Instagramu ohledně sekáčového oblečení?

Určitě ano, dobré ohlasy, ale na Insta Stories nebo Instagram toho dávám míň, většinou vše ohledně sekáčových úlovek zmiňuji na YouTube v rámci videa. Často se mě ale lidi ptají na outfit v rámci Stories, takže jim odpovídám, že je to třeba ze sekáče.

21. Už jsi měla nějakou spolupráci se second handem? Kdyby tě nějaký second hand oslovil se spoluprací, brala bys ji?

Prozatím jsem spolupráci neměla, majitel z jednoho second handu si na mě bral číslo, ale zatím se neozval a jeden second hand mi nabízel spolupráci, ale měl poměrně drahé kousky (okolo 400,- - 500,-), takže jsem se jim omluvila, že tuhle spolupráci nechci brát.

22. S jakou barvou si spojíš second hand?

S červenou.

23. Co v tobě evokuje aktuální logo a které logo se ti líbí z nových návrhů nejvíce?

Aktuální logo ve mně evokuje obchod se společenskými nebo svatebními šaty.

Z nových návrhů se mi líbí **návrh č. 4**. Přijde mi nejvíce atraktivní a moderní.

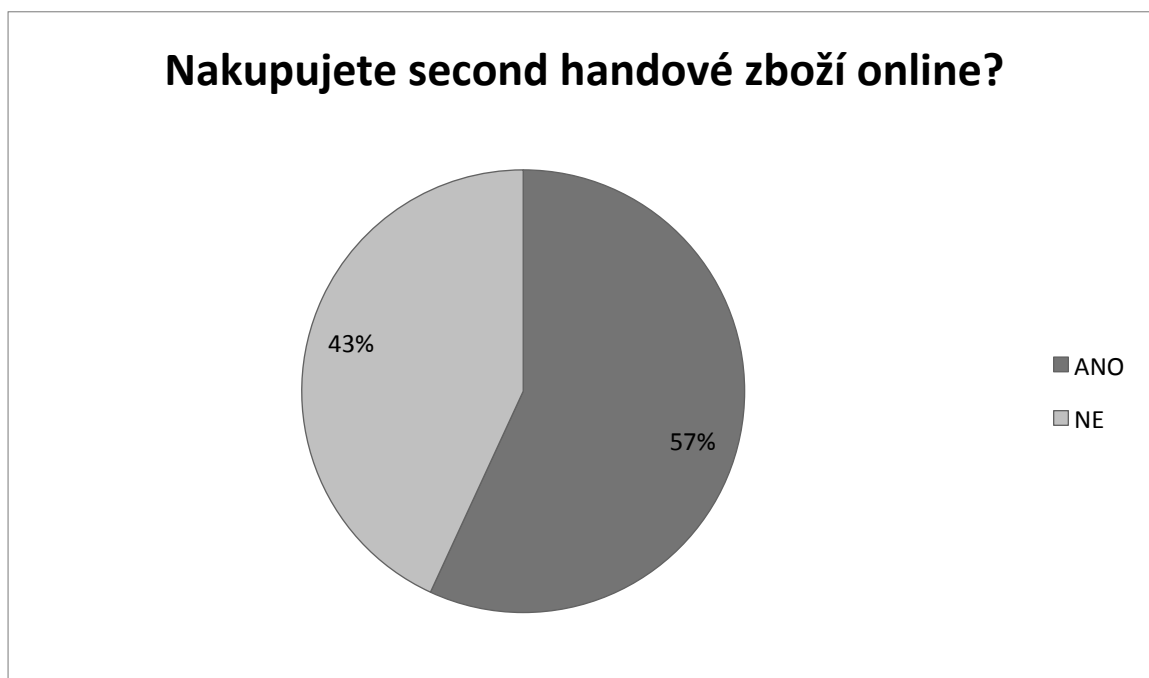
11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci zaváděcí online marketingové komunikační kampaně podniku Adenel byl spuštěn spotřebitelský dotazník od 20. 2. 2020 – 25. 2. 2020. V této kapitole jsou zpracovány výsledky průzkumu z dotazníku, který byl zaměřen na konkurenční prvky, jako je cena, výběr dopravy, možnosti platby apod. a dále otázky zaměřené na nákup online.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno přes jednoduchý online nástroj Survio pro tvorbu dotazníků a rozšířeno přes sociální sítě Facebook (příspěvek) a Instagram (odkaz v BIU). Průzkumu se zúčastnilo 109 respondentů, kteří odpovídali na celkem 11 otázek.

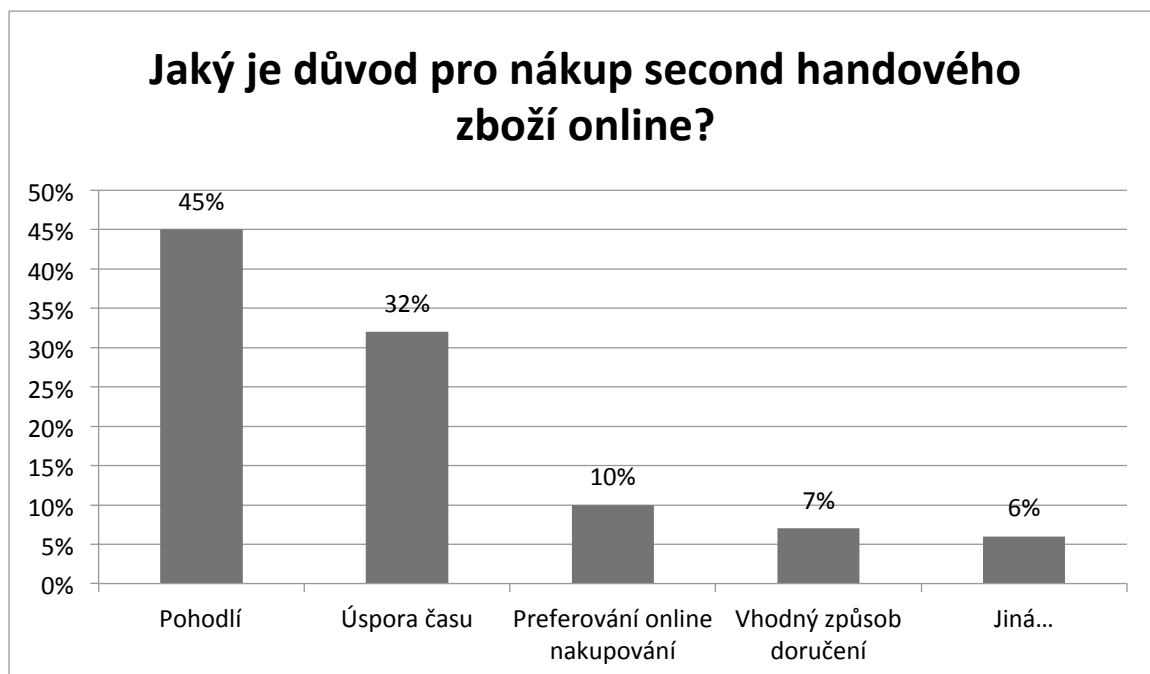
V následující podkapitole jsou rozebrány jednotlivé otázky a výsledky dotazníkového šetření v grafickém vyhotovení.

11.1 Výsledky dotazníkového šetření



Graf 1: Nakupujete second handové zboží? (Vlastní zpracování)

V první otázce respondenti volili, zda nakupují nebo nenakupují second handové zboží online. 57 % respondentů zvolilo, že second handové zboží online nakupují a 43 % respondentů second handové zboží online nenakupují.

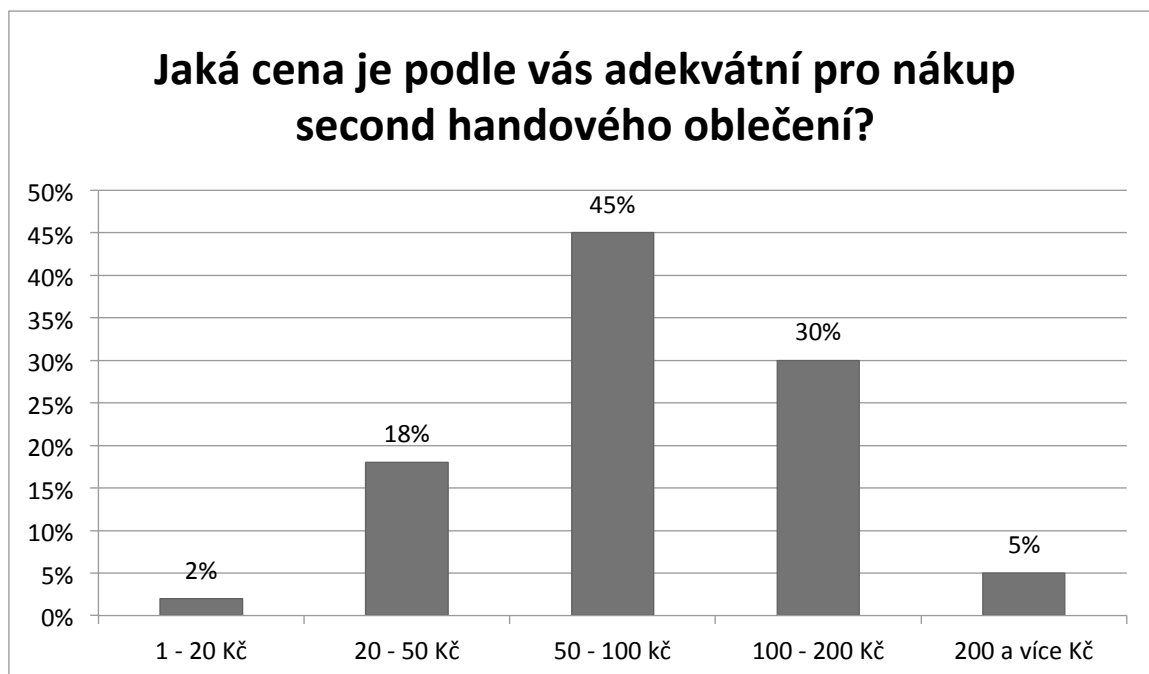


Graf 2: Jaký je důvod pro nákup second handového zboží online? (Vlastní zpracování)

V druhé otázce byl vybírán důvod pro nákup second handového zboží online. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v první otázce zvolili, že second handové zboží online nakupují. Jako prvním důvodem pro nákup second handového zboží online bylo pohodlí (45 %), dalším důvodem byla úspora času (32 %), na třetím místě se umístil důvod preferování online nakupování (10 %) a na čtvrtém místě vhodný způsob doručení (7%). V této otázce mohli respondenti zahrnout i vlastní odpovědi v kolonce Jiná..., kterou vyplnilo 6 % respondentů.

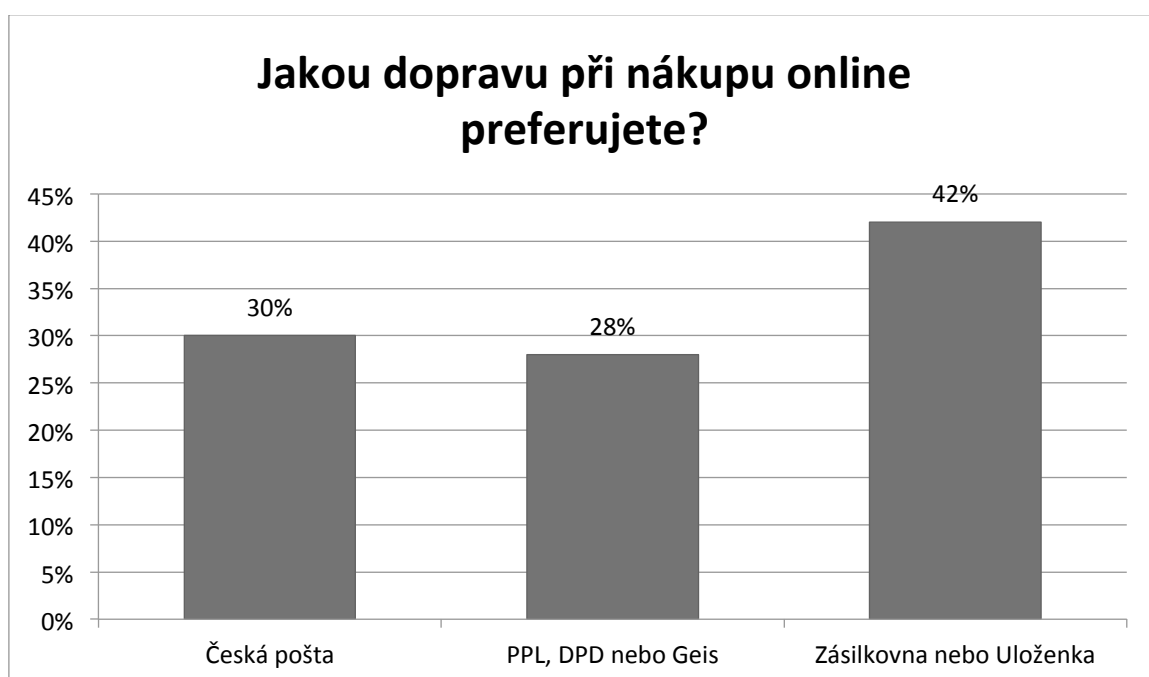
Tabulka 3: Důvod pro nákup second handového zboží v kolonce Jiná... (Vlastní zpracování)

Důvod pro nákup second handového zboží online	Počet uvedení
Lepší a kvalitnější výběr než v kamenných second handech	4



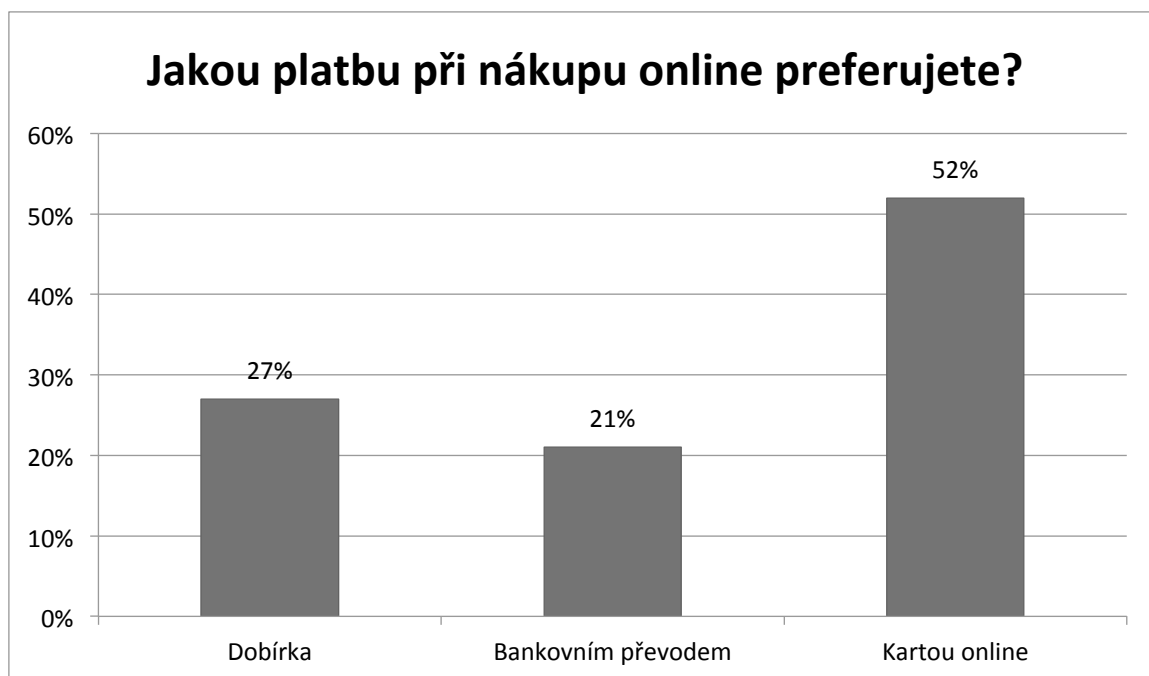
Graf 3: Jaká cena je podle vás adekvátní pro nákup second handového oblečení? (Vlastní zpracování)

Třetí otázka byla zaměřena na adekvátní cenu pro nákup second handového oblečení. Nejčastější vybranou cenou byla 50 – 100 Kč (45 %). Druhou nejčastější odpovědí byla cena 100 – 200 Kč (30 %). 18 % respondentů zvolilo cenu 20 – 50 Kč, poté se umístila odpověď 200 a více Kč (5 %) a nejméně zvolenou odpovědí byla cena 1 – 20 Kč (2 %).



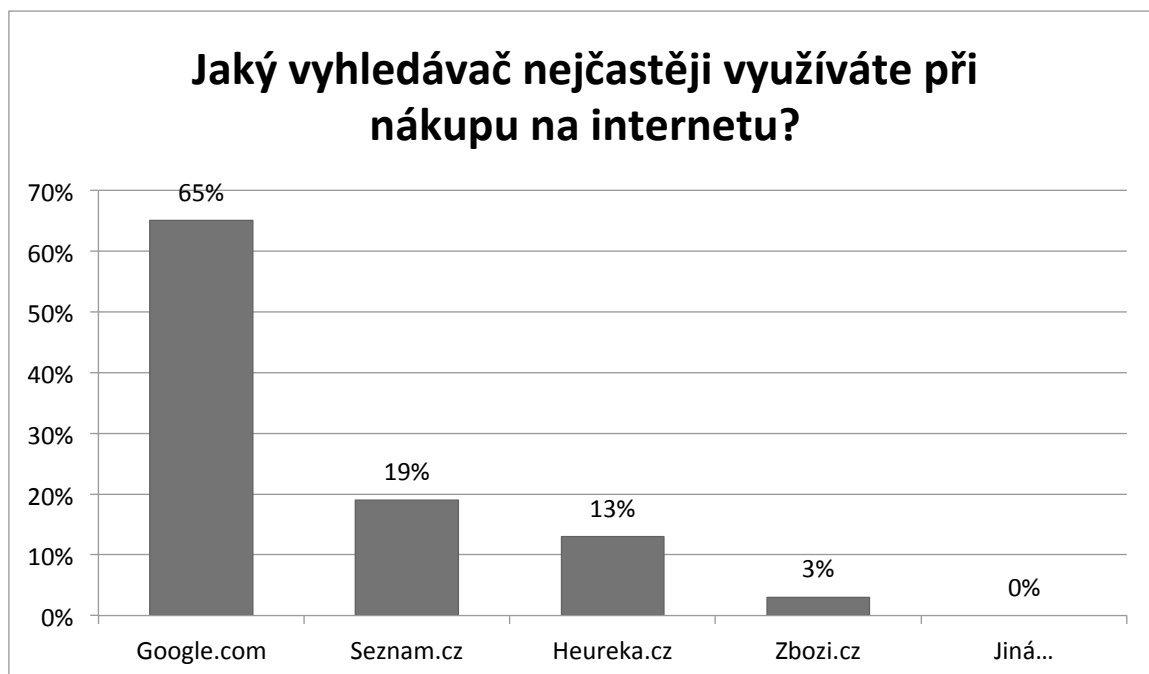
Graf 4: Jakou dopravu při nákupu online preferujete? (Vlastní zpracování)

V následující otázce si respondenti vybírali z preferované dopravy při nákupu online. 42 % respondentů si vybralo jako preferovanou dopravu při nákupu na internetu Zásilkovnu nebo Uloženku, na druhém místě se umístila Česká pošta (30 %) a jako poslední a nejméně preferovanou dopravou bylo zvoleno PPL, DPD nebo Geis (28 %).



Graf 5: Jakou platbu při nákupu online preferujete? (Vlastní zpracování)

Pátá otázka byla zaměřená na preferovanou platbu při nákupu online. Nejčastěji vybranou odpovědí a preferovanou platbou byla platba kartou online, kterou zvolilo 52 % respondentů. Druhá nejčastěji preferovaná platba byla dobírka, kterou vybralo 27 % respondentů. Platbu dobírkou dnes využívají především lidé, kteří nakupují na nových e-shopech nebo se bojí o předem zaplacené zboží. Proto je tato platba dnes stále často využívána jako jistota dodání a převzetí zboží. Na posledním místě se umístila platba bankovním převodem, kterou zvolilo 21 % respondentů.



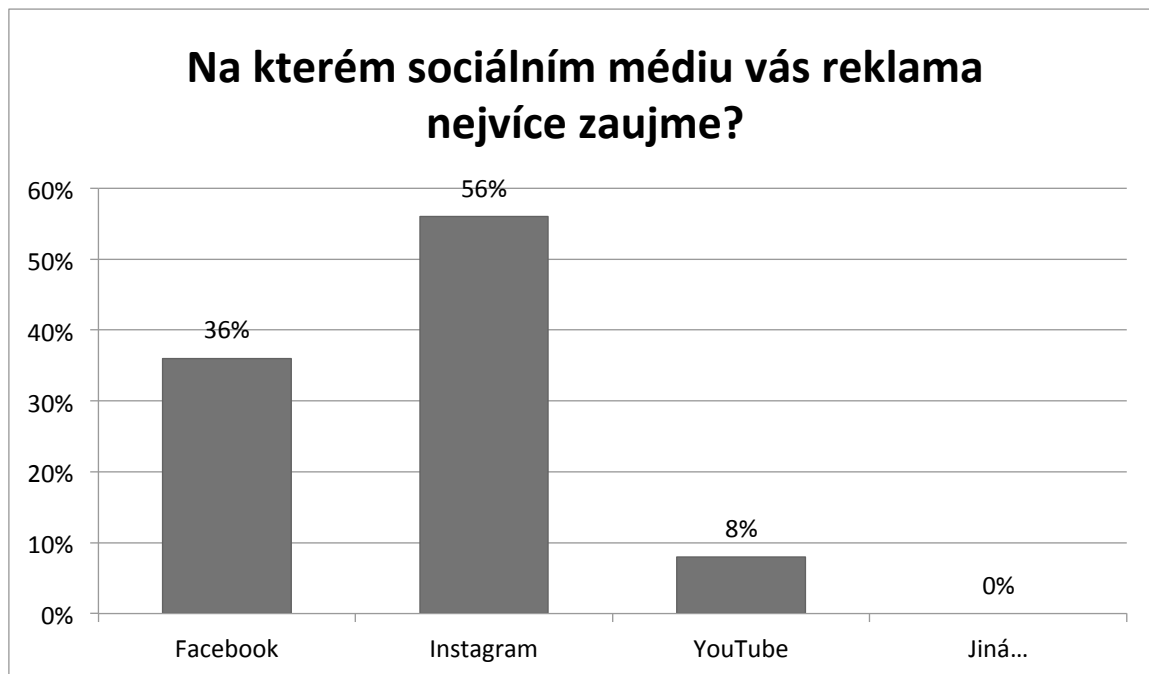
Graf 6: Jaký vyhledávač nejčastěji využíváte při nákupu na internetu? (Vlastní zpracování)

V následující otázce respondenti vybírali vyhledávač, který nejčastěji využívají při vyhledávání a nákupu zboží na internetu. Na prvním místě se umístil vyhledávač Google.com, který zvolilo 65 % respondentů. Druhým nejčastějším využívaným vyhledávačem byl Seznam.cz (19 %), na třetím místě byl zvolen zbožový vyhledávač Heureka.cz (13 %) a na posledním místě se umístil zbožový vyhledávač Zbozi.cz (3 %). V této otázce mohli respondenti napsat v kolonce Jiná... i další vyhledávač, které využívají při hledání a nákupu zboží na internetu. V tomto případě tuto odpověď nikdo z respondentů nevyužil.



Graf 7: Na základě jakého nejdůležitějšího kritéria vybíráte oblečení na e-shopu? (Vlastní zpracování)

V otázce zaměřené na nejdůležitější kritérium pro výběr oblečení na e-shopu, respondenti seřadili kritéria od nejdůležitějšího po nejméně důležité podle jejich preferencí. Dle vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejdůležitějším kritériem u výběru oblečení na e-shopu je na prvním místě cena (bodová důležitost 5 = 24 %). Druhým nejdůležitějším kritériem při výběru oblečení na internetu je doprava zdarma (bodová důležitost 3,7 = 18 %), dále barva a materiál, která se umístila na stejné pozici (bodová důležitost 3,6 = 17 %), nová kolekce (bodová důležitost 2,7 = 13 %) a jako posledním nejméně důležitým zvoleným kritériem je značka (bodová důležitost 2,4 = 11 %).



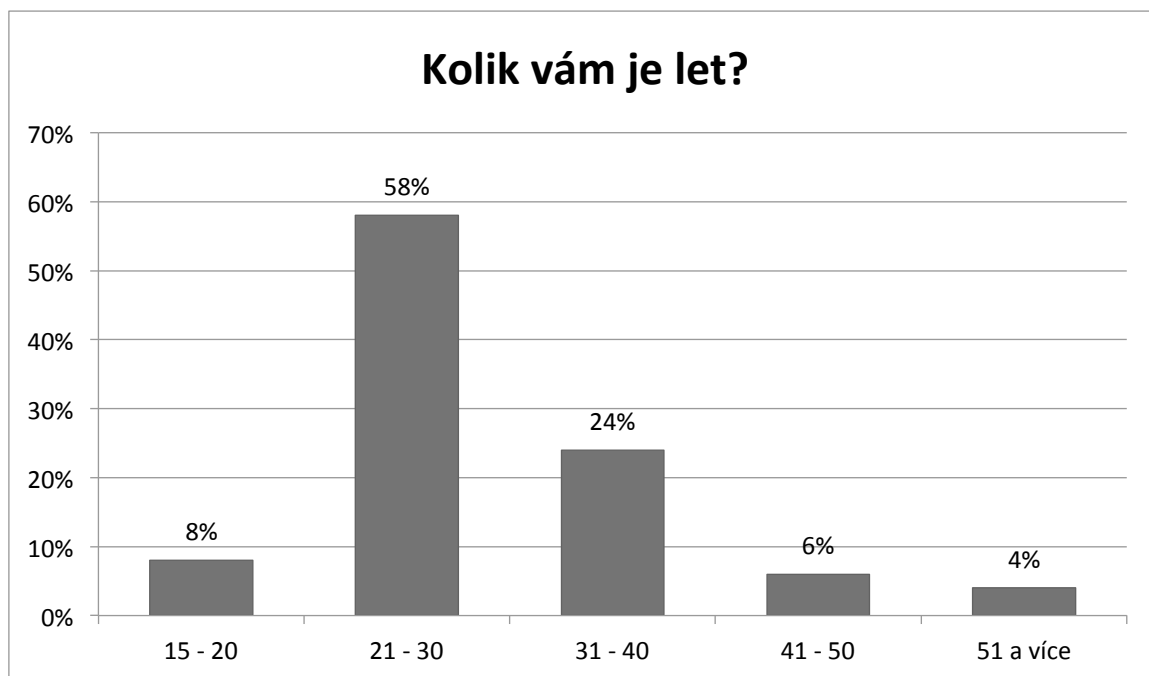
Graf 8: Na kterém sociálním médiu vás reklama nejvíce zaujme? (Vlastní zpracování)

Osmá otázka se věnovala atraktivitě sociálního média a zaujmutí reklamy. V této otázce respondenti vybírali sociální médium, které je pro ně z hlediska atraktivity a reklamy propagace nejzajímavější. Na prvním místě se umístila sociální síť Instagram, kterou zvolilo 56 % respondentů. Instagram je dnes velice progresivní sociální síť, která je vhodným marketingovým nástrojem pro zacílení segmentu daného podniku. Tuto síť také využívá hlavní cílová skupina podniku Adenel. Na druhém místě se umístila sociální síť Facebook (36 %), která je stále atraktivním sociálním médiem a vhodným nástrojem pro online komunikaci firem. Na posledním třetím místě se umístila sociální obsahová síť YouTube (8 %). V rámci této sítě mohou být reklamní účely použity i v influencer marketingu, která je mnohdy účinnější než klasický firemní videospot zahrnutý v průběhu jednotlivých videí. V této odpovědi mohli respondenti volit i jinou psanou variantu dalších sociálních médií. Žádná další sociální média však v tomto případě nebyla uvedena.



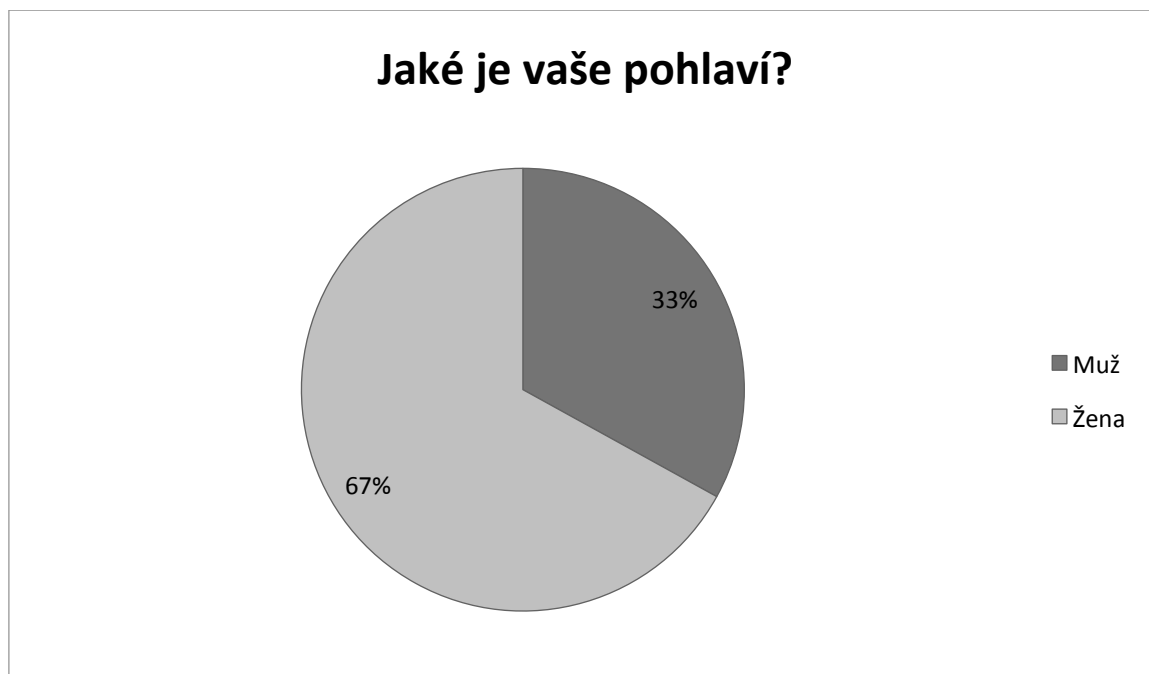
Graf 9: Na základě jakých následujících důvodů se rozhodnete nakoupit na novém e-shopu? (Vlastní zpracování)

V deváté otázce respondenti vybírali hlavní důvody k rozhodnutí nákupu na novém e-shopu. V této otázce mohli vybírat z více možností a na prvním místě se umístila odpověď doporučení blízkých (rodina, kamarádi nebo známí) s 27 %. Druhým důvodem nákupu na novém e-shopu je vizuální stránka e-shopu (jednoduchost a přehlednost) s 22 % a dalšími důvody, které se umístili na stejné pozici je pozitivní recenze na zbožových vyhledávacích (např. heureka.cz), doporučení od blogerů, influencerů nebo youtuberů a pozitivní recenze na sociálních sítích (Facebook, Instagram), (17 %).



Graf 10: Kolik vám je let? (Vlastní zpracování)

Vzorek obsahoval nejvíce respondentů od 21 – 30 let (58 %), dále od 31 – 40 let (24 %), 15 – 20 let (8 %), 41 – 50 let (6 %) a jako poslední byli respondenti od 51 a více let (4 %).



Graf 11: Jaké je vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)

Z celkových 109 respondentů odpovídalo 73 žen (67 %) a 36 mužů (33 %).

12 ANALÝZA DESIGNU LOGA

V rámci komunikační online kampaně nově vznikajícímu e-shopu a na základě analýzy konkurence, projednání majitelky a rozhovoru s influencerkou bylo rozhodnuto o inovaci loga podniku Adenel.

První průzkum byl zrealizován na sociální síti Instagram v podobě Instagramové Story ankety na otázku: S jakou barvou si spojíte second hand?

Na tuto otázku zodpověděla i influencerka Aneta Chroustová, která si second hand spojuje s červenou barvou. Z rozhovoru, který byl s influencerkou zrealizován bylo zjištěno, že si pod aktuálním logem firmy Adenel na první pohled představí obchod, který nabízí šaty.

Aktuální logo a jeho vývoj byl projednáván i s designerkou, která se zaměřuje na vizuální vzhled a působí jako digitální tvůrce v rámci Instagramového profilu Woowdoovers. Jelikož se tato designerka zaměřuje na vzhled plánovacích deníčků a spojitost kombinací moderních barev, doporučila mi pro nové logo jednoduchý vizuální a minimalistický styl. Aktuální logo firmy Adenel pro ni evokovalo v první chvíli svatební salón nebo následně dámské oblečení.

12.1 Průzkum na sociální síti Instagram

Tabulka 4: S jakou barvou si spojíte second hand? (Vlastní zpracování)

Barva	%	Pořadí
Bílá	16 %	1.
Žlutá	9 %	6.
Oranžová	6 %	9.
Červená	12 %	3.
Růžová	7 %	8.
Fialová	3 %	11.
Modrá	11 %	4.
Zelená	8 %	7.
Hnědá	10 %	5.
Šedá	5 %	10.
Černá	13 %	2.

Na základě vývoje nového loga byl proveden průzkum na sociální síti Instagram formou Instagramové Story ankety, kde byla zveřejněna otázka: S jakou barvou si spojujete second hand? Lidé v rámci této ankety vybírali z jednotlivých barev. Na prvním místě se umístila barva bílá (16 %), na druhém místě černá (13 %), následovala barva červená (12 %), modrá (11 %), hnědá (10 %), žlutá (9 %), zelená (8 %), růžová (7 %), oranžová (6 %), šedá (5 %), a na posledním místě se umístila barva fialová (3 %). Hlasovalo celkem 99 lidí a tento průzkum trval 24 hodin (po dobu zobrazení Insta Story).

Tabulka 5: Co ve vás evokuje aktuální logo firmy? (Vlastní zpracování)

Co ve vás evokuje aktuální logo firmy?	%
Obchod s oblečením	13 %
Oblečení pro ženy	15 %
Lepší butik s módou (elegantní, společenský)	15 %
Butik s oblečením/second hand	9 %
Svatební salón (půjčovna šatů)	21 %
Švadlena	9 %
Krejčovství	9 %
Parfém	9 %

Přes sociální síť Instagram byl dále proveden průzkum v podobě sběru odpovědí na základě otázky: Co pro vás aktuální logo firmy evokuje? K této otázce byla přidána náhledová fotografie aktuálního loga podniku Adenel. Tento průzkum byl uskutečněn za účelem zjištění prvních pocitů respondentů z loga podniku, aniž by firmu znali. Logo společnosti pro respondenty nejčastěji představovalo půjčovnu šatů nebo svatební salón (21 %), na druhém místě oblečení pro ženy nebo lepší butik s elegantní a společenskou módou (15 %), jako třetí nejčastější odpovědí byl obchod s oblečením (13 %) a na posledním místě se objevily 4 odpovědi ve stejné procentuální shodnosti - butik s oblečením/second hand, parfém, krejčovství a švadlena (9 %). Průzkumu se zúčastnilo celkem 54 respondentů a trval 24 hodin (po dobu zobrazení Insta Story).

12.2 Průzkum nového designu loga

Návrhy designu nového loga byly projednávány s designerkou firmy Woowdoovers, s majitelkou firmy Adenel, influencerkou Anetou Chroustovou a opět byl proveden průzkum přes sociální síť Instagram. Všechny návrhy loga byly zpracovány přes grafický editor Canva. V návrzích nového designu loga byl zachován původní fond písma, který má firma v aktuálním designu loga.



Obrázek 41: Návrh nového loga č. 1 (Vlastní zpracování)



Obrázek 42: Návrh nového loga č. 2 (Vlastní zpracování)

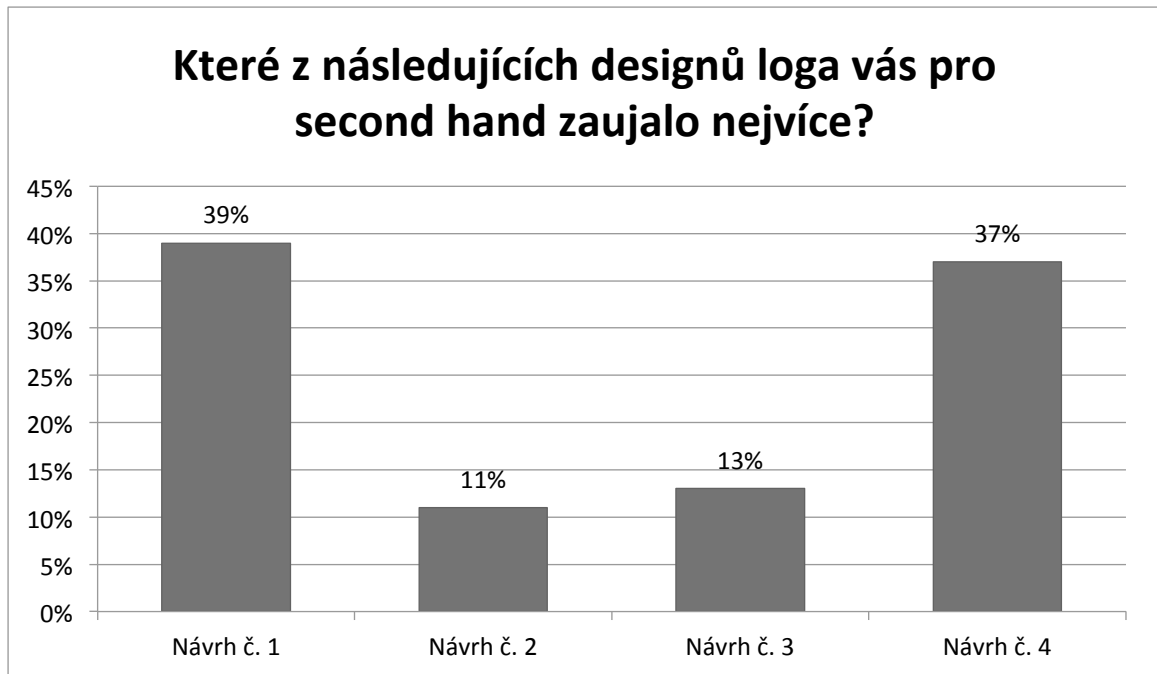


Obrázek 43: Návrh nového loga č. 3 (Vlastní zpracování)



Obrázek 44: Návrh nového loga č. 4 (Vlastní zpracování)

- Z hlediska majitelky byl nejpřijatelnějším designem návrh loga č. 1, který je podle ní jednoduchý, přehledný, krásný a minimalistický.
- Co se týče designerky firmy Woowdoovers, je nejatraktivnějším návrhem design loga č. 3, který v ní evokuje na první pohled přehledný second handový obchod se všemi potřebnými věcmi. Červená barva byla navíc zvolena na základě průzkumu barev, kterou volilo hned po bílé a černé barvě nejvíce respondentů (12 %). Na základě toho je logo výrazné a má i originální nápad.
- Influencerka Aneta Chroustová vybrala jako poutavé logo pro second hand variantu návrhu nového loga č. 4., který je podle ní nejvíce atraktivní a moderní.



Graf 12: Které z následujících designů loga vás pro second hand zaujalo nejvíce? (Vlastní zpracování)

Průzkum nového návrhu loga byl zrealizován i přes sociální síť Instagram, kde pomocí ankety vybírali respondenti nejatraktivnější logo pro second handový obchod Adenel. Průzkumu se zúčastnilo celkem 94 respondentů a trval 24 hodin (po dobu zobrazení Insta Story). Jako nejatraktivnějším logem byl zvolen návrh č. 1 (39 %), na druhém místě se umístil návrh č. 4 (37 %), třetí místo si získal návrh č. 3 (13 %) a na posledním místě se umístil návrh č. 2 (11%).

13 SWOT ANALÝZA PODNIKU

V této analýze jsou vyhodnoceny hlavní silné a slabé stránky nově vznikajícího internetového obchodu společnosti Adenel, příležitosti a hrozby, které jsem odvodila na základě analýzy konkurence, rozhovorů s majitelkou, influencerkou a spotřebitelského dotazníku. Tato analýza je důležitá pro správné zacílení, vytvoření e-shopu, vybrání komunikačních online kanálů a vytvoření kampaně online marketingové strategie pro začáteční internetový obchod. Analýzu jsem následně rozebrala v jednotlivých podbodech.

Tabulka 6: SWOT analýza podniku Adenel (Vlastní zpracování)

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Přehlednost a úroveň e-shopu • Nabídka kvalitního zboží • Nízká cena • Výběr ze širokého sortimentu zboží • Aktivní využívání sociálních médií 	<ul style="list-style-type: none"> • Stáří webových stránek • Vysoká konkurence • Nedůvěra v second hand zboží • Nemožnost si zboží osobně prohlédnout • Absence výdejních míst v jiných městech než v Brně
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Trend green marketingu • Trend online nakupování • Trend v oblasti sociálních médií • Zvyšující se počet spotřebitelů, kteří chtějí ušetřit • Přizpůsobování se dalším novým online trendům 	<ul style="list-style-type: none"> • Problém s dodavateli • Změna legislativních nařízení • Ekonomická krize • Nárůst konkurenčních e-shopů • Změna zákaznických preferencí

13.1 Silné stránky

Do silných stránek second handového e-shopu společnosti Adenel patří přehlednost a úroveň e-shopu, která může hrát důležitou roli při rozhodování v nákupu zákazníka a udržení jeho pozornosti. Další silnou stránkou je nabídka širokého sortimentu zboží, které je dováženo z Finska a Švýcarska a zaměřeno na kvalitu materiálů. Silnou stránkou podniku je i nízká cena nabízených produktů za reálné a přijatelné ceny. Jako poslední silnou stránkou bylo zařazeno aktivní využívání sociálních médií jako je například sociální síť Instagram, Facebook a blog v rámci internetového obchodu.

13.2 Slabé stránky

Slabou stránkou nového e-shopu je především stáří webových stránek a vysoká konkurence. Další slabou stránkou může být i nedůvěra v second hand oblečení, nemožnost si zboží osobně prohlédnout a vyzkoušet a absence výdejních míst ve více městech.

13.3 Příležitosti

Podpora odvětví second handu tkví v trendu green marketingu, která se v poslední době dostává do popředí. Díky recyklaci a přizpůsobování se novým technologiím a nástrojům pro podporu životního prostředí, začínají být second hand obchody stále více moderní. Další příležitostí je i neustále rostoucí trend v online nakupování, který s koronavirovou krizí ještě více vzrostl. Díky této situaci, kdy spousta lidí přišlo o práci nebo o své konstantní příjmy, je zde příležitost zvyšujících se spotřebitelů, kteří budou chtít ušetřit. Poslední velkou příležitostí je trend v oblasti sociálních médií a neustálé přizpůsobování se novým trendům, technologiím a nástrojům v online prostředí.

13.4 Hrozby

Hrozbou pro podnik Adenel může být problém s dodavateli, který by narušil dodávku zboží a jeho prodej. Další hrozbou je změna legislativních nařízení ze strany státu nebo ekonomická krize, která by zapříčinila menší poptávku o zboží a příjmy podniku. Další hrozbou je neustálý nárůst konkurenčních internetových stránek a poslední hrozbou byla zařazena změna zákaznických preferencí, která může být nenuceně vyvolaná na základě různých situací v dané zemi nebo ve světě.

14 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části diplomové práce byl představen podnik Adenel, jeho založení a historie, popsán marketingový mix na základě 4P a současný stav offline a online marketingové komunikace.

Další kapitolou v analytické části byla analýza konkurence, která byla vyhotovena na základě klíčových slov pomocí programu Google Ads a Sklik. V rámci vytvoření tabulky byly vybrány 4 hlavní konkurenti, kteří se objevili nejčastěji ve vyhledávacích Google.com a Seznam.cz. U těchto konkurentů byly porovnávány hlavní stránky e-shopu, logo, webové stránky a jejich rychlost, sortiment, výhody pro zákazníka a jejich online marketingová komunikace. Na základě těchto faktorů byla následně provedena bodovací metoda benchmarking a určen největší konkurent pro second hand Adenel.

Kvalitativní výzkum probíhal na základě rozhovorů s majitelkou podniku Adenel a influencerkou Anetou Chroustovou, která se zajímá o second handové zboží. Rozhovor s majitelkou byl zaměřen na detaily aktuální online marketingové komunikace, změnu v rámci koronavirové krize a segment jejich zákazníků. Rozhovor s influencerkou byl orientovaný na její vztah k second handovému zboží a tvorby v rámci tohoto odvětví zaměřené na sociální síti Instagram a sociální obsahové síti YouTube. Dále byly otázky v rozhovoru zaměřeny na aktuální logo podniku a jeho vývoj.

V kapitole dotazníkového šetření byly vyhotoveny závěry jednotlivých otázek a odpovědí respondentů v grafickém vyhotovení. Respondenti odpovídali celkem na 11 jednoduchých otázek, které se týkaly online prostředí a marketingové online komunikace v souvislosti se second handem.

V další kapitole byla rozebrána analýza designu loga, která se věnovala vnímání aktuálního loga Adenel a vývoje nového loga podniku.

V poslední kapitole analytické části byla vyhotovena SWOT analýza podniku, ve které byly rozepsány silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby.

15 KONCEPT ZAVÁDĚCÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ VYBRANÉHO PODNIKU

15.1 Zdůvodnění návrhu projektu

Projekt vznikl v rámci rozhodnutí rozšíření působnosti vybraného podniku do online prostředí. Společnost působila pouze v kamenné prodejně a online přes sociální sítě Facebook a Instagram.

V rámci návrhu zaváděcí online marketingové komunikační kampaně vybraného podniku je v projektové části úkolem navrhnout a vybrat nové logo společnosti Adenel a navrhnout nové webové stránky a nástroje e-shopu, které budou součástí marketingové online komunikace. Zásadním rozhodnutím těchto kroků tvořila analytická část diplomové práce.

Vzhledem k začínajícímu internetového obchodu bylo provedeno rozhodnutí o marketingové online propagaci, která bude před spuštěním aplikovaná. V rámci této zaváděcí online marketingové komunikační kampaně je hlavním účelem oslovit potenciální zákazníky, dostat se do povědomí lidí, kteří se o dané odvětví zajímají a podpořit online nákup zákazníků na novém e-shopu.

15.2 Cíle zaváděcího projektu

Hlavním cílem projektu bylo navrhnout zaváděcí kroky pro otevření nového e-shopu včetně zaváděcí online marketingové komunikační kampaně. Společnost Adenel již působí na sociálních sítích Facebook a Instagram a má základnu svých zákazníků. Proto bude kampaň uskutečněna i na těchto sociálních sítích. Další zavedenou online komunikací bude i spolupráce s influencerkou Anetou Chroustovou, která bude předběžně projednána a před spuštěním zahájena.

Projekt bude z velké části věnován založení internetového obchodu, jeho vzhledu a funkcí, které budou přizpůsobeny podloženými průzkumy. V této části bude popsána hlavní webová stránka, její rozdělení, kategorizace a hlavní důležité body, které jsou potřeba pro zákazníky zdůraznit. Bude popsána prezentace zboží, vytvoření objednávky a zavedení nástrojů, které se budou týkat daného e-shopu.

V další části bude projekt věnován začáteční propagaci pro uchycení online prodeje na trhu. Zde bude vysvětleno, kde bude nový internetový obchod prezentován a propagován v rámci online komunikace.

15.3 Nové logo společnosti

S novým přechodem společnosti Adenel do online oblasti bylo zvoleno i nové logo, které bylo vybráno na základě analýzy loga a rozhovoru s majitelkou v analytické části. Z analýzy vyplynulo, že aktuální logo firmy nejčastěji připomíná půjčovnu šatů nebo svatební salón. Proto byly zrealizovány nové návrhy loga a další průzkumy s logem spojené.



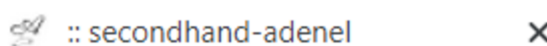
Obrázek 45: Nové logo společnosti Adenel (Vlastní zpracování)

15.4 Favicon

Ikonu webových stránek pro identifikaci jsme se s majitelkou rozhodly na základě loga zúžit pouze na začáteční písmeno A se symbolem věšáku, aby favicon neobsahoval celý text a nebyl příliš obsáhlý.



Obrázek 46: Favicon webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)



Obrázek 47: Zobrazení webové stránky Adenel s faviconem (Vlastní zpracování)

15.5 Bannery

V rámci nového internetového obchodu byly vypracovány bannery v grafickém editoru Canva, které budou podporovat módu jednotlivého ročního období. Tyto návrhy se objeví jak na webových stránkách, tak i jako úvodní fotografie firemní Facebookové stránky Adenel. Hashtag #adenelvibe bude navíc podporovat sdílení zákaznických fotografií na

sociálních sítích jako je například Instagram. Na základě těchto hashtagů bude firma vyhledávat a zveřejňovat galerii fotografií od svých zákazníků a vytvářet tak další obsah na sociálních sítích. Jelikož se původní datum spuštění e-shopu přesunul na začátek listopadu kvůli koronavirové situaci, bude jako první využit banner s podzimním motivem.



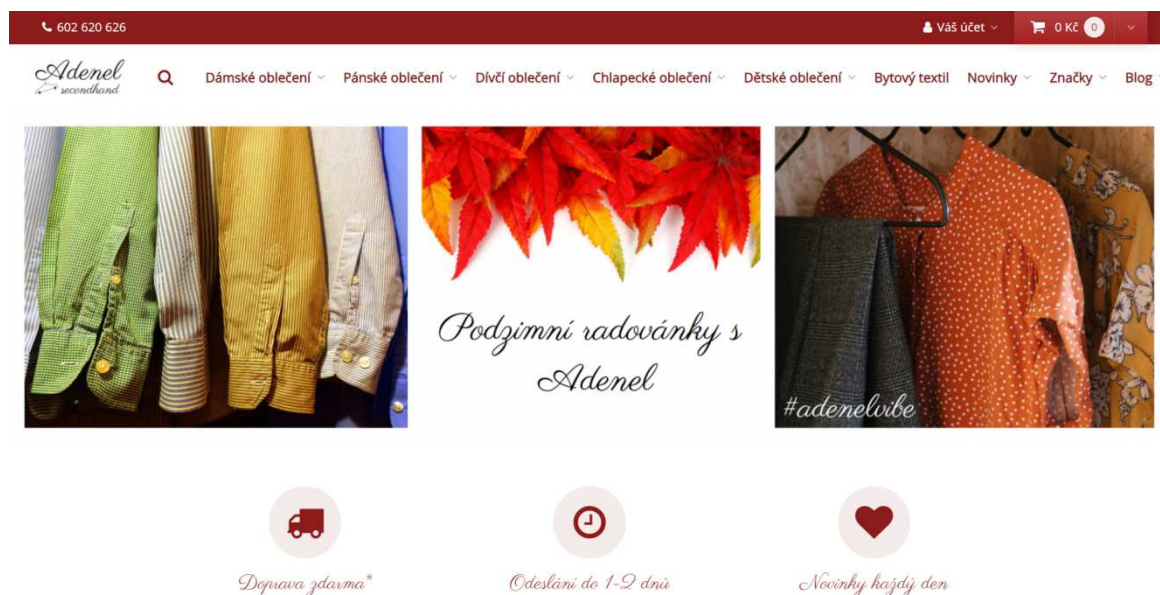
Obrázek 48: Návrh reklamního banneru na úvodní webové stránky – podzim (Vlastní zpracování)



Obrázek 49: Návrh reklamního banneru na úvodní webové stránky – léto (Vlastní zpracování)

15.6 Založení webové stránky

Na základě dotazníkového šetření, kdy respondenti na druhém místě umístili vizuální stránku e-shopu, byl zvolen jednoduchý a přehledný vizuální návrh v moderním designu. Projekt nového e-shopu byl vypracován v demo verzi systému UPgates. Stránky byly laděny do podzimních tónů a tmavé tlumené červené barvy. Červená barva byla zvolena na základě analýzy a influencerky Anety Chroustové, která rozhodovala o příslušné barevnosti k second handovému obchodu a zůstane tak stálou barvou pro e-shop podniku Adenel. V systému UPgates byla vybraná verze Gold, která obsahuje 10 000 produktů a 5 GB prostoru.



Obrázek 50: Webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)

15.7 Obsah webových stránek

V záhlaví webových stránek je mobilní kontakt na firmu pro případné dotazy zákazníků, dále Váš účet pro novou registraci nebo přihlášení již k existujícímu účtu zákazníka a Košík, kde zákazníci najdou vložené zboží a mohou si zde objednávku průběžně kontrolovat.

Hlavní menu na začátku obsahuje již nové logo společnosti Adenel, dále lupu pro vyhledávání produktů a následují jednotlivé kategorie zboží – Dámské oblečení, Pánské oblečení, Dívčí oblečení, Chlapecké oblečení, Dětské oblečení, Bytový textil, Novinky v sortimentu, značky a firemní blog. Firemní blog bude zacílený na odkazové strategie na jednotlivé zboží a různé články o firmě, recyklaci a o životním prostředí, které se budou vztahovat k danému odvětví. Tyto jednotlivé články pak budou zveřejňovány a prezentovány na sociální síti Facebook a Instagram. V rámci těchto článků mohou být nadále vyvíjeny diskuze zákazníků a správce webových stránek podniku. Pokud bude téma zajímavé, mohou zákazníci odkaz sdílet i na svých sociálních sítích přes dané ikonky pod článkem.

Blog

Adenel
secondhand

Second hand jako životní styl

Dnes už víme, že textilní průmysl má opravdu velký dopad na životní prostředí. Tak proč si život nezpříjemnit kousky za pár korun a ještě pro to něco udělat? Second hand je naší vášní už několik let, stal se naším životním stylem a každodenní činností. Každý kousek, který nosíme, je právě od nás ze second handu Adenel a již od počátku pro nás bylo prioritou kvalitní zboží a materiál, jako je len, hedvábí, vlna nebo bavlna. Jsou to materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí i k naší pokožce. Oblečení pro vás pečlivě vybíráme a jsme moc rádi, že jsme součástí tohoto odvětví. Pomáháme lidem i přírodě a tak nás tato každodenní práce naplňuje. Naše novinky najdete každý den [zde](#).

f Sdílet

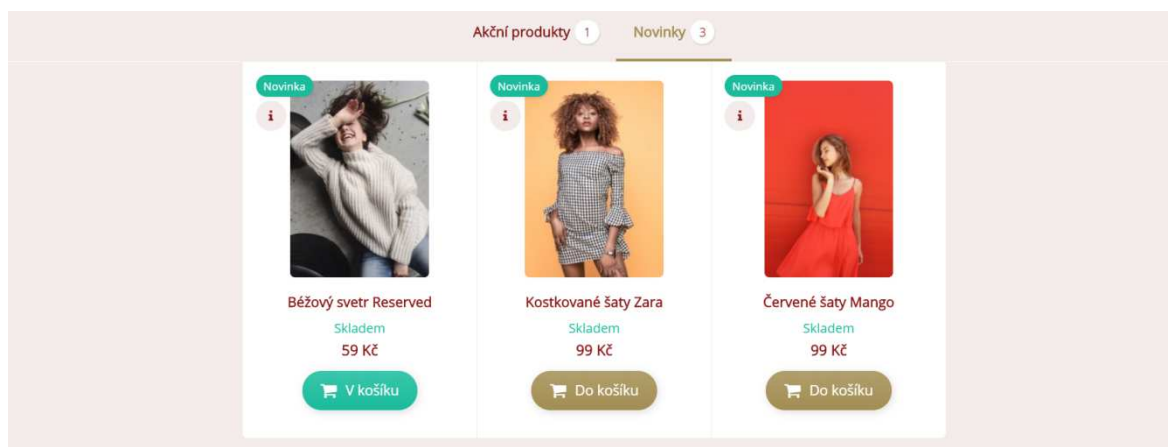
🐦 Tweet

📌 Pin It

Obrázek 51: Firemní blog v rámci webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)

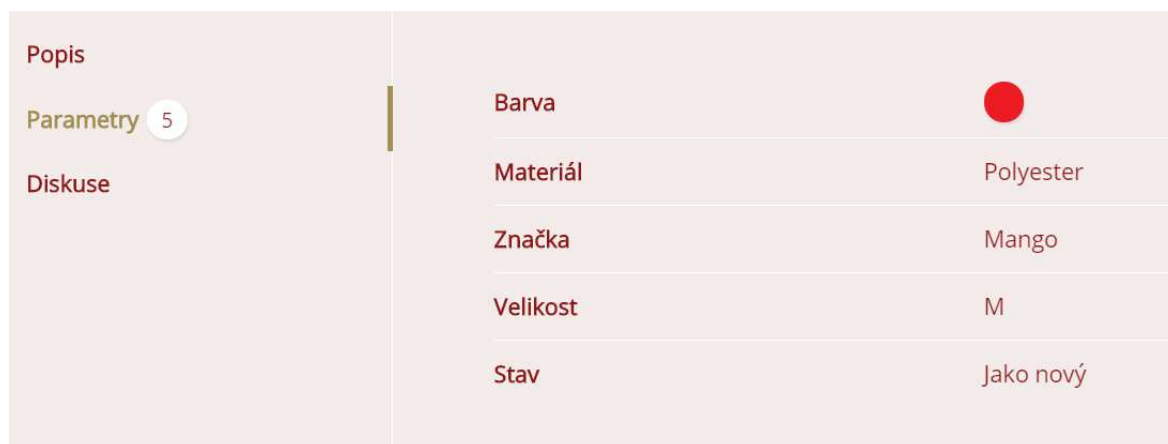
Pod horním menu se nachází hlavní banner, který bude změněn na základě daného ročního období nebo momentální akce na internetovém obchodu. Pod bannerem jsou 3 hlavní zákaznické výhody, které byly zrealizovány na základě analýzy konkurence. Majitelka se rozhodla uskutečnit dopravu zdarma nad 349,- pro první měsíc působení při spuštění e-shopu. Po uplynutí prvního měsíce bude stálá doprava zdarma nad 699 Kč. Další výhodou bude odeslání zboží do 1-2 dnů a nové přidané zboží na e-shopu každý den.

V další části webových stránek pod hlavními výhodami se bude nacházet produktový katalog, který bude zahrnovat akční produkty a novinky na e-shopu. Produktový katalog bude obsahovat náhledové obrázky produktů, cenu a výstižný nadpis.



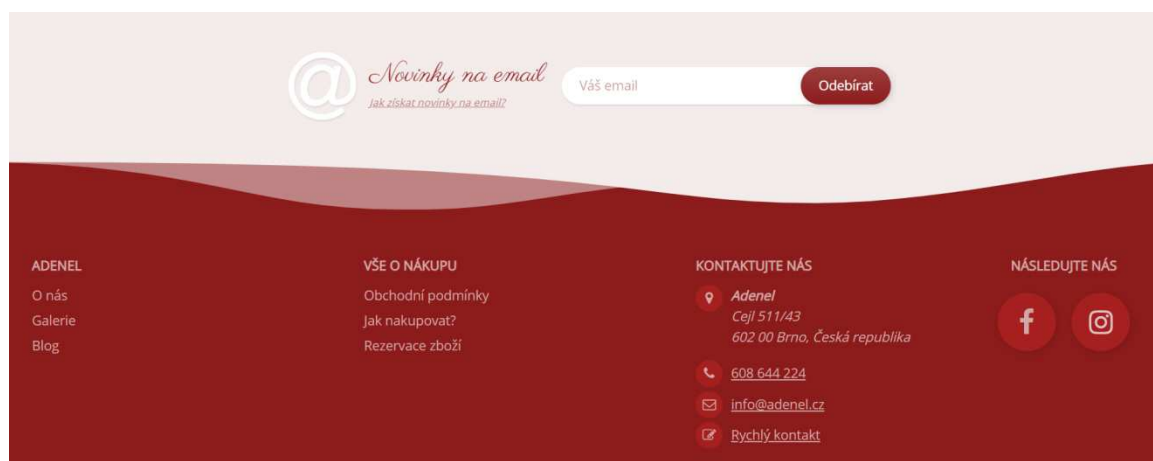
Obrázek 52: Produktový katalog webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)

Samotný produkt na internetových stránkách pak bude po otevření zahrnovat fotografie, jednoduchý popis a 5 parametrů: barva, materiál, značka, velikost a stav. Zároveň je možná i diskuse, kdy se zákazník může na něco zeptat.



Obrázek 53: Parametry produktu webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)

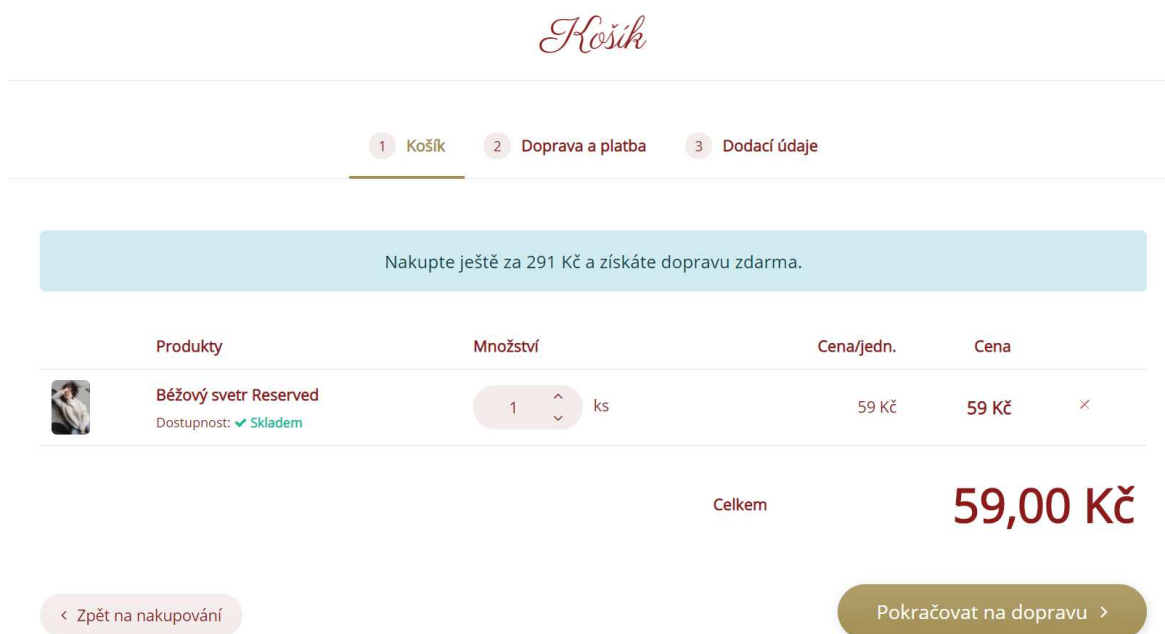
Zápatí webové stránky bude obsahovat přihlášení k newsletteru pro novinky na e-mail a spodní menu v zápatí webových stránek bude obsahovat informace o společnosti Adenel (o firmě, galerii a odkaz na blog), informace o nákupu na e-shopu (obchodní podmínky, jak nakupovat a rezervace zboží), kontakt (adresa, mobilní telefon, e-mail a rychlý kontakt) a odkazy na sociální síť Facebook a Instagram.



Obrázek 54: Zápatí webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)

Košík bude zahrnovat zobrazení přidaného zboží, souhrnnou cenu a informaci, kolik má zákazník ještě utratit pro aktivaci dopravy zdarma. V následujícím kroku si zákazník bude vybírat z dopravy a platby. Na základě dotazníkového šetření bude možnost vybrat si dopravu mezi Zásilkovnou, Českou poštou, PPL nebo i osobním vyzvednutím v kamenné prodejně v Brně. Platební možnosti pro zákazníky budou: dobírka, platební převod nebo

platební brána GoPay. Posledním krokem bude vyplnění dodacích údajů a dokončení zákaznické objednávky.



Obrázek 55: Náhled košíku webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)

15.8 Online diskuse a diskusní fóra

V systému UPgates bude u jednotlivých produktů, jak už bylo zmíněno, využita funkce diskusí, kde může být přidán veřejný komentář, otázka nebo poptávka od zákazníka. Tato funkce bude využita i v části blogového článku na webových stránkách podniku Adenel. Na jednotlivé komentáře může reagovat správce internetových stránek a rozvíjet další konverzaci se zákazníky nebo mohou odpovídat další zákazníci a rozvíjet diskusi mezi sebou.

Diskuse na internetových stránkách mohou být vhodným nástrojem i na základě různých otázek pro získávání zpětné vazby od zákazníků a budování si dobré pověsti či zvýšení povědomí o značce.

15.9 Nastavení Google Analytics

Google Analytics je nezbytným nástrojem pro webové stránky, který umožňuje získávat data o chování uživatelů, návštěvnosti webových stránek a celkové úspěšnosti e-shopu. Další výhodou tohoto nástroje je zjištění, zda jsou splněné požadované cíle na základě investice do reklamy.

Přínosná data pro internetový obchod, který Google Analytics poskytuje, jsou především informace o návštěvnicích:

- demografické (pohlaví a věk),
- geografické (odkud pochází (město, stát) a jakým jazykem mluví),
- z jakého zařízení zákazník přišel na webové stránky (počítač, tablet, mobil).

Dalšími důležitými získanými daty je akvizice – odkud návštěvníci přišli, kde si nás vyhledali nebo jak se k nám dostali (přes jaké stránky, jaký prohlížeč, z jaké reklamy nebo sociální sítě).

Google Analytics také zkoumá chování návštěvníka přímo na webových stránkách jako je například cesta návštěvníka na webu, jaký obsah ho nejvíce zaujal a další webové akce (přihlášení newsletteru, nedokončený nákup, nejčastěji navštěvovaná stránka apod.).

15.10 SEO optimalizace

SEO optimalizace je další důležitou součástí v ovlivňování viditelnosti webových stránek. Čím výše je webová stránka objevena ve vyhledávači (Google.com nebo Seznam.cz), tím více zákazníků si může získat. Jedná se o hlavní klíčová slova, které zákazníci nejčastěji používají ve vyhledávacích spojené s daným odvětvím. V systému UPgates, kde byl e-shop zrealizován můžou být specifikovány následující prvky SEO optimalizace.

- **Menu** – názvy kategorií na webových stránkách musí být co nejkratší, nejjednodušší a nejdůležitější.

Q [Dámské oblečení](#) ▾ [Pánské oblečení](#) ▾ [Dívčí oblečení](#) ▾ [Chlapecké oblečení](#) ▾ [Dětské oblečení](#) ▾ [Bytový textil](#) [Novinky](#) ▾ [Značky](#) ▾ [Blog](#) ▾

Obrázek 56: Menu webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)

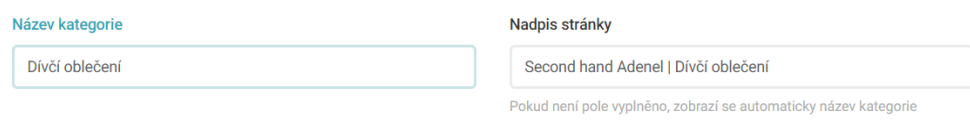
- **Drobečková navigace** – stromová struktura kategorií – zjednodušení orientace a propojení kategorií na webových stránkách.

[Domů](#) > [Dámské oblečení](#) > [Kostkované šaty Zara](#)

Obrázek 57: Drobečková navigace webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)

- **Filtrovní stránky** – filtrování v seznamu produktů dle typu, výrobce, benefitů a parametrů - náhled v Obrázku 51.

- **Nadpis stránky H1** – důležitá součást webových stránek pro orientaci zákazníků a pro vyhledávání ve vyhledávačích.



The image shows a form with two input fields. The first field is labeled 'Název kategorie' and contains the text 'Dívčí oblečení'. The second field is labeled 'Nadpis stránky' and contains the text 'Second hand Adenel | Dívčí oblečení'. Below the second field, there is a small note: 'Pokud není pole vyplněno, zobrazí se automaticky název kategorie'.

Obrázek 58: Název stránky pro kategorii Dívčí oblečení (Vlastní zpracování)

- **Text stránky** – podpora SEO optimalizace na základě klíčových slov v textu.
- **Mikrodata** – identifikace vyhledávacích robotů na základě speciální značky mikrodata v grafických šablonách.
- **Specifické nastavení** – speciální popisy produktů nebo kategorií pro zbožíové vyhledávače.

15.10.1 Individuální SEO

Individuální SEO optimalizace je časově náročnější než automatické SEO, ale jedná se o přesné zacílení na klíčová slova.

- **SEO URL** – definice vlastní koncovky URL díky které uživatelé poznají, o co se v dané webové adrese jedná. Spočívá i ve výběru správné a jednoduché domény pro danou webovou stránku.



The image shows a form with a label 'SEO URL' and an input field containing the text 'kostkovanesatyzara'.

Obrázek 59: SEO URL produktu: [https://secondhand-adenel.cz /kostkovanesatyzara](https://secondhand-adenel.cz/kostkovanesatyzara)
(Vlastní zpracování)

- **SEO titulek** – výsledek ve vyhledávání jako název hledané stránky.



The image shows a form with a label 'Titulek stránky' and an input field containing the text 'Second hand online | Adenel'.

Obrázek 60: SEO titulek hlavní webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)

- **META popis** – popis stránky, který se zobrazuje ve vyhledávání pod titulkem.

META popis <description>

Ochota, kvalita a jedinečnost. Online second hand s dovozem z Finska a Švýcarska. Dámské, pánské a dětské oblečení. Doprava zdarma nad 349 Kč. Novinky každý den.

Obrázek 61: Meta popis hlavní webové stránky Adenel pro první měsíc (Vlastní zpracování)

META popis <description>

Ochota, kvalita a jedinečnost. Online second hand s dovozem z Finska a Švýcarska. Dámské, pánské a dětské oblečení. Doprava zdarma nad 699 Kč. Novinky každý den.

Obrázek 62: Meta popis hlavní webové stránky Adenel pro další měsíce (Vlastní zpracování)

15.10.2 Automatická SEO optimalizace

SEO optimalizace, která není detailní jako individuální SEO. Jedná se o provedení SEO atributů pomocí algoritmu.

- Nadpis stránky
- Název e-shopu
- Hlavní klíčová slova
- Titulek

15.11 Odkazy na webových stránkách a zpětné odkazy

V rámci SEO optimalizace jsou důležité odkazy na webových stránkách a zpětné odkazy mimo webové stránky. Zpětné odkazování může být využito například v blogových článcích (pomocí různých podtržených slov v textu) nebo diskuzích se zákazníky přímo na webových stránkách. Zpětné odkazování je pak důležitou součástí pro zajištění lepší pozice internetových stránek ve vyhledávačích. Zpětné odkazování spočívá v umístění odkazů na vlastní web (blog, diskuse), v různých dalších internetových diskuzích, na stránkách jiných webů (partnerské weby nebo e-shopy), v PR článcích nebo i na sociálních sítích.

15.12 Výběr internetových vyhledávačů

Z dotazníkového šetření bylo na základě odpovědí od respondentů zjištěno, že nejčastěji využívaným vyhledávačem při nákupu na internetu je Google.com a následně Seznam.cz. Všechny konkurenční second handové online obchody na těchto vyhledávačích působí a proto bylo nezbytné nový e-shop do těchto dvou webových vyhledávačů zařadit. Webové stránky lze do vyhledávačů Seznam.cz a Google.com jednoduše přidat pomocí přidávacího formuláře, který je k nalezení na podpoře systému UPgates nebo přímo na Seznam.cz a Google.com.

15.13 Výběr zbožových vyhledávačů

Na základě dotazníkového šetření, kdy se zbožový vyhledávač Heureka.cz umístil na třetí pozici nejčastěji využívaného vyhledávače k nákupu na internetu, bylo rozhodnuto o zařazení webové stránky právě na tento zbožový srovnávač. Z analýzy konkurence navíc vyplynulo, že pouze jeden konkurenční e-shop zbožový vyhledávač využívá k lepší důvěryhodnosti internetového obchodu na základě certifikace ověřeno zákazníky pomocí hodnocení na Heurece. Proto může být zařazení e-shopu na tento srovnávač i jedna z konkurenčních výhod nově založeného internetového obchodu v rámci postupně přidaného zákaznického hodnocení. U zařazení Heureka.cz na webové stránky se bude jednat především o vložení klíče a zobrazení postranního banneru s certifikací – ověřeno zákazníky. Registrace pro tuto funkci je zcela zdarma.

15.14 PPC

PPC je nástroj internetové reklamy, za kterou inzerent platí pouze při prokliknutí uživatele na reklamu nikoli za zobrazení reklamy na internetu. Cílem je získat větší návštěvnost internetových stránek, zvýšení objednávek a povědomí o podniku. PPC reklama je vytvářena nejčastěji v podporovaných systémech Google Ads na Google.com a Sklik na Seznam.cz.

Pro PPC reklamu byla provedena analýza klíčových slov, které budou nastaveny v rámci placené propagace. Tyto klíčové slova, které jsou uvedeny v následující tabulce, byly zjištěny v programu Google Ads a Skliku.

Tabulka 7: Klíčové slova (Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Google Ads – prům. měsíční vyhledávání	Google Ads - cenová nabídka	Sklik - prům. měsíční vyhledávání	Sklik - cenová nabídka
Second hand	10 tis. – 100 tis.	3,05 Kč – 6,55 Kč	4 tis.	7,08 Kč
Second hand online	100 – 1 tis.	2,68 – 7,32	1,3 tis.	8,42 Kč
Online second hand	1 tis. – 10 tis.	3,94 Kč – 7,79 Kč	100	7,87 Kč
Dámský second hand online	100 – 1 tis.	1,85 Kč – 6,35 Kč	144	9,77 Kč
Dětský second hand online	100 – 1 tis.	2,97 Kč – 16,31 Kč	182	11,04 Kč
Značkový second hand online	10 - 100	2,84 – 8,03	48	6,64 Kč

15.15 Remarketing

V rámci nového internetového obchodu je důležité zařadit remarketing jako další strategii internetové reklamy. Remarketing oslovuje uživatele, kteří již dříve e-shop navštívili, v podobě reklam na internetu. Zajišťuje se pomocí speciálního kódu, který se vygeneruje v účtu Google Ads (uživatel tento kód označí pomocí cookies). Hlavním cílem remarketingu je znovu se připomenout uživatelům pro dokončení akce (například nákupu v daném internetovém obchodě) a díky přesnému zacílení mnohdy působí lépe než klasická PPC reklama. Remarketing lze využít jak v textové, tak i grafické podobě (bannery), které působí lépe.

15.16 Podpora prodeje

Do podpory prodeje byla zahrnuta již zmíněná doprava zdarma nad 349,- pro první měsíc spuštění internetového obchodu. Po uplynutí této doby bude doprava zdarma nad 699,- pro všechny zákazníky v jakémkoli období.

Další podporou prodeje byl návrh 5% slevy pro registrované uživatele a 20% slevy na příští nákup na e-shop, který zákazník dostane při nákupu nad 3000,-.

Na sociálních sítích Facebook a Instagram bude podpora prodeje využívána v podobě zapojení do soutěží nebo odměny ve formě dárkových poukazů na nákup za sdílení fotografií a příspěvků se zakoupeným zbožím na internetovém obchodě společnosti Adenel.

15.17 Affiliate marketing

Affiliate marketing nebo tzv. partnerský marketing je založený na propagaci produktů prostřednictvím affiliate partnerů, kteří dostávají různé odměny za prodej (provize, slevy apod.)

Vzhledem k tomu, že žádný z konkurenčních e-shopů affiliate nevyužívá, je dalším návrhem partnerský program v podobě 10% slevy za každého nového přivedeného zákazníka přes svůj specifický odkaz.

15.18 Propagace na sociálních sítích

V rámci nového e-shopu bude probíhat reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram v rámci propagovaných příspěvků při spuštění e-shopu. Propagované příspěvky budou informativní a budou směřovat přímo na webovou stránku Adenel. Cílem propagovaných příspěvků bude zvýšit dosah, zaujmout cílovou skupinu a tím i počet sledujících.

15.18.1 Facebook

Propagované příspěvky budou 4x za měsíc za 60,-/příspěvek. Náklad za první informativní příspěvek bude 500,-. Propagace bude probíhat nejméně 4 měsíce od spuštění e-shopu. Pro vytváření příspěvku bude využit grafický editor Canva s pronájmem 290,-/měsíc. Náklady na tvorbu jednotlivých příspěvků budou v částce 120/h a tvorba příspěvků za měsíc potrvá 2,5 h.

Tabulka 8: Nákladová tabulka pro Facebook (Vlastní zpracování)

Aktivita	Měsíční náklad v tis. Kč vč. DPH
Propagace za první příspěvek	0,5
Propagace za měsíc u dalších příspěvků	0,2
Pronájem editoru Canva	0,2
Tvorba příspěvků	0,3
Celkové náklady	1,2



Obrázek 63: První příspěvek na FB Adenel před spuštěním e-shopu (Vlastní zpracování)

15.18.2 Instagram

Propagované příspěvky budou 8x za měsíc (2x týdně) za 60,-/příspěvek. Náklad za první informativní příspěvek bude 500,-. Propagace bude probíhat nejméně 4 měsíce od spuštění e-shopu. Pro vytváření příspěvku bude využit grafický editor Canva s pronájmem 290,-/měsíc. Náklady na tvorbu jednotlivých příspěvků budou v částce 120/h a tvorba příspěvků za měsíc potrvá 3,5 h.

Tabulka 9: Nákladová tabulka pro Instagram (Vlastní zpracování)

Aktivita	Měsíční náklad v tis. Kč vč. DPH
Propagace za první příspěvek	0,5
Propagace za měsíc u dalších příspěvků	0,5
Pronájem editoru Canva	0,2
Tvorba příspěvků	0,4
Celkové náklady	1,6



Obrázek 64: První příspěvek na IG Adenel před spuštěním e-shopu (Vlastní zpracování)

15.19 Výběr a spolupráce influencera

Společnost by měla hledat osobnosti, které vyhovují tzv. brand fit, mají značku nebo produkty rádi nebo vyhovují danému odvětví, mají společné zájmy a daný koncept reklamy je atraktivní pro jeho publikum. Hlavní skutečností, která patří do výběru influencera je, aby z dané spolupráce měl výhody jak influencer, tak i firma. Pokud se jedná o startupový podnik, je vždy lepší zaměřit se na mikroinfluencery, kteří mají větší zaujmutí publika a větší interakci. Záleží samozřejmě i na typu spolupráce. Pokud se jedná o krátkodobou spolupráci, je lepší výběr mikroinfluencera a pro dlouhodobou spolupráci, vývoj značky a image je vhodný influencer s větším počtem sledujících.

15.19.1 Výběr influencera

Při výběru influencera je důležitá jeho statistika a výpočet tzv. engagement rate (míra zapojení). Pro tento výpočet se používá vzoreček nebo jsou již dnes dostupné různé aplikace a webové stránky pro vypočítání tohoto hodnocení.

Vzorec pro engagement rate: **Engagement Rate = (Likes + Shares + Comments / Fans)**
* 100

Pro engagement rate následující influencerky jsem využila webovou stránku influencer marketingové agentury v Paříži – tanke.fr, která má na svých stránkách engagement rate calculator. Při vložení jména Instagramového profilu tak vyhodnotí jaká je míra zapojení daného influencera. Čím větší má influencer followerů, tím menší je hodnota engagement rate. Pro hlubší analýzu, která se týká sledujících, lajků a populárních hahshtagů jsem následně využila webovou stránku modash.io, která se zabývá analýzou online tvůrců.

Pro analýzu YouTube kanálu influencerky jsem využila webovou stránku socialblade.com, která sleduje statistiky a analýza sociálních médií, zejména platformu YouTube.

15.19.2 Analýza sociálních médií vybrané influencerky

Pro počáteční a zároveň dlouhodobou spolupráci byla vybraná influencerka a youtuberka Aneta Chroustová, která se považuje již za většího influencera na české scéně.

Výpočet Engagement Rate podle rovnice: $(5212 + 1497 + 23 / 49\ 707) * 100 = 13,5 \%$

Podle tanke.fr je Engagement Rate 11 %. Výpočtové aplikace a webové stránky hodnotu výpočtu míry zapojení o něco málo snižují, protože jsou přesnější.

Tabulka 10: Charakteristika IG profilu vybrané influencerky (Vlastní zpracování)

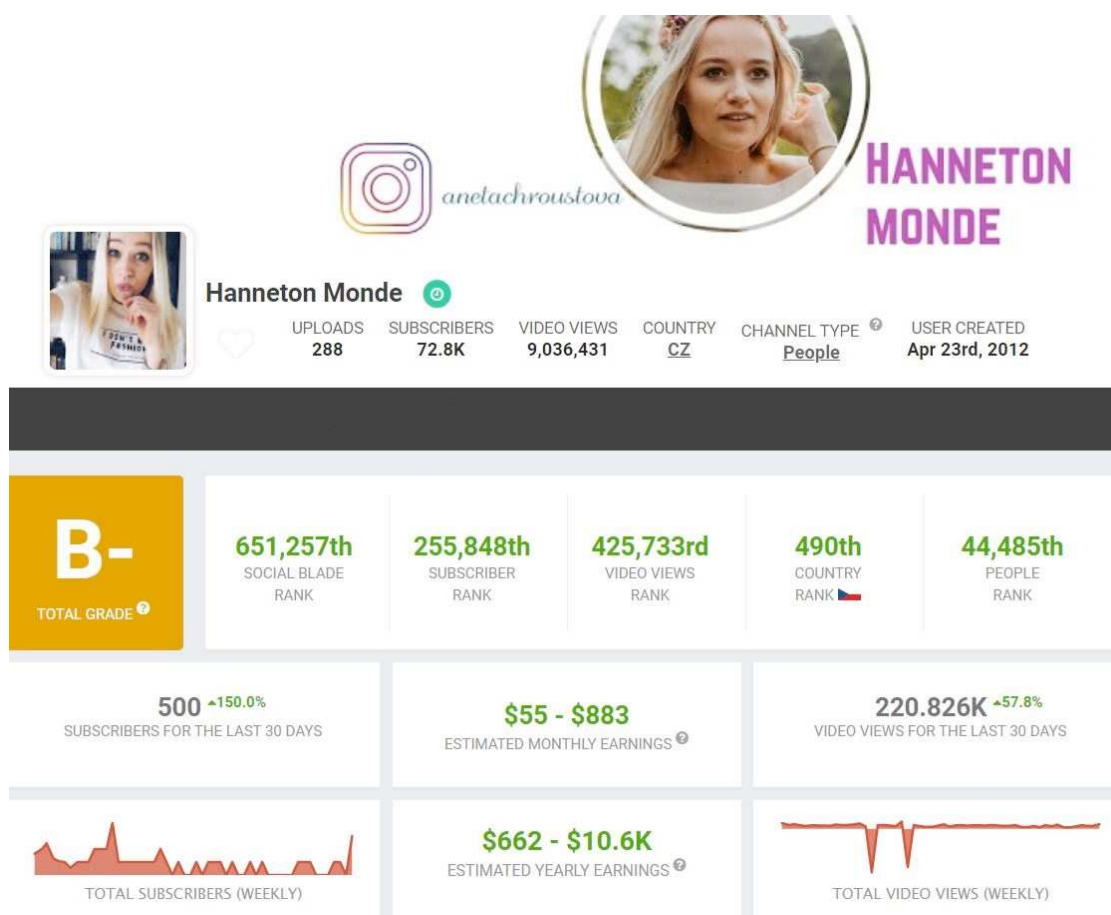
Sociální médium	Počet sledujících	Zaměření	Engagement rate
Instagram	49 707	Beauty, fashion, travel, study, lifestyle	11 % (5 467 lidí)



Obrázek 65: Analýza IG profilu influencerky (www.modash.io.)

Tabulka 11: Charakteristika YT kanálu vybrané influencerky (Vlastní zpracování)

Sociální médium	Počet sledujících	Zaměření	Zhlédnutí videí
YouTube	72 800	Beauty, fashion, travel, study, lifestyle	9 036 431



Obrázek 66: Analýza YT kanálu youtuberky (www.socialblande.com)

15.19.3 Návrh spolupráce

Spolupráce bude probíhat v podobě vouchery, za který si influencerka může vybrat jednotlivé oblečení na daném e-shopu. Toto oblečení následně zrecenzuje na sociální obsahové síti YouTube a přidá odkaz na nový e-shop, Instagram a Facebook společnosti Adenel.

Cílem obsahu videa bude seznámit publikum s novým e-shopem, dostat do povědomí značku Adenel a ukázat kousky, které se zde dají zakoupit.

Obsah videa bude záviset na influencerce, aby se přizpůsobila danému publiku a využila svoje vlastní zkušenosti.

Na Instagramu pak influencerka přidá odkaz do Story (na 24h), kde zmíní informaci, že vyšlo nové video na jejím YouTube kanále.

16 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Poslední částí diplomové práce je nákladová, riziková a časová analýza projektu diplomové práce.

16.1 Nákladová analýza

Tabulka 12: Náklady projektu (Vlastní zpracování)

Aktivita	Náklady tis. Kč vč. DPH
Zpracování nového loga	2
Grafická reklama - bannery	2,5
Tvorba e-shopu (grafická úprava webových stránek)	14,7
SEO optimalizace	12
PPC reklama	6
Registrace domény (1 rok)	0,2
Pronájem e-shopu UPgates (1 950,-/měsíc)	7,8
Správa platební brány GoPay (190,-/měsíc)	0,8
Facebook	1,2
Instagram	1,6
Influencer marketing – barterová spolupráce	0,5
Celkové náklady	49,3

Celkové náklady projektu byly vypočítány od začátku května 2020 do února 2021 (včetně) v celkové výši **49,3 tis. Kč**.

Nejvyšší nákladovou položkou je grafická úprava webových stránek, která bude tvořit vizualizaci hlavní webové stránky, kategorií a jednotlivých produktů nebo například blog v rámci e-shopu. Za grafickou úpravu bude účtováno **350 Kč** za každou započatou hodinu. Dohromady bude práce na e-shopu trvat **42 hodin**.

Dalším nákladem, který bude placen měsíčně za **1950 Kč**, je pronájem e-shopu v krabicovém systému UPgates ve verzi Gold. V rámci tohoto pronájmu bude i registrace domény, která se bude obnovovat každým rokem (**200 Kč**). Společně se spuštěným e-shopem bude zavedení platební brány GoPay.

PPC reklama a SEO optimalizace webových stránek je důležitým nástrojem pro fungování začínajícího e-shopu z hlediska přilákání zákazníků a zvýšení povědomosti o novém e-shopu a značce. PPC reklama bude vytvořena v systému Google Ads a Sklik s rozpočtem **200,-/den** a bude trvat **30 dní**. Náklad na SEO optimalizaci bude **3 000,-/měsíc**.

Grafická reklama v podobě bannerů byla stanovena na **2 500 Kč** a návrhy nového loga, které byly spojeny se začínajícím e-shopem činní **2 000 Kč**.

V rámci online prodeje bylo nepostradatelné zařadit reklamu na sociální sítě Facebook a Instagram, aby se o novém e-shopu dozvědělo ještě více lidí. V rámci Facebooku budou vynaložené náklady **1 200 Kč** a na Instagram **1 600 Kč**.

Nejnižší vynaloženou částkou projektu je barterová spolupráce s influencerkou, díky níž bude mít firma náklad **500 Kč**.

Tabulka 13: Oportunitní náklady projektu (Vlastní zpracování)

Aktivita	Náklady v tis. Kč vč. DPH
Nastavení Google nástrojů (Google Analytics a Google Ads (5 h))	1
SEO optimalizace – vlastní nastavení (6 h)	1,2
Copywriting - blog, Facebook, Instagram (12 h)	2,4
Nastavení remarketingu (1,5 h)	0,3
Registrace na Heureka.cz (2 h)	0,4
Hrubá mzda	5,3
Zdravotní (25 %) a sociální pojištění (9 %) (zaměstnavatel)	1,8
Náklady celkem	7,1

V nákladové analýze projektu jsou zahrnuty i takzvané oportunitní náklady, které představují částku, kterou by majitelka obdržela v případě, že by se práci věnovala na plný úvazek. Tyto náklady byly vypočítány na základě potřebného času k jednotlivé aktivitě a hodinové mzdy, která činí 200,-/hod. Celkové oportunitní náklady včetně zdravotního pojištění činí **7,1 tis. Kč**.

16.2 Riziková analýza

Vzhledem k nově realizovanému projektu jsou spojená určitá rizika, která mohou negativně ovlivnit průběh celého procesu. U každého rizika byla stanovena pravděpodobnost vzniku rizika a míra rizika, kterou pro daný projekt představovalo.

Pro pravděpodobnost vzniku rizika byly určeny hodnoty 0,3 (nízká hodnota), 0,5 (střední hodnota) a 0,7 (vysoká hodnota).

Pro míru rizika byly určeny hodnoty 0,3 (nízká hodnota), 0,6 (střední hodnota) a 0,9 (vysoká hodnota). Nejnižší možná konečná hodnota byla tedy 0,09 a nejvyšší možnou hodnotou byla konečná hodnota 0,63.

- **Nedostatek financí** – nedostatek financí může být rizikem k omezení jednotlivých kroků k dokončení celého procesu založení e-shopu a jeho komunikace.
- **Špatně zacílená reklama na sociálních sítích** – špatně zacílená reklama na Facebooku nebo Instagramu může být pro firmu zbytečným nákladem bez účinnosti (např.: nízký dosah reklamní kampaně nebo nízká míra prokliku na webové stránky).
- **Nezájem o obsah na sociálních sítích** – ne každý obsah může být pro potenciální zákazníky zajímavý a atraktivní a proto opět hrozí neúčinnost komunikace předávaného obsahu přes sociální sítě.
- **Neúčinnost online marketingových nástrojů** – neúčinnost online marketingových nástrojů tkví především v nevhodně zvolených nástrojích.
- **Neuchycení nového e-shopu na trhu** – neuchycení e-shopu v rámci prodeje produktů by vedlo ke ztrátám firmy a finančním problémům.

Tabulka 14: Rizika projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra rizika	Konečná hodnota rizika
Nedostatek financí	0,3	0,6	0,18
Špatně zacílená reklama na sociálních sítích	0,3	0,9	0,27
Nezájem o obsah na sociálních sítích	0,5	0,6	0,3
Neúčinnost online marketingových nástrojů	0,5	0,9	0,45
Neuchycení nového e-shopu na trhu (nízký prodej produktu)	0,5	0,9	0,45

Největším rizikem projektu je neúčinnost online marketingových nástrojů, která tkví především ve špatně zvolených online marketingových nástrojích a špatném zacílení. Proto je důležité provést prevenci v podobě analýzy zákazníků, určité cílové skupiny a následně vybrání vhodných marketingových nástrojů. Účinnost těchto nástrojů se po zavedení dá včas odhalit v rámci sledování a průběžném vyhodnocování.

Stejně riziko představuje i neuchycení nového e-shopu na trhu a nízký prodej produktů. Může to být způsobeno nezájmem ze strany zákazníků a špatným zacílením reklamy. V tomto případě je opět důležité zařadit vhodné marketingové nástroje pro tvorbu reklamy, která bude sdílena na vhodných komunikačních kanálech a správně zacílena.

Dalším významným rizikem je nezájem o obsah na sociálních sítích, který se dá preventivně vyřešit pomocí analýzy sledujících. Obsah by měl být stručný, jasný a zároveň atraktivní a autentický pro danou značku. Jelikož se jedná o second handové zboží, může si firma udělat analýzu, o co se v rámci životního prostředí lidé nejvíce zajímají.

Špatně zacílená reklama je dalším rizikovým faktorem, který je potřeba v daném projektu zohlednit. Jedná se opět o analýzu zákazníků a určení cílové skupiny, kterou bude dané odvětví a produkty zajímat.

Z hlediska nedostatku financí záleží čistě na majitelce, kolik je schopna a možná do celého projektu investovat. Při omezeném rozpočtu je však možnost vybrat některé méně nákladné nástroje a další opatření, které budou finančně snesitelnější a podpoří tak dokončení celého projektu

16.3 Časová analýza

Tabulka 15: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Aktivita	5/20	6/20	7/20	8/20	9/20	10/20	11/20	12/20	1/21	2/21
Zpracování návrhů loga	x									
Grafická reklama		x								
Tvorba e-shopu			x	x	x	x				
Nastavení Google nástrojů (Google Analytics a Google Ads)							x			
SEO optimalizace							x	x	x	x
Nastavení remarketingu							x			
Oslovení influencerky a návrh spolupráce							x			
Spuštění e-shopu							x			
Vytvoření PPC reklamy							x	x		
Registrace na Heureka.cz							x			
Copywriting - blog, Facebook, Instagram							x	x	x	x

Projekt začal již v květnu, kdy se řešily nové návrhy loga a vybíralo se co nejatraktivnější logo podle analýz. V následujícím měsíci byly prováděné grafické zpracování bannerů na web. Od července do začátku listopadu je v procesu tvorba nového e-shopu a na začátku listopadu bude zahájeno spuštění e-shopu společně se všemi marketingovými online aktivitami.

16.3.1 CPM

Pro vypočítání doby, která bude požadovaná k realizaci projektu, byla využita metoda CPM neboli metoda kritické cesty. V následující tabulce jsou popsány všechny aktivity spojené s projektem a jejich doba trvání (ve dnech).

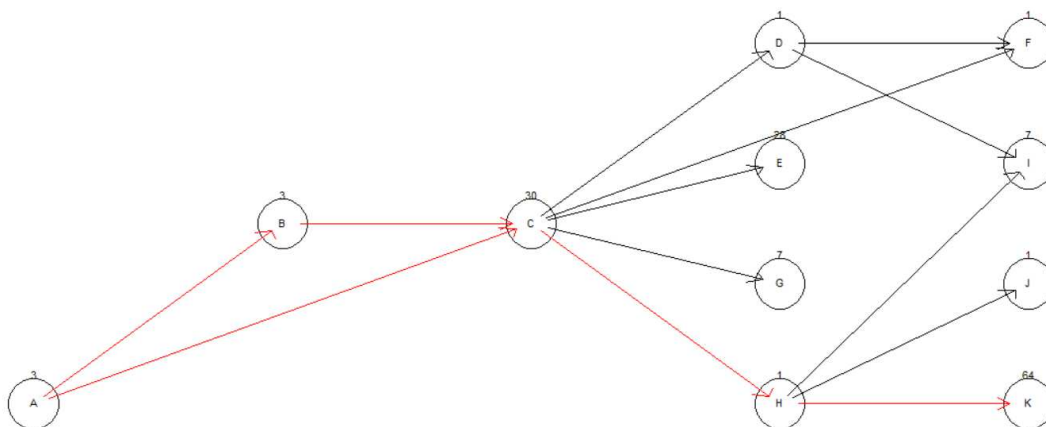
Tabulka 16: Aktivity projektu pro výpočet CPM (Vlastní zpracování)

Aktivita	Popis aktivity	Počet dnů trvání	Předcházející aktivity
A	Zpracování návrhů nového loga	3	-
B	Grafická reklama	3	A
C	Tvorba e-shopu	30	A, B
D	Nastavení Google nástrojů (Google Analytics a Google Ads)	1	C
E	SEO optimalizace	28	C
F	Nastavení remarketingu	1	C, D
G	Oslovení influencerky a návrh spolupráce	7	C
H	Spuštění e-shopu	1	C
I	Vytvoření PPC reklamy	7	D, H
J	Registrace na Heureka.cz	1	H
K	Copywriting - blog, Facebook, Instagram	64	H

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	101					
A	3	0	3	0	3	0
B	3	3	6	3	6	0
C	30	6	36	6	36	0
D	1	36	37	93	94	57
E	28	36	64	73	101	37
F	1	37	38	100	101	63
G	7	36	43	94	101	58
H	1	36	37	36	37	0
I	7	37	44	94	101	57
J	1	37	38	100	101	63
K	64	37	101	37	101	0

Obrázek 67: Výpočet CPM v programu QM for Windows (program QM for Windows)

Nejkratší doba realizace projektu je 101 dnů. Kritická cesta má nulovou časovou rezervu. Pokud dojde ke zpoždění některé z její části, dojde ke zpoždění dokončení celého projektu. Kritická cesta projektu: A -> B -> C -> H -> K



Obrázek 68: Síťový graf (program QM for Windows)

17 VERIFIKACE PROJEKTU

Cílem marketingových nástrojů nového e-shopu je především online nákup. K verifikaci projektu byly použity následující metody, na kterých byl výsledek marketingových nástrojů vysvětlen.

17.1 Model AIDA

AIDA je model postupného účinku propagace, který probíhá krok za krokem od pozornosti, zájmu, touze až k požadované akci. Je taky důležité si uvědomit, že pozornost zákazníků na naši reklamu bude větší než konečná akce (nákup produktu či služby).

17.1.1 Attention (pozornost)

Pro pozornost zákazníků bude primárním obsahem reklama na sociálních sítích Facebook, Instagram, webových článků na blogu a propagace v rámci spolupráce s influencerkou na sociální obsahové síti YouTube.

Tabulka 17: Oslovení zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)

Oslovení zákazníků – minimální dosažená hodnota	%
600	100

Tabulka 18: Sociální média pro pozornost potenciálních zákazníků (Vlastní zpracování)

A	
Sociální médium	Aktivita
Facebook	4x měsíčně
Instagram	8x měsíčně
Youtube	1 video influencerky
Blog	4x měsíčně

17.1.2 Interest (zájem)

Pro zájem zákazníků o produkty na novém second handovém e-shopu budou opět využity sociální sítě Instagram, Facebook, YouTube a webové články na blogu.

Další podporou přímo na webových stránkách pro zájem zákazníků je nízká cena produktů, výstižný a jednoduchý popis, kvalitní fotografie zaměřené na detail, kontakt na firmu a speciální nabídky v podobě affiliate programu a podpory prodeje.

Tabulka 19: Zájem zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)

Zájem zákazníků – minimální dosažená hodnota	%
48	8

Tabulka 20: Aktivity pro zájem potenciálních zákazníků (Vlastní zpracování)

I	
Aktivita	Výhody pro zájem zákazníků
Facebook	Vizuální obsah s kreativním popiskem
Instagram	Vizuální obsah s kreativním popiskem a hashtagy
YouTube	Recenzování youtuberky
Blog	Prezentování znalostí z daného odvětví a informace o firmě
Cena	Nízká atraktivní cena
Popisek produktu	Jednoduchý, výstižný, stručný
Kvalitní fotografie	Fotografie zaměřené na detail
Kontakt na webu	Telefon, e-mail, adresa, sociální sítě
Affiliate marketing	10% sleva za každého nového přivedeného zákazníka přes specifický odkaz
Podpora prodeje	Doprava zdarma nad 349,- 5% sleva pro registrované uživatele 20% sleva na další nákup při nákupu nad 3 000,- Soutěže o dárkové poukazy

17.1.3 Desire (touha)

V této části přichází na řadu srovnávání s konkurencí, jelikož zákazníci hledají něco hezčího, kvalitnějšího nebo levnějšího. Proto je důležité prezentovat své výhody co nejatraktivnějším způsobem.

Aby byla v zákaznících vzbuzena touha, jsou důležité občasné speciální nabídky, soutěže, předávání těch nejnovějších informací spojené se značkou/firmou a poskytování dalších služeb, které budou zákazníka provázet po celý nákupní proces. Pro vytvoření touhy zákazníků je vhodné sledovat interakci i na sociálních sítích a nechat tak podílet se zákazníky ke zlepšování služeb.

Tabulka 21: Touha zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)

Touha zákazníků – minimální dosažená hodnota	%
24	4

Tabulka 22: Aktivita pro vytvoření touhy zákazníků (Vlastní zpracování)

D	
Aktivita	Výhody pro touhu zákazníků
Affiliate marketing	10% sleva za nového přivedeného zákazníka na další nákup
Podpora prodeje	Doprava zdarma nad 349,- první měsíc a další měsíce nad 649,- 5% sleva na každý nákup pro registrované uživatele 20% sleva na příští nákup na e-shopu při nákupu nad 3 000,-
Facebook, Instagram, Blog	Sdílení novinek a článků ohledně firmy nebo daného odvětví
Zapojení influencerky	Spokojenost influencerky může zvýšit nákup produktů od jejich sledujících
Sledování dění na sociálních sítích	Neustálé zlepšování služeb pro větší spokojenost zákazníků
Nové trendy m. nástrojů	Sledování a zapojování nových marketingových nástrojů v rámci online marketingu

17.1.4 Action (akce)

V poslední fázi modelu AIDA je zákazník rozhodnutý pro uskutečnění dané akce (například nákupu zboží na e-shopu). V této fázi už je pak důležité, aby zákazník náhodou nezměnil názor kvůli složitosti nákupního procesu na webových stránkách nebo nedostatečným informacím. Proto je i zde důležité myslet na způsob uspořádání webových stránek, možnostech způsobu platby, doručení a dodací doba.

Tabulka 23: Akce zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)

Akce zákazníků – minimální dosažená hodnota	%
9	1,5

Ve fázi akce je minimální dosaženou hodnotou 125 z původních 2500 tisíc potenciálních zákazníků. Pokud by tato hodnota nebyla dosažena, je potřeba analýza a přehodnocení jednotlivých marketingových nástrojů pro zvážení možné změny a zlepšení účinku.

Tabulka 24: Aktivita pro akci zákazníka (Vlastní zpracování)

A	
Aktivita	Výhody pro akci zákazníků
Webové stránky	Jednoduchá manipulace, přehlednost a moderní vizuální vzhled
Košík	3 kroky k dokončení objednávky: 1. vložení produktu, 2. výběr dopravy a platby, 3. dodací údaje a potvrzení
Výběr dopravy	Zásilkovna, Česká pošta, PPL nebo osobní vyzvednutí v kamenné prodejně v Brně
Výběr platby	Dobírka, platební převod, platba kartou přes platební bránu GoPay
Dodací doba	1-2 pracovní dny

17.2 Funnel analysis

Funnel analýza probíhá několika krocih:

1. zákazník se dozví o novém produktu,
2. zájem zákazníka o daný produkt – hledání informací a užitku daného produktu,
3. zákazník zkoumá cenu a porovnává produkty s další konkurencí,
4. zákazník se rozhodne produkt koupit,
5. zákazník produkt koupí,
6. zákazník produkt zhodnotí, a pokud je spokojen, objedná si znovu,
7. zákazník si kupuje produkt znovu.

Tabulka 25: Fáze funnel analýzy (Vlastní zpracování)

Fáze funnel analýzy	Aktivita
1. Fáze uvědomění	Reklama na sociálních sítích Instagram, YouTube Spolupráce Influencerky Vyhledávání na Google – PPC reklama
2. Fáze zájmu	Proklik na webovou stránku
3. Fáze ocenění	Zákaznické porovnávání s konkurenčními second handovými e-shopy (cena, produkty, výhody)
4. Fáze rozhodnutí o koupi	Přidání do košíku, výběr dopravy a platby, zadání dodacích údajů (3 kroky k dokončení objednávky)
5. Fáze nákupu produktu	Potvrzení a dokončení objednávky
6. Fáze hodnocení	Po přijetí zboží zákazník zhodnotí nákupní proces, kvalitu a jeho očekávání od produktu a služby (hodnocení zákazníka v rámci Heureka.cz)
7. Fáze opětovného zakoupení	Pokud je zákazník opravdu spokojen, kupuje znovu další produkt

Funnel analýza bude sloužit jako nástroj pro změření metody AIDA, zda byla její očekávání reálná a marketingový nástroj účinný.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit zaváděcí online marketingovou komunikační kampaň vybraného podniku, která pomůže novému e-shopu zviditelnit se a získat si pozornost nových zákazníků. Zrealizovaný projekt byl uskutečněn na základě analýz, které byly v diplomové práci provedeny. Navrhované online marketingové nástroje byly konzultovány a plně schváleny majitelkou firmy Adenel a po dobu vytváření projektové části byl hlídán i rozpočet celého projektu ze strany podniku. Díky tomu tak rozpočet a vypracování projektu splnilo očekávání a téměř odpadlo riziko možných nedostatečných finančních prostředků.

V praktické části byly kapitoly věnovány především online marketingu, jeho trendům a vývoji, nástroji marketingu a změny nákupního chování v rámci koronavirové krize. Tato literatura sloužila jako základ pro tvorbu praktické části diplomové práce.

Praktická část byla rozdělena na analytickou a projektovou. Analytická část byla věnovaná představení vybraného podniku a následnými analýzami - analýzou konkurence, kvalitativním výzkumem, dotazníkovým šetřením, analýzou designu loga a SWOT analýzou. Cílem tak bylo zhodnocení podniku, konkurence a spotřebitelů pro vytvoření projektové části diplomové práce.

Projektová část byla věnovaná hlavnímu návrhu marketingové online komunikace vybraného podniku. V této části byl zdůvodněn návrh projektu a jeho cíle, vybráno nové logo společnosti na základě analýz v analytické části diplomové práce, vytvoření webových stránek, návrh na zavedení online nástrojů, propagace na sociálních sítích a návrh na výběr a spolupráci influencera.

Projekt byl v poslední části podroben nákladové, rizikové a časové analýze a byla provedena verifikace projektu.

Osobním přínosem tohoto projektu byla především aplikace teoretických znalostí do praktického využití za cílem navrhnout co nejlepší počáteční marketingovou strategii v požadovaném rozpočtu pro nový internetový obchod. Práce na marketingové komunikaci nového e-shopu však bude probíhat i nadále a důležité je neustálé zlepšování a sledování aktuálních trendů a vývoje s novou moderní technologií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura:

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

COURTENAY-SMITH, Natasha. *Blog za milion.* První vydání. Praha: Euromedia, 2018, 288 s. ISBN 978-80-7549-764-2.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů.* První vydání. Brno: Computer Press, 2011, s. 256, ISBN 978-80-251-3529-7.

FORET, Miroslav, *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* První vydání. Brno: Computer Press, 2008, s. 121. ISBN 978-80-251-2183-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, Tereza HATOŇOVÁ, Martin CHARVÁT, Karel DUCHEK, Martin SMRT, Tomáš POUCHA, Daniel JESENSKÝ, Milan HEJL, Linda KOZÁKOVÁ, Marek TESAŘ, Petr KRÁL, Václav STŘÍTESKÝ, Marcela ZAMAZALOVÁ, Jakub HODBOŮ a Petr KŮTA. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, Zuzana CHYTKOVÁ, Jaroslav DVOŘÁK, Petr BARTOŠ, Jan KOUDELKA, Ladislav TYLL, Radek TAHAL, Jiří MAŘÍK, David ŘÍHA a Petr PIŠTĚLÁK. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing.* 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1292220178.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače.* První vydání. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80251-2468-0.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. První vydání. Brno: Jan Melvin Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MCGRATH, James a Bob BATES. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. První vydání. Praha: Management Press, 2015, 264 s. ISBN 978-80-7261-382-3.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

NEZMAR, Luděk. *GDPR: praktický průvodce implementací*. První vydání. Praha: Grada, 2017, 304 s. ISBN 978-80-271-0668-4.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTACH. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘÍHA, Pavel. *Z nuly na milion: neobvyklý návod, jak vydělat přes internet milion a víc...* První vydání. Příbor: Master Production, 2018, 168 s. ISBN 978-80-270-4763-5.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický obsah i sponzorované příspěvky*. První vydání. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. První vydání. Praha: Dobrovský, 2018, 232 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. První vydání. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

Internetové zdroje:

365tipu. © 2019. TIP #1405: Účet tvůrce, firemní účet a osobní účet. Jak je to s typy účtu na Instagramu a co je jiného pro Tvůrce [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2019/07/26/tip1405-ucet-tvurce-firemni-ucet-a-osobni-ucet-jak-je-to-s-typy-uctu-na-instagramu-a-co-je-jineho-pro-tvurce/>

ADAPTIC. © 2005-2020a. Affiliate marketing [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

ADAPTIC. © 2005-2020b. E-shop [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

ADAPTIC. © 2005-2020c. SEM [online]. [cit. 2020-05-05] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

ADAPTIC. © 2005-2020d. AIDA model [online]. [cit. 2020-08-10] Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>

BARKER, Shane, 2017. 4 Key Ways to Connect with Influencers and Maximize Your Influencer Marketing Efforts. In: *Socialmediatoday.com* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/4-key-ways-to-connect-with-influencers-and-maximize-your-influencer-marketi/502836/>

BRUMLA, © 2020. Second hand online [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://brumla.cz/>

DIGITÁLNÍ NOMÁDI, 2018. Jak získat followers na Instagramu? Základní pravidla k úspěšnému profilu. In: *Digitalninomadstvi.cz* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/jak-ziskat-followers-instagramu/>

DOMES, Martin, 2017. Remarketing (1. Díl): Jak funguje a jak ho využít. In: *Martindomes.cz* [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/remarketing-1-jak-funguje-a-jak-ho-vyuzit/>

DOSTÁLOVÁ, Veronika, 2019. Jak na newslettery podle GDPR. In: *Ecommercebridge.cz* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-na-newslettery-podle-gdpr/>

FRESHWORKS, © 2020. What is a Funnel and How Does it Work [online]. [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.freshworks.com/marketing-automation/funnel-analysis/>

GOOGLE, © 2020. PageSpeed Insights [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

GOPAY, © 2020. Jak koronavirus změnil nákupní chování Čechů na internetu? [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/jak-koronavirus-zmenil-nakupni-chovani-cechu-na-internetu/>

HVÍZDAL, Filip, 2020. Jak nastavit Google Analytics – základní a pokročilá nastavení. In: *Marketingppc.cz* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/>

IKEA, © 2020. Spolu s IKEA můžete změnit svět přímo z kuchyně [online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/newsroom/spolu-s-ikea-muzete-zmenit-svet-primo-z-vasi-kuchyne-pubc5c37190>

JANÍK, Michal, 2013. 12. Srovnávače zboží. In: *Mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/srovnavace-zbozi/>

KOPECKÝ, David, 2019. 9 způsobů využití umělé inteligence v marketingu. In: *Onoff-marketing.cz* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://onoff-marketing.cz/vyuziti-umele-inteligence-marketing/>

MARIECLAIRE, © 2020. Online prodej před a po: Jak koronavirus mění chování zákazníků [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.marieclaire.cz/online-prodej-pred-po-jak-koronavirus-meni-chovani-zakazniku>

MEDIAGURU, © 2019. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>

MEDIAGURU, © 2020a. Na změny nákupního chování je nutné se adaptovat [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/na-zmeny-nakupniho-chovani-je-nutne-se-adaptovat/>

MEDIAGURU, © 2020b. E-commerce v módě posílí, majitel Zary investuje desítky miliard [online]. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/e-commerce-v-mode-posili-majitel-zary-investuje-desitky-miliard/>

MODA-LUCIA, © 2020. Second hand online [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.moda-lucia.com/>

MODASH. © 2018-2020. Check fake followers and more [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.modash.io/fake-follower-check/>

ORGAN, Michael, 2017. Cause Marketing – Definition. In: *Causemarketing.com* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition/>

PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2019. Instagram trendy pro rok 2020. In: *Businessgram.eu* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>

RENOVALITY, 2020. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B7BLHRCHJlk/?fbclid=IwAR11-mQj-TjEYL5RcgaWm9MKS3HHR_LmmLOXYfgEGb-S_mOKzf26TPntAdA

ŘEŠETKOVÁ, Dagmar, 2020. 5 věcí, které jste (ne)věděli o Instagramu. In: *Abicko.cz* [online]. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.abicko.cz/clanek/precti-si-zabava/26364/5-veci-ktere-jste-ne-vedeli-o-instagramu.html>

SECOND-HAND, © 2020. Second hand online [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.second-hand.cz/>

SECONDHANDAXEL, © 2020. Second hand online [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.secondhandaxel.cz/>

SEOMASTER, © 2020. Co je SEO optimalizace a k čemu je [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

SEOPRAKTICKY, © 2020. SERP (Search engine results page) [online]. [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/serp/>

SINGH, Prachi, 2020. Inditex plans 1 billion euros investment to boost sales and profit. In: *Fashionunited.uk* [online]. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z:

<https://fashionunited.uk/news/business/inditex-plans-1-billion-euros-investment-to-boost-sales-and-profit/2020061049298>

SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca, 2019. Facebook a Instagram – trendy a predikce pro rok 2020. In: *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-a-instagram-trendy-a-predikce-pro-rok-2020/>

SOCIALBLADE, © 2008-2020. Social Blade YouTube Stats. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/>

TANKE, © 2020. Engagement rate calculator [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>

THEMOTLEYFOOL, 2020. Procter & Gamble Co (PG) Q3 2020 Earnings Call Transcript [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.fool.com/earnings/call-transcripts/2020/04/17/procter-gamble-co-pg-q3-2020-earnings-call-transcr.aspx>

UPGATES, © 2017-2020. Tvorba a pronájem internetových obchodů [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/>

VIÑARÁS, Estela, 2020. 10 Marketing Strategies for your Product Launch. In: *Cyberclick.es* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/10-marketing-strategies-for-your-product-launch>

ZATLOUKAL, Jan, 2017. Automatizace v on-line marketingu. In: *Optimalne.net* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/automatizace-v-on-line-marketingu>

Ostatní zdroje:

Interní zdroje podniku

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

YT YouTube

PR Public Relation

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay per Click

SERP Search Engine Results Page

URL Uniform Resource Locator

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix (Vlastní zpracování)	18
Obrázek 2: Základní kritéria efektivní reklamy (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 68).....	18
Obrázek 3: Hlavní cíle PR (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 119)	19
Obrázek 4: Zaměření direct marketingu a reklamy (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 74)	22
Obrázek 5: Fáze osobního prodeje (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 209)	24
Obrázek 6: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 96)	25
Obrázek 7: Na cestě k novému pohledu na priority marketingu (Sharp, 2018, s. 13)	28
Obrázek 8: Příklad souhlasu kliknutím na tlačítko „odebírat newsletter“ (Dostálová, 2019)	33
Obrázek 9: Nejčastější důvody k využívání online sociálních sítí v České republice (Karlíček, Hatoňová, Charvát, Duchek, Smrt, Poucha, Jesenský, Hejl, Kozáková, Tesař, Král, Stříteský, Zamazalová, Hodbod' a Kůta, 2016, s. 197)	37
Obrázek 10: Ideální obsah na síť (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 155).....	38
Obrázek 11: Textové varování vs. obrazové varování (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 42)	39
Obrázek 12: Proces marketingového výzkumu (Kotler a Armstrong, 2018, str. 130)	48
Obrázek 13: SWOT analýza - vybrané faktory (Karlíček, Machek, Novinský, Chytková, Dvořák, Bartoš, Koudelka, Tyll, Tahal, Mařík, Říha, Pištělák, 2018, s. 238)	49
Obrázek 14: Model AIDA (Vlastní zpracování).....	50
Obrázek 15: Cesta zákazníka webových stránek (Vlastní zpracování)	51
Obrázek 16: Logo Adenel (Interní zdroj)	54
Obrázek 17: Ceník firmy Adenel – klasický second hand (Interní zdroj)	56
Obrázek 18: Vizitky second handu Adenel (Interní zdroj).....	57
Obrázek 19: Facebooková firemní stránka Adenel (FB Adenel)	58
Obrázek 20: Instagramový profil Adenel (IG Adenel).....	59
Obrázek 21: Second-hand (www.second-hand.cz).....	62
Obrázek 22: Logo firmy Second-hand (www.second-hand.cz)	62
Obrázek 23: Rychlost stránek www.second-hand.cz (https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)	63

Obrázek 24: Facebooková firemní stránka Second-hand (FB Second-hand.cz)	64
Obrázek 25: Brumla (www.brumla.cz).....	65
Obrázek 26: Logo firmy Brumla (www.brumla.cz)	65
Obrázek 27: Rychlost stránek www.brumla.cz (https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)	66
Obrázek 28: Facebooková firemní stránka Brumla (FB Brumla).....	68
Obrázek 29: Instagramový profil Brumla (IG Brumla)	69
Obrázek 30: Moda-lucia (www.moda-lucia.com)	70
Obrázek 31: Logo firmy Moda-Lucia (www.moda-lucia.com)	70
Obrázek 32: Rychlost stránek www.moda-lucia.com (https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)	71
Obrázek 33: Facebooková firemní stránka Moda-Lucia (FB Moda-Lucia)	72
Obrázek 34: Instagramový profil Moda-Lucia (IG Moda-Lucia)	73
Obrázek 35: YouTube kanál Moda_Lucia (YT Moda_Lucia)	73
Obrázek 36: Second Hand Axel (www.secondhandaxel.cz)	74
Obrázek 37: Logo firmy Second Hand Axel (www.secondhandaxel.cz).....	74
Obrázek 38: Rychlost stránek www.secondhandaxel.cz (https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)	75
Obrázek 39: Facebooková firemní stránka SecondHand Axel (FB Second Hand Axel) ..	76
Obrázek 40: Instagramový profil secondhandaxel (IG Second Hand Axel)	77
Obrázek 41: Návrh nového loga č. 1 (Vlastní zpracování).....	99
Obrázek 42: Návrh nového loga č. 2 (Vlastní zpracování).....	99
Obrázek 43: Návrh nového loga č. 3 (Vlastní zpracování).....	99
Obrázek 44: Návrh nového loga č. 4 (Vlastní zpracování).....	100
Obrázek 45: Nové logo společnosti Adenel (Vlastní zpracování).....	106
Obrázek 46: Favicon webových stránek Adenel (Vlastní zpracování).....	106
Obrázek 47: Zobrazení webové stránky Adenel s faviconem (Vlastní zpracování).....	106
Obrázek 48: Návrh reklamního banneru na úvodní webové stránky – podzim (Vlastní zpracování)	107
Obrázek 49: Návrh reklamního banneru na úvodní webové stránky – léto (Vlastní zpracování)	107
Obrázek 50: Webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)	108
Obrázek 51: Firemní blog v rámci webových stránek Adenel (Vlastní zpracování).....	109
Obrázek 52: Produktový katalog webové stránky Adenel (Vlastní zpracování).....	109
Obrázek 53: Parametry produktu webových stránek Adenel (Vlastní zpracování).....	110
Obrázek 54: Zápatí webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)	110
Obrázek 55: Náhled košíku webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)	111

Obrázek 56: Menu webových stránek Adenel (Vlastní zpracování)	112
Obrázek 57: Drobečková navigace webových stránek Adenel (Vlastní zpracování).....	112
Obrázek 58: Název stránky pro kategorii Dívčí oblečení (Vlastní zpracování)	113
Obrázek 59: SEO URL produktu: https://secondhand-adenel.cz /kostkovanesatyzara (Vlastní zpracování)	113
Obrázek 60: SEO titulek hlavní webové stránky Adenel (Vlastní zpracování)	113
Obrázek 61: Meta popis hlavní webové stránky Adenel pro první měsíc (Vlastní zpracování)	114
Obrázek 62: Meta popis hlavní webové stránky Adenel pro další měsíce (Vlastní zpracování)	114
Obrázek 63: První příspěvek na FB Adenel před spuštěním e-shopu (Vlastní zpracování)	118
Obrázek 64: První příspěvek na IG Adenel před spuštěním e-shopu (Vlastní zpracování)	119
Obrázek 65: Analýza IG profilu influencerky (www.modash.io)	121
Obrázek 66: Analýza YT kanálu youtuberky (www.socialblonde.com)	122
Obrázek 67: Výpočet CPM v programu QM for Windows (program QM for Windows)	129
Obrázek 68: Síťový graf (program QM for Windows).....	129

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Konkurence second handu Adenel podle klíčových slov (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 2: Benchmarking (Vlastní zpracování)	78
Tabulka 3: Důvod pro nákup second handového zboží v kolonce Jiná... (Vlastní zpracování)	89
Tabulka 4: S jakou barvou si spojíte second hand? (Vlastní zpracování)	97
Tabulka 5: Co ve vás evokuje aktuální logo firmy? (Vlastní zpracování)	98
Tabulka 6: SWOT analýza podniku Adenel (Vlastní zpracování)	102
Tabulka 7: Klíčové slova (Vlastní zpracování)	116
Tabulka 8: Nákladová tabulka pro Facebook (Vlastní zpracování)	117
Tabulka 9: Nákladová tabulka pro Instagram (Vlastní zpracování)	118
Tabulka 10: Charakteristika IG profilu vybrané influencerky (Vlastní zpracování)	120
Tabulka 11: Charakteristika YT kanálu vybrané influencerky (Vlastní zpracování)	121
Tabulka 12: Náklady projektu (Vlastní zpracování)	123
Tabulka 13: Oportunitní náklady projektu (Vlastní zpracování)	124
Tabulka 14: Rizika projektu (Vlastní zpracování)	126
Tabulka 15: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)	127
Tabulka 16: Aktivity projektu pro výpočet CPM (Vlastní zpracování)	128
Tabulka 17: Oslovení zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)	130
Tabulka 18: Sociální média pro pozornost potenciálních zákazníků (Vlastní zpracování)	130
Tabulka 19: Zájem zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)	131
Tabulka 20: Aktivity pro zájem potenciálních zákazníků (Vlastní zpracování)	131
Tabulka 21: Touha zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)	132
Tabulka 22: Aktivita pro vytvoření touhy zákazníků (Vlastní zpracování)	132
Tabulka 23: Akce zákazníků v rámci jednoho marketingového nástroje (Vlastní zpracování)	133
Tabulka 24: Aktivita pro akci zákazníka (Vlastní zpracování)	133
Tabulka 25: Fáze funnel analýzy (Vlastní zpracování)	134

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nakupujete second handové zboží? (Vlastní zpracování)	88
Graf 2: Jaký je důvod pro nákup second handového zboží online? (Vlastní zpracování) .	89
Graf 3: Jaká cena je podle vás adekvátní pro nákup second handového oblečení? (Vlastní zpracování)	90
Graf 4: Jakou dopravu při nákupu online preferujete? (Vlastní zpracování)	90
Graf 5: Jakou platbu při nákupu online preferujete? (Vlastní zpracování)	91
Graf 6: Jaký vyhledávač nejčastěji využíváte při nákupu na internetu? (Vlastní zpracování)	92
Graf 7: Na základě jakého nejdůležitějšího kritéria vybíráte oblečení na e-shopu? (Vlastní zpracování)	93
Graf 8: Na kterém sociálním médiu vás reklama nejvíce zaujme? (Vlastní zpracování) ..	94
Graf 9: Na základě jakých následujících důvodů se rozhodnete nakoupit na novém e-shopu? (Vlastní zpracování)	95
Graf 10: Kolik vám je let? (Vlastní zpracování)	96
Graf 11: Jaké je vaše pohlaví? (Vlastní zpracování)	96
Graf 12: Které z následujících designů loga vás pro second hand zaujalo nejvíce? (Vlastní zpracování)	101

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

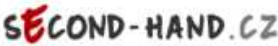



PŘÍLOHA P II: OTÁZKY K ROZHOVORU S MAJITELKOU

PŘÍLOHA P III: OTÁZKY K ROZHOVORU S INFLUENCERKOU

PŘÍLOHA P IV: SPOTŘEBITELSKÝ DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P V: ANKETY NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

Kritérium	Second-hand	Brumla	Moda-lucia	Secondhandaxel
1. Atraktivita loga				
2. Design webových stránek	<p>Webová stránka je nepřehledná a chaotická. Obsahuje několik kombinací fondů a příliš pestrou barevnou kombinaci.</p>	<p>Webová stránka je uspořádaná, přehledná a barevně sladěná. Je doplněná o moderní funkce.</p>	<p>Webová stránka je v jednoduchém designu, ale působí zastaralým dojmem vzhledem k vybranému fondu písma a designových prvků.</p>	<p>Webová stránka je v jednoduchém zastaralém designu v kombinaci bílého podkladu oranžových doplňků.</p>
3. Rychlost webové stránky	74	55	30	50
4. Nabídka a novinky sortimentu	<p>Všechny kategorie – každý den výběr z 50 000 kusů zboží.</p>	<p>Všechny kategorie – zaměření na dětské oblečení. Novinky v pondělí a čtvrtek (8:00).</p>	<p>Všechny kategorie + bytový textil – skladem okolo 3 000 kusů oblečení.</p>	<p>Všechny kategorie.</p>
5. Kvalita fotografií produktů	<p>Nekvalitní fotografie, rozmazané detaily. Foceno na figuríně.</p>	<p>Nekvalitní fotografie, některé produkty nejsou foceny na figuríně.</p>	<p>Nezaostřené, zkreslující barvu a detaily. Foceno na figuríně.</p>	<p>Fotografie ve vysoké kvalitě a zaměření na detail. Foceno na figuríně.</p>
6. Použití filtrů	<p>Rozměr, barva, stav, cena, velikost, materiál, značka.</p>	<p>Velikost a značka.</p>	<p>Cena a velikost.</p>	<p>Cena, velikost a značka.</p>
7. Popis produktů	<p>Jednoduchý a stručný - velikost, rozměry, barva, stav, materiál a značka.</p>	<p>Jednoduchý – uvedena velikost, rozměry a stav.</p>	<p>Jednoduchý – velikost, rozměry, barva, materiál a značka.</p>	<p>Jednoduchý – velikost, rozměry, stav, materiál a značka.</p>
8. Platební možnosti	<p>Dobírka, předem na účet, platba kartou nebo</p>	<p>Dobírka, předem na účet, poštovní</p>	<p>Dobírka, předem na účet, osobní odběr</p>	<p>Dobírka, předem na účet nebo</p>

	při osobním převzetí.	složenka, GSM Banking, osobní odběr.	na prodejně.	platební brána GoPay.
9. Možnosti dopravy	Česká pošta nebo osobní převzetí v Krnově.	Česká pošta, PPL, Zásilkovna nebo osobní odběr.	Česká pošta, Geis nebo osobní odběr.	Česká pošta, DPD, Zásilkovna, PPL.
10. Doprava zdarma	Nad 1000,-.	Nad 1500,-.	Nad 699,-.	Nad 2000,-.
11. Doba odeslání	1-3 pracovní dny.	1-2 pracovní dny.	1-2 pracovní dny.	Do 3 pracovních dnů.
12. Zařazení zboží ve vyhledávači	-	Heureka.cz.	-	-
13. Vyhledatelnost ve vyhledávačích podle klíčových slov	Vyhledávač Google na prvních pozicích. Vyhledávač Seznam – druhá a třetí pozice.	Vyhledávač Google na druhé, třetí a čtvrté pozici.	Vyhledávač Google na druhé a čtvrté pozici. Vyhledávač Seznam na čtvrté pozici.	Vyhledávač Google na čtvrté pozici. Vyhledávač Seznam na první, druhé a čtvrté pozici.
14. Využívání sociálních médií	Facebook – neaktivně - 6528 sledujících, 3510 příspěvků.	Blog v rámci webových stránek – 40 článků. Facebook – aktivně, 38 289 sledujících, 1893 příspěvků. Instagram – aktivně, přes 13 635 sledujících a 496 příspěvků.	Facebook – neaktivně, 444 sledujících, 2403 příspěvků. Instagram – neaktivně, 47 sledujících, 1 příspěvek. YouTube – neaktivní.	Facebook – aktivně, 2599 sledujících, 4409 příspěvků. Instagram – aktivně, 790 sledujících, 155 příspěvků.

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY K ROZHOVORU S MAJITELKOU

1. Co Vás přimělo k podnikání se second handovým oblečením a jaký vztah k tomu dnes máte?
2. Přemýšlela jste o založení informativních online stránek jako přidanou hodnotu ke kamenné prodejně?
3. Jako informativní stránky tedy považujete prozatím vaše sociální sítě?
4. Jak často se momentálně věnujete firemním sociálním sítím?
5. Kdo je tedy zodpovědný za správu firemních sociálních sítí?
6. Jakým způsobem reagují sledující na vaše příspěvky? (debata, pouze like atd., pozitivně, negativně)
7. Na jakou skupinu jsou vaše příspěvky cíleny a v rámci čeho (jakých příležitostí, akcí) jsou publikovány?
8. Na své příspěvky využíváte častěji fotografie z fotobanky nebo své vlastní?
9. Kolik mají vaše sociální sítě zhlédnutí a počet likes v průměru?
10. Kam lidé nejčastěji zveřejňují hodnocení o vaší firmě?
11. Zmínil se některý z vašich zákazníků, že k vám do obchodu přišel na základě vaší online aktivity?
12. Jaké nejčastější dotazy od zákazníků vám chodí online a kam? (sociální sítě, e-mail...)
13. V čem vidíte výhody vašich produktů a nabízených služeb oproti konkurenci?
14. Jaký tón komunikace ve vztahu k zákazníkům používáte?
15. Inspirujete se ve vlastním podnikání od konkurence?
16. Přemýšleli jste už někdy o zapojení influencer marketing nebo ambasadorů? Nebo jste ho využili?
17. Změnil se u vás v podniku v rámci koronavirové krize nějaký z nástrojů marketingového mixu 4P? Např.: zapojení dalších distribučních cest, omezení zboží, nový sortiment, výběr jiného dodavatel apod.
18. Nakupují u vás zákazníci po koronavirové krizi více nebo méně?

19. Na jaké kritérium se vaši zákazníci v rámci kamenného prodeje second handového zboží zaměřují nejčastěji?
20. Jaký segment u vás nejčastěji nakupuje?
21. Jakou částku u vás zákazník v průměru nechá?
22. Jaký typ zboží u vás zákazníci nejčastěji nakupují?

PŘÍLOHA P III: OTÁZKY K ROZHOVORU S INFLUENCERKOU

1. Jaká je tvoje první zkušenost se second handem?
2. Jak dlouho nakupuješ v second handu?
3. Z jakého důvodu jsi v second handu začala nakupovat a nakupuješ stále?
4. S jakými zážitky nebo emocemi si spojuješ nakupování v second handu?
5. Jaké jsou tvoje nejoblíbenější kamenné second handy?
6. Co nejčastěji v sekáčích nakupuješ za zboží?
7. Jakou maximální cenu bys za second handové zboží utratila?
8. Co hraje hlavní roli při koupi „sekáčového“ oblečení?
9. Máš nějakou konkrétní značku, kterou si v second handových obchodech vybíráš nejčastěji?
10. Hraje u tebe důležitou roli kvalitní například přírodní materiál jako je vlna, len, hedvábí, kašmír?
11. Znáš nějaký second hand online a nakupuješ tam? Popřípadě v jakém nakupuješ?
12. Nakupovala jsi v nějakých online second handech v době koronavirové pandemie?
13. Jaký je podle tebe důležitý bod pro rozhodnutí nákupu na onlinových stránkách second handu?
14. Na jakém zařízení nejčastěji nakupuješ online?
15. Jakou platbu a dopravu preferuješ?
16. Sleduješ nějaký second hand na sociální síti? Popřípadě na jaké síti?
17. Znáš second hand Adenel v Brně? Navštívila jsi ho někdy?
18. Víím, že na YouTube točíš „sekáčové“ úlovky. Jaké ohlasy tyhle videa u tebe mají?
19. Jaké publikum na second handové zboží v rámci tvé tvorby nejčastěji reaguje?
20. Mají ohlasy i tvoje Insta Stories nebo příspěvky na Instagramu ohledně sekáčového oblečení?
21. Už jsi měla nějakou spolupráci se second handem? Kdyby tě nějaký second hand oslovil se spoluprací, brala bys ji?

22. S jakou barvou si spojíš second hand?

23. Co v tobě evokuje aktuální logo a které logo se ti líbí z nových návrhů nejvíce?

PŘÍLOHA P IV: SPOTŘEBITELSKÝ DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Bachmanová a jsem studentkou 5. ročníku oboru Management a marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který je součástí mé diplomové práce zaměřené na vytvoření zaváděcí online marketingové komunikační kampaně second handu Adenel. Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány a využity pouze v rámci mé diplomové práce.

Předem děkuji a přeji Vám krásný den.

1. Nakupujete second handové zboží online?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

2. Jaký je důvod pro nákup second handového zboží online?

Vyberte odpověď, pokud second handové zboží online nakupujete

- Pohodlí
- Úspora času
- Preferování on-line nakupování
- Vhodný způsob doručení
- Jiná...

3. Jaká cena je podle vás adekvátní pro nákup second handového oblečení?*

Vyberte jednu odpověď

- 1 – 20 Kč
- 20 – 50 Kč
- 50 – 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 a více Kč

4. Jakou dopravu při nákupu online preferujete?*

Vyberte jednu odpověď

- Česká pošta
- PPL, DPD nebo Geis
- Zásilkovna nebo Uloženka

5. Jakou platbu při nákupu online preferujete?*

Vyberte jednu odpověď

- Dobírka
- Bankovním převodem
- Kartou online

6. Jaký vyhledávač nejčastěji využíváte při nákupu na internetu?*

Vyberte jednu odpověď

- Google.com
- Seznam.cz
- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- Jiná...

7. Na základě jakého nejdůležitějšího kritéria vybíráte oblečení na e-shopu?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá)

- ❖ Nová kolekce
- ❖ Doprava zdarma
- ❖ Cena
- ❖ Barva
- ❖ Materiál
- ❖ Značka

8. Na kterém sociálním médiu vás reklama nejvíce zaujme?*

Vyberte jednu odpověď

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Jiná...

9. Na základě jakých následujících důvodů se rozhodnete nakoupit na novém e-shopu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Doporučení blízkých (rodina, kamarádi, známí)
- Pozitivní recenze na zbožových vyhledávačích (www.heureka.cz apod.)
- Pozitivní recenze na sociálních sítích (Facebook, Instagram)
- Doporučení od blogerů, influencerů nebo youtuberů
- Vizuální stránka e-shopu (jednoduchost a přehlednost)

10. Kolik vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

- 15 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41-50
- 51 a více let

11. Jaké je vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena

PŘÍLOHA P V: ANKETY NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

1. S jakou barvou si spojíte second hand?

Vyberte jednu odpověď

- Bílá
- Žlutá
- Oranžová
- Červená
- Růžová
- Fialová
- Modrá
- Zelená
- Hnědá
- Šedá
- Černá

2. Co ve vás evokuje aktuální logo firmy?

Otevřená odpověď



2. Které z následujících designů loga vás pro second hand zaujalo nejvíce?

Vyberte jednu odpověď

- Návrh č. 1



- Návrh č. 2



- Návrh č. 3



- Návrh č. 4

