



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Marketingová podpora internetového obchodu

Marketing support of e-shop

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D.

SLEPIČKOVÁ

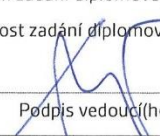


KRISTÝNA

**2019**

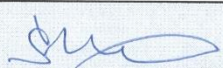
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Slepičková</u>	Jméno:	<u>Kristýna</u>	Osobní číslo:	<u>411002</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>oddělení veřejné správy a regionálních studií</u>				
Studijní program:	<u>Řízení rozvojových projektů</u>				
Studijní obor:	<u>Projektové řízení inovací v podniku</u>				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	<u>Marketingová podpora internetového obchodu</u>		
Název diplomové práce anglicky:	<u>Marketing support of e-shop.</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem DP je zpracování komplexního marketingového plánu vybraného internetového obchodu a formulace doporučení pro rozvoj tohoto obchodu s ohledem na požadavky marketingové komunikace a kvalitu interaktivního uživatelského rozhraní. PŘÍNOS: Přínosem práce je analýza aktuálních nástrojů především online marketingu s akcentem na přístupnost webových stránek a aktivity v oblasti PPC či zbožových srovnávačů v kontextu komplexní marketingové komunikace. OSNOVA: Úvod; 1. Vymezení předmětu komunikace 2. Online marketingové nástroje 3. Metodika 4. Analýza vybraných e-commerce aktivit. 5. Analýza nástrojů internetového marketingu 6. Komplexní marketingový plán a doporučení pro další rozvoj; Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7. CHAFFEY, Dave. Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 6. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2015, ISBN 978-0-273-78654-2. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	<u>Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení veřejné správy a regionálních studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:	<u></u>		
Datum zadání diplomové práce:	<u>13.12.2018</u>	Termín odevzdání diplomové práce:	<u>2.5.2019 / 23.8.2019</u>
Platnost zadání diplomové práce:	<u>13.12.2021</u>		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>29.3.2019</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

SLEPIČKOVÁ, KRISTÝNA. *Marketingová podpora internetového obchodu* . Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 16. 09. 2019

Podpis:

## Poděkování

Děkuji tímto vedoucímu diplomové práce Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady, ochotu a připomínky, které mi pomohly k dokončení diplomové práce. Mé poděkování patří také majiteli internetového obchodu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz), panu Martinovi Kobíkovi za poskytnutí interních dat. Na závěr bych chtěla poděkovat rodině, přátelům a kolegům, kteří mi byli oporou a motivací a kteří mě během studia neustále podporovali.

# Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje zejména na internetový marketing, jeho nástroje a jejich následnou analýzu pro vybraný internetový obchod.

Diplomová práce je rozvržena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá vymezením předmětu komunikace a internetovým marketingem. Dále je teoretická část zaměřena na definování nástrojů e-commerce a online marketingových nástrojů, které jsou detailně roze-psány. Praktická část vychází z teoretické části, kde je představen internetový obchod a vyhotovena analýza konkurence a analýza online marketingových aktivit, jež e-shop využívá. Hlavním přínosem práce je analýza internetových nástrojů marketingu pro vybraný internetový obchod a doporučení pro jeho rozvoj prostřednictvím vybraných online nástrojů.

## Klíčová slova

internetový marketing, e-shop, reklama, Google, srovnávače cen, PPC

# Abstract

This diploma thesis is focused mainly on the internet marketing, tools and their subsequent analysis for selected internet shop.

The diploma thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part of this diploma thesis deals with the definition of the subject of communication and internet marketing. The next theoretical part focuses on the definition of e-commerce tools and online marketing tools, which are analyzed in detail. The practical part is based on the theoretical part, where the e-shop is introduced, and the analysis of the competition and the analysis of the online marketing activities used by the e-shop are completed. The main contribution of this work is the analysis of internet marketing tools for selected internet business and recommendations for its development through selected online tools.

## Key words

internet marketing, e-shop, advertising, Google, price comparison shopping systems, PPC

# OBSAH

Úvod .....	5
<b>1 VYMEZENÍ PŘEDMĚTU KOMUNIKACE .....</b>	<b>7</b>
1.1 Marketingový mix .....	7
1.2 Konkurence .....	9
1.2.1 Analýza konkurence .....	9
1.3 Komunikační mix.....	11
1.4 Internetový marketing v komunikačním mixu.....	14
1.5 Priority internetového marketingu.....	16
1.6 Marketingový komunikační mix na internetu .....	17
1.7 Principy fungování internetových vyhledávačů.....	17
1.8 Internetová reklama .....	18
1.8.1 Plošná reklama .....	20
<b>2 ANALÝZA VYBRANÝCH E-COMMERCE AKTIVIT .....</b>	<b>21</b>
2.1 Elektronické obchodování (e-commerce).....	21
2.2 Modely e-commerce.....	22
2.2.1 Business-to-business .....	23
2.2.2 Business-to-consumer.....	24
2.2.3 Consumer-to-consumer .....	25
2.2.4 Business-to-government .....	26
2.3 Struktura webových stránek a elektronické B2C obchody .....	26
2.4 Hračky v e-commerce prostředí .....	28
2.5 Nákupní chování internetových uživatelů .....	28
<b>3 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....</b>	<b>30</b>
3.1 Webové stránky .....	30
3.2 Optimalizace pro vyhledávače .....	31
3.3 PPC reklama .....	34
3.3.1 Remarketing .....	35
3.4 Sociální sítě .....	36
3.4.1 Facebook .....	37
3.4.2 Instagram.....	38



3.4.3	YouTube.....	38
3.5	E-mailing .....	38
3.6	Srovnávače cen .....	39
3.6.1	Heureka.cz.....	40
3.6.2	Zbozi.cz .....	41
3.6.3	Google nákupy.....	41
<b>4</b>	<b>METODIKA.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>Představení vybraného e-shopu .....</b>	<b>45</b>
5.1	Identifikace cílové skupiny.....	45
5.2	Analýza konkurence e-shopu detskykramek.cz.....	46
5.3	SWOT analýza .....	49
<b>6</b>	<b>ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....</b>	<b>50</b>
6.1	Webové stránky .....	50
6.2	PPC.....	54
6.3	Sociální sítě .....	56
6.4	Srovnávače cen .....	58
<b>7</b>	<b>KOMPLEXNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ .....</b>	<b>60</b>
7.1	Webové stránky.....	60
7.2	PPC.....	62
7.3	Sociální sítě .....	63
7.4	Srovnávače cen .....	65
7.5	Doporučení dalších internetových nástrojů .....	67
7.6	Celkové doporučení a rozpočet .....	69
	<b>Závěr .....</b>	<b>72</b>
	<b>Bibliografie .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>78</b>

# ÚVOD

V dnešním světě je internet nezbytnou součástí každodenního života většiny populace. Již několik let není jeho úlohou pouze vyhledávání a sdílení informací, ale stal se z něj zejména prostředek pro komunikaci mezi lidmi, jejich pobavení a nakupování. Dnes ke komunikaci na internetu dochází zejména za pomoci sociálních sítí, kterých se využívá k rychlé komunikaci prostřednictvím chatů, sdílení obrázků a videí, bez potřeby osobního kontaktu. Metodu online komunikace mohou lidé využívat kdykoli a dnes už téměř kdekoli na světě.

Firmy musejí vzít na vědomí obrovský skok ve vývoji internetu a jeho využívání. Jestliže chtějí udržet krok se stále rostoucí konkurencí a budovat tak jméno a sílu své značky, musejí být na internetu aktivní. S tím vším je spojeno i využívání internetového marketingu.

Internetové připojení je dostupné již pro téměř většinu obyvatel, a tak jsou internetové obchody čím dál více navštěvovány. Doba, kdy se tvrdilo, že kdo není na internetu, jako by nebyl, je dávno ta tam. Nyní nestačí být pouze na internetu, nýbrž je nutné následovat nové trendy a technologie. Důležitá je hlavně prezentace a prodej prostřednictvím moderních nástrojů internetového marketingu. Na rozdíl od klasického marketingu má ten internetový spoustu výhod. Jednou z nich je jednodušší zviditelnění mezi konkurenčními společnostmi na trhu, přesné zacílení, snadnější měřitelnost tržeb nebo flexibilita kampaní. Pro spoustu webů se reklama na internetu stala důležitým nástrojem pro zvýšení jejich návštěvnosti a prodejů. Nejdůležitější formou internetové reklamy se stala Pay Per Click reklama, díky níž se společnosti zviditelňují.

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem vybrané společnosti, lépe řečeno vybraným internetovým obchodem. Cílem práce je zanalyzovat a zhodnotit vybrané online marketingové nástroje vybraného obchodu a zpracovat komplexní marketingový plán s doporučeními pro rozvoj obchodu na základě požadavků marketingové komunikace.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 VYMEZENÍ PŘEDMĚTU KOMUNIKACE

Diplomová práce poskytuje přehled o moderních nástrojích internetového marketingu, mezi které patří zejména PPC reklamy či zbožové srovnávače. Proto je důležité si nejprve vymezit pojmy jako je marketing, marketingový a komunikační mix, kteří jsou v tomto ohledu těmi nejdůležitějšími nástroji v každé společnosti. Kromě toho se zaměří na samý pojem internetový marketing a jeho roli v komunikačním mixu, jeho přednosti a nástroje.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingem je v dnešním světě ovlivňován téměř každý. Většina lidí si však tento pojem vysvětluje pouhým překladem z angličtiny, což není přesné. V dnešní době se marketingem rozumí společenský a řídicí proces, kterým jsou uspokojováni jednotlivci a skupiny a získávají tímto procesem právě to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007 str. 38)

Dle Americké marketingové asociace je pojem marketing definován jako soubor záměrů a procesů, sloužících k vytvoření, komunikaci a sdělení. Slouží ke střetu nabídky a poptávky, které prezentují hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku. (American Marketing Association portal 2013)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1994 str. 8)

V každé společnosti musí fungovat marketingová strategie, na jejímž podkladě by měl být podrobně plánován **marketingový mix**. Kotler (2007) jej vyznačuje jako soubor marketingových nástrojů taktického charakteru, které firma využívá k stimulaci nabídky dle cílových trhů.

Marketingový mix je tvořen jednotlivými složkami znázorňujícími všechny aktivity společnosti, které účinně ovlivňují trhy a tím i poptávku po produktu. Základní model marketingového mixu představuje tzv. 4P, které však mohou být rozšířeny do modelu 7P. Každé „P“ vyjadřuje jednotlivý nástroj marketingu, který tvoří jeho mix. (Zamazalová, 2010 str. 39)

Základní podoba marketingového mixu 4P je následující:

- **product** (produkt) – je chápán jako cokoli co je možné koupit nebo prodat, jedná se tedy o hmotné, nehmotné a nominální statky;
- **price** (cena) – peněžní částka účtovaná za výrobek či službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví;
- **place** (distribuce) – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, prodaného sortimentu, zásobování a dopravy;
- **promotion** (propagace) – představuje způsob, jakým se spotřebitel dozví o produktu, jeho vlastnostech a přednostech. (Kotler, 2007 stránky 70-71)



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Zamazalová, 2010 str. 40)

Rozšířený model 7P se využívá v oblasti služeb a oproti modelu 4P obsahuje navíc tyto položky:

- people (lidé) – řadí se sem všechny osoby, které mají přímou souvislost s danou službou či prodejem produktů;
- process (proces) – označuje způsob, jakým jsou výrobky či služby poskytovány koncovým zákazníkům;
- physical evidence (materiální prostředí) – odlišuje vlastní služby od konkurenčních a dodává jim určitou výhodu. (Kotler, 2007 str. 17)

Model marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu je nazýván jako tzv. web-marketing mix 4S. Constantinides (2002) jej člení do čtyř úrovní, které jsou představeny na obrázku č. 2:

#### Scope: Strategie a cíle

- **Cíle:** záměr firmy, kterého chce dosáhnout (snížení nákladů, zvýšení zisku ...)
- **Analýzy trhu:** trendy a předpovědi vývoje trhu, konkurence, potenciál trhu, potenciaální zákazníci - profily zákazníků, jejich motivace, chování a potřeby
- **Interní analýzy:** interní zdroje, procesy
- **Strategická role webových stránek a aktivit:** informační, vzdělávací, propagační, transakční

#### Site: Webová prezentace

- zákaznický orientovaný obsah, který odpovídá třem základním otázkám:
  1. Co zákazník od stránek očekává?
  2. Proč by měl zákazník využívat stránky?
  3. Co motivuje zákazníka, aby se vrátil zpět?

#### Synergy: Integrace

- **Front Office integrace:** propojení internetových aktivit a strategií organizace s fyzickými
- **Back Office integrace:** propojení webových stránek s organizačními procesy, systémy a databázemi
- **Integrace se třetími stranami:** propojení stránek se službami třetích stran

#### System: Technologie, technické zázemí a administrace web prezentace

- hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby - administrace webových stránek, platební systémy, sledování návštěvnosti webu, webhosting, servery ...

Obrázek 2: Web-marketingový mix 4S

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Constantinides, 2002)

## 1.2 Konkurence

Termín konkurence pochází z latinského titulu concurrere, který má v interpretaci hned několik významů. Interpretací tohoto názvu může být rivalita či hospodářská soutěž. S termínem rivalita se lidé setkávají během života hned několikrát a probíhá v soutěživosti o moc, úspěch či náklonnost mezi dvěma a více jedinci, většími skupinami nebo firmami.

### 1.2.1 Analýza konkurence

Podstatou marketingového plánování je zhodnocení konkurenceschopnosti podniku. Aby bylo zhodnocení co nejpřesnější je zapotřebí shromáždit veškeré potřebné informace o konkurenci. Ke shromáždění těchto informací se využívá analýza konkurence.

Dle Zamazalové (2010) je „pro marketingový úspěch na definovaném relevantním trhu rozhodující uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než to dělá konkurence. Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci. Poznatek, že úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákazníkovo přání stejným způsobem jako my (Be different or die), musí vést k intenzivnější implementaci analýzy konkurence do marketingové koncepce.“

Než se podnikatel rozhodne založit firmu, měl by si vytvořit přehled o konkurenci, která se na trhu vyskytuje. Analýza konkurence zobrazuje, kde má firma slabé stránky, na kterých je potřeba zapracovat tak, aby se z nich staly ty silné, díky kterým bude firma ve výhodě. Jestliže se firma odhodlá

vypracovat analýzu konkurence, je důležité, aby byla dobře obeznána s potřebami zákazníka. Jestliže firma nezná zákaznickovi potřeby, bude pro ni velice složité analýzu realizovat.

Úkolem analýzy konkurence je úspěšné sestavení přehledu informací o veškerých konkurentech a stálé aktualizaci tohoto přehledu tak, aby se daly předem zajistit následné kroky jednotlivých konkurentů na trhu. Jestliže tyto kroky očekáváme, můžeme na ně dopředu připravit a rychle a efektivně na ně reagovat. Pozorování konkurentů je podstatné z hlediska určení svých vlastních chyb, pro které by měla firma nalézt nové řešení nebo postup, jak se těmto chybám vyvarovat. (Zamazalová, 2010)

### SWOT analýza

Základem pro SWOT analýzu je identifikace faktorů a skutečností, které pro předmět analýzy hodnotí oblast strategických předností, silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, ale také příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) ve vnějším prostředí. Tyto čtyři faktory jsou rozděleny do kvadrantů SWOT a jsou slovně charakterizovány a ohodnoceny. SWOT analýza se nevyužívá pouze pro analýzy na strategické úrovni řízení. Je aplikována na analýzy zaměřené na otázky týkající se operativního či taktického řízení, kdy bývá převážně využívána osobní SWOT, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jednotlivce. (Keřkovský, a další, 2006 str. 120)

Ve strategické analýze firem se jedná o nejdůležitější metodu vůbec. SWOT analýza se zabývá vlivy, které působí na firmu zevnitř ven a zvnějšku dovnitř. Tato analýza představuje veškeré informace o dané firmě. Jejím cílem je určit, jak silná a slabá je strategie firmy a zda je firma schopná vypořádat se se změnami, které na ni působí z vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 1: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b> <b>Strengths</b>  zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	<b>Slabé stránky</b> <b>Weaknesses</b>  zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
<b>Příležitosti</b> <b>Opportunities</b>  zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	<b>Hrozby</b> <b>Threats</b>  zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2013 str. 103)

### PEST analýza

Analýza PEST představuje specifikace skutečností významných pro vývoj vnějšího prostředí organizace, díky níž se hodnotí, jakou metodou se tyto skutečnosti mění v čase. Posléze se odkrývá, v jakém rozsahu se v důsledku těchto zvrátů zvýší, či sníží jejich významnost. (Váchal, a další, 2013 str. 97)

PEST analýza je analýza sloužící jako strategická analýza okolního prostředí organizace. Základem PEST analýzy je určit a ztotožnit se všemi skupinami faktorů ty nejdůležitější jevy, rizika, vlivy a události, které působí na chod organizace. Označení PEST je tvořeno ze čtyř skupin faktorů, začínající na počáteční písmena slov:

- P – politické (political) – existence právních norem a zákonů, působení politických vlivů
- E – ekonomické (economical) – reakce místní, národní a světové ekonomiky
- S – sociální (social) – promítnutí sociálních změn dovnitř organizace
- T – technologické (technological) – účinky nových a pokročilých technologií

Cílem analýzy PEST není vytvoření důkladného seznamu faktorů. Smysl analýzy vzrůstá především v souvislosti s touhou rozvíjet a zvětšovat podnik. Jednotlivé faktory se postupem času pozměňují a s nimi se pozměňuje i důležitost, která dopadá na podnik. Tyto faktory je tedy nutné postupně sledovat a posuzovat. (Sedláčková, a další, 2006)

### **Porterova analýza pěti sil**

Jakubíková (2013) tvrdí, že „analýza mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit a cílem této analýzy je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnosti podniku.“

Koncepce Porterovy analýzy pěti sil je založena na přístupu podnikatelského prostředí podniku jako propojení ostatních podniků, které proti sobě vystupují s podobnými produkty či službami a závodí o přední příčku na trhu. Analýza pěti sil se využívá jako nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí podniku, poskytující odhad, jak působí na okolní směry. Konkurenční síly v Porterově modelu pěti sil vymezuje Němec (2008) takto:

- Rivalita mezi existujícími konkurenčními podniky
- Hrozba vstupu nové konkurence
- Hrozba substitutů
- Vyjednávací síla kupujících
- Vyjednávací síla dodavatelů

Porterův model je pro určení obchodní strategie se zaměřením na okolní prostředí firmy jeden z nejdůležitějších nástrojů. Byl vytvořen v reakci na známou SWOT analýzu, kterou Porter pokládal za obecnou. Nahradit se mu ji však nepodařilo, a tak jsou v dnešní praxi používány obě dvě.

## **1.3 Komunikační mix**

Marketingová komunikace patří mezi nejrozsáhlejší složku marketingového mixu, který obsahuje nástroje a postupy, dle kterých společnost působí na své cílové zákazníky a spotřebitele. Jejím cílem je: sdělit jim informace o nových produktech a přesvědčit je o koupi produktů. Dále má za úkol, přímo či nepřímo udržovat povědomí o svém jméně, značce a výrobcích či poskytovaných službách. (Kotler, 2007 str. 70)

Dle Heskové a Štarchoně (2009, str. 58) se základní formy komunikace dělí na osobní a neosobní. V literatuře dle jednotlivých autorů se uvádí mnoho dělení komunikačního mixu. V této diplomové práci bude využito dělení dle Karlíčka a Krále (2011) do těchto sedmi složek, jimiž je reklama, direct



marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu je **reklama**, díky ní lze účinně předávat marketingová sdělení vybraným cílovým segmentům. Skrze reklamu, lze cílovou skupinu dobře informovat, přesvědčovat a v neposlední řadě ji připomínat marketingová sdělení. Zvyšování povědomí o značce a budování značky jsou hlavními funkcemi reklamami. (Karlíček, a další, 2011 str. 49)

Mezi nepoužívanější reklamní média patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině, product placement a online reklama.

Tabulka 2: Vybrané reklamní prostředky - výhody a nevýhody

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
<b>Televize</b>	Široký dosah (sledovanost) Působí na lidské smysly Celoplošné pokrytí Nejsilnější komunikační prostředek Vysoká prestiž	Vysoké celkové náklady Dočasnost a pomíjivost sdělení Působí na všechny diváky Nutnost plánovat s předstihem
<b>Rozhlas</b>	Nízké náklady Možnost rozčlenění Flexibilita	Nevhodný pro přenos více informací Nekomplexnost Měřitelnost zpětné vazby
<b>Noviny</b>	Pravidelný kontakt Pokrytí místního trhu Vysoká věrohodnost Nízké náklady na oslovení	Měřitelnost zpětné vazby Velká konkurence Krátká životnost
<b>Časopisy</b>	Dlouhá životnost Vysoká kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Dostupnost – vyšší cena Možné problémy z positioningem Nedostatečná pružnost
<b>Přímé zásilky (direct mail)</b>	Vysoká odezva Doměnka osobního kontaktu Možnost segmentace	Vysoké náklady na kontakt Kvalita poštovních služeb
<b>Venkovní reklama</b>	Možnost opakovaného kontaktu Flexibilita Místní pokrytí	Problém bezpečnosti (billboardy) Omezená možnost kreativity
<b>On-line reklama</b>	Snadné cílení a měřitelnost Kompletní nabídka Reklama 24 hodin denně	Problémy s viditelností bannerové reklamy Těžké oslovit některé cílové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Hesková, a další, 2009 str. 82)

Přímý marketing, který je jinak v literatuře také nazýván jako **direct marketing**, je v současnosti čím dál tím více oblíbeným prostředkem pro marketingovou komunikaci. Zaměřuje se na specifický segment, který je vnímán z velmi přesného rozčlenění trhu. Za vývojem tohoto druhu marketingu stál především pokrok a dostupnost počítačové a komunikační technologie. (Nash, 2003)

Hlavní nástroje přímého marketingu se dle Heskové a Štarchoně (2009, str. 131) dělí na dvě skupiny, dle adresnosti. Do první skupiny patří adresné nástroje přímého marketingu (direct mail, telemarketing, katalogy, kluby pro zákazníky) a do druhé skupiny spadají neadresné nástroje přímého marketingu (rozhlasová reklama, televizní reklama a elektronický přímý marketing).

**Podpora prodeje** lze vyjádřit jako „*soubor marketinových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“ Nejlépe funguje při využívání s dalšími komunikačními nástroji a to zejména s přímým marketingem a event marketingem. (Hesková, a další, 2009 str. 94)

Od ostatních komunikačních disciplín se odlišuje jedním profilem, který ji dělá velmi oblíbenou mezi marketingovými manažery. Dovede totiž stimulovat okamžitou a zjevnou nákupní odezvu, jestliže je tedy nabízená pobídka pro určitou cílovou skupinu dostatečně stimulující. (Karlíček, a další, 2011 str. 98)

Nástroje podpory prodeje můžeme členit do těchto tří základních aktivit:

- akce zákaznické zaměřené na spotřebitele (slevy, ceny, vzorky, ochutnávky, dárky, ad.);
- akce obchodní (mimořádné podmínky pro zákazníky, pozornost ve formě propisovacích tužek, diářů i hodnotnějších cen, konference apod.);
- akce na podporu prodejních týmů (poznávací zájezdy, písemné poděkování, motivační plány a jiné výhody). (Vysekalová, 2012)

Pro podporu dobrého jména firmy je využíván jako nástroj komunikačního mixu především **public relations** (PR). Pelsmacker (2003, str. 357) říká, že „*PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdři.*“ Tento komunikační nástroj je potřeba vnímat jako soustavnou, navrhovanou a neustále trvající činnost, která má vysokou míru sladění jinými činnostmi.

**Event marketing**, někdy také nazývaný jako zážitkový marketing (experience), určuje aktivity, kdy firma poskytuje své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. „*Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.*“ Podstatnou funkcí tohoto nástroje je tedy zvyšování oblíbenosti značky, jinak tedy budování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. (Karlíček, a další, 2011 str. 137)

Dalším nástrojem komunikačního mixu, je **sponzoring**, který lze označit jako cílenou komerční komunikaci, která je založena na zásadě služby a protislužby. Sponzor nabízí určitou finanční částku, popř. konkrétní prostředky a za to předpokládá splnění jisté protislužby, která přispěje k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2012 str. 24)

Sponzoring slouží sponzorovi zejména jako další prostředek komunikace s jinými firmami, v první řadě však slouží jako nástroj pro zlepšení image, jména firmy nebo výrobku. Nejdůležitějším úlohou u sponzoringu je správný výběr sponzorovaného podmětu. (Foret, 2003 str. 219)

Nejstarší formou přímé komunikace firmy se zákazníky je z hlediska komunikačního mixu, **osobní prodej**. Dochází při něm k přímému kontaktu se zákazníkem. Bývá obvykle přesně určen jako komunikace mezi dvěma stranami, kdy objektem je poskytnutí informací, předvádění, budování vztahů či samostatný prodej. Do osobního prodeje se řadí všechny formy prodeje, které jsou na bázi osobních kontaktů se zákazníkem. Do osobního prodeje se řadí pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu či tzv. misionářský prodej. (Hesková, a další, 2009 str. 120)

## 1.4 Internetový marketing v komunikačním mixu

Janouch (2014) definuje internetový marketing jako postup, díky kterému je možné dostat požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a je soustředěn zejména na komunikaci, nicméně působí i na tvorbu cen.

Mnohokrát najdeme internetový marketing nazýván jako online marketing či digitální marketing. Většina lidí si myslí, že se jedná o synonyma, ale není tomu tak. Vymezení termínů online marketingu a digitálního marketingu v sobě zahrnuje ještě marketing s použitím mobilních zařízení. V dnešní moderní době, kdy většina lidí plnohodnotně nahradila běžné počítače za mobilní telefony s internetovými prohlížeči, bude jednodušší využívat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu. (Janouch, 2014 str. 19)

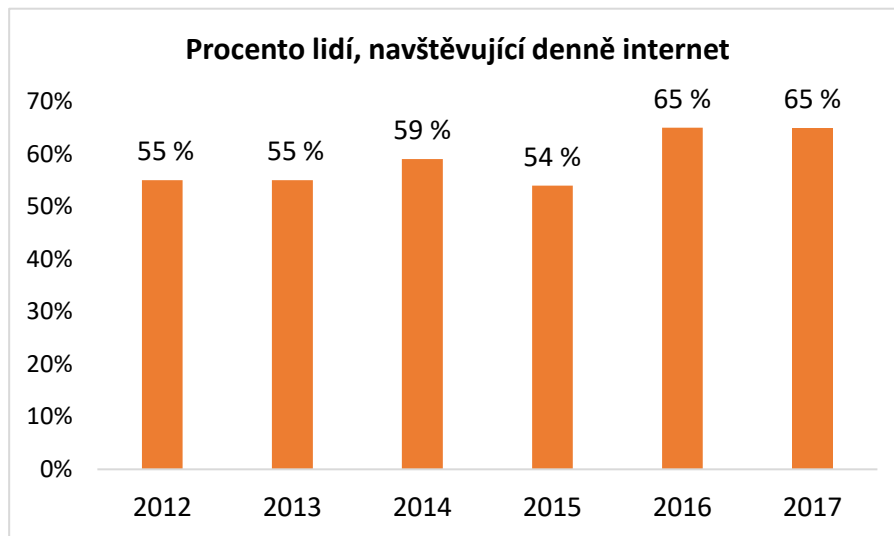
Prostřednictvím všech koncepcí a definic je internetový marketing jednou z nejdůležitějších forem komunikace společnosti, protože právě díky němu může společnost využívat všechny nástroje komunikačního mixu.



Obrázek 3: Internetový marketing v komunikačním mixu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Karlíček, a další, 2011 str. 18)

Hlavním důvodem, proč se internetový marketing rozvíjí a buduje je čím dál větší zájem o využívání internetu většiny obyvatel. Na následujícím grafu č.1 je procentuálně vyčísleno obyvatelstvo České republiky, které každý den navštěvuje internet, ať už z osobního či pracovního důvodu. Podkladem pro zpracování grafu je celková online a offline populace. Na grafu je viditelný nárůst o 10 procent lidí využívající internet, v posledních 5 letech.



Graf 1: Procento návštěvníků v ČR, kteří denně chodí na internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle Concuemer Barometer (Google)

Internetové prostředí každým rokem oslovuje čím dál více lidí nejen v České republice. Internet má obrovskou sílu v oslovení velkého množství uživatelů v co nejkratším časovém úseku. Spousta firem využívá možností internetového marketingu k oslovování potenciálních klientů a následný komunikační prostředek se stávají zákazníky. Na rozdíl od klasického marketingu, má ten internetový možnost detailněji zacílit na vybrané skupiny uživatelů a jednodušeji změřit a vyhodnotit marketingové aktivity.

Budeme-li brát v potaz každodenní seskupování informací a komunikací mezi lidmi, dá se internetový marketing používat především pro marketingovou komunikaci a prodej zboží či služeb v online prostředí. Jestliže se společnost rozhoduje nad využitím internetového marketingu k distribuci svých výrobků a služeb, musí nejprve zjistit, zda to má nějaký smysl. Pokud společnost zvolí online inzerci, je tomu tak většinou kvůli detailnějšímu zacílení, lepšímu strategickému záměru a ve většině případů hlavně kvůli výhodnější ceně. (Boučková, 2003 str. 373)

## 1.5 Priority internetového marketingu

Internetový marketing je v dnešní moderní době neoddělitelnou součástí jakékoli marketingové strategie společnosti. Většina podniků se snaží využívat alespoň nějakou formu propagace na internetu.

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu dle Egra (2015) přednosti především v těchto oblastech:

- oslovení zákazníků různými způsoby a větší pravděpodobnost získání zpětné vazby,
- možnost úspory nákladů,
- možnost analyzování dat v reálném čase,
- nenáročné monitorování, měření a vyhodnocování dat,
- flexibilní nabídky a ceny, možnost přizpůsobení nabídky dle přání zákazníka.

Formy marketingové komunikace na internetu poskytují nepřehledné množství **výhod**. Mezi nejvýznamnější výhody marketingu na internetu patří:

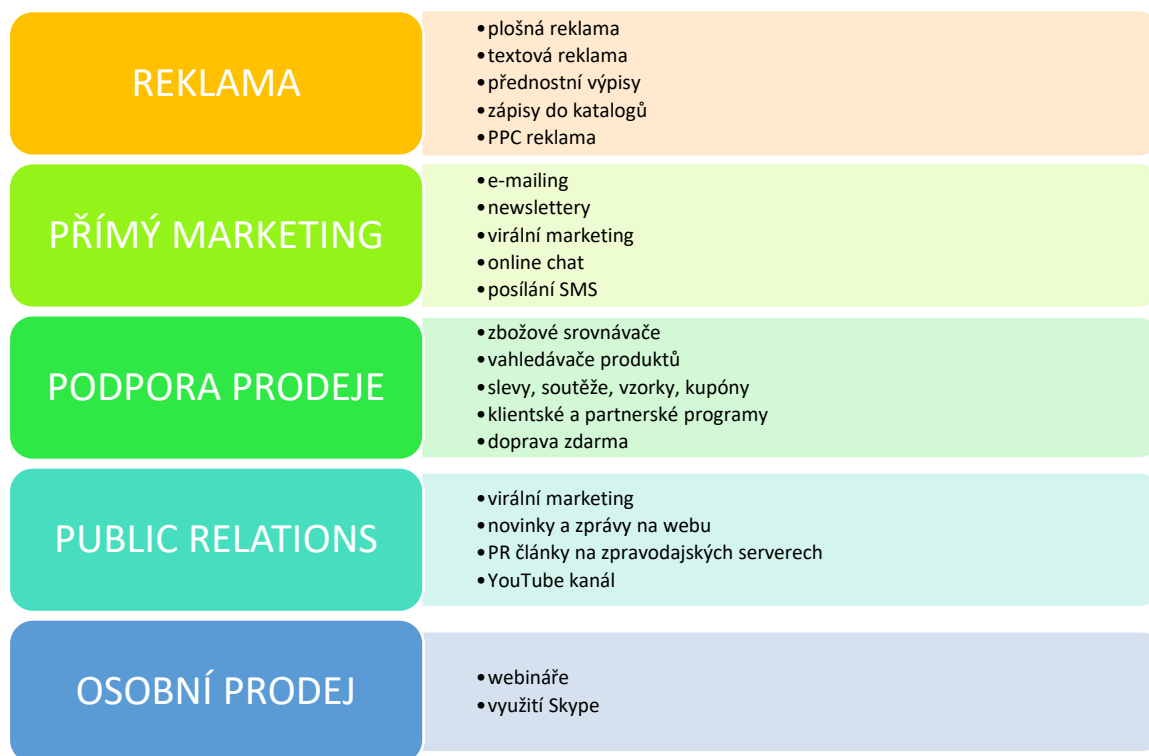
- rychlost,
- zdokonalení image společnosti,
- flexibilita (možnost pohotově změnit styl komunikace dle cílové skupiny),
- zpětná vazba se zákazníkem,
- jednoduchá měřitelnost,
- celosvětová dostupnost. (Eger, 2015 str. 70)

Všechna pro, mají i svá proti, a tak i internetový marketing má jasně daná omezení a **nevýhody**. Mezi nejvýznamnější nevýhody především patří:

- většina internetových uživatelů se začíná bát o své osobní informace (GDPR),
- věkové rozložení obyvatel využívající internetu, spousta obyvatel internetový svět ještě nepoznali nebo na jeho využívání nemají finančních prostředků,
- omezené zacílení na uživatele, prostřednictvím přístupu na internet a zobrazovacímu zařízení. (Eger, 2015 str. 70)

## 1.6 Marketingový komunikační mix na internetu

Stejně jako tradiční komunikační mix, tak i marketingový komunikační mix na internetu má svá nepsaná pravidla a speciální znaky, podle kterých se musí řídit. Důležitá informace je, že komunikační mix nesmí být prezentován samostatně, ale je nutné ho zařadit do marketingového komunikačního mixu společnosti jako celek. (Eger, 2015 str. 69)



Obrázek 4: Marketingový komunikační mix a jeho nástroje na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Eger, 2015 str. 69)

Na obrázku č. 4 jsou představeny možné nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu. Je podstatné říci, že mezi vybranými marketingovými aktivitami nejsou zdaleka všechny. Před výběrem marketingových aktivit, které se v komunikačním mixu použijí, je podstatné určit si cílovou skupinu a cíl kampaní v oblasti online marketingu. Dejme tomu, třeba tvorbu příspěvků na sociálních sítích nebo marketing na sociálních sítích či YouTube můžeme zařadit jak do podpory prodeje, tak do Public Relations.

## 1.7 Principy fungování internetových vyhledávačů

Je zapotřebí znát základní principy vyhledávání na internetu, které mají především úlohu pochopit online marketing. To se realizuje zejména díky internetovým vyhledávačům (search engine), mezi něž patří jako neznámější a nejrozsáhlejší v ČR především Google nebo Seznam. Pro uživatele je chod těchto vyhledávačů relativně jednoduchý. Do příkazního řádku či vyhledávacího pole vyplní hledané slovo nebo slovní spojení a během pár vteřin získá výsledek (SERP – Search Engine Results Page). (Janouch, 2014 str. 29)

Internet obsahuje velké množství stránek, které by mohly určitá klíčová slova obsahovat, tudíž je velice podstatná technologie vyhledávání a zpracování výsledků tak, zobrazovaly uživateli co nejpřesnější výsledek a dávaly mu co největší význam. Při využívání internetových vyhledávačů se všeobecně používají tři základní procesy – procházení, indexování a hodnocení. (Janouch, 2014 str. 35)

**Crawling** jinak také **procházení**, je s vyhledávači v neustálém kontaktu, stará se o zápis jednotlivých odkazů na stránky. Tyto stránky nejsou žádným prohlížečem ukládány, prozatím se jen zaznamenává informace, že stránka existuje. **Indexování (indexing)** je další fází, při které vyhledávač navštívuje jednotlivé stránky za pomoci klíčových slov, které mu sdělují, o čem určitá stránka je. Tyto stránky jsou dále roztrženy a uloženy do databáze, aby si je mohl uživatel ve výsledcích zobrazit. Když má vyhledávač prostřednictvím indexace veškerá klíčová slova pro danou stránku, přichází na řadu poslední fáze, jíž je **hodnocení** neboli **ranking**. Při zadání dotazu se posuzuje relevantnost klíčového slova k dotazu. Hodnocení závisí na nejrůznějších kritériích. Základním kritériem pro seřazení výsledků vyhledávání je obsah stránek, jednoznačnost a popularita. (Janouch, 2010 str. 36)

V poslední době, se čím dál častěji využívá nových technologií vyhledávání, a to vyhledávání obrázků a multimediálního obsahu. Zejména společnost Google přispěla v tomto směru se zástupem inovací. Poskytuje kupříkladu vyhledávání obrázků podle podobnosti a barev, rovněž používá nástroj pro rozpoznávání textu či tváří. Naprosto běžné je také vyhledávání za pomoci hlasu nebo vyhledání hudby po nahrání zvukové stopy do vyhledávače.

Naprosto běžné je nyní také tzv. univerzální vyhledávání (blended), které je typické zejména pro vyhledávání na Googlu. Jeho úkolem je uživateli nabídnout nejdůležitější obsah nikoli jen z běžných stránek, ale i z obrázků, zpráv, videí, blogů či map. Při tomto typu vyhledávání je zobrazeno velké množství výsledků, kdy si uživatel může zvolit vlastní kritéria hledání např. pouze v obrázcích. Z hlediska marketingu je pro firmy důležité zaměřit se při vytváření obsahu stránky nejen na textový obsah, ale také na přílohy ve formě obrázků či reklamních videí.

Následujícím typem vyhledávání, které je čím dál více využívané je tzv. lokální vyhledávání, v praxi nazývané spíše jako polohové, dle místa výskytu. Jedná se o využívání GPS, kdy vyhledávač nabídne relevantní výsledky, za pomoci souřadnic, kdy přesně ví aktuální polohu, kde se právě uživatel nachází. Toto vyhledávání je využito jen v případě, zda jej má Google v zařízení povoleno. Vyhledá tak například nejbližší obchody se zbožím, o které má uživatel zájem, nebo například restaurace v jeho okolí. (Janouch, 2014 str. 45)

## 1.8 Internetová reklama

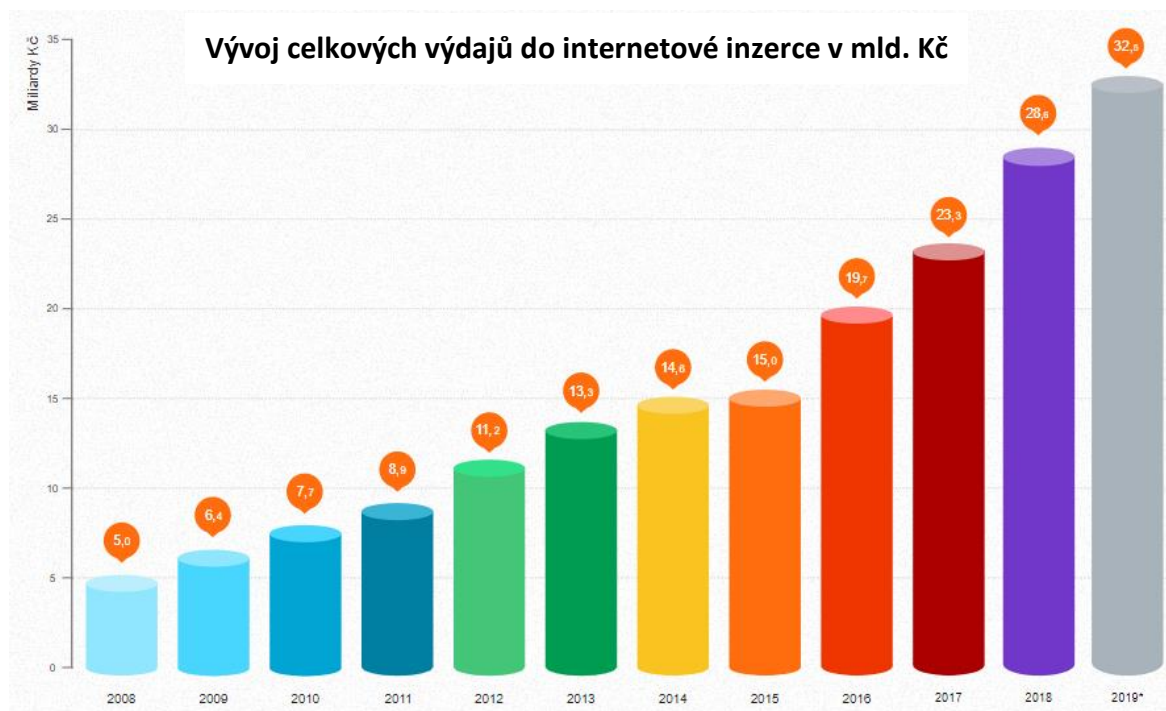
Internetová reklama se stala jedním z nejdůležitějších nástrojů internetového marketingu, která patří neodlučně k našemu internetovému surfování. V dnešní době využívá velké množství standardizovaných forem internetové reklamy, které jsou u inzerentů velice oblíbené.

*„Internetová reklama je stejně jako reklama klasická součástí marketingového komunikačního mixu. Jde o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby. K přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potenciálnímu spotřebiteli se však v tomto případě využívá specifického prostředí internetu.“* (Boučková, 2003 str. 392)

Reklama na internetu se řadí mezi tři nejpoužívanější formy reklamy hned po televizní a novinové reklamě. Z pohledu inzerenta nám přináší hned několik výhod, které si nyní zmíníme:

- **Přesná měřitelnost** – prostřednictvím webových analyzátorů, kterým je například Google Analytics se dají velmi dobře a detailně zhodnotit jednotlivé reklamní kampaně, což zajišťuje dostatečnou optimalizaci a práci s náklady.
- **Nízké náklady oproti offline reklamě** – prezentuje jednu z nejdůležitějších výhod, neboť dovoluje platbu pouze za daný proklik – příkladem je PPC reklama.
- **Možnost interakce se zákazníky** – reklama na internetu je velice flexibilní a dá se takřka okamžitě přizpůsobit potřebám a přáním zákazníka.
- **Široký dosah a přesné zacílení** – internetová reklama má možnost oslovení velkého množství uživatelů a je možné vymezit určitou skupinu lidí na základě zájmů zákazníka či zacílení například z hlediska demografie.
- **Neustálá funkce** – nezáleží v jaké době je uživatel připojen k internetové síti, reklama funguje 24 hodin denně. (2019)

Jak se vyvíjely celkové výdaje internetové inzerce v letech 2008–2019 je viditelné v následujícím obrázku č.5. Zadavatelé v roce 2018 investovali do internetové reklamy 28 miliard korun. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) odhaduje, pro letošní rok nárůst přibližně o 14 %, což by značilo investice za 32,5 miliard do internetové inzerce pro rok 2019. Tyto hodnoty ukazují, že trend využívání online forem inzerce je každým rokem stále více využíváný.



Obrázek 5: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2019)



## 1.8.1 Plošná reklama

Plošná forma reklamy byla vůbec prvním typem reklamního sdělení, které se kdy vůbec na internetu objevilo. Tato forma reklamy je obvykle financována systémem PPV (pay per view), kdy se platí za zobrazení reklamy. Plošnou reklamu dělíme do následujících tří skupin: reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). (Janouch, 2014 str. 83)

Reklamní proužky jinak také **bannery** jsou v dnešní době nejrozšířenější formou plošné reklamy. Efektivní byla hlavně v prvopočátcích, kdy nabízela internetovým uživatelům něco nového, doposud nevídaného. Dnes jsou webové portály přeplněné různými druhy reklam, především ve formě reklamních proužků. Tento tlak způsobil nejen cílené odmítání reklamy, ale také pohled na ni samotnou. Internetoví uživatelé tento typ reklamy v podstatě „nevidí“ a ignorují vše, co se tváří jako reklama. Tento jev je nazývaný jako bannerová slepota (banner blindness). (Janouch, 2011 str. 132)

Nicméně z výzkumů je patrné, že právě bannerová reklama je stále efektivnější než televizní či venkovní reklama. K posouzení účinnosti reklam je často využíván ukazatel **CTR** (klik-through rate), který nám zobrazuje procento lidí, kteří okamžitě reagují na danou reklamu (míra odezvy). (MarketingTerms, 2019)

Ve spojitosti s bannerovou reklamou se nejčastěji pátrá po tom, kam se lidé dívají a na jaké prvky ťukají. K takové analýze se využívá tzv. heatmap, která zobrazuje místa s největší koncentrací pozornosti. (Janouch, 2010 str. 153) Bannery rozdělujeme dle typu na statické (obrázkový formát JPEG, TIFF, ad.), animované (pohybový formát GIF) a interaktivní (technologie Flash a Javascript.). (Janouch, 2014 str. 84)

Janouch (2014) kromě reklamních proužků uvádí jako formu plošné reklamy automaticky se otevírající tzv. **vyskakovací okna** (pop-up windows). Tato reklama patří mezi nejvíce kritizovanou reklamu na internetu, která je nejen neetická, ale při aplikování na webových stránkách veřejné správy i protizákonná.

# 2 ANALÝZA VYBRANÝCH E-COMMERCE AKTIVIT

## 2.1 Elektronické obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování je vymezeno jako proces nákupu, prodeje, transakce či směny zboží nebo služeb pomocí internetu. V současné době je e-commerce nerozlučnou součástí životního stylu a lidských požadavků, ale rovněž neustále významnější součástí české ekonomiky.

### **E-commerce**

E-commerce jinak také elektronické obchodování má v literatuře vícero definic. Elektronické obchodování se rozvíjelo stejně tak, jako i jeho pojetí. Dříve jsme se v literatuře setkávali s definicí, že e-commerce zajišťuje obchodní aktivity podniku zprostředkováním nejrozdílnějších komunikačních a informačních technologií. Dle další definice se jedná o záměnu informací prostřednictvím elektronického média, díky němuž dojde k jeho podpoře či uzavření obchodu. (Dvořák, 2004)

Do nynějška si společnosti myslely, že se vstup na internetový trh podstatně liší od obvyklých forem obchodu. Opak je pravdou, poněvadž se jedná o tentýž typ obchodování, s rozdílem pouze ve využití jiných nástrojů. Pro přímý styk se zákazníkem nahradilo papír internetové připojení a elektronika. To má za následek možnost využití obsáhlé neomezenosti geografického roztroušení obyvatelstva a díky e-commerce se mohou společnosti starat o zákazníky kdekoliv a odkudkoliv na světě. (Korper, a další, 2011 str. 5)

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) rozeznává dvě formy definice e-commerce (OECD, 2002):

Širší pojetí: E-commerce znamená prodej anebo nákup zboží či služeb mezi domácnostmi, spotřebiteli, podnikateli, organizacemi a jinými veřejnými orgány nebo také soukromými institucemi, který je realizován prostřednictvím počítačových sítí. Prostřednictvím těchto sítí je prováděna objednávka, která však může být zaplacená či dodána také v offline režimu.

Užší pojetí: E-commerce znamená prodej anebo nákup zboží či služeb mezi domácnostmi, spotřebiteli, podnikateli, organizacemi a jinými veřejnými orgány nebo také soukromými institucemi, který je realizován prostřednictvím internetu, kdy je možné dodání a platbu zprostředkovat i offline.

Do e-commerce spadá e-marketing, dále také e-purchasing, e-procurement či elektronický nákup. E-marketing je subvencí prodeje e-commerce a skládá se ze samotného prodeje, podpory komunikace a samého prodeje služeb a výrobků pomocí internetu.

### **E-business**

E-business jinak také elektronické podnikání je rozšířenější význam než e-commerce. V minulosti znamenalo elektronické podnikání a elektronické obchodování totéž, byly brány jako synonyma. Nyní se chápe elektronické podnikání jako upotřebení informačních a komunikačních technologií (ICT), jako prostředku pro fungování podnikatelské činnosti. Od e-commerce se odlišuje obsahem vnitropodnikových procesů, příkladem může být řízení vztahů se zákazníky (CRM), správa objednávek, jejich skladování, řízení zdrojů, rozvoj produktů a jiné. Základem však je, že jsou tyto aktivity částečně spravovány či podporovány prostřednictvím ICT. (Suchánek, 2012 str. 11)



Obrázek 6: Hierarchické členění e-commerce

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Hron, 2006)

### **E-shop**

E-shop jinak také internetový obchod, jindy také nazýván online obchod, je webovou aplikací, která se využívá jako jeden z mnoha komunikačních rozhraní prodejce sloužící k nabídce jeho produktů či služeb. Využívají se k prezentaci zboží a uskutečnění objednávek ve virtuálním prostředí. Elektronické obchody patří do podmnožiny elektronického obchodování a jsou analogií kamenných obchodů, kdy mají svou URL (Uniform Resource Locator) adresu, která nám ukazuje místo v síti, kde mají možnost prodávající i nakupující realizovat obchodní činnosti. (Suchánek, 2012)

### **M-commerce**

M-commerce jinak také mobilní obchodování je nazýván jako další generace e-commerce. Jedná se o nákup a prodej zboží a služeb za pomoci bezdrátových přenosných zařízení, k nimž patří nejčastěji mobilní telefon nebo tablet. (Sedláček, 2006)

## **2.2 Modely e-commerce**

V dnešní době na trhu existuje elektronické obchodování v mnoha rozdílných podobách, které jsou závislé na různých faktorech, jako jsou komunikační technologie, prodejní zboží nebo subjekty účastníci se dané transakce. Spojitost jednotlivých obchodních partnerů má významný vliv na postup, jakým jsou dané transakce prováděny. V odborné literatuře jsou všeobecně uváděny dvě základní skupiny účastníků elektronických transakcí: spotřebitelé (consumers či customers) a firmy (businesses). Někteří autoři pak tyto základní skupiny doplňují o další část, jíž jsou mnohokrát instituce veřejné správy – vláda (government). (Eger, 2015)

Pro cíle této práce jsou v následujících podkapitolách uvedeny a detailně popsány čtyři základní segmenty e-commerce dle zainteresovaných subjektů (viz tabulka č. 3 níže).

Tabulka 3: Základní vztahy e-commerce

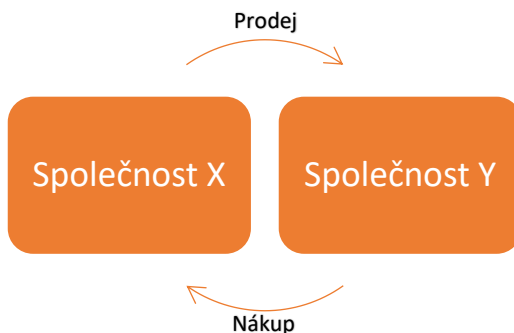
Typ vztahu	Popis
<b>B2B</b> <b>(Business to Business)</b>	Tento koncept se týká obchodních vztahů a oboustranné komunikace mezi dvěma společnostmi založené na principu elektronické výměny dat (objednávky, faktury). Při zajištění samotného obchodu nedostává konečné spotřeby.
<b>B2C</b> <b>(Business to Consumer)</b>	Vztah mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, uskutečňující se přes internetové obchody (e-shopy), webové aplikace. Prodej zboží a služeb na internetu pomocí služby World Wide Web.
<b>C2C</b> <b>(Consumer to Consumer)</b>	Prodej a nákup zboží či služeb napřímo mezi dvěma spotřebiteli. Označuje se jako elektronické tržiště pro výměnný obchod (internetové tržiště, aukční síně a další)
<b>B2G</b> <b>(Business to Government)</b>	Marketing mezi soukromým a státním sektorem, který zahrnuje produkty a služby poskytované vládním organizacím, např. veřejné zakázky.

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Eger, 2015)

### 2.2.1 Business-to-business

Obchodní model B2B (zobrazen na obrázku č. 7) je postaven na obchodních vztazích a oboustranné komunikaci mezi dvěma společnostmi, které fungují na principu elektronické výměny dat, jak je tomu například mezi výrobcem a velkoobchodem nebo velkoobchodem a maloobchodem. (Suchánek, 2012 str. 17)

K elektronické výměně dat dochází během obchodních transakcí stejně jako u prodeje a nákupu zboží. V jádru věci jde o využití barterových a promptních obchodů, online produktových katalogů, obchodních sítí k akvizici nových zákazníků, zvýšení efektivnosti nákupu a uspokojení potřeb stávajících zákazníků. (Kotler, 2007 str. 186)

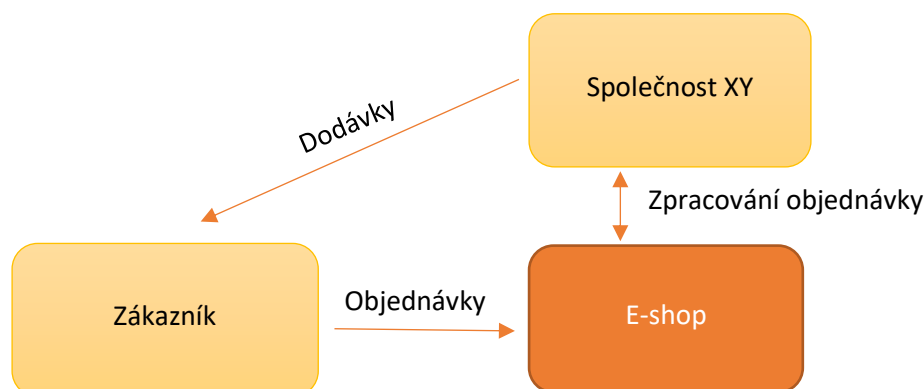


Obrázek 7: E-commerce model B2B

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.2.2 Business-to-concumer

Nejčastěji se běžný uživatel na trhu setkává s e-commerce modelem B2C (zobrazen na obrázku č. 8), kdy se jedná o přímý prodej koncovým zákazníkům. Pro účel této práce je zásadní právě tento model, nýbrž se primárně zabývá prodejem zboží a služeb zákazníkům prostřednictvím internetu. Nejvyšší postavení B2C modelu má internetový obchod neboli e-shop, kde má spotřebitel možnost zboží objednat, zaplatit a nechat si jej odvést kam potřebuje, a to vše z pohodlí domova s využitím internetu. V posledních 20 letech rapidně vzrostl vývoj internetových obchodů, kdy se statické prezentace produktů upravily na webové aplikace spojené s dalšími firemními systémy jako ERP a CRM, které zautomatizovaly nákupní a doručovací proces. V dnešní době se již internetové katalogy tolik nepoužívají a v naprosté většině jsou nahrazovány těmito firemními systémy. (Suchánek, 2012 str. 17)



Obrázek 8: E-commerce model B2C

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Kotlera (2007) představuje nakupování na internetu značné množství výhod na straně kupujícího. Umožňuje nákup z jakéhokoli zařízení připojeného k síti z různých koutů světa a tím je pro zákazníka pohodlné. Zákazník má možnost porovnat cenu zboží a sledovat hodnocení zákazníků, jež zboží nakoupili před ním a rozhodnout se, zda zvolené zboží nakoupí v daném obchodě. Výhodou prodeje na internetu jsou pro prodávajícího nízké náklady, vysoká rychlost nebo efektivita oproti offline prostředí. Dalšími výhodami je jednodušší způsob zahájení komunikace s novými zákazníky a schopnost udržení si vztahů s těmi stálými.

B2C prodej je možné dále členit na několik menších kategorií, častokrát rozděleny dle distribučního modelu společnosti. Mezi obchodní modely e-commerce na trhu B2C se dle Turbana (2015) řadí: objednávkové katalogy, čistý e-shop, „click-and-mortar“, přímý prodej výrobců zboží. Tyto formy elektronického prodeje koncovým spotřebitelům si nyní rozebereme.

### Objednávkové katalogy

Doba kdy zákazníci nacházeli ve svých poštovních schránkách klasické papírové katalogy, je ta tam. Dnes si vybírají zboží online a mohou si jej objednat prostřednictvím objednávkového formuláře, který je dostupný na internetu. Komunikace včetně platby se mezi zákazníkem a obchodníkem odehrává elektronicky.

## **Čistý e-shop**

Společnosti, které se pomocí internetu starají o veškerou komunikaci a prodejní proces se zákazníkem. Mezi tyto obchody patří například Amazon.com, jenž má jako hlavní produkt elektronické knihy. Jestliže se zákazník rozhodne „e-book“ zakoupit, celý proces nákupu probíhá elektronicky. Platba za zboží je uskutečněna pomocí platební brány online. Zakoupený e-book, si poté zákazník stáhne pomocí internetového připojení do svého zařízení.

## **„Click-and-Mortar“**

Obchodní model „Click-and-Mortar“ je odvozen z termínu „Brick-and-Mortar store“, což v překladu znamená kamenný obchod. Zpravidla se jedná o elektronický obchod, v němž zákazníci nakupují zboží pomocí webových stránek s možností návštěvy kamenného obchodu. Tento obchod poskytuje zákazníkům efektivní nákup pomocí online transakcí, stejně jak je tomu při osobním prodeji v maloobchodním řetězci. V ČR se jedná o obchodní řetězce jako je Tesco či Lidl, které za poslední roky začaly nabízet část svých produktů také na e-shopu.

## **Přímý prodej výrobců zboží**

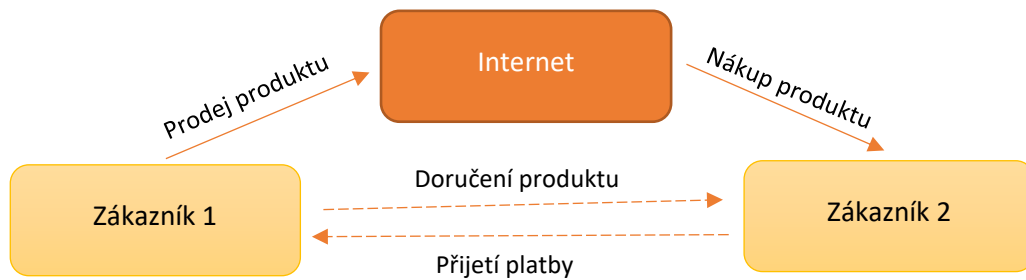
Společnost DELL či Lego, jakožto výrobci zboží, nabízejí prostřednictvím vlastních e-shopů své produkty přímo koncovým zákazníkům. Tyto společnosti, využívají dalších prostředníků spíše jako tzv. doplněk k zavedení distribučních kanálů.

Většina výše uvedených typů funguje na společné bázi, a to tak, že má přesně daný vztah nákupu nebo prodeje mezi aktéry. Různost převládá pouze v logistice a metodě doručení objednaného zboží koncovým zákazníkům. (Turban, 2012)

## **2.2.3 Consumer-to-consumer**

Jedná se o elektronické transakce na spotřebitelském trhu C2C (obrázek č. 9), které se uskutečňují mezi spotřebiteli. Obvykle to jsou různé bazary, inzertní služby, burzy nebo specializované aukční systémy, např. e-Bay. Při těchto transakcích, spotřebitel poptává zboží, které jiní spotřebitelé nabízejí. (Kotler, 2007 str. 188)

Výhodou tohoto obchodu je prodej zboží dalším spotřebitelům, který se může projevit jako vysoce ziskový. Jednoduše řečeno, se jedná o prodej výrobků přímo mezi spotřebiteli. Tento typ obchodu je výhodný také z hlediska nízkých nákladů na straně kupujícího a běžně se jedná o nástroj, který je levný jak pro jedince, tak větší společnosti, kteří své výrobky a služby nabízejí na internetovém trhu. Nevýhodou modelu C2C je nízká věrohodnost obchodníků, která je zapříčiněna anonymitou. (Turban, 2012)



Obrázek 9: E-commerce model C2C

Zdroj: Vlastní zpracování

### 2.2.4 Business-to-government

Obchodní model B2G je podmnožinou B2B a někdy je také nazýván jako marketing veřejného sektoru (Public Sector Marketing). Jedná se o obchod mezi soukromým a státním sektorem, který je používán pro marketingovou komunikaci pro styk s veřejností, propagaci obchodní značky, reklamy či jiných služeb spojených s komunikací na internetu. Jako příklad aplikování modelu B2G se uvádí podání daňového přiznání, které zahrnuje elektronický podpis. (Suchánek, 2012 str. 17)

## 2.3 Struktura webových stránek a elektronické B2C obchody

Významným činitelem pro dobře fungující internetový obchod je správně zvolená struktura webových stránek. Rozeznáváme hned několik typů struktur, velké množství základních složek využívá naprostá většina elektronických obchodů. Nyní si představíme základní strukturu pro typický e-shop. (Boučková, 2003)



Obrázek 10: Základní struktura pro e-shop

Zdroj: vlastní zpracování dle (Boučková, 2003)

Významnou funkci internetového obchodu představuje **hlavní stránka**, jinak také domovská stránka či home page. Je to první věc z e-shopu, kterou návštěvník vidí a je stejně důležitá jako první dvě strany v produktovém katalogu. Jejím úkolem je v návštěvníkovi probudit zájem a dát mu ty nejdůležitější informace. Z obsahu a vzhledu stránky, by mělo být patrné jaké produkty či služby daný obchod nabízí.

Důležité je návštěvníkovi na první pohled představit všechny zásadní typy produktů a dát mu informace o dopravě a lhůtě dodání zboží. V dnešní době se klade velký důraz na kvalitu e-shopu, kdy zákazník zajímá hodnocení internetového obchodu zákazníky, kteří již v minulosti zboží zakoupili. Více bude vysvětleno v další kapitole v podkapitole Heureka.cz

Dle Boučkové (2003) by měl **katalog produktů** zahrnovat přehledný popis produktů doplněný o obrázky a informace, které by mohli zákazníka zaujmout. Pro lepší přehlednost by měl katalog produktů obsahovat různé druhy filtrů, zaměřené zejména na cenu, značku, barvu, funkci či slevu a měl mít možnost řazení nejprodávanější, nejlevnější nebo třeba doporučené. Pro eventuelní zákazníky by měla být elektronická forma obchodu snadnější, lépe orientovaná na vybrané produkty i dostupnější oproti nákupu v kamenných obchodech.

Možnost **průvodce objednávkou** má funkci vložení zboží do virtuálního nákupního košíku, který se u většiny e-shopů nachází v pravém horním rohu webové stránky. Tento průvodce má za úkol být pro uživatele jednoduchým a lehce ovladatelným nástrojem, kam si může zboží uložit a později se k němu vrátit a rozhodnout se pro nákup.

Stránka, která se obvykle nazývá **nákupní košík**, plní v podstatě stejný účel jako klasický košík v supermarketu, v kterém je nahromaděno zboží, které zákazník zvažuje zakoupit. Tento košík je tvořen webovou stránkou, jakýmsi seznamem, který by měl obsahovat název výrobku, cenu za jednotku a množství s možností změny. Dále by měl zákazník vidět celkovou sumu za nákup a částku za dopravu. Rychlé přecházení z košíku do katalogu zboží a umožňuje rychlý výběr a pohodlný nákup, díky němuž zákazník déle nakupuje a může do košíku přihazovat další a další zboží.

Prostřednictvím **pokladny**, si může zákazník vymežit podmínky dodání zboží, vybrat datum a místo dodání a zvolit jakým způsobem bude zboží platit. Ve většině internetových obchodů je možnost platit online platební kartou či převodem nebo zasláním zboží na dobírku, eventuálně při vyzvednutí zboží na výdejně. Na konci nákupu si zákazník vyplněnou objednávku zreviduje, potvrdí a následně zaplatí.

Značné množství e-shopů poskytuje svým zákazníkům při registraci několik výhod. Proto je před nákupem pro uživatele příznivé **vytvoření klientského účtu**, tzv. registrace. Uživatelé mají poté možnost sledování procesu objednávek na svém účtu případně sbírat body za provedené nákupy. Registrace nových zákazníků je příznivá také pro internetový obchod, kdy prostřednictvím obdržených dat, má možnost vypracovat velké množství analýz. Cílem analýzy dat je možnost poskytnutí lepších služeb a také větší poptávka po produktech a jejich následný prodej. (Boučková, 2003)

Vhodně zvolená struktura internetového obchodu je významným faktorem jak pro daný e-shop tak i pro efektivitu online marketingu. Přivést uživatele nebo již nové zákazníky na internetovou stránku za pomoci reklamy či správně zvolené landing page (vstupní stránka) je pouze částečným úspěchem. Podstatné je hlavně, aby byl e-shop dobře rozvržen a vymezil uživateli ty nejdůležitější data. Jelikož je struktura webových stránek pro e-shop zásadní a ovlivňuje také online marketingové nástroje, měl by se touto oblastí zabývat každý odborník zaměřený na online marketing.



## 2.4 Hračky v e-commerce prostředí

České e-commerce se daří rok od roku lépe a lépe, Češi v loňském roce utratili na internetu 135 miliard korun, vyplývá tak z analýzy největšího nákupního rádce Heureka.cz a Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Dle ředitele Bravemana (2019), si česká populace pomalu zvyká na téměř bezstarostný nákup přes internet z pohodlí domova. Dokazuje to skutečnost, že se meziroční obrat pro segment dětských hraček zvýšil o 13 %. Z hlediska prodeje dětských hraček, dle analýzy dat nákupního rádce Heureka.cz je největší zájem o stavebnice, společenské hry, interaktivní hry a hračky pro holky. Zvyšující se trend tržeb v internetovém prostředí týkající se prodeje dětských hraček přitahuje čím dál více podnikatelů. Dnes už má vlastní e-shop většina firem, která dříve fungovala pouze s kamennou prodejnou. (Braveman, 2019)

Obchody s hračkami musejí usilovně pracovat na možnostech podnikání v internetovém prostředí a zaměřit se na silnou online reklamu, díky níž bude firma odolná vůči rozsáhlému konkurenčnímu prostředí. Důležité je vytvořit takový e-shop s vynikajícími reklamními nástroji, aby přesvědčil o nákupu nejen zákazníky z daného oboru, kde se daný kamenný obchod nachází, ale i z různých koutů České republiky.

## 2.5 Nákupní chování internetových uživatelů

Abychom mohli správně nastavit online marketingové kampaně a vytvořit tak vhodnou strategii pro online marketing je důležité pochopit detaily nákupního chování internetových uživatelů. Podstatné je zastavit se nad tím, jak se liší úvaha nákupního chování návštěvníka internetového obchodu a návštěvníka supermarketu či kamenné prodejny. Při nákupu v online prostředí má uživatel možnost porovnání vybraných internetových obchodů z hlediska ceny, hodnocení zboží a dalších kritérií, prostřednictvím srovnávačů cen, o nichž bude zmínka v následující kapitole. Pro internetový obchod je zásadní orientovat se zejména na zaujetí potenciálního zákazníka tak, aby na e-shopu sečkal tak dlouho, dokud se nerozhodne ke koupi produktu.

Pro firmy podnikající na internetu je důležité znát důvody, proč lidé nakupují produkty spíše na internetu a proč raději nenavštíví kamennou prodejnu. Chování zákazníků v internetovém prostředí je velice podobné chování zákazníků v offline prostředí, až na nepatrné odlišnosti. Následující tabulka č. 4 zobrazuje nejdůležitější argumenty, díky kterým se zákazníci rozhodnou pro nákup na internetu.

Argument	Počet respondentů (%)
<b>Možnost porovnání cen</b>	33,1
<b>Pohodlí při nákupu online</b>	29,2
<b>Více možností – širší nabídka produktů</b>	17,4
<b>Doprava zdarma</b>	31,5
<b>Flexibilita – nákup 24/7</b>	35,1
<b>Jednodušší porovnání produktů</b>	11,4
<b>Jednodušší vyhledávání pomocí kategorií/filtrů</b>	17,5
<b>Úspora času (doprava, fronty, ... )</b>	30,8

Tabulka 4: Nejdůležitější argumenty, proč zákazníci nakupují na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Laudon, a další, 2013 str. 389)

Vědět, kvůli kterým důvodům zákazníci volí pro nákup raději internetový obchod nežli kamennou prodejnu, je pro firmu velice zásadní a firma by se na tyto důvody měla ve svém e-shopu zaměřit. Všechny faktory, jež jsou uvedeny v tabulce, jsou pro zákazníky nakupující na internetu důležité, proto by měli majitelé e-shopů tyto faktory nabízet. Zajistit tak zákazníkům dopravu zdarma, umožnit jim jednodušší vyhledávání produktů vytvořením přehledného obsahu kategorií produktů na daném webu a dát jim možnost porovnání více produktů najednou.

Další podstatnou informací pro marketéra jsou činitele, které budou mít na zákazníka největší vliv a přimějí ho koupit produkt na daném e-shopu. Mezi nejdůležitější činitele se řadí: cena, označení e-shopu „ověřeno zákazníky“, slevové kupóny, doprava zdarma, systém odměňování zákazníků a možnost platby až po vyzkoušení. (Channel Advisor, 2019)

Důležitým faktorem pro internetový obchod je označení „ověřeno zákazníky“ od zbožíového srovnávače Heureka.cz jež je podrobněji vysvětleno v následující kapitole. Na webu Channel Advisoru (2019) je překvapivě sděleno, že téměř většina zákazníků (92 %) si před nákupem pročítá produktové recenze. Právě 46 % respondentů se nechá recenzí produktu ovlivnit k jeho zakoupení a zbylých 43 % respondentů se po přečtení recenze nechá od nákupu produktu odradit. To má za důsledek významnost zobrazování recenzí u jednotlivých produktů internetového obchodu. Prostřednictvím recenzí má zákazník možnost rozhodnout se jaký produkt je pro něho ten nejlepší.

## 3 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

V současnosti se využívá celá řada online marketingových nástrojů, které však není možné aplikovat v rámci jedné společnosti v dostatečné míře. Tudiž je důležité orientovat se pouze na ty, díky kterým bude firma co nejvíce prospívat. V této práci se zaměřím pouze na ty nejdůležitější nástroje, díky kterým je firma schopna získat co největší množství zákazníků a s jejich pomocí dostat svých cílů a co nejvyšších zisků. Velice zásadním bodem je kvalitně zpracovaný web – je jedno jedná-li se o internetový obchod nebo výhradně webovou stránku zabývající se propagací jakési služby. Další online marketingové nástroje slouží zejména k zvýšení počtu návštěvníků a následnému počtu nových zákazníků webu.

*„SEO a PPC se stalo v posledních letech zaklínadlem. Vyrojily se stovky firem, specializující se doposud pouze na tvorbu WWW stránek, které do svého portfolia služeb zahrnuly také marketingovou podporu stránek směrem k vyhledávačům a prodej reklamy na jejich stránkách. První místa ve vyhledávačích se stala mantrou.“* (Kubíček, 2010 str. 11)

### 3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním z hlavních předmětů pro marketingovou komunikaci na internetu. Jsou určitou vizitkou a seznámením s danou firmou či určitým produktem. Dnes je využívá většina společností a jedná se o základní krok k provedení online komunikační kampaně. Každá webová stránka má svůj obsah, design a výslednou podobu dostupnou v rámci World Wide Web a má připojen určitý doménový název. Na stránkách mohou být odkazy na propojení s jinými stránkami se stejným nebo odlišným obsahem. Dle Sharma (2008) dělíme webové stránky dle obsahu:

- Blogy
- E-shopy a aukční portály
- Firemní stránky
- Fóra
- Informační stránky
- Osobní stránky
- Sociální média
- Vyhledavače

Webové stránky se skládají z více forem, které nejsou výše uvedeny. Většinou se na internetu setkáváme s kombinací e-shopu a informační stránky. Všechny webové stránky mají své poslání a jsou založeny především k tomu, aby ho splnili.

*„Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem je zajistit dostatečnou hodnotu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli.“* (Kotler, 2007 str. 195)

Každým rokem je na webové stránky kladen čím dál větší důraz. Jestliže chce být firma konkurenceschopná, nezbyde jí nic jiného než držet krok s dobou a zaměřit se na internetový marketing v podobě tvorby www stránek. Neznamená to však vytvořit obdobný web, jako mají konkurenti, co jsou na žebříčku hodnocení před námi. Jedná se spíše o originalitu a poutavý obsah, který návštěvníka zaujme a přiměje ho k registraci a následnému nákupu.

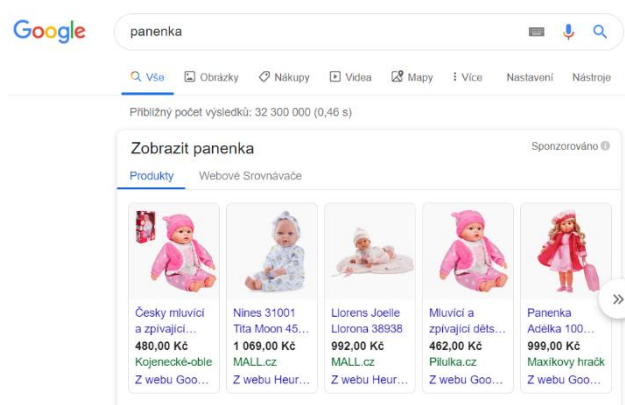
Způsobů, jak se dostat na internetovou stránku existuje nemalé množství. **Přímá návštěvnost** (direct), kdy návštěvník zná přesnou webovou adresu, kterou zadá do svého internetového prohlížeče. Přímý vstup do elektronického obchodu může být i kliknutím na odkaz v e-mailu či v textovém dokumentu nebo otevření záložky v prohlížeči. Další způsob, jak na webovou stránku je **přístup přes internetové vyhledávače** (organic), o kterých byla zmínka již v první kapitole. Pokud někdo objeví odkaz na daný web na jiné stránce a klikne na něj, nazýváme tento způsob návštěvy jako **využití odkazujících stránek** (referral). Prostřednictvím nástrojů webové analytiky se využívá přístupů za pomoci **odkazů na sociální sítě** (social) nebo **prostřednictvím placeného odkazu** ve vyhledávačích v oblasti PPC reklam (paid search). Poslední možností návštěvy internetových stránek je využití plošné reklamy ve formě banneru.

## 3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Jestliže už máme nějaké povědomí o tom, jak internetové vyhledávače pracují a jakým způsobem mají lidé možnost navštívit vybraný internetový obchod, je na čase se specializovat na co nejjednodušší způsob, jak se na daný web dostat. Tuto funkci plní první druh optimalizace pro vyhledávače, kterým je **SEO – Search Engine Optimization**. Jeho úkolem je, aby se ve výsledcích vyhledávání zobrazovaly na předních místech určité webové stránky, dle předepsaných klíčových slov. Tato optimalizace funguje dle úpravy webové stránky a také při provedení různých kroků mimo stránku.

„Optimalizace pro vyhledávače nespočívá pouze v dosažení předních pozic na několik frází. V užším slova smyslu je sice cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, ale v širším slova smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky.“ (Janouch, 2010 str. 84)

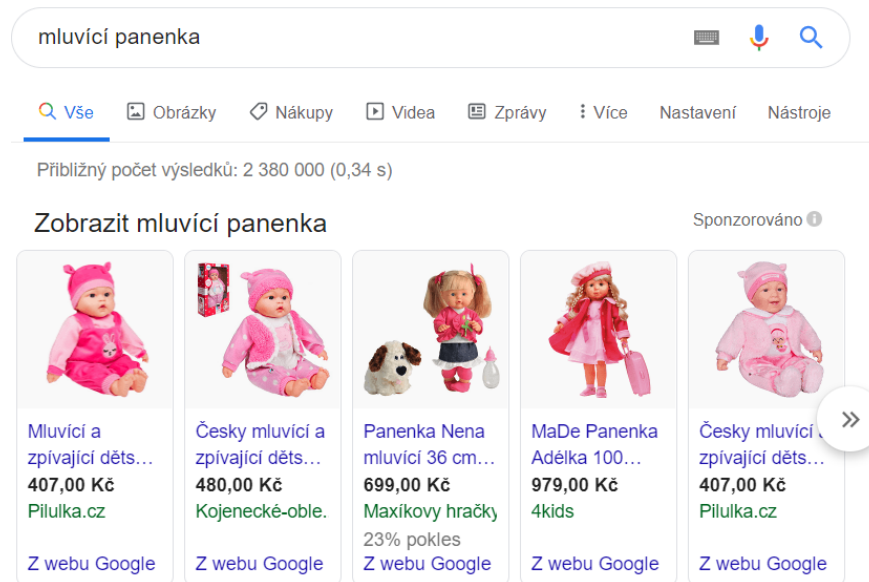
Pokud má firma vytvořené stránky, na kterých není provedena optimalizace, bude to pro ni velice složité, protože právě za pomoci optimalizace, zákazníci jednodušeji naleznou danou webovou stránku. Jestliže společnost prodává například sportovní legíny a uživatel bude na internetu vyhledávat firmu prodávající tento produkt, ve vyhledávači Google, po zadání výrazu „panenka“ objeví 32 300 000 výsledků (viz. obrázek č. 11) Při tak vysokém počtu výsledků nemusí vůbec daný internetový obchod nalézt. Jestliže má však daná společnost správně optimalizované webové stránky, objeví se odkaz na jeho produkt na první stránce nebo také na prvních místech ve vyhledávání. Společnost prostřednictvím této funkce získává vysoký počet návštěvníků a díky tomu se jí zvyšují prodeje a celkový zisk.



Obrázek 11: Vyhledávání Google: výraz panenka

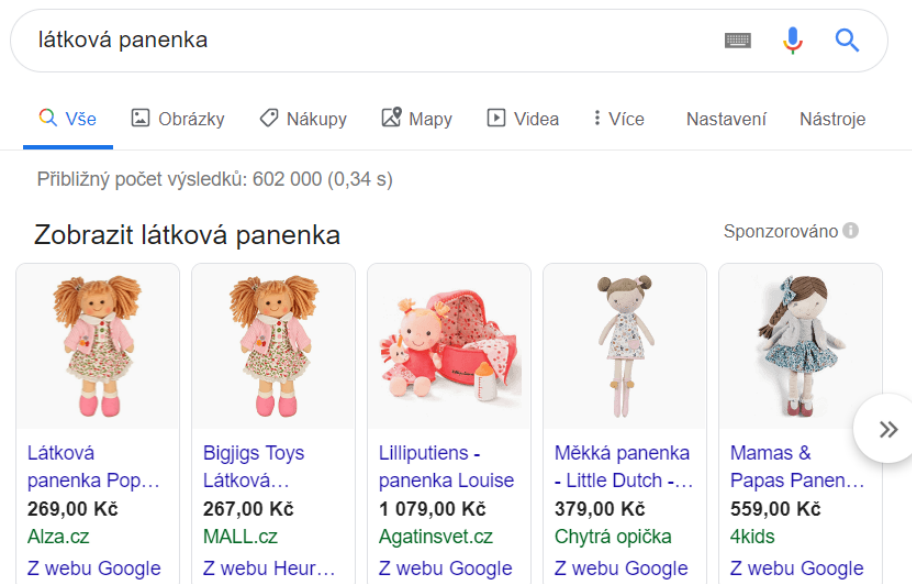
Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Základem optimalizace webových stránek jsou klíčová slova. Klíčové slovo, je takové slovo, které nejvíce vystihuje aktivitu společnosti. Pokud jsou klíčová slova dobře zvolena, vzroste atraktivita webu a zvýší se počet návštěvníků a následná proměna v zákazníky. Pro vymezení vhodných klíčových slov se používá analýza. Důležitou roli hraje mimo obsah také web samý a kritéria kolem něj. Jestliže se společnost zaměřuje na prodej dětských hraček, mohou být jejím klíčovým slovem například panenky. Na následujících obrázcích č. 12, 13 a 14 je vidět rozdíl, jak se změní vyhledávání dle zadaného slova panenka.



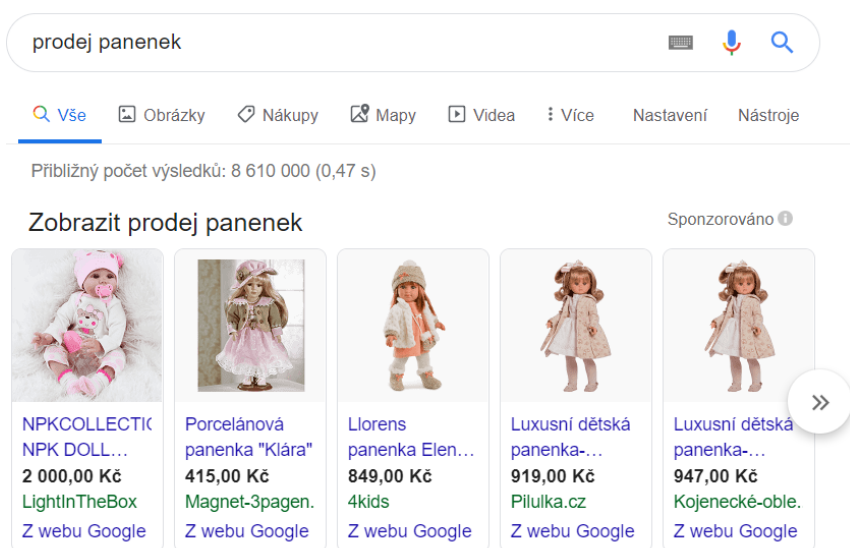
Obrázek 12: Vyhledání v Google - výraz mluvící panenka

Zdroj: www.google.cz



Obrázek 13: Vyhledávání v Google - výraz látková panenka

Zdroj: www.google.cz



Obrázek 14: Vyhledávání v Google: výraz prodej panenek

Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz)

Ke splnění cílů optimalizace se využívá vícero faktorů. Jedná se o on-page faktory, off-page faktory tzv. zakázané metody. Do on-page faktorů řadíme vše, co se na dané webové stránce vyskytuje. Jedná se o obsah a veškerý text s obrázky, jež jsou na stránce umístěny, dále použité nadpisy, titulky, odkazy či klíčová slova, pro která hodláme stránku optimalizovat. Off-page faktory jsou faktory, které ovlivňují stránku, ale nejsou na ni viditelné. Řadí se sem především zpětné odkazy, které nás dostanou z jiných webů zpátky na web subjektu.

Dalším druhem, který se stará o optimalizaci pro vyhledávače je **SEM – Search Engine Marketing**. Tento typ marketingu se zaměřuje především na placenou reklamu. Každý vyhledávač má svůj vlastní SEM (Google, Seznam a další vyhledávače mají jiný SEM). Nejobvyklejší podobou SEM jsou PPC systémy, kterým věnuji samotnou podkapitulu, dále se jedná o kontext reklamu či display reklamu na stránce určitého vyhledávače. Výhodou SEM můžeme uvést časovou nenáročnost, jelikož střední PPC reklamu je možné zařídit do desítky hodin. Reklama je zobrazována skoro ihned, je dobře a okamžitě měřitelná a zadavatel ví, dle přesného postupu, jaká reklama je úspěšná nebo neúspěšná. Nevýhodou SEM je nutnost trvalé finanční spolupráce se sprostředkovateli vyhledávače, díky němuž je reklama neustále aktualizována. Jestliže jsou platební transakce vůči sprostředkovateli pozastaveny, zadavatel o reklamy přijde a ztratí tak prezentaci a podporu svého webu.

Je potřeba poznamenat, že nejobemnější vyhledávač zboží na světě není Google nýbrž Amazon. Společnosti jsou proto nuceny přepisovat stejnou píli do optimalizace vyhledávání i v okruhu jednotlivých e-shopů.

### 3.3 PPC reklama

Zkratka PPC z angličtiny pay-per-click, znamená, zaplatí za klik. Vystupuje na internetu jako jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace. Hlavní výhodou této komunikace dle Janoucha (2014) je, že inzerent zaplatí pouze tehdy, jestliže uživatel na danou reklamu klikne a je přesměrován na stránku inzerenta (dále jako „proklik“). Každý proklik či návštěva webové stránky je zpoplatněna určitou částkou, kterou inzerent platí internetové reklamní společnosti. V České republice se cena za jeden proklik pohybuje od 1 Kč až po desítky korun. (Gottwald, 2016)

Mezi další výhody PPC reklamy patří přesné cílení, kampaně je možné zaměřovat a jsou vždy pod přísnou kontrolou a následující vyhodnocení přínosů je nenáročné. Avšak nevýhodou této reklamy je nezbytnost neustálé kontroly, sledování a změna kampaní. Nyní si představíme základní pojmy z oblasti PPC systémů, které jsou pro tuto diplomovou práci zásadní (Janouch, 2014 str. 96):

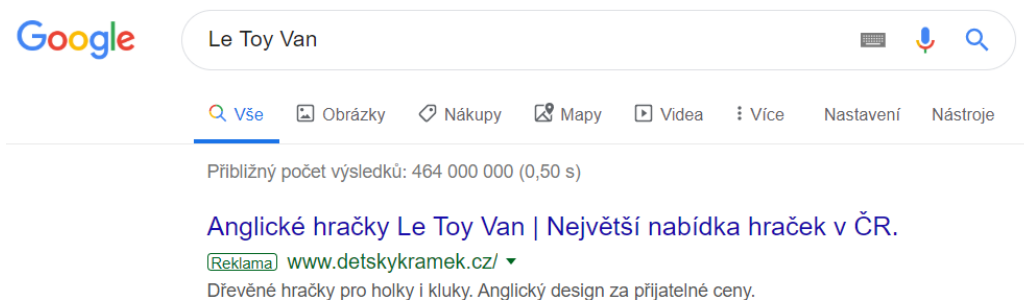
<b>ÚČET</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Každý, kdo chce využívat reklamních systémů musí mít vytvořený účet. Firma má k účtu přiřazený e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.</li></ul>
<b>KAMPAŇ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Měla by mít zaměření a stanovený cíl. Kampaně se nastavují z hlediska jazyka a země a je nutné oddělovat kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť.</li></ul>
<b>SESTAVA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Jakákoli kampaň může zahrnovat libovolný počet sestav, které jsou členěny dle blízkosti klíčových slov.</li></ul>
<b>REKLAMA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Reklama je inzerát v rámci sestavy, která může být nejčastěji textová, obrazová nebo video.</li></ul>
<b>KLÍČOVÉ SLOVO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Prostřednictvím klíčových slov se spouští inzeráty v PPC systémech.</li></ul>
<b>CPC (Cost-per-click)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Cost Per Click = cena za proklik, hodnota odpovídá částce, kterou inzerent zaplatí za proklik.</li></ul>
<b>CPM (Cost-per-mille)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Platební model, který v PPC systémech není tolik využíván. Cost Per Mille = cena za tisíc zobrazení</li></ul>
<b>CPA (Cost-per-action)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Určuje hodnotu, kterou zaplatíme za provedenou akci či konverzi na webu. Cost Per Action = cena za akci/konverzi</li></ul>
<b>CTR (Click-through-rate)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Click Through Rate = míra prokliků (%), jedná se o poměr počtu prokliků a počtu zobrazení.</li></ul>
<b>Konverze</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Konverze je akce návštěvníka stránek, která zobrazuje splnění cíle webu. Konverzí se rozumí např. dokončení nákupu, vyplnění ankety či formuláře.</li></ul>
<b>Konverzní poměr</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Míra konverze (%), jedná se o poměr počtu konverzí a počtu návštěvníků webu</li></ul>

Obrázek 15: Přehled základních pojmů PPC

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Eger, 2015)

Pro práci s internetovou reklamou se vyskytuje velké množství systémů. Mezi nejpoužívanější PPC systémy ve vyhledávacích v ČR patří Google Adwords a Sklik od společnosti Seznam.

Celosvětově nejrozšířenějším reklamním systémem je **Google AdWords**, který tvoří největší zdroj příjmů společnosti Google. Systém umožňuje nastavení limitů pro denní útratu v jednotlivých kampaních a stanovení maximální ceny za proklik. Velkou výhodou představuje off-line nástroj **Google AdWords Editor**, pomocí něhož lze stáhnout účet inzerenta, spravovat jeho reklamní kampaně a realizovat tak změny v programu AdWords bez připojení k internetu. Díky možnosti provedení hromadných změn, je vhodné tento nástroj používat při větších kampaních. (Janouch, 2014 str. 99)



Obrázek 16: Reklama Google AdWords s dotazem na vyhledávání „Le Toy Van“

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google (2019c)

**Sklik** je nejpoužívanějším vyhledávačem v ČR. Pracuje na stejné bázi jako Google AdWords a je nástrojem společnosti Seznam. Zachycuje reklamu nejen ve vyhledávání na Seznamu, ale i Zbozi.cz, Firmy.cz nebo také na obsahové síti, kam patří Novinky.cz, Sport.cz nebo Idnes.cz. (Sklik, 2019)

### 3.3.1 Remarketing

Remarketing, mnohdy také nazývaný jako retargeting, má podobu zacílení na uživatele, kteří dříve inzerovaný web navštívili. Remarketing a retargeting mají stejný význam, přičemž pojem remarketing je používán v PPC systému Google AdWords a nyní prochází markantním rozvojem. Mohlo být tak způsobeno spuštěním analogického reklamního systému Sklik, který využívá retargetingu. Pro kompaktnost bude používán pojem remarketing. (ADAPTIC, s.r.o.)

Daný web má přiřazen určitý kód, který uživatele po navštívení označí prostřednictvím cookies, a tak si jej zapamatuje. Příslušná reklama je mu pak nadále zobrazována na následujících webech zapojených v obsahové síti. Cílem je přivést uživatele k zakoupení produktu či služby na navštíveném webu.

Díky remarketingu lze zacílit na uživatele, kteří:

- již dříve zakoupili nějaký produkt či službu a je možnost jim nabídnout doplňkové služby či příslušenství (např. hry k herní konzoli),
- využívají omezenou/bezplatnou nabídku verze produktu/služby a je tedy možnost nabídnout plnou/placenou verzi,
- patrně budou nákup opakovat, stanou se stálými zákazníky (dříve nakoupili, např. krmivo pro domácí mazlíčky, kontaktní čočky),
- navštívili inzerovaný web, ale neprovedli žádný nákup nebo nákup nedokončili. (SEZNAM.CZ)



Prvním krokem je sběr dat o uživateli, kteří web navštívili a na které chceme cílit. V remarketingu jsou definovány seznamy uživatelů tzv. *publika*, kterým se má daná reklama zobrazovat. Prostřednictvím publik klasifikujeme komu, jakou a v jakém časovém horizontu budeme reklamu uživateli nabízet. Publika lze klasifikovat dle webu, které uživatelé navštívili, dle zařízení, na kterém web navštívili, dle počtu dní, které uplynuly od poslední návštěvy a dalších aspektů. Pro efektivní remarketing je klíčové správné nastavení *publik*. (ADAPTIC, s.r.o.)

V dnešní době se značně používá dynamický marketing, který má schopnosti rozpoznat navštívené stránky určitých produktů. Tato schopnost v rámci remarketingu umí zacílit na uživatele s určitým produktem. Dynamický remarketing využívá dokonalého zacílení a tím i vyšší účinnosti. Pro tento princip jsou využívána data poskytovaná formou XML feedu, který je využíván u Shopping kampaňích.

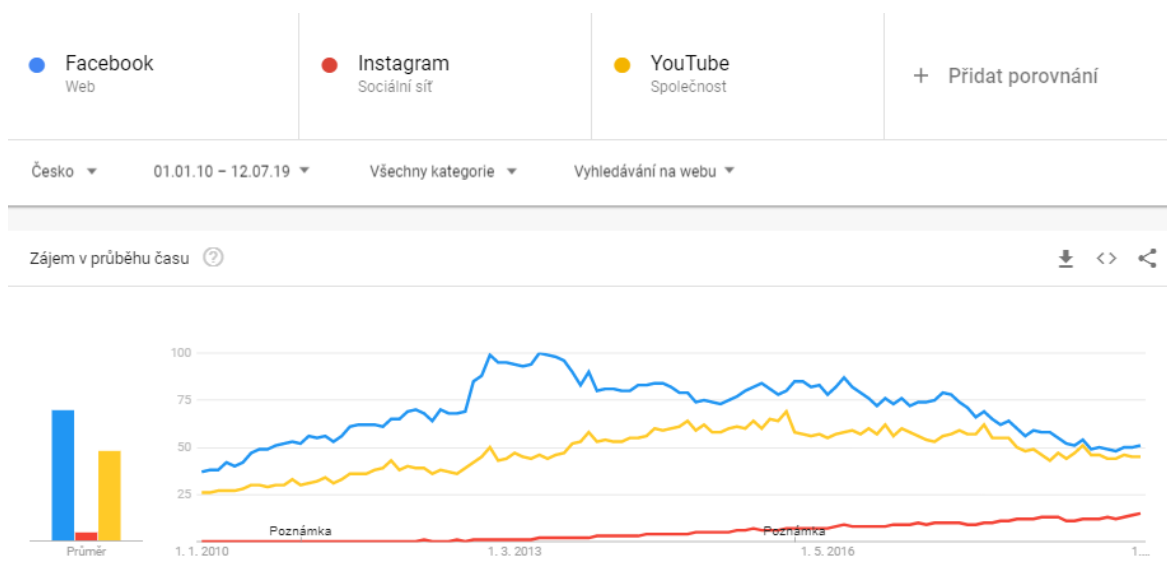
### 3.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou jedním z nejvíce rozvíjejících se nástrojů online marketingu. „V současnosti patří mezi nejnavštěvovanější webové služby s miliony aktivních uživatelů, kteří si navzájem vyměňují data různého charakteru. Jejich oblíbenost nestoupá jen u klasických uživatelů, ale také u velkých i malých firem nebo vzdělávacích institutů.“ (2013)

Od dob kdy sociální sítě vládnu ve světě online marketingu, musela spousta firem změnit svou marketingovou strategii. Sociální sítě jsou denně využívány četným množstvím lidí, díky kterým mají firmy možnost prosadit další podobu marketingové komunikace pro oslovení rozsáhlejšího počtu nových zákazníků. Předností tohoto online nástroje je na rozdíl od ostatních reklam příznivější cenová dostupnost, a současně obdrží i okamžitou zpětnou vazbu. Z tohoto důvodu společnosti více investují do těchto forem online marketingu, které jim zvyšují obraty a podporují jejich stanovené cíle.

„Zatímco dříve platilo, že firmy zakládají své profily na sociálních sítích jenom proto, že je to „in“, dneska je to naprostá nezbytnost. Neexistuje firma, které by nedávalo smysl zahrnout sociální sítě do svého komunikačního mixu.“ (Jakub Mach, 2014)

Mezi nepoužívanější sociální síť v České republice patří Facebook. Dalšími využívanými sítěmi je například Instagram, YouTube nebo také LinkedIn či Twitter. Na obrázku níže jsou v aplikaci Google Trend for Websites porovnány návštěvnosti nejvyužívanějších sítí v ČR pro konkrétní období.



Obrázek 17: Graf návštěvnosti sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube z Google Trends

Zdroj: <https://trends.google.com/trends>

V této práci bych se chtěla orientovat na využití schopností sociálních sítí v oblasti marketingu. Především rychlý nárůst počtu uživatelů využívajících sociální sítě byl vůbec jeden z nejdůležitějších důvodů, proč firmy začaly tuto webovou aplikaci používat jako propagaci své značky a svých nabízených produktů, kromě toho také jako jeden z nejvýznamnějších komunikačních kanálů vůči zákazníkům (tedy ve vztahu B2C).

### 3.4.1 Facebook

Nejvýraznější růst sociální sítě zaznamenaly v roce 2004, kdy byla založena dnes již největší sociální síť, která nese označení **Facebook**. Původně ji vytvořil tehdejší student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg, jako síťový nástroj pro studenty Harvardu. Jeho úspěch byl však tak velký, že se tato aplikace dostala do celého světa a nyní ji aktivně využívá přes 2,3 miliard uživatelů měsíčně. (J.Clement, 2019)

Podle Janoucha je Facebook speciální marketingovou příležitostí pro firmy. V marketingové sféře je pouhá komunikace a snaha o splnění přání a požadavků zákazníka považována za úspěch. Facebook se řadí mezi nejvíce používanou sociální síť současnosti. Díky tomu ji využívá mnoho firem či internetových obchodů na světě pro reklamu jejich nabízejících služeb či produktů. Podstatou je sdílení příspěvků, které uživatele Facebooku zaujaly, a díky tomu je mohou sledovat další a další uživatelé na svém kanálu příspěvků v tzv. news feed. News Feed znázorňuje efektivní umístění „placeného“ příspěvku pro firmy, které se snaží díky reklamě prodat svůj produkt, nebo upoutat pozornost návštěvníků své Facebookové stránky. (Treadaway, a další, 2011 str. 60)

Aby firma získala nové zákazníky, kteří budou její Facebookové stránky sledovat, je důležité oslovit velké množství zákazníků, kterého mohou dosáhnout pomocí přidaných příspěvků. Příspěvky by měli uživatele zaujmout, být originální, obsahovat fotografie produktů co firma nabízí či obsahovat video co uživatele upoutá. (Janouch, 2014 str. 304)

### **3.4.2 Instagram**

Další sociální síť známou po celém světě, která je hojně využívána pro online propagaci internetového obchodu je aplikace Instagram, která patří společnosti Facebook. Jestliže chce firma využívat reklamu na sociální síti Instagram, musí mít založený účet a současně mít účet ve Facebook Business Manager (facebooková stránka zaměřená na firmu a její nabídku). Důležité je mít tyto dva účty propojené. V momentě, kdy jsou účty propojené, je možné reklamu na Instagramu spustit. Další možností vytvoření reklamy je možné při vytvoření reklamy na firemním účtu na Facebooku zaškrtnout propojení se sítí Instagram. Posléze se reklama automaticky zobrazí na Instagramu. Výhodou aplikace Instagram v používání reklamy k propagování příspěvků je, že na danou reklamu lze umístit odkaz s přesměrováním na stránku, kde uvedený produkt naleznou, popřípadě rovnou zakoupí. Pokud tedy zákazník klikne na daný odkaz, je přesměrován např. do e-shopu s vybraným zbožím či službou a může si jej rovnou objednat.

### **3.4.3 YouTube**

Sociální síť YouTube je největším serverem sdílejícím videa na internetu. Byl zřízen bývalými zaměstnanci společnosti PayPal roku 2005. Následující rok byl zakoupen společností Google. V současnosti má více jak jednu miliardu uživatelů a denně návštěvníci shlédnou více jak 6 mld. hodin obsahu. (YouTube)

Reklama na Youtube je spravována v reklamním nástroji GoogleAds. YouTube využívá mimo textových a grafických reklam hlavně video reklamy - tzv. TrueView. Dle Milera (2012) jsou klíčovými metrikami, které jsou pro video kampaně zásadní počty zobrazení a kliknutí, míra prokliku (CTR), průměrná CPC a celková cena. (Miller, 2012)

## **3.5 E-mailing**

Další variantou, jak efektivně propagovat internetový obchod je tzv. e-mailing. Jedná se o zasílání reklamních sdělení pomocí přenosu zpráv elektronické pošty mezi inzerentem a zákazníkem. Aby společnosti mohli reklamní e-maily zasílat, musejí mít nejdříve souhlas od příjemců se zasíláním reklamních sdělení, který většinou získají při registraci v daném elektronickém obchodě. Tato forma marketingové komunikace na internetu poskytuje možnost jak získání nových zákazníků, tak především efektivní metodu budování a udržení vztahů se stávajícími zákazníky.

Nejdůležitějším úkolem e-shopů při tvorbě účinné online strategie je zasílání e-mailů se zajímavým a relevantním obsahem pro příjemce. Hlavním cílem e-mailingu je tedy zaměření obsahu na určitou skupinu zákazníků, aby tak došlo k zvýšení nákupní míry konverze. Mezi nejzásadnější výhody e-mailingu patří (Mikulášková, a další, 2017 str. 242):

- Cena – oproti jiným nástrojům internetového marketingu není e-mailing finančně nákladný. Na rozdíl od PPC kampaní nebo bannerů není tak drahý a výhodně vychází i pronájem nástroje pro zasílání hromadných e-mailů.
- Dostupnost – okamžitě dostupný druh marketingu, nenáročný na správu a časovou náročnost
- Efekt – protože jsou e-maily zasílány vybrané skupině zákazníků, kteří daný e-shop znají a mají s ním zkušenost, pak správně nastavený plán dovede intenzivně navýšit prodej.
- Variabilita – obchodní sdělení jsou specifická a přizpůsobují se požadavkům prodejce, co chce v danou chvíli prodávat, komu bude zboží nabízet a zda chce poskytnout mimořádnou slevu. Vyjma prodeje je také varianta nabídky poradenského servisu či informací o novinkách.

Dle obsahu reklamního sdělení se v e-mailingu rozlišují dva druhy komunikace:

- Newsletter
- Nabídkový e-mail

*„Newslettery jsou elektronické zpravodaje, které se snaží o budování vztahu mezi e-shopem a zákazníky a také posilují obchodní značku a celé jméno e-shopu. Nemají za cíl prodávat, ale poskytovat informace. Pomocí nich můžeme zákazníkům radit, poskytovat cenné informace a zdroje, ze kterých mohou čerpat. Obloukem se také snaží vyzvat zákazníky k různým akcím.“* (Mikulášková, a další, 2017 str. 348)

Dalším typem e-mailové komunikace je tzv. nabídkový e-mail jiné taky jako promo e-mail. Podle Janoucha (2011 str. 209) je vymezen takto: *„Oproti newsletteru obsahuje promo e-mail nabídku produktů (služeb) s cílem přimět zákazníka k nákupu (nebo jiné konverzi). Do e-mailové zprávy jsou proto vkládány odkazy na konkrétní webové stránky, na které by měl uživatel kliknout, a dostat se tak na stránku s nabídkou. Za tímto účelem je nutné připravit nejen kvalitní a finančně zajímavou nabídku, ale také upravit cílovou webovou stránku.“*

### 3.6 Srovnávače cen

Úkolem cenových srovnávačů je vyhledání zboží v několika e-shopech najednou a porovnání jej dle vybraných parametrů – nejčastěji se jedná o cenu, dostupnost či způsob platby. Cenové srovnávače jsou skvělým nástrojem pro získávání nových zákazníků, kteří na internetu hledají určitý produkt dle určitých parametrů a jsou rozhodnuti si daný produkt zakoupit.

Pro uživatele, který přesně ví, který produkt si pořídí, jen ještě není rozhodnutý, od jakého prodejce to bude, je tento způsob srovnávání velice pohodlný. Uživatel jej může využít také jako ochranu proti pochybným či podvodným e-shopům, o kterých si může přečíst uvedené recenze.

Uživatelé, kteří obchod navštíví pomocí cenového srovnávače, si pravděpodobně hledaný produkt či službu zakoupí. Předem vědí informace o produktu, ceně, dostupnosti a hodnocení nalezeného e-shopu.

Dle statistiky na serveru České e-commerce (2019) se mezi nejoblíbenější srovnávače řadí server Heureka.cz (53% podíl) a Zbozi.cz (42%).

### 3.6.1 Heureka.cz

Dominantou na českém trhu je cenový srovnávač Heureka.cz, který je i největším srovnávačem jak v ČR, tak i v Evropě. Poskytuje uživateli nejen možnost srovnání produktů na vybraných e-shopech, ale také spoustu nadstandardních služeb, které mu pomáhají při nakupování na internetu. Heurékou dle statistik na serveru Netmonitor.cz navštíví měsíčně okolo 3,5 milionů uživatelů.

Tento cenový srovnávač má mimo úkolu porovnávat zboží z různých e-shopů, také tyto funkce:

- vyhledávání zboží (dle názvu či kategorie);
- přehled cen v jednotlivých e-shopech, informace o dostupnosti, dopravě či platbě;
- pečeť „Garance nákupu“ - záruka vrácení peněz nebo možnost platby až po vyzkoušení (u vybraných e-shopů);
- filtr výsledků vyhledávání podle určitých kritérií uživatele;
- recenze jednotlivých výrobků od zákazníků;
- certifikát „Ověřeno zákazníky“ a recenze jednotlivých e-shopů;
- zprostředkování nákupu, model „Heureka košík“;
- výdejní místa pro zásilky z e-shopů „HeurekaPoint“.

Mimo klasického modelu srovnání cen internetových obchodů, mohou uživatelé Heurékou využívat nového modelu nakupování – **Heureka košík**. Tato forma je určena pouze obchodům využívající program Ověřené zákazníky, kteří dosahují výborných výsledků a jsou v PPC režimu. Prioritou Heureka Košíku je především jednoduchost, pouze jedna registrace a ucelené uživatelské rozhraní. Za každý zprostředkovaný nákup, je e-shopu započítána provize z prodeje, která je stanovena dle kategorie stejně tak jako u PPC režimu. Spojení s internetovými obchody funguje prostřednictvím administrace Heurékou nebo přes napojení API. (Heureka.cz, 2019)

**Garance nákupu** jsou označeny nejlepší obchody vůči zákazníkům. Tato služba je dostupná ve spojení s nákupním modelem Heureka Košík, aby bylo možné nabízet co nejlepších služeb. U obchodů s touto nabídkou, se automaticky zobrazí zlatá pečeť. Při využití této služby může zákazník zakoupené zboží v původním neporušeném obalu vrátit do 3 měsíců. (Heureka.cz, 2019)

Každý zákazník nakupující na internetu občas řeší otázku „*kde si produkt koupit a neprohloupit*“ a heureka.cz přišla s řešením, jak těmto zákazníkům pomoci. Vytvořila certifikát „**Ověřeno zákazníky**“, který získají e-shopy, které obdržely dostačující počet hodnocení od nezávislých zákazníků, kteří v daném obchodě opravdu nakoupili. Toto hodnocení je provedeno odesláním dotazníku 10 dní od uskutečnění nákupu. Cílem je získání recenze pouze od zákazníků, kteří zboží v obchodě nakoupili, poukázat na kvalitu obchodu a jeho přednosti. (Heureka.cz, 2019)

### 3.6.2 Zbozi.cz

Dalším významným cenovým srovnávačem v České republice je Zbozi.cz. Tento nákupní rádce je spravován společností Seznam.cz již od roku 2007. Každým rokem se více přibližuje Heuréka.cz a mimo vyhledávání zboží dle názvu, různých typů kategorií a značek nabízí také videorecenze, uživatelské recenze a rozsáhlé portfolio příslušenství rovnou v portfoliu produktu.

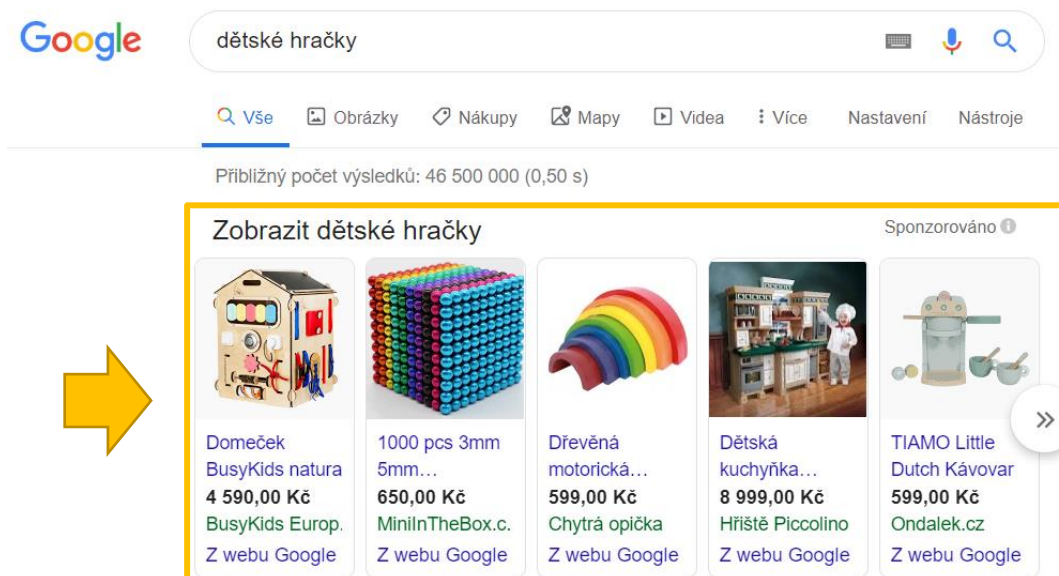
Služba Zbozi.cz poskytuje e-shopům následující položky:

- prezentace položek na portálu zboží.cz,
- cena za proklik je 0,5 - 2 Kč bez DPH dle prodejní ceny,
- aktualizace dat z XML souboru 12x za 24 hodin z URL adresy,
- zobrazení položek v produktových detailech,
- možnost nastavení max ceny za proklik, pro udržení dané pozice.

Portál Zbozi.cz shromažďuje nabídky jednotlivých produktů do tzv. produktového detailu. Nabídky, které zde nejsou shromážděny, jsou zobrazeny výhradně ve fulltextovém vyhledávání. Obchody, které najdeme v produktovém detailu, poskytují produkty s aukčními prokliky – maximální nabídnutá cena za proklik (CPC). Maximální cenu za proklik můžeme regulovat pro jednotlivé položky dle ceny nebo kategorie dané položky. (Nápověda Seznam.cz, 2019)

### 3.6.3 Google nákupy

Velice významný nástroj pro propagaci produktů představila společnost Google službu Google nákupy. Většina e-shopů by tuto službu měla uplatňovat k propagaci svých výrobků, neboť reklamy s detailními informacemi o produktech jsou důležité pro prodej jich samých. Pomocí Google nákupů se zákazníkovi objeví ve vyhledávání právě ty produkty, jenž vyhledává. Data jsou pro internetové reklamy uloženy prostřednictvím XML feedu, a tak jsou informace stále aktuální. (Mikulášková, a další, 2017 str. 216)



Obrázek 18: Nákupy Google: zobrazení hledání výrazu – dětské hračky

Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz)

Pokud uživatel zadá do vyhledávače Google produkt, který chce zakoupit, zobrazí se mu v pravé horní liště a v části hned pod vyhledávacím polem, jak je tomu na obrázku č. 18. Takovéto zobrazení slouží pouze k vyhledání či porovnání konkrétního produktu, kdy po kliknutí na daný produkt je uživatel přesměrován do konkrétního obchodu, kde si může produkt zakoupit. Aby byly produkty v této službě zobrazovány, musí mít obchod zhotoven účet u Google Ads.

## 4 METODIKA

Pro zpracování plánu internetového marketingu pro vybraný internetový obchod budou využity informace zejména z internetových stránek a následujících kapitol praktické části. Teoretická část bude aplikována na data, které byly poskytnuty od provozovatele vybraného internetového obchodu.

V praktické části bude nejprve představen samotný internetový obchod. Bude zde identifikována cílová skupina, na kterou se e-shop zaměřuje. Dále bude provedena analýza konkurence s vybranými internetovými obchody, které také nabízejí dětské hračky. Důležitou složkou pro marketingový plán je SWOT analýza, prostřednictvím jejího sestavení se zajistí souhrn silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Další kapitola bude věnována analýze online marketingových nástrojů, které internetový obchod využívá. Pro analyzování těchto nástrojů bude využito dat systémů Google Analytics, Google Ads, Sklik a internetových srovnávačů Google Nákupy, heureka.cz a zboží.cz. Dle nedostatků zjištěných při analyzování dat budou navržena doporučení, která přispějí ke zvýšení návštěvnosti webu a jeho rozvoji.




# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU

Další část diplomové práce bude zaměřena hlavně na využití internetového marketingu na vybraný internetový obchod. Nejdříve bude představen e-shop a následně stručná analýza konkurence. Dále budou analyzovány nástroje internetového marketingu, jež společnost využívá a návrh pro jejich vylepšení, aby se společnost dále rozvíjela a byla tak konkurenceschopná. Poté se diplomová práce zaměří na návrh nových internetových nástrojů, které může ke svému rozvoji využívat. Závěrem bude celkové zhodnocení marketingových aktivit na internetu v rámci vybraného internetového obchodu.

Internetový obchod [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz), jehož provozovatelem je Martin Kobík, byl vytvořen v roce 2008. Tento obchod se specializuje na prodej neobyčejných hraček ze dřeva, gumy, recyklovatelného plastu a papíru a podporuje hru a rozvoj dětí různých věkových kategorií. Dále nabízí domečky pro panenky a nábytek do domečků značky Le Toy Van, dřevěné hračky německého výrobce Grimm's a spoustu dalších produktů. V srpnu 2019 rozšířili své působení otevřením kamenného obchodu v Dobříši nedaleko Prahy. Každoročně se také účastní největší světové výstavy hraček v Norimberku.

Tabulka 5: Základní informace o společnosti

	
<b>Obchodní firma</b>	Martin Kobík
<b>Sídlo</b>	Rosovice - Sychrov 221, 26301 Dobříš
<b>Právní forma</b>	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
<b>Předmět podnikání</b>	Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
<b>Webové stránky</b>	<a href="http://www.detskykramek.cz">www.detskykramek.cz</a>

Zdroj: Vlastní zpracování dle výpisu z obchodního rejstříku [www.rejstrik.penize.cz](http://www.rejstrik.penize.cz)

### 5.1 Identifikace cílové skupiny

Jelikož se internetový obchod soustředí zejména na netradiční hračky, které jen tak v jiných obchodech nenalezneme, bude zaměřovat jak na trh B2B tak i na trh B2C. Spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů, jimiž jsou např. Le Toy Van, KAPLA, Green Toys, Grimm's a další. Novými návštěvníky internetového obchodu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz), tedy mohou být menší firmy, dětské organizace či samotní spotřebitelé.

Nejvýznamnější cílovou skupinou internetového obchodu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) budou rodiče dětí (batolat 1 až 2 roků, předškoláků 3 až 5 let, dětí nižšího školního věku: 6 až 8 let). Bude se jednat zejména o ženy (matky, babičky) ve věku 18–50 let, které se starají o zábavu svých dětí a usilují o jejich rozvoj a kreativitu.

## 5.2 Analýza konkurence e-shopu detskykramek.cz

Internetový obchod detskykramek.cz se stýká s velkým množstvím webů nabízejících na internetovém trhu podobné či naprosto stejné produkty. V následující tabulce je zobrazeno srovnání vybraného e-shopu s jeho předními konkurenty.

Tabulka 6: Analýza konkurence detskykramek.cz

	Rok založení	Kamenný obchod	Facebook Fans	Doprava zdarma	Vrácení zboží
<b>detskykramek.cz</b>	2008	Ano (1x)	259	nad 5000 Kč	14 dní
<b>agatinsvet.cz</b>	2007	Ano (8x)	12 680	nad 3000 Kč	14 dní
<b>maxikovyhracky.cz</b>	2006	Ne	7 289	nad 1499 Kč	60 dní
<b>dracek.cz</b>	2004	Ano (1x)	7 690	nad 1500 Kč (pouze u GLS)	14 dní

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 6 můžeme vidět, že konkurenční obchod maxikovyhracky.cz nabízí až čtyřnásobně větší počet dní na vrácení zboží oproti ostatním e-shopům a to přesně 60 dní od uskutečnění nákupu. To je obrovskou výhodou na konkurenčním trhu, poněvadž většina obchodů má standardní 14-ti denní lhůtu pro vrácení nevyhovujícího zboží. Detskykramek.cz nabízí stejně jako ostatní obchody dopravu zdarma při nákupu nad 5000 Kč. Tato částka se může zdát vysoká, oproti ostatním obchodům, ale v tomto obchodě nalezneme poněkud dražší zboží zaměřené především na kvalitu. Benefit v podobě dopravy zdarma však stále není samozřejmostí, proto je důležité ho zmínit. Internetový obchod dracek.cz například dopravu zdarma pro své zákazníky poskytuje pouze u dopravce GLS. E-shop detskykramek.cz má sice kamennou prodejnu, kde je možné zboží prohlédnout a zakoupit, nicméně je pouze jedna a nachází se v Dobříši. Není však potřeba brát to jako nevýhodu, jelikož se jedná o internetový obchod a ten je preferován pro nákupy online. Vybraný e-shop není na trhu zas tak dlouho a má spoustu možností, jak se dále rozvíjet, zkvalitňovat své služby a nabídku produktů. Jak na tom zapracovat bude zanalyzováno a popsáno v následujících kapitolách.

## Způsob dodání zboží

Pro dodání zboží z internetového obchodu může zákazník využít více způsobů. Rozhodujícím faktorem je u většiny případů cena. V ČR patří k nejčastějším způsobům dodání zboží využívání České Pošty a kurýrní služby PPL.

Tabulka 7: Způsob dodání zboží ve srovnání s konkurencí

	detskykramek.cz	agatinsvet.cz	maxikovyhracky.cz	dracek.cz
<b>Česká pošta</b>	130 Kč	109 Kč	69 Kč	x
<b>Kurýr</b>	<b>GLS</b>	x	99 Kč	109 Kč
	<b>DPD</b>	99 Kč	x	x
	<b>PPL</b>	x	109 Kč	119 Kč
<b>Zásilkovna</b>	x	99 Kč	69 Kč	x
<b>Osobní odběr</b>	Dobříš	Praha (3x) Brno (2x) Liberec České Budějovice	x	Praha

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 znázorňuje, že detskykramek.cz a agatinsvet.cz nabízejí všechny možné způsoby dodání zboží – pošta, kurýrní služby a osobní odběr na prodejně. Agatinsvet.cz ještě navíc využívá odběrných míst (zásilkoven). Prostřednictvím Zásilkovny si zákazník může zboží vyzvednout na předem určeném odběrném místě, kdekoli po celé ČR. Většina zákazníků využívá k doručení zboží Českou poštu, která je na trhu již několik let, a lidé jsou na ni zvyklí. Alternativou pošty je doručování zboží pomocí jiných přepravních společností, jakož jsou například DPD, PPL, Geis nebo DHL. E-shop detskykramek.cz využívá pro svou distribuci druhou z nejvyužívanějších kurýrních společností DPD. Z hlediska kurýrních služeb, využívá oproti konkurenci nejlevnější dopravné vůbec. Když se podíváme na cenu dopravného pro Českou poštu tak je jednou tak dražší oproti e-shopu maxikovyhracky.cz, který si účtuje za poštovné pouze 69 Kč. Velkou konkurenční výhodou na českém trhu je možnost osobního vyzvednutí, což většina e-shopů nenabízí. Způsob osobního odběru na prodejně je pro zákazníka ten nejrychlejší, nejpohodlnější a nejlevnější způsob doručení zboží. Dle obrázku z portálu české e-commerce, patří Česká pošta, Zásilkovna, PPL a Osobní odběr k nejvyužívanějším druhům doručování zboží. O rozšíření a využívání vhodných možností doručení a jeho ceně se více rozepíši v kapitole o zhodnocení a vylepšení daného e-shopu.



Obrázek 19: Nejvyužívanější druhy dopravy

Zdroj: [www.ceska-ecommerce.cz](http://www.ceska-ecommerce.cz)

## Způsob platby

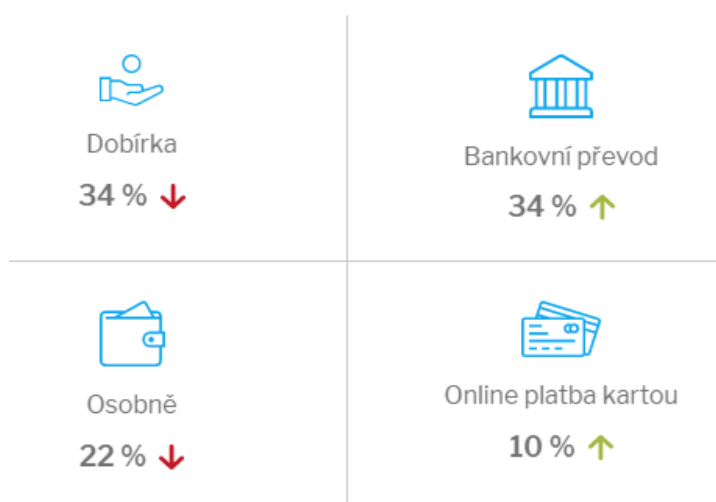
Další prioritou, kterou všichni zákazníci při objednávce zboží předpokládají je dostupnost, rychlost doručení zboží, a hlavně způsob jeho platby.

Tabulka 8: Způsob platby při doručování zboží ve srovnání s konkurencí

	detskykramek.cz	agatinsvet.cz	maxikovyhracky.cz	dracek.cz
<b>Dobírka</b>	35 Kč	40 Kč	39 Kč	49 Kč
<b>Bankovní převod</b>	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
<b>Platba kartou (GoPay)</b>	x	zdarma	zdarma	zdarma
<b>Osobně</b>	zdarma	zdarma	x	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 8 je vidět, že detskykramek.cz jako jediný nevyužívá platby online. Což je v dnešní době nejvyhledávanější a nejrychlejší forma platby na internetu. Všechny vybrané obchody, využívají v ČR možnost platby za zboží pomocí dobírky či bankovního převodu. Za dobírku si většina obchodů účtuje navíc poplatek. Většinou se jedná o poplatek v řádu do 50 Kč. Detskykramek.cz má v porovnání s vybranými konkurenty poplatek za dobírku nejmenší a to 35 Kč. Poplatek za bankovní převod si neúčtuje žádný z vybraných obchodů. Jak už jsem zmiňovala, v dnešním internetovém světě je nejoblíbenějším druhem platby tzv. platba online, kterou využívá čím dál více e-shopů. Tato možnost platby je běžná i pro malé, začínající e-shopy, které se snaží zákazníkům co nejvíce vyhovět. Dle obrázku č. 20 vidíme, že stále většina zákazníků využívá platby za dobírku. Výhodou dobírky je 100% jistota, že zákazník za zboží zaplatí až při jeho převzetí. Dostane tak pravděpodobně zboží, které si objednal a nedojde k podvodnému prodeji. Díky recenzím a například certifikátu „ověřeno zákazníky“ získávají internetové obchody dobrou pověst a důvěru a tím platba na dobírku klesá, a naopak bankovní převod a platba kartou roste.



Obrázek 20: Nejoblíbenější způsoby plateb v e-shopech

Zdroj: [www.ceska-ecommerce.cz](http://www.ceska-ecommerce.cz)

## 5.3 SWOT analýza

Před začátkem samotné tvorby marketingové strategie je nutné posoudit, jak si vybraný elektronický obchod stojí na trhu. Jaké jsou jeho silné a slabé stránky, které patří do analýzy vnitřního prostředí podniku, ale rovněž příležitosti a hrozby, které patří do analýzy vnějšího prostředí podniku. Pro přehled těchto nástrojů se vytváří právě SWOT analýza.

### Silné stránky (Strengths)

- rychlé dodání zboží, možnost osobního odběru v Dobříši;
- individuální komunikace se zákazníky;
- široká nabídka kvalitních a unikátních produktů (3 415), dobrá spolupráce s dodavateli;
- specializace na netradiční hračky od zahraničních dodavatelů;
- možnost registrace;
- využívání srovnávačů Heureka.cz a Zbozi.cz.

### Slabé stránky (Weaknesses)

- prozatím ne moc známý internetový obchod;
- komunikace prostřednictvím promo e-mailů a newsletterů;
- nízké investice do SEO a PPC reklamy;
- webdesign – zastaralý vzhled a chaotická struktura kategorií produktů
- nevyužívání nabídky platby kartou online.

### Příležitosti (Opportunities)

- zvýšení povědomí o obchodu (prostřednictvím internetové reklamy, účasti na největším světovém veletrhu hraček v Norimberku, rozšířením komunikačních aktivit mimo internetové prostředí);
- komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, které se stále více rozšiřuje;
- nárůst počtu návštěvníků internetu, příležitost v oblasti získávání nových zákazníků za pomoci internetové reklamy;
- spolupráce s novými dodavateli;
- aktivní používání sociálních sítí Facebook a Instagram;
- zviditelnění prostřednictvím správně nastavené SEO.

### Hrozby (Threats)

- vysoká konkurence v odvětví;
- ztráta důvěry stávajících zákazníků.

# 6 ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

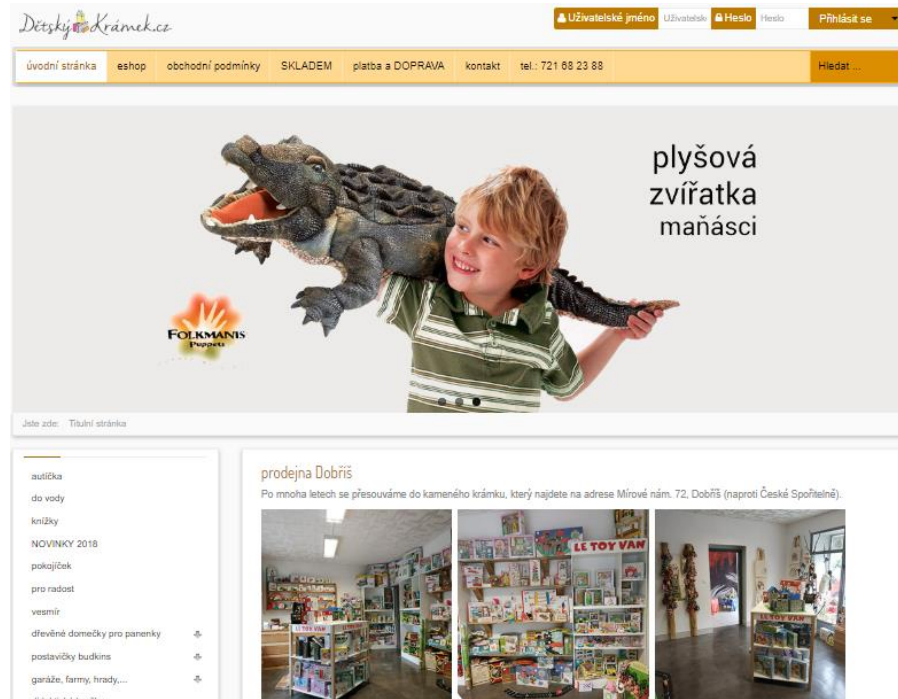
Následující kapitola bude znázorňovat analýzu vybraných marketingových nástrojů, jež internetový obchod detskykramek.cz, využívá. Detailně budou rozebrány a zhodnoceny tyto nástroje, zda jsou využívány účinně nebo ne.

Provozovatel internetového obchodu detskykramek.cz, využívá pro marketingovou podporu na internetu, následující online nástroje:

- Webové stránky
- PPC reklamu
- Sociální sítě
- Srovnávače cen

## 6.1 Webové stránky

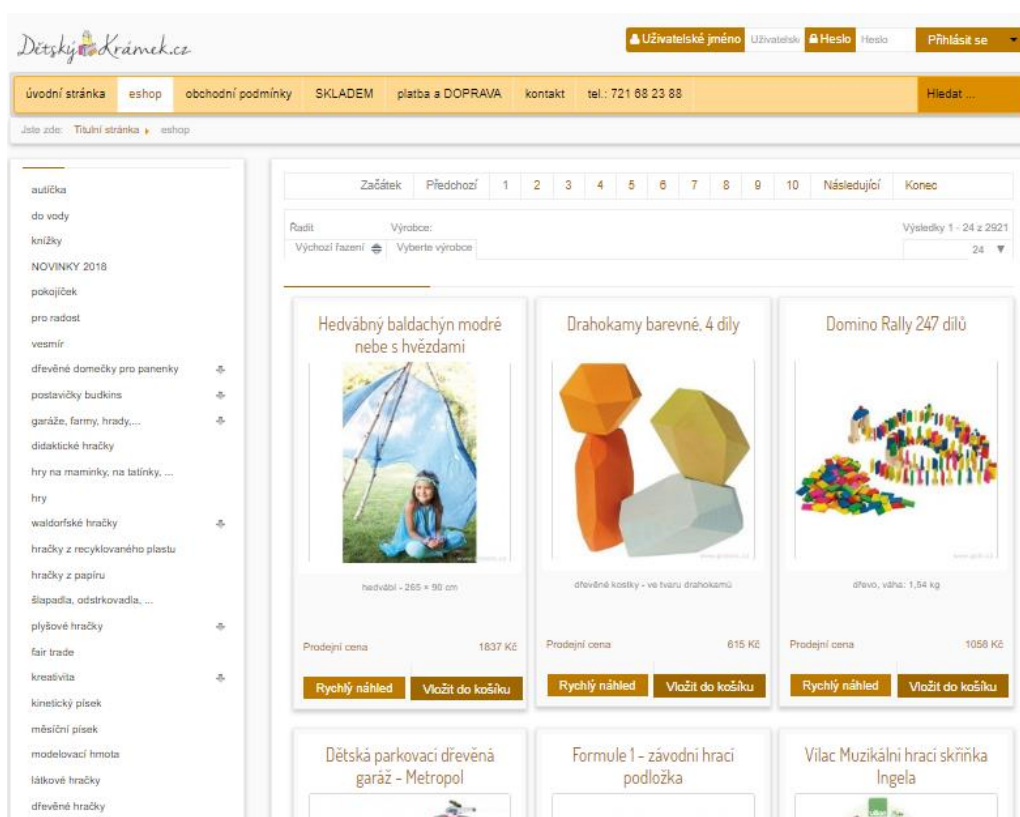
Podíváme-li se na web jako takový, tak jako první co návštěvník uvidí je tzv. úvodní jinak také domovská či titulní stránka (viz. obrázek č. 21 ). Úvodní stránka zejména představuje celkovou strukturu webu – kategorie produktů a další významné informace jako jsou obchodní podmínky, možnosti platby a dopravy zboží a kontakt na provozovatele e-shopu. V pravém horním rohu je možné vyhledávat produkty dle jejich názvů v poli vyhledávání. Zásadním nedostatkem však je, že vyhledávání funguje pouze dle přesného názvu produktu. Jestliže tedy zadáte do vyhledávání například slovo panenka, zobrazí se mnoho dalších produktů, které s panenkou nemají vůbec nic společného.



Obrázek 21: Titulní stránka detskykramek.cz

Zdroj: [www.detskykramek.cz](http://www.detskykramek.cz)

Struktura kategorií produktů, která je vidět v levém sloupci obrazovky (viz obrázek č. 22), je dle mého názoru nepřehledná a nic neříkající. Nejprve by měly být zobrazeny hlavní kategorie produktů a poté jejich podkategorie, aby zákazník měl lepší přehled a nemusel číst dlouhý seznam nabídky.



Obrázek 22: Struktura kategorií produktů na detskykramek.cz

Zdroj: [www.detskykramek.cz](http://www.detskykramek.cz)

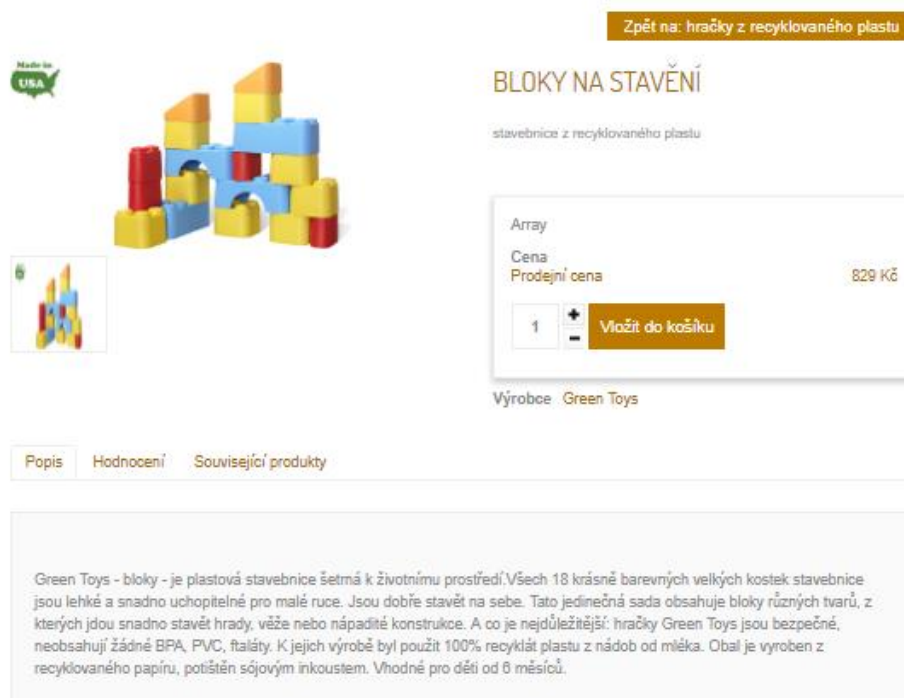
Webová stránka obsahuje obchodní podmínky, které jsou povinné uvádět na každém internetovém obchodě. V obchodních podmínkách nalezneme informace o kupní smlouvě, dodání zboží, platebních podmínkách, způsobu platby, reklamování zboží či odstoupení od smlouvy. Zákazník zde získá veškeré potřebné informace, které jsou pro něho k uskutečnění nákupu důležité. Jedná se především o 14ti denní lhůtu vrácení zakoupeného zboží, dopravného zdarma při nákupu nad 5000 Kč a možnosti platby – hotově při nákupu v kamenném obchodě, dobírkou u zvoleného dopravce či bankovním převodem po vystavení faktury.

Důležitý odkaz či informace, která na webu úplně chybí, je tzv. charakteristika obchodu. Ve většině případů nazývána odkazem „o nás“, kde se zákazník dozví informace, jak a proč obchod vznikl. Informace o předních dodavatelích, kteří s internetovým obchodem spolupracují a odkazy na ně. V dnešní době je velice významnou položkou odkaz na sociální sítě, jako je facebook a instagram, které mají velkou váhu v propagaci produktů a webu samotného.

Pro přehlednost nakupování je velmi důležité také umístění nákupního košíku, které je u většiny internetových obchodů v pravém horním rohu, hned vedle možnosti přihlášení či registrace nového zákazníka. Umístění nákupního košíku v levém sloupci mezi nabídkou produktů a seznamem jejich výrobců mi přijde trochu nešťastné. Z počátku jsem ho vůbec nemohla nalézt, proto bych navrhovala jeho umístění do levého horního rohu, tak jak jej využívají ostatní e-shopy.



Pokud si návštěvník vybere určitý produkt, zobrazí se mu produktová karta (viz. obrázek č. 23). Na každé produktové kartě zákazník nalezne jeho název, popis (materiál, rozměry, aj), obrázek, výrobce, cenu a související produkty, které jsou k danému produktu nabízeny. V popisu jsou většinou rozepsány detaily produktu, jeho použití nebo pro jakou věkovou kategorii je vhodný.



Obrázek 23: Produktová karta vybraného zboží na detskykramek.cz

Zdroj: [www.detskykramek.cz](http://www.detskykramek.cz)

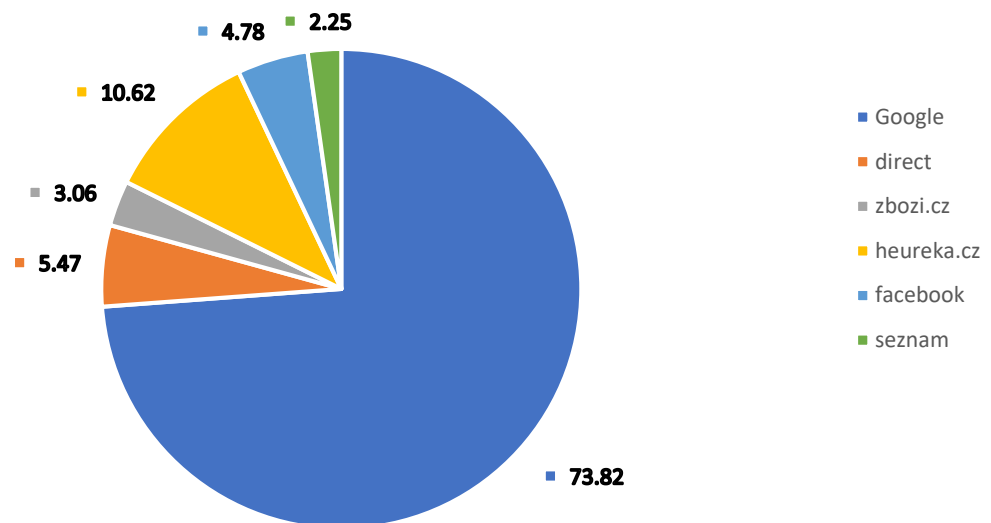
Podstatným faktorem pro provozovatele webu je sledování jeho návštěvnosti a přístupu, který zákazníci využívají pro navštívení webových stránek. Tyto potřebné informace je možné získat z webového nástroje – Google Analytics. V tabulce č. 9 jsou znázorněny zdroje, díky nimž se návštěvník na web dostane a k nim jsou uvedeny počty návštěv za období červen až srpen 2019. Do tabulky jsem zahrнула data z šesti nejpoužívanějších zdrojů, prostřednictvím nich bylo registrováno nejvíce návštěv e-shopu detskykramek.cz. Dále je v tabulce zobrazen podíl z celkové návštěvnosti, vyjádřen v procentech a následně také zobrazen v grafu č. 2.

Tabulka 9: Návštěvnost detskykramek.cz za období červen až srpen 2019

Zdroj (médiu)	Počet návštěv (celkem 6 886)	Podíl z celku v %
Google	5 275	74,96
direct	379	5,5
zbozi.cz	206	3
heureka.cz	523	10,6
facebook	277	4,8
seznam	96	2

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

## Podíl z celkové návštěvnosti vybraných zdrojů za období červen - srpen 2019 v %



Graf 2: Celková návštěvnost detskykramek.cz za období červen až srpen 2019

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

## 6.2 PPC

Provozovatel internetového obchodu detskykramek.cz pro svůj web využívá PPC systémů Google Ads a Sklik. V této kapitole budou analyzovány oba PPC systémy, které detskykramek.cz využívá, zároveň. Pro vyhodnocení PPC kampaní jsem si zvolila období od června do konce srpna 2019, období kdy končí a začíná školní rok. Pro vyhodnocení PPC kampaní není potřeba příliš dlouhý časový úsek, protože se postupem času mění struktura v PPC účtech a také na webu samotném. Zásadní změnou ve sledovaném období je otevření nové kamenné prodejny, díky níž je nově zboží možné prohlížet, vyzvedávat či nakoupit přímo v obchodě.

Než se pustíme do analýzy PPC kampaní detskykramek.cz je třeba nejprve zjistit co vše, je možné na webu změřit. V dnešní době se využívá spousta měřících technik a systémů, jako jsou například námi využívané – Google Analytics a Ads a systém Sklik. Pro odlišení chování jednotlivých návštěvníků webu a měření konverzí, se využívá tzv. trackování webu. Jde o akci, kdy jsou vloženy na inzerovaný web kódy. Dnes se převážně na webové stránky vkládají pixely, jež mají za úkol sledovat chování návštěvníků webu a měřit akci již na webu provedli. Nyní jsou bezprostředně měřeni ti uživatelé, kteří web navštívili a zobrazují si jednotlivé záložky a produkty webu. Je zde možné také získat dle konverzního kódu, kolik uživatelů, provedlo konverzi, resp. nakoupilo na e-shopu. Tak jako každý jiný internetový obchod, který se zajímá o svůj rozvoj a chce svůj e-shop propagovat pomocí PPC systémů, musí využívat službu Google Analytics. Prostřednictvím této služby inzerent sleduje patřičné metriky a chování návštěvníků na svém webu. Pro inzerenta je nejdůležitější sledování metrik v systémech Google Ads a Sklik. Nástroj Google Analytics slouží především o zjištění chování návštěvníků webu a jsou zde shromažďovány všechny konverze ze všech zdrojů.

Následující tabulka zobrazuje zhodnocení fungování účtu hlavních metrik v systému Google Ads. V tabulce jsou představeny tyto metriky: prokliky, zobrazení, CTR (celková míra prokliků v %), transakce, konverzní poměr, nejdůležitější metrika PNO a cenu vynaloženou za kampaň. Hlavní metrika, na kterou se detskykramek.cz zaměřuje je PNO, která znázorňuje poměr vynaložených nákladů a obrátu. Není dobré, je-li PNO příliš vysoké, protože poté je kampaň finančně nevýhodná. V případě e-shopu detskykramek.cz by neměla hodnota PNO být vyšší než 5 %. Tabulka obsahuje veškerá potřebná data, která jsou pro analýzu a celkové vyhodnocení funkce kampaní důležitá.

Tabulka 10: Zhodnocení účtu Google Ads v období červen-srpen 2019

Google Ads							
Měsíc	Prokliky	Zobrazení	CTR	Transakce	Konverzní poměr	PNO	Cena
červen	650	10 825	6.0 %	41,954.00 CZK	5.43 %	5 %	2,083.74 CZK
červenec	693	14 523	4.8 %	31,064.00 CZK	4.74 %	8 %	2,423.85 CZK
srpen	861	17 603	4.9 %	54,396.00 CZK	5.89 %	5 %	2,816.21 CZK

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 10, která je zhotovena pro inzerci ze systému Google Ads, je vidět, že podíl nákladů na obrat byl ve všech měsících splněn, tak jak si jej inzerent nastavil. V měsíci červenci však byl tento podíl větší, než byla určena jeho hodnota 5 %. Z tohoto výsledku je zřejmé, že vynaložené náklady do PPC kampaní pro tento měsíc byly vyšší, než se internetovému obchodu podařilo vydělat. V průměru e-shop investoval do kampaní na Google Ads za vybrané období okolo 2 400 Kč. Součet všech konverzí za sledované období dělal 127.414,-Kč. Konverzní poměr, zobrazující poměr uživatelů, kteří detskykramek.cz navštívili a vybraný produkt nakoupili, byl vůči všem návštěvníkům v průměru 5 %. Pohybuje-li se hodnota konverzního poměru okolo 1,5 % a výše, má web dobře vedeny PPC kampaně. Veličina CTR byla ve sledovaném období v průměru 5 %. Jedná se o příznivou hodnotu, a proto budou reklamy přínosné.

Další tabulka zobrazuje zhodnocení fungování účtu pro reklamní systém Sklik, který je veden u společnosti seznam.cz. Analyzováním tohoto účtu byla shledána značně shodná struktura s účtem Google Ads.

Tabulka 11: Zhodnocení účtu Sklik v období červen-srpen 2019

Sklik							
Měsíc	Prokliky	Zobrazení	CTR	Transakce	Konverzní poměr	PNO	Cena
červen	29	268	10.8 %	2,854.00 CZK	7.98 %	4 %	125.00 CZK
červenec	33	327	10.1 %	3,547.00 CZK	8.92 %	3 %	115.40 CZK
srpen	42	261	16.1 %	4,222.00 CZK	10.34 %	4 %	156.90 CZK

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle údajů o ceně v tabulce č. 11, je patrné, že inzerovaný obchod detskykramek.cz neinvestoval do reklamních kampaní systému Sklik mnoho financí. Oproti systému Google Ads tomu bylo zhruba o 2 500 Kč méně. Počet prokliků a zobrazení je ve srovnání s účtem Google Ads podstatně nižší. Je tak zapříčiněno nedostatečnou aktivitou účtu Sklik – nastavení profilu, špatné nastavení kampaní nebo cílení. Načež celková míra prokliků je dvakrát vyšší než při analyzování účtu Google Ads. V tomto případě nám hodnota CTR dokazuje, že u tohoto účtu máme klíčová slova nastavená správně. Poměr vynaložených nákladů a obratu je v u tohoto účtu nižší než 5 %, proto by měl inzerent více investovat do kampaní tohoto reklamního systému.

Z vyhodnocení obou reklamních systémů, jak Google Ads tak Sklik, můžeme dojít k názoru, že za podmínky, je-li dodrženo stejné (eventuálně velice analogické) nastavení reklamních kampaní, je pro inzerenta efektivnější investice do reklamního systému Sklik. Důvodů proč z analýzy vyšel lépe účet Sklik je hned několik. Inzerent má na tomto účtě lépe nastaveny reklamní kampaně, věnuje se tomuto účtu více než účtu Google Ads. Uživatelé pro vyhledávání produktů preferují spíše vyhledávač seznam.cz. Dalším důvodem může být, nedostatečné využití všech nabízených funkcí účtu Google Ads. Jestliže nedokáže inzerent využívat všech schopností, které reklamní systém Google Ads nabízí, nemůžeme od něj očekávat stoprocentní výsledky.

V následující tabulce jsou zobrazeny data z Google Analytics, které jsou pro PPC experta pouze seznamujícím nástrojem. Zadavatel reklamy používá tyto data k posouzení kvality svého webu a jeho následnou úpravu.

Tabulka 12: Vyhodnocení dat Google Analytics v období červen - srpen 2019

Google Analytics					
Měsíc	Zdroj	Návštěvy	Uživatelé	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění
červen	Google Ads	679	576	537	76,29 %
	Sklik	26	22	20	61,54 %
červenec	Google Ads	739	614	579	71,85 %
	Sklik	32	30	30	43,75 %
srpen	Google Ads	910	777	713	70,11 %
	Sklik	42	37	37	54,76 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 zachycuje, že skrz účet Google Ads je zaznamenáno více návštěv než přes účet Sklik, a většina uživatelů je na webové stránce detskykramek.cz úplně poprvé. Prostřednictvím Google Ads za tříměsíční sledované období navštívilo webovou stránku přibližně 1 829 nových uživatelů, zatímco účet Sklik jich přivedl pouze 87. Pomocí účtu Google Analytics je rovněž možné zjistit míru okamžitého opuštění stránky, což je procentuální vyjádření návštěvníků, kteří vstoupili na webovou stránku, ale zobrazili si pouze titulní stránku a bez jakékoli dalšího kroku ji hned opustili. Prostřednictvím Google Ads byl tedy web detskykramek.cz navštíven vícekrát, ale uživatel z něho hned po načtení stránky okamžitě odešel. Míra okamžitého opuštění stránky navštívené prostřednictvím nástroje Google Ads je poměrně vysoká, pohybuje se nad úrovní 70 %. Z uvedených dat je tedy zřejmé, že celková stránka nepůsobí nijak zajímavě a návštěvníka svým vzhledem nikterak neupoutá. Problém může být způsoben chybně zadanými klíčovými slovy, nekvalitními obrázky a celkovým vzhledem titulní stránky.

### 6.3 Sociální sítě

Internetový obchod detskykramek.cz je možné nalézt na sociální síti Facebook a nově má také vytvořený účet na partnerské síti Instagram. Následující tabulka obsahuje počty fanoušků těchto sociálních sítí a počty příspěvků za období červen až srpen 2019.

Tabulka 13: Statistika sledovanosti na sociálních sítích

Sociální síť	Počet fanoušků	Počet příspěvků
Facebook	258	6
Instagram	23	0

Zdroj: Vlastní zpracování

V předešlé tabulce č. 13, je evidentní viditelnost, že obchod [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) využívá ke své propagaci na internetu výhradně sociální síť Facebook, kde obchod sleduje 258 fanoušků. V posledním sledovaném období od června do srpna 2019, bylo na jeho facebookové stránce umístěno šest nových příspěvků. Aktivita na této sociální síti je velice slabá, ale jelikož byl obchod sledován v prázdninovém období, můžeme mu jeho pasivní přístup odpustit a připravit ho na začátek školního roku, kdy děti začínají chodit zase do mateřských a základních škol. Sociální síť Instagram zatím není využívána absolutně nijak. Nachází se na ní pouze jeden příspěvek, který byl vložen v březnu 2019. Od té doby se na této síti neproběhla žádná aktivita, která by vedla ke zvýšení počtu sledujících a propagaci této stránky.

Jedinou sociální síť, kterou [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) ke své prezentaci aktivně podporuje a využívá ji jako komunikační prostředek se zákazníky je sociální síť **Facebook**. Byť se jedná pouze o jednu z mnoha sociálních sítí, které je možné využívat a kterou e-shop využívá, je důležité se na ni detailně podívat a zaměřit se na mnoho zlepšení. Úvodní stránka facebookového profilu je představena logem e-shopu, které je vloženo jako profilová fotografie v pravém levém rohu stránky. Úvodní fotografie byla pořízena z nově otevřeného kamenného obchodu a jsou na ní k vidění produkty, které si zákazník může zakoupit jak na e-shopu tak také přímo v kamenném obchodě. Obrázky, které jsou umístované na úvodní fotografii, by poté neměly sloužit jako fotografie produktů v produktových kartách.

Na příspěvcích, které jsou na stránku vloženy, jsou povětšinou zobrazena různá sdělení týkající se nových informací o obchodu, otevření nového kamenného obchodu či nabídky nových produktů. Dále zde nalezneme příspěvky samotných produktů odkazující přímo do e-shopu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) a videa s návody od dodavatelů, s kterými spolupracují. Facebook slouží primárně jako nástroj pro prezentaci produktů a komunikaci se zákazníky. Příspěvky by měly být zajímavé, stručné a adekvátní s orientací na zákazníka. Zejména by měly zákazníka zaujmout a upoutat, aby po zhlédnutí videa či přečtení příspěvku, navštívil webovou stránku a ideálně zakoupil i nějaký ten produkt. Jestliže mají příspěvky zákazníka zaujmout a být poutavé, měly by odkazy na dané produkty či videa být ve formě tzv. URL zkracovačů, které bohužel [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) na své facebookové stránce zatím nevyužívá. Tyto zkracovače se vytváří za pomoci přesměrování kratšího odkazu na původní odkaz se spoustou parametrů. Nejvyužívanějšími zkracovači jak pro profesionály, tak i pro běžné uživatele je [goo.gl](http://goo.gl) nebo [bit.ly](http://bit.ly). Pokud tedy zadáme do zkracovače například odkaz: <https://www.detskykramek.cz/eshop/kinetick%C3%BD-p%C3%ADsek/kinetic-sand-neon-ruzovy-detail.html> pak jeho zkrácená verze URL adresy bude vypadat takto: <http://bit.ly/2kon0x3>

V pravém sloupečku nalezneme v záložce Informace krátký popis o internetovém obchodu. Tento popis je velice stručný a určitě by měl obsahovat informace o tom, proč vůbec vznikl. Nalezneme zde informace o produktech a značkách, které e-shop nabízí a kontaktní údaje s otevírací dobou kamenného obchodu. Dle mého názoru by zde měly být informace o tom komu je internetový obchod určen, například maminkám dětí ve věku od/do, dětským domovům, mateřským školám či jiným organizacím.

Na webové stránce [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) úplně chybí zmínka o tom, že má e-shop také facebookovou stránku a nově také Instagram. Rozhodně by bylo přínosné zde používání sociálních sítí zmínit, v lepším případě použít i odkaz s propojením přímo na facebookovou stránku či Instagram.

## 6.4 Srovnávače cen

Internetový obchod detskykramek.cz využívá všechny srovnávače popsané v podkapitole 3.6., jimiž je heureka.cz, google nákupy a zboží.cz.

Jak už bylo zmiňováno v tabulce návštěvnosti v podkapitole 6.1, je e-shop nejvíce navštěvován prostřednictvím google. Tabulka č. 14 zobrazuje, že více jak polovina návštěv je díky přirozenému vyhledávání na google (google/organic) a necelé dva tisíce návštěv je prostřednictvím **Google Nákupů** (google/cpc – click per click – placená reklama). Prostřednictvím Google Nákupů se pak uživateli zobrazují produkty, jež detskykramek.cz poskytuje, přímo pod polem vyhledávání.

Tabulka 14: Návštěvnost detskykramek.cz skrz Google za období červen až srpen 2019

Zdroj/Médium	Počet návštěv	Počet návštěv v %
google/organic	2974	60,35
google/cpc	1946	39,49
ostatní	8	0,16

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Dalším cenovým srovnávačem, který e-shop využívá je **heureka.cz**. Pro používání tohoto srovnávače je zapotřebí být registrován a mít tak vytvořený profil, prostřednictvím něho je možné zobrazovat statistiky za určitá období. Obrázek č. zobrazuje statistiky ze srovnávače heureka.cz pro období červen až srpen 2019. V tabulce je uveden počet uživatelů (818), kteří se v období od června do srpna 2019 dostali prostřednictvím srovnávače heureka.cz na web obchodu detskykramek.cz. Počet zákazníků, kteří na webu nakoupili, nám zobrazuje konverzní poměr, který pro sledované období byl 1,34 %. Celkový počet objednávek tedy byl 11 a v průměru se jednalo o objednávku za 866 Kč.


Za sledované období zákazníci detskykramek.cz nakoupili prostřednictvím heureka.cz zboží v hodnotě 9 523 Kč. Heureka si za každý proklik (CPC) účtuje 1,6 Kč, čili celkové náklady za vybrané tři měsíce se rovnaly 1 305 Kč. Detskykramek.cz vlastní na tomto srovnávači 49 recenzí, z čehož je jich 48 pozitivních. Internetový obchod detskykramek.cz doporučuje 100 % zákazníků.

Vaše statistiky z Heureka				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
<a href="#">Heureka.cz »</a>	818	1,60 Kč	1 305,24 Kč	1,34%	11	865,73 Kč	9 523,00 Kč	13,71%
Nejlepsiceny.cz	9	1,33 Kč	12,00 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Srovnanicen.cz	7	1,36 Kč	9,50 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Seznamzbozi.cz	4	1,50 Kč	6,00 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
<b>Celkem</b>	<b>838</b>	<b>1,59 Kč</b>	<b>1 332,74 Kč</b>	<b>1,34%</b>	<b>11</b>	<b>865,73 Kč</b>	<b>9 523,00 Kč</b>	<b>13,71%</b>

Obrázek 24: Statistika z heureka.cz za období červen až srpen 2019

Zdroj: účet detskykramek.cz z heureka.cz

Detskykramek.cz se může pochlubit stoprocentní spokojeností zákazníků prostřednictvím nákupů přes heureka.cz. Pro svůj obchod získal také certifikát „Ověřeno zákazníky“. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, tento certifikát je udělen prostřednictvím reálných zákazníků, kteří v e-shopu nakoupili zboží. Není možné, aby si tyto hodnocení uděloval obchod sám. Díky tomu působí detskykramek.cz věrohodně. E-shop od heureka.cz získal také pečeť „Garance nákupu“, která garantuje vrácení peněz. Na heureka.cz se o e-shopu, prostřednictvím recenzí, zákazník se dozví, jaká je komunikace při vyřizování objednávky, zda bylo zboží dodáno včas a další informace podporující rozhodnutí pro nákup v tomto obchodě.

 Biodiverzita nakoupil v obchodě Dětský krámeček.cz před 3 týdny  
Doporučuje obchod

100 %  | Zboží dorazilo za 4 dny


- + Velmi milý přístup
- + Okamžité vyřízení objednávky
- + Bleskově a ochotně sehnali zboží o které jsme měli zájem (a nebylo v tu chvíli skladem), paráda!

Hlavně oceňujeme velmi milý a osobitý přístup. Majitelé obchodu se zákazníkem komunikují mailem a telefonem, vše k rychlému vyřízení objednávky. Zboží bylo kvalitně zabalené a ošetřené proti poškození během přepravy. Balík dorazil neporušený, zboží velmi kvalitní. V balíčku byl přibalovaný malý dárek jako překvapení :-). Za nás 100% !

Obrázek 25: Hodnocení detskykramek.cz

Zdroj: [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz)

Posledním cenovým srovnávačem, který detskykramek.cz využívá je zbozi.cz, který je spravován společností seznam.cz. I přesto, že tento srovnávač využívá rok od roku více a více lidí, webovou stránku detskykramek.cz přes tento srovnávač nenavštěvuje skoro nikdo. Na obrázku č. 27 můžeme vidět produkt, který lze na zbozi.cz srovnávat s konkurenčními obchody. Zákazník zde vidí nejen cenu, ale také, že je produkt skladem, způsob a cenu dopravy či výdejní místo, kde si ho je možné vyzvednout. Tento cenový srovnávač není využíván aktivně. E-shop zde nemá vůbec vyplněný profil, schází mu logo a nenalezneme tady ani jednu recenzi.


















Le Toy Van Auto Sophie

Hodnotit produkt >

Sdílet Přidat do oblíbených Přidat do porovnání

Dřevěné malované auto vhodné pro panenky Le Toy Van. Balení obsahuje zavazadla, která se dají uschovat v kufru auta.

Porovnat ceny		Informace o výrobku	Hodnocení	Podobné		
<b>Porovnání cen obchodů</b>		Výdejní místo: <span>Celá ČR</span>	Dostupnost: <span>Vše</span>			
	<b>Babyplace</b> ★★★★★ (16)	 od 89 Kč	 90+ od 94 Kč	<span>Skladem</span>	<b>649 Kč</b>	<span>Do obchodu</span>
	<b>Spolecenskehry-hracky.cz</b> ★★★★★ (12)	 od 99 Kč	 90+ 1 zdarma	<span>Skladem</span>	<b>649 Kč</b>	<span>Do obchodu</span>
	<b>Alza.cz</b> ★★★★★ (900+)	 od 129 Kč	 90+ od 45 Kč	<span>Skladem</span>	<b>649 Kč</b>	<span>Do obchodu</span>
	<b>Detskykramek.cz</b> <small>Přidat hodnocení</small>	 od 99 Kč		<span>Skladem</span>	<b>649 Kč</b>	<span>Do obchodu</span>
	<b>Dvedeti.cz</b> ★★★★★ (43)	 od 99 Kč	 18 65 Kč	<span>Skladem</span>	<b>649 Kč</b>	<span>Do obchodu</span>

Obrázek 26: Porovnání cen obchodů pro hledaný výraz Le Toy Van Auto Sophie

Zdroj: cenový srovnávač [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz)

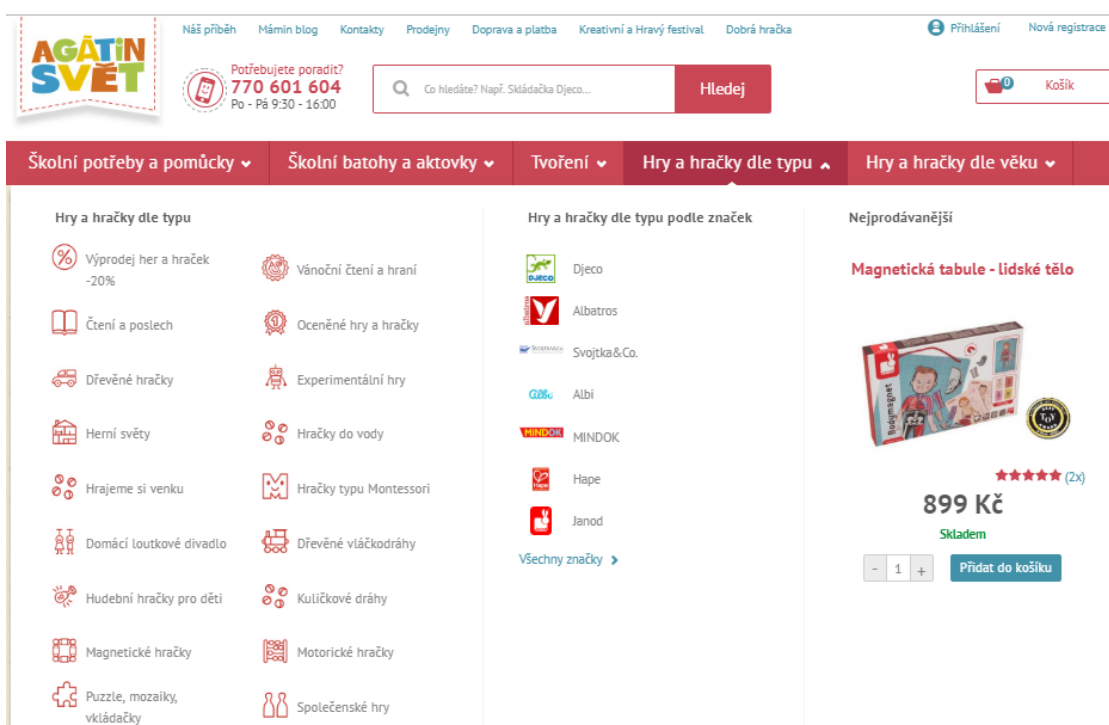


# 7 KOMPLEXNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN A DOPO- RUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ

Tato kapitola bude opět věnována jednotlivým nástrojům internetového marketingu, jež provozovatel e-shopu využívá k jeho marketingové podpoře na internetu. Bude zde čerpáno z informací, které byly zjištěny v kapitole 6. Prostřednictvím analýzy vybraného e-shopu budou navrženy úpravy k efektivnímu používání vybraných marketingových nástrojů, které by měly být provedeny pro podporu rozvoje a větší návštěvnost internetového obchodu.

## 7.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1, je nutné zaměřit se na kvalitnější přehlednost a celkovou strukturu webu. Provozovatel by se měl rozhodně zvážít úpravu nabídky kategorií produktů, aby se v ní zákazník lépe orientoval. Zmíněné konkurenční weby mají nabídku kategorií mnohem lépe prezentovanou a [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) by mohl jejich nápadů využít na svých stránkách. Dle mého názoru má například konkurenční web [agatinsvet.cz](http://agatinsvet.cz) velice přehlednou nabídku kategorií jak produktů, tak i značek hraček, které nabízí (viz. obrázek č. 28). Správné rozdělení produktů do kategorií a podkategorií slouží nejen k lepší orientaci a vyhledávání zboží, ale také dobře působí jako celek a zaujme více zákazníků.



Obrázek 27: Struktura kategorií produktů nabízených na [www.agatinsvet.cz](http://www.agatinsvet.cz)

Zdroj: [www.agatinsvet.cz](http://www.agatinsvet.cz)

Dále bych doporučila zavedení záložky „O nás“, kde se zákazník dozví informace o navštíveném e-shopu. Například by zde mohlo být uvedeno kdy a z jakého důvodu byl obchod založen, jaké produkty a značky nabízí, kdo se o stará o webovou stránku a s kým zákazník komunikuje v rámci nákupu, reklamaci a na koho se případně může obrátit o pomoc s výběrem zboží. Rozhodně by zde měly být uvedené odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram, které na webu chybí.

Dalším bod zlepšení se týká dodání zboží, a to konkrétně dopravou zdarma, protože v dnešní době na slovíčko zdarma slyší úplně každý. Detskykramek.cz sice benefit v podobě dopravy zdarma využívá, ale pouze při nákupu nad 5000 Kč, což je oproti konkurenci markantní rozdíl, proto bych doporučovala snížit požadavek alespoň na 2000 Kč, aby se konkurenci alespoň trochu přiblížili. Pro způsob dopravy bych určitě navrhovala využívání odběrného místa zasilkovna.cz, která je v dnešní době velice populární. Hlavním důvodem je, že si zákazník zboží vyzvedává na místě, které si předem určil a nemusí kvůli němu čekat doma, než mu jej doručí pošta nebo kurýrní služba. Tato služba je pro zákazníka zajímavá nejen díky pohodlnému vyzvednutí, ale také díky nízké ceně za tuto službu, která činí za standardní zásilku (do 5 kg) pouhých 51 Kč. Stále nejrozšířenějším způsobem dopravy je služba České pošty, kterou má obchod poměrně drahou. Určitě bych doporučila zvážit její zlevnění. I přesto, že je na internetových stránkách napsáno, že menší zásilky je možné po domluvě zaslat levněji, každý zákazník si toho nemusí všimnout a automaticky ho vysoká cena dopravného odradí. A právě díky této informaci, která není jednoznačně viditelná, bych navrhovala, také úpravu nabídky způsobu dopravy, aby byla přehlednější.

Kromě způsobu dopravy je také důležitá úprava nabídky platby. Detskykramek.cz v rámci internetového obchodu nabízí pouze platbu na dobírku a bankovním převodem. Dnes je čím dál více rozšířená platba online, buďto kreditní kartou nebo přes službu GoPay, kdy je zákazník přesměrován na platební bránu. Tato možnost platby je pro zákazníka jednoduchá, rychlá a nyní i díky možnostem ověření pomocí emailů, telefonů či zadání potvrzovacího kódu také bezpečná. Tento způsob platby používá již většina e-shopů a zákazníci ji vyhledávají, proto by jí obchod detskykramek.cz měl svým zákazníkům také nabízet.

## 7.2 PPC

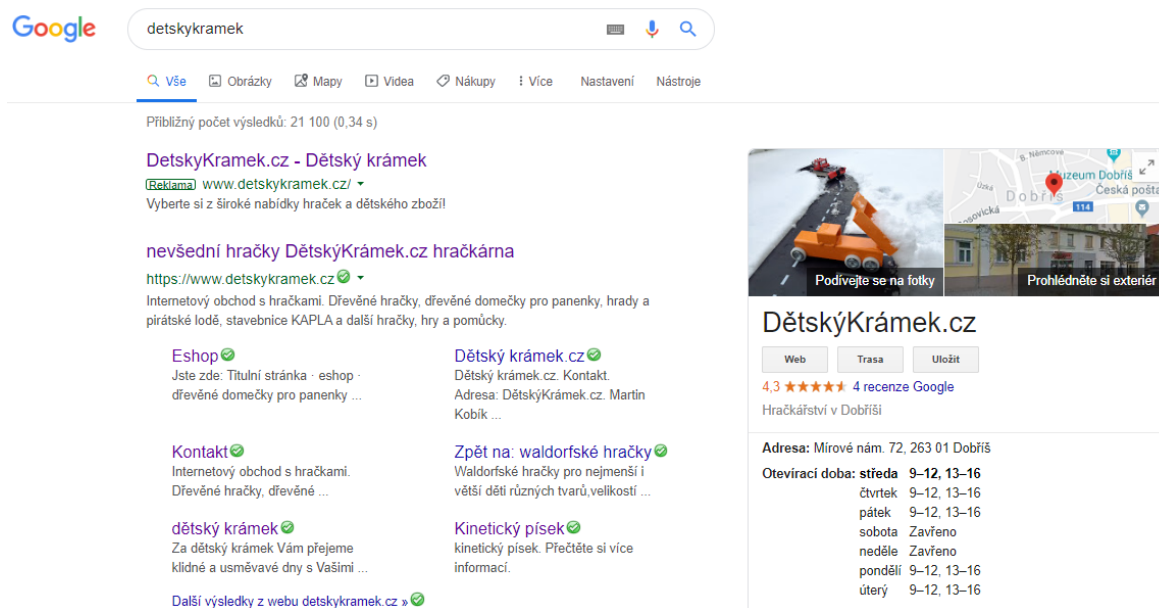
Neboť má internetový obchod detskykramek.cz velmi silnou konkurenci, je pro něj velice významné, mít správně nastaveny PPC systémy a jejich reklamní kampaně. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, zaměřené na právě tento online internetový nástroj, e-shop využívá k této marketingové komunikaci nástrojů Google Ads a Sklik.

V rámci účtů Google Ads a Sklik, byla provedena analýza reklamních kampaní a sestav, jež má internetový obchod detskykramek.cz nastaveny. Následující změny by měly vést k nastavení nových reklamních kampaní a správnému nastavení sestav. Prostřednictvím těchto změn by mělo dojít ke zvýšení návštěvnosti e-shopu a následnému zvýšení prodeje zboží. Při analýze v oblasti PPC účtů byly nalezeny tyto nedostatky:

- větší množství klíčových slov v jedné sestavě – pro jednotlivé sestavy, by měli být vytvořeny vhodné seznamy klíčových slov, které by měli korespondovat s vyhledávanými výrazy produktů, jež zákazník použije ve vyhledávání;
- správný rozpočet – každá kampaň musí mít nastavený denní rozpočet, aby nedošlo k omezení zobrazení inzerce, nastavuje se dle výše CPC a dle průměrného CTR;
- omezený počet klíčových slov – v sestavách se nachází malé množství klíčových slov, je nezbytné soustředit se na klíčová slova jak z pozice PPC systémů tak i využívání optimalizace SEO;
- ztráta zobrazení ve vyhledávací síti – špatně nastavený rozpočet, kvůli kterému platí zbytečně za jednotlivé prokliky více než je potřeba, řešením je kontrola jednotlivých kampaní, přidáním sloupce „podíl ztracených zobrazení ve vyhledávací síti“;
- využívání klíčových slov výhradně ve volné shodě – zákazníkovi se tak zobrazuje reklama, i na produkty, o které nejvíce zájem, je tedy proto důležité správně nastavit vylučující klíčová slova, která nebudou spojována s e-shopem;
- příliš obecný remarketing – zobrazováním shodné remarketingové reklamy pro všechny návštěvníky e-shopu, dochází k mrhání finančních prostředků, remarketingová reklama by měla být cílená a publika by měla být tedy rozdělena do užších segmentů, ideálně podle produktů, o které zákazník se zákazník zajímal;
- neúplné využití rozšířené reklamy – možnost nastavení nabídky zobrazením rozšířené reklamy o dynamické popisky, hodnocení, lokalitu, telefonní číslo, aj.

Při analýze využívaných PPC účtů Google Ads a Sklik, byly vyhodnoceny tyto nedostatky, jako nejzávažnější. Po aplikování těchto změn, by se měl inzerent rozhodnout, na jakou kampaň (obsahovou, vyhledávací) se zaměří. Měl by si stanovit vhodná klíčová slova, úměrně navýšit rozpočet jednotlivých kampaní a zaměřit se také na jejich úpravu.

Ve vyhledávací síti internetového obchodu detskykramek.cz je viditelné využívání účtu Google My Business. Tento účet je bezplatným a jednoduchým nástrojem, který umožňuje firmám správu internetové činnosti jak ve vyhledávání na Googlu, tak například v Mapách. Dále díky ní komunikuje se svými zákazníky, reakcemi na přečtené recenze svých zákazníků. E-shop prostřednictvím této služby působí věrohodně a seriózně. Zákazník se dozví informace o firmě, adresu, přesnou lokalizaci a další kontaktní informace. Obrázek č. 29, také zobrazuje reklamu ve vyhledávací síti Google, na němž jsou vidět podkategorie, které má e-shop pro zobrazení nastavené. Je zde vidět nedostatečné využití reklamního rozšíření. Doporučila bych rozšíření o volání a zprávu, které přiměje zákazníka, aby internetový obchod kontaktoval. Dále by měli využívat rozšíření zaměřené na zvýšení konverzí jejich webu. Připojit k reklamám další text, například „doprava zdarma při nákupu nad 5 000 Kč“ nebo zobrazovat produkty přímo s jejich prodejní cenou.



Obrázek 28: Ukázka rozšíření textové reklamy ve vyhledávací síti Google

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google

## 7.3 Sociální sítě

Na sociálních sítích lidé nacházejí nové přátele a udržují kontakt s těmi stálými. V posledních letech se stal Facebook a Instagram velice populárními sítěmi, prostřednictvím nich je propagováno a nabízeno čím dál více prodejních příspěvků. Internetový obchod detskykramek.cz využívá obě tyto sociální sítě.

Tak jako u webové stránky, tak i u té facebookové, je důležitá její struktura a design. Není tedy zásadní vkládat na stránku velké množství nesmyslných příspěvků, ale zaměřit se na kvalitu a hodnotu, kterou příspěvky nabídnou. Když už se využije sdíleného videonávodu či různých obrázků produktů, měl by být tyto příspěvky vhodně popsány. Každý příspěvek by měl mít krátký, poutavý popis, jež návštěvníka zaujme. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.3., u příspěvků odkazující na zboží přímo do e-shopu, by bylo vhodné využít tzv. zkracovačů. Několika řádkové odkazy vypadají nejen nevzhledně, ale zabírají také spoustu místa, které by se dalo využít efektivněji. Bylo by určitě přírodnější vkládat na zeď kvalitní, a hlavně vlastní fotografie nabízených produktů. Originální nápady

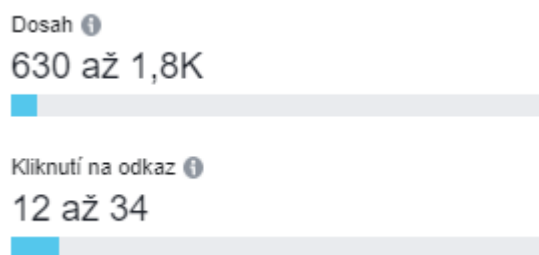
na fotografie či příspěvky, jsou pro návštěvníka stránky zajímavé a upoutají jeho pozornost více, než když vidí jeden obrázek/produkt na x stránkách.

V záložce „Informace“, navrhuji doplnění detailnějšího popisu o tom, jak e-shop vznikl. Co bylo důvodem pro jeho založení a pro koho jsou nabízené produkty určeny. Určitě by zde měl být také doplněn seznam všech dodavatelů, kteří obchodu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) zboží dodávají. Mohl by zde být také odkaz na Instagramový účet, aby byly obě sociální sítě propojeny.

Tak jako lidé slyší na slovíčko „zadarmo“ tak dost podobně slyší i na slovíčko „soutěž“. Pokud by tedy na facebookové stránce několikrát do roka, například jednou za čtvrt roku, uspořádali soutěže, přispěli by tak k větší návštěvnosti, sledovanosti a možná by také podpořili zvýšení dokončených objednávek na e-shopu. Jak už vypovídá z názvu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) je internetový e-shop s dětským zbožím, a jsou to právě ony děti, které se rády zapojují do různých her a soutěží.

Podstatným nedostatkem je chybějící odkaz na sociální sítě, přes webovou stránku [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz). Tak jako je facebooková stránka propojena s tou webovou, tak by to mělo být i obráceně. Tento odkaz je možné na webovou stránku umístit jako „tlačítko pro sdílení“, díky němuž jste na danou facebookovou stránku přesměrováni, nebo prostřednictvím „widgetu“, což je obrázkový odkaz na facebookovou stránku. Pomocí těchto odkazů je pak zákazník přesměrován přímo z webové stránky na facebookovou stránku, kde si přečte nejnovější informace, které zde zadavatel zveřejnil. Jestliže zákazník na stránkách e-shopu odkaz na facebookové stránky nenalezne, vypadá to, jako by tento sociální kanál provozovatel vůbec nevyužíval.

Tak jako ostatní internetové nástroje, má i sociální síť Facebook svůj vlastní, kde může vytvářet reklamu a tím propagovat svou stránku. Jedná se o Facebook Ads Manager. Tohoto správce reklam najde každý uživatel, jenž má svůj facebookový účet. Zde je nutné si stanovit rozpočet a plán kampaně. Při využití této kampaně jsme zvolili dlouhodobý rozpočet 4 500 Kč a nastavili ji pro období tří měsíců před vánočními svátky (říjen – prosinec). Zvolili jsme jako lokalitu celou ČR a zacílili na ženy ve věku 18 až 50 let, které jsou matkami batolat 1-2 roky, předškoláků 3 až 5 let a dětí v nižším školním věku 6 -8 let. Reklamu jsme nechali vytvořit jak pro facebookovou stránku tak také pro Instagram.



Obrázek 29: Nastavení Facebookové kampaně: Odhadované denní výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Ads Manager

Na obrázku č. 30 je znázorněn dosah nastavené kampaně, zaměřené na nákup hraček rodičů batolat, předškoláků a školáků nižších ročníků základních škol. Kampaně je zacílena pouze na ženy. První hodnoty 630 až 1,8K nám znázorňují odhadovaný počet lidí, které je možné denně díky této kampani oslovit. Jedná se pouze o denní odhad, jelikož skutečný dosah může být větší nebo menší, dle

úspěšnosti kampaně. Hodnoty v druhém řádku nám zobrazují odhadovaný počet kliknutí na odkaz, jež můžeme prostřednictvím nastavené kampaně získat.

Další sociální síť, kterou nově detskykramek.cz začal využívat je Instagram. Tento účet je v úplném počátku založení, a tak je zde velice velký prostor na zlepšení. Jako první je potřeba nastavit profilový obrázek, ideálně logo obchodu, jež je nastaveno i na facebookovém účtu. Dále je potřeba zvýšit aktivita vkládání příspěvků, alespoň na dva až tři příspěvky za měsíc. Může se jednat o příspěvky informující o nabídce nových produktů, fotografie spokojených zákazníků, fotografií z výstav či jiných reklamních aktivit. Stejně jako u Facebookové stránky, tak i u Instagramu, je důležité oboustranné propojení s webovou stránkou obchodu.

## 7.4 Srovnávače cen

Prostřednictvím srovnávačů je internetový obchod detskykramek.cz stále častěji navštěvován, a právě díky těmto nástrojům internetového marketingu získává velký počet nových zákazníků. Ke své propagaci na webu využívá hned dva nejdůležitější srovnávače, jimiž je heureka.cz a zbozi.cz. Výhodou těchto srovnávačů oproti prodejním nástrojům jakož jsou Google Ads a Sklik, jsou nižší náklady za konverzi neboli proklik na webovou stránku a následné zakoupení produktu. Je tak zapříčiněno tím, že zboží je zakoupeno prostřednictvím srovnávače a ne napřímo, jak je tomu u PPC systémů.

Velmi známým a využívaným srovnávačem, jež detskykramek.cz využívá je heureka.cz. Tento cenový srovnávač se na žebříčku zdrojů, díky němuž je web navštěvován umístil na čtvrté pozici. Jedná se tak o velice důležitý prostředek k využití marketingové podpory. Proto by bylo vhodné více investovat do kampaní tohoto srovnávače a zajistit tak svým produktům přední příčky ve vyhledávání. Některé produkty se prodávají jednodušeji, u některých je zapotřebí podpory prodeje prostřednictvím reklamy. Detskykramek.cz využívá portál heureka.cz velice efektivně.

Na obrázku č. 31, lze vidět, že se e-shop umístil na druhé příčce obchodů, nabízející vybraný produkt Le Toy Van Auto Sophie. Je tak zapříčiněno správně nastavenými parametry, jimiž je cena, doprava zboží, správně zadané klíčové slovo a hlavně pozitivní recenze od ověřených zákazníků. Heureka.cz vybírá do kategorie doporučených obchodů ty obchody, které využívají službu „Ověřeno zákazníky“, což obchod detskykramek.cz splňuje. Dále pro tento výběr zohledňuje kvalitu služeb, dostupnost produktů, jejich cenu a cenu za proklik do obchodu.

Heureka.cz » Dětské zboží » Hračky » Auto, letadla, lodě » Le Toy Van Auto Sophie

### Le Toy Van Auto Sophie

[Přidat do oblíbených](#)
[Přidat do porovnání](#)
[Hlídat cenu](#)
[Přidat recenzi](#)

Rozměr: 21,4x12,5x11,4 cm Věk: 3+ Le Toy Van auto Sophie Dřevěné malované auto vhodné pro panenky Le Toy Van. Balení obsahuje zavazadla, která se dají uschovat v kufru auta... [celá specifikace](#)

**Koupit na Heurece** **649 Kč** s DPH

Produkt vám dodá: **Dvě děti.cz** **G**

99% zákazníků doporučuje obchod  
Doprava od 84 Kč  
Skladem

Dalších 12 nabídek od 570 Kč

Galerie (2)

Porovnání cen | Specifikace | Přidat recenzi | Poradna | Příslušenství (89)

Filtrování:  Vybte filtry | Výdejní místa:  Vybte lokalitu | Seřadit:  Doporučené nahore

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [jak je vybíráme?](#)

	<b>Ověřeno zákazníky</b> ★★★★★ 2246 recenzí	Le Toy Van Auto Sophie	<b>649 Kč</b> doprava od 84 Kč	<b>Koupit na Heurece</b> Do obchodu Dvě děti.cz
	<b>Ověřeno zákazníky</b> ★★★★★ 49 recenzí	Le Toy Van Le Toy Van Auto Sophie	<b>649 Kč</b> doprava od 99 Kč	<b>Koupit na Heurece</b> Do obchodu Dětský kráček.cz

Obrázek 30: Vyhledání produktu přes heureka.cz - Le Toy Van Auto Sophia

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.heureka.cz

Dalším srovnávačem, který obchod využívá a má zde tedy zřízen i svůj účet je zboží.cz od společnosti Seznam. Profil na tomto srovnávači není v podstatě vůbec využíván. Navrhují tedy ještě větší zapojení PPC systémů než u zmiňovaného srovnávače heureka.cz. Nastavení parametrů, aby se naše produkty znázorňovaly mezi prvními a měl tak náš e-shop výhodu oproti konkurenci, je velice zásadní. Aby si náš obchod zákazník pro svůj nákup vybral, musí se nacházet na prvních příčkách doporučených obchodů. Srovnávač zboží.cz vybírá pro své klienty doporučené obchody dle vyváženého poměru kvality obchodu, dostupnosti a ceny zboží. Dle obrázku č. 32, je nutné doplnit obrázek/logo do profilu obchodu a nově také kamennou prodejnu, kde je možné si zboží vyzvednout. Pro zákazníka slouží logo obchodu zejména k jeho identifikaci, proto je důležité jej do profilu doplnit. Na tomto srovnávači nemá e-shop detskykramek.cz ani jednu recenzi, proto je nutné orientovat se hlavně na to, abychom měli od zákazníků zpětnou vazbu. Pokud by si zákazník vybíral obchod, dle tohoto srovnávače, jistě se rozhodne pro ten, který je ověřený. Proto je důležité doplnit chybějící informace, nastavit PPC systémy a orientovat se na konkurenční weby.

**D** **Detskykramek.cz**  
[Přidat hodnocení](#)

**od 99 Kč**

**Skladem** **649 Kč**

**Do obchodu**

Obrázek 31: Vyhledání produktu přes srovnávač zboží.cz – Le Toy Van Auto Sophia

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.zbozi.cz

Přestože jsou srovnávače orientovány především na cenu produktů, jak si stojí na trhu, nejedná se o jediný faktor, který zákazníka zajímá. Není zde hodnocena pouze cena zboží, ale i další významné faktory, jimiž je skladová dostupnost, způsob a cena dopravy, hodnocení uživatelů a další. Fígl v tom jak uspět před konkurencí, tedy není v co nejnižší ceně, nýbrž v uspokojení všech dalších faktorů. Většina zákazníků nakupujících zboží přes internet, požaduje nízkou cenu a rychlé dodání. Jestliže, ale obchod má markantní rozdíl v ceně oproti konkurenci a nemá žádné, anebo spíše špatné recenze, zákazník zvolí nákup v důvěryhodnějším obchodě. Jak již bylo zmiňováno v předešlé kapitole, je potřeba se zaměřit na nabídku způsobů dopravy a mít produkt označený „skladem“, opravdu skladem. Není nic horšího než klamání zákazníka. Naštvaný zákazník napíše recenzi raději, než ten spokojený.

## 7.5 Doporučení dalších internetových nástrojů

Používání všech nástrojů internetového marketingu není ve většině případů časově a finančně možné. Jejich pozitivní podpora závisí především na kvalitě nastavení těchto online nástrojů. Internetový obchod [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) by se tedy jako první měl orientovat na zdokonalení nástrojů, které byly vyjmenovány v předešlé kapitole.

Dle mého názoru je zásadním nedostatkem, že se internetový obchod [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) nevěnuje spravování SEO. Dle výsledků vyhledávání produktů v internetových vyhledávačích, je tento e-shop zobrazován, prostřednictvím PPC systémů Google Ads a Sklik. SEO při správné optimalizaci vykazuje cílenou návštěvnost po delší dobu a bez jakýchkoli dalších investic. Pro přirozenost vyhledávání by se měl e-shop zaměřit na správnost meta popisů u jednotlivých produktů a jejich kategorií. Důležitá je také tvorba obecného textu na webu, kdy by bylo výhodné uvádět detailní a zároveň originální meta popisy.

Dalším nástrojem, který by měl e-shop [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) využívat je e-mailing. Jeho využívání je velmi pasivní. Jedinou aktivitou, kterou je tento nástroj využíván, je zaslání potvrzení vytvořené objednávky a následné zaslání faktury pro její zaplacení. Nejprve je potřeba přimět zákazníka k registraci, nejlépe když za registraci získá nějakou odměnu. Díky registraci získává e-shop nové kontakty. Poté je důležité zvolit správný systém pro spravování promo e-mailů a vytváření newsletterů. Doporučila bych známý systém MailChimp. Prostřednictvím promo emailů je pak možné registrované zákazníky informovat o akčních nabídkách, nových produktech, výstavách a dalších zajímavostech, které mohou zákazníka přimět k návštěvě e-shopu a třeba i objednávce zboží.

Ideálně bych doporučila pro využití webových stránek českou službu [shoptet.cz](http://shoptet.cz), která poskytuje pronájem e-shopového řešení a celkovou administraci. Stará se o vyhodnocování kampaní a marketingových aktivit, které je prováděno díky Google Analytics. Kampaně jsou pak implementovány na e-shopu hned při jeho spuštění. [Shoptet.cz](http://shoptet.cz) nabízí i možnost převodu stávajícího e-shopu, bez ztráty současných dat.



Prostřednictvím této služby by se vyřešily veškeré problémy spojené se zlepšením **webových stránek**. Internetový obchod po registraci získá moderní design, s přehlednou strukturou kategorií produktů. Nákupní košík je automaticky zobrazen v pravém horním rohu, tak jak to má většina e-shopů a zákazník je na toto umístění zvyklí. Hlavní výhodou této služby by byla důvěryhodnost, přehlednost a jednoduchost ovládání webu. Tato služba nabízí spoustu doplňků, díky kterým je možné se propojit s většinou systémů. Lze zde spravovat účty **Google** (Analytics, Ads, Serch Console a další), **Seznam** (Sklik, zboží.cz), Heureka a další **srovnávače**. Je zde možné propojení účtů na **sociálních sítích**, kde se nastavuje tlačítko pro sdílení nebo widget. Při vytvoření a propojení s doplňky GoPay, PayPal a Twisto, by se internetovému obchodu rozšířil **způsob platby**, který by přilákal nové zákazníky a zjednodušil objednávkový proces. Prostřednictvím nového webového rozhraní by bylo dále možné nastavení **způsobu dopravy** propojením doplňků Uloženka či Zásilkovna. Dalším nástrojem, který se v tomto rozhraní nechá propojit a využívat je **e-mailing** a pro něj služba MailChimp.

Následující obrázek zobrazuje cenu tarifů a přehled služeb, které je možné prostřednictvím služby shoptet.cz získat. Pro internetový obchod detskykramek.cz, který prodává 3 415 produktů, by bylo nejvýhodnější pořízení tarifu profi, který nabízí až 5 000 prodejních položek. Nejvýhodněji je možné pořídit toto webové rozhraní při platbě na dva roky a to s 15% slevou.

Získejte perfektní obchod - jednoduše, bez závazků!

Při platbě na 2 roky získáte 15% slevu z ceny tarifu

MĚSÍČNÍ PLATBA
ROČNÍ PLATBA  
SLEVA 6%
PLATBA NA 2 ROKY  
SLEVA 15%

BASIC	BUSINESS	NEJOBLEBNĚJŠÍ PROFI	ENTERPRISE
<b>289</b> Kč / měsíc	<b>969</b> Kč / měsíc	<b>1 479</b> Kč / měsíc	<b>2 414</b> Kč / měsíc
až 100 položek ?	až 1 000 položek ?	až 5 000 položek ?	až 40 000 položek ?
29 doplňků v ceně ?	45 doplňků v ceně ?	60 doplňků v ceně ?	70 doplňků v ceně ?
Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?
Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?
emailů: 3 ?	emailů: 5 ?	emailů: 10 ?	emailů: 15 ?
uživatelé: 3 ?	uživatelé: 5 ?	uživatelé: neomezené ?	uživatelé: neomezené ?
1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?
2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?
		+ dárek ZDARMA ?	+ dárek ZDARMA ?
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT

FREE ZDARMA

Pro 10 položek, 1 email a 1 uživatele.

Připraveno na GDPR a EET ?  
Součástí je 18 doplňků. ?

OBJEDNAT

MÁTE PRODEJNU?

Využijte rozšíření o pokladní systém i pro vaši kamennou prodejnu!

Obrázek 32: Ceník a nabídka služeb shoptet.cz

Zdroj: www.shoptet.cz

## 7.6 Celkové doporučení a rozpočet

Po zanalyzování všech online internetových nástrojů marketingu, které e-shop [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) využívá, je důležité zaměřit se na každý nástroj jednotlivě a inovovat jej. Přestože internetový obchod používá většinu nabízených nástrojů ani jeden z nich nefunguje dokonale. Proto budou nyní shrnuta všechna doporučení pro jejich budoucí rozvoj a zlepšení.

Zprvu by se měl e-shop [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) soustředit na zdokonalení současných internetových nástrojů, které využívá, což jsou webové stránky, PPC reklama, sociální sítě (Facebook a Instagram) a srovnávače cen. V případě využití dalších internetových nástrojů marketingu, bych doporučila zapojení videoreklamy na sociální síti YouTube nebo vytvoření blogu. Nejprve bych se zaměřila na úpravu samotného e-shopu a jeho webdesignu. Pro nedostatky v podobě špatné struktury kategorií produktů, nevhodně umístěného nákupního košíku a celkově nezajímavého designu stránky, bych navrhovala využití služby [shoptet.cz](http://shoptet.cz), která by obchodu zajistila větší přehlednost, důvěryhodnost a také novou tvář. Při změně designu webových stránek, by měla být zřízena metoda platby kartou online a zajištěna možnost dalšího způsobu dopravy, a to prostřednictvím vyzvedávání zásilky na výdejních místech Zásilkovna.

Co se týká podpory PPC systémů Google Ads a Sklik, doporučovala bych se nejprve zaměřit na odstranění nedostatků v nastavení reklamních kampaní a sestav a správné zvolení klíčových slov. Poté by se měl obchod rozhodnout, které kampaně jsou pro něj prioritní a těm se aktivně věnovat. Z hlediska sociálních sítí Facebook a Instagram, by se měli zaměřit především na jejich aktivní využívání. Publikovat na své účty alespoň dva až tři příspěvky za měsíc. Soustředit se zejména na kvalitu příspěvků, aby byly sdíleny pravdivé a originální příspěvky ideálně s vlastními fotografiemi produktů. Dále by bylo vhodné propojit webové stránky s těmito účty pomocí tzv. widgetů nebo tlačítka pro sdílení, díky kterému by byl návštěvník webu přesměrován přímo na facebookový či instagramový účet. Stejně jako u PPC systému, by zde měla být nastavena reklamní kampaň, zaměřená například na nákup hraček batolat, předškoláků a žáků nižších ročníků základních škol.

I přesto, že prostřednictvím cenových srovnávačů [heureka.cz](http://heureka.cz) a [zbozi.cz](http://zbozi.cz) je produkováno nejvíce návštěv webové stránky internetového obchodu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz), je potřeba nastavení účtů, těchto srovnávačů dále zdokonalovat. E-shop by se měl zaměřit hlavně na srovnávač [zbozi.cz](http://zbozi.cz), kde by bylo vhodné doplnit profilový obrázek a postarat se o to, aby zákazníci zanechali po zakoupení produktu skrz tento srovnávač své hodnocení. Pro zajištění lepší pozice mezi vyhledávanými obchody je také nutné investovat do reklamní kampaně.

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, internetový obchod by se měl zaměřit na správu internetového nástroje SEO. Využití tohoto nástroje, je oproti PPC systémům sice složitější, ale zato menší finanční položkou z dlouhodobého hlediska. Nejlepším řešením by bylo zajištěním SEO konzultanta, který by například zajistil analýzu on-page faktorů. Jednalo by se o analýzu, díky níž by byly například odhaleny chyby v procházení a indexaci webových stránek, navrhnuty zlepšení nejpodstatnějších on-page faktorů (titulky, nadpisy, meta popisy, obrázky), a další. Dále by se měl e-shop zaměřit na využívání databáze svých zákazníků a ke komunikaci s nimi, začít plnohodnotně využívat e-mailingu. Měsíční členství u využívaného systému MailChimp je možné pořídit přibližně za 400 Kč. Poté lze nastavit automatické zasílání e-mailů, vytvoření promo e-mailů informujících o akčních produktech a rozesílání newsletterů.

Následující tabulky zachycují nejvýznamnější zlepšení pro zvýšení marketingové komunikace internetového obchodu detskykramek.cz. V tabulce č. 15, jsou uvedeny nástroje, jež e-shop využívá. Ke každé činnosti je uveden podrobnější popis doporučeného zlepšení a odhadovaná měsíční částka nákladů. U některých činností je také uveden časový interval, v jakém období by tato činnost měla být provedena. V tabulce č. 16, jsou zaznamenány internetové nástroje marketingu, na které by se e-shop mohl nově začít soustředit. Nejdůležitějším nástrojem je optimalizace webových stránek SEO, do které by bylo vhodné více zainvestovat a určitě se na něj zaměřit ještě před koncem roku 2019.

Tabulka 15: Přehled nejvýznamnějších zlepšení již využívaných internetových nástrojů

Nástroj		Činnost	Popis implementace	Částka (Kč)	
Webové stránky		Webdesign	Převést e-shopu pod službu shoptet.cz, změny jsou možné provést v rámci tarifu (do 1 měsíce)	1 479,- (tarif za službu shoptet.cz)	
		Způsob dopravy Zásilkovna		0,- (zdarma v rámci služby shoptet.cz)	
		Tlačítko pro sdílení sociálních sítí			
		Online platba kartou	Zavést možnost platby (do 3 měsíců)	500,- (zřízení platební brány)	
PPC	Google Ads	Implementace nových kampaní	Zavést nové kampaně pro zlepšení postavení ve vyhledávacích (do 3 měsíců)	6 000,- (v rámci služby shoptet.cz, bonus 3 000,-)	
	Sklik				
Sociální síť		Aktivita přidávání příspěvků	Přidávat 2 až 3 příspěvky za měsíc	0,-	
		Facebook	Vytvoření reklamní kampaně	Zacílit na určitou skupinu lidí (do 1 měsíce)	1 500,-
			Publikování soutěže	1x za 3 měsíce vytvořit soutěž	libovolná částka za výhru
		Instagram	Aktivita přidávání příspěvků	Přidávat 2 až 3 příspěvky za měsíc	0,-
Cenový srovnávač zbozi.cz		Vytvoření reklamní kampaně PPC	Podpořit umístění produktů v nabídce doporučených obchodů (do 3 měsíců)	2 000,- (odvíjí se od počtu prokliků)	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Přehled dalších doporučených internetových nástrojů

Nástroj	Činnost	Popis implementace	Částka (Kč)
<b>SEO</b>	Analyzování on-page faktorů	Zvýšit návštěvnost webu: odstraněním chyb v procházení a indexaci stránek; úpravou titulků, meta popisků, obrázků, aj. (do 6 měsíců)	10 000,-
<b>E-mailing</b>	Členství v MailChimp (vytvoření promo e-mailů, newsletterů)	Využívat databázi registrovaných zákazníků a informovat je o novinkách a akčních programech (do 3 měsíců)	400,-
<b>Sociální síť YouTube</b>	Zavedení YouTube kanálu	Sdílet videa a prostřednictvím nich informovat návštěvníky o nabízených produktech (do 6 měsíců)	0,-
<b>Blog</b>	Tvorba článků	Zviditelnit se prostřednictvím článků zaměřených na nabízené produkty	0,-

Zdroj: Vlastní zpracování

# ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Marketingová podpora internetového obchodu měla zanalyzovat a zhodnotit aktuálně využívané nástroje online marketingu vybraného internetového obchodu, se zaměřením především na přístupnost webových stránek a aktivity v oblasti PPC či zbožových srovnávačů a vypracovat komplexní marketingový plán s doporučeními pro další rozvoj těchto marketingových aktivit.

Cílem teoretické části bylo vymezení předmětu komunikace a charakterizování zejména internetového marketingu. Byla zde provedena analýza e-commerce aktivit a detailní charakteristika online marketingových nástrojů, jimiž jsou webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, PPC reklama, sociální sítě, e-mailing a srovnávače cen. V této části byly tyto online nástroje detailně popsány a bylo zde vysvětleno, k čemu je daný nástroj používán. Cíl teoretické části byl dodržen.

Hlavním cílem této práce bylo zpracování komplexního marketingového plánu vybraného internetového obchodu a formulování doporučení pro rozvoj tohoto obchodu, s ohledem na požadavky marketingové komunikace a kvalitu interaktivního uživatelského rozhraní. Naplnění tohoto cíle bylo provedeno prostřednictvím analýzy vybraných marketingových aktivit. Před návrhem doporučení ke zlepšení marketingových aktivit, bylo nejprve nutné zanalyzovat vybraný internetový obchod, prostřednictvím SWOT analýzy a analýzy konkurence. Pro diplomovou práci byl vybrán internetový obchod [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz), který se zabývá prodejem netradičních dětských hraček. Online marketingovými nástroji, jež e-shop aktivně využívá, jsou webové stránky, PPC systémy (Google Ads a Sklik), sociální sítě a zbožové srovnávače. Na závěr praktické části bylo zaznamenáno celkové zhodnocení, kde byly sumarizovány všechny doporučení online marketingových nástrojů internetu, jež e-shop využívá nebo by se na ně měl nově zaměřit. Cíl praktické části byl rovněž splněn.

V závěru je nezbytné dodat, že všechna navrhovaná zlepšení online nástrojů internetového marketingu, která jsou v diplomové práci navržena, slouží ke zvýšení počtu návštěvníků internetového obchodu [detskykramek.cz](http://detskykramek.cz) a také k navýšení podpory prodeje.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAPTIC, s.r.o. Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb. *Adaptic*. [Online] [vid. 2019-07-11]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. *Definition of Marketing* [online] [vid. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
4. BRAVEMAN. 2019. České e-commerce se stále daří. *Heureka.cz*. [Online] 7. 1 2019. [vid. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/ceske-e-commerce-se-stale-dari-cesi-v-e-shopech-vytahli-z-penezenek-celkem-135-miliard-korun>.
5. CHANNEL ADVISOR. 2019. Developer Network. [Online] 2019. [vid.2019-08-21]. Dostupné z: <https://developer.channeladvisor.com/working-with-orders/promotions>.
6. CONSTANTINIDES, Efthymios. 2002. *The 4S Web-Marketing Mix model*. [Online] 2002. [vid. 2019-08-08]. Dostupné z: <http://doc.utwente.nl/42661/1/4S.pdf>.
7. DETSKYKRAHEK. 2019. Detskykramek.cz. [detskykramek.cz](https://www.detskykramek.cz) [Online] [vid.2019-07-20]. Dostupné z: <https://www.detskykramek.cz/>
8. DVOŘÁK, Jiří. 2004. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. ISBN 80-214-2600-4.
9. EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
10. FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
11. GOOGLE. Google. *Consumer Barometer with Google*. [Online] [vid. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL>.
12. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
13. HEUREKA. Heureka.cz. 2019. Heureka administrace. *Heureka Košík*. [Online] 2019. [vid. 2019-07-28]. <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/kosik/>.
14. HRON, J. 2006. E-commerce. *Vipor - Internetová informační báze*. [Online] 2006. [vid. 2019-08-10]. Dostupné z: <http://vipor.czu.cz>.
15. CLEMENT, J. 2019. Statista. *Facebook - Statistics & Facts*. [Online] 8. 2 2019. [vid. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>.
16. MACH, Jakub. 2014. Podnikatel.cz. *Sociální síť k podnikání patří*. [Online] 19. 8 2014. [vid. 2019-07-12] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-site-k-podnikani-patri-i-s-nizkym-rozpocetem-vas-zviditelni/>.
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

18. JANOUC, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
19. JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
20. JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
21. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
22. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.
23. KORPER, Steffano a Juanita ELLIS. 2011. *The e-commerce book: building the e-empire*. 2nd ed. San Diego, CA: Academic Press, 2011. ISBN 0124211615.
24. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
25. KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
26. LAUDON, K. a TRAVER, C. 2013. *E-commerce: business, technology, society*. Boston : Pearson, 2013. 978-0-273-77935-3.
27. MARKETING TERMS. 2019. Marketing Terms. *Clickthrough Rate*. [Online] 2019. [vid. 2019-03-22]. Dostupné z: [https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough\\_rate/](https://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/).
28. JANÍK, Michal. 2019. Česká e-commerce. [Online] 2019. [vid. 2019-07-27] Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#srovnavece>.
29. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
30. MILLER, Michael. 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
31. NASH, Edward L. 2003. *Direct marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 8072268384.
32. NĚMED, Otakar, BUCMAN, Petr a ŠIKÝŘ, Martin. 2008. *Personální management*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008.
33. OBJEVIT.CZ. 2013. *Objevit.cz. Sociální sítě a jejich vývoj - pohled do historie*. [Online] 5. 3 2013. [vid. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie>.
34. OECD. 2002. OECD iLibrary. *Measuring the Information Economy 2002*. [Online] 12. Nov 2002. Dostupné z: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-information-economy-2002\\_9789264099012-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-information-economy-2002_9789264099012-en).
35. REKLAMA NA INTERNETU. 2019. Reklama na Internetu. *Jak na internet*. [Online] CZ.NIC, 2019. [vid. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>.
36. SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.

37. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
38. SEZNAM.CZ. 2019. Náповěda Sklik. *Náповěda*. [Online] [vid. 2019-07-11]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>.
39. SEZNAM.CZ. 2019. Produktový list, zboží.cz. [Online] 2019. [vid. 2019-07-15]. Dostupné z: [https://napoveda.seznam.cz/soubory/Zbozi.cz/Produktovy\\_list\\_Zbozi.cz.pdf](https://napoveda.seznam.cz/soubory/Zbozi.cz/Produktovy_list_Zbozi.cz.pdf).
40. SEZNAM.CZ. Sklik. 2019. Sklik. [Online] [vid. 2019-07-15]. Dostupné z: <http://www.sklik.cz/>.
41. SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
42. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
43. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
44. TURBAN, E. 2012. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey : Pearson, 2012. 978-0-13-214538-1.
45. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
46. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
47. YouTube. 2019. YouTube.com. *YouTube for Press*. [Online] [vid. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>.
48. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.



# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P .....	8
Obrázek 2: Web-marketingový mix 4S.....	9
Obrázek 3: Internetový marketing v komunikačním mixu.....	14
Obrázek 4: Marketingový komunikační mix a jeho nástroje na internetu .....	17
Obrázek 5: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR.....	19
Obrázek 6: Hierarchické členění e-commerce .....	22
Obrázek 7: E-commerce model B2B .....	23
Obrázek 8: E-commerce model B2C.....	24
Obrázek 9: E-commerce model C2C.....	26
Obrázek 10: Základní struktura pro e-shop .....	26
Obrázek 11: Vyhledávání Google: výraz panenka .....	31
Obrázek 12: Vyhledání v Google - výraz mluvící panenka .....	32
Obrázek 13: Vyhledávání v Google - výraz látková panenka .....	32
Obrázek 14: Vyhledávání v Google: výraz prodej panenek.....	33
Obrázek 15: Přehled základních pojmů PPC .....	34
Obrázek 16: Reklama Google AdWords s dotazem na vyhledávání „Le Toy Van“ .....	35
Obrázek 17: Graf návštěvnosti sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube z Google Trends ....	37
Obrázek 18: Nákupy Google: zobrazení hledání výrazu – dětské hračky .....	41
Obrázek 19: Nejvyužívanější druhy dopravy.....	47
Obrázek 20: Nejoblíbenější způsoby plateb v e-shopech .....	48
Obrázek 21: Titulní stránka detskykramek.cz .....	50
Obrázek 22: Struktura kategorií produktů na detskykramek.cz .....	51
Obrázek 23: Produktová karta vybraného zboží na detskykramek.cz .....	52
Obrázek 24: Statistiky z heureka.cz za období červen až srpen 2019.....	58
Obrázek 25: Hodnocení detskykramek.cz.....	59
Obrázek 26: Porovnání cen obchodů pro hledaný výraz Le Toy Van Auto Sophie .....	59
Obrázek 27: Struktura kategorií produktů nabízených na www.agatinsvet.cz.....	60
Obrázek 28: Ukázka rozšíření textové reklamy ve vyhledávací síti Google .....	63
Obrázek 29: Nastavení Facebookové kampaně: Odhadované denní výsledky.....	64
Obrázek 30: Vyhledání produktu přes heureka.cz - Le Toy Van Auto Sophia.....	66

Obrázek 31: Vyhledání produktu přes srovnávač zboží.cz – Le Toy Van Auto Sophia .....	66
Obrázek 32: Ceník a nabídka služeb shoptet.cz .....	68

# SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza .....	10
Tabulka 2: Vybrané reklamní prostředky - výhody a nevýhody.....	12
Tabulka 3: Základní vztahy e-commerce .....	23
Tabulka 4: Nejdůležitější argumenty, proč zákazníci nakupují na internetu .....	29
Tabulka 5: Základní informace o společnosti.....	45
Tabulka 6: Analýza konkurence detskykramek.cz.....	46
Tabulka 7: Způsob dodání zboží ve srovnání s konkurencí .....	47
Tabulka 8: Způsob platby při doručování zboží ve srovnání s konkurencí.....	48
Tabulka 9: Návštěvnost detskykramek.cz za období červen až srpen 2019 .....	52
Tabulka 10: Zhodnocení účtu Google Ads v období červen-srpen 2019 .....	54
Tabulka 11: Zhodnocení účtu Sklik v období červen-srpen 2019 .....	55
Tabulka 12: Vyhodnocení dat Google Analytics v období červen - srpen 2019.....	56
Tabulka 13: Statistika sledovanosti na sociálních sítích.....	56
Tabulka 14: Návštěvnost detskykramek.cz skrz Google za období červen až srpen 2019.....	58
Tabulka 15: Přehled nejvýznamnějších zlepšení již využívaných internetových nástrojů .....	70
Tabulka 16: Přehled dalších doporučených internetových nástrojů .....	71

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Kristýna Slepíčková

V Praze dne: 16. 09. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis