

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Zefektivnění marketingové komunikace vybraného
internetového obchodu**

**Increasing the effectiveness of marketing
communication in a selected online store**

Martina Poláková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Martina POLÁKOVÁ
Osobní číslo:	K17B0285P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Zefektivnění marketingové komunikace vybraného internetového obchodu
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Charakterizujte vybraný internetový obchod.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraného internetového obchodu.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte kroky pro zefektivnění marketingové komunikace.

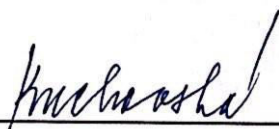
Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. & kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce*. Praha: Ekopress.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Zefektivnění marketingové komunikace vybraného internetového obchodu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat zejména paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za projevenou důvěru, trpělivost a podnětné připomínky, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce. Dále také děkuji celé firmě Ateli, s. r. o., za poskytnutí informací a interních materiálů. A nakonec všem respondentům rozhovorů, kteří mi svými odpověďmi pomohli bakalářskou práci dokončit.

Obsah

Úvod	11
1 Úvod do problematiky elektronického obchodování.....	12
1.1 Elektronické obchodování (e-commerce)	12
1.2 Výhody a nevýhody B2C e-commerce	13
1.2.1 Výhody B2C e-commerce	14
1.2.2 Nevýhody či brzdy B2C e-commerce.....	15
1.3 Elektronický obchod (e-shop)	16
2 Marketingová komunikace	21
2.1 Komunikační plánování	21
2.2 Reklama.....	22
2.3 Přímý marketing.....	23
2.4 Podpora prodeje	23
2.5 Public relations.....	24
2.6 Event marketing	24
2.7 Osobní prodej.....	25
2.8 Společensky odpovědný marketing.....	25
3 Marketing na internetu	27
3.1 Search Engine Optimization (SEO)	27
3.2 Plošná reklama	28
3.2.1 Reklamní proužky (bannery)	28
3.2.2 Vyskakovací okna (pop-up).....	29
3.3 PPC reklamní systémy	30
3.4 Sociální sítě.....	31
3.5 Sociální média.....	33

4	Metodika empirické části práce	34
5	Firma Ateli, s. r. o.....	35
5.1	Představení firmy.....	35
5.1.1	Nabídka produktů	38
5.1.2	Doručování zboží a platební metody.....	38
5.1.3	Reklamační řád.....	40
5.2	Současná situace	40
6	Marketingová komunikace Ateli s. r. o.	44
6.1	Reklama	44
6.2	E-mailing	45
6.3	Podpora prodeje.....	46
6.4	Bannerová reklama	46
6.5	Blog	48
6.6	Sociální sítě.....	49
6.6.1	Facebook	49
6.6.2	Instagram.....	50
6.7	Sociální média – YouTube	52
6.7.1	Affiliate marketing	52
6.8	Statistiky marketingových kampaní	53
7	Marketingová komunikace z pohledu zákazníků.....	54
7.1	Cíl zkoumání a příprava	54
7.2	Výzkumný vzorek.....	55
7.3	Prostředí.....	55
7.4	Realizace.....	56
7.5	Chyby zjištěné uživatelským testováním	57
7.6	Shrnutí jednotlivých odpovědí.....	58

7.7	Vyhodnocení rozhovorů.....	63
8	Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace	64
8.1	Webové stránky.....	64
8.2	Zlepšení jména firmy	65
8.3	Jak zaujmout na sociálních sítích.....	66
8.4	Sociálně zodpovědný marketing	67
	Závěr	69
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	72
	Seznam obrázků.....	73
	Seznam příloh.....	74
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době je typické využívání internetu. Díky němu mohly vzniknout elektronické obchody, které nabízejí některé své služby zákazníkovi online. Tato práce je zaměřena především na obchodování mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky přes internet. Také je žádané upoutat pozornost potenciálních zákazníků, a jelikož není možné ji upoutat za pomoci kamenné pobočky, musí firma oslovovat uživatele pomocí zvolených marketingových kanálů.

Cílem této bakalářské práce je zaměřit se na marketingovou komunikaci vybraného elektronického obchodu, popsat ji, analyzovat, a na základě získaných podkladů vypracovat návrhy pro zefektivnění. Práce je zaměřena na elektronický obchod Poštovné ZDARMA.cz, který vlastní firma Ateli, s. r. o. Při zpracování této práce byly využity zkušenosti, které autorka získala během své dlouhodobé praxe právě v uvedeném e-shopu.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Tyto části se následně dělí celkem do sedmi kapitol. Každá z nich má své opodstatnění, aby bylo dosaženo již zmíněného cíle.

Teoretická část práce je zpracovaná formou rešerší z odborné literatury. Obsahuje kapitoly, které se zabývají elektronickým obchodováním, marketingovou komunikací a marketingem na internetu. Cílem těchto kapitol je přiblížit čtenáři zmíněné pojmy, aby pochopil všechny potřebné souvislosti.

Empirická část práce začíná kapitolou 4, ve které je uvedena metodika zpracování empirické části práce. V kapitole 5 je představena a s využitím metody deskripce charakterizována společnost Ateli, s. r. o. a její současná situace. V následující kapitole 6 je popsána a analyzována marketingová komunikace této společnosti. Kapitola 7 je věnována výzkumnému šetření, jehož cílem bylo zjistit pohled potenciálního zákazníka na webové stránky e-shopu společnosti Ateli, s. r. o. a jeho marketingovou komunikaci. V rámci výzkumného šetření byly provedeny polostrukturované rozhovory a získaná data byla analyzována, vyhodnocena a následně byly s využitím metody syntézy formulovány závěry.

V závěrečné části jsou shrnuty získané poznatky a navržena opatření na zefektivnění marketingové komunikace elektronického obchodu této konkrétní firmy.

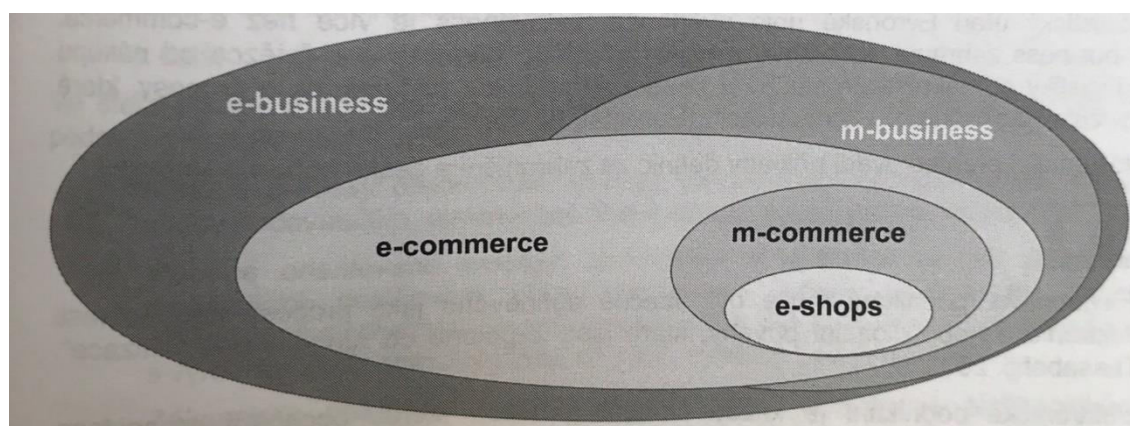
1 Úvod do problematiky elektronického obchodování

V dnešní době, kdy internet hýbe světem, je pro podnikatele výhodné zakládat kromě kamenných poboček i elektronické obchody. Uchylují se k novým technologiím, díky nimž dokážou řídit hned několik firemních oddělení najednou, a stávají se tak součástí elektronického podnikání. V následující kapitole je popsáno elektronické obchodování, jeho výhody a nevýhody, specifikace elektronického obchodu a srovnání s kamennými pobočkami.

1.1 Elektronické obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování (e-commerce) je chápáno jako součást elektronického podnikání (e-business), viz obr. 1. Elektronické podnikání neboli e-business bylo v minulosti často používáno jako souhrnné označení pro internetové obchody (e-shopy), rezervační systémy a celkově aktivity, které jsou dnes označovány pojmem elektronické obchodování, tedy e-commerce či obchodování v mobilním prostředí (m-business a m-commerce). Běžní uživatelé jsou v tomto případě řazeni na stejnou úroveň jako podniky a firmy, obě tyto cílové skupiny využívají internet a jeho služby zejména pro vzdělávání, zábavu či pracovní účely. Do e-business jsou řazeny činnosti, jako například řízení vztahů se zákazníky, marketing, prodejní servis, vývoj a řízení technologií, řízení know-how, skladování, doprava i balení atd. Podstatou je, že všechny tyto aktivity jsou z části nebo zcela realizovány elektronickými nástroji, tzn. informačními a komunikačními technologiemi (ICT). Slouží k pořízení, uchování, zpracování, přenosu a prezentaci dat. (Suchánek, 2012)

Obrázek 1: Členění elektronického podnikání



Zdroj: Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška (2015)

E-commerce neboli elektronické obchodování je definováno mnoha způsoby. Dle Eurostatu je definice následující: *“E-commerce může být obecně definována jako prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, a to prostřednictvím elektronických transakcí prováděných přes internet nebo prostřednictvím jiných počítačových (online komunikačních) sítí. E-commerce zahrnuje objednávání zboží a služeb prostřednictvím počítačových sítí; placení a konečné dodání zboží nebo služeb může být prováděno online nebo offline.”* (Eurostat, 2019)

Elektronické obchodování (e-commerce) se stalo populární alternativou pro obchod mezi různými subjekty, ať už se jedná o B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer), B2G (Business to Government) či C2C (Customer to Customer). Do oblasti e-commerce náleží přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný online, platby, navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou, zároveň také poskytování obchodních informací, sjednávání obchodů atd. Je nutné podotknout, že pouhé používání informačního systému a vytvoření informační infrastruktury v podniku ho okamžitě neřadí mezi e-commerce podniky. To nastane až poté, co podnik začne používat IS/ICT k nabídce a prodeji produktů. (Suchánek, 2012)

Je několik faktorů, které ovlivňují rozvoj e-commerce. Podle Egera a kol. (2015) mezi ně patří následující:

- Technologické faktory – stupeň rozvoje ICT, dostupnost internetu, kvalita internetového připojení
- Politické faktory – aktivita vlády, podpora vzdělávání v IT oborech, přijímání legislativy ohledně rozvoje a omezení související s ICT a e-commerce
- Sociální faktory – vybavenost počítači, počet uživatelů internetu, znalosti a schopnosti v oblasti ICT, důvěra v e-commerce a internetové bankovníctví apod.
- Ekonomické faktory – ekonomická úroveň země, ekonomický růst/recese, výše příjmů, náklady na pořízování nových technologií, stav podnikatelského prostředí

1.2 Výhody a nevýhody B2C e-commerce

Elektronické obchodování s sebou nese několik jednoznačných výhod, ať už pro spotřebitele, nebo pro podnikatelské subjekty. Ačkoliv se nacházíme v moderní době

plné inovací a moderních technologií, nelze říci, že by se nenašly některé chyby a překážky v rozvoji e-commerce. Následující výhody a nevýhody jsou inspirovány Janem Chromým (2013).

1.2.1 Výhody B2C e-commerce

B2C e-commerce má mnohostranné dopady jak na podniky, tak i spotřebitele. Mezi výhody, které tento typ obchodování přináší, lze řadit následující:

- Pracovní doba e-shopu není nikterak omezená, narozdíl od kamenných obchodů. Všechny objednávky jsou přijímány nepřetržitě, ať se jedná o denní, či noční dobu, roční období, svátky nebo víkendy.
- Množství informací. Díky internetu lze spolupracujícím firmám, zákazníkům či zaměstnancům zpřístupnit velké množství informací v jakoukoliv dobu.
- Automatizace. Elektronické obchody mohou nastavit obrovské množství automatických transakcí či chodů, minimalizovat chyby a vyloučit některé možné chyby zaměstnanců.
- Neomezený prostor a místo. Elektronickou cestou lze totiž podnikat z jakéhokoliv kouta světa a na neomezenou vzdálenost.
- Rychlost přenosu dat. Různými inovacemi a modernějšími technologiemi se stále dá zajišťovat rychlejší komunikace a přenos dat. To vše vede k:
 - Zkrácení dodacích lhůt, kdy se jedná o dobu od objednání k dodání.
 - Zákazníkovi lze vytvořit rychlou a individualizovanou nabídku.
 - Firma může snadno a rychle reagovat na požadavky a změny objednávky zákazníka.
 - Automatické přenášení dat. Správným nastavením lze zajistit, že jediným zapsáním informace či požadavku se tato data přenesou do ostatních cílových souborů. Příkladem může být zadání jména a doručovací adresy zákazníka, které se následně přepíše do všech objednávek i do příslušných aplikací pro doručování zásilek (př. Česká pošta, Zásilkovna aj.)
- Elektronické podnikání zvyšuje přesnost při plánování výroby. Díky informačním a komunikačním technologiím lze zajistit přesné a rychlé zmapování poptávky, zajištění potřebných surovin/součástí/zboží, obstarat

dopravu a potřebné služby, současně je také zajištěna komunikace se zákazníkem, včetně předávání údajů o aktuálním stavu objednávky.

- Individualita. Z pohledu zákazníka si každý člověk může objednat zboží z jakéhokoliv dostupného internetového obchodu. Na druhé straně si každý podnikatel, který se rozhodne vést svůj e-shop, může zvolit, v jaké oblasti chce podnikat a co nabízet.
- Větší trh. Internetové obchody mohou rozšiřovat svoji působnost i na zahraniční trhy, a oslovit tak větší množství (potenciálních) zákazníků.
- Analýza dat. Velkou výhodou internetových obchodů je možnost analýzy dat, kdy jsou zaznamenávány jak informace o zákazníkovi (se souhlasem GDPR), tak jeho nákupní chování. Tato data se následně často využívají pro další marketingovou komunikaci.
- Image firmy. Díky internetovému obchodu a správné reklamě si firma může zlepšovat i svoji image.
- Srovnávání cen. Výhodou pro zákazníka je i snadné porovnávání cen a výběr té nejnižší. Lze tzv. listovat mezi jednotlivými e-shopy, ale je zde také možnost využití srovnávačů cen (např. Heureka.cz, Glami.cz, Zboží.cz, Hledej ceny.cz, Srovnáváme.cz, apod.)
- Úspora nákladů. Následkem některých již zmíněných výhod lze dosáhnout i nižších nákladů. Jedná se zejména o snížení velikosti zásob, tudíž podnik může ušetřit na investicích (stavba a vybavení prodejny), režii (nájemné, energie, služby, spotřební materiál), administrativních nákladech nebo lidských zdrojích (mzdy, daně, pojištění).

1.2.2 Nevýhody či brzdy B2C e-commerce

Vše má své klady a zápory, tudíž ani zde neexistují pouze výhody, ale musí být počítáno i s některými nevýhodami, které mohou elektronické obchodování brzdit.

- Nedůvěra obyvatelstva. Obavy ze zneužití osobních údajů, o zabezpečení svého majetku a soukromí. Informace o nekalých praktikách a podvodech se šíří velice rychle, a proto se u některých lidí objevuje právě zmiňovaný strach a obavy.
- Negramotnost. Funkční IT negramotnost obyvatelstva zejména na straně zákazníků může následně ještě více prohlubovat nedůvěru.

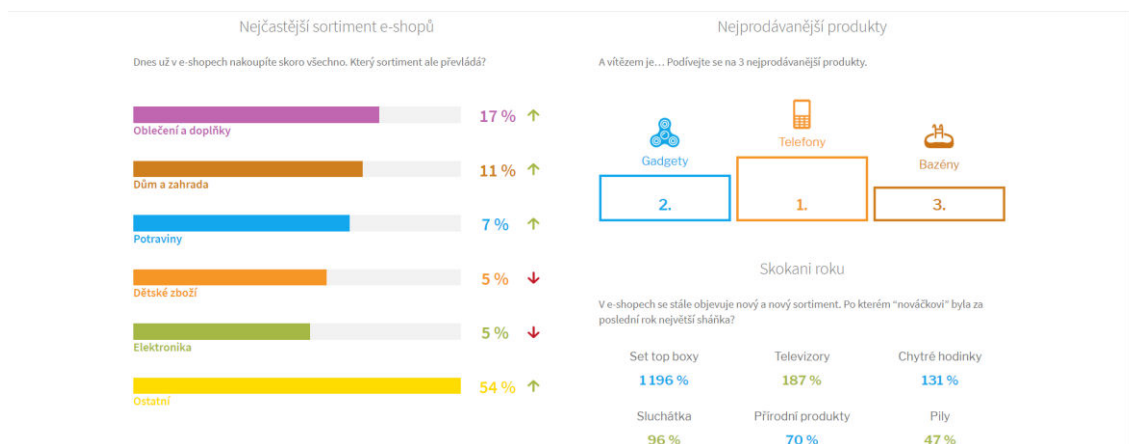
- Bezpečnostní rizika. Jedná se o předávání soukromých údajů neznámým osobám, elektronické platby či nedostatečnou vymahatelnost práv.
- Obavy z možné reklamace, nedoručení či poškození zboží.
- Nedostatečná technická a finanční dostupnost internetu či technologií. Některé technologie se mohou jevit jako předražené a zbytečné, s čímž souvisejí i nízké reálné příjmy obyvatelstva. Zároveň připojení k internetu, ačkoliv je oproti historii na vysoké úrovni, není stoprocentní, a proto ani pokrytí sítí a dosahem služeb nemusí být jistotou.
- Přesycenost spotřebitelů masovou reklamou. Podnikatelské subjekty využívají reklamu k nabízení svých produktů. Trh je však relativně přesycen, a tak někteří spotřebitelé nechtějí jakoukoliv reklamu ani vidět.
- Nárůst nezaměstnanosti v důsledku zavedení elektronického podnikání. Automatizace rutinních činností je příkladem situace, kdy stroj nahradí práci zaměstnance.

1.3 Elektronický obchod (e-shop)

Základním komunikačním kanálem mezi prodejcem a běžnými spotřebiteli jsou webové aplikace, a to konkrétně internetové elektronické obchody, označované jako e-shopy, a portály finančních institucí, přes které probíhají platby. Všechny tyto aplikace by měly být dostupné ze všech zařízení využívajících internet, ať už se jedná o běžné počítače, nebo mobilní zařízení.

První elektronické obchody začaly vznikat v polovině devadesátých let 20. století v USA. Mezi prvními byly PizzaHut (1994) nebo Amazon (1995), který dodnes patří mezi největší e-shopy současnosti. Na českém trhu byl mezi prvními e-shop Vltava.cz. V současnosti na našem trhu působí zhruba 40 900 elektronických obchodů. Viz obr. 2 je nejprodávanějším sortimentem oblečení a doplňky. (česká e-commerce, 2020)

Obrázek 2: Nejčastější sortiment e-shopů a nejprodávanější produkty



Zdroj: česká e-commerce (2020)

Dle Sedláčka (2012) jsou základní myšlenka a principy obchodování e-shopu stejné jako u kamenných prodejen. V obou případech je cílem maximalizace zisku prostřednictvím nabídky zboží a služeb. Jedná se tak o obecnou filozofii, kdy každý obchod je realizovaný za účelem zisku. Propagační postupy jsou u obou variant téměř stejné, liší se akorát použitými technologiemi. Výstižným příkladem je situace, kdy supermarket umísťuje běžné a nejčastěji nakupované zboží až na konec svých prodejen, aby byl zákazník nucen projít téměř celým obchodem a mohl se porozhlédnout, co všechno v prodejně mají. Což často vede k potřebě koupě dalšího zboží. V internetovém obchodě může nastat situace obdobná. E-shop na svých webových stránkách může umístit zajímavé zboží na začátek katalogu a nalákat tak zákazníka k další koupi. Dále internetové obchody často využívají kvalitní grafiku, recenze odborníků, slevy či dokonce virtuální realitu – to vše vede k přesvědčování zákazníků a zvyšování zájmu o další zboží/služby, které nebyly původně záměrem pro jeho koupi.

V dnešní době se často firmy uchylují k oběma uvedeným případům tak, že ke své kamenné prodejně vytvoří e-shop. Zákazník může například využít služeb vyzvedávání zboží na prodejně, hledání nejbližší prodejny, doručení kusů či velikostí, které se v kamenném obchodě nenachází apod. (Suchánek, 2012)

Technické řešení e-shopu

Většina e-shopů využívá k prodeji webových stránek. Ty nejsou určeny pouze k prodeji, ale i k marketingové komunikaci. Je proto zásadní vést web se všemi podstatnými parametry.

Každá webová stránka musí mít **doménu** a zároveň **webhosting**. Doménu lze chápat jako adresu, která určuje pozici webových stránek v internetovém prostředí. Vhodná doména by měla být jedinečná, krátká, výstižná, dobře zapamatovatelná, srozumitelná, bez hanlivých výrazů. Často se pro doménu využívá název firmy, značky produktu, oblast podnikání atd. Následně je vždy nutné ji zaregistrovat a zaplatit, ideálně tak, aby patřila do vlastnictví firmy. Doména se zpravidla registruje na dobu jednoho roku, následně nastane její expirace. Po expiraci se doména dostane do ochranné lhůty, která v ČR trvá 60 dní, během této doby lze registraci prodloužit. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

Webhostingem se myslí konkrétní fyzické umístění souborů na serveru. Čím větší objem dat má e-shop, tím větší by měla být kapacita webhostingu. Každý webhosting zaručuje určité procento dostupnosti, ta ale není vždy stoprocentní. Dostupností se rozumí doba, kdy může kdokoliv vstupovat na konkrétní e-shop, aniž by se spojení přerušilo a server by tzv. spadl. Pokud by byla dostupnost velmi špatná a nastávaly by časté výpadky, mohlo by to vyrušit zákazníka při nákupním procesu, a hrozily by tak i finanční škody. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

Funkce e-shopu

Většina e-shopů má na svých webových stránkách funkce, které usnadňují nákup jak zákazníkům, tak jejich provozovatelům. Těchto funkcí je mnoho a stále přibývají. Můžeme mezi ně zařadit například registraci zákazníků, vyhledávání na stránkách, výběr způsobu platby, výběr způsobu dopravy, filtry zboží, evidence objednávek, nejprodávanější zboží, napojení na sociální sítě, množství záznamů nebo XML zdroje, které slouží k tomu, aby se zboží z e-shopu zobrazovalo na stránkách srovnávačů jako je Heureka.cz nebo Zboží.cz. Mikulášková a Sedlák (2012) řadí mezi nadstandardní funkce atributy zboží, související zboží, on-line platby, podporu měn, podporu jazykových verzí, on-line sledování stavu objednávky, fakturační systém, diskuze o

produktech či dotazy na produkty, skladové hospodářství, věrnostní systémy nebo SMS zprávy.

Tvorba obsahu – copywriting

Vhodně formulovaný text nejen u zboží, ale celkově na webu e-shopu může rozhodnout o tom, zda si zákazník produkt koupí, či nikoliv. Tvorbou prodejních textů se zabývá tzv. copywriting. Díky textům a správně zvoleným klíčovým slovům se zároveň mohou stránky e-shopu objevovat na přednějších příčkách ve vyhledávačích. Analýzou klíčových slov se zabývá například SEO, o tom ale více v kapitole 3.1. Zásadními podmínkami pro využití klíčových slov je míra výskytu v textu, počet různých klíčových slov a poslední faktorem je, že lze klíčové slovo využívat i ve více pádech. Do copywritingu můžeme zařadit i následující:

Popisky zboží a obrázků slouží zejména k bližšímu popisu produktu, může se jednat jak o technické parametry, tak okruhy využití, složení a podobně. Zároveň je dobré uveřejňovat kvalitní fotografie focené z různých úhlů, aby zákazník měl o vzhledu zboží jasnou představu. (Lupa, 2018)

Komentáře, ve kterých zákazníci mohou sdělovat informace a zkušenosti přímo s daným produktem. Některým zákazníkům mohou takové informace velmi pomoci s výběrem zboží a jeho využitím.

Hodnocení zboží je nejčastěji prováděno zákazníky. Mohou se k tomu využít stupnice s hvězdičkami nebo klasická známkovací stupnice s hodnotami 1–5. Takzvané recenze jsou cennou informací pro zákazníky, někdy však i potřebnou zpětnou vazbou pro provozovatele. Statistiky uvádějí, že dokonce 63 % lidí raději nakoupí na stránkách, které sdílejí recenze přímo u svých produktů. (Birkett, 2019)

Poradenský servis neboli poradna pomáhá zákazníkům s dotazy, které se týkají například dodání zboží, dopravy a plateb, všeho o reklamacích a zárukách či výměnách a vrácení zboží atp.

Kontaktní údaje slouží ke komunikaci mezi zákazníkem nebo dodavatelem s daným e-shopem. Vždy je vhodné mít kontaktní údaje aktualizované a vhodně umístěné na webu, nejlépe tak, aby se zobrazovaly na každé stránce.

Blogy jsou v dnešní době velmi rozšířenou praxí. Psaní blogu souvisí především s budováním jména firmy tzv. brandingem, ale je vhodný i pro budování vztahů a

důvěry mezi firmou a zákazníkem. Lze ho tak zařadit i mezi sociální média, které posilují internetový marketing. Blog se dá snadno propojit s e-shopem tak, že se do textů na blogu vloží odkazy právě na daný e-shop a naopak. Předností blogu jsou pak i RSS kanály, jejichž úkolem je rychlá a automatická distribuce článku k lidem, kteří se přihlásili k odběru newsletterů. (Sedlák & Mikulášková, 2012)

Vzhled a obsah webu

K prodeji na stránkách elektronického obchodu pomáhá také design webu. Správná grafika, obrázky, jednoduchost a použitelnost webu je proto základem. Pro zvýšení atraktivity webu je vhodné například zdůraznit logo, aby bylo jasné, na jakých stránkách se zákazník nachází. Pro snadné vyhledávání je podstatné vložení vyhledávacího okna a zvolení vhodných klíčových slov.

Možnosti platby a způsob doručení

Svým zákazníkům by měl e-shop nabídnout více platebních možností i více způsobů doručení. Někteří zákazníci upřednostňují doručení domů, jiní naopak kvůli zaměstnání a množství nezastihnutí využívají služeb Zásilkovny, kde si zboží mohou sami vyzvednout. (Lupa, 2018)

2 Marketingová komunikace

Marketing lze brát jako ekonomickou vědní disciplínu nebo jako tendenci či způsob, jak produkt nebo službu efektivně prodat. S tím souvisí marketingová komunikace, kterou lze popsat jako každou formu komunikace, kterou organizace využije k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků. Cílem firmy a dalších institucí je naplnit své marketingové cíle.

2.1 Komunikační plánování

Pro plánování komunikačních kampaní je nutné vytvoření komunikačního plánu, který vychází z marketingového plánu. Základem komunikačního plánování je analýza situace na trhu, ta zahrnuje aktuální stav, trendy, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku a jak konkurenční, která média jsou efektivní k propagaci, a zároveň komunikační aktivity konkurence. Dalším krokem je stanovení komunikačních cílů. Typickými komunikačními cíli jsou dle Karlička (2016) zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji nebo k budování trhu. Tyto cíle by měly být vždy SMART, tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově vymezené. To, jak těchto cílů dosáhnout, popisují komunikační strategie. Měly by být jasné, v souladu s marketingovými strategiemi a odpovídat situaci na trhu. Jejich součástí je zároveň komunikační mix.

Obrázek 3: Základní fáze marketingového a komunikačního plánování



Zdroj: Karliček (2016), str. 11

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace tvoří komunikační mix. Podle Karlíčka (2016) jsou součástí komunikačního mixu:

- Reklama (Advertising)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej (Personal selling)
- Online komunikace

Uvádí také že: „*Je často stanoveno jedno primární médium (resp. nástroj) a několik sekundárních médií (resp. nástrojů).*“ (Karlíček, 2016, str. 17) Na firmě následně záleží, které z nich si vybere, aby odpovídaly jejím komunikačním cílům.

Mezi poslední fázi komunikačního mixu patří sestavení časového a rozpočtového plánu. Z časového hlediska je nutné brát v potaz charakter poptávky neboli sezónnost, časování konkurenčních kampaní, intenzitu cílených komunikačních kampaní a splnění nastavených cílů. Rozpočtový plán následně omezuje výběr komunikačních nástrojů a médií. Marketingová komunikace představuje investici, proto je nutné naplnit cíle, a naopak se vyvarovat finančnímu plýtvání. Na tomto základě lze následně prohlásit marketingovou komunikaci za efektivní.

2.2 Reklama

Karlíček (2016) ve své publikaci definuje reklamu jako: „*Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení ji účinně připomínat.*“ (Karlíček, 2016, str. 49) Její hlavní funkcí je navázání vztahu s potenciálním zákazníkem, zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Masová média (TV, rádio) sledují velké segmenty populace, na něž mohou značky tímto prostřednictvím cílit. Nevýhodou reklamních sdělení je skutečnost, že jsou jí lidé zahlceni, a na některé jejich způsoby tak dokážou reagovat podrážděně. Firmy mohou využívat hned několik typů médií. K dispozici je jim televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině, reklama ve filmech či jiných audiovizuálních dílech, reklama v podcastech či internetová reklama.

2.3 Přímý marketing

Tento způsob se vyvinul z osobního prodeje, jedná se totiž o často levnější variantu. Prodejce nemusí osobně navštěvovat potenciálního zákazníka, ale pomocí technologií se mu podaří přesně zacílit, adaptovat sdělení a vyvolat okamžitou reakci daných jedinců i na dálku. Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří kategorií. První z nich je pošta (direct mail, dopisy), druhou telekomunikace (telemarketing a mobil marketing) a poslední internet (e-mail a newslettery), také sem lze zahrnout sociální sítě a média. Pointou direct marketingu je cílení na užší segmenty či dokonce jednotlivce. (Karlíček, 2016)

E-mailing

Mezi první marketingové způsoby využívající internet patřil právě e-mailing. I doposud patří mezi nejvyužívanější způsoby komunikace. Výhodou e-mailingu je zejména rychlost, kdy příjemce dostane zprávu téměř okamžitě. E-mail nabízí i možnosti vložení dalších příloh, včetně obrázků, videí nebo zvukových nahrávek. (Reynolds, 2010)

Obchodníci často využívají e-mail k zasílání faktur za zboží, upozornění na odeslání zboží, ale i pro upomínky za nezaplacení. Často se objevují newslettery neboli emaily obsahující informace o novinkách, slevových akcích a událostech. Zde se však může vyskytnout nevýhoda e-mailu, u kterého lze snadno rozdělovat maily do složek. Příjemce dokáže jednoduše podobné e-mailů snadno vložit do spamu nebo složek s reklamami, které si již nikdy nepřečte.

E-mailové kampaně mohou být skutečně efektivní. Klíčovým předpokladem je vhodně zvolený předmět zprávy, aby na první pohled zaujal a donutil příjemce k přečtení jejího zbytku.

2.4 Podpora prodeje

V tomto případě se jedná o soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitele. Dle Heskové (2009) je podpora prodeje nejefektivnější u těch zákazníků, kteří střídají různé značky a hledají nejlevnější zboží. Nástroje však nemusejí být jen cenové, je možné využívat také necenové a dlouhodobé, jako např. věrnostní programy. Mezi další příklady, které lze využít u e-commerce, patří krátkodobé slevy, cenové balíčky, dárky a odměny, soutěže, hry a loterie, vzorky

k vyzkoušení zdarma, akce „3 za cenu 2“, nový výrobek za starý, kupony na další nákup, poskytnutí záruk nad zákonem danou lhůtu atd. (Hrubošová, 2017)

2.5 Public relations

Public relations zkráceně PR, je označení pro aktivity společností vůči veřejnosti. Základním kamenem jsou dobré vztahy s veřejností a komunikace mezi lidmi. Cílem je pak vzájemné pochopení a soulad. Mezi dva základní okruhy aktivit patří vnitřní (interní) PR a vnější (externí) PR. Vnitřní jsou zaměřeny na zaměstnance, management, distributory atd. a jejich cílem je motivace a harmonizace s cíli a zájmy organizace. Vnější se soustředí na zákazníky, média, obchodní partnery, investory, zájmové skupiny či stát, jejím cílem je zejména zlepšovat image organizace.

Mezi funkce PR patří: informovat a zprostředkovat zpravodajství jak dovnitř firmy, tak veřejnosti; vytvářet a udržovat vztahy se všemi segmenty společnosti, budovat image firmy, reprezentovat postavení na trhu, koordinovat vztahy mezi podnikohospodářskými a celospolečenskými zájmy a nakonec zastupovat zájmy společnosti pomocí podporování návrhů zákona.

Public relations využívá nástroje, jako je mediální komunikace a PR články, reklama a reklamní kampaně, tiskové konference, prezentace organizace, sponzorství, komunikace na internetu, výstavy, neformální setkání s novináři, výzkumy spokojenosti a veřejného mínění a další.

2.6 Event marketing

Neexistuje jednotná definice tohoto pojmu. Podstatou je však vždy nějaký event neboli událost, která slouží jako platforma pro firemní komunikaci s veřejností. Může se jednat o akce jako konference, semináře, společenské akce, promotion akce, slavnostní otevření poboček, módní přehlídky, firemní oslavy apod. Tento typ marketingu využívá emoce v marketingové komunikaci, proto by součástí události měla být příjemná atmosféra, aby posilovala zákaznicko rozhodnutí o koupi produktu. Snaží se také o prohloubení vztahů s obchodními partnery a upoutání pozornosti potenciálních klientů. Event marketing má blízko ke sponzoringu, a jelikož se události těší pozornosti médií dá se využít také jako forma PR. (JAKASI, 2015)

2.7 Osobní prodej

Jedná se o jedinou osobní formu komunikace, kde kupující a prodávající se střetnou tváří v tvář za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů či získání objednávky. Díky osobnímu kontaktu lze využívat verbální i neverbální komunikace, která je pro některé zákazníky důležitá. V e-commerce, kdy je veden pouze elektronický obchod, k tomuto způsobu komunikace vůbec nedochází.

2.8 Společensky odpovědný marketing

Mezi novější techniky marketingu patří společensky odpovědný marketing. Stejně jako CSR neboli společenská odpovědnost ve firmách má také tři pilíře, a to ekonomický, sociální a environmentální. Všechny tyto pilíře mají stejnou váhu a nemohou být od sebe odděleny, aniž by narušily podstatu CSR.

Podstatou ekonomického pilíře jsou principy dobrého řízení firmy, žádná korupce, transparentnost, ochrana duševního vlastnictví, kvalitní vztahy s investory, dodavateli, odběrateli a zákazníky, ale také kvalita a bezpečnost produktů. Tento pilíř je propojen i s právním (legislativním) chováním, kdy firma dodržuje všechny zákony a doporučení.

Sociální odpovědnost firem je rozdělena do dvou dimenzí. Oblast interní firemní kultury se zaměřuje na zaměstnance a zahrnuje management, rovnost mužů a žen, bezpečnost na pracovišti, regulování změn a odpovědnost využívání přírodních zdrojů. Externí oblast se pak orientuje na stakeholdery, sponzory a partnery, dodavatele a prodejce a také zákazníky. Samozřejmostí musí být odmítání dětské práce a dodržování lidských práv. Zaměřuje se na firemní interakci s místním životním prostředím a komunitou, lidská práva či globální ochranu prostředí. Není pochyb, že v dnešní externí CSR dimenzi, se množství aktivit a opatření neustále zvyšuje. Společnosti se snaží uveřejňovat svoje výroční zprávy o udržitelnosti a aktivitách podniku. (Mögele & Tropp, 2010)

Environmentální pilíř se zaměřuje na životní prostředí, ať se jedná o recyklovatelné, znovu využitelné, rozložitelné či recyklované obaly, zmírnění výroby a jejich dopadů na životní prostředí, investice do ekologických technologií, ekologickou politiku podniku, či ochranu přírodních zdrojů.

Zveřejňováním společensky odpovědných aktivit se zabývá právě CSR marketing. Nemělo by se ale stát, že by firma dělala tyto činnosti jen pro marketingovou kampaň, ale měla by se chovat zodpovědně po celou dobu fungování. Jen tak může být značka společnosti kladně spojována s dobrým jménem.

3 Marketing na internetu

Podstatou internetového marketingu je využívání internetu pro své hlavní marketingové zájmy. Internetový marketing je dnes významnější než ten klasický. Jedním z důvodů je neustálé využívání novějších a novějších technologií. Problém klasických reklam tkví ve vnučování produktů bez znalostí požadavků zákazníka. Zákazníci se následně reklamě snaží vyhýbat – vypínají zvuk či přepínají na jiné kanály TV nebo rádia, odmítají letáky atd. Správně vytvořená reklama by neměla obtěžovat ani překážet.

Jedním z cílů marketingu na internetu je zaměřovat se na osobní přístup, péči o jednotlivého zákazníka a na tomto základě individualizovat služby, popřípadě produkt. Marketing by měl být komplexní. Jakmile budou aktivity realizovány jednotlivě, mohou ztratit smysl a podstatu. Holistický marketing je ukázkou komplexního přístupu; má několik složek, a to vztahový, interní, integrovaný a společensky zodpovědný marketing. (Janouch, 2010)

Mezi jeho výhody patří působnost a časová neomezenost, také se dá snadno monitorovat a měřit dnes již snadno dostupnými nástroji (např. Google Analytics). Ačkoliv má globální dosah a možnost komunikace, lze se zaměřit na individuální přístup.

V souvislosti s marketingem na internetu je možné se setkat s marketingem digitálním. Jde o zastřešující pojem, kdy je využíváno digitálních technologií. Využívá ho například Dodson (2016), který do něj řadí SEO (Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače), PPC systémy, bannerovou reklamu, email marketing, mobil marketing a sociální sítě.

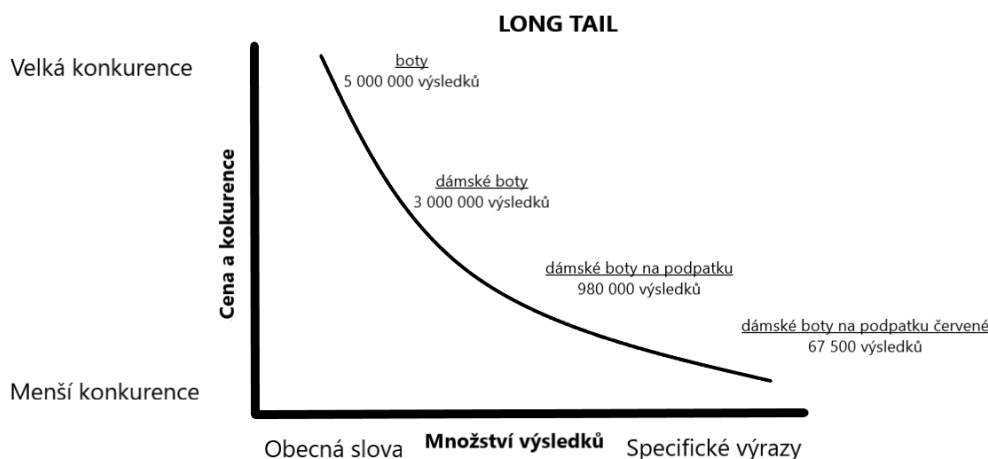
3.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO znamená optimalizaci pro vyhledávače. Cílem optimalizace je, aby se webová stránka zobrazovala co nejvýše v seznamu vyhledávání. Pozice je ovlivněna množstvím návštěvníků webové stránky. Tyto algoritmy jsou sledovány systémy, jako je Google nebo Seznam, které na základě vyhodnocených výsledků sestaví pořadí stránek dle aktuální oblíbenosti. Nelze si však zajistit pozici webu navždy, algoritmy se neustále mění a stránky se v důsledku toho různě přesouvají. Pokud je řeč o organickém vyhledávání, zobrazí se nejvyhledávanější výsledky související s hledaným

textem / klíčovými slovy. Placená reklama ve vyhledávání je jednoznačně vyznačena. (více v kapitole 3.3. PPC reklamní systémy). (Eger a kol., 2015)

Ačkoliv se jedná o přirozené vyhledávání, pro webové stránky má smysl se snažit o snadno vyhledatelnou webovou prezentaci. S tím souvisí fenomén long-tail, jehož podstatou je specifikace klíčového slova natolik, aby se neztratil v obrovském množství obecných klíčových slov, ale ani se nejednalo o extrémně konkrétní slovní spojení.

Obrázek 4: Příklad long-tail



Zdroj: Eger a kol. (2015), upraveno autorkou

3.2 Plošná reklama

Plošná reklama patří k prvním reklamám, které se kdy na internetu objevily. Plošná reklama se dle Janoucha (2010) dělí na:

- Reklamní proužky (bannery)
- Vyskakovací okna (pop-up)
- Tlačítka (button)

3.2.1 Reklamní proužky (bannery)

Tento způsob reklamy se v současné době označuje častěji jako bannerová reklama. Ve většině případů se jedná o animaci či obrázek ve tvaru čtverce či obdélníku. Dobře vytvořený banner by neměl obsahovat mnoho textu a měl by jasně vyjadřovat hlavní sdělení. Po kliknutí na tento reklamní proužek se uživatel dostane na webové stránky či konkrétní produkt. Záleží na nastavení zadavatele. V současnosti se využívá propojení grafiky s HTML či JavaScriptovými kódy, díky nimž se bannery stávají složitějšími

a interaktivnějšími. Lze si pod tím představit propojení se zvukem, videem, reakcí na pohyb myši apod.

Bannerová reklama se zobrazuje tam, kde si ji uživatel zaplatí. První možností je zakoupení reklamního prostoru u provozovatelů jako jsou Google (*Google Ads*), Seznam (*Sklik*) nebo Facebook (*Facebook Ads*). Každý z nich nabízí příslušné partnerské weby či přímo facebookové zdi uživatelů. Za tento prostor se platí metodou CPC neboli cenou za proklik, ne však za zobrazení. Druhou možností je zakoupení inzertní plochy na konkrétních webových stránkách. V tomto případě je možno sledovat přesně, kdy, kde a jak se reklama zobrazuje, avšak platba je za balík impresí.

Nákup médií pomocí RTB (Real-time-bidding) se stal jakýmsi přechodem mezi výše zmíněnými variantami. „*RTB funguje na principu aukčního nákupu reklamního prostoru na základě předem definovaných kritérií. Díky těmto kritériím se vybírá publikum (web), na kterém se má reklama zobrazit a nabízí se aukční cena, tzv. bid (CPM). S touto cenou přichází inzerent do aukce, kde je nabídka srovnána s nabídkami ostatních inzerentů. Celý proces aukce netrvá ani vteřinu.*“ (Petřtyl, 2014, str. 38)

Bannery nejlépe fungují pro branding, tedy snahu vytvořit povědomí o značce či produktu, připomínat se, budovat brand nebo upozorňovat na akce (události/slevy).

Nevýhodou této reklamy se může stát tzv. bannerová slepota. Uživatelé jsou natolik zahlceni reklamou, že spoustu bannerů a reklam často přehlídí, ať už vědomě, či nevědomě. Největším nepřítelem se může stát Adblock, kdy jsou podobné reklamy uživatelem zcela blokovány. (Jurčová, 2018)

3.2.2 Vyskakovací okna (pop-up)

Jedná se o grafickou reklamu, která se může zobrazit kdekoliv na obrazovce. Často jsou tyto typy reklam mezi uživateli (extrémně) neoblíbené a jsou navíc snadno blokované pomocí Adblocku. Na druhou stranu, jakmile na obrazovce vyskočí okno, kde je nabízena sleva za vložení e-mailové adresy, produkt zdarma nebo soutěž, většina návštěvníků začne tuto reklamu číst. Aby byla taková reklama úspěšná, musí zaujmout vzhledem, a naopak nesmí na návštěvníka vyskakovat nepřiměřeně často.

3.3 PPC reklamní systémy

Zkratka PPC znamená Pay Per Click v překladu je to platba za kliknutí. Díky těmto odkazům se potenciální zákazník dostane přímo na zadaný web. Tento typ reklamy neslouží pouze k prodání zboží nebo služby, ale i ke zvýšení povědomí o firmě. Jednoduše řečeno, zadavatel platí za uživatele, kteří mají zájem se dozvědět o jejich produktu či firmě více, neboť klikli na jeho reklamu.

Obrovský potenciál má tento způsob reklamy v tom, že dokáže oslovit lidi, kteří pouze hledají informace. Najdeme hned několik způsobů, jak lidé na internetu hledají informace, což ukazují například webové analytiky. Návštěvník se na daný web dostane z přirozeného vyhledávání, z reklamy ve vyhledávačích, z bannerové reklamy, remarketingu či sociálních sítích. Konkrétní příklad lze najít právě v e-commerce, kdy se zákazník může vrátit třeba 15x a během toho 5x klikne na vytvořenou reklamu a až následně nakoupí. (Petřtyl, 2014)

Výhodami PPC reklamy je především přesné zacílení na potenciální zákazníky, kdy si zadavatel může vybrat, odkud by měl zákazník být, jaké má zájmy nebo přímo klíčová slova. Sám si zároveň určuje výši rozpočtu, zejména bývá uváděn denní výdaj. Díky vyvinutým aplikacím se dají okamžitě získávat výsledky a následně zaznamenávat do analýzy. Zároveň se jedná o velice flexibilní nástroj. Lze ji rychle a poměrně snadno upravovat, pomůže proto také, pokud se jedná o jakési vybrané období slev, akcí či strategií na míru.

Na PPC reklamu se specializuje spousta firem, které samy vyberou co nejvhodnější strategii, klíčová slova a cílení, cena za jejich práci se dále odvíjí od velikosti konkurence a rozsahu kampaně, kterou budou spravovat. Existuje však celá řada systémů, pomocí nichž si PPC reklamu zvládne zákazník nastavit i sám. Některé základní budou následně uvedeny. Český reklamní systém od firmy Seznam.cz se nazývá *Sklik*. Reklamy se tak zobrazují právě ve vyhledávači Seznamu. Dalším je *Google Ads*, který se díky společnosti Google řadí mezi nejpropracovanější a nejefektivnější systémy, navíc stále se vyvíjející. Dále jsou systémy rozlišovány podle aplikací, které využívají. Jedná se tak o *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *LinkedIn Ads* či *Twitter Ads*. Jelikož Facebook dokáže využívat dostupné informace z profilů, lze tak cílit reklamu podle pohlaví, věku, zájmů a podobných informací, které uživatel nasdílí se světem. Instagram, který spadá pod Facebook, spravuje reklamy podobným

způsobem, rozdíl tkví v možnosti zobrazování a upravování přímo v aplikaci. Twitter je pak specifickým případem, jelikož uživatel propaguje vlastní Twitter účet, neplatí se proto za proklik, ale za jakoukoliv aktivitu uživatele s promovaným tweetem (retweet, odpověď, sledování apod.). Tento způsob platby se pak nazývá PPE – Pay Per Engagement.

3.4 Sociální sítě

V současnosti používá internet zhruba 4,3 miliardy lidí a sociální sítě kolem 3,48 miliardy lidí po celém světě. Je to tedy účinný a relativně snadno využitelný nástroj pro reklamu, propagaci a marketing celkově. (Kemp, 2019)

Proč používat sociální sítě? Díky nim se dá zvýšit povědomí o firmě/e-shopu mezi lidmi, kteří jej předtím nemuseli znát, nebo se připomenout těm, kteří již zapoměli. Dále budují vztahy se zákazníky a podporují získávání zpětné vazby, využitím některých sítí se dá zefektivňovat i zákaznický servis. Sociální sítě mohou být také levnější než jiná média, jako je například televize, rádio, noviny apod. Jak už je zmíněno výše, sociální sítě používá velká masa lidí, tudíž je velká pravděpodobnost, že na nich operuje také většina konkurence. Pokud je však kampaň na sociálních sítích kvalitní, daří se jí bavit lidé či je učí něco nového, dokáže si s její pomocí firma zákazníky nejen přilákat, ale i zvýšit jejich loajálnost.

Sociálních sítí existuje hned několik. Může se například jednat o Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, LinkedIn, Twitter, YouTube aj. V následující části si některé z nich přiblížíme. Podnik může být viditelný/zaregistrovaný na všech, ale pro cílené kampaně je vhodné zvolit například jen dvě a těm se aktivně věnovat.

Facebook

Facebook stále patří k nejoblíbenějším a nejvyužívanějším sítím na světě. (The next web, 2019) Kromě toho, že firma jako taková zakoupila část zbylých sítí, snaží se stále svůj hlavní kanál zlepšovat. Pro marketingovou komunikaci je velice výhodný. Nabízí velké publikum, na které se dá snadno cílit. Tvorba reklamy a její šíření jsou relativně snadné. Facebook z účtů získává spoustu informací, které lze pro kampaně využít. Patří mezi ně například věk uživatelů, jejich zájmy, kde se nacházejí, co často na internetu vyhledávají, jaké mají přátele atd. Facebook je zároveň vhodný pro zlepšení vztahu se zákazníky a konverze (kdy se z návštěvníka stává zákazník) nebo i snadnou

komunikaci. Na facebookových stránkách může zákaznický servis odpovídat na otázky, reagovat na komentáře a zároveň získávat i recenze.

Aby mohli tuto síť využívat i zahraniční zákazníci, bylo by vhodné, kdyby příspěvky byly přeloženy minimálně do angličtiny. Další možností by bylo založit novou stránku přímo pro zahraniční návštěvníky.

Instagram

Instagram je o něco mladší aplikací, než je Facebook, a také ji využívá i mladší publikum. Podle The Next Webu (2019) je Instagram využíván zejména lidmi ve věku 25–34 let (cca 290,4 milionu) a 18–24 let (280,4 milionu). Tyto kategorie jsou ideální k zacílení reklamy. Tato platforma je interaktivnější a využívají ji i influenceři. Influenceři jsou lidé, kteří svým chováním ovlivňují svoje sledující a podněcují je například k nákupu předmětu nebo služby. Tím, že tzv. follower zhlédne, co daný influencer používá nebo dělá, vrývají se mu tyto poznatky do paměti – někdy kladně někdy naopak záporně, ale minimálně se konkrétní značky dostávají do jeho povědomí. Vztah klienta (firmy) a influencera je většinou založen na barterové spolupráci. To znamená, že influencer získá od firmy produkt či mu firma poskytne nějaký zážitek, on na oplátku zveřejní příspěvek, recenzi nebo video o daném produktu/službě. Často se ale také objevuje finanční odměna za příspěvky a zmiňování produktů na svém účtu. Hledání vhodného člověka je však někdy komplikované. Zadavatel musí vědět, kolik lidí takového člověka sleduje, kolik má interakcí a na jakou cílovou skupinu míří.

Důležitým tématem je také obsah, který společnost zveřejňuje. Fotky, které jsou přidávány, ať už na Facebook, Instagram, nebo dokonce webové stránky, by měly být co nejkvalitnější. Měly by vystihovat to, co chce firma sdělit. Někdy je vhodné na sociálních sítích vytvářet příspěvky o zaměstnancích, o jejich úloze ve firmě a tom, jak vnímají pracovní prostředí. Zákazník by měl pak pocítit, že je ve firmě radost pracovat, panuje dobrá nálada a minimálně zákaznické centrum bude sympatické a obětavé.

3.5 Sociální média

YouTube

Tato platforma se specializuje na různá videa. Kromě toho, že lze na YouTube nahrávat téměř jakékoli videosoubory, můžete sem umístit i reklamu. Jedná se o obsahové reklamy, překryvné reklamy, přeskočitelné videoreklamy, nepřeskočitelné videoreklamy, mikrospoty a sponzorované karty. I zde se objevují influenceři, kterým se na tomto kanále říká youtubeři. Na této sociální síti je dobré reklamu propagovat. Video sleduje velká část populace, a tak by i tady měla být reklama účinná. Vhodnou a nenásilnou reklamou je podle nás mikrospot nebo překryvná reklama. Nevýhodou jsou ale velké náklady.

4 Metodika empirické části práce

Při zpracování empirické části práce byla použita metoda deskripce, metoda analýzy a metoda syntézy. Empirická část začíná v kapitole 5 charakteristikou společnosti Ateli, s. r. o. Je zde také objasněna aktuální situace, kterou firma v roce 2020 procházela a dopady, které má na její pověst a marketingovou komunikaci. V následující kapitole je popsána a analyzována marketingová komunikace společnosti Ateli, s.r.o., přitom jsou aplikovány teoretické poznatky uvedené v úvodních kapitolách. Kapitulu doplňuje hodnocení autorky.

Kapitola 7 je zaměřena na výzkumné šetření, jehož cílem bylo zjistit pohled zákazníka na elektronický obchod Poštovné ZDARMA (provozovaný společností Ateli) a jeho marketingovou komunikaci. Při výzkumném šetření byly využity polostrukturované rozhovory. Výhodou tohoto typu šetření je volnost při kladení otázek, kdy nemusí být dodrženo přesné pořadí, ale může se měnit v souvislosti dané situace. Také bylo možné ptát se podrobněji na názory a důvody zvolených odpovědí.

Po vyhodnocení získaných poznatků byly vytvořeny návrhy na zefektivnění marketingové komunikace společnosti Ateli a jejího e-shopu.

5 Firma Ateli, s. r. o.

Následující kapitola se věnuje konkrétnímu elektronickému obchodu Poštovné ZDARMA jehož vlastníkem je firma Ateli, s. r. o. Kapitola přináší pohled na právní formu společnosti, fungování e-shopu, historický vývoj a projekty firmy, webové stránky i aktuální stav během roku 2020.

5.1 Představení firmy

Společnost vystupuje pod názvem Ateli, s. r. o., ale provozuje elektronický obchod s názvem Poštovné ZDARMA na českém a slovenském trhu. Nezaměřuje se však pouze na tyto dva trhy, ale snaží se zároveň probíjet i na trhy zahraniční, kde používá doménu Ship Gratis. Působí tak v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Rusku, na Ukrajině, v Chorvatsku, Bosně a Hercegovině, Turecku a ve Slovinsku. (Ateli, 2020)

Dle Veřejného rejstříku (2020) byla společnost založena 31. 5. 2012 s právní formou jako Společnost s ručením omezením. Jediným společníkem je JUDr. Tomáš Česal, který je zároveň jednatelem společně s Lucií Mrázovou. Za společnost jedná ve všech věcech každý její jednatel samostatně. Dále také může za společnost jednat prokurista Ing. Lukáš Česal, bratr Tomáše Česala. Sídlo firmy se momentálně nachází na Habrmannově náměstí 794/5, Doubravka, 312 00 Plzeň.

Ke konci roku 2018 firma zaměstnávala 35 zaměstnanců. Tím se řadí mezi malé podniky.

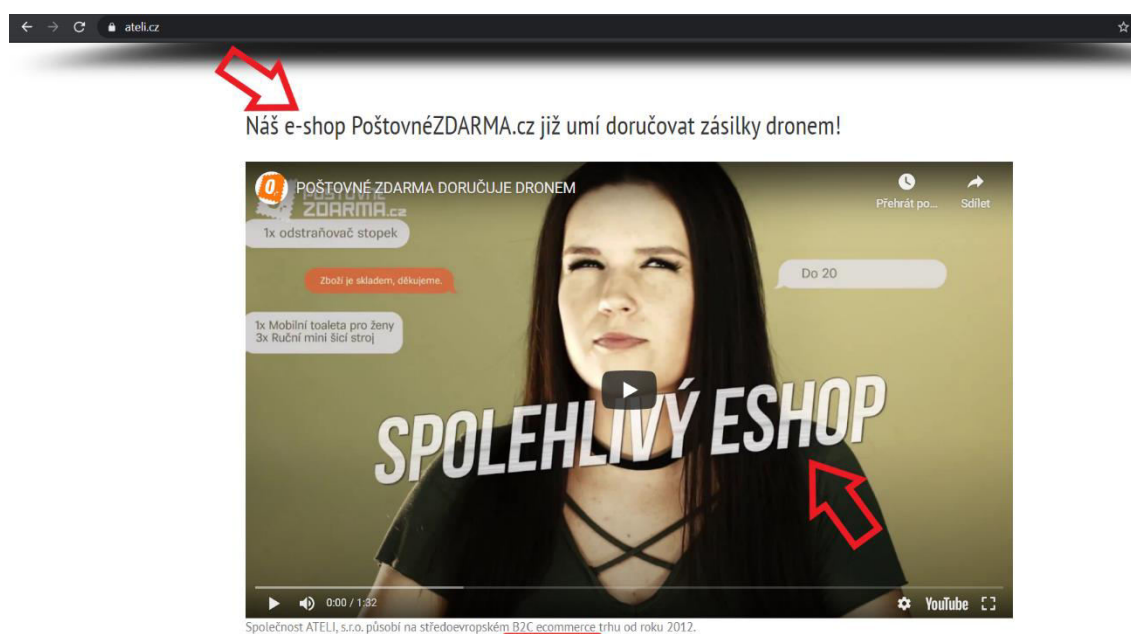
Důležité je také zdůraznit, že firma vystupuje jako nákupní galerie. Ačkoliv se stále jedná o elektronické obchodování, firma dle Jakuba Habloviče, právníka zastupujícího firmu Ateli, nechce být spojována s pojmem e-shop. (reportáž TV Prima, 2020) Nákupní galerie by měla být pouze zprostředkovatelem obchodu mezi zákazníkem a obchodníkem/dodavatelem. V tomto případě je možné využít formu prodeje dropshipping¹ nebo komisioní prodej². Tomáš Česal uvedl v rozhovoru pro server Podnikatel.cz (2015): „*Dodavatel zajišťuje produkt, my marketing, distribuci a*

¹ Dropshipping = prodejce nabízené zboží nenakupuje do svého skladu, ale objednávky směřuje přímo na dodavatele/výrobce, který je dopraví přímo zákazníkovi

² Komisioní prodej = specifický typ prodeje, kdy dodavatel/majitel zboží prodává svůj produkt prostřednictvím prodejce. Zároveň vlastníkem produktu je po celou dobu dodavatel až do doby, kdy dojde k prodeji, pak vlastnická práva získá kupující/zákazník.

zákaznický servis. Proto naše nákupní galerie prezentuje především výrobky, nikoli samotné prodejce. Obchodním partnerům to přináší prodeje a mohou se věnovat tomu, čemu rozumí, tedy svému produktu.“ (Veselecký, 2015) Společnost však od dodavatelů nakupuje některé produkty do skladu v Liticích, čímž se stává jejich majitelem a prodává je zákazníkovi přímo. Také od zákazníka přijímá peníze převodem na účet, složenkou, platební kartou a dalšími platebními metodami, které jsou ukládány na účet společnosti Ateli s.r.o. To podle autorky dosvědčuje to, že se jedná o e-shop, ne pouze o nákupní galerii. Také firma na svých internetových stránkách používá termín e-shop, a dokonce se ve svém propagačním videu vydává za e-shop spolehlivý (viz obr. 5). Na základě těchto podkladů bude v následujícím textu využíváno označení e-shop či elektronický obchod.

Obrázek 5: Screenshot firemních stránek ateli.cz



Zdroj: Ateli s.r.o. (2020), upraveno autorkou

Historický vývoj firmy

V roce 2011 se bratrům Česalovým zrodil nápad PoštovnéZDARMA.cz a s pomocí každodenního úsilí v polovině následujícího roku již spustili nákupní galerii³. Bratři Česalovi na svých stránkách uvádí: „*Motivem byla snaha vytvořit internetový portál, kde budou moci zákazníci nakupovat i zboží malé cenové hodnoty, aniž by velkou část celkové částky za objednávku tvořilo poštovné. Umožnit samostatný nákup drobných*

³ Poznámka autorky: V tomto případě je termín nákupní galerie správný. Firma v roce 2011 nevlastnila žádný sklad a byla opravdu pouhým zprostředkovatelem prodeje.

položek bez výčitek za placení obrovského poštovního v poměru k ceně zboží. Zároveň jsme však chtěli zachovat vysoký standard ostatních služeb, jako komunikace se zákazníky, poskytování relevantních informací o zboží, vyřizování reklamací, aj.“ (Ateli, s. r. o., 2019)

V roce 2013 již nezaměstnávala firma pouze brigádníky, ale začala nabírat i full-time zaměstnance, následující rok bylo ve firmě zaměstnáno již 17 zaměstnanců a bylo potřeba se přesunout do větších prostor. Zároveň se otevřely cesty i na slovenský a polský trh. Během následujících let se rozšiřovala jak nákupní galerie na webových stránkách, tak narůstal počet zaměstnanců i množství produktů v plzeňském skladu. V roce 2017 se firma z původních prostor na Rokycanské třídě přestěhovala do 10x většího skladu v Liticích a svoji administrativní část přesunula do kanceláří na Habrmannovo náměstí. Následně pak přibývali zaměstnanci i zákazníci a rozšiřovala se působnost na zahraničních trzích. V tomto roce tak byly spuštěny portály Poštazdarma.cz, ShipGratis.hu, ShipGratis.ro a o několik měsíců později – v dubnu 2018 i ShipGratis.bg.

V současné době se firma soustředí na zlepšení technického řešení webových stránek za pomoci IT oddělení, marketingový rozvoj a vybírání lákavých produktů pro své zákazníky. Sklad firmy se stále rozrůstá a přibývá nové zboží, které bude zákazníkům doručeno v kratším čase. Dalším bodem, na němž si firma velice zakládá, je zákaznický servis. Telefonická podpora je dostupná v pracovních dnech od 8:00 do 16:00 hodin a reklamační oddělení funguje velice rychle, dokáže tak reklamace vyřešit do dvou dnů od přijetí zboží. Peníze jsou vráceny v zákonné lhůtě 30 dní od vyřízení reklamace. (Ateli, 2020)

V neposlední řadě si firma dává záležet i na přátelském kolektivu. Ve firmě si pracovníci tykají, nehledě na postavení, pohlaví či věk. Upevňování vztahů je následně podporováno firemními akcemi, jako jsou např. tematické plesy nebo teambuildingy. Firma se považuje za dog friendly office, kdy se snaží svým zaměstnancům zpříjemnit pracovní prostředí a dovoluje tak vstup domácím mazlíčkům do kanceláří. Kanceláře jsou odděleny od prostor skladu, proto nehrozí porušení hygienických předpisů vůči zboží.

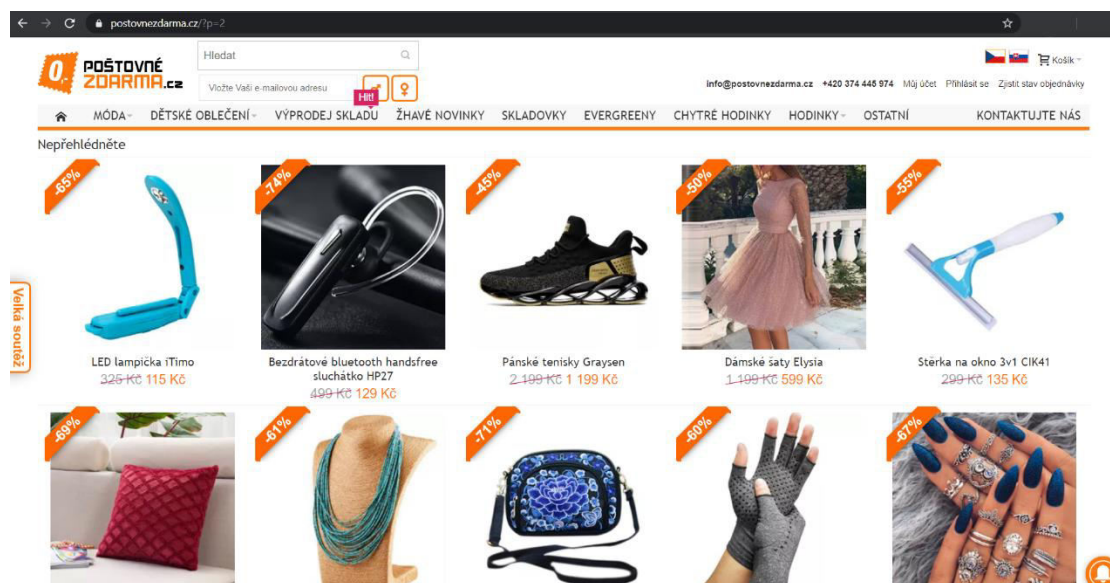
5.1.1 Nabídka produktů

Nabídka tohoto e-shopu je velice různorodá a dalo by se říct, že je možno zde nalézt téměř vše kromě potravin. Zboží je na webových stránkách rozděleno do několika složek:

- ❖ Móda
- ❖ Dětské oblečení
- ❖ Sezónní nabídky – Dárky pod stromeček / Výprodej skladu apod.
- ❖ Žhavé novinky – nově naskladněné produkty
- ❖ Skladovky – zboží na plzeňském skladě, které je možné doručit i do 2 dnů
- ❖ Evergreeny – jedná se o nejvíce prodávané produkty
- ❖ Chytré hodinky
- ❖ Hodinky
- ❖ Ostatní – elektronika, šperky, samolepky, sport, kategorie 18+ nebo 60+

(Ateli, s. r. o., 2020)

Obrázek 6: Ukázka webových stránek Poštovné ZDARMA.cz



Zdroj: Ateli, s. r. o. (2020)

5.1.2 Doručování zboží a platební metody

Společnost Ateli spolupracuje s několika zahraničními dodavateli. Část zboží, většinou oblíbené produkty, bývá dovážena do plzeňského skladu v Liticích. Těmito konkrétním produktům se říká skladovky a jsou odesílány do 24 hodin od objednání. **Doba doručení** je většinou 1–3 dny. Převážná část produktů však zůstává v zahraničních

skladech v Asii, odkud je zboží následně odesíláno přímo zákazníkovi. Toto doručení trvá o několik desítek dnů déle. Předpokládaná doba doručení je však uvedena vedle produktu včetně přibližného data doručení. Některé druhy zboží se dají objednat jak ze zahraničí, tak z tuzemska. Pokud může být zboží doručeno dříve, je tato poznámka vždy uvedena u produktu a zákazník se může rozhodnout, odkud zboží objedná. Konkrétní dodavatel je také uveřejněn vedle produktu.

Firma využívá širokou škálu **platebních metod**. Jak na svých stránkách uvádí, lze platit on-line kartou, bankovním převodem, vkladem peněz na účet FIO banky nebo poštovní poukázkou typu A. Platba na dobírku je možná pouze u zboží pod pojmem skladovky. U ostatních produktů není možná, jelikož jedna objednávka může být expedována z několika (zahraničních) skladů a u zahraničního zboží není služba dobírky vůbec dostupná. Dalším způsobem platby je Apple Pay. Holzmann (2019) k tomu na stránkách CzechCrunch uvádí: „*První e-shop v České republice, který integroval tlačítko pro Apple Pay do svého rozhraní, je nákupní galerie Poštovné ZDARMA.cz. Ta ve spolupráci s globálním poskytovatelem on-line plateb PayU nabízí Apple Pay jako jednu z platebních metod vedle klasické platby kartou online nebo převodu.*“

Mezi **dopravní metody**, které firma využívá, patří pro Českou republiku Česká Pošta a Zásilkovna. Do zahraničí je z českého skladu dováženo zboží vlastní dopravou, která následně předá balíky tamní doručovací službě např. Poszta Polska, Fan Courier, Magyar Posta aj.

Jak již z názvu e-shopu vypovídá, **poštovné** zákazník za zboží neplatí, ať už se jedná o jakkoliv rozměrný balíček. Ceny se však u zboží mohou lišit. Pokud je zboží objednáno přímo od asijského dodavatele, je cena nižší, než když se jedná o zboží z českého skladu. Skladovkám, produktům umístěným ve skladu v Liticích, je do ceny promítnuta marže, kterou si firma zvolí. Tato marže čili přírážka k ceně se u každého produktu liší. Ačkoliv by někoho mohlo napadnout, že je do ceny zboží vložena přímo cena za poštovné, není tomu tak. Nemůže se tak stát, že by poštovné stálo více než produkt. Dle autorky mohou různé ceny na stránkách e-shopu zákazníky mást, stejně tak je může překvapit, když část objednávky získají během tří dní a na zbytek někdy musí čekat déle než 30 dní. Tato skutečnost může vést k nespokojenosti zákazníka a dalším nepříjemnostem pro něj i pro obchodníka.

5.1.3 Reklamační řád

Ačkoliv je zboží doručováno i ze zahraničí, zodpovědnost za kvalitu a stav zboží přebírá česká pobočka. Zboží tak lze kdykoliv vrátit a reklamovat. Není nutné posílat zboží zpět původnímu dodavateli. V některých případech, například při poškození zásilky a rozbití produktu, není nutné zasílat zboží na plzeňskou adresu, ale stačí vyfotit doručenou zásilku a vyplnit reklamační formulář online. Reklamační oddělení se i za těchto okolností vynasnaží reklamaci urychleně vyřešit a vše napravit. Na stránkách je uvedena garance vrácení peněz do 30 dní, což bývá ve většině případů dodrženo.

5.2 Současná situace

V prosinci roku 2019 se ze čínského města Wu-chan rozšířil nový typ koronaviru, na který podle tamních médií postupně zemřelo několik tisíc osob. Začátkem roku 2020 se postupně začal šířit i do ostatních částí světa včetně Evropy. Epicentrem se během několika týdnů stala Itálie a následkem rychlého šíření začaly státy přistupovat k různým ochranným zabezpečením. Česká republika vyhlásila dne 12. března nouzový stav, který s sebou nesl několik opatření. Mezi první patřilo uzavření škol a omezení pohybu přes hranice, které vedlo až k jejich úplnému zavření, dále domácí karanténa, povinné nošení roušek na veřejnosti a zvýšení hygienických standardů.

Poštovné ZDARMA se snažilo zareagovat na neočekávanou situaci – pandemii koronaviru a stalo se jedním z prodejců ochranných respirátorů, roušek a rukavic. První zboží objednávalo od čínského dodavatele již začátkem roku, současně s touto objednávkou spustilo předprodej. Firma na svých stránkách uvádí (viz příloha A), že respirátor je vhodný jako ochrana proti virům a bakteriím, mimo jiné zachycuje aerosoly, prachové a smogové částice či pyl. Zároveň jsou všechny respirační roušky v normě KN95, což odpovídá evropské třídě ochrany FFP2 a americké N95. Ministerstvo zdravotnictví zakázalo prodej respirátorů třídy FFP3 jiným odběratelům nežli státu, proto je zdůrazněno, že těchto ochranných pomůcek se omezení netýká.

Pod prodáváním produktem je dále uveden návod, jak si respirátor nasadit a jak se k němu šetrně chovat. Zároveň je doporučeno pořízení alespoň 2 kusů na osobu. Dále jsou zde k nahlédnutí dokumenty, které se týkají prohlášení o shodě s harmonizovanými normami EU a poučka od dodavatele, včetně všech parametrů.

Jelikož se tyto ochranné prostředky staly nedostatkovým zbožím, zájem byl obrovský. Jak již bylo zmíněno, v první prodejní vlně se jednalo o předobjednávky. Na jiné zboží firma předprodej nikdy nezaváděla. Za tyto předobjednávky ale zákazníci museli zaplatit dopředu a následně čekat na dodání zboží. Na webových stránkách však podle zákazníků nebyla dostatečně zdůrazněna informace, že se jedná pouze o předobjednávku. Avšak prodejce vedle produktu umístil vykřičník s nejbližším možným datem doručení, tudíž tuto informaci na svých stránkách uváděl. Zároveň i v článku na svém blogu (viz příloha B) uvádí, že se bude jednat o předobjednávky s dobou doručení 10–40 dní. Je pravděpodobné, že zákazníci nevěnovali těmto informacím dostatečnou pozornost, spousta z nich začala být netrpělivá, a tak se začaly hromadit reklamace, stížnosti a další nepříjemnosti ohledně nedodaného zboží. Také přibylo velké množství recenzí na e-shop Poštovné ZDARMA. Následující portály uvádějí tyto informace: dTest, zde bylo do května 2020 podáno 450 stížností (dTest, 2020); Zboží.cz, kde je spokojeno jen 59 % zákazníků (Zboží.cz, 2020) nebo Heureka, která hodnotí e-shop 3,6 hvězdičky z 5 (Heureka, 2020). Na těchto stránkách se vyskytly často kritické komentáře, ale i mezi nimi se nacházejí názory velmi pozitivní.

Dne 25. 3. 2020 vydala Česká obchodní inspekce (ČOI) varování před internetovými obchody, které prodávají roušky. Lidé inspekci zasílali upozornění na internetové stránky, kde si objednali a zaplatili zmiňované zboží, které však nedorazilo. Jednalo se o postazdarma.cz, lunzo.cz a právě o postovnezdarma.cz. (iRozhlas, 2020) O této kauze se rozhodla natočit první reportáž televize Prima, která si přijela pro osobní vyjádření 26. 3. 2020 do plzeňského skladu. Tato reportáž nebyla jediná. Další se ve Velkých zprávách objevila 17. 4. 2020. K případu se vyjádřil právník, který firmu zastupuje, Jakub Hablovič. Televizi Prima sdělil: *„O tom, že jsme virtuální galerie, my transparentně na našich stránkách informujeme. Právní rozdíly tady skutečně jsou. My jsme takzvaná market place platforma, to znamená, poskytujeme virtuální prostor prodávajícím.“* (Polák, 2020) Na takzvanou virtuální nákupní galerii se vztahují jiná práva než na klasické e-shopy. Inspektoři však toto vysvětlení odmítají. Podle České obchodní inspekce nestačí tuto informaci umístit pouze do obchodních podmínek. Zákazník musí jasně znát podmínky nákupu, pokud si v těchto obchodních podmínkách nedohledá informace o specifikaci právních údajů, pohlíží na stránky Poštovné ZDARMA jako na běžný e-shop. (Polák, 2020)

Dle autorčina názoru by se měla firma chovat transparentněji. Informace, že se jedná o nákupní galerii, je uvedena velmi stručně v obchodních podmínkách, a dále v odkaze „Jsme virtuální galerie – čtěte více zde“. Také se ji firma pokusila vložit do názvu okna, ale zde není dostatečně viditelná a celá se nezobrazí. Průměrný spotřebitel si těchto drobných informací nevšimne a obchodní podmínky čte na základě průzkumu, který provedla společnost Deloitte v roce 2017, maximálně 9 % zákazníků. (Deloitte, 2017) Proto není vhodné spoléhat se na přečtení obchodních podmínek. Na první pohled rozhodně stránky vypadají jako e-shop, proto zákazníka pravděpodobně ani nenapadne dohledávat informace, které vysvětlují přesnou specifikaci webových stránek. Ve většině případů zákazníci nejsou právníci a nemají přehled o tom, jaké dopady na nákup má skutečnost, že se jedná pouze o nákupní galerii. Zároveň tzv. užitečné odkazy, mezi kterými spotřebitel nalezne obchodní podmínky, podmínky virtuální galerie, reklamační řád, blog apod. jsou umístěny ve spodní části webových stránek, ale z úvodní strany k nim přístup není, jelikož tato stránka načítá produkty donekonečna.

Během dvou let dostala společnost Ateli, s. r. o. od České obchodní inspekce 12 pravomocných pokut v souhrnné výši 235 tisíc korun. Nejvyšší pokuta byla v hodnotě 70 tisíc korun za padělané zboží. Za tento problém se firma omluvila, produkt ze stránek stáhla a prodejce, který zboží prodával na této galerii, byl sankcionován. (Polák, 2020)

Nejčastějším problémem a důvodem stížností je nedodání zboží v deklarované době. Další, kdo se podezřelým e-shopům zdravotních pomůcek kromě ČOI věnuje, je analytický tým politické strany Pirátů. Na základě stížností občanů nejdříve jednotlivé internetové obchody jednotlivě prozkoumal, následně vybral 11 nejpodzřelejších obchodů, na které podali trestní oznámení. V něm Piráti žádají kriminalisty o pečlivé prověření a možnost uplatnění náhrady škody v případě trestního řízení. Mezi podezřelé obchody patří právě i stránky postovnezdarma.cz. Analytický tým přidal k tomuto rozhodnutí komentář, kde předkládá konkrétní příklad občanky Šípové, která si zakoupila roušky, ale po 45 dnech jí bylo oznámeno, že je zboží vyprodané. Nakonec po mnoha urgencích dostala jiný výrobek, který si vybrala. Jako další příklad byl uveden pan Turke, kterému ochranné pomůcky nebyly doručeny vůbec. V této souvislosti byly stránky prověřeny a tým analytiků objevil nápis, že výrobek může být doručen až za 2 měsíce. Tato informace však předtím na viditelném místě nebyla zveřejněná. Důkazem jsou screenshoty stránek, který někteří zákazníci pořídili. Lukáš Zelený, expert na

ochranu spotřebitele, k tomu v článku dodává: „*Tím, že e-shop zákazníky jednoznačně a srozumitelně neupozornil, že zboží obdrží až za několik měsíců, tak je uváděl v omyl. Kdyby totiž věděli, že zboží neobdrží v brzké době, nic by si u e-shopu nezakoupili a neposlali mu předem peníze*”. (Koniczny, 2020) Česká obchodní inspekce pro úplnost k e-shopu postovnezdarma.cz navíc uvedla, že pod tíhou všech okolností slíbil Tomáš Česal darovat přes 10 tisíc respirátorů praktickým lékařům a jiným zdravotním institucím. Tento slib byl také řádně splněn.

6 Marketingová komunikace Ateli s. r. o.

Firma po devíti letech své existence již není na českém trhu nováčkem, a tak vyzkoušela několik způsobů marketingové komunikace a marketingových nástrojů. Na první pohled by se mohlo zdát, že využívá či využila kromě billboardů snad zcela všechny kanály a média. V následující části budou uvedeny jednotlivé kanály, které firma využívá pro svoji marketingovou komunikaci, včetně analýzy jednotlivých kampaní a prvků marketingové komunikace. Podle Tomáše Veselého (osobní komunikace, 28. 4. 2020) si firma pro své kampaně tvoří měsíční marketingové a komunikační plány. Jelikož marketingové oddělení nejraději využívá výkonnostní marketing, jsou tyto plány pouze přibližné. Vždy je však cílem, aby zákazník díky reklamě nakoupil. Pan Veselý odhaduje průměrnou investici na 230 000 – 300 000 korun měsíčně.

6.1 Reklama

Reklamu v klasické podobě, kdy je využíváno mediálních prostředků včetně televize, rozhlasu, novin apod., si marketingové oddělení firmy vyzkoušelo hned několikrát.

Rozhlasová reklama se poprvé objevila v loňském roce v létě 2019. Podstatou byla mluvená upoutávka přehrávaná rozhlasovou stanicí Evropa 2. Zvolení této konkrétní stanice, nebylo náhodné, ale promyšlené a účelné. Evropa 2 patří mezi jedničky českého žebříčku a přitahuje posluchače všech věkových kategorií. Jelikož však vysílá písničky zejména nejnovějších trendů, dalo by se říct, že více cílí na mladší posluchače. Cílová skupina Evropy 2 se odhaduje mezi 12–39 lety. Dle statistik zveřejněných The Next Webem (2019) lze usoudit, že nejpočetnější skupina, která využívá internet a provádí přes něj nákupy, bude velice podobná cílové skupině posluchačů rádia Evropy 2. Proto se stala Evropa 2 jasnou volbou pro šíření radio reklamy. Od té doby byly sestaveny nejméně 2 další audio reklamy. Pro konkrétní představu se v první z nich zmiňoval ženský hlas o různých výrobcích, které nesly snadno zapamatovatelné jméno jako např. bunda Leoš, kde podstatou bylo zmínit, že všechny produkty mají opravdu poštovné zdarma. Nevýhodou tohoto spotu bylo, že se nedala nijak změřit jeho úspěšnost. Druhou nahrávku namluvil muž, který upozorňoval na slevy až 70 %, dopravu zdarma a 5-% slevu po zadání kódu RADIO. Díky tomuto kuponu se úspěšnost reklamy dala snáze sledovat na rozdíl od prvního příkladu. Do budoucna je připravována další nahrávka, která by se měla (jak Tomáš Veselý doufá) vrýt do paměti posluchačů.

Druhým zvoleným médiem je **televize**. Dosud nebylo využíváno klasických video spotů, ale jednalo se například o SPOT okénko. Na něj lze kliknout na chytré televizi pomocí červeného tlačítka. Červené tlačítko nebo načtení QR kódu přenesse uživatele na hlavní stranu webu či na konkrétní produkt. Druhou televizní reklamou je logo firmy zobrazující se mezi sponzory pořadu (např. před pořadem Prostřeno). Konkrétní televizní stanici si firma vybírá zejména podle ceny. Sponzorské logo se objevilo i v kině během filmového festivalu Finále Plzeň v roce 2018. Ve všech případech se jedná o média, která se řadí mezi špatně měřitelné nástroje, co se týče účinnosti. Ačkoliv se jedná o velmi nákladné marketingové nástroje, nelze s jistotou určit, zda byla reklama efektivní a přinesla nové zákazníky.

Dalším zvoleným médiem jsou **noviny a časopisy**. I ty firma využila pro svoji propagaci. Pro volbu správného časopisu je nutné se zamyslet nad účelem jeho koupě. Není vhodné, pokud by nějak vyobrazená reklama měla čtenáře obtěžovat nebo se k nehodila ke specializaci novin. Pro marketingový tah byl zvolen magazín Ona Dnes, kde bylo vhodné umístit slevový kupon, který čtenář mohl očekávat. Jednalo se o podzimní číslo Ona Dnes 2019, kde se nacházela slevová knížka s kupony. Poštovné ZDARMA.cz zde poskytlo kupon na 10-% slevu na vše. Zákazníci tak mohli tyto kupony uplatňovat od 14. do 20. října 2019. Důvodem, proč byla zvolena tato cesta, je cílová skupina. Marketingové oddělení předpokládá, že časopis Ona Dnes čtou ženy ve věku 26-38 let, což se shoduje s cílovou skupinou, na kterou zvolený elektronický obchod soustředí především. Jelikož se cílové skupiny Ona Dnes i Poštovného ZDARMA.cz téměř shodují, je volba tohoto kanálu naprosto ideální.

6.2 E-mailing

Stejně jako mnoho firem, i Ateli stále využívá jako jeden z kanálů e-mail. E-mail musí mít každý zákazník zaregistrovaný, pokud chce mít účet na stránkách Poštovné ZDARMA.cz. Firma totiž posílá faktury a další upozornění právě tímto způsobem. Kromě důležitých oznámení využívá e-mail pro marketing, kdy se jedná o newslettery. V těchto zprávách jsou zákazníkovi nabízeny nejnovější produkty, popřípadě je tímto způsobem upozorněn na nadcházející slevy. Marketingové oddělení jej na základě osobní komunikace (2020) hodnotí jako „nejlepší výkonnostní marketing zadarmo.“ Je nutné podotknout, že je zde nutný balanc. Zprávy nesmějí být rozesílány příliš často, aby je zákazník z tohoto důvodu neoznačil jako spam – nevyžádaná pošta či jiné složky,

keré následně nechte. Autorka na základě vlastní zkušenosti dodává, že emaily byly posílány každých 14 dní, což není tak často, aby se jednalo o obtěžující zprávy. Tímto způsobem je pro obchod snadné na sebe upozorňovat a připomínat se.

6.3 Podpora prodeje

Pro tento způsob komunikace využívá firma několik nástrojů. Prvním z nich je soutěž. Po rozkliknutí jejích webových stránek se zobrazí vyskakovací okno s nabídkou soutěže o iPhone 6s, hlavním cílem je získat e-mailové adresy uživatelů, kterým tímto způsobem začnou pravidelně chodit výše zmíněné newslettery. Šanci má každý, musí však pravidelně číst newslettery. Soutěže má většina lidí ráda, dalo by se říct, že se jedná o situaci win-win, kdy se zákazník zapojí do soutěže a může zadarmo něco vyhrát a prodejce získá e-mailovou adresu, kam může zasílat zajímavé nabídky na produkty.

Dalším nástrojem jsou slevy, jedná se o sezónní slevy, kdy se elektronický obchod zapojuje například do akcí Black Friday, vánoční akce apod. či využívá slevových kupónů, které šíří za pomoci rozhlasu, časopisů nebo také může zákazník nalézt slevový kupon na stránkách jako slevovykupon.net, kde si jej stačí jednoduše stáhnout.

Posledním nástrojem, který firma využívala zejména v minulosti, jsou dárky. Dárek dostával k objednávce každý, kdo si objednal skladovku. Nejdříve se dárkem stala propiska s logem Poštovné ZDARMA.cz. Tento praktický dárek mohl potěšit kohokoliv a zároveň se jednalo o upomínkový předmět, díky němuž zůstal obchodník stále v povědomí. V létě v roce 2017 byly dárky také zasílány všem, kteří zveřejnili kladnou recenzi na elektronický obchod Poštovné ZDARMA.cz. Dle autorčina názoru by se k tomuto způsobu propagace mohla firma pokusit vrátit. Zejména v časech, kdy by potřebovala vylepšit své jméno. Navíc drobné dárky ve formě reklamních propisek, bločků a podobných předmětů nejsou příliš finančně nákladné. Předpokladem však je, že by zákazníci psali objektivní recenze, ne pouze za vidinou hmotného předmětu zdarma.

6.4 Bannerová reklama

Bannerovou reklamu společnost využívá, stejně jako PPC reklamu, protože chce upoutat pozornost na svou značku. Na banner je nejčastěji umístěn produkt ve spojení s firemním logem. Reklamní sdělení je možné propagovat hned několika nástroji. Prvním způsobem, který firma využívá, je nákup prostoru u provozovatelů

reklamních systémů. Jedná se především o *Google Ads*, *Sklik* a *Facebook Ads*. Není využíváno jen jedné platformy ani není výrazně jedna upřednostňována před těmi ostatními. Jak říká hlavní marketingový specialista firmy: „*Tam, kam se přesouvají lidé, tam se přesouváme i my.*“ (osobní komunikace, 28. 4. 2020)

Druhým způsobem je nákup inzertní plochy na konkrétním webu. Marketingové oddělení se snaží vybírat webové stránky, které nějakým způsobem souvisí s obsahem nabízeného zboží na Poštovním ZDARMA. Ačkoliv se často píše (zejména v nabídkách a smlouvách), že cena je placená za proklik, není tomu zcela tak. Platí se za tzv. balík impresí, což znamená vypočítaný poměr zobrazení – nejčastěji způsobem CPT⁴ nebo CPM⁵ vůči proklikům a následnému vynásobením průměrnou cenou prokliku. Nikdy nebývá cena za proklik stejná a často záleží na vlastníkově webu, jak tuto cenu vypočte. Toto je jedním z důvodů, proč si společnost oblíbila třetí způsob, a to real-time-bidding⁶. Využívá k tomu také externí firmu, která hlídá volné a laciné plochy, na které umístí některou z předpřipravených bannerových reklam. Určitou částku peněz přesune Ateli externí firmě, která pak z těchto peněz čerpá pro nákup reklamních ploch.

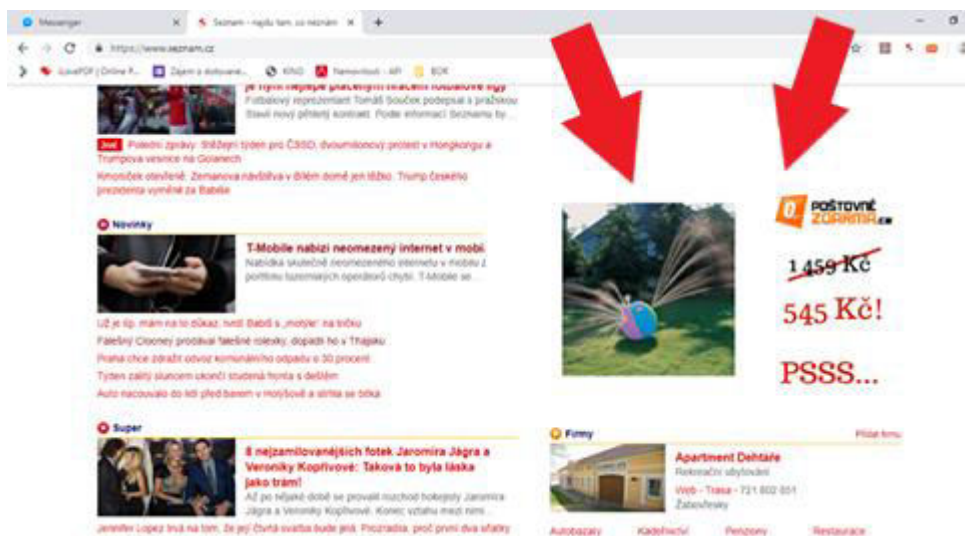
Bannerová reklama je využívána zejména pro akvizici neboli pro získání nových zákazníků.

⁴ CPT = cena za tisíc impresí

⁵ CPM = cena za milion impresí

⁶ Rea-time-bidding = prodej či nákup reklamního prostoru prostřednictvím automatizované bleskové aukce

Obrázek 7: Ukázka bannerové reklamy na Seznamu



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

6.5 Blog

Firma spravuje svůj blog Poštovné ZDARMA, který je součástí webových stránek. Hlavním účelem je PR, tedy určitý způsob komunikace firmy s veřejností. Přispívá zde svými články zejména, pokud se tzv. „něco děje“. Lze zde najít například plavkový speciál, vyhlásování soutěží či aktuální pomoc, kterou firma poskytuje (viz rozdávání respirátorů). Tento blog neslouží primárně pro to, aby ho zákazníci vyhledávali a pročítali přímo na webových stránkách e-shopu. Pokud by zákazník v první řadě pročítal články, mohl by se tak nechat rozptýlit od nákupu, který je pro firmu důležitý. Účelem blogu je tak spíše budování Public relations – snaha podpořit vztahy s veřejností, kdy jsou články propojené se sociálními sítěmi či jinými online médii, aby upoutaly pozornost a zlepšovaly jméno firmy a povědomí o značce. Množství zobrazení je uvedeno pod článkem, ze kterého lze snadno zjistit, které příspěvky jsou oblíbené a které naopak ne.

Nejčtenější a zároveň nejvíce propagovaný příspěvek se nachází pod názvem „PoštovnéZDARMA.cz rozdává respirátory“, který byl zveřejněn 17. 3. 2020. Počet přečtení (k 6. 5. 2020) uvádí číslo 18 726. Součástí článku jsou doplňující fotografie z předávek respirátorů do příslušných institucí a nesmí chybět logo Poštovné ZDARMA.cz (viz příloha C).

6.6 Sociální sítě

6.6.1 Facebook

Facebooková stránka je nejvyužívanější platformou. (The Next Web, 2019). Jelikož Facebook momentálně vlastní další sociální sítě jako Instagram, WhatsApp, Messenger a Snapchat, je jeho využívání výhodné, propojené a snadno spravovatelné.

Facebooková zeď profilu Nerad platím poštovné – PoštovnéZdarma.cz, je místem pro sdílení příspěvků různých produktů, akcí, událostí, článků z blogu nebo videí z YouTube. Stránka je ověřená modrým štítkem má přes 216 800 fanoušků (ke dni 30. 4. 2020) a jak je vidět z obr. 8, počty fanoušků stále rapidně rostou, během 6 dní se zvedl počet téměř o 600 lidí. Pomocí facebookových zpráv lze také kontaktovat zákaznické centrum, které velmi dobře reaguje na zprávy. Tato možnost kontaktu je oblíbená zejména, pokud je potřeba získat okamžitou odpověď.

Obrázek 8: Facebooková zeď Poštovné ZDARMA



Zdroj: Facebook (2020)

Příspěvky, které ve většině zobrazují některý z atraktivních produktů, mají v popisku přímo odkaz na zboží, díky kterému se uživatel snadno dostane na webové stránky a dělí ho tak od nákupu jen několik málo kliknutí.

6.6.2 Instagram

Instagram má firma založený pod názvem @postovnezdarma. V současnosti (duben 2020) má přes 9 tisíc sledujících. V tzv. biu⁷ jsou uvedeny webové stránky elektronického obchodu a odkaz na výrobek, který se nachází v posledním nejaktuálnějším příspěvku. Ačkoliv feed⁸ není barevně laděn, jsou voleny kvalitní a atraktivní fotografie. Příspěvky nejsou přidávány nijak pravidelně, někdy se jedná o každé 3 dny, někdy každý týden, někdy pouze jednou za měsíc.

Firma na svém účtu zveřejňuje převážně příspěvky s produkty, které na svých webových stránkách prodává. Součástí jsou také hashtagy s adekvátními slovy, které tak přiřadí fotografii k ostatním příspěvkům pod stejným hashtagem a dají se tímto způsobem dohledat. Dále nechybí odkaz na e-shop a možnost se prokliknout přímo k nákupu, kde je uvedena i cena výrobku.

⁷ Bio = popis instagramového profilu

⁸ Feed = přehled fotografií nebo také celkový pohled na fotografie instagramového účtu

Obrázek 9: Instagramový účet Poštovné ZDARMA



Zdroj: Instagram (2020)

Druhým typem sdílených příspěvků jsou záznamy z akcí a projektů, které firma pořádá. Konkrétním příkladem je rozdávání respirátorů a ochranných roušek potřebným v březnu a dubnu 2020. Což znamená hospicům, lékárnám, nemocnicím, domovům seniorů, lékařům nebo záchranným službám. Poštovné ZDARMA rozdalo kolem 10 000 respirátorů, což na svém účtu hrdě sdílí (viz obr. 9, druhý a třetí snímek).

Firma však využívala k propagaci i instagramové influencerství (tzv. **influencer marketing**), pro nějž byla vybrána slečna z Plzeňského kraje s dobrým dosahem. Byly jí předávány produkty, které Poštovné ZDARMA nabízí, kdy cílem bylo se v nich vyfotit a sdílet je na vlastním i firemním instagramovém účtu. Bylo k tomu využíváno hashtagu #hodtonasebe. Účel této spolupráce nebyla jen propagace výrobků na příslušném instagramovém účtu, ale většina z vyfocených fotografií byla přidána na webové stránky přímo k produktům, aby zobrazovaly reálný vzhled výrobků. Zároveň byl následován trend focení se v zrcadle, proto převážná část je právě vyfocena v tomto stylu.

Reklamy na Instagramu jsou propojené s Facebookem. Zobrazují se následně skupině, která někdy na Instagramu nakoupila či si některé zboží tímto způsobem rozklikla.

6.7 Sociální média – YouTube

Na YouTube má společnost pod názvem PostovneZdarma založený kanál, kam přispívá svými videi. Jedná se zejména o videa, která slouží jako návody pro konkrétní produkty. Některá z těchto videí jsou převzatá od zahraničních dodavatelů, některá jsou naopak natočená českými zaměstnanci firmy. Dalšími videi jsou recenze a typy na nové akční produkty a posledním typem jsou reklamní videa. Prvním je kreslené video se zákaznicí Lenkou, které bylo natočeno v roce 2015 a zhlédlo ho 403 tisíc lidí. K pátému výročí – v roce 2017 Poštovné ZDARMA bylo natočeno video druhé, které bylo hrané a upozorňovalo na rychlost doručení, jenž dokonce proběhlo za pomoci dronu. Dron byl však jen nadsázkou pro zdůraznění okamžité expedice a rychlé dopravy. Poslední video reklamy jsou krátké, trvají pouhých 6 vteřin a sloužily spíše jako reklama na Instagram mezi tzv. instastories⁹. V jednom se nachází kreslená nula oblečená v kostýmu kovboje, která vstupuje do saloonu se sloganem „Heej, veškerá doprava je na mě!“. A druhá má slogan: „Děsí tě dopravné? Tak klidně spi. Poštovné ZDARMA.cz“. Tyto krátké reklamy vytvořila pro Ateli s. r. o. externí firma Video Factory Production. Všechny reklamy se s menšími úpravami používají jako přeskočitelná nebo nepřeskočitelná reklama na YouTube. Úspěchem hrané reklamy s dronem je velké množství zhlédnutí, a ačkoliv se jedná o reklamu relativně dlouhou (1 min, 30 s), do koce ji zhlédlo téměř 40 % diváků, kterým se zobrazila jako přeskočitelná reklama. Dle Tomáše Veselého, marketéra Ateli, je klíčové vložit základní a atraktivní informace do prvních 5 sekund videa. (osobní komunikace, 28. 4. 2020)

6.7.1 Affiliate marketing

Se sociálními sítěmi je v tomto případě úzce spojen affiliate marketing. Marketingové oddělení firmy Ateli nabízí spolupráce prostřednictvím provizního systému – affiliate. Nejrozšířenějším způsobem je propagace přes vlastní internetové stránky, jako jsou blog, magazín, katalog, facebookové stránky, instagramové příspěvky, diskusní fóra či newslettery. Cílem je přivést potenciálního zákazníka na web provozovatele. Affiliate partner je pak oceněn formou provize, která činí 10 % z prodeje. Podmínkou je, aby se zákazník dostal k objednavce pomocí speciálního affiliate odkazu.

⁹ Instastories = příběhy v podobě fotografií či videí, která jsou zveřejněna uživatelem Instagramu pouze na 24 hodin

Ateli vyhradila povolené i zakázané způsoby propagace, které je nutno dodržovat. Za porušení těchto podmínek ruší firma affiliate partnerovi účet a může mu stornovat provize. Mezi zakázané způsoby propagace reklamy patří:

- a) Cashback
- b) Voucher / kuponové weby
- c) PPC
- d) Využívání parazitních domén doméně postovnezdarma.cz a takových, které mohou ve spotřebiteli vyvolat dojem, že se jedná o tentýž portál
- e) Rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení (spamů)

Povolené způsoby propagace jsou:

- a) E-mailing (vyžádaná obchodní sdělení)
- b) Blog posty
- c) Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, aj.)
- d) Recenze a testy výrobků
- e) Jiný způsob konzultovaný a schválený předem

6.8 Statistiky marketingových kampaní

Jako každý správný podnikatel si i firma Ateli vede své statistiky. Ke statistikám úspěšnosti marketingových kampaní využívají hned několik nástrojů. K těm základním patří interní statistiky a tabulky. Dále využívá nástroj *Google Analytics*, který rychle a efektivně sleduje všechny vytvořené a aktivní reklamy na Googlu. A nakonec několik dalších specializovaných aplikací např. pro sociální sítě či e-mailing. Pro marketingové oddělení je díky těmto prostředkům snadné sledovat úspěšnost kampaní, ale i množství vynaložených investic. Dle osobní komunikace s panem Veselým (2020) je pro firmu nejúspěšnější výkonnostní marketing.

7 Marketingová komunikace z pohledu zákazníků

7.1 Cíl zkoumání a příprava

Výzkumné šetření mělo za cíl zjistit, jak potenciální zákazníci pohlíží na webové stránky Poštovné ZDARMA.cz a na jejich marketingovou komunikaci. Pro výzkum byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru, kdy byly autorkou připraveny hlavní otázky, ale jejich pořadí bylo možné změnit podle situace. Zároveň se na tzv. hlavní kostru interview mohly nabalovat doplňující otázky. To bylo vhodné zejména k upřesnění odpovědí a myšlenek respondentů. V rámci rozhovorů byly také využity základy metody uživatelského testování webových stránek.

Pro polostrukturovaný rozhovor byly připraveny tyto otázky:

Otázka č. 1: Jak obtížné je nalézt kontakty na firmu?

Otázka č. 2: Jsou podle Vás kontaktní formuláře přehledné?

Otázka č. 3: Hodnotíte tyto webové stránky jako přehledné?

Otázka č. 4: Hodnotíte stránky jako atraktivní? Nakoupil/a byste na nich?

Otázka č. 5: Slyšel/a jste o tomto elektronickém obchodě již předtím? Pokud ano, odkud?

Otázka č. 6: Která z vybraných reklam této firmy se Vám líbí nejvíce?

Otázka č. 7: Na kterých kanálech je pro Vás reklama nejvíce obtěžující?

Otázka č. 8: Díky které reklamě jste naopak ochotný/á nakoupit?

Otázka č. 9: Sledujete oblíbené firmy/značky na sociálních sítích?

Otázka č. 10: Ovlivní Vás v nákupu, pokud se firma chová eticky, zodpovědně, ekologicky apod.?

Otázka č. 11: Sledujete recenze produktů a elektronických obchodů? Využíváte k tomu Heureka či Zboží.cz?

7.2 Výzkumný vzorek

Cílovou skupinu tvořili respondenti ve věku od 20 do 60 let, kteří byli vybráni náhodně z autorčina okolí. Výzkumu se zúčastnilo osm respondentů, jejich přehled se nachází v tabulce č. 1. Dotazovaní si nepřejí být jmenováni, proto je jim přiřazeno pouze pořadové číslo. Specifikace osoby může však být přínosná ve vyhodnocování rozhovorů.

Tab. 1: Charakteristika výzkumného vzorku

RESPONDENT	POHLAVÍ	VĚK	DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	ZAMĚSTNÁNÍ
1	muž	23	SŠ s maturitou	softwarový vývojář
2	žena	58	Střední odborné	Pracovnice reklamačního oddělení
3	žena	21	Střední odborné	Servírka
4	muž	21	Střední odborné	Strojař
5	muž	23	SŠ s maturitou	Student
6	žena	22	SŠ s maturitou	Studentka
7	žena	22	SŠ s maturitou	Pokladní ve směnárně
8	žena	35	SŠ s maturitou	Administrativní pracovnice

Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

7.3 Prostředí

Jednalo se o individuální rozhovory, které proběhly v dubnu 2020, v domácím prostředí autorky. Během rozhovorů byl se souhlasem respondenta pořizován zvukový záznam, a to pouze pro účely související s tímto výzkumem. Vzhledem k nouzovému stavu, který byl vyhlášen státem na základě pandemie, bylo dbáno na ochranu zdraví. Proto byly rozhovory prováděny vždy se stanoveným odstupem (minimálně 2 metry), dezinfekcí rukou a povinností byla i rouška či jiný způsob zakrytí nosu a úst. Některé z rozhovorů byly dokonce prováděny na dálku za použití Face Time, kdy rozhovor probíhal online. Na kvalitu rozhovoru neměla tato forma žádný vliv.

7.4 Realizace

Nejprve byl dotazovaný seznámen s cíli rozhovoru a podmínek provedení. Následně mu byly předloženy webové stránky elektronického obchodu na adrese www.postovnezdarma.cz, které si během několika málo minut mohl sám prozkoumat, kliknout na to, co ho zaujalo, a zorientovat se. Během této aktivity byl respondent vyzván, aby komentoval své počínání, oznamoval všechny nedostatky, ale i klady, kterých si všímá. V první části rozhovoru se jednalo o uživatelské testování stránek, s čímž souvisely první dva úkoly. Díky nim dotazovaní objevili chyby, které se na webových stránkách vyskytovaly. Ve druhé části rozhovoru byly zhodnoceny webové stránky a marketingová komunikace firmy z pohledu zákazníka. Následovaly dotazy tazatelky ohledně osobní preference respondentů, co se týče reklam a marketingu firem.

1. úkol:

Jako první byl každému respondentovi zadán úkol, kdy měl na webových stránkách nalézt obchodní podmínky. Vše bylo časově měřeno a zkoumáno, o jak obtížný úkol se jedná. Cílem tohoto hledání bylo zjistit přehlednost a praktičnost webových stránek. Hledání trvalo maximálně 4 minuty. Dotazovaní uvedli, že by je samotné nenapadlo je hledat. Po zadání úkolu očekávali, že budou podmínky k nalezení na viditelném místě, popřípadě ve spodní části webových stránek. Zde však narazili na první problém, jelikož zjistili, že na hlavní stránce se nedokážou dostat ke spodní liště. Důvodem je nekonečné načítání produktů. Proto rozklikli náhodný produkt, a tak se dokázali dostat k zápatí, kde se nacházel odkaz na obchodní podmínky, poté si někteří všimli podmínek i u produktu.

2. úkol:

Ve druhém úkole měli vyhledat dobu doručení a kontakt na firmu. Dobu doručení našli všichni bez problému vedle zboží, s úkolem neměli respondenti žádný problém. Hledání kontaktů bylo však obtížnější. Někteří hledali kontakt na firmu ve spodní části webových stránek, jiní pod záložkou Kontaktujte nás. Na první pohled si nikdo nevšiml, že hlavní e-mailová adresa a telefonní kontakt se nachází v pravém horním rohu. Zároveň některé z nich zarazila chybějící adresa sídla firmy.

7.5 Chyby zjištěné uživatelským testováním

Během prvních dvou úkolů bylo zjištěno několik chyb a nejasností v zobrazování webových stránek. Někdy se jednalo o drobné chyby, jindy o něco závažnější. Přesto by se měla oběma typům věnovat pozornost a tyto chyby opravit.

První chyba se vyskytla hned při vyhledávání webových stránek elektronického obchodu. Pod názvem stránky se totiž nezobrazoval popisek, jako je to typické u ostatních webových stránek. Jak je vidět na obrázku (obr. 11), v horní části je zobrazena chyba a u spodní webové stránky je znázorněno, jak by to vypadat mělo. Absence popisu stránky může působit nedůvěryhodně.

Obrázek 10: Chybové zobrazení stránky ve vyhledávání



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Mezi další vady webových stránek patří špatné odkazy, které jsou na stránkách uvedeny. Ve spodní části stránek se nachází rychlé odkazy, které by měly zákazníka ihned přenést na stránku, kde tyto informace naleznou. Konkrétně se jedná o odkaz na platební metody a dobu dodání. Zákazník by tedy po rozkliknutí očekával, že nalezne informace o tom, jakou dobu dodání může očekávat či jaké platební metody obchod nabízí. Oba odkazy však zákazníka přenesou na zkrácené obchodní podmínky, v nichž se ale tyto dvě informace nikde nenacházejí.

Při výzkumu se u některých případech špatně načítaly stránky. Výrazně pomalejší načítání a chybovost se zobrazovala na mobilních zařízeních. Z toho důvodu byla ověřena rychlost načítání stránek pomocí Google nástroje *PageSpeed Insights* a jak je vidět na obr. 11, rychlost načítání stránek na mobilním zařízení je pod 50 %. Testované stránky jsou v porovnání s ostatními weby zobrazeny v uživatelském rozhraní vyhledávače Google Chrome. Otestována byla i rychlost načítání webových stránek na počítačích, kde byly výsledky oproti mobilnímu zobrazení velice pozitivní. Konkrétně rychlost načtení byla 94 %.

Obrázek 11: Rychlost načtení stránek na mobilních zařízeních zjištěná pomocí nástroje *PageSpeed Insights*



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

7.6 Shrnutí jednotlivých odpovědí

V této části jsou shrnuty odpovědi respondentů na jednotlivé otázky. Kromě připravených otázek se tazatelka doptávala respondentů na důvody jejich odpovědí.

1) Jak obtížné je nalézt kontakty na firmu?

Pro většinu respondentů se jednalo o velmi snadný úkol. Na otázku tak odpovídali, že by firmu kontaktovaly pomocí e-mailu či telefonního kontaktu, které jsou uvedeny v pravém horním rohu stránek. Tři respondentky měly však s hledáním mírné obtíže, jelikož je upoutala nejdříve záložka „Kontaktujte nás“, kde očekávaly název firmy, telefonní kontakt, e-mail a adresu. Adresa na stránkách však vůbec uvedena není. Proto

odpověděly na otázku, že je mírně obtížnější kontakt dohledat, ale spokojily by se s kontaktními formuláři, popřípadě by si snad po chvíli všimly kontaktu v pravém rohu obrazovky.

Zde je nutno dodat, že průzkum byl prováděn na počítačích, ale pro srovnání respondenti našli stránky i na mobilním zařízení. Zjistili však, že v mobilním zobrazení kontakt v pravém horním rohu není. Proto pro zákazníky, kteří nakupují na telefonech, bude hledání kontaktu na firmu podstatně náročnější.

2) Jsou podle Vás kontaktní formuláře přehledné?

Další otázka souvisela právě s hledáním kontaktu. V situaci, kdy by zákazník chtěl zboží reklamovat, stěžovat si nebo chtěl vědět nějaké podrobnosti, byl by to pro něj snadný úkol? Šest respondentů hodnotilo formuláře jako přehledné a dostačující. Většinou doplnili svoji odpověď tím, že by díky nim snadno firmu kontaktovali a popřípadě zboží reklamovali. Pouze pro respondentky č. 6 a 8 tyto formuláře přehledné zcela nejsou. Nelíbilo se jim zejména grafické zobrazení a pod reklamačním formulářem očekávaly adresu, kam zboží zaslat, ale té se nedočkaly.

3) Hodnotíte tyto webové stránky jako přehledné?

Kromě respondentů 1 a 8, hodnotili všichni stránky jako relativně přehledné. Nejvíce se zaměřovali na rozdělení módy. Pro respondenty 1 a 8 byla důvodem nesouhlasu lišta s menu. Podle nich se zde nenachází logické rozdělení, s čímž souhlasí i respondentka číslo 7. Konkrétním příkladem jsou skupiny: evergreeny, výprodej skladu, žhavé novinky, nebo hodinky a chytré hodinky. Pojem evergreeny je pro mnohé matoucí. Nevědí, co si pod tím představit, obzvláště po rozkliknutí, kdy nevidí oproti hlavní stránce rozdíl.

4) Hodnotíte stránky jako atraktivní? Nakoupil/a byste na nich?

Na tuto otázku respondenti odpovídali velmi rozdílně, zejména co se týkalo zdůvodnění. Proto je přínosnější rozepsat tyto odpovědi podle jednotlivých respondentů.

Respondent č. 1: „Stránky se mi vůbec nelíbí, přijdou mi suché a laciné, zejména z důvodu obyčejného bílého pozadí. Nepůsobí na mě důvěryhodně a kvůli nekonečnému načítání hlavní stránky, není možnost se dostat k důležitým informacím ve spodní liště, na které jsem zvyklý. Toto jsou zejména důvody, proč bych na nich ani nenakoupil.“

Respondentka č. 2: „Stránky se mi zdají velmi přehledné a ani se vzhledem nemám žádný problém. Jediné, co bych vytkla je nekonečné načítání produktů. Nakoupila bych na nich, i jsem na nich dokonce nakoupila v minulosti.“

Respondentka č. 3: „Z pohledu zákazníka se mi stránky líbí a byla bych na nich schopna nakoupit. Kdybych se však na ně měla dívat jako člověk, který sám webové stránky vytvářel, byla by to katastrofa.“

Respondent č. 4: „Já se stránkami žádný problém nemám. Vidím zboží, které by mě zaujalo a byl bych tak schopný zde nakoupit. Ještě bych si však ověřil, zda mohu platit zboží na dobírku, ideálně bych si rád zboží vyzvedl na pobočce, kdyby byla možnost v mém okolí.“

Respondent č. 5: „Vzhled stránek mně nijak nevadí. Jen mi velmi připomínají AliExpress, což lehce ovlivňuje moji důvěru k tomuto obchodníkovi, proto bych nakoupil jen možná. Nejdříve bych se asi podíval na recenze produktu i obchodu.“

Respondentka č. 6: „Mně osobně se stránky nelíbí. Ačkoliv jsou víceméně přehledné je tu několik rušivých elementů. Například logo firmy je moc malé, vedle produktu je přehled kolik množství již zákazníci nakoupili, a to je pro mě nepodstatná informace, dále vlaječka HIT! překrývá další ikonu, a podobných nedostatků bych našla více. Také to, že zde nemůžu dohledat adresu firmy, zvyšuje můj pocit o nedůvěře k těmto stránkám i obchodníkovi. Nejsem si jistá, že bych zde nakoupila.“

Respondentka č. 7: „Stránky se mi nelíbí. Zdají se mi chaotické, vadí mi nekonečné načítání produktů, lišta menu se mi zdá nelogická a nevhledná, na první pohled nerozumím, k čemu slouží tlačítka s ♀♂, čekala bych, že se mi zobrazí móda pro pány či dámy, ale není tomu tak. Oranžová barva se mi nelíbí, ale chápu, že zde musí být kvůli logu, ale ostatní barvy, které se bijí vedle produktu už nutné nejsou. Upravila bych stránky spíše do černé barvy s oranžovými detaily a bílým písmem. To písmo je také zvláštní, je tu několik jeho velikostí, ale to, co považuji za podstatné (např. dobu dodání) je menším písmem než zbytečné informace (např. zákazníci již nakoupili x kusů). Naopak oceňuji, že jsou u produktů velikostní tabulky. Ale celkově ve mně stránky nevzbuzují důvěru, proto bych zde nakoupila jen možná a jen drobné produkty, jako například obal na telefon.“

Respondentka č. 8: „Já hodnotím stránky jako nepřehledné a nelíbí se mi vůbec. Vzbuzují ve mně dojem, že nakupuji na čínské webové stránce, jen s vyššími cenami.“

Nepřijde mi srozumitelná doba doručení ani uspořádání hlavní lišty menu, dále sice vidím tlačítko „přihlásit se“ a „můj účet“, ale uvítala bych zde i rovnou tlačítko „zaregistrovat se“. Zde bych pravděpodobně nenakoupila vůbec.“

V následující části byly zjišťovány názory na marketingovou komunikaci firmy, probíhající na internetu. A následovalo zjištění preferencí jednotlivých respondentů.

5) Slyšel/a jste o tomto elektronickém obchodě již předtím? Pokud ano, odkud?

Všichni respondenti znali obchod již předtím. Nejčastěji se o něm doslechli od známého nebo si všimli bannerové reklamy, reklamy na Instagramu či Facebooku.

6) Která z vybraných reklam této firmy se Vám líbí nejvíce?

Dále byly respondentům přehrávány video-reklamy, které jsou k dispozici na YouTube. Na respondentovi bylo vybrat tu, která se mu líbila nejvíce a rozhodnout proč. První video-reklama obsahovala hranou scénu, kde nejzajímavější částí bylo doručení pomocí dronu. Tato reklama se nejvíce líbila jen jednomu z respondentů. Pro zbytek byla příliš dlouhá a kvůli dronu nereálná. Druhé, tentokrát kreslené video, bylo o slečně Lence, která by ráda nakupovala a nemusela platit poštovné dražší než sám produkt. Díky obsahu a zpracování zaujala 5 respondentů a stala se tak nejlepší reklamou z nabídky. Poslední reklama trvá pouhých 6 sekund a zdůrazňuje poštovné zdarma. Tu zvolil zbytek respondentů. Obecně však krátkou reklamu preferují všichni. Proto je podle nich efektivní, pokud jsou důležité informace sděleny, co nejdříve.

7) Na kterých kanálech je pro Vás reklama nejvíce obtěžující?

Otázka se tak týkala platform, na kterých je reklama nejvíce obtěžující. Nejvíce obtěžující reklamou se stala vyskakovací okna, následoval YouTube a Instagram. Pouze respondent č. 1 uvedl, že mu reklama nevadí nikde. Také respondenti uváděli, že proti některým reklamám se brání pomocí AdBlocku. Tato otázka byla podstatná, jelikož pokud je reklama pro uživatele obtěžující, často jí nevěnují pozornost a nezáleží, jak moc je vydařená, chtějí se jí co nejdříve zbavit.

8) Díky které reklamě jste naopak ochotný/á nakoupit?

Respondenti se shodli, že reklama by měla být krátká a podstatné informace by měly být uvedeny jako první. Mezi kanály, kde reklamy uživatele zaujmou nejvíce, patří Facebook, ale také Instagram, televize či YouTube. Zajímavé je, že někteří respondenti označili například Instagram za obtěžující, ale zároveň by díky tomuto kanálu nakoupili.

Svoji odpověď odůvodnili tak, že množství reklam a spoluprací je na Instagramu až příliš, ale pokud nějaký produkt recenzují lidé, kterým důvěřují, ovlivní je to natolik, že jsou schopni produkt zakoupit.

9) Sledujete oblíbené firmy/značky na sociálních sítích?

Nejčastější odpovědí bylo, že značky na sociálních sítích sledují velmi zřídka. Jen respondent č. 5 své oblíbence mezi firmami na sociálních sítích sleduje často.

10) Ovlivní Vás v nákupu, pokud se firma chová eticky, zodpovědně, ekologicky apod.?

Šest respondentů uvedlo, že je tato skutečnost dokáže ovlivnit. Nechtějí nakupovat od obchodníků, kteří například testují na zvířatech, mají veřejně špatnou pověst, využívají nekalé praktiky atd., pokud se zároveň firma bude pyšnit nějakou prospěšnou aktivitou, respondenty tato skutečnost dokáže oslovit až ke koupi produktu. Dodali také, že ekologie a s ní související ekologické obaly jsou zajímavé a dobré, ale pokud bude obchodník zasílat zboží v obyčejných/plastových obalech, nevádí jim to a nerozmyslí si kvůli tomu svůj nákup. Respondenti č. 2 a č. 8 se o podobné chování firem nezajímají vůbec a zřejmě by se tím nenechali ani ovlivnit.

11) Sledujete recenze produktů a elektronických obchodů? Využíváte k tomu Heureka či Zboží.cz?

Všichni respondenti odpověděli, že recenze sledují. Někteří více, někteří méně. Také častěji sledují recenze produktů než recenze samotných prodejců a jejich obchodů. Polovina respondentů recenzi výrobku sleduje vždy, druhá polovina jej sleduje většinou, ale ne vždy. Naopak obchody sledují respondenti jen občas, respondentka č. 6 dokonce vůbec recenze obchodů nesleduje. K recenzím využívají portály jako Heureka nebo Zboží.cz. Heureka sledují respondenti č. 1, 4, 5, 6 a 8, a Zboží.cz respondentky č. 2 a 6. Respondentky 3 a 7 nevyhledávají recenze na těchto portálech, ale využívají k tomu jiné způsoby jako například vyhledávání pomocí Googlu či recenze, které se nacházejí přímo na webových stránkách elektronického obchodu.

7.7 Vyhodnocení rozhovorů

Na základě rozhovorů a uživatelského testování bylo získáno několik důležitých poznatků a připomínek, které by firma mohla využít, a zlepšit tak webové stránky i komunikaci s veřejností. Rozhovory bylo dosaženo cíle výzkumu, tudíž byl zjištěn pohled zákazníků na webové stránky i marketingovou komunikaci firmy na internetu.

Mezi nejdůležitější poznatky patří nevole respondentů k nekonečnému načítání produktů na hlavní stránce. Spousta uživatelů webových stránek je totiž zvyklá hledat ve spodní části důležité informace a kontakty na firmu. Také přehledné stránky nejsou synonymem pro zajímavé a poutavé stránky. Ačkoliv se tedy webové stránky zdály respondentům relativně přehledné, z grafického hlediska k nim byli velice kritičtí. Minimálně polovině respondentů se nelíbily, a dokonce na ně nepůsobily důvěryhodně. Toto není věc, kterou by firma měla brát na lehkou váhu, obzvláště pokud je to jedním z důvodů, který zákazníky odrazuje od nákupu.

Co se týče pohledu na marketingovou komunikaci, výzkum ukázal, že nejúčinnějším způsobem, jak oslovit zákazníky a dostat se do jejich povědomí, se stala bannerová reklama, reklamy na Facebooku či Instagramu a zejména Word of Mouth (reklama ústním podáním). Také bylo zjištěno, že jsou preferovány krátké reklamy s jasným sdělením. Vyhnout by se měli marketéři zejména vyskakovacím oknům, jelikož patří společně s nepřeskočitelnými videoreklamami na YouTube k nežádoucím reklamám.

Mezi poslední, ale stejně důležité poznatky patří názor na recenze. Bylo zjištěno, že všichni respondenti recenze sledují. A ačkoliv recenze na elektronické obchody nejsou tak často vyhledávané jako recenze na produkty, měl by se obchodník snažit o dobré jméno. Jako první by bylo dobré se zaměřit na nejvíce populární srovnávače jako je Heureka nebo Zboží.cz.

8 Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace

Na základě analýzy marketingové komunikace firmy Ateli a získaných podkladů z výzkumného šetření se zde nabízí otázka, zda je jejich marketingová komunikace efektivní. Z pohledu autorky je marketingová komunikace společnosti Ateli velmi rozsáhlá. Snaží se působit na veškerých online kanálech a zaujmout tak potenciálního zákazníka. Některé z jejich reklam a kampaní jsou povedené, jako například videoreklama s dronem, využití časopisu Ona Dnes nebo stále rostoucí popularita na facebookových stránkách. Je zde však stále prostor pro zlepšení. Hlavním problémem, který společnost v současné situaci (jaro 2020) má, je zejména špatná pověst a jméno firmy. Mnoho zákazníků si stěžuje a zanechává špatné recenze, to jsou jedny z mála dopadů, které působí i na marketingovou komunikaci společnosti. V následující části práce se nachází několik návrhů pro zefektivnění marketingové komunikace právě firmy Ateli (pod názvem Poštovné ZDARMA.cz).

8.1 Webové stránky

Webové stránky patří mezi stavební kameny marketingové komunikace, obzvláště pokud se jedná o elektronický obchod. Jejich webové stránky by měly zaujmout, působit lákavě a nabídnout zajímavé produkty. Jelikož se v tomto případě nebude zákazník moci podívat do kamenné pobočky, jejíž prostředí a nabídka by jej mohla oslovit, musí tuto roli převzít právě webové stránky.

Prvním bodem by mělo být opravení chyb, které byly zjištěny uživatelským testováním. Jedná se o zobrazování popisku webu, správné propojení odkazů nebo zrychlení načítání stránek. Z rozhovorů je patrné, že modernizaci by zasloužilo i grafické provedení webových stránek. Navigační lišta, ve které jsou vypsány hlavní prvky menu, by měla být upravena, a to zejména kvůli kategoriím. Je možné, že spousta lidí nezná pojem evergreeny nebo se nebude zajímat o žhavé novinky. V tomto směru by se firma nemusela snažit o originalitu názvů, ale nabídnout zákazníkovi přehledné menu, na které je zvyklý a snadno se díky němu orientuje i na webových stránkách jiných e-shopů. Také několik respondentů během rozhovoru zmínilo, že se jim nelíbí výběr barev. Ačkoliv se někomu nemusela líbit oranžová barva, do které je celý vzhled stránek laděn, patří neodmyslitelně k logu Poštovné ZDARMA. Naopak další barvy, kterých se u produktů vyskytuje hned několik, by se mohly omezit a zvolit maximálně

3, které by se daly příjemně kombinovat. Volba velikosti písma je neméně důležitá. Většími písmeny by měl být označen název, doba doručení a cena produktu, ostatní detaily by měly být synchronizované do jedné velikosti a zvýraznění.

Posledním detailem, co se týče technického řešení stránek, na který si stěžovalo 100 % respondentů, je nekonečné načítání produktů na hlavní stránce. Jde o komplikaci, pokud se zákazník snaží dostat na spodní lištu s důležitými informacemi. Na tomto místě je i spousta zákazníků zvyklá hledat kontakt, který se tam ani dohledat nedá. Dle autorčina názoru by bylo přinejmenším vhodné, provést průzkum, který by ověřoval, jestli zákazníka baví pouze si prohlížet všeobecnou nabídku produktů, kdy by nekonečné načítání produktů nevadilo, anebo jestli je pro něj důležitější se na hlavní stránce dostat k informacím ve spodní liště.

8.2 Zlepšení jména firmy

Hlavním problémem společnosti je právě špatné jméno, které získala zejména kvůli dlouhé doručovací době či nedodání produktů vůbec. O mnoho více kritiky získala po spuštění prodeje respirátorů, kdy doručení objednávek či předobjednávek trvalo déle než měsíc. První krok k nápravě již společnost Ateli provedla, a to díky **darování respirátorů** do lékařských institucí. Darovali jich dokonce více než 10 000 a tuto skutečnost sdíleli na svém blogu a sociálních sítích, kde je při tom sledovalo několik tisíc fanoušků.

Dalším krokem by mělo být **ustálení pojmů a stanovení právní formy**, za kterou se firma vydává. Před Českou obchodní inspekci se hájí tím, že je pouhou nákupní galerií, která zprostředkovává nákup mezi zákazníkem a dodavatelem. Tak vysvětluje velmi dlouhou doručovací dobu. Odkazuje také na obchodní podmínky, ve kterých je význam „nákupní galerie“ vysvětlen. Dle autorčina názoru toto nestačí. Ačkoliv chce být firma označována za virtuální či nákupní galerie, sama se na některých zdrojích označuje jako e-shop. Běžný uživatel tak nemá šanci porozumět těmto rozporům ani rozdílům mezi nákupní galerií a e-shopem. Za devět let si firma vytvořila slušnou základnu zákazníků, ale také postavení na českém trhu. Nyní je na čase své služby zlepšovat, ne se pouze snažit o rozšíření na zahraniční trhy nebo zakládat nové e-shopy, které by nebyly zasažené špatnými recenzemi.

Jedním z kroků pro zlepšení pověsti jsou i zaměstnanci. Tito lidé se snaží vyhovět cílům a představám společnosti ze všech sil, proto je podstatné tyto zaměstnance řádně

odměňovat a motivovat. I oni se následně podílejí na šíření referencí ohledně firmy, kde pracují. Také je výhodné naslouchat názorům, které mají, vždyť i řadový zaměstnanec může vymyslet převratný nápad, díky němuž se může pozitivně změnit pracovní podmínky i zákaznický orientované strategie.

Dále by se měl elektronický obchod **zaměřit na kvalitní dodavatele**. Vyřadit nespolehlivé zdroje a ponechat si jen prověřené partnery, kteří jsou schopni doručovat zboží rychle a správně. Zároveň si někteří zákazníci stěžují na kvalitu materiálu zboží, proto by možná bylo vhodné se poohlédnout po dodavatelích, kteří jsou schopni pracovat s kvalitnějším zbožím za rozumnou cenu. To, že si některé produkty firma nakupuje do vlastního skladu v Liticích, je v pořádku, alespoň zákazníkům dokážou zprostředkovat bleskové odeslání a vcelku rychlé doručení. Zároveň se zboží dostane i do rukou zaměstnanců, kteří mohou posoudit kvalitu prodávaného zboží.

8.3 Jak zaujmout na sociálních sítích

Jak dokázat zaujmout uživatele sociálních sítí natolik, aby přišli nakoupit? Jedná se o složitou otázku, jelikož trendy, obzvláště pak na internetu, se mění rychlostí blesku. I tak ale existuje několik doporučení, díky kterým by se marketingová komunikace na sociálních sítích dala zlepšit. Internetoví uživatelé jsou roztržití, nepozorní a stále spěchají. Není prioritou je zahrnout velkým množstvím příspěvků a už vůbec ne dlouhými texty. Také každá síť (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ...) je něčím specifická, nedoporučuje se tedy sdílet stejný obsah na všechny své sociální sítě. Lidé se nejčastěji k sociálním sítím uchylují, protože se chtějí zabavit. To je důvodem, proč by měly značky/firmy uživatelům nabízet pomocí svého obsahu: zábavu, vzdělání, inspiraci, ukázkou zákulisí nebo pomáhat.

Uživatelé (tentokrát nejen sociálních sítí) nemají rádi klamavou reklamu. Vystihujícím příkladem je McDonald, který fotil své produkty v tom nejkrásnějším světle, avšak realita byla zcela jiná (Losekoot & Vyhnánková, 2019). Dle autorky by se i firma Ateli měla od McDonaldu poučit a zveřejňovat reálné fotografie svých produktů. V recenzích se totiž také často ukazují stížnosti na odlišnost výrobku na fotografii a ve skutečnosti.

Marketingové oddělení by si nemělo odbýt jeden příspěvek za měsíc jen proto, že se to musí a očekává. Mělo by nabídnout i zajímavý obsah. Z toho důvodu je stavebním kamenem plánování. I plán se dá vždy aktualizovat a měnit podle potřeby a situace. A

čím lepší plán, tím efektivnější budou sociální sítě. Následně je na řadě vybrat zajímavý obsah, neuzavírat se pouze do koloběhu sdílení fotek produktů, ale obměnit je fotkami z eventů, z programů, o které se firma zajímá, zprávami od dodavatelů, vymyslet například vtipné různorodé využití nějakého produktu, pobavit firemním vtipem, naučit své zákazníky něco nového, škála možností je široká. Jen je důležité, aby byla vidět snaha o kreativitu, žádné kopírování a napodobování něčeho, co již někdo vymyslel. Kradení nápadů není veřejně oblíbené. Nakonec již stačí poutavou kampaň sdílet a sledovat její úspěchy.

8.4 Sociálně zodpovědný marketing

Podstatou sociálně zodpovědné firmy jsou tři již zmíněné pilíře. Jedná se zejména o ekonomický (zahrnující legislativu), sociální a ekologický pilíř. Účelem ekonomického pilíře je zisk finanční hodnoty, díky níž může společnost investovat do rozvoje nabízených služeb a produktů, a zároveň je schopná plnit závazky vůči svým partnerům. S ekonomickým pilířem souvisí i dodržování legislativy, tudíž povinnost plnit zákony a podmínky, což opět vede k transparentnosti firmy. Od společnosti se tedy očekává jasně vyhranit svůj podnik a povinnosti a práva s ním související. Sociální sféra se zabývá zejména firemními zaměstnanci. Společnost by se měla chovat zodpovědně ke zdraví svých zaměstnanců, být k nim spravedlivá a tolerantní. Samozřejmě musí být zákaz dětské práce, tu české právo vůbec neumožňuje, ale společnost by si takovéto podmínky měla ověřovat i u svých dodavatelů. Poslední pilíř se zabývá problematikou životního prostředí. Čím dál tím více si lidé začínají uvědomovat, jaké dopady na životní prostředí má lidské chování. To je také jedním z důvodů, kdy se snaží Zemi pomoci a snaží se být ekologičtější. Dle doporučení autorky by bylo vhodné poctivě recyklovat odpad ve firmě, investovat do přístrojů, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a zamyslet se nad zavedením ekologických obalů, do kterých by bylo možné zabalit objednané zboží. Marketingové oddělení by se dokázalo postarat o propagaci tohoto odpovědného chování, což by mělo za následek další zlepšení pověsti firmy.

Dalším typem, který podporuje CSR marketing, by mohlo být uspořádání veřejného eventu. S ekologicky, eticky či morálně zaměřeným tématem. Dle autorčiných osobních zkušeností je známo, že část firmy (konkrétně oddělení vývojářů) uspořádala v minulosti soukromou akci, kdy vysazovala stromky. Tato myšlenka je výborná a podobná akce by se mohla pod jménem firmy uspořádat pro širokou veřejnost. Také by

se dala uspořádat marketingová kampaň, jejíž podstatou by bylo, že za každý nákup určitého zboží, či objednávku v ekologickém balení, by putovala část peněz právě na výsadbu stromků či jinou podporu.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zaměřit se na marketingovou komunikaci vybraného elektronického obchodu, popsat ji, analyzovat a na základě získaných podkladů vypracovat návrhy pro zefektivnění. K tomuto účelu byla vybrána společnost Ateli, s. r. o., která působí na českém trhu e-commerce již 9 let.

V první kapitole práce se nachází pojmy jako elektronické podnikání, obchodování a elektronický obchod, jejichž podstata byla také objasněna. Hlavní myšlenkou B2C e-commerce je využití internetu jako prostředku pro obchodování mezi obchodní společnostmi a koncovými zákazníky na dálku, na základě těchto skutečností se objevují výhody a nevýhody. Navazuje s tím spojená marketingová komunikace, kterou v dnešní době musejí provozovat snad všechny obchodní společnosti. Hlavní roli hraje především internetový marketing.

Analýzou marketingové komunikace bylo zjištěno, že firma Ateli využívá širokou škálu komunikačních kanálů. Ačkoliv jsou některé z reklamních kampaní úspěšné, nebo minimálně splňují očekávání společnosti, začínají tyto úspěchy narušovat negativní komentáře k elektronickému obchodu firmy Ateli. Firma v poslední době čelí celé řadě negativních recenzí, komentářů a stížností. Příčinou se stala kauza ohledně respirátorů, a nejen ČOI se na tento e-shop více zaměřila. Narušené je tak dobré jméno firmy.

Pomocí kvalitativního šetření, konkrétně za pomoci polostrukturovaných rozhovorů, bylo zjištěno několik nedostatků webových stránek e-shopu, na kterých by společnost Ateli měla zapracovat. Z rozhovorů vyplynulo, že stránky nepůsobí důvěryhodně, a to zejména kvůli vzhledu či chybějící adrese společnosti. Respondenti také uvedli, že znají obchod díky ústnímu doporučení (Word of Mouth), proto by se firma měla obzvláště zaměřit na svoji reputaci, aby se šířily více pozitivní zkušenosti než negativní.

Na základě všech získaných podkladů byly vypracovány 4 hlavní oblasti, na které by se firma měla zaměřit, aby svoji marketingovou komunikaci zlepšila: webové stránky, jméno firmy, sociální sítě a sociálně odpovědný marketing.

Seznam použitých zdrojů

- Ateli, s. r. o. (2019). *ATELI*. Dostupné 19. 12. 2019 z <http://ateli.cz/o-nas/>
- Ateli, s. r. o. (2020). *ATELI*. Dostupné 5. 5. 2020 z <https://ateli.cz/portfolio-items/nakupni-galerie-postovne-zdarma-cz/>
- Ateli, s. r. o. (2020). *Poštovné ZDARMA*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://postovnezdarma.cz/>
- Birkett, A. (2019). *CXL*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://cxl.com/blog/user-generated-reviews/>
- Deloitte (2017). *Deloitte*. Dostupné 6. 5. 2020 z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/Global%20mobile%20consumer%20survey%20extended%20version.pdf>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- dTest (2020). *Vaše Stížnosti.cz*. Dostupné 6. 5. 2020 z <https://www.vasestiznosti.cz/spolecnost-2108/ateli-s-r-o>
- Eurostat (2019). *Glossary: E-commerce*. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Mičík, M., Kunešová, H. a Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Hesková, M. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v podnikání*. Praha: Oeconomica.
- Heureka (2020). *Heureka*. Dostupné 6. 5. 2020 z <https://obchody.heureka.cz/postovnezdarma-cz/recenze/>
- Holzman, O. (2019). *CzechCrunch*. Dostupné 28. 4. 2020 z <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/s-apple-pay-uz-lze-v-cesku-platit-i-na-webu-prvni-je-postovnezdarma-cz-a-payu-planuje-integraci-do-dalsich-e-shopu/>
- Hrubošová, M. (2017). *Finance pro radost*. Dostupné 30. 4. 2020 z <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-podpora-prodeje-a-jak-nam-v-podnikani-slouzi>
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: Informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha.
- iRozhlas (2020). *iRozhlas*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-obchodni-inspekce-rouska-respiratory-podvodnici-internetove-obchody_2003251531_vtk
- JAKASI (2015). *Jakasi: Vysvětlujeme důležité pojmy, stručně a jasně*. Dostupné 30.4.2020 z <https://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

- Jurčová, J. (2018). *Bridge. Ecommerce magazine*. Dostupné 27. 4. 2020 z <https://www.ecommercebridge.cz/je-bannerova-reklama-jeste-vubec-efektivni/>
- Karlíček, M. & kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing,
- Kemp, S. (2019). *Tnw. The Next Web*. Dostupné 5. 12. 2019 z <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Konieczny, J. (2020). *Pirátské listy*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.piratskelisty.cz/clanek-3085-komentar-janusze-konieczneho-k-jednotlivym-podezrelym-e-shopum-zdravotnich-pomucek>
- Kotler, P. (2001) *Marketing management*. Praha: Grada.
- Lupa (2018). *Lupa.cz: server o českém internetu*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.lupa.cz/pr-clanky/jak-prilakat-zakazniky-5-overenych-tipu-pro-uspesny-e-shop/>
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2015) *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=593818&typ=PLATNY>
- Mögele, B., & Tropp, J. (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 16:3, 163-181. doi: 10.1080/13527260802648359
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Polák, T. (2020). *iPrima*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://prima.iprima.cz/zpravodajstvi/lide-si-stezují-na-e-shop-postovnezdarmacz-web-se-ale-brani-nejsme-e-shop>
- Reynolds, J. (2010). *E-Business: A Management Perspective*. New York: Oxford University Press.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A-Z*. Praha: BEN – technická literatura.
- Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Shoptet. (2020). *Česká e-commerce*. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce*. Praha: Ekopress.
- Veřejný rejstřík (2020). *Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=593818&typ=PLATNY>
- Veselecký, Z. (2015). *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR*. Dostupné 5.5.2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-prodavat-sve-vyrobky-a-nemit-pritom-vlastni-e-shop-tady-jsou-3-tipy/>
- Losekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na sociální síť*. Příbram: Jan Melvil Publishing.
- Zboží.cz (2020). *Zboží.cz*. Dostupné 6. 5. 2020 z <https://www.zbozi.cz/obchod/81055/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Charakteristika výzkumného vzorku	55
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění elektronického podnikání.....	12
Obrázek 2: Nejčastější sortiment e-shopů a nejprodávanější produkty	17
Obrázek 3: Základní fáze marketingového a komunikačního plánování	21
Obrázek 4: Příklad long-tail.....	28
Obrázek 5: Screenshot firemních stránek ateli.cz.....	36
Obrázek 6: Ukázka webových stránek Poštovné ZDARMA.cz	38
Obrázek 7: Ukázka bannerové reklamy na Seznamu	48
Obrázek 8: Facebooková zeď Poštovné ZDARMA	49
Obrázek 9: Instagramový účet Poštovné ZDARMA	51
Obrázek 10: Chybové zobrazení stránky ve vyhledávání.....	57
Obrázek 11: Rychlost načtení stránek na mobilních zařízeních zjištěná pomocí nástroje <i>PageSpeed Insights</i>	58

Seznam příloh

Příloha A: Dokumenty ohledně respirátorů veřejné na webových stránkách

Příloha B: Celý článek o předobjednávce respirátorů

Příloha C: Nejčtenější článek na blogu Poštovné ZDARMA

Příloha A: Dokumenty ohledně respirátorů veřejné na webových stránkách

postovnezdarma.cz/263611-nanovláknarouška-vyrobenavci-1-gd

MÓDA - DĚTSKÉ OBLEČENÍ - VÝPRODEJ SKLADU - ŽHÁVĚ NOVINKY - SKLADOVKY - EVERGREENY - CHYTRÉ HODINKY - HODINKY - OSTATNÍ

KONTAKTUJTE NÁS

Expedujeme obvykle do druhého dne.

Respirační rouška je normy KN95, což odpovídá evropské třídě ochrany FFP2 a americké N95 (zdroj: [3M Bulletin](#))

Respirátor je vhodný jako ochrana proti virům a bakteriím.

Objednávky ze dne	Předpokládaná expedice	Expedováno dne
Aktuálně skladem. Expedujeme obvykle do druhého dne.		
18.3.2020 od 11:00	7.4.2020	31.3.2020-6.4.2020
13.3.2020 - 20.3.2020	30.3.2020	26.3.2020 - 30.3.2020
12.3.2020	30.3.2020	25.3.2020
10.3.2020 - 11.3.2020	30.3.2020	24.3.2020
3.3.2020 - 9.3.2020	30.3.2020	23.3.2020
2.3.2020	30.3.2020	13.3.2020
1.3.2020	30.3.2020	13.3.2020

Počet kusů na jednoho zákazníka je limitován. Pořídít je možné maximálně 25 kusů.

Respirátor s tímto ochranným filtrem zachycuje aerosoly, prachové a smogové částice či pyl.

Opatření ministra zdravotnictví se těchto respirátorů netýká! Omezení se týká pouze respirátorů FFP3.

Před nasazením a sejmutím respirátoru si pečlivě dezinfikujte ruce. Respirátor rozevřete a nasadte na obličej. Pečlivě si přitlačte tvarovatelnou část ke hřbetu nosu a zkontrolujte, že v každé části přilnutí k obličeji. Poté se již přední část respirátoru nedotýkejte, pouze gumíček na bocích respirátoru.

Pokud respirátor nemůžete nahradit novým, nechte respirátor typu KN95 po 4-8 hodinách používání (nebo i po kratším časovém intervalu, pokud dojde k jeho navlhnutí) vyschnout a to mimo obývaný prostor (minimálně 12 hodin). Respirátor nechte vyschnout v suchém a teplém prostředí. Snažte se předejít veškerým manipulacím, které mohou vlákna respirátoru narušit (praní, žehlení, mikrovlnná trouba, tření o hrubé povrchy a povrchy obecně, kreslení a podobně). Respirátor používejte na oholený obličej. Desinfikujte ideálně v páře, mimo obývaný prostor. Doporučujeme minimálně 2 respirátory na osobu.

ATELI Goods, s.r.o.
Sokolovská 118
Plzeň, 323 00
IČ: 06273742

ATELI

ID Produktu: 271743 V Plzni dne: 11.3.2020

ES PROHLÁŠENÍ O SHODĚ

CE

Prohlášíme, že výrobek:
RESPIRAČNÍ ROUŠKA (RESPIRÁTOR) KN95

rok výroby: 2020

na nějž se vztahuje toto prohlášení, je ve shodě s následujícími harmonizovanými normami

EN 149:2001+A1:2009

je za podmínek obvyklého a určeného použití bezpečný.

Výrobek je dovozem na základě zmocnění výrobcem označován značkou CE.

Při posuzování shody bylo postupováno podle těchto právních předpisů

České právní předpisy
Zákon č. 90/2016 Sb. o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh
Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky
Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků

ATELI Goods, s.r.o.
Sokolovská 118
Plzeň, 323 00
IČ: 06273742

Právní předpisy ES a EU

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/425 ze dne 9. března 2016 o osobních ochranných prostředcích
Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady ES č. 768/2008/ES, o společném rámci pro uvádění výrobků na trh
Vydáno na základě záznamu o provedených technických zkouškách.

Vyobrazení výrobku:



Doručovací adresa:
Řepná 23
Plzeň, 321 00
ID dat. schránky: i9ym2dr

Doručovací adresa:
Řepná 23
Plzeň, 321 00
ID dat. schránky: i9ym2dr

Příloha B: Celý článek o předobjednávce respirátorů

Spouštíme **předobjednávku** na 55 000 nanovlákných roušek, respirátory jsou již v prodeji

2.3.2020 11:10:02



Vzhledem k aktuální situaci s rychle se šířícím Covid-19 (dříve značeným jako 2019-nCoV či "nový koronavirus") a plošné nedostupnosti roušek/masek/ústenek jsme pro naše zákazníky přes naše partnerské centrum objednali 55.000 masek z nanovlákna vyrobených v České republice. Tyto masky prokazatelně chrání před 99,9 % virů a bakterií, smogem, prachem, roztoči, pyly a dalšími alergeny.

Jedná se o jedinou obličejovou masku na světě, která využívá nejnovějších technologií nanovláken s třívrstvou membránou. Tato nanovlákná jsou 500-1000x tenčí než vlas a vytváří hustou strukturu, která dokáže zastavit nejmenší pevné i kapalně částice.

Účinnost filtrace virů (VFE) a bakterií (BFE) byla testována v americkém institutu Nelson Labs (TM) zaměřeném na mikrobiologické testy. ReSpimask dosáhla účinnosti 99,9 % pro záchyt mikroorganismů.

Předobjednávka nanovlákněné masky navržené v ČR byla spuštěna. K dodání dojde v průběhu května.

„Zároveň se nám podařilo sehnat jiného prodejce s kvalitními respirátory, které jsou okamžitě k odeslání,“ potvrdil jednatel společnosti JUDr. Tomáš Česal. Jedná se o respirátor s certifikací KN95 (FFP2).

„Pro prodej prostřednictvím nákupní galerie PoštovnéZDARMA.cz je zajištěno 30 000 kusů. Tyto respirátory jsou po objednání ihned odesílány. Dodání ke konečnému zákazníkovi pak trvá **obvykle 10-40 dnů**. Očekáváme, že oba druhy ochranných pomůcek budou vyprodané nejpozději v průběhu příštího týdne s tím, že dodání dalších kusů nyní není vůbec jisté.“

PoštovnéZDARMA.cz je nákupní galerie, tedy marketplace, kde mohou prodejci z celého světa nabízet a dodávat své zboží do 12 zemí světa. Aktuálně působí v České republice, Slovensku, Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Chorvatsku, Srbsku, Bosně a Hercegovině, Slovinsku, Turecku a Ukrajině.

Zákazník si může od obou roušek objednat maximálně 20, resp. 25 kusů.

KOUPIT

Grafické znázornění výskytu Covid-19. Situaci můžete sledovat živě na [Covid19info.live](https://www.covid19info.live)



Příloha C: Nejčtenější článek na blogu Poštovné ZDARMA

PoštovnéZDARMA.cz rozdává respirátory

17.3.2020 14:43:23



Nepolevujeme! A pokračujeme v naší snaze dostat co nejvíce respirátorů s ochranou třídou FFP2 k těm, kteří je nejvíce potřebují. Pro tyto účely bylo zatím vyhrazeno 10 000 respirátorů. Po naší výzvě pro praktické lékaře, poskytovatele sociálních služeb nebo ošetřovatele se nám na e-mail ozvala spousta zájemců, které vyhodnocujeme, dáváme do pořadníku a poté s připravenými zásilkami obesíláme.

„Z důvodu velkého počtu zásilek jsme maximálně posílili naše expediční oddělení,“ řekl jednatel společnosti JUDr. Tomáš Česal. „Děláme maximum pro to, abychom respirátory lidem doručili co nejdříve.“

Pokud je to v našich silách, zásilky doručíme i osobně. A rozhodně ještě nekončíme. Pokusíme se alespoň jedním respirátorem na osobu zabezpečit co největší množství lidí, kteří jsou v první linii.

Jedná se o Centrum pro zdravotně postižené Plzeňského kraje, Městský ústav soc. služeb (MÚSS) - Domov se zvláštním režimem Čtyřlístek, Onkologická a radioterapeutická klinika FN Plzeň, Domov se zvláštním režimem "Petrklíč", SonoXray, s.r.o., Praktická lékařka MUDr. Mlezivová, Lékárna Zelená hvězda. Další respirátory jsme osobně darovali ještě například do zubní ordinace OrigDent s.r.o. a dalších zařízení.

Již včera jsme na naší facebookové stránce oznámili, že jsme předali první várku respirátorů s ochranou třídou FFP2. Respirátory byly věnovány zdravotním sestřám, které se o pacienty jezdí postarat až domů. Slíbili jsme, že je to teprve začátek.

Aktuálně žádáme praktické lékaře, menší poskytovatele sociálních služeb a ošetřovatele, aby se nám s žádostí o respirátory ozvali na e-mail: respiratory@ateli.cz

„Už začátkem týdne jsme předali první várku ochranných respirátorů,“ prozradil jednatel společnosti JUDr. Tomáš Česal. „Zatím jsme na tyto účely vyčlenili 10 000 respirátorů s ochranou FFP2.“

Do e-mailu prosíme o udání počtu zaměstnanců. Budeme se snažit alespoň jedním respirátorem na osobu zabezpečit co největší množství těchto institucí, které respirátory aktuálně potřebují nejvíce.

Abstrakt

Poláková, M. (2020). *Zefektivnění marketingové komunikace vybraného internetového obchodu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, malý podnik, marketingová komunikace, e-commerce, e-shop, reklama

Cílem této bakalářské práce je zaměřit se na marketingovou komunikaci vybraného elektronického obchodu, popsat ji, analyzovat a na základě získaných podkladů vypracovat návrhy pro zefektivnění. Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část práce je zpracovaná formou rešerší z odborné literatury a zabývá se elektronickým obchodováním, marketingovou komunikací a marketingem na internetu. V empirické části je uvedena metodika zpracování, představena a charakterizována společnost Ateli, s. r. o., včetně její současné situace a analyzována marketingová komunikace této společnosti. Dále navazuje kapitola o výzkumném šetření, které probíhalo formou polostrukturovaných rozhovorů a cílem bylo zjistit pohled potenciálního zákazníka na stránky e-shopu a jeho marketingovou komunikaci. V závěrečné části jsou shrnuty získané poznatky a navržena opatření na zefektivnění marketingové komunikace elektronického obchodu společnosti Ateli, s. r. o.

Abstract

Poláková, M. (2020). *Increasing the effectiveness of marketing communication in a selected online store* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, small enterprise, marketing communication, e-commerce, e-shop, advertising

The purpose of this Bachelor Thesis is to concentrate on marketing communication of selected online store, describe it, analyze it and based on findings create a proposition for increasing its effectiveness. This thesis is divided into theoretical and empirical part. Theoretical part of this work is processed in a form of recherche from literature and deals with electronic commerce, marketing communication and internet marketing. The empirical part presents the methodology processing, introduces and characterizes the company Ateli, s. r. o., including its current situation and analyzes its marketing communication. Then follows a chapter on a research survey, which was realized as a semi-structured interview with intent to find out the potential customer's point of view of the e-shop website and its marketing communication. The final part summarizes the findings and proposes measures to increase the effectiveness of marketing communication of company Ateli, s. r. o.