

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně pro vybraný e-shop

**Communication campaign proposal for a selected
e-shop**

Vlada Jicicovschi

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro vybraný e-shop“

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

Plzeň dne 20.4.2022

v. r. Vlada Jicicovschi

Poděkování

Poděkování patří panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, za trpělivost a věnovaný čas při psaní bakalářské práce. Děkuji také společnosti AHProfi s. r. o. za zpřístupnění informací a materiálů, a obzvláště pak Bc. Janu Prokopovi, který mě inspiroval k psaní této bakalářské práce a Bc. Karolíně Sedlákové DiS. za dlouhodobou spolupráci a ochotu.

Obsah

Úvod	9
1 Online marketing	11
1.1 Teoretické vymezení online marketingu	11
1.2 Aktuální trendy v online marketingu	13
1.2.1 Umělá inteligence	14
1.2.2 Influencer marketing	14
1.2.3 Social media stories	14
1.2.4 Vizuální a hlasové vyhledávání	15
1.2.5 Rozšířená realita	15
1.2.6 Guerilla marketing	15
1.2.7 Virální marketing	16
2 Nástroje online marketingu	17
2.1 PPC reklamy	17
2.2 SEO	17
2.3 Sociální média	18
2.4 E-mailing	19
2.5 Zbožové srovnávače	19
3 Online komunikační mix	21
3.1 Reklama	22
3.2 Podpora prodeje	22
3.3 Přímý marketing	23
3.4 Public relations	23
3.5 Online prodej	24
4 E-commerce	26

4.1	Trendy v E-commerce.....	27
4.2	E-commerce v Rumunsku.....	28
4.3	Specifika rumunského trhu.....	29
4.4	eMAG.....	30
5	Specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční trh	32
5.1	Znalost prostředí exportní destinace k vytvoření efektivního marketingově mixu 32	
5.2	Segmentace trhu.....	33
6	AHProfi.....	35
6.1	Představení.....	35
6.2	Příprava pro vstup na rumunský trh.....	36
6.2.1	Příprava a lokalizace e-shopu do rumunštiny.....	36
6.2.2	Právní a administrativní příprava.....	38
6.2.3	Zákaznická podpora.....	39
7	Návrh komunikační kampaně	42
7.1	Cíl firmy.....	42
7.2	Určení cílové skupiny.....	43
7.3	Výběr komunikačních nástrojů a kanálu.....	44
7.3.1	Google Ads.....	45
7.3.2	Google Shopping.....	46
7.3.3	Google Search.....	47
7.3.4	Kampaně v obsahové síti.....	48
7.3.5	Remarketing.....	48
7.3.6	Google Display.....	49
7.3.7	Facebook Ads.....	50
7.4	Stanovení rozpočtu.....	52

7.5	Měření efektivnosti kampaně	53
Závěr	54	
Seznam použitých zdrojů	55	
Seznam tabulek	58	
Seznam obrázků	59	
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

Dnešní doba přispívá k velké popularizaci internetu více než kdy předtím. Ekonomickým subjektům, ale také spotřebitelům nabízí širokou škálu příležitostí, jak využít jeho potenciálu. Ovšem každá příležitost s sebou nese riziko, které může ovlivnit nejen poskytovatele, ale také spotřebitele. Mezi nevýhody, které je možno v online prostředí nalézt, patří například méně osobnější styk se zákazníkem. Dalším úskalím je fakt, že zákazník není vždy ochoten poskytnout důležitá data, která pomohou dané společnosti k analýze chování zákazníků na internetu. Naopak nevýhody pro spotřebitele mohou být spojené s pořízením zboží, se kterým nemohou před nákupem přijít do fyzického kontaktu.

Rostoucí popularizace internetu napomáhá také online marketingu. Tento termín je důležitý k podpoře a distribuci námi zvoleného produktu či služby. Marketing na internetu s sebou nese množství různých nástrojů, které do určité míry ovlivňují uživatele internetu, a společnostem napomáhají v boji o přízeň spotřebitelů. Velmi důležité je správné zvolení nástrojů online marketingu zejména při vstupu na nové trhy. Rumunské e-shopy mají k dispozici mnoho nástrojů, jak se dostat ke koncovému zákazníkovi, záleží na jejich rozhodnutí, které konkrétně zvolí. Společným cílem je však schopnost přeměnit uživatele v zákazníka a brát v potaz jejich efektivitu.

S marketingovou komunikací přicházím do každodenního styku, neboť pracuji pro jednu lokální firmu expandující do zahraničí, konkrétně do Rumunska a na Slovensko, která hojně využívá marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu. Klíčovou je tedy pro ni komunikace se zákazníky pomocí různých kanálů, s tím spojené oslovení potenciálních zákazníků a v neposlední řadě prodej zboží prostřednictvím e-shopu. Jelikož v této firmě zastávám pozici, kde se běžně setkávám se všemi těmito aspekty, byl to jeden z důvodů výběru tématu mé bakalářské práce v rovině profesní. V osobní rovině mi k volbě daného tématu dopomohl můj mateřský jazyk – rumunština.

Cílem bakalářské práce je představení rumunské verze českého e-shopu a navržení relevantní komunikační kampaň. Celá práce je rozčleněna do sedmi kapitol, přičemž první je věnována teoretickému ukotvení online marketingu a jeho aktuálním trendům.

Druhá část se zabývá nástroji online marketingu, mezi které se řadí PPC reklamy, SEO, sociální média apod. V následující kapitole jsou popsány online prostředky, které společnost používá ke komunikaci se svými zákazníky. Jedná se o online komunikační mix. Čtvrtá kapitola se detailně věnuje e-commerce, která je následně aplikována na rumunský trh. V páté kapitole jsou znázorněna specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční do rumunštiny, cíle firmy a výběr komunikačních nástrojů a kanálů.

Ve stěžejní části práce jsou vypracovány návrhy jednotlivých komunikačních kanálů pro rumunskou mutaci českého e-shopu a představeny modelové příklady.

1 Online marketing

První kapitola je zaměřena na oblast online marketingu. Věnována bude teoretickému vymezení online marketingu a popsány budou jeho hlavní cíle. V poslední řadě se zaměříme na aktuální trendy.

S příchodem internetu přišel také takzvaný informační věk, který se přičinil o výrazný zlom v oblasti marketingu. Internet a jeho rychlý rozvoj umožňuje snáze identifikovat zákazníka a zacílit na konkrétní cílové segmenty, které jsou pro danou firmu klíčové. Zásadní zlom ve sdílení informací pomocí internetu nastal v roce 1993, kdy se internet rozšířil mezi běžné uživatele (Janouch, 2014).

1.1 Teoretické vymezení online marketingu

Online marketing (neboli internetový marketing či digitální marketing) je soubor metod zaměřených na podporu prodeje prostřednictvím internetu. Patří sem placená internetová reklama, optimalizace webových stránek, komunikace na sociálních sítích a mnoho dalších. Online marketing může být vymezen různými způsoby. Výstižně tento termín vysvětluje například Janouch, který definici rozšiřuje o aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2014). Podobně definuje online marketing i Chaffey, dle kterého jde o „*proces využití internetu a jeho nástrojů k dosažení marketingových cílů.*“ (Chaffey, 2006, s. 613)

Americký marketingový odborník jménem Kotler definuje marketing takto: „*Marketing je společenský a manažerský proces, pomocí něhož uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a změny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007)

Godin Seth ve své knize s názvem „*Tohle je marketing*“ zmiňuje zajímavou myšlenku o marketérech, která zní „*Základem marketingu je empatie. Lidé nevěří tomu, co znáte vy. Nechtějí to, co chcete vy. Jako marketéři máme tedy jen malou šanci dělat marketing pro druhé, pokud budeme trvat na tom, že oni musí dodržovat náš program. Místo toho je mnohem efektivnější s nimi držet krok.*“ (Godin, 2020, s. 45)

Cíle digitálního marketingu by vždy měly vycházet z obchodní strategie firmy a jejích osobních cílů. Téměř vždy se však stává, že online marketéři usilují o zvýšení prodeje.

Cíle internetového marketingu obvykle zahrnují:

- zvyšování prodejů,
- šíření povědomí o značce (branding),
- budování vztahu se zákazníky (Mytimi, n.d.).

Odpověď na otázku „Kolik stojí online marketing?“ není zdaleka jednoduchá a jednoznačná. Je nesmírně důležité nejprve pochopit, čím jsou náklady na online marketing tvořeny. Náklady na online marketing se dělí především na tři základní části:

- náklady na technické nastavení měření a účtů,
- samotný rozpočet na reklamu neboli kredit,
- náklady na správu a optimalizaci kampaní. (Fourbros, n.d.)

Celá pointa je v tom, že bez přípravy nejde určit cenu webu. Je potřeba zjistit, jakou funkci má web plnit a co od něj očekávat. Také jen některé prvky celého webu, například grafika, mohou stát deset tisíc nebo stovky tisíc. Utrácet statisíce za grafiku pro některé začátečníky však může být neefektivní. Proto vždy nejprve probíhá krátké představení s klientem a vypracování strategie. V této fázi je možné zjistit přibližnou cenu. Nakonec teprve až bude stránka hotová, připravený rozsah a struktura stránek, následně se vypočítá finální cena. (Better, n.d.)

Zároveň pro zjištění ceny je nutné rozlišit dva vstupy. První je cena za reklamu a cenu za práci spojenou s tvorbou kampaní. Druhá je cena za dlouhodobou správu online marketingových kampaní. Zdroj: webfusion.cz

Je důležité si uvědomit, že peníze, které jsou vloženy do online marketingu, nesmí být vnímány jako útrata, ale jako investice. Zde se dostáváme k základnímu principu investice a ke slavnému magickému trojúhelníku – riziko, výnos, likvidita. Je to investice s cílem vydělávat.

Tradiční média stále ještě přitahují většinu marketingových rozpočtů. Dnes zkoumané společnosti utrácejí kolem 47 % svých marketingových rozpočtů za nová média, jako jsou web, e-mail a mobilní marketing. Očekává se, že tento trend bude narůstat, včetně postupného používání dalších účinných nových forem a kombinací.

Přestože podniky ve svých kampaních stále hodně spoléhají na direct mail, internet a online platformy zauímají druhé místo. Celkem 45 % podniků používá k propagaci svých produktů a služeb bannery nebo kampaně ve vyhledávačích.

SMS marketing, který nebyl pro evropské obchodníky dostatečně přesvědčivý, uvedlo v roce 2007 pouze 7 % společností a od té doby se dramaticky rozrostl a stal se jedním z nejoblíbenějších komunikačních mixů.

Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií jako jsou:

- rozhlas
- print
- televize
- direct mail

V průměru jeden ze čtyř dotázaných marketérů si myslí, že efektivita tisku a televize bude v nadcházejících letech klesat. Více než tři ze čtyř dotázaných marketérů se však domnívají, že webový, e-mailový a mobilní marketing budou efektivnější. Televize je však stále nejlepším médiem pro vytváření povědomí o značce a image. (Frey, 2011)

1.2 Aktuální trendy v online marketingu

Být úspěšný a prosadit se v online marketingu je stále náročnější. Konkurence je silnější, chování zákazníků a nástroje online marketingu se mění téměř denně. Rok 2020 byl doslova zlomový pro každého. Celý svět se musel přizpůsobit novému typu komunikace a převést většinu z nich do online prostředí. Lidé začali trávit většinu času doma, což vedlo k silnému využívání sociálních médií a také podnikovým investicím do reklam, které podle webu grapefruit.cz vzrostly o 61 %.

S přechodem do online prostředí souvisí i neustále zlepšování digitálního marketingu. Jelikož to, co platilo včera, nemusí platit dnes, je potřeba věnovat pozornost aktuálním trendům. Nejčastější trendy roku 2021 jsou:

- umělá inteligence,
- influencer marketing,
- Social Media Stories
- vizuální a hlasové hledání
- rozšířená realita.

- Guerilla marketing
- Virální marketing

1.2.1 Umělá inteligence

Umělá inteligence neboli častější využívaný anglicky termín „*artificial intelligence*“, má zkratku AI a znamená schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti. AI je považovaná jako technologie budoucnosti, a v dnešní době je hodně využívána v online marketingu. Příkladem jsou samotné vyhledávače, které se učí z dat získaných průběžným vyhodnocováním chování lidí na internetu. Vyhledávače tak mohou uživatelům poskytovat ty nejrelevantnější možné výsledky. Za zmínku také stojí chatboti, tedy programy sloužící k automatické komunikaci s lidmi, běžně se vyskytující ve společnostech zákaznické podpory. Chatboti jsou řešením, které zákazníci vysoce oceňují, protože umožňují okamžitou komunikaci.

1.2.2 Influencer marketing

Influencer marketing by se dal vysvětlit jako využívání vlivných osobností, zejména influencerů, k propagaci služby, produktu nebo značky. Je známo, že uživatelé důvěřují influencerům mnohem více než firmám, protože ve většině případů lidé věří lidem, ne značkám. Influenceri se zdají být důvěryhodní z důvodu již vyzkoušení daného produktu či služby, a jejich doporučení jsou považována za doporučení od rodiny nebo přátel. Tento trend marketingu je rok od roku oblíbenější po celém světě. V současnosti influenceri působí na své cílové publikum především prostřednictvím sociálních sítí jako Youtube, Instagram či TikTok.

1.2.3 Social media stories

Social media stories staví na storytellingu, tedy na „vyprávění příběhu“. Upoutat pozornost zákazníků či zapůsobit na uživatele je možné nabízením poutavého příběhu. Stories jsou koláže vytvořené z fotografií, krátké filmové úseky mnohdy doplněné texty, emotikony, které na dané platformě zůstávají na 24 hodin. Mezi výhody stories patří seskupení aktuálně sdílený obsah na jedno místo, neustálá interakce s uživateli, nízké náklady, nárůst návštěvnosti i povědomí o značce nebo možnost oslovit mladší publikum. Existuje několik platforem, na nichž lze zveřejňovat příběhy. Instagram a Facebook patří zejména k nejpoužívanějším na českém trhu.

1.2.4 Vizuální a hlasové vyhledávání

Jak je zvykem, většina lidí pro získání jakékoliv odpovědi napíše konkrétní dotaz do vyhledávače. Existují však i jiný způsob, a to je právě jeden z aktuálních trendů marketingu – vizuální a hlasové vyhledávání. Google se svou službou Google Lens nabízí vizuální vyhledávací nástroj, který dokáže rozeznat různé objekty i texty pořízené mobilním fotoaparátem. Obrovský potenciál má vizuální vyhledávání v oblasti e-commerce. Prvním e-shopem, který implementoval vizuální vyhledávání do své mobilní aplikace je britský e-shop s módou a kosmetikou ASOS.

Roste také popularita vyhledávání hlasového. Z výsledků průzkumu Backlinko vyplývá, že 41 % dospělých a 55 % teenagerů využívá hlasové vyhledávání denně. Navíc bylo zjištěno, že 20 % všech vyhledávacích dotazů z mobilních zařízení je zadáno hlasem. V obou případech jsou výsledky založeny na nejpoblárnějším vyhledávači Google. (Aira, n.d.)

1.2.5 Rozšířená realita

Oproti virtuální realitě, což je technologie umožňující uživateli ocitnout se v simulovaném prostředí, v marketingu má daleko větší potenciál rozšířená realita. Pokud si zákazník koupí produkt z kamenné prodejny, má možnost si produkt vyzkoušet, vidět skutečnou velikost, barvu nebo jak vypadá v prostoru. I když tyto možnosti nejsou v online prostředí zcela možné, rozšířená realita neboli AR nabízí způsob poskytnout zákazníkům úplnější informace produktu přímo z jejich domova. Existuje několik kategorií, kde se rozšířená realita využívá: prodej nábytku, dekorativní kosmetiky, slunečních nebo dioptrických brýlí (Brandelevator, n.d.).

1.2.6 Guerilla marketing

Guerillový marketing představuje nekonvenční komunikační kampaně s minimálními rozpočty. Jeho hlavním cílem je dosáhnout co možná největšího efektu, avšak s co nejmenšími vynaloženými náklady. Základem Guerilla marketingu je využít netradiční média a šokovat zákazníka nekonvenční kampaní, která má za cíl získat pozornost potenciálního zákazníka. Mezi výhody této formy marketingu patří její nízkonákladovost, proto pokud se některá společnost potýká s nedostatkem financí, je pro ni vhodnou volbou. Díky svojí koncepci je Guerilla marketing vhodný pro malé a střední podniky,

které nedisponují dostatkem finančních prostředků, aby si mohli dovolit tradiční formy marketingu (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol., 2018).

1.2.7 Virální marketing

Virální marketing se šíří téměř sám. V praxi to znamená, že obsah, který je zákazníkovi představen, je tak zajímavý a potenciálního zákazníka tak uchvátí, že prostřednictvím především sociálních sítí šíří z vlastní vůle obsah dál. Virální zpráva se tedy poté šíří neuvěřitelnou rychlostí a můžeme jí přirovnat k virové epidemii, ze které také název vychází. Tato forma marketingové komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, jedná se tedy v podstatě o word-of-mouth kampaně na internetu. V online prostředí je marketingové sdělení přenášeno zejména prostřednictvím e-mailu. Virální zpráva může být však také v podobě odkazu, textu, obrázku, videa atd. Mezi výhody virálního marketingu patří především nízká finanční náročnost, možnost rychlé realizace i šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců a současně ochota dále aktivně šířit virální zprávu. Možnou překážkou či hrozbou zde může být nízká kontrola nad průběhem šíření kampaně, jelikož iniciátor nemá možnost přímo ovlivnit rozsah šíření ani ohlas (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol., 2018).

2 Nástroje online marketingu

Tato kapitola se bude zabývat nástroji online marketingu, které budou v praktické části aplikované na tvorbu kampaní, a to konkrétně PPC reklamou, SEO, sociálními médii a zbožovými srovnávači. Kromě obecné charakteristiky jednotlivých nástrojů budou zmíněny i jejich výhody a potenciální nebezpečí jejich užívání a také konkrétní příklady využití těchto nástrojů.

2.1 PPC reklamy

PPC reklama (Pay Per Click) je propagační nástroj, který v překladu znamená „platba za klik“. Překlad vystihuje princip, na kterém tento nástroj funguje. Inzerent platí v tu chvíli, kdy uživatel klikne na zobrazený inzerát (tzv. CPC). Nastavení umožňují také platbu za počet zobrazení (tzv. CMP). Mezi výhody PPC reklam patří kontrola nákladů na inzerci, snadná měřitelnost konverzních cílů a zvýšení návštěvnosti za krátkou dobu. Návštěvník se navíc většinou stává zákazníkem, a to právě díky přesnému cílení na konkrétní zákazníky. Zásadně se tato reklama zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří hledají informace prostřednictvím vyhledávačů nebo si prohlíží obsah, který má se zobrazovanou reklamou spojitost a nabídne jim prostřednictvím reklamy alternativu (Janouch, 2014). Pro nastavení PPC reklamy je nutné mít dostatečné jak odborné, tak i praktické znalosti. PPC reklamy jsou náročné časově, co se jejich nastavení týče i samotné správy (Mikulášová, 2015). Proto je výhodné oslovit agenturu, která nabízí služby v oblasti PPC reklam. Ty pak vyhodnocují výkon PPC kampaní ve svém reklamním systému. Pro vyhodnocování PPC kampaní se využívají analytické nástroje jako Google Analytics.

2.2 SEO

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, která v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace zahrnuje tvorbu a úpravu webových stránek tak, aby jejich vzhled a obsah byly vhodné pro automatické zpracování roboty vyhledávačů. Cílem pak je získat vyšší pozice (v ideálním případě první stranu) ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords), úzce související s obsahem webu. Jelikož většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosné jak pro počítačové stroje, tak i pro běžné a zejména handicapované uživatele.

Čeho lze pomocí SEO dosáhnout?

- Analýza návštěvníků,
- posun úrovně webu na vyšší level,
- zvýšení návštěvnosti stránek.

Stejně jako PPC reklamy, SEO není jednoduché ovládat. Proto je lepší zajistit si vhodné společnosti, které nabízejí služby v oblasti SEO (Procházka, Němeček, 2012).

2.3 Sociální média

Sociální média můžeme vysvětlit různými způsoby. Jednou z možných definic je: „sociální média je termín používaný pro internetové a mobilní kanály a nástroje, které umožňují uživatelům být v interakci a zároveň sdílet názory a obsah. V rámci sociálních médií jsou formovány komunity nebo sítě, ve kterých jsou členové podporováni k participaci a proaktivnímu zapojení se do procesu komunikace a sdílení názorů.“ Chaffey ve své knize uvádí celkem 10 platforem sociálních médií. Mezi tyto sítě patří například Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat a další (Chaffey, 2013, s. 214-215).

Sociální sítě navštěvuje 94 % českých internetových uživatelů. Přes 90 % z nich navštěvuje FB, 50 % YT a více než 45 % pravidelně užívá Instagram. Největší sítí je tedy FB, nejnavštěvovanější je ale YouTube. Hned po Googlu, YT si vysloužil druhé místo nejnavštěvovanější stránky světa. Síla YouTube spočívá ve formátu, prostřednictvím kterého sdílí obsah, a tím jsou videa. V rámci úspory času YT přinese uživatelům přesné informace, které hledali, a to bez zdlouhavého pročítání článků. V této oblasti zatím YT nemá konkurenci.

Třetí nejpopulárnější sítí v ČR je Instagram. IG si získal své fanoušky díky formě sdílení příspěvků. I když se dnes na IG setkáváme i s videi, hlavním obsahem jsou fotografie, tedy opět jsou to vizuální podněty. Přesto, že jsou obrázky a videa stále velkým hitem, předpokládá se, že do budoucna budou dominovat sítě, které svůj obsah sdílí pouze ve formě audia, a to opět z důvodů úspory času. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

2.4 E-mailing

E-mailing neboli tzv. outbound e-mail marketing je nástroj online marketingu. E-mailing spočívá v rozesílání e-mailů obsahující reklamní sdělení. Nejčastěji rozesílají společnosti e-maily svým zákazníkům a odběratelům newsletteru (e-mailového zpravodaje). I v dnešní době, kdy jsou uživatelé internetu zahlceni tzv. nevyžádanou poštou, může být e-mailing velmi užitečným nástrojem v budování vztahů se zákazníky (Chaffey, 2006).

Firmy využívají pravidelné, nebo i nahodilé rozesílky newsletterů adresátům, kteří k tomu dali svůj souhlas, s následujícím cílem:

- Udržování vztahů
- Pobízení k opakovanému nákupu
- Informování o akčních nabídkách
- Informace o novinkách, změnách
- Budování značky.

Dle Janoucha je úspěšný e-mailing založen na čtyřech základních principech, mezi které řadíme dostatečnou šíři informací, vysokou kvalitu informací, aktuálnost informací a zpětnou vazbu (Janouch, 2014).

2.5 Zbožové srovnávače

Vyhledávače zboží, zbožové srovnávače, srovnávače cen, katalogy zboží, to vše je synonymem pro portály, které nám zprostředkovávají tu nejlepší nabídku, kterou právě vyhledáváme. Jedná se o portály, jejichž podstatou je *„porovnat nejen ceny produktů, ale především kvalitu služeb internetových obchodů, a nabídnout tak zákazníkovi co nejrelevantnější informace usnadňující nákupní rozhodnutí.“* (Velička, 2013) Kromě těchto funkcí tvoří zbožové srovnávače i velký zdroj návštěvnosti a konverzí. V některých zbožových srovnávačích mohou inzerenti pracovat v tzv. free režimu, který není nijak zpoplatněn. V jiných musí k zobrazení využít PPC režimu, který pracuje na aukčním principu stejně jako reklamní systémy využívané pro tvorbu PPC kampaní.

V ČR známe zbožové srovnávače zaměřené na různé kategorie. Patří mezi ně například: Heuréka.cz, Glami.cz, Zboží.cz, Favi.cz a další.

Největší zbožíové srovnávače v Rumunsku jsou:

- Compari.ro (provoz vyhledávání podle dat z alexa.com: 65.7 %)
- Price.ro (provoz vyhledávání: 62.1 %)
- Okazii.ro (provoz vyhledávání: 55.1 %)
- Shopmania.ro (provoz vyhledávání: 50.6 %) (Mergado, n.d.)

3 Online komunikační mix

Komunikační mix je souborem všech prostředků, které společnost používá ke komunikaci se svými současnými nebo potenciálními zákazníky a udržování trvalého spojení s nimi. Jedná se o dílčí složku marketingového mixu (4P – product – place – price – promotion). Při správném složení komunikačního mixu se společnost snaží dosáhnout svých marketingových cílů optimalizací nástrojů a poskytováním zajímavých informací zákazníkům, budováním jejich důvěry a v konečném důsledku je přesvědčit ke koupi.

Komunikační mix je především ovlivněn cílovou skupinou. Pokud cílíme na mladší generace, je možné využít online komunikaci, naopak v tomto případě jsou méně efektivní inzerce v denním tisku, kterou mladá generace čte jen ve velmi malém měřítku. Pro cílení na starší generace by byl tento způsob naopak vhodný. Podobu mediálního mixu je ovlivněna také cílovým trhem. Jinými slovy, zda je cíleno na komerční mezičlánky nebo na koncové spotřebitele. Na základě těchto kritérií rozlišujeme strategii pull a strategii push, které se používají především na rychle se měnících trzích nebo u zboží s dlouhodobou spotřebou. Jedna se o tzv. B2C trhy (Business To Consumer), kdy orientace je mířená na koncového zákazníka. Cílem strategii pull je motivace zákazníků, aby poptávali produkty dané firmy v maloobchodních prodejnách. K tomu je využívána reklama, podpora prodeje, sponzoring či online komunikace. Strategie push je především zaměřená na distribuční mezičlánky. Cílem je motivace maloobchodníků nabízet produkty dané firmy ve svých prodejnách. K tomuto účelu se používá podpora prodeje a osobní prodej (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol., 2018).

Obsah komunikace je třeba pečlivě prostudovat. Marketingový výzkum nám může pomoci například vytvořit marketingovou strategii. Společnosti obvykle využívají externí agentury k analýze trhu a návržení optimální shody, která vyhovuje potřebám. Je nezbytné využívat všechny dílčí součásti komunikace, tedy ne všechny ve stejném rozsahu. Reklama je jen jedním z mnoha nástrojů, nemluvte o internetu. Zdroj: feo.cz

Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, online prodej, PR a sponzoring. Kombinace těchto dvou forem komunikace jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Příkrylová a kolektiv, 2019)

V této kapitole bude věnována pozornost převážně neosobním formám komunikačního mixu, jelikož aktuálně není pro nás relevantní off-line platforma.

3.1 Reklama

Reklama je definovaná jako placená, neosobní komunikace realizovaná prostřednictvím různých médií, zadávaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení. Jejích cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců, tedy cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu nebo podpory určité filozofie dané firmy. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty, spoty v televizi, billboardy, reklamní bannery a další. Jakmile jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou vyhovující pro masovou reklamu produktů a služeb, kde je příznačně stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové komunikační prostředky (Přikrylová a kolektiv, 2019).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je další částí online komunikačního mixu, konkrétně představuje neosobní formu komunikace. Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Tímto způsobem se zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobků je často používána reklama. Obecně reklama může dát zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi (Přikrylová a kolektiv, 2019). Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů (Machková, Machek, 2021).

Podpora prodeje může na zahraničních trzích podléhat různým omezením. Zákonná opatření mohou omezovat například druh a velikost vzorku, výši prémie nebo výhry, pořádání různých loterií a soutěží. Často je také limitovaná hodnota položky přidávané zdarma k výrobkům, například stanovením určitého procenta z prodejní ceny výrobku (Machková, Machek, 2021).

3.3 Přímý marketing

Původně přímý marketing byl chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová a kolektiv, 2019). Přímý marketing neboli direct marketing je aplikován prostřednictvím tří nástrojů:

- Katalogy – zasílané poštou a kurýrními službami
- Telemarketing – neboli mobilní marketing prostřednictvím telefonu
- E-mailing – nejvýznamnější nástroj hned po newsletterech a sociálních médiích.

Základní předností přímého marketingu je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu či jednotlivce. Aby jeho cílení bylo správné, jsou zapotřebí programy či identifikátory, které sledují pohyb a chování dané osoby. Na základě sesbíraných dat, ať už v rámci online prostředí nebo prostřednictvím nákupu v kamenných obchodech, marketéři jsou schopni zákazníkovi předložit relevantní a lákavou nabídku (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol., 2018). Přímý marketing se od tradičního katalogového prodeje vyvinul k e-shopům, které jsou svou podstatou podobné, ale dokážou obchodní transakci lépe a rychleji ukončit (Přikrylová a kolektiv, 2019).

3.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy k veřejnosti patří do komunikačního mixu a představují účinnou formu nepřímé komunikace. „Cílem PR je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (corporate culture) i firemní identitu (corporate identity)“. (Machková, Machek, 2021 s. 192)

Pojem veřejnost může být chápán různorodě, řadí se sem vztahy k podnikovému okolí. Firma usiluje o efektivní komunikaci nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, akcionáři, státními institucemi, neziskovým sektorem a širokou veřejností. Podstatné jsou také vztahy uvnitř firmy, čímž je myšlena komunikace se zaměstnanci.

Publicita je klíčovou součástí PR, kterou můžeme ve sdělovacích prostředcích použít formou bezplatného umístění zprávy. Nezávislá publicita ve srovnání s placenou inzercí je považována za důvěryhodnější a spolehlivější formu, jak poskytnout informace.

Klíčem k vytvoření dobrého vztahu se zákazníky je zajišťování informačních služeb pro veřejnost, dále podporuje také věrnost zákazníků a vylepšuje firemní image. Informační služby pro veřejnost se mohou vyskytovat v různých formách, za zmínku stojí především bezplatné informační telefonní linky, zákaznická informační střediska, časopisy pro spotřebitele, internetové stránky, zasílání informací o nových službách například do e – mailových schránek. (Machková, Machek, 2021)

3.5 Online prodej

Komunikační mix se s příchodem internetu rozrostl o další disciplínu, jímž je online prodej. Internet však pronikl také do dalších disciplín. Jmenovat zde můžeme například direct marketing, který probíhá pomocí e-mailingu, dále internetový boom velice pomohl prodeji skrz věrnostní programy, a v neposlední řadě došlo k výraznému rozvoji reklamy. Prostřednictvím online komunikace lze snáze prezentovat nové či inovativní produkty, budovat anebo posilovat image a povědomí o své značce. Usnadnila se ale především komunikace s cílovými zákazníky a prodej finálního zboží. Každoročně mezi neprodávanější zboží nakoupené prostřednictvím internetu patří oblečení, obuv, dále vstupenky na sportovní a kulturní akce, elektronika a zážitkové služby. Online prodej podporuje přesné zacílení na zákazníka, ale i interaktivitu. Mezi nevýhody můžeme uvést nízké využití starší generací, která nemá přístup k internetu či s ním neumí zacházet. Potenciál má tato disciplína do budoucna, kdy nynější mladší generace bude tou starší a schopnost využívat online prodej budou mít všichni napříč generacemi (Štědroň, Čáslavová, Foret, Strítěský, Šíma a kol., 2018).

Důležitým prvkem online marketingové komunikace a online prodeje jsou samotné webové stránky společnosti, kde daná forma reklamy podnítlí potenciální zákazníky k návštěvě. Webové stránky jsou důležitým bodem komunikace se zákazníky, představující značku společnosti a globální charakter nabízených služeb. Účel webu musí být jasně definován, např. zda je jeho primárním účelem posílení image značky, komunikace se stakeholdery, nebo slouží primárně k prodejním účelům (Karlíček, 2016) (Shimp, 2013).

V oblasti používání webových stránek pro elektronický obchod existují dva koncepty:

1. E-business

Koncept e-business, rovněž také elektronické podnikání, je vnímáno v širším slova smyslu: „*E-business představuje využívání elektronických platforem k provádění firemních obchodních činností, a to zejména s využitím intranetu, extranetu a internetu (jedná se tedy o nejšířší pojetí).*“ (Mulačová, 2013, s. 112)

Rozsah působení v oblasti e-business záleží na míře využívání internetu v obchodních operacích, tedy v interních procesech, čímž mohou být například v oblasti lidských zdrojů služby pro zaměstnance či jejich edukace (Manzoor, 2010).

2. E-commerce

E-commerce neboli také elektronické obchodování se zabývá v první řadě aktivitami, jež jsou realizovány v rámci vztahu se zákazníky a dodavateli. Lze ho definovat následujícím způsobem: *E-commerce představuje takovou obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace, zejména internetu (jedná se tedy o užší pojetí než v předchozím případě).*“ (Mulačová, 2013, s. 112)

Jak již tedy bylo zmíněno, e-commerce je podmnožinou e-business. E-shopy tedy v rámci své činnosti a působení využívají e-commerce, rozsah využití e-business pak záleží na preferencích jednotlivých společností.

4 E-commerce

Co je možno představit si pod pojmem E-commerce? Podle Kotlera a Kellera (2013) e-commerce je firma či webová stránka nabízející on-line prodej či zprostředkování služeb nebo výrobků. Narazíme na další definici, pokud se podíváme na nějakého poskytovatele on-line platformy sloužící pro účely e-commerce. Největší poskytovatel „krabicového“ e-commerce řešení v České republice – Shoptet definuje e-commerce následovně: *„E-commerce (někdy také e-komerce, eCommerce) je souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu a pomocí dalších elektronických prostředků. E-commerce zahrnuje nejen obchod a prodej. Oblast e-commerce je součástí e-businessu, je jeho podmnožinou. Součástí ecommerce jsou marketingové činnosti, komunikace se zákazníky, servis výrobků nebo správa a vhodný výběr distribučních cest.“* (Shoptet a.s. 2021). E-commerce tedy představuje obchodní styk, který je realizován prostřednictvím elektronických prostředků, zejména internetu.

Počátky e-commerce se datují do dob, kdy na svět přišly první uživatelské přívětivé internetové prohlížeče a možnost plateb on-line v polovině 90. let (Graf a Schneider 2016). Vliv na e-commerce mělo také založení Amazonu a e-Baye, tvrdí článek od Jain (2019). V roce 1994 byl založen Amazon Jeffem Bezosem a eBay založil v roce 1994 Pierr Omidyar. V roce 1998 byl založen PayPal, který se stal prvním poskytovatel platebního řešení pro e-commerce platformy. Další důležitou osobou celého procesu vývoje e-commerce byl Michael Aldrich. Michael byl anglický investor, inovátor a podnikatel, který vynalezl v roce 1979 online nakupování neboli způsob, jak umožnit zpracování transakcí mezi spotřebiteli a podniky (Saravanan 2015).

Páteří e-commerce jsou internetové obchody prodávající zboží a služby přes internet. Můžeme sem zahrnout téměř jakoukoli webovou stránku, která nabízí produkty a umožňuje zadat objednávku. Velmi důležitou součástí e-commerce aktivit je online marketing, který s rozvojem nástrojů nabývá na důležitosti, ale také na komplexnosti. Zahrnujeme sem PPC reklamní systémy, email marketing, ale také například affiliate programy (Matějí, 2013).

Schematicky je možné nahlížet na e-commerce dle následující tabulky. Ta rozděluje kategorie elektronického obchodu dle jeho účastníků.

Tabulka 1: Rozdělení elektronického obchodu dle účastníků

Podle účastníků	Definice	Příklad
B2B (business-to-business)	Obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem	Subdodávka pro automobilku od výrobce převodovek
B2C (business-to-consumer)	Spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky	Koupe LCD televize jako dárek pro rodiče
C2C (consumer-to-consumer)	Obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce	Prodej použitého zboží spotřebitelem jinému spotřebiteli např. na aukčním serveru eBay.com nebo Aukro.cz
C2B (consumer-to-business)	Obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek	Zadání elektronické poptávky po letenkách aerolinkám při maximální akceptované ceně 5000,- Kč
B2A, C2A (business/consumer-to-administration)	Vztahy ke státní správě (eGovernment)	Podání daňového přiznání

Zdroj: *Vlastní zpracování podle Petrtyl (2011)*

4.1 Trendy v E-commerce

Jako globální trend je vnímán růst online nákupů. Již téměř polovina světové populace používá internet a více než 1,5 miliardy lidí ho používá i k nákupům online. Dle webu eMarketer.com v roce 2022 celosvětové tržby z elektronického obchodu poprvé překročí

5 bilionů dolarů, což představuje více než pětinu celkových maloobchodních tržeb. Navzdory zpomalujícímu růstu celkové výdaje do roku 2025 překročí 7 bilionů dolarů.

Dalším trendem je optimalizace logistických procesů a skladů. Cílem všech e-shopů je optimalizovat skladové a logistické náklady, přizpůsobit logistické procesy pro zrychlení doručování zboží. Tlak je rovněž na zlepšování zákaznického servisu, především na rychlost doručování – velké e-shopy už ve velkých městech nabízejí doručování v den objednání, o sobotách i nedělích. Zároveň otevírají čím dál více výdejních míst ve spolupráci s přepravními společnostmi nebo prodlužují lhůty na vrácení zboží.

Zájem o nakupování rychle roste s hojným používáním chytrých telefonů a tabletů. Velký rozvoj mobilní e-commerce je další trend.

Za zmínku stojí i zahraniční expanze. Pro udržení dosavadních temp růstu tržeb bude pro velké a střední e-shopy klíčové uspět i na zahraničních trzích. Preferovanou destinací je Slovensko, následují Maďarsko, Polsko a Rumunsko.

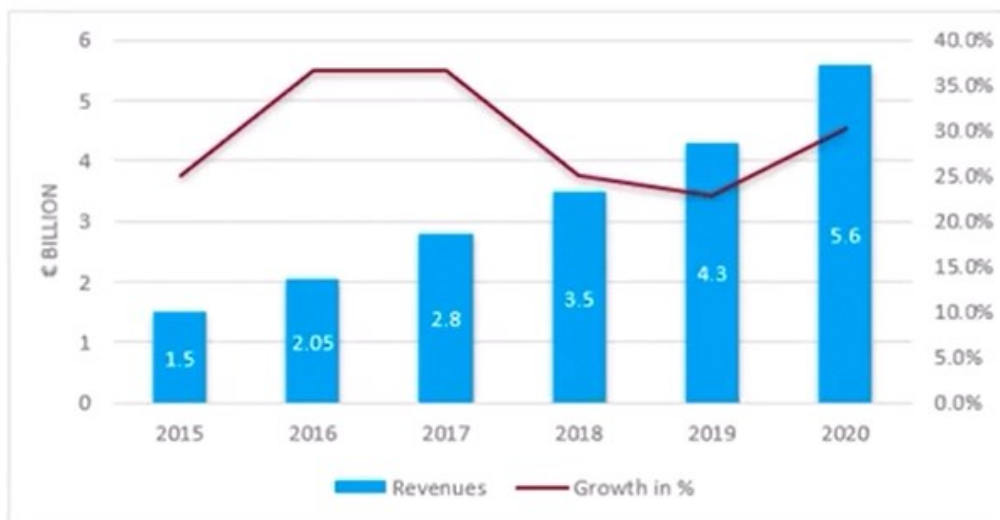
4.2 E-commerce v Rumunsku

Expanze do Rumunska dává e-shopům příležitost prosadit se na zahraničním trhu a využít naplno jeho potenciál. S rozvojem e-commerce prostředí se odstraňují všechny možné překážky, které kdysi brzdily expanzi na rumunský trh. Rumunsko má více než 16 milionů obyvatel a patří k nejlidnatějším zemím v rámci regionu CEE. Jeho obrat v e-commerce je něco přes 5,6 miliardy eur. V Rumunsku, stejně jako v jiných evropských zemích, roste počet uživatelů internetu a spolu s nimi i počet aktivních e-shopů.

Obrat výrazně rychle stoupá, téměř 4krát oproti roku 2015. Jak už bylo zmíněno, v roce 2015 vzrostl obrat zhruba o 30 % díky koronavirové pandemii. Aktuálně 45 % uživatelů nakupuje online, nicméně se tento počet poměrně rychle zvyšuje. V roce 2020 tvořilo 8 % rumunské e-commerce díky pohybu zboží ze zahraničních e-shopů přímo k zákazníkovi. Významný růst o 41 % byl zaznamenán i u průměrné hodnoty objednávky.

Níže je představen graf, který znázorňuje vývoj e-commerce od roku 2015-2020 (Apek, 2021).

Obr. č. 1: E-commerce v Rumunsku



Zdroj: *webinář o rumunské e-commerce přístupný na apek.cz*

Podle studií jsou hlavními faktory ovlivňujícími rozhodování zákazníků: nízká cena, povědomí o značce, nejkratší možná dodací lhůta, autentičnost a kvalita informací poskytovaných na webu, jeho uživatelská přívětivost (snadná navigace, nákup a estetika webu), věrnostní programy.

4.3 Specifika rumunského trhu

Rumunský trh ve srovnání s českým je nižší, ale s rychle rostoucí kupní silou. V Rumunsku velice rychle vzrostla důležitost oboru ICT (informační a komunikační technologie), který aktuálně tvoří 6-7 % rumunské HDP. Důvodem mohou být průměrné vyšší platy v daném oboru. Z hlediska jednotlivých zákaznických skupin je nejvýraznější hlavní město Bucuresti a další větší města jako Timisoara, Iasi, Cluj-Napoca.

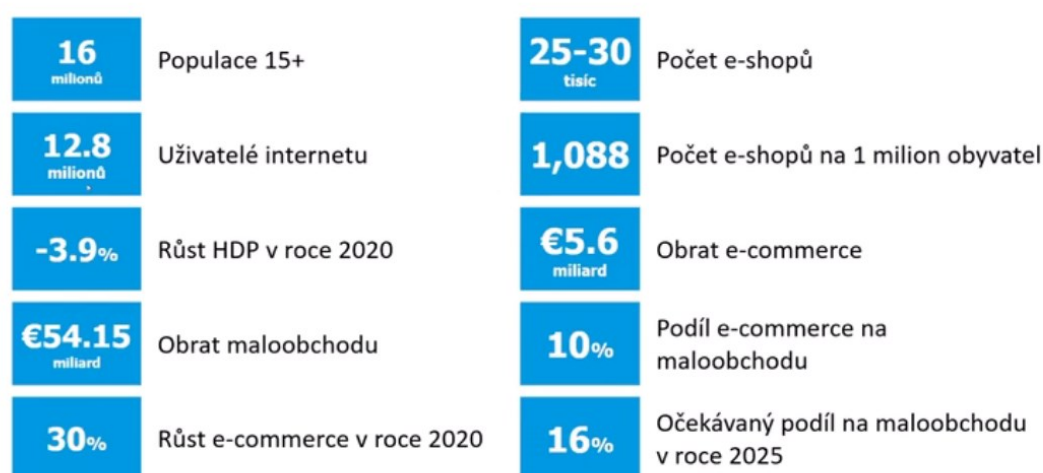
Lokalizace e-shopů je nutností. Rumunští zákazníci nemají rádi, aby na webových stránkách bylo cokoli nepřeloženého (tzn. uváděno v cizím jazyce), proto je doporučeno zařídit zákaznickou podporu v místním jazyce. To vše je spojeno s důvěryhodností e-shopu. Rumunští zákazníci hodně sledují aktivitu na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku.

Dobírka před rokem 2020 tvořila 70-80 % platebních možností s tím, že zároveň stouply online platby o 17 %. Online platby jsou na vzestupu, nicméně dobírka je stále velmi populární. 65 % návštěvníků generuje mobilní telefony, tudíž responzivní weby jsou

nutností, hlavně pro nové vstupující e-shopy. U těch největších e-shopů je to dokonce až 80 %, například u marketplacu eMAG. V Rumunsku je také patrný vyšší vzestup zahraničních e-shopů. Dá se říci, že Rumunsko je zemí, kde je výskyt českých e-shopů jedním z nejvyšších. Cenové srovnávače používá pouze 35 % rumunské populace. Co se týče návštěvnosti, je celkem mnohem nižší v srovnání s českou Heureka. Zdroj: apek.cz

Níže jsou představeny nejdůležitější highlighty z webináře o rumunské e-commerce.

Obr. č. 2: Highlights z webináře o Rumunsku



Zdroj: webinář o rumunské e-commerce přístupný na apek.cz

Přehled cenových hladin kampaní v Rumunsku za rok 2017 (Tyinternety, n.d.):

- Průměrná CPC v Google vyhledávání a jeho obsahové síti je mezi 2,6 Kč a 8 Kč.
- Průměrná CPC na Facebooku je zhruba 3 Kč.
- Průměrná míra konverze je 0,8–1 %.
- První 3 měsíce za kampaň činí okolo 1 000 eur, poté se zvyšuje na 4 500 eur.
- Měsíční poplatek za služby agentury je průměrně 7 900 Kč až 10 500 Kč.
- Ceny doručení se pohybují mezi 3 a 5 eury. Rumuny snadno zaujmete poštovním zdarma.

4.4 eMAG

eMAG je jedním z největších hráčů, který tvoří 27 % rumunského e-commerce. Je to největší internetový obchod v Rumunsku, Maďarsku a Bulharsku, který získal 200

milionů dolarů, aby ovládl evropský e-commerce. eMAG investuje především do dobře fungujícího marketplace, kterého se účastní přes 20 000 partnerských obchodů a jejich počet neustále roste. Přes eMAG se prodává zboží za zhruba 30 miliard korun ročně a denně zde nakupuje kolem 500 000 zákazníků (Expando, n.d.). eMAG patří zároveň mezi největší průkopníky různých e-commerce a logistických řešení na rumunském trhu. Mezi ně patří například SameDay – výdejní boxy (Apek, 2021).

5 Specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční trh

Mezinárodní obchod, a především pronikání na zahraniční, exportní trhy, vyžaduje aktivní a exportně orientovanou integrovanou marketingovou komunikaci (IKM). Realizace IKM v „zahraničních vodách“ je však velice složitá, jelikož častokrát jsou nejen jazykově, ale také politicky, kulturně, sociálně a ekonomicky velice odlišná a mezi jednotlivými státy většinou nepřenositelná. Zjednodušeně vysvětleno, co chápou lidé v tuzemsku, nemusí pochopit lidé v zahraničí, jedná se především o reklamu, která je založena na různých jazykových hříčkách či bonmotech, které se často špatně překládají do cizího jazyka, či mají význam jen v tuzemsku, a nikoliv v zemích, kam chceme proniknout na trh.

Segmentace a požadavky zákazníků destinace, kam chceme proniknout a jejich marketingové zvyklosti, strategie až po zcela odlišnou mentalitu, jazykově, kulturní a náboženské zvyklosti jsou primárními příčinami odlišného zákaznického chování oproti „domovským“ zákazníkům. A právě tyto příčiny společně s návyky typickými pro danou zemi rozhodují o efektivnosti reklamy při pronikání na exportní trhy (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol., 2018).

5.1 Znalost prostředí exportní destinace k vytvoření efektivního marketingové mixu

Hlavní motivací podniků a korporací proniknout na exportní, mezinárodní trh, je zvýšení ekonomického zisku. Dále se pokoušejí vytvořit nové hodnoty pro zákazníky, zaměstnance, akcionáře a pro další subjekty a okolí, kterých se mezinárodní aktivity týkají. Kromě ekonomického zisku mohou podniky na mezinárodních trzích například navázat spolupráci se zahraničními společnostmi a zapojit se do mezinárodních podnikatelských sítí.

Podmínky pro podnikání na mezinárodních trzích se někdy významně liší a odvíjejí se od podmínek marketingu ve vlastním prostředí exportující firmy. Než se daný podnik pokusí vstoupit na mezinárodní trh, měl by znát následující:

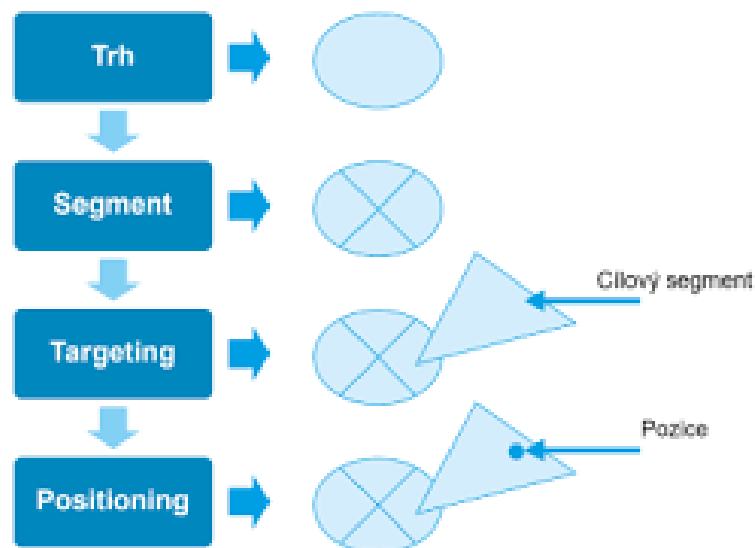
- zákaznickou základnu
- tržní segmentaci vybrané zahraniční země

- sociální a kulturní odlišnosti
- jazyk
- životní styl
- bariéry při vstupu na trh
- legislativu
- obchodní podmínky (Štědroň, Čáslavová, Foret, Střítecký, Šíma a kol., 2018).

5.2 Segmentace trhu

Segmentovat trh je jedním ze základních kroků marketingového řízení na veškerých trzích. Nejprve je nutné trh rozdělit do homogenních skupin, které následně důsledně analyzujeme a vybraný segment reagujeme příslušnou marketingovou komunikací.

Obr. č. 3: Proces STP



Zdroj: Příkrylová a kolektiv, 2019

„Obrázek č. x naznačuje proces segmentace a dále zacílení (výběr cílového/cílových segmentu/ů). Podle charakterů cílového segmentů pak definujeme nejvhodnější nástroje marketingové komunikace, které pomohou získat v očích zákazníka (firmy) žádoucí pozici. „(Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 213)

Segmentovat lze na základě charakteristik trhu, za základě charakteristik nakupujícího. Segmentace na základě charakteristik trhu je založena na velikosti organizace a lokace.

Obvykle se používají následující charakteristiky trhu:

- Velikost trhu
- Hodnota
- Lokace
- Objem spotřeby
- Nákupní situace
- SIC code (Přikrylová a kolektiv, 2019).

6 AHProfi

Celá tato kapitola pojednává o e-shopu AHProfi.cz. První podkapitola se zabývá představením a historií společnosti s ručením omezeným, která tento obchod založila, následují fakta o dosažených obratech. Dále je zde popsáno působení AHProfi mimo Českou republiku a v poslední řadě je zde naznačeno, jakým směrem plánuje tento e-shop v budoucnu svou činnost směřovat, zejména bude představena rumunská mutace a její příprava.

6.1 Představení

AHProfi je plzeňská rodinná firma, která se specializuje na ruční nářadí a dílenské vybavení. Její široký sortiment uspokojí potřeby jak kutilů, tak profesionálů.

Byla založena v roce 1995 majitelem firmy Vladimírem Prokopem, který měl za cíl rozšířit svoji obchodní činnost o prodej potřeb pro autoservisy a autoprodejce. V této oblasti se dobře orientoval, protože se do té doby jako odborník zabýval opravami automobilů a prodejem ojetých vozů ve svých autobazarech v Plzni. V. Prokop se inspiroval systémem prodeje potřeb pro autoprodejce u německé firmy AHB (Auto Handel Bedarf), se kterou navázal úzkou spolupráci. V této době se do firemního dění zapojili další členové rodiny. První kancelář se přesunula z domova do prodejny pod názvem AHB CZ do Borské ulice v Plzni.

Firma AHB byla založena také na Slovensku, konkrétně v Žilině. Na začátku byla potřeba naučit se zcela nové aktivity pro rodinnou firmu, jako prodávat zboží dle katalogu, zaměstnávat prodejce, účastnit se výstav v Plzni, v Brně, začít s vydáváním letáků. Do nabídky byl zařazen tzv. doplňkový prodej a rozšíření sortimentu o metalické třásně, chromové stojany, organizační systémy pro dílny, vlajky, fixy, stojánky a mnoho dalšího.

Nastala fáze, kdy bylo nezbytné stěhování z důvodu záplav z roku 2002 do větších prostor a vybudování sídla v Letkovské ulici v Plzni. Větší prostory dovolily firmě rozšířit sortiment. V roce 2008 se firma AHProfi osamostatnila, začala produkty dovážet rovnou od výrobců a změnila název společnosti na AHProfi s.r.o.

Postupně se zaměřovali na poptávku, na prodej kvalitního nářadí pro profesionály i kutily, profesionálního dílenského vybavení a kvalitního dílenského nábytku. Protože cílem bylo, aby si zákazníci mohli koupit nářadí nejenom v kamenném obchodě, ale i pohodlně

na webu, spustili v roce 2010 e-shop. Díky velkému počtu objednávek ze Slovenska spustili také slovenskou verzi e-shopu.

V roce 2017 rozběhli velkoobchodní prodej nářadí a dílenského vybavení, který dodávají partnerům po celé České republice a na Slovensku. V roce 2019 začali s prodejem zahradního nářadí a cestu pro kvalitní zahradní nářadí si našel nejeden zahrádkář. Za mnohaleté nasbírané zkušenosti s prodejem nářadí do dílen a garáží se společnost AHProfi stala specialisty, kteří zákazníkovi v jeho požadavcích rychle porozumí, a kteří pro něj vždy najdou nejlepší cestu pro uspokojení jeho přání (Ahprofi, n.d.).

6.2 Příprava pro vstup na rumunský trh

Jak již bylo zmíněno, v roce 2010 AHProfi spustilo svůj e-shop na Slovensku. Během pár let nastal čas rozšířit svoje působení i do dalších států Evropské unie. V roce 2019, kdy vypukla celosvětová pandemie, se společnost rozhodla vstoupit na rumunský trh. O rok později přišlo v úvahu i Maďarsko, které je ale stále v rozpracovaném procesu.

Proč zrovna Rumunsko? Rumunsko je považováno za rozvojovou zemi s nízkým podílem e-commerce (jen cca 15 000 internetových obchodů), dynamicky rostoucím podílem online prodeje na celkovém trhu a přístup k internetu je nad průměrem populace. Rumunsko je proto ideálním expanzním cílem pro české obchody s elektronikou (Nk-expand, n.d.).

Dále bude popisován proces vstupu na zahraniční trh neboli proces mutace českého e-shopu na ten rumunský.

6.2.1 Příprava a lokalizace e-shopu do rumunštiny

Nejprve bylo nutné systematizovat požadovaný styl komunikace vůči rumunským zákazníkům e-shopu. Zároveň byla prováděna analýza klíčových slov v rumunštině. Klíčová slova pak byla používána ve všech fázích procesu překladu, včetně SEO optimalizace. Rumunské texty jsou tak stylisticky jednotné a e-shop dosahuje kvalitních výsledků vyhledávání díky responzivní implementaci klíčových slov (Nk-expand, n.d.).

Jednotlivé kroky překladatelského procesu:

1. Příprava textů, článků a jednotlivých produktu na překlad

Obr. č. 4: Produkty k přeložení

							RO					
	Kód	S/A	Název produktu	Nadrozměr	Založeno	Datum založení	Přeloženo RO	Datum přeložení RO	Zkontrolováno RO	Zveřejněno na RO	Datum zveřejnění na RO	Poznámka RO
5	WGB133		Závěsný držák	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6	B8608		Trojhranné klíče	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7	TGC1371BAL		Sestava nábytku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input type="checkbox"/>	nadrozměr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8	B8337		Nástrčné klíče	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	FNP2014		Průmyslová vidlice	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10	FNP2015		Průmyslová vidlice	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11	FNP2024		Průmyslová vidlice	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
12	FNP2025		Průmyslová vidlice	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	10.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
13	FNP2115		Zásuvka nástěnná	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
14	FNP2124		Zásuvka nástěnná	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
15	FNP2125		Zásuvka nástěnná	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
16	FNP2215		Průmyslová zásuvka	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
17	FNP2224		Průmyslová zásuvka	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
18	FNP2225		Průmyslová zásuvka	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
19	FNP8608		Rozvodná skříň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
20	FNP8701		Rozvodná skříň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	11.1.22	<input checked="" type="checkbox"/>	22.2.2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Zdroj: vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)

Pro zavedení e-shopu na rumunské mutaci byla zvolena strategie prodeje rozměrově menších produktů, aby náklady na přepravu nebyly tak vysoké.

Obr. č. 5: PR články v rumunštině

The screenshot shows the AHProfi website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, a search bar, and contact information. Below the navigation bar, there are several menu items: 'Unelte', 'Echipament pentru atelier', 'Auto și Moto', 'Tehnologia auto', 'Grădina', 'Produse noi', and 'Reduceri'. The main content area features two blog articles under the heading 'Sfaturi și tutoriale'. The first article is titled 'Cum să alegeți toporul potrivit?' and includes an image of an axe. The second article is titled 'Cum se alege un burghiu?' and includes an image of a drill. Both articles have a 'Mai mult' link to read the full content.

Zdroj: Ahprofi.ro (2022)

Dále byl kladen důraz i na přeložení článků, zejména o těch produktech, které jsou určeny pro rumunský web. Textové stránky a systémové stránky byly přeloženy v rumunském adminu společnosti.

2. Rešerše referenčních webů a analýza klíčových slov, lokalizace klíčových slov do rumunštiny.

Kategorie a produkty nebyly přeloženy jedna ku jedné CZ versus RO, ale důkladně byla provedena analýza názvu kategorií a hledaných klíčových slov s ohledem na optimalizaci pro vyhledávače. Součástí překladu je i správná implementace klíčových slov tak, aby text zněl přirozeně, ale zároveň fungoval v organickém vyhledávání.

3. Překlad textů rodilým mluvčím se specializací na marketingové překlady.

Podstatné bylo již od samého začátku vyhnout se překládání pomocí googlu či jiných překladačů. Přednost pro firmu AHProfi bylo najít a zaměstnat rodilého mluvčího, který perfektně ovládá rumunštinu. Toto rozhodnutí ušetřilo náklady na najmutí agentur, které se specializují na kompletní expanzi do Rumunska a zahrnují ve svých službách i jazykové korektury. Zároveň zajistila atraktivitu, přirozenost a čtivost textů u rumunských návštěvníků e-shopu.

4. Překlad metadat (H1 nadpisu, URL adres, alternativních popisku, meta tittle, aj.)

Byl kladen důraz na zachování českého významu veškerých nadpisů a popisků tak, aby nedošlo k přílišné délce a rozlišnosti textu. Byla potřeba, aby názvy a popisky produktu byly krátké, výstižné a aby obsahovaly klíčová slova.

5. Vizuální kontrola textů po importu do webového prostředí (zalamování textů, CTA buttony, položky menu aj.)

Překladem veškerých textů nesmí docházet k rozpadnutí konceptu vizuálu stránek a CTA tlačítek. Texty, které se překladem příliš prodlouží, je třeba pozměnit tak, aby vypadaly celistvě.

6.2.2 Právní a administrativní příprava

Po dokončení lokalizace internetového obchodu do rumunštiny byla splněna řada zákonných a legislativních povinností. Jedná se například o zajištění pravidel pro

nakládání s osobními údaji pro zákazníky, reklamační formuláře, vystavení faktur v účetním programu, všeobecné obchodní podmínky atd.

Dalším krokem bylo otevření bankovního účtu ve vybrané rumunské bance a vyhotovení soudně ověřených překladů, které jsou požadovány od rumunské banky. Bylo zjištěno, že ve všech těchto oblastech nestačí jen interní zaměstnanci AHProfí a je potřeba oslovit agenturu či společnost, která se těmito činnostmi zabývá. Další možnost, která připadá v úvahu, je najít osobu žijící v Rumunsku a specifika jednání s tamními úřady důvěrně zná. Díky tomu může jednat s úřady, bankami a dalšími institucemi mnohem efektivněji, než kdyby si firma AHProfí obstarávala vše sama. Na tomto kroku se stále pracuje a je to jeden z cílů, které je do budoucna potřeba splnit. Prozatím je aktivní účet v eurech v tuzemské bance, kdy se při placení částka v ronech (rumunská měna) konvertuje v EURch.

6.2.3 Zákaznická podpora

V Rumunsku jsou zákazníci zvyklí na velmi intenzivní zákaznickou podporu. Není tedy nutné uvádět pouze místní telefonní číslo či e-mailovou adresu, ale také zaměstnance pro oddělení CC (customer care) v rumunštině. Jedna z charakteristik Rumunů je opatrnost při objednávání, neradi čekají v dlouhých frontách. Nejčastější způsob platby je volena dobírka. Důkazem toho je, že běžně využívaná služba zákaznické podpory spolu s dostupností místního telefonního čísla významně přispívá ke zlepšení pověsti značky na rumunském trhu (Nk-expand, n.d.).

Mezi dalšími výhodami zákaznické podpory v rumunštině patří:

- Zjednodušení nákupního procesu
- Zvýšení spokojenosti
- Přehled a kontrola
- Profesionální úroveň
- Dedikovaná podpora
- Zachování diskrétnosti (Expandeco, 2018).

Základním, jak udržovat co nejlepší vztahy se zákazníky, je aktivní komunikace na internetu, ať už prostřednictvím emailu či aktivitou na sociálních sítích, kde především v komentářích příspěvku jsou odpovědi na pokládané dotazy, které potenciální zákazníci zajímá. Velice důležitým článkem je zde fakt, aby se na webových stránkách objevovalo

dostatek informací, a především, aby informace na nich uvedené byly pravdivé (Heath, 2013).

FaceBook

Společnost AHProfi používá sociální síť FaceBook nejen ke komunikaci se zákazníky, ale i k propagaci sortimentu a akcí, které se budou v budoucnu konat nebo soutěže o produkty, které z vlastní iniciativy společnost pořádá. Na sociální síti Facebook mají uživatelé internetu po označení stránky jako „To se mi líbí“ příležitost sledovat aktuality, které se týkají daného produktu či celé organizace. V poslední řadě, je to jeden z efektivních způsobů, jak získat nové zákazníky ze zahraničí, konkrétně z Rumunska, oslovit a sledovat jejich nákupní chování.

Instagram

Další platformou, kde AHProfi chce udržovat kontakt se svými zákazníky, je Instagram. Na českém trhu je tato sociální síť velmi populární a je sledovaná více než 11 tisíci uživateli. Díky influencer marketingu a navázání spolupráce s partnery, AHProfi získalo svoje početní publikum. Na Instagramu společnost publikuje především novinky produktů, videa s návodem k používání nabízeného sortimentu, recenze od stálých zákazníků, vyhlášení soutěže atd. Na Instagram lze vkládat nejen fotografie, ale i videa v délce až 60 sekund a také speciální formát fotografií zvaný carousel, který umožňuje spojit více fotografií do jednoho příspěvku. (A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram, 2015) Instagram na rumunské verzi e-shopu je prozatím v začáteční fázi. Přesto, že počet sledujících je nízký, marketingový team systematicky publikuje příspěvky tak, aby na nově oslovené uživatele profil působil důvěryhodně.

Smartsupp

Pro rychlejší komunikaci byla zvolena i cesta pomocí chatbotu Smartsupp. Smartsupp je osobní asistent v jakékoli online prodejně. Kombinuje live chat a chatboty tak, aby ušetřil čas a pomohl změnit návštěvníky ve věrné zákazníky. Díky dostupnosti mobilní aplikace je možné být zákazníkům stále k dispozici.

Nastavení checklistu

Obr. č. 6: Checklist pro lokalizace rumunského e-shopu

1	Úkoly	Hotovo	Poznámka	Zpracovatel
2	Platba předfakturace	ANO	Platba ID=6, potřeba upravit payment_pic (bez textu, nebo změnit "faktura	PE
3	Vytvořit a přeložit automatické mailly v pohodě	ANO		ZP, VJ
4	Přeložit štítky	ANO		VJ
5	Předělat stránku "Kontakty" viz CZ + přeložit	ANO		VJ
6	Nastavení "Faktura" v CMS	ANO		PE
7	Nastavení kontaktů	ANO		PE
8	Kontrola cen, DPH, kurz	ANO		ZP
9	Nastavení bankovního účtu pro RO	ANO		PE
10	Přiřazení bank. účtu ke způsobům plateb	ANO	Jedná se o platby převodem na účet (předfakturace, ...)	PE
11	Nastavení v pohodě + faktura	ANO		ZP
12	Kontrola URL adres	NE	viz košík - order-step-1	PE
13	Přeložit systémové stránky	ANO	https://trello.com/c/liv6KZGb/10-syst%C3%A9mov%C3%A9-textov%C3%A9	VJ
14	Kontrola nastavení doprav	ANO		PE
15	Kontrola nastavení plateb	ANO		PE
16	Obchodní podmínky RO	ANO	Upravit HRML - v PDF u obj. se zobrazují ve špatném formátu	PE
17	Kontrola popisů produktů - chybějící popisky např. HT2	NE		VJ
18	Nastavení přesměrování mailů: reclamatii@ahprof.ro -->	ANO	Nastaveno přeposílání mailů z reclamatii@ahprof.ro (obchod@ahprof.cz)	PE
19	Konkurenční výhody v patičce	ANO		KS, VJ
20	Nastavení Smartsupp	ANO	Nastaveno pro CZ/SK - 28.06.2021, Nastavena lokalizace pro CZ,AK a RO	PE, VJ
21	Doplnit produktové bannery	NE		KS
22	Zásilkovna RO cena + nastavení	NE		Z, LŠ, PE
23	Nastavení - Správa domén	NE		-
24	Nastavení třetích stran pro doménu	NE		
25	Kontrola a doplnění překladu k parametrům a hodnotám	ANO	Např. hodnota výkon	VJ

Zdroj: vlastní zpracování dle AHProfí (2022)

Obr. č. 7: Checklist pro lokalizace rumunského e-shopu

26	Uživatelské manuály/návody v jazyce pro danou doménu	NE	Např. https://www.ahprof.ro/brosare-de-1500-w-htp805303 viz technické s	PE, ZP
27	Kontrola a oprava interního prolinkování	NE	viz https://www.ahprof.ro/masina-de-taiat-110-mm-1300-w-12500-rpm-htp8	PE
28	Nastavení tisku RO obj.	ANO	09.09.2021 - přidáno pravidlo do Outlooku	PE
29	Funkční platební brána + test	ANO	Na GP nemáme aktivní měnu pro Rumunsko - 28.06.2021 - aktivní	ZP
30	Kontrola VOP	ANO	Neaktuální/špatně uvedené info v rumunských VOP	VJ
31	Přeložit jazykové proměnné	ANO	náležitost faktury	VJ
32	Opravit/doplnit v cms bannery plateb v patičce	ANO	Byl špatně nastaven 2x image - předěláno	PE
33	Nastavit přílohu PDF dokumentů k obj. mailům (RO VO)	ANO		PE
34	Přeložit mailové šablony k obj.	ANO	09.09.2021 - dodělat: claim, new_password, registration, forget_password	VJ
35	Předělat stránku "Reklamacie" viz CZ + přeložit	ANO		VJ
36	Přeložit uživ. prostředí po přihlášení uživ. do účtu	ANO	Přihlášení viz login a heslo v mailu	VJ
37	Zkontrolovat základní nastavení pro RO v CMS	ANO		PE
38	Doplnit a přeložit popisky výrobců	ANO		VJ
39	Překlad komponenty PPL Parcelshop výběr místa	ANO		VJ
40	Úprava Copyright 2021 v patičce	ANO		PE
41	Vytvořit Search Console pro RO doménu	ANO		PE
42	Vytvoření mail aliasů pro RO (@ahprof.ro)	ANO		PE
43	Nastavení přesměrování mailů: info@ahprof.ro --> vj@ah	ANO	Potřeba dořešit odpovědi - 08.07.2021	PE
44	Změna jazyka/země (hlavička-vlajky) - přeložit země	ANO		VJ
45	Kontrola nastavení správy domény	ANO		PE

Zdroj: vlastní zpracování dle AHProfí (2022)

Klíčové pro dosažení efektivnosti byla tvorba a splnění checklistu. Celý marketingový team společnosti AHProfí, včetně překladatelky se podílel na jeho zpracování.

7 Návrh komunikační kampaně

Stěžejní částí této bakalářské práce je vytvoření návrhu komunikační kampaně pro společnost AHProfi s. r. o. při mutaci na rumunský e-shop. Firma bude při komunikaci na daném zahraničním trhu používat standardizovaný přístup, tedy bude komunikovat obdobně jako na všech mezinárodních trzích. V této části práce budou také určeny cíle firmy pro vstup na zahraniční trh, cílová skupina a rozpočet, který bude na kampaň vynaložen.

7.1 Cíl firmy

Cíl je samozřejmě primárně rozšířit povědomí o značce náradí AHProfi, která je prozatím na rumunském trhu neznámá. Sekundární jsou tržby a tvorba zákazníků, kteří se budou vracet a opětovně nakupovat.

Pro vytvoření marketingové strategie bude využíván framework STDC. Jeho autorem je Avinash Kaushik, pracovník společnosti Google, který zastává pozici Digital Marketing Evangelist. Obchodní schéma neboli framework spočívá v rozdělení nákupního cyklu do čtyř fází. Nyní budou jednotlivě představeny fáze: See, Think, Do, Care.

- See – Fáze, ve které společnost oslovuje všechny potenciální zákazníky, kteří mohou mít zájem o produkty nebo služby nabízené společností. V této fázi potenciální zákazníci často ani neznají produkt nebo značku. Zaujmout v této fázi nastávajícího zákazníka lze třeba zajímavým obsahem na blogu či využití sociálních sítí.
- Think – V této fázi se zákazník přiblíží k rozhodnutí o nákupu. Zvažuje všechny možnosti, hledá informace o produktech nebo službách, které by pro něj mohly být vhodné. Ve fázi Think musí společnost být odborníkem, který potenciálnímu zákazníkovi poskytne potřebné informace.
- Do – V této fázi je zákazník odhodlán koupit konkrétní produkt nebo službu. Posláním společnosti je proto přesvědčit zákazníka o nejlepší nabídce společnosti. PPC reklama je v tomto bodě mocným nástrojem. Stejně jako e-mailové newslettery, SEO optimalizace webu, zbožové srovnávače nebo affiliate marketing. Video na YouTube, obsah blogu nebo sociální média jsou v této fázi obecně méně efektivní.

- Care – Poslední fáze framework se týká již stávajícího zákazníka. V této fázi je posláním společnosti udržet si stávající zákazníky. V této fázi nákupního cyklu je tedy z pohledu marketingu firmy nutné pečovat o stávající zákazníky a tím si je udržet. Mezi správné marketingové nástroje ve fázi Care patří sociální média, e-mailové newslettery, příspěvky na firemním blogu pro uživatele zakoupených produktů nebo nastavení zákaznické podpory (Kaushik.net).

7.2 Určení cílové skupiny

Jedním z nejdůležitějších kroků při vytváření mediální kampaně je definování cílové skupiny. V praxi je proces identifikace znám jako segmentace trhu. Základním úkolem segmentace je rozpoznat, že trh tvoří různí spotřebitelé. Spotřebitelé mají různé potřeby a přání, hodnoty, kupní sílu, nákupní zvyky a preference produktů. Kvůli těmto rozdílům se firma musí zaměřit pouze na několik vybraných segmentů trhu, u kterých má větší šanci uspět prostřednictvím zvoleného marketingového mixu (Machková, 2015).

Jednotlivé segmenty se musí lišit svou výkonností na trhu, naopak při výběru cílové skupiny je pro podnik zapotřebí, aby měl segment určité rysy. Za prvé, musí být dostatečně velký, aby byl pro firmu efektivní. Navíc musí být dostatečně jednotná, aby vytvořená strategie byla vhodná pro všechny potenciální zákazníky cílové skupiny. Segmentace musí být dostupná tak, aby firma mohla prakticky oslovit členy skupiny a připravit pro ně speciální nabídku za rozumnou cenu. Důležitou vlastností je také měřitelná schopnost, tedy schopnost získat kompletní informace o velikosti segmentu, jeho chování a kupní síle (Machková, 2015).

Na druhou stranu Kotler (Kotler, 2004) jako výraznou ukázkou nepochopení významu segmentace uvádí příklad obchodní firmy Sears, která se domnívala, že jejím cílovým trhem jsou všichni obyvatelé. Do jejich prodejny totiž podle této společnosti čas od času zavítá každý. Zkušenost však ukázala velký rozdíl mezi četností návštěv dělnických a odborných profesí. Pokud by tato společnost investovala své marketingové úsilí jen do aktivnější cílové skupiny, mohla by zřetelně zvýšit efektivitu svých marketingových investic.

Před tvorbou návrhu komunikační kampaně byl zkoumán rumunský trh z pohledu mnoha aspektů a kritérií. První aspekt je geografický, který by byl relevantní, pokud by společnost AHProfi měla v Rumunsku svoji pobočku. Avšak zaměření padne na obyvatele větších měst, kupříkladu Bukuresti, Iasi, Cluj-Napoca, Timisoara. Co se týče demografických kritérií, byla vytvořena tzv. persona:

- Pohlaví: Muž jménem Alexandru
- Věk: 35-45 let
- Rodinný stav: ženatý
- Povolání: vedoucí pneuservisu, automechanik
- Vzdělání: základní, maximálně středoškolské
- Zájmy: zájem o motorčky, narádí, dílenský nábytek, kutilství, zahradní technika

V psychografickém aspektu bylo zkoumáno osobnost persony, životní styl, normy chování jeho motivy a hodnoty. Alexandru si nepotrpí na status, ale vyhledává praktické produkty za dostupnou cenu. Zajímá ho poměr cena – výkon, tak, aby produkt, který pořídil, splnil prvotní účel a nestál hodně peněz. Potrpí si na hovorovou mluvu, kterou AHProfi nejednou využívá při tvorbě svých kampaní, např. výraz „pořádný vercajk“.

Mezi dalšími cílovými skupiny jsou zařazené i ženy, tudíž manželky vytvořené persony, které nakupují příležitostně dárky. Mohou se také zajímat o zahradní sortiment, který společnost AHProfi nabízí.

7.3 Výběr komunikačních nástrojů a kanálu

E-shop společnosti AHProfi je ten, který kombinuje mnoho nástrojů najednou, aby si přes organické vyhledávání vybudoval povědomí u zákazníků. Pomocí zbožových srovnávačů, sociálních sítí, zřídka PR článku, získávají návštěvnost a s tím spojené tržby. AHProfi se při mutaci na rumunský e-shop soustředí zpočátku především na online komunikaci se zákazníky. Brandové kampaně jsou využívány pro získání povědomí o firmě a jejích produktech. Avšak dalším neméně důležitým cílem je získat dobrou konverzi pomocí produktových a vyhledávacích kampaní prostřednictvím nástrojů Google Ads.

7.3.1 Google Ads

Google Ads (kdysi Google Adwords) je reklamní systém společnosti Google. Jedná se o světově nejrozšířenější platformu, která je určena pro tvorbu a následně pro správu PPC reklamy.

Google Ads umožňuje společností zobrazovat reklamy uživatelům internetu, kteří mají potenciální zájem o jejich produkt nebo službu, a to i s minimálními rozpočty. Potenciální zákazník lze identifikovat pomocí klíčových slov, geografického cílení, demografického cílení, jejich zájmů a dalších.

Výhody reklamního systému Google Ads:

- flexibilita
- měřitelnost výsledku
- zvýšení povědomí o značce
- libovolné nastavení rozpočtu.

Nevýhody reklamního systému Google Ads:

- obrovská konkurence
- špatný odhad strategií
- znalost dalších nástrojů (Hanakobzova, 2020).

Pomocí nástrojů, které Google Ads nabízí, AHProfi importuje feedem produkty, které chce propagovat. Využívají také například metodou B2B ve spolupráci s Alzou, kde díky affiliate marketingu mohou oslovit nové zákazníky vložím statické grafické a responzivní reklamy na jejich weby.

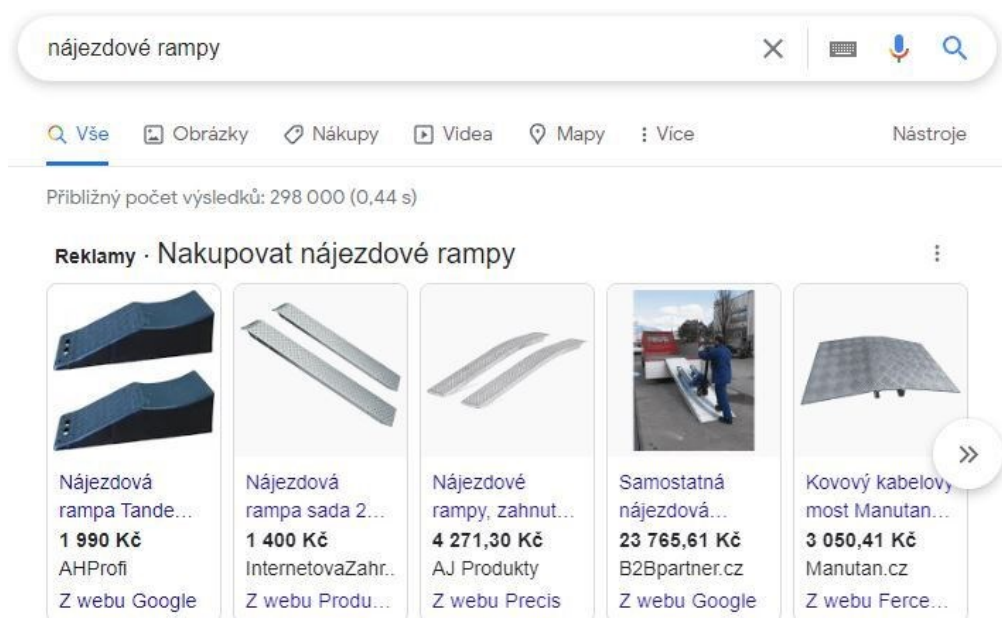
Stejně, jak je tomu na českém trhu, jeden z cílů rumunské mutace je vstoupit na prodejní platformu eMAG. Díky faktu, že rumunští zákazníci již mají vybudovanou důvěru vůči této platformě, pomůže tak lépe zvýšit počet prodejů a následně i zvýšit konverzi.

7.3.2 Google Shopping

Reklamy Shopping kampaní se rovněž zobrazují ve vyhledávání, stejně jako kampaně ve vyhledávání, ale zobrazují konkrétní produkt. Ve výsledcích vyhledávání zobrazí nejen název produktu s fotografií, ale také cenu a jméno inzerenta (Hanakobzova.cz, 2020).

Jak je patrné, v České republice je AHProfí na prvním místě ve vyhledávání produktu „nájezdové rampy“. Pozice zobrazených reklam je ovlivněna nabízenou cenou za proklik, ale také kvalitou reklamy a kvalitním SEO. Seth Godin tvrdí, že „SEO je disciplína a správný marketér umí vytvořit produkt nebo službu, která stojí za vyhledávání“ (Godin, 2020, s. 146).

Obr. č. 8: Modelový příklad: Google Shopping



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfí, (2022)*

Aktuálně byly vybrány produkty, které v budoucnu budou sloužit k vytvoření Google Shopping kampaní pro rumunskou mutaci e-shopu AHProfí. Cílem této kampaně je především zvýšení prodeje, ale také návštěvnost potenciálních zákazníků daného webu.

Obr. č. 9: Vybrané produktu pro tvorbu kampaně

10129	 Spálňator / opritor pentru loc de parcare - TS550	Neaktivní: Kampaň pozastavena	92,00 RON	0	0
10142	 Oprire pentru transpalet - TS116	Neaktivní: Kampaň pozastavena	95,05 RON	0	0
10147	 Stop / tampon pentru loc de parcare - pereche	Neaktivní: Kampaň pozastavena	92,00 RON	0	0
10199	 Cutie / cutie cu 1 umplutură TB-902t	Neaktivní: Kampaň pozastavena	224,76 RON	0	0
10215	 Organizator din metal zincat pentru material și piese de atelier cu 30 de sertare STZ-320	Neaktivní: Kampaň pozastavena	761,72 RON	0	0
10343	 VW T5, Touareg 2.5D - instrument de dezambinare a pompei de apă T36702	Neaktivní: Kampaň pozastavena	218,67 RON	0	0
10375	 Pompa hidraulică de picior - TRAS200	Neaktivní: Kampaň pozastavena	1 521,90 RON	0	0
10519	 Set de blocare pentru autoturismă din grupul VAG 1.4 / 1.6 FSI și 1.4 TSI - TJ1854	Neaktivní: Kampaň pozastavena	414,67 RON	0	0
10521	 Descărcător de motor VW 1.2 TSI / TFSI - TJ1881	Neaktivní: Kampaň pozastavena	131,43 RON	0	0
1300	 Tester de presiune ulei motor - H0006	Neaktivní: Kampaň pozastavena	123,61 RON	0	0

Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

7.3.3 Google Search

Toto je nejběžnější typ kampaně, známá jako reklama Google, kde se reklamy zobrazují v textové podobě. Reklama je výsledkem vyhledávacího dotazu uživatele a zobrazuje se na prvních čtyřech pozicích nebo dole pod organickými výsledky. Organická návštěvnost tedy představuje neplacenou návštěvnost z internetových vyhledávačů (Hanakobzova.cz, 2020). Stejně jako u kampaně Google Shopping, cílem je návštěvnost webu a následně i prodeje zde uskutečněné.

Obr. č. 10: Modelový příklad: Google Search

Reklama · <https://www.ahprofi.cz> ▾ 373 036 162

Ahprofi.cz - Vyberte si pořádněj vercajk

Díleenské vybavení, dokážeme na míru vybavit autoservis či garáž za parádní cenu.

Kontakt
Kontaktní údaje Kontaktujte nás

Ruční nářadí
Gola sady, kleště, klíče Nové produkty každý den

Výprodej
Skvělé nářadí za rozumný peníz Pořídte si nářadí za hubičku

Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

<https://www.ahprofi.cz> ▾ Díleenské vybavení ▾

Rampy, nájezdy a klíny | ahprofi.cz

Rampa nájezdová pro osobní automobily se bude hodit pro nakládání vozidel. **Rampa nájezdová** pro osobní automobil se bude hodit každému profíkovi. Abyste měli ...



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

7.3.4 Kampaně v obsahové síti

Reklamy inzerentů se zobrazují na internetu na webových stránkách třetích stran, které jsou součástí sítě Google. Google říká, že může oslovit až 90 % internetu prostřednictvím své obsahové sítě. Reklamy mohou být textové, ale častěji to mohou být bannerové, responzivní nebo videoreklamy (Hanakobzova.cz, 2020).

Obr. č. 11: Modelový příklad: Kampaň v obsahové síti



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

Obsahové reklamy prostřednictvím Google Ads dávají možnost rumunské AHProfi najít nejvýkonnější segmenty publika s potenciálními zákazníky, u kterých dokáže splnit cíle konverze s největší pravděpodobností.

7.3.5 Remarketing

Remarketing patří do kampaní v obsahových sítích a představuje zobrazení reklamy uživatelům, kteří firmu kontaktovali, ale neprovedli nákup. Reklama díky tomu působí jako připomínka a také často zobrazuje produkty, které si uživatel na webu prohlížel, tudíž mívá velmi dobré výsledky. Tato strategie se nazývá dynamický remarketing (Hanakobzova.cz, 2020).

Obr. č. 12: Modelový příklad: Remarketing



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

7.3.6 Google Display

Google Display jsou v podstatě bannerové reklamy – v obsahové síti, na webu, či na sociálních sítích. Patří sem také bannery s dynamickým obsahem nebo interaktivní bannery. Grafické reklamy mohou být umístěny i do mobilních aplikací. Tento typ reklam není zaměřen na výkon, ale má za cíl především přilákat nové uživatele, přivolat stávající zákazníky nebo zvýšit tržby či návštěvnost. Je potřeba přizpůsobit obsah a sdělení, které by mělo být jednoduché a snadno pochopitelné (Profico, 2019).

Obr. č. 13: Modelové příklady: Google Display



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*



Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

Jelikož v Rumunsku firma AHProfi není zatím známá, je nutností vybudovat povědomí o značce, a to pomocí brandových bannerů, které také patří ke Google Display. Díky různým formátům těchto bannerů je jejich zobrazení dostupné nejen na displejích počítačů, ale i v mobilních telefonech, které rumunští zákazníci nejvíce používají.

7.3.7 Facebook Ads

Jak již bylo zmíněno v čtvrté kapitole, v Rumunsku je FaceBook nejpoblárnější sociální síť. Pomocí reklamního účtu, který byl založen pro web AHProfi.ro, byla připravená Display reklama, konkrétně brandová kampaň. Jejím cílem je rozšířit povědomí o značce, upozornit na tradice firmy a v konečné fázi získat svoje publikum.

Obr. č. 14: Modelové příklady: Facebook Ads

The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface. At the top, there is a toggle for "Náhled reklamy" (Ad Preview) which is turned on, and buttons for "Sdílet" (Share) and "Pokročilý náhled" (Advanced Preview). The main content area is divided into several sections:

- Instagram Stories:** A large vertical advertisement for "AHProfi Ro" featuring a red toolbox, a set of tools, and a red hydraulic jack. The text reads "mai mult decât unelte" (more than just tools). At the bottom of the ad, there is a button "Dași informație" (Get information) and a link "E-shop | ahp". Below the ad is a button "Zobrazit variace" (Show variations).
- Kanály (Channels):** A grid of five smaller versions of the AHProfi advertisement, showing different placements and sizes.
- Stories a Reels:** A grid of three smaller versions of the AHProfi advertisement, showing different placements and sizes.
- Vyhledávání (Search):** A single smaller version of the AHProfi advertisement.

Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

7.4 Stanovení rozpočtu

Cílem je během roku udělat z Rumunska alespoň desetinu (3 %) tržeb firmy – Česko udělá cca 100 milionu CZK. Od rumunské mutace e-shopu si AHProfi slibuje cca 3 miliony CZK v tržbách. To je s marketingovým rozpočtem 1 000 000 ročně celkem reálné.

Tabulka 2: Mediální rozpočet

Mediální rozpočet		
Komunikační kanál	Rozpočet v %/rok	Rozpočet v CZK/rok
Google Shopping	40 %	250 000
Google Search	10 %	100 000
Google Display + Youtube	10 %	100 000
Remarketing	10 %	100 000
FaceBook + Instagram	30 %	300 000

Zdroj: *Vlastní zpracování dle AHProfi, (2022)*

Společnost AHProfi soustředí všechno úsilí i finanční prostředky do shopping reklamy, protože je pro ni nejvíce efektivní. Display reklamy slouží spíše jako vylepšení prezentace, ale nemá tak dobré nákupní výsledky. Jedná se spíše o ucelení vizuálu reklamy a zaujmutí grafikou. Z marketingových analýz to však zákazníka nepřivede k nákupu tak často, jako zbožové karty, kde má zákazník jasný přehled o podstatných informacích o produktu a lze ho tak snadno a rychle srovnat s ostatními od konkurence.

Dlouhodobým cílem AHProfi je udržet si PNO (podíl nákladů na obratu) pod 10 % jak na českém trhu, tak i na rumunském. Společnost počítá s tím, že vstupem na zahraniční trh, náklady na reklamu budou vyšší než aktuálně v tuzemsku. Důvodem je, že firma e-shop nabízí takový sortiment, který není nezbytný pro život. Cílí primárně na majitele autoservisu, které budou odebírat ve větším množství.

Míra konverze v prvním roce na rumunském trhu je očekávána do 2 %.

7.5 Měření efektivity kampaně

Dle typu kampaně, byly vybrány kritéria a platformy kde se efektivnost kampaně budou měřit a sledovat. Společnost AHProfi bude používat kombinace více nástrojů, a to Google Analytics, Google Ads a Search Console. *„Důležitá a zajímavá jsou porovnání návštěv z různých zdrojů s ohledem na cílové chování, především dosahování konverzi.“* (Janouch, 2020, str. 297)

Závěr

Marketingová komunikace tvoří jeden z podstatných prvků marketingového mixu. Zahrnuje nejen komunikaci s dodavateli či odběrateli, ale především se zákazníky, u kterých je nutností pozorně sledovat jejich potřeby a přání a okamžitě na ně reagovat. Současná doba spěje k neustálé digitalizaci ve všech oborech. Společnosti a také jejich spotřebitelé jsou stále více aktivní na online platformě, zejména na sociálních sítích. To je důvodem, proč je třeba sledovat trendy a konkurenci, a snažit se co nejlépe přizpůsobit změnám v online prostředí.

Společnost AHProfi s. r. o. působí na trhu již dvacet sedm let a za tuto dlouhou dobu si dokázala vybudovat jméno a pozici jak na českém, tak i na slovenském trhu. Nastal čas, kdy se rozhodla aplikovat v praxi aktuální trendy e-commerce, čímž je expanze na zahraniční trh, konkrétně do největší balkánské země – Rumunska.

Cílem bakalářské práce bylo představit rumunskou verzi českého e-shopu a navrhnout relevantní komunikační kampaň.

Bakalářská práce byla podložena teoretickou rešerší spojenou s oblastí online marketingu s důrazem na oblast e-commerce. První dvě části se zabývají nejen individuálními marketingovými nástroji, ale také trendy v online marketingu. Dále byla charakterizována specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční trh a popsán hlavní konkurenční hráč – eMAG.

Ve stěžejní části bakalářské práce byl vypracován návrh marketingové komunikace jednotlivých komunikačních kanálů pro rumunskou mutaci českého e-shopu, formulovány cíle, určen rozpočet a také možné měření efektivity.

Nejzásadnější výstupy této práce, dle osobního úsudku, bylo představení rumunského trhu a nákupní chování rumunských obyvatel. Nízká cena, povědomí o značce, nejkratší možná dodací lhůta, autentičnost a kvalita informací poskytovaných na webu jsou hlavní faktory ovlivňující jejich rozhodování při koupi. Tyto poznatky byly nápomocny k lokalizaci českého e-shopu na rumunský trh a následně k vytvoření mediálních kampaní.

Seznam použitých zdrojů

- AHProfi.cz, (2022). O nás. Dostupné 20.4.2022 z: <https://www.ahprofi.cz/o-nas>
- Apek.cz, (2021). *E-commerce v Rumunsku*. Dostupné 20.4.2022 z: <https://www.apek.cz/vyhledavani?q=rumunsko>
- Brandelevator.cz (n.d). *Co je to rozšířená realita pro eshopy?*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://brandelevator.cz/blog/co-je-to-rozsirena-realita-pro-eshopy/>
- Cramer-Flood. E., *Global Ecommerce Forecast 2022*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Expandeco.com (2018). *Rumunský e-commerce trh v číslech*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.expandeco.com/cz/rumunsky-e-commerce-trh-v-cislech/>
- Feo.cz. (2016) *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- Frey, P., (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Management Press.
- Gagan, J., (2019). *Marketing Strategies for E-Commerce Business*. Journal of Management.
- Godin, S., (2020). *Tohle je marketing*. Grada Publishing.
- Gopay.com (2017). *5 faktů o rumunské e-commerce, kvůli kterým jsme začali procesovat lei*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.gopay.com/blog/5-faktu-o-rumunske-ecommerce-kvuli-kterym-jsme-zacali-procesovat-lei/>
- GRAF, Alexander a HOLGER Schneider. (2016). *The E-Commerce Book: About a channel that became an industry*. Frankfurt am Main, GERMANY: dfv Mediengruppe Fachbuch.
- Heath, R., (2013). *Encyclopedia of public relations*. Sage Publications.
- Horák, L., (2018). *S Mergadem do zahraničí: Rumunsko (část 1.)*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.mergado.cz/s-mergadem-do-zahranici-rumunsko-cast-1>
- Chaffey, D., & kol., (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, PR. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Janouch, V., (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.

Janouch, V., (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada.

Kaushik.net. (n.d), See think do content marketing measurement business framework. Dostupne 20.4.2022 z <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Kobzová, H. (2020), *Co je to google awards?* Dostupné 20.4.2022 z: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>

Kotler, P., & Keller, K., (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.

Kotler, P., (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.

Losekoot, M., & Vyhnaková, E., (2019) *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing

Machková, H., & Machek, M., (2021). *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing.

Machkova, H., (2015). *Mezinárodní marketing*. Grada Publishing.

Manzoor, A., (2010). *E-commerce: An Introduction*. Lap Lambert.

MATĚJŮ, J. (2013) *Adaptic: internetový slovníček*. Adaptic.cz <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

Mikolášová. S., (n.d). *Top 10 trendů digitálního marketingu pro rok 2021*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>

Mulačová, V., & Mulač, P., (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.

Mytimi (n.d). *Co je online marketing a jak funguje?*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>

Novotný. R., (2016). *Kolik stojí online marketing?*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://blog.better.cz/kolik-stoji-online-marketing/>

- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Profico.cz, (2020), *Jak využít display reklamu*. Dostupné 20.4.2022 z <https://profico.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>
- Příkrylová, J., & kolektiv, (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Rypar, J., (2020). *Kolik stojí online marketing?*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.fourbros.cz/kolik-stoji-online-marketing/>
- SARAVANAN, Dr S. (2015). „*A study on online buying behaviour with special reference to coimbatore city*“.
- Sharp, B. (2018) *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Dobrovský.
- Shimp, T., & Andrews, C., (2013). *Advertising, promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning
- SHOPTET A.S. (2021). „*E-commerce*“. shoptet.cz. Dostupné 09.02.2022 z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>
- Šípka. D., (2021). *Kolik stojí online marketing?*. Dostupné 09.02.2022 z: <https://webfusion.cz/kolik-stoji-online-marketing/>
- Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Strítěský, V., Šíma, J., & kol. (2018). *Mezinárodní marketing*. C.H. Beck.
- VELIČKA, Jakub. *Zbožové Srovnávače*. [online]. Dostupné 09.02.2022 z: https://galerie.vodafone.cz/detail/ebooks_26562_zbozove-vyhledavace

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení elektronického obchodu dle účastníků	27
Tabulka 2: Mediální rozpočet	52

Seznam obrázků

Obr. č. 1: E-commerce v Rumunsku.....	29
Obr. č. 2: Highlights z webináře o Rumunsku	30
Obr. č. 3: Proces STP.....	33
Obr. č. 4: Produkty k přeložení.....	37
Obr. č. 5: PR články v rumunštině.....	37
Obr. č. 6: Checklist pro lokalizace rumunského e-shopu	41
Obr. č. 7: Checklist pro lokalizace rumunského e-shopu	41
Obr. č. 8: Modelový příklad: Google Shopping	46
Obr. č. 9: Vybrané produktu pro tvorbu kampaně.....	47
Obr. č. 10: Modelový příklad: Google Search.....	47
Obr. č. 11: Modelový příklad: Kampan v obsahové síti.....	48
Obr. č. 12: Modelový příklad: Remarketing.....	49
Obr. č. 13: Modelové příklady: Google Display	49
Obr. č. 14: Modelové příklady: FaceBook Ads	51

Abstrakt

Jicicovschi, V. (2022), *Návrh komunikační kampaně pro vybraný e-shop* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: online marketing, e-commerce, e-shop, komunikační kampaň, Rumunsko

Předložená práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci společnosti AHProfi s. r. o. Hlavním cílem bylo představit cíle rumunské verze e-shopu a následně navrhnout relevantní komunikační kampaně. Bakalářská práce je podložena teoretickými poznatky spojenými s oblastí online marketingu s důrazem na oblast e-commerce. Zaobírá se nejen identifikací individuálních marketingových nástrojů, ale také trendy v online marketingu. Dále jsou charakterizována specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční trh. Ve stěžejní části práce jsou vypracovány návrhy marketingové komunikace jednotlivých komunikačních kanálů pro rumunskou mutaci českého e-shopu, formulované cíle, určen rozpočet a také možné měření efektivity.

Abstract

Jicicovschi, V. (2022), *Communication campaign proposal for a selected e-shop*
[Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Keywords: online marketing, e-commerce, e-shop, communication campaign, Romania

The presented work is focused on the online marketing communication of AHProfi s. r. o. The main objective was to present the objectives of the Romanian version of the e-shop and then to propose relevant communication campaigns. The bachelor thesis is supported by the theoretical knowledge related to the field of online marketing with emphasis on e-commerce. It deals not only with the identification of individual marketing tools, but also with trends in online marketing. Furthermore, the specifics of marketing communication in foreign market penetration are characterized. In the main part of the thesis, the marketing communication proposals of each communication channel for the Romanian mutation of the Czech e-shop are developed, the objectives formulated, the budget determined and also the possible measurement of effectiveness.