

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Online marketingová strategie pro vybraný
internetový obchod**

Online marketing strategy for e-commerce store

Ondřej Ruhsam

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Online marketingová strategie pro vybraný internetový obchod“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 4. 2023

v. r. *Ondřej Ruhsam*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte úvod do internetového obchodování a jak se v čase postupně vyvíjelo, zvolte cíl a vhodnou metodiku zpracování práce.
2. Prozkoumejte obchodní a marketingové strategie současných e-shopů.
3. Charakterizujte chování vybraného internetového obchodu.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte chování spotřebitele při nakupování na internetu.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Poděkování

Tímto úvodním textem chci poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za jeho cenné rady při tvorbě této práce. On-line marketing je náročná a rychle se měnící disciplína, a bez jeho poznámek by sestavení této práce bylo mnohem obtížnější.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing na internetu	8
1.1 Historický vývoj e-commerce.....	8
1.2 Současnost a trendy	10
1.3 Marketingová komunikace	11
1.4 Integrované komunikační strategie.....	13
1.5 Marketingové plánování	13
1.6 Segmentační strategie a targeting	14
1.7 Branding a brand positioning.....	15
2 Prvky internetového marketingu	17
2.1 Pojmy a ukazatele z oblasti marketingu na internetu	17
2.2 Organické vyhledávání a SEO.....	18
2.3 PPC	19
2.4 Remarketing.....	20
2.5 Affiliate marketing.....	20
2.6 Copywriting	21
2.7 E-mail marketing	21
2.8 Guerilla marketing a Viral marketing.....	22
2.9 Sociální sítě a média	22
2.9.1 Instagram a Facebook	24
2.9.2 Twitter.....	25
2.9.3 YouTube	26
2.10 Linkbuilding.....	26
2.11 Webové stránky	26

2.12	Důvěryhodnost webu	28
3	Praktická část.....	30
3.1	Představení e-shopu	30
3.2	Zhodnocení jednotlivých stránek.....	30
3.2.1	Úvodní stránka.....	31
3.2.2	Produktová stránka	32
3.2.3	Funkčnost stránek	34
3.3	Marketingový mix e-shopu Minuteka.cz.....	36
3.3.1	Produkt.....	36
3.3.2	Cena	37
3.3.3	Komunikace	38
3.3.4	Distribuce.....	38
3.4	Segmentace zákazníků.....	39
3.5	Průzkum trhu.....	39
3.5.1	Timeoutlet.cz	39
3.5.2	Zilkahodinky.cz	40
3.5.3	Helveti.cz	41
3.6	PEST analýza.....	43
3.6.1	Politické a legislativní faktory	43
3.6.2	Ekonomické faktory.....	44
3.6.3	Sociologické faktory	44
3.6.4	Technologické a inovační faktory.....	44
3.7	Porterova analýza konkurenčních sil	46
3.7.1	Stávající konkurence.....	46
3.7.2	Nová konkurence	47
3.7.3	Vliv zákazníků	47

3.7.4	Vliv dodavatelů.....	47
3.7.5	Substituční produkty	48
3.8	Dotazníkové šetření	49
3.8.1	Frekvence a nákupní rozhodování	50
3.8.2	Influencer marketing.....	51
3.8.3	Cenové srovnávače	53
3.8.4	Zkušenosti s nakupováním.....	54
3.8.5	Metody platby a doručování	55
3.8.6	Doplňující otázky pro návrhy na zlepšení	56
3.9	SWOT analýza.....	56
3.9.1	Silné stránky	57
3.9.2	Slabé stránky.....	58
3.9.3	Příležitosti	58
3.9.4	Hrozby	59
4	Návrhy na zlepšení.....	60
4.1.1	Návrh na zvýšení návštěvnosti	60
4.1.2	Návrh na zlepšení komunikace	60
4.1.3	Zkvalitnění nabízených služeb.....	61
	Závěr	62
	Seznam použitých zdrojů	63
	Seznam tabulek	66
	Seznam obrázků	67
	Seznam grafů.....	68
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V této práci budou blíže specifikovány jednotlivé druhy on-line marketingu, které se objevují v prostředí internetu. Bude popsána problematika nástrojů, které jsou v současnosti využívány většinou internetových obchodů a stránek.

Internet je v dnešní době již nedílnou součástí každodenního života. Běžně slouží nejen jako prostředek ke vzdělávání, podnikatelské prostředí, nástroj k zábavě, ale také jako pomocník a rádce v případě nákupů. Pokaždé, když dojde k otevření internetového prohlížeče, se z každé strany vyhrne nepřeborné množství nejrůznějších výhodných nabídek, reklam, slevových akcí a výprodejů z nejrůznějších stránek a internetových obchodů. V dnešní době je na internetu možné pořídit ihned prakticky cokoliv, a to z pohodlí domova.

Již po delší dobu se lidé i společnosti podnikající v on-line prostředí opakovaně přesvědčují o tom, že marketing je klíčová disciplína, bez které je na dnešním trhu velmi těžké uspět. Cílem většiny prodávajících v prostředí internetu je vytvořit stálého, spokojeného a dobře placícího zákazníka. Dnešní společnost je právem často označována jako společnost konzumní. Je pravidelně zaplavována obrovským množstvím reklamních sdělení, která potencionálního zákazníka neustále motivují a povzbuzují k nákupu. Uspěje ale pouze ten prodejce, který je v online prostředí schopný efektivně prodávat. Časy internetového podnikání, kdy každý produkt nebo službu nabízelo pouze minimum firem a cenové srovnávače jako Heuréka, nebo Zboží.cz neexistovaly, jsou již nenávratně dávno pryč.

Cílem práce je tak blíže popsat marketingové aktivity internetového obchodu Minuteka.cz, porovnat je s aktivitami přímých konkurentů, a následně zformulovat doporučení pro jejich budoucí zlepšení a zefektivnění. Část doporučení bude vytvořena za pomoci dotazníkového šetření. Tyto doporučení budou následně nasazeny v reálném použití a dále vyhodnocovány.

Práce je rozdělena do celkem čtyř hlavních kapitol. V první budou popsány jednotlivé nástroje, které jsou v současnosti používány naprostou většinou firem podnikajících na internetu. V druhé části práce tyto vypsání nástroje budou aplikovány na konkrétním internetovém obchodě. V posledních dvou kapitolách tyto nástroje budou vyhodnoceny, a zformulována jednotlivá doporučení a návrhy na zlepšení funkčnosti.

1 Marketing na internetu

Marketing na internetu se běžně označuje také jako on-line marketing, e-marketing případně jako internetový marketing. Marketing na internetu je běžně spojován s pojmem e-business. Tento pojem představuje obchodní aktivitu, která probíhá za použití digitálních technologií, online marketingu, případně jiných internetových nástrojů. Dalším často používaným pojmem je výraz digitální marketing. Frey ho popisuje jako zastřešující výraz pro veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie (Eger a kol., 2015, s. 7).

Internetový marketing je provozován díky použití reklamních nástrojů Google Ads, kampaním na Facebooku, Instagramu, a dalších sociálních sítích, případně díky e-mail marketingu. K efektivnímu fungování je však zapotřebí celá řada mnoha dalších nástrojů.

Vzhledem k tomu, jak ke svým marketingovým aktivitám jednotlivé firmy přistupují, je v dnešní době velmi obtížné na trhu zákazníka získat. Prodejci se nejrůznějšími způsoby snaží odlišit svou přidanou hodnotu tak, aby zákazníka přitáhli právě k sobě (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006).

1.1 Historický vývoj e-commerce

Prvopočátky samotného internetu se datují až do 60. let minulého století. V této době se americká armáda snažila vyvinout nástroj sloužící k vzájemné počítačové komunikaci. V roce 1969 tak vznikla síť ARPANET, která propojovala pouze čtyři počítače. Díky této síti byly schopny vzájemně komunikovat. ARPANET později začaly využívat také univerzity a vlády. Použití této sítě bylo tehdy čistě nekomerční (Eger a kol., 2015, s. 7).

Ecommerce na internetu odstartovalo používání protokolu http, a první prohlížeč WorldWideWeb. Během následujících 4 let byl internet místem, kde nakupovali výhradně nadšenci. Historie nakupování na internetu, tak jak ji známe dnes, se začala psát teprve kolem roku 1994. V tomto roce se objevilo také SSL šifrování, které umožnilo zabezpečené používání platebních karet k transakcím. Současně vznikl největší současný e-shop světa, internetový obchod Amazon. Jako dalšího leadera v této oblasti lze označit internetový obchod eBay (Bednář, 2007).

Obrázek 1 - Internetový obchod Amazon ve své původní podobě



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jako první firma, která se věnovala prodávání na internetu, je označována americká společnost Boston Computer Exchange. Ta se zabývala prodejem použitých stolních počítačů. Prodej tehdy ještě probíhal přes bezdrátovou síť. Na českém trhu začaly první e-shopy vznikat až v roce 1996 (Bednář, 2007).

Během téměř 30 let postupně docházelo k velmi výrazným změnám, především díky technologickému pokroku a postupnému vývoji společnosti. Jako další významné milníky v historii internetu lze označit rozvoj telefonování přes internet z roku 1996, dále Web 2.0, který vznikl na přelomu let 2004 a 2005, případně vznik sociálních sítí YouTube a Facebook z roků 2005 a 2006 (Eger a kol., 2015, s. 7).

1.2 Současnost a trendy

V současné době se opakovaně ukazuje, že největšími hráči na trhu jsou již zaseté e-shopy a nákupní galerie jako je například Mall.cz, případně Alza.cz., které nabízejí tisíce položek z nejrůznějších kategorií. Tyto e-shopy disponují nejširším množstvím dat o zákaznících, a mohou tak na ně efektivně cílit, a podchytit jejich zákaznické rozhodování na jakémkoliv prodejním a komunikačním kanálu. Malé internetové obchody, s nižším počtem produktů tak mají vstup do tohoto odvětví velmi komplikovaný. Velkým trendem je v současnosti také rostoucí popularita personalizace kupovaného produktu, případně aktivní využívání AR a VR technologií, které zákazníkovi přibližují reálnou podobu kupovaného produktu. Mnoho větších e-shopů se také dnes zaměřuje čím dál více na zefektivnění práce se získanými daty, odměňování nejvěrnějších zákazníků, a budování social commerce (Jamia Kenan, 2023).

Zákazníci jsou dnes běžně zvyklí na doručení objednávky do druhého dne, řadu doplňkových služeb, splátkový prodej, možnost prodloužení záruční lhůty, případně širokou škálu podobných produktů, které mohou jejich původní výběr změnit. Tyto jednotlivé aspekty se pochopitelně odlišují napříč jednotlivými druhy nabízeného zboží. Mezi současné trendy se řadí, kromě výše zmíněných, především udržitelnost fungování jednotlivých e-shopů. Zákazníci se více než kdy dříve zajímají o ekologii. Tomuto trendu se například přizpůsobila IKEA programem „Druhý život nábytku“. Velkým tématem je dnes také uhlíková stopa. Mnoho e-shopů nyní nabízí za příplatek ekologické doručení (Mediaguru, 2022).

Oproti tomu Webtrh uvádí, že důležitým trendem současnosti je takzvaný Omnichannel, který spočívá v současném využívání několika prodejních a komunikačních kanálů. Tato nová marketingová strategie využívá konzistentního obsahu, který zákazníka osloví na větším počtu míst. Omnichannel je spojován s rapidním růstem nákladů, nicméně v případě správného užití lze maximalizovat zisk (Webtrh.cz, 2022).

Eger také uvádí, že Česko se s více než 37 tisíci aktivními e-shopy označuje jako e-shopová velmoc. Pod výraz marketing na internetu se řadí také analýza návštěvnosti, webdesign, SEO, PPC reklamy a mnoho dalších aktivit. Od roku 2005 se mezi tyto

aktivity řadí také marketing na sociálních sítích. Pojetí marketingu na internetu je tak dnes velmi široké (Eger a kol., 2015, s. 17; 18).

1.3 Marketingová komunikace

Karlíček (2018, s. 193) uvádí, že „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a následné přesvědčování vybraných cílových skupin, pomocí kterých firmy naplňují své marketingové cíle.“ Marketingová komunikace je také definována jako komerční i nekomerční působení nadlinkovými a podlinkovými aktivitami.

Pokud firma spustí marketingovou kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila se závažné chyby. Připravované kampaně musí přesně odpovídat jednotlivým komunikačním cílům, které byly stanoveny na základě získaných dat. Je důležité předem stanovit, co cílová skupina vyhledává, čím je ovlivňována, a jaký konkrétní cíl má dané sdělení vyvolat. Ve chvíli, kdy je jasno, jaké sdělení má kampaň předat, je důležité ji upravit tak, aby byla v kreativní podobě pro konkrétní cílovou skupinu. Hlavním cílem těchto kreativních úprav je obvykle zaujmout. Zákazník si sdělení snáze zapamatuje (Karlíček, a další, 2018, s. 193).

V případě prostředí internetu je ovšem uživatel zahlcen vyšším množstvím těchto sdělení. Naučil se tak mnoho sdělení ignorovat, a během jejich procházení postupně ztrácí pozornost. Nejmladší generace, označována jako generace Z, na konkrétní marketingové sdělení zaměří svou pozornost pouze po dobu 2,8 vteřiny. V případě, že ho sdělení nezaujme, přejde na sdělení další (Burešová, 2022, s. 67).

Je zapotřebí tak vytvořit sdělení jednoduché a maximálně stručné. Kreativní podoba marketingových sdělení tak v sobě nese další úskalí. Častokrát může odvést pozornost zákazníka špatným směrem, a dosahuje tak naprosto opačného efektu. Karlíček (2018, s. 193) tvrdí, že „V souvislosti se sdělením by kreativní řešení mělo být vždy v nejužší vazbě k marketingovému sdělení.“ Se zaujmutím zákazníka se také pojí výraz „Marketingový smog“. Publikum je přesycené záplavou sdělení od příliš velkého množství firem. To vyústí v naprosté ignorování jednotlivých sdělení. Firmám následně

nezbývá nic jiného než své sdělení propagovat čím dál více, a to častokrát dosáhne odrazení zákazníka od případné koupě (Karlíček, a další, 2018, s. 193).

Janouch (2014, s. 75) marketingovou komunikaci na internetu člení následovně. Důrazně také doporučuje využívání několika forem komunikace současně. Upozorňuje také na vybraná specifika cílového trhu, která se mohou silně projevit na požadovaném cíli.

Tabulka 1 - Členění marketingové komunikace na internetu

	Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Masové působení • Provázání s obsahem a vyhledáváním 	<ul style="list-style-type: none"> • Neosobní přístup • Rostoucí cena plošné reklamy
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Opakované přivedení zákazníka • Rozmanitost jednotlivých forem 	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení zisku • Nutnost působit dlouhodobě pro výraznější výsledky
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> • Pracuje na dlouhodobém vztahu se zákazníkem • Důvěryhodnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutnost působit dlouhodobě pro výraznější výsledky • V určitých formách značně nákladná
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoce efektivní cílení na úzké publikum 	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba databáze • Využití pro stávající zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování podle (Janouch, 2014, s. 76)

Karlíček (2018, s. 195) dále uvádí, že „zaujetí cílové skupiny je na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů“. Z toho vyplývá, že nejefektivnější strategií je sdělování informací ve vybraných intervalech právě tomu publiku, pro které je dané sdělení hodnotné.

Nutné je také doplnit, že marketingová komunikace musí vycházet z reálných základů, a zákaznická očekávání musí být splnitelná. V případě, že vybrané sdělení předává nepravdivé informace, bude docházet k jeho silné nespokojenosti. To se následně podepíše na dalších výsledcích ostatních sdělení (Burešová, 2022, s. 127).

1.4 Integrované komunikační strategie

Při tvorbě integrovaných komunikačních strategií je nutné nejprve přesně definovat samotný produkt a srovnat ho s produktem konkurenčním. Následně je možné správně zvolit strategii positioningu a vybrat přesné cíle komunikace. Janouch (2014, s. 76) dále uvádí, že je k zákazníkům zapotřebí přistupovat diferenciovane, a komplexně propojit tuto komunikaci s aktuálním cílem vytyčeným společností.

Dle Mediaguru integrovaná marketingová komunikace zahrnuje veškeré aktivity, které jsou viditelné zákazníkovi. Zahrnuje etický kodex, ekologické aspekty i komunikaci v místě prodeje (Mediaguru, n. d.).

V souvislosti s marketingovou komunikací na sociálních sítích. Gil (2020, s. 52) doporučuje osobitý přístup, který bude postaven na chytrém, vtipném a poutavém vystupování společnosti. Je důležité uvědomit si současné komunikační trendy a zapojit je do tohoto prostředí.

1.5 Marketingové plánování

Marketingové plánování umožňuje koordinaci jednotlivých činností za účelem dosažení stanovených cílů v určitém čase. Díky němu jsou firmy schopny efektivně plánovat systematickým způsobem, přizpůsobit se změnám na trhu, objevit nové příležitosti, a také eliminovat běžné problémy uvnitř společnosti. Marketingový plán přesně stanovuje, v jaké situaci se firma nachází, kam směřuje a také jaké jsou její cíle. Běžně se vypracovává pro produkty, firmy i trhy. Mezi nástroje marketingového plánování se řadí tyto uvedené postupy (Karlíček, 2018, s. 237).

Segmentace trhu – Přesné charakterizování a specifikování cílové skupiny. **Analýza podílu na trhu** – Stanovení procentuálního podílu, který společnost na daném trhu zastává. Následné srovnání s přímými konkurenčními hráči. **Bostonská matice** – Bližší analýza firemního portfolia. **Ansoffova matice** – Přesné určení konkrétního rizika, které

může firmu v dohledné době potkat. **Sepsání možných scénářů** – Vytvoření přehledu možných situací, které v okolí podniku mohou v blízké budoucnosti nastat.

Uvedené metody souvisejí s časovým plánováním. To se podle délky plánu následně dělí na operativní plánování, taktické plánování a strategické plánování (Karlíček, a další, 2018).

Samotné plánování je také pochopitelně silně propojené se zvolenou marketingovou strategií podniku. V rámci nastaveného plánování společnost musí zvládat držet svou strategii (Burešová, 2022, s. 68).

1.6 Segmentační strategie a targeting

Nejčastěji jsou používány tyto 3 druhy strategií. **Strategie vůdčího postavení v nákladech**, kde firma je schopná na zákazníka působit především cenou. Dosáhne úspor z rozsahu, snížením reklamních výdajů. Je následně schopná fungovat s mnohem nižší cenou. Druhou je **strategie diferenciacce**, obsahující snahu o vytvoření jedinečného produktu, který se odlišuje od ostatních produktů na trhu. **Poslední je strategie koncentrace** s výběrem úzkého sortimentu zákazníků, se specifickými potřebami. Tato skupina představuje takzvaný mikrosegmentu, neboli tržní výklenek.

Přizpůsobení produktu přesným požadavkům zákazníka se označuje jako individualizovaný marketing. Vzhledem k úpravám jednotlivých produktů je nákladnější. Opakem je nabízení standardizovaného produktu. Přehlížení rozdílů mezi zákazníky a nabízeným produktem označujeme jako nediferencovaný marketing, případně jako marketing masový. Ten ale může být v některých oblastech neefektivní. Například může existovat mikrosegment, kterému se pomocí strategie koncentrace přizpůsobí konkurenční společnost, která ho tak plně ovládne. Řešením tohoto problému je takzvaný cílený marketing. Jedná se o kompromis mezi individualizovaným marketingem a marketingem masovým. Zákazníci jsou podle cíleného marketingu rozdělení na základě předem stanovených kritérií do několika samostatných skupin. Následně jsou tyto skupiny oslovovány se specifickými nabídkami. Tento proces se označuje jako segmentace. Jednotlivá segmentační kritéria mohou být rozdělena podle demografické segmentace, věku, pohlaví, výše příjmu, případně vzdělávání či povolání. V době online marketingu je možné tyto zákazníky rozdělit bez sebemenších potíží. Při registraci k odběru newsletteru společnosti svým zákazníkům čím dál častěji nabízejí přizpůsobení

zasílaných sdělení. I tímto způsobem je možné zákazníky už při registraci efektivně roztřídit. Při segmentaci zákazníků však musí být splněna kritéria, jako je například vnitřní a vnější homogenita segmentů (Karlíček, a další, 2018, s. 111).

Janouch (2014, s. 69) targeting popisuje jako proces rozhodování a vybírání tržního segmentu vhodného pro zaměření společnosti. To souvisí také s následným druhem vstupu a obsluhování tohoto segmentu.

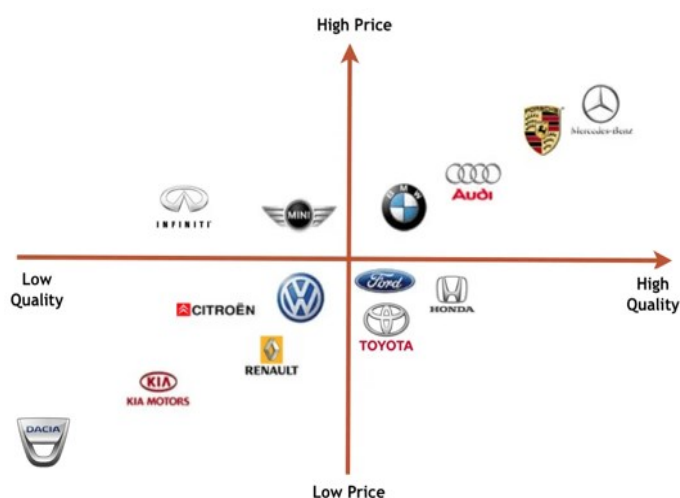
Karlíček (2018, s. 111) dále uvádí, že „proces výběru segmentu, případně segmentů, na které se firma chce zaměřit, je označován jako targeting“. Z přesně stanoveného targetingu jednotlivých segmentů následně vychází positioning.

1.7 Branding a brand positioning

Branding se častokrát mylně spojuje výhradně s grafickou tvorbou a vizuálem značky. V tomto pojetí se branding zabývá výběrem vhodného loga, sloganu, barvy a stylu značky. Souvisí však s celou vizuální identitou a vnímáním značky koncovým zákazníkem. Je jedním z mnoha pojmů z marketingu, který má větší počet definicí (Karlíček, a další, 2018).

U positioningu značky je důležité uvědomit si potřeby zákazníků. Je důležité brát v potaz samotnou funkčnost, emoce spojené s nákupem, místo původu, případně příležitosti, při kterých je daný produkt, či služba využívána. Častokrát je problém přijít s jedinečným přístupem, a zároveň se značkou zůstat v požadované pozici na trhu (Sujan, 2022).

Obrázek 2 - Brand positioning



Zdroj: Corporate Finance Institute, 2022

V každém případě by značka měla být identická. Karlíček (2018, s. 138) uvádí, že „Zvolená pozice musí rezonovat s potřebami cílového segmentu. Jinak může snadno vzniknout značka s jedinečnou image, kterou nikdo nebude chtít.“ Brand positioning také souvisí se značkovými strategiemi, jako je například strategie deštníkové značky, případně strategie individuálních značek. Tyto postupy je ale naštěstí možné v praxi silně kombinovat. S kompletním budováním celé značky souvisí takzvaný brand building. Ten se zabývá kompletním budováním a řízením značky (Karlíček, a další, 2018).

2 Prvky internetového marketingu

V následující kapitole budou přesněji specifikovány jednotlivé marketingové a reklamní aktivity, které jsou v dnešní době na trhu v prostředí e-commerce používány. Pro tyto účely je za internetovou reklamu možné považovat veškerou reklamu, která se používá v prostředí internetu.

2.1 Pojmy a ukazatele z oblasti marketingu na internetu

Klíčová slova představují soubor vyhledávaných slov, frází a pojmů, po jejich vyhledání se ve výsledcích zobrazí konkrétní web obsahující tyto pojmy. Jednotlivá klíčová slova mohou být zadána jak v Google Ads pro PPC reklamy, tak i na webu za účelem zlepšení SEO (Eger a kol., 2015).

Cílem je optimalizovat texty na webu tak, aby daná klíčová slova obsahovaly jak ve svých nadpisech, tak i v běžném textu. Ideální strategií je pomocí nástrojů analyzovat jednotlivá slova, jejich používání a počet vyhledávání, a vybrat ty u kterých není tak velká konkurence v jejich zobrazování. Účelem je docílení toho, aby se web zobrazoval na předních příčkách při hledání daného klíčového slova zákazníkem.

CPC je zkratkou názvu Cost Per Click. Představuje částku, kterou je firma ochotna zaplatit za jeden proklik na jejich nabídku. Tento klik následně získá v aukci ten z nabízejících, který nabídne nejvyšší částku. **CPM** představuje cenu za tisíc zobrazení. Tato metoda je vhodnější v případě, že se firma zaměřuje na budování své značky. V tomto případě je nejdůležitější, aby sdělení viděl co největší počet lidí. Jejich přímá návštěva webu je tak druhořadá (Eger a kol., 2015, s. 17; 18).

Cost Per Action, zkráceně **CPA**, představuje cenu za provedenou akci. Tou může být nákup, kontaktování přes formulář, případně domluvená schůzka. Tento model je někdy označován také jako Affiliate marketing.

CTR, neboli Click Through Rate slouží jako měřítko zobrazující poměr zobrazení a kliknutí na danou reklamu. CTR se stanovuje v procentech. Čím lépe cílená kampaň, tím vyšší je CTR. Vypočítá se pomocí vzorce $CTR (\%) = \frac{\text{Počet prokliků}}{\text{Počet zobrazení}} \cdot 100$ (Eger a kol., 2015, s. 17; 18).

Konverzní poměr je ukazatelem znázorňující počet návštěvníků, který provedl cílený úkon. Tím může být jak objednávka, tak například kontaktování nebo telefonát. Výpočet

probíhá pomocí vzorce Konverzní poměr = Zkonvertovaní návštěvníci / Návštěvníci * 100.

2.2 Organické vyhledávání a SEO

Eger (2015, s. 44) uvádí, že agentura MOZ definuje SEO jako proces, při kterém dochází ke zvyšování počtu návštěvníků, díky přizpůsobení stránek algoritmům vyhledávačů.

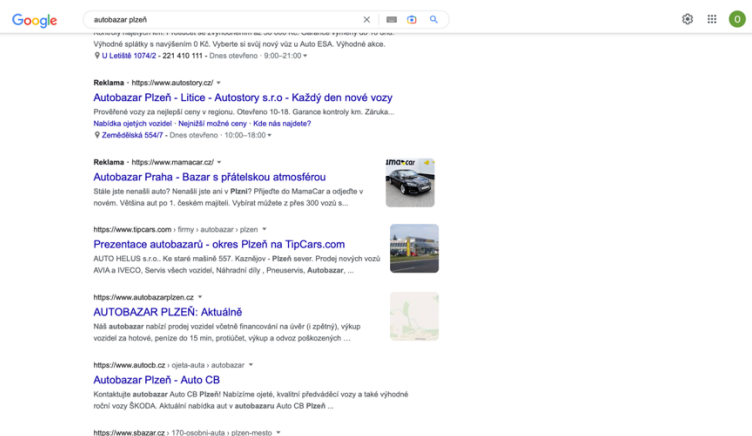
Název SEO je zkratkou anglického názvu Search Engine Optimization. Jedná se o optimalizaci webu pro vyhledávače. Díky úpravám a přizpůsobení jednotlivých prvků webu je docíleno mnohem lepších pozic ve vyhledávání (Google, 2023).

Následně není třeba investovat tak velké peníze za PPC reklamy, aby potenciální zákazníci na web při hledání klíčových slov narazili. SEO nám pomáhá přivést na web především takzvanou organickou návštěvnost. Díky zefektivnění vyhledávání webu se přitáhne takové publikum, které má o vyhledanou službu případně produkt opravdu zájem. To následně vyústí v nárůst konverzního poměru a času, který zákazník na stránce stráví.

Optimalizace SEO je dlouhodobý a složitý proces, který pomalu přináší trvalé výsledky. Nárůst návštěv není tak rychlý jako v případě používání PPC reklam, ale pomáhá držet pozice ve vyhledávači po mnohem delší dobu. Zpravidla platí, že SEO funguje lépe na dlouhodobé nabídky, zvýšení povědomí o značce, blogy případně články z prostředí webu, a naopak PPC je nejefektivnější na různé krátkodobé akční nabídky, jako jsou například akce a sezónní výprodeje.

S organickými výsledky vyhledávání souvisí také fenomén Long-tail. Pokud bude vyhledán příliš obecný výraz, zobrazí se až příliš velké množství možných výsledků. Po zkonkrétnění tohoto pojmu se docílí vyhledání mnohem relevantnějších a konkrétnějších výsledků. Eger a kol. (2015, s. 48) uvádí: „Je mnohem snadnější prosadit se ve výsledcích vyhledávání pomocí optimalizace na výrazy, které jsou specifitější a u kterých je větší pravděpodobnost oslovení zákazníka tím, že mu nabídneme přesně to, co hledá“. Toto je jednou z cest, jak mohou velkým a dlouho běžícím stránkám konkurovat také nové, nedávno založené weby bez historie. Historie dané stránky je tak pouze jedním z mnoha faktorů organického vyhledávání (Eger a kol., 2015, s. 48).

Obrázek 3 - Placené a organické výsledky vyhledávání



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

2.3 PPC

V současné době jedním z nejpoužívanějších nástrojů online marketingu je právě takzvaná PPC reklama. Představuje zkratku anglického názvu Pay Per Click. Jde o inzeráty, které jsou placené podle počtu kliknutí na nich provedených. Inzerent neplatí žádné peníze za pouhé zobrazení reklamy, ale za potenciální zákazníky, kteří si jeho reklamu otevřou. Následně jsou přesměrováni na cílovou stránku inzerenta. Tyto inzeráty jsou běžně zobrazeny na webech jako je Herueka.cz, Zboží.cz, případně Google nákupy. Nalezneme je také například na stránce Glami.cz. Inzerát je vždy uveden mezi ostatními nabídkami. Pokud se nachází více inzerátů na totožný produkt, je dostupný takzvaný bidding. Cena za proklik, označována jako CPC (Cost per click), se zvýší, a potenciální zákazník je přesměrován na web obchodu nebo firmy, která za proklik v aukci nabídla nejvyšší částku. Nabízená cena prokliku se často nerovná ceně, která je za proklik firmou zaplacená (Eger a kol., 2015).

Bidding slouží z pravidla k podpoře prodeje těch produktů, které negenerují většinu obrátu e-shopu. Je vhodné ho používat také pouze v případě, kdy je produkt spárován s produktovou kartou, která obsahuje větší počet položek.

Mezi hlavní výhody PPC reklam patří především jejich relativně snadné počáteční nastavení. Firmám obvykle stačí registrace na službách jako je Zboží.cz, Glami.cz, případně Herueka.cz, a následně nahrání a aktualizování jejich produktů v požadovaném XML formátu. Další výhodou je snadná měřitelnost, regionalizace, a především přesné cílení. Je možné snadno nastavit region, i cílovou skupiny. Většina těchto cenových

srovnávačů nabízí také pokročilé reporty, dostupné ke stažení u jednotlivých nabízených položek (Heureka, n. d.).

Hlavní nevýhodou PPC reklam je nákladnost jejich optimalizace. Jde o velice složitý a nikdy nekončící proces, při se jednotlivá nastaví a inzeráty musí upravit tak, aby byly co nejefektivnější. Na trh neustále vstupují nové firmy, nabídka konkurence se mění a nastavení cizích PPC reklam také (Eger a kol., 2015).

Je důležité se neustále přizpůsobovat změnám na trhu, aby inzeráty byly neustále funkční a především, aby se za ně platila odpovídající cena. Další velkou nevýhodou jsou pravidla pro používání PPC reklam u některých produktů a služeb. Není možné přes ně propagovat například prodej léků, zbraní, alkoholu a podobně (Král, 2012).

2.4 Remarketing

Remarketing, častokrát označované také jako retargeting a dynamický remarketing (DRTG) jsou dalšími nástroji obsahového marketingu, se kterými je možné se na internetu denně setkat. Eger (2015, s. 77) uvádí, že běžně je remarketing definován jako funkce sloužící k dalšímu oslovení zákazníků, kteří již web navštívili. Tato metoda cílí výhradně na uživatele, kteří fungují díky cookies, případně krátkému HTML kódu, nasazeném na stránce, kterou potenciální návštěvní otevřel, a následně opustil.

Inzerát na zboží, případně službu, kterou zákazník prohlížel, se mu díky tomuto nástroji po čase zobrazí, například ve vyhledávání na vyhledávači Seznam.cz, platformě Youtube.com, nebo na jakémkoliv jiné stránce z podporující Google Ads. Remarketing tak umožňuje firmám takto přitáhnout některé návštěvníky zpět na své stránky.

Cíle remarketingu je možné rozdělit na cíle dlouhodobé a krátkodobé. Mezi krátkodobé patří přesvědčení zákazníka a jeho následné dovedení k realizované objednávce. Mezi dlouhodobé retence, které ho má udržet a budovat u něj povědomí o značce (Eger a kol., 2015, s. 77).

2.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing, neboli provizní marketing, je propagační formou spolupráce dvou subjektů. Jeden subjekt nabízí volnou propagační plochu, druhý subjekt nabízí produkt nebo službu k inzerování. Na internetu lze na affiliate marketing narazit nejčastěji ve

formě bannerů, slevových kódů, odkazů případně blogů na specifické téma (Štráfelda, n. d.).

Největší výhodou affiliate marketingu je především úspora nákladů na reklamu. K „platbě za reklamu“, tedy k výplatě provize dochází až poté, co je obchod zrealizován. V krajních případech se neodesílají ani provize například za zrušené nebo vrácené objednávky. Firmy tak zbytečně neutrácejí peníze za reklamu, ze které nedojde k nákupu produktu nebo služby. Velkou výhodou je motivování partnera k propagování zmíněné reklamní plochy. Pokud chce získat více peněz z provizí, musí reklamu dobře umístit, následně zacílit, a efektivně propagovat. Dalšími výhodami affiliate marketingu je také posílení SEO, a zvýšení povědomí o značce (Eger a kol., 2015).

2.6 Copywriting

Tvorba blogů, článků případně úprava dalších textů zaměřených na určité téma je dalším z často používaných moderních nástrojů marketingu, které e-shopy v Čechách používají. Tyto pojmy souvisejí s copywritingem. Ten představuje upravování produktových a informačních textů do takové podoby, aby byly zajímavější a přehlednější pro čtenáře. Díky úpravám textu je možné zákazníka navést k určité akci, případně mu lépe a efektivněji odprezentovat službu nebo produkt (Lesenský, n. d.).

Copywriting je úzce spojený s obsahovým marketingem. Copywriter má na starost čitelnost a funkčnost textu. Obsahový marketing řeší samotný obsah a sdělení tohoto textu. Cílem obsahového marketingu je zaujmout čtenáře konkrétním sdělovaným obsahem. Mezi nástroje obsahového marketingu se řadí například blogy, podcasty, newslettery a informační články (Eger a kol., 2015).

2.7 E-mail marketing

E-mail marketing je jednou z forem přímého marketingu. Spočívá v zasílání komerčních i nekomerčních sdělení s relevantními informacemi určenými přímo pro zákazníka. Díky získaným seznamům e-mailových adres je možné kontaktovat jak již získané, tak potenciální zákazníky napřímo, pomocí zpráv obsahující vybrané nabídky. Pravidelným zasíláním těchto sdělení je možné u zákazníka vybudovat povědomí o značce, a blíže mu představit nabízené produkty či služby. Hlavní výhody spočívají především v nízké ceně, snadnému vyhodnocování a nastavování, a možnosti snadno přizpůsobovat jednotlivé zprávy. Mezi nevýhody e-mail marketingu je možné zařadit

doručitelnost některých zaslaných zpráv. Často se stane, že jsou označeny jako spam, a následně zprávy končí ve spamové složce, případně ve složce pro hromadné zprávy. Další problém souvisí se zákonem č. 480/2004 Sb., nazývaném jako „antispamový zákon“. Tento zákon definuje obchodní sdělení jako jakoukoliv formu sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby. Dle tohoto zákona je možné zasílat sdělení pouze tomu, kdo s tím vysloveně souhlasil. Podle GDPR je také e-mailová adresa považována za osobní údaj, se kterým dle toho musí být nakládáno (Eger a kol., 2015).

Další problém představuje získávání databáze e-mailových adres. Jde o dlouhodobý a nikdy nekončící proces. Ideální je adresy získávat prostřednictvím formuláře s nabídkou newsletteru. Následně je potřeba jednotlivé kontakty rozdělit podle segmentačních kritérií (Štráfelda, n. d.).

2.8 Guerilla marketing a Viral marketing

Guerilla marketing, nazýván také jako WOM marketing, je druhem nekonvenční marketingové komunikace, která se má šířit samovolným způsobem.

Levinson (2009) uvádí, že guerilla marketing musí splňovat určitá pravidla, aby byl úspěšný. Firmy musí o marketingu uvažovat jako o dlouhodobé a konzistentní investici, posilovat důvěru zákazníků ve společnost. Je důležité také držet moment překvapení, pravidelně kontaktovat zákazníka, a neposlední řadě také neposuzovat efektivitu vlastních marketingových kampaní pomocí externích měření.

Guerillový marketing je úzce propojen s virálním marketingem. Pokud se tento druh marketingových sdělení šíří samovolně ve virálním prostředí, nazývá se marketingem virálním. Běžně tento druh sdělení přiláká také zájem médií. To následně úspěšnost těchto reklamních sdělení dále zvyšuje. Virální marketing účelně staví příjemce reklamních sdělení do role jejich dalšího šířitele (Karlíček, a další, 2018).

2.9 Sociální sítě a média

Mezi dnešní nejrychleji rostoucí reklamní kanály na internetu je možné zařadit sociální sítě a média. Během posledních deseti let je pro marketingové a reklamní účely začalo používat čím dál více společností, především díky jejich dosahu a cílovým skupinám, které se na těchto sítích vyskytují. Hlavní výhodou sociálních sítí je rychlost šíření

jednotlivých sdělení. Eger (2015, s. 109) uvádí, že sociální sítě mohou být používány pro PR, nabírání zaměstnanců, posílení pouta se zákazníkem, případně další budování značky. Mezi další výhody sociálních sítí je možné zařadit jejich algoritmy, využívání skupin na Facebooku, tvorbu Reels na Instagramu, případně možnost přímé komunikace se zákazníky, ať už v podobě komentářů nebo soukromých zpráv.

Carlos Gil (2020, s. 36) dále uvádí, že je důležité pravidelně analyzovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní na sociálních sítích. Díky vyhodnocování úspěšných příspěvků je možné tvořený obsah přizpůsobit přesně pro cílového zákazníka, tak aby příspěvky dosáhly ještě vyššího počtu interakcí. Stejně důležité jako analyzování vlastních kampaní je také sledování algoritmů jednotlivých sociálních sítí. Firmám, které mají přesně stanovenou cílovou skupinu na sociálních sítích toto umožňuje získat značný náskok v dosahu jednotlivých kampaní.

Eger (2015, s. 90) dále doplňuje, že sociální sítě jako média lidem otevírají díky vytvoření spojení s dalšími lidmi naprosto nové možnosti. V současné době jsou pro marketingové účely nejčastěji používány sociální sítě a média Facebook, Instagram, Pinterest, Tik Tok a YouTube.

Při výběru jednotlivých sociálních sítí je důležité si uvědomit cílové publikum. Mladší část populace, především lidé do 30 let, budou více aktivní na sociálních sítích Twitch, Snapchat, Instagram, nebo nově například TikTok. Zbytek populace preferuje sociální síť Facebook. Je důležité také znát funkčnost a prostředí sociální sítě z pohledu koncového uživatele (Gil, 2020, s. 20).

Janouch sociální sítě popisuje jako média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální sítě a média také souvisejí s pojmem Influencer marketing. Ten je možné definovat jako cílené využívání známých osobností k propagaci vlastní značky nebo produktu. Jako influencera je možné označit osobu, která má vliv na specifické publikum. Tyto osoby tak ovlivňují nákupní rozhodování a životní styl mnoha lidí. Influencer marketing je běžně provozován na bázi affiliate spolupráce, product placementu, případně za použití event marketingu (Janouch, 2014).

V souvislosti s marketingem na sociálních sítích vhodným pro e-shopy se běžně používají nejrůznější nástroje na přípravu reklamních příspěvků. Mezi ně je možné zařadit Buffer pro plánované nahrávání jednotlivých příspěvků. Tak je možné tento proces zautomatizovat, a zajistit zveřejnění v ideální čas. Dalším nástrojem je TubeBuddy. Jde

o Google Chrome doplněk, díky němuž je možné například zobrazit vhodných doporučení pro YouTube videa. Vhodné je také používání grafických editorů typu Canva, nebo Adobe Spark, které umožňují vytvoření poutavých bannerů nebo koláží pro sociální sítě i webovou prezentaci (Gil, 2020, s. 173).

2.9.1 Instagram a Facebook

Instagram je v současné době nejpopulárnější sociální sítí mezi mladší generací. Celá idea této sociální sítě spočívá v přidávání fotek a videí. Ty mají za účel blíže objasnit potencionálnímu zákazníkovi fungování firmy, produkt, případně nabízenou službu.

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální sítí. Je proto využíván také k marketingovým účelům. Firmy se mohou prezentovat na úvodních stránkách svých profilů, Zde je možné přidávat fotky, videa, statusy, případně přidávat příspěvky. V současné době fungují na Facebooku i takzvaná Stories. Podobně jako na Instagramu jde o příspěvky, které jsou dostupné pouze po dobu 24 hodin.

Obrázek 4 - Inzerát zobrazený ve Stories



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Běžně si firmy zaplatí reklamní kampaně, které následně propagují úvodní stránku. Díky kampaním má úvodní strana mnohem větší dosah pro potencionální zájemce. Facebook sám doporučuje, aby úvodní strana byla zpracována v jednotném stylu. Pomocí jednotlivých příspěvků obvykle vybízí k návštěvě webu společnosti.

Obrázek 5 - Propagovaný firemní profil



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dále jsou využívány také produktové inzeráty, které fungují díky personalizované reklamě. Jednotlivé inzeráty je možné zobrazovat i mezi Stories běžných uživatelů. V případě těchto dočasných příspěvků vede jednoznačně Instagram.

Správa reklamních kampaní potřebných k marketingovým účelům je jak na Facebooku, tak i na Instagramu prováděna v Business Manageru, kde je možné jednotně nastavit kampaně pro obě sociální sítě. Lze nastavit také automatické přidávání příspěvků pro obě sociální sítě. Dostupný je také chatbot, kde lze nastavit automatické odpovídání na všechny druhy přijatých zpráv na obou sociálních sítích.

2.9.2 Twitter

Na rozdíl od předešlých sociálních sítí je Twitter zaměřený převážně na textové příspěvky. Uživatelé přidávají takzvané „tweets“, což jsou textové příspěvky o délce až 210 znaků, které mohou být doplněny obrázky, videem, nebo případně odkazem na web. Jednotlivé tweets je možné sdílet, komentovat, a nebo na ně reagovat tweets vlastními.

Pro marketingové účely je Twitter vhodný především svou odlišností od běžných soc. sítí, jako je například Facebook nebo Instagram. Jeho hlavním nedostatkem je především jeho menší publikum. Twitter v České republice nedosahuje ani zdaleka takového počtu uživatelů, jako konkurenční Instagram, nebo Facebook. Je však vhodnou sítí pro odbornější druh komunikace. Ideální je také pro real-time marketing, a to především díky využívání hashtagů (Pavoničová, n. d.).

2.9.3 YouTube

Sociální síť YouTube je největší platformou pro sdílení videí na světě. Jednotlivé firmy mohou přes své YouTube kanály nahrávat videa. Běžně je YouTube využíván pro prezentace společností. Obvykle tak jsou na firemních kanálech publikována videa z pořádaných eventů, práce s influencery, případně záběry z testování a výroby produktů (Rosulek, n. d.).

2.10 Linkbuilding

Metoda, která slouží k získávání a používání zpětných webových odkazů. To vede ke zvýšení popularity webu a následným lepším pozicím ve vyhledávání. Linkbuilding pomáhá dlouhodobě zlepšovat SEO. Souvisí s tvorbou podpůrných stránek, pravidelné přispívání na blog, a diskusní fóra, případně výměnu odkazů s jinými weby. Je důležité vytvořit přirozené odkazové portfolio, aby nedocházelo o odlivu zákazníků vlivem špatně zvolených témat (Eger a kol., 2015).

Linkbuilding má ale také svá úskalí. V případě používání většího množství odkazů z nerelevantních webových stránek jsou stránky posunuty ve vyhledávání na nižší pozice. Využívání zakázaných SEO technik tak může organické výsledky vyhledávání silně zhoršit (Mioweb, n. d.).

2.11 Webové stránky

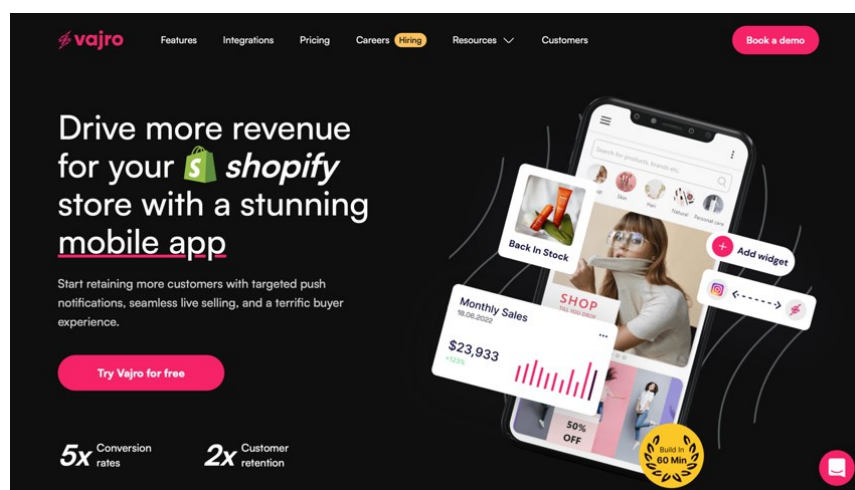
Pro fungování v online prostředí je vlastnictví a pravidelné aktualizování vlastní webové stránky naprostým základem. I přesto, že existuje mnoho firem, které provozují výhradně profily na sociálních sítích, převážná většina z nich se za účelem větších zisků a zvýšení povědomí dříve nebo později dostane také k vlastnímu webu (Karlíček, a další, 2018).

V dnešní době bohužel u mnoha podnikatelů převažují obavy spojené s technickou a finanční náročností vytvoření jednotlivých webů. I přesto, že na trhu je mnoho služeb, jako například Wordpress, Wix případně Elementor, kde je možné vytvořit a následně zprovoznit přehledné a jednoduché stránky během několika málo hodin.

Cílová akce, ke které web zákazníka vede, se označuje jako konverze. Karlíček (2018, s. 206) uvádí, že „Konverzní poměr je procentuální poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí a celkovým počtem návštěv.“

Nízká míra opuštění ukazuje, jak moc pro návštěvníky web relevantní. Cílem je, aby míra okamžitého opuštění byla co nejnižší, a čas strávený na stránce co nejvyšší (Croxe-John & van Tonder, 2022). V současnosti se také mnoho firem čím dál více zajímá také o vlastní mobilní aplikace. To umožňuje dostat marketingová sdělení, nejrůznější zprávy a aktuální nabídky přímo do telefonu stálého zákazníka. Konverzní poměr v těchto aplikacích bývá mnohem větší než na stránkách umístěných na webu. K vytvoření aplikace v dnešní době stačí majitelům internetových obchodů provozovaných na platformě Shopify například aplikace Hulk Mobile App Builder, případně konkurenční nástroj od společnosti Vajro.

Obrázek 6 - Možnost snadného vytvoření mobilní aplikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Internetové stránky je možné také dělit na statické a dynamické. Statické se zobrazují návštěvníkům v neměnné podobě. U dynamických stránek je možné přizpůsobovat obsah dle konkrétních požadavků. Toder dále také uvádí, že spuštění každé nové webové stránky prochází celkem pěti fázemi. Mezi ty se řadí strategická fáze s tvorbou obchodního záměru, počáteční fáze, ve které se specifikují jednotlivé funkce, prostřední fáze, kde je zahájen vývoj a tvorba designu, příprava na spuštění v závěrečné fázi, a v poslední řadě ostrá fáze, ve které dojde ke spuštění webu (Croxe-John & van Tonder, 2022).

V naprosté většině případu platí, že mnohem lepší návratnosti investice do webových stránek je dosaženo jejich postupnou optimalizací a vylepšováním v podobě jejich pravidelného re-designu. Důležité je také změny a úpravy webu pravidelně testovat, pro ověření jejich správné funkčnosti. Toto testování se provádí manuálně i automaticky.

Dobře fungující web má být spolehlivý, efektivní, použitelný i robustní. Je důležité také provádět testování kompatibility na nejpoužívanějších platformách (Kodůusková, 2022).

2.12 Důvěryhodnost webu

Důvěryhodnost webu, prokázání způsobilosti či značné úrovně odbornosti představuje jeden z mnoha dalších problémů, se kterým se v dnešní době setkávají provozovatelé webů a internetových obchodů. Čím dražší produkt případně služba, tím déle si zákazníci ověřují její kvalitu, a kvalitu daného prodejce či zprostředkovatele. Doporučení daného obchodu od známých či přátel hraje v nákupním rozhodování velkou roli. Společnost Nielsen uvádí, že podle doporučení od svých přátel se rozhoduje 92 % lidí. Tento druh doporučení tak patří mezi ty nejhodnotnější (Janderka, 2018).

Řada prodejců také využívá odborného komentáře a doporučení od určitého znalce, či experta v oboru. Tato metoda doporučení se široce využívá například u prodeje zdravotnických potřeb, nebo například produktů na dentální hygienu. Kvalita daného produktu je v tomto případě podložena tvrzením veřejnosti známějšího lékaře z oboru (Balkhi, 2019).

U ostatních oborů se využívá také tvrzení od nezávislých institucí nebo například médií. Na českém trhu je velice populární DTest, který má prostřednictvím svých spotřebitelských testů velice silný vliv, a to především na zákazníky s negativní zkušeností z nakupování na internetu (Janderka, 2018).

Na rozhodování zákazníka má vliv také tvrzení influencerů a známých osobností. U produktů a služeb zaměřených na mladší část populace je toto ideální řešení, především z důvodu využívání sociálních sítí, jako vhodného marketingového nástroje pro tuto cílovou skupinu (Šabacký, 2016).

Na jednotlivých webových stránkách se návštěvníci mohou běžně setkat s hodnocením od ostatní zákazníků, kteří již v minulosti nakoupili. Sbírání těchto hodnocení je po technické stránce relativně jednoduché. Nevyžaduje ani žádné další investice pro své fungování, a návštěvníci tak mohou najít hodnocení od ostatních lidí se stejnými potřebami (Balkhi, 2019).

V oblasti retailu lze například využít služeb cenového srovnávače Heureka.cz, kde je možné získat certifikát Ověřeno zákazníky. Ten má dva stupně, stříbrný a zlatý. Uděluje se za získání určitého počtu recenzí v daném období. Tyto recenze vždy pocházejí

výhradně od zákazníků, kteří v obchodě sami nakoupili. Hodnocení musí být také pochopitelně ve stanovené výši. Pokud celkové hodnocení obchodu klesne pod 90 %, je certifikát Heurékou odebrán (Heureka, n. d.).

V oblasti B2B jsou běžně zmiňováni pro veřejnost významní zákazníci. Vedle tohoto jsou také pravidelně zveřejňovány významné milníky pro společnost. Velké míry popularity dosahuje také soutěž ShopRoku. Každým rokem jsou zde hodnoceny populární e-shopy, dle počtu hlasů jejich zákazníků (Janderka, 2018).

3 Praktická část

Praktická část práce je zaměřena na zhodnocení jednotlivých prvků internetového marketingu vybraného e-shopu. Na základě získaných poznatků budou zformulovány doporučení budoucího zlepšení.

3.1 Představení e-shopu

Internetový obchod Minuteka.cz se zabývá prodejem hodinek, šperků a dalších módních doplňků. Je v provozu od září roku 2021. Provozovatelem obchodu je Ondřej Ruhsam, který tento obchod provozuje na základě živnostenského oprávnění.

Prodávané zboží je nabízeno jak na webových stránkách www.minuteka.cz, případně na e-shopech Mall a Alza. Samotný sortiment obchodu je tvořen značkovými pánskými a dámskými hodinkami, šperky, slunečními brýlemi a dalšími módními doplňky. Zboží lze zákazníkům zakoupit výhradně na webových stránkách www.minuteka.cz, případně prostřednictvím e-shopů Mall.cz a Alza.cz, kde je vybraná část sortimentu vždy také nabízena.

Tento e-shop stejně jako převážná většina konkurentů nedisponuje kamennou prodejnu, ani přímým výdejním místem, kde by si zákazník mohl zboží vyzkoušet případně vyzvednout. Veškeré zboží je zasíláno zákazníkovi přes Zásilkovnu a Českou poštu.

E-shop se zaměřuje výhradně na B2C trh. Na stránkách je dostupné také doručení do Německa, Rakouska, Slovenska a Polska, i přesto, že se e-shop zaměřuje výhradně na český trh.

3.2 Zhodnocení jednotlivých stránek

Internetový obchod Minuteka.cz funguje na platformě Shoptet. Toto řešení bylo vybráno především z důvodu snadné administrace, a široké možnosti dostupných doplňků, které e-shop upravují. Důraz byl kladen také na samotnou funkčnost, přehlednost a organizovanost stránek.

V minulosti e-shop fungoval na platformě Shopify. Ta ale na určitá specifika českého trhu není zatím připravena. Například výdejní místo Zásilkovny lze vybrat až po odeslání objednávky. To pro mnoho zákazníků představovalo problém, neboť byli z ostatních e-shopů běžně zvyklí volit výdejní místo při zvolení konkrétního druhu přepravy. Dalším

problémem bylo samotné omezení úprav nákupního procesu. To je umožněno až v nejvyšším tarifu Shopify Plus, který nebyl cenově přijatelný.

Většina checkboxů tak byla umístěna přímo v nákupním košíku, což pro zákazníka bylo nepřehledné. Nákupní košík tak měl příliš vysokou míru opuštění, a bylo potřeba nalézt nové řešení, ve kterém se bude většina zákazníků orientovat přehledně.

Stránky jsou plně responzivní. Přes 73 % uživatelů web navštíví z mobilního telefonu nebo tabletu. Z tohoto důvodu jsou pro mobilní verzi připraveny také jiné bannery, které mají pro tyto zařízení vhodnější poměr stran.

3.2.1 Úvodní stránka

Při vytváření úvodní stránky e-shopu byl kladen hlavní důraz na samotnou přehlednost. Cílem bylo, aby zákazník při hledání požadovaných informací tyto informace našel přesně na místě, kde by je vyhledával.

V horní části stránky jsou dva bannery umístěné v carouselu. Ty souvisí s nejvyhledávanějšími značkami. Vždy jsou doplněny o krátký popis, a podpořeny placenou kampaní ve vyhledávání. Vyšší počet bannerů není používán, především z důvodu, aby se stránka zbytečně nezpomalovala. Níže pod nimi jsou uvedeny a přehledně popsány hlavní konkurenční výhody e-shopu. Dále jsou zobrazeny produkty ve výprodeji, pod kterými je zobrazen krátký popis e-shopu.

Obrázek 7 - Úvodní stránky e-shopu Minuteka.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V patičce stránky je následně uvedený telefonický i e-mailový kontakt, seznam dalších stránek, obchodní podmínky, informace o přepravě, vrácení, reklamaci a také jednotlivé kategorie prodávaného zboží.

V pravém dolním rohu obrazovky je vždy chatovací okno, dostupné pro zákaznickovy okamžité dotazy. To je zobrazené na všech stránkách e-shopu, včetně pokladny. Mimo pracovní dobu jsou v chatovacím okénku nastaveny automatické odpovědi, které pomáhají s nejčastějšími dotazy zákazníků.

3.2.2 Produktová stránka

Pro většinu zákazníků je produktová stránka tou první, kterou na e-shopu navštíví. Její kvalitní zpracování je tak naprostou prioritou. Kvůli velkému počtu návštěvníků z portálu Heureka.cz mají produktové stránky bohužel vyšší míru okamžitého opuštění, než je vyžadováno.

V horní části stránky, která je viditelná ihned po jejím načtení, je dobře viditelné konverzní tlačítko „Přidat do košíku“. Nad ním je pod oficiálním názvem modelu krátký popis, který obsahuje výhody nákupu v tomto e-shopu. Tyto výhody jsou následně popsány také v ikonách vložených nad popisem produktu a jednotlivými parametry.

Dolní část stránky je rozdělena do záložek popis, související produkty, podobné produkty, diskuse a značka. Pro zobrazení jednotlivých záložek je zapotřebí je otevřít. Výhodou je, že při prvním načtení není web o jejich obsah zbytečně zpomalován. Níže jsou dále uvedeny poslední navštívené produkty, a patička stránky s kontaktními údaji. Za účelem optimalizace rychlosti stránky je také používán klasický font písma, který se načte ihned.

Obrázek 8 - Úvodní stránky e-shopu Minuteka.cz

The screenshot shows the homepage of the e-shop Minuteka.cz. At the top, there is a dark blue navigation bar with a promotional message: "KÓD 'SLEVA03' PRO SLEVVU 5% MŮŽETE UPLATNIT V KOŠÍKU". Below this, there are contact details: a phone number (+420 720 351 552), an email address (info@minuteka.cz), and a shopping cart icon showing 13,760 Kč. The main header features the brand name "MINUTĚKA" and a menu with categories: PÁNSKÉ HODINKY, DÁMSKÉ HODINKY, DĚTSKÉ HODINKY, and DÁRKOVÉ SETY. The main content area displays a product page for a "SWISS ALPINE MILITARY 7078.9134" watch. The watch is shown in a large central image, with smaller images showing different views and accessories. The price is listed as 3,590 Kč. Below the product image, there are four icons representing benefits: 95% V HODNOCENÍ, AŽ 14 DNŮ NA VRÁČENÍ, MÁME VLASTNÍHO HODINÁŘE, and PLATBA TAKÉ NA DOBÍRKU. The footer contains a "POPIS" section with a detailed description of the watch, a "SOUVISEJÍCÍ (1)" section, a "PODOBNÉ (8)" section, a "DISKUSE" section, and a "ZNAČKA" section. There is also a "KÓD" section with the product code 375196 and a "Značka" section with the brand name SWISS ALPINE MILITARY.

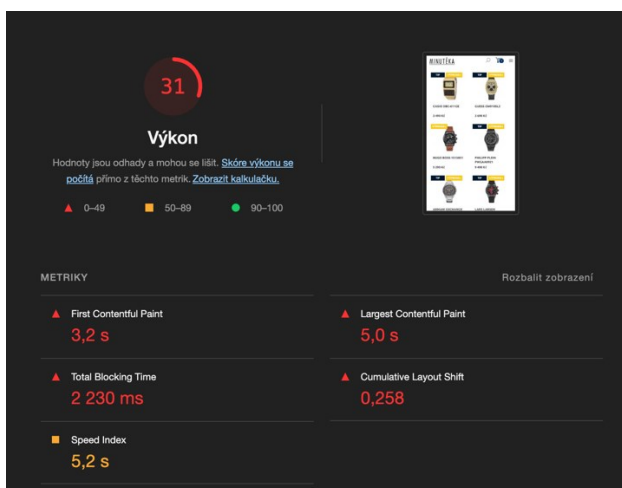
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

3.2.3 Funkčnost stránek

Ověření správné funkčnosti stránek bylo provedeno za pomoci nástroje Google Lighthouse. Ten měří, a vyhodnocuje výkon, přístupnost, doporučené postupy a SEO vybrané stránky. Ověření správné funkčnosti bylo provedeno na mobilní verzi webu, primárně z toho důvodu, že více než 73 % všech návštěvníků stránky prohlíží na mobilních telefonech, případně tabletech.

Samotný web je stejně jako naprostá většina moderních stránek plně responzivní, nicméně pro mobilní verzi a desktopovou verzi jsou používány například rozdílné bannery. Místy tak může docházet k chybnému zobrazení.

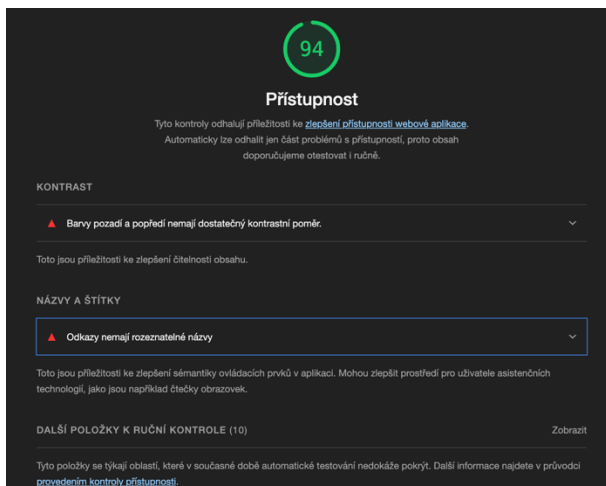
Obrázek 9 - Výkon stránky Minuteka.cz



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Výkon stránek dosahuje hodnoty 31 bodů. Je tak potřeba zapracovat především na rychlosti načítání obsahu jednotlivých stránek, optimalizovat velikost a typ obrázků a odstranit nepoužívaný JavaScript. Špatná velikost obrázků zpomaluje načítání webu přibližně o 1,7 sekundy, a formát PNG o dalších 1,55 sekundy.

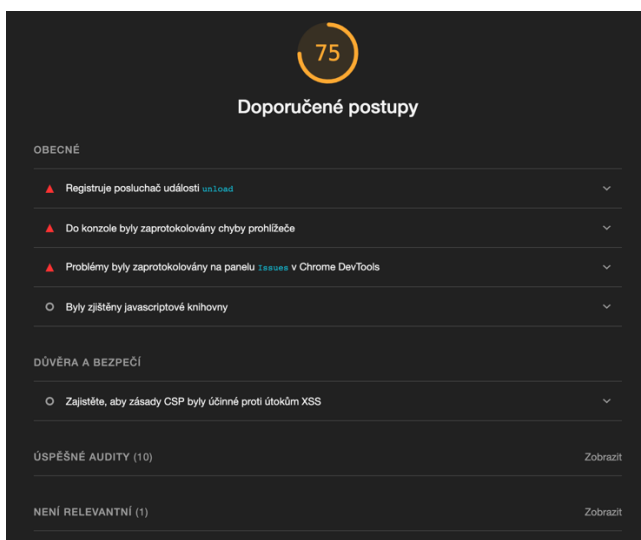
Obrázek 10 - Přístupnost stránky Minuteka.cz



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Naměřená hodnota u přístupnosti dosahuje přibližně 94 bod. V porovnání s konkurencí tak dosahuje přístupnost webu mnohonásobně lepších výsledků. Pro veškerá tlačítka je použita výhradně černá, tmavě šedá barva a tmavě modrá barva, která je dobře kontrastní s bílým pozadím stránek. Lighthouse vytknul pouze užití žluté barvy pro štítky „Výprodej“ u produktů na úvodní stránce.

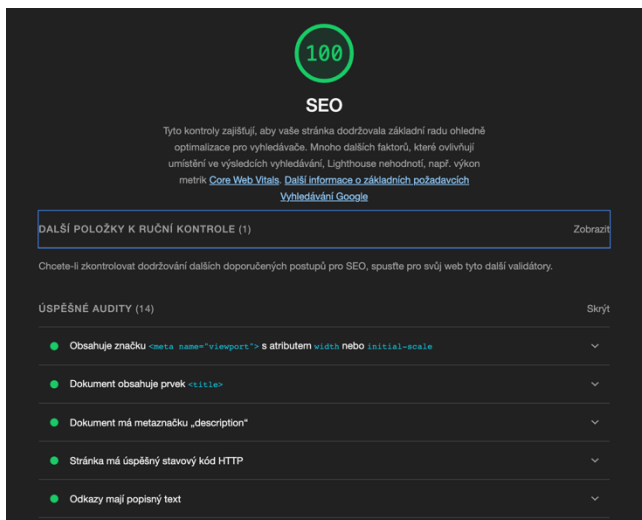
Obrázek 11 - Doporučené postupy na stránce Minuteka.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Mezi doporučené postupy bylo uvedeno registrování posluchače událostí, a zaprotokolování chyb prohlížení. Naměřená hodnota dosahuje 75 bodů, což je mírně nižší oproti stránkám, které používají konkurenční společnosti.

Obrázek 12 - SEO stránky Minuteka.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Naměřená hodnota dosahuje 100 bodů. SEO webu je tak na velmi dobré úrovni. Lighthouse uvedl, že dokumenty mají správně vloženou metaznačku „description“ i „title“. Indexování stránky není nijak blokováno, a podíl čitelného textu činí 99,9%. Obrázky jsou také správně označeny metaznačkou „alt“.

3.3 Marketingový mix e-shopu Minuteka.cz

3.3.1 Produkt

Jednotlivé produkty z nabízeného sortimentu se pohybují v různé cenové výši. Obchod nabízí jak levnější produkty od mainstreamových značek, tak i dražší modely, které nejsou běžně dostupné. Převážnou většinu sortimentu tvoří značkové hodinky. Celkem je nabízeno okolo 8000 modelů od více než 90 značek.

Ke všem nabízeným modelům je možné přikoupit dárkové balení i gravírování hodinek. K hodinkám je nabízeno také pojištění proti poškození a odcizení. Jde o doplňkovou službu, kterou nabízí ERV Evropská pojišťovna.

Jádro produktu tvoří hodinky od vybrané značky, v převážné většině případů zakoupené jako módní doplněk za nejvýhodnější cenu.

V souvislosti s reálným produktem je očekávána vnitřní kvalita produktu spojená se správou a přesnou funkčností hodinek, dle vnější kvality následně dodržení očekávané kvality zpracování dle standardů zvolené značky. Zákazník si jím kupované hodinky vybírá dle designu, funkcí a stylu provedení, vždy v návaznosti na jeho cenovou kategorii.

Rozšířený produkt v tomto případě představuje jak prodloužená záruční lhůta na 36 měsíců u některých modelů, tak například také doručení zdarma, případně možnost hodinky gravírovat. Tyto služby jsou volitelné v návaznosti na poptávaný model, vždy tak aby rozšířený produkt vyhovoval přesně potřebám konkrétního zákazníka.

3.3.2 Cena

Cenotvorba je vytvářena pomocí doporučených maloobchodních cen u produktů, kde není další konkurence. Doporučené MOC jsou poskytnuty jednotlivými dodavateli. U produktů, které nabízí také vyšší počet konkurenčních e-shopů jsou používány nástroje jako PricingFox, případně Cenový automat, které zajišťují dynamickou cenotvorbu podle cenových srovnávačů, kde jsou umístěné i nabídky konkurenčních e-shopů.

Cena jednotlivých produktů je tak tvořena dle tržní nabídky. Distributoři uvedou doporučenou maloobchodní cenu pro český trh, a ta je následně převzata autorizovanými prodejci. Ti, kteří autorizovanými prodejci nejsou následně převezmou tuto cenu s drobnějšími úpravami.

Vzhledem k faktu, že převážná část zákazníků před zakoupením hodinek ověřuje jejich cenu na srovnávačích, jako je Heureka.cz, případně Zboží.cz, je důležité mít vždy cenu v souladu s konkurenčními e-shopy.

Dynamická cenotvorba je nastavena podle předem stanovených pravidel tak, aby eliminovala nabídky těch e-shopů, které se snaží výrazněji podstřelit ceník. Stejným způsobem funguje i v opačném případě, kdy konkurenční obchodníci zboží v nemají na skladě. Uplatňování těchto nastavených pravidel se vždy provádí v nastaveném časovém okně. Většině e-shopů v tomto oboru stačí provést přecenění jednou za 6 hodin. Automatizace tohoto procesu přes nástroje jako je Cenový automat, nebo PricingFox je ale nevyhnutelná. V případě velikosti sortimentu většiny prodejců je prakticky nereálné produkty po jednom denně kontrolovat a přeceňovat.

Cenotvorba je pochopitelně v souladu s platnou legislativou. Pokud se produkt zlevní způsobem, kdy je uvedena přeškrtnutá původní cena a nápis „Akce“, případně „Výprodej“, je ze zákona pod produktem vždy uvedena nejnižší cena za posledních 30 dnů.

3.3.3 Komunikace

Hlavní část komunikace je zajištěna přes PPC reklamu a komunikaci na sociálních sítích. Dále je využíváno také širší databáze e-mailových kontaktů. Prostřednictvím jednotlivých e-mailových sdělení jsou zákazníci přibližně dvakrát do měsíce informováni o slevových akcích a novinkách. V drobnější míře je využíváno také affiliate partnerů, u kterých je zboží uvedeno na webu.

Vzhledem k tomu, že e-shop nedisponuje žádnou kamennou prodejnou, je veškerá komunikace se zákazníkem vedena přes telefon, e-mail, sociální sítě, případně chatbota na webu e-shopu. Převážná většina zákazníků využívá právě zmíněného Chatbota. Ten byl vytvořen společností Smartsupp.com, s. r. o. Mezi jeho hlavní výhody patří snadná instalace na cílovou stránku, funkční mobilní aplikace pro odpovídání na zprávy z telefonu, a především také cena.

Smartsupp poskytuje několik cenových tarifů, a v základním provedení je dostupný zdarma. Disponuje také možností široké řady automatických odpovědí. (Smartsupp.com, s.r.o., n. d.)

3.3.4 Distribuce

Vzhledem k hmotné povaze produktu je zapotřebí nalézt vhodný způsob, jak zboží distribuovat k zákazníkovi. V současné době obchod využívá služeb 2 přepravců. Prvním z nich je společnost Zásilkovna, která nabízí doručení pro zásilky v hodnotě do 20000 Kč jak na výdejní místa, tak i na adresu. Toto omezení je nastavené z důvodu pojištění zásilky.

Druhým dopravcem je Česká Pošta, která zařizuje služby Balík do ruky, Balík na poštu, Balíkovna a v krajních případech také EMS. Díky EMS je možné doručit do druhého dne i ty objednávky, u kterých zákazník na doručení spěchá a vysloveně spoléhá na jejich doručení do druhého dne. Vzhledem k ceně této služby jde pouze o krajní způsob přepravy, který se používá výhradně na žádost zákazníka v případě, že zboží objednává jako dárek, a potřebuje ho s jistotou obdržet nejpozději v den stanoveného data doručení.

3.4 Segmentace zákazníků

Dle získaných dat tvoří převážnou většinu zákazníků ženy ve věku 26 až 38 let. Převážná většina z nich se řadí do střední třídy společnosti. Údaje o jejich dosaženém vzdělání, případně aktuálním sociálním postavení nejsou nijak získávány.

V případě souhlasu s odběrem newsletteru jsou tito zákazníci tříděni. Na základě pohlaví, věku a procházených, případně objednaných modelů jsou zařazeni do jednoho z předem vytvořených segmentů zákazníků. Pro tyto jednotlivé segmenty, jsou dále zaslány upravená reklamní sdělení. V návaznosti na konkrétní segment obsahují rozdílné produkty, které se odlišují především designem, cenou, případně značkou.

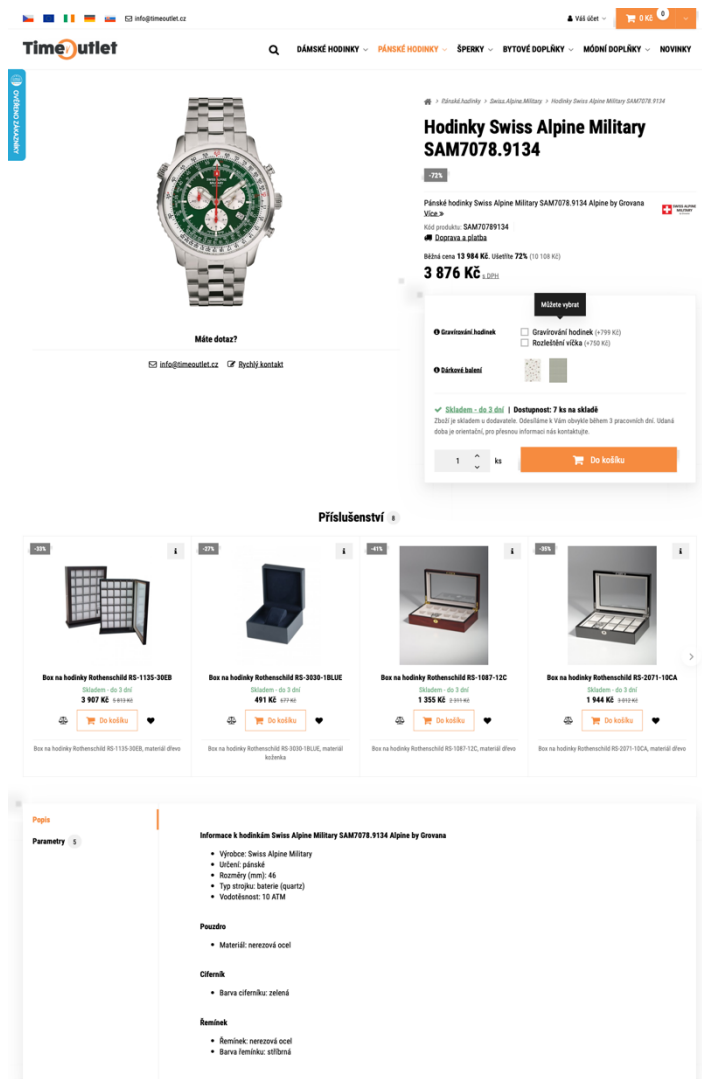
3.5 Průzkum trhu

V následujících bodech budou blíže popsány hlavní konkurenční e-shopy, které disponují podobným, případně identickým sortimentem. Veškeré uvedené e-shopy využívají ke komunikaci stejné kanály, a využívají služeb stejných srovnávačů, které tvoří hlavní zdroj jejich návštěvnosti.

3.5.1 Timeoutlet.cz

Jak už z názvu vypovídá, internetový obchod Timeoutlet.cz cílí především na zákazníky, pro které je rozhodujícím faktorem cena zakoupeného modelu. E-shop vždy nabízí záruční lhůtu v době 24 měsíců, a zaměřuje se především na zákazníky přicházející z cenových srovnávačů, kde tento e-shop v ceně vede. Ostatní služby jsou omezeny především na úkor co nejnižší ceny nabízeného modelu. Společnost tak využívá především strategie vůdčího postavení v nákladech.

Obrázek 13 - Produktová stránka e-shopu Timeoutlet.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

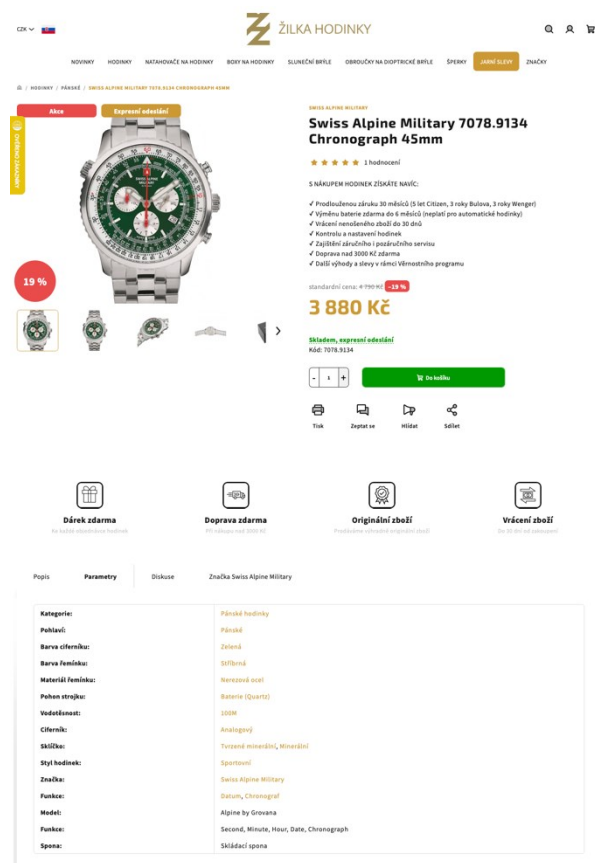
Během února 2023 byla stránka navštívena méně jak 5000 návštěvníky. Přibližně 30 % jich bylo přivedeno díky organickému vyhledávání, 32 % díky e-mail marketingu a 6 % díky referral programům.

3.5.2 Zilkahodinky.cz

Stejně jako internetový obchod Timeoutlet.cz, je i e-shop Zilkahodinky.cz u většiny nabízeného sortimentu dovozcem ze zahraničí. Na rozdíl od většiny konkurence, je ke všem modelům automaticky nabízena záruční lhůta v délce 36 měsíců. Ceny jsou následně nastaveny o 5 % až 11 % výše než u konkurence, která modely nabízí se standardní záruční lhůtou (Rellot, s.r.o., n. d.).

Tento e-shop cílí především na ty zákazníky, kteří se rozhodli pro koupi dražšího modelu, a hledají vhodnou alternativu mezi ověřeným autorizovaným prodejcem a přijatelnější cenovou nabídkou (Rellot, s.r.o., n. d.).

Obrázek 14 - Produktová stránka e-shopu Zilkahodinky.cz



Zdroj: vlastní zpracování podle Rellot, s.r.o., (n. d.), 2023

Během února 2023 web e-shopu navštívilo celkem 29498 návštěvníků, z toho přibližně 30 % z organického vyhledávání, 13 % ze sociálních sítí a 16 % z referral programů.

3.5.3 Helveti.cz

Pražské hodinářství Helveti je relativně mladou firmou, která se snaží zákazníky nalákat především na neprůstřelnou kvalitou prodávaných značek. E-shop původně začal jako prodejce značky Wenger, ke které postupně přidával další výrobce (Helveti, s.r.o., n. d.).

Veškeré nabízené modely, i řemínky a další příslušenství, pocházejí výhradně z české, případně zahraniční distribuce. Helveti.cz tak disponuje certifikátem autorizovaného prodejce pro každou nabízenou značku. K modelům je vždy také nabízena prodloužená záruční lhůta, a také kontakt na specialistu, který se věnuje přímo konkrétní značce. Tento druh přístupu na trhu nabízí výhradně e-shop Helveti.cz (Helveti, s.r.o., n. d.).

Obrázek 15 - Kontakt na specialistu na produktové kartě e-shopu Helveti.cz

The screenshot shows a product page for a Wenger watch. The top navigation bar includes links for 'POPSIS', 'VIDEA (2)', 'PARAMETRY', 'O ZNAČCE', 'RECENZE ★★★★★', 'DOTAZY (1)', and 'PODOBŇÉ (8)'. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Parametry', lists technical specifications: Značka (Wenger), Určení (Pánské), Použití (Společenské), Původ (Švýcarské), Záruka (5 roků), Vodotěsnost (100 m), Hmotnost (75 g), Pohon (Bateriový Quartz), Strojček (Ronda Z60), Přesnost chodu (±15 s / měsíc), Ciferník a pouzdro (44 mm, 11,5 mm, Kulaté, Ušlechtilá ocel, Minerál se saffirovou úpravou, Analogový). The right column, titled 'POTŘEBUJETE PORADIT? Obraťte se na specialistu', features a profile for Jiří Štencěk with contact details: phone (+420 774 272 737), office hours (Po-Čt 9-19, Pá 9-16, So 10-15), and email (info@helveti.cz). Below the profile, it lists 'Jiří Štencěk hodnotí' with 'Co se mi líbí' (minimalistický design, 2. nejprodávanější hodinky roku 2018 a 2019, skvělé barevné provedení) and 'Nelíbí se mi' (absence saffirového sklíčka). A 'Podpora' chat button is visible at the bottom right.

Zdroj: vlastní zpracování podle Helveti, s.r.o., (n. d.), 2023

Mezi další velké výhody je možné zařadit také dvojici kamenných prodejen v Praze, které e-shop provozuje. Vlastní kamenná prodejna vybavená dle požadavků distributora je totiž podmínkou pro získání certifikátu autorizovaného prodejce. Velkou část značek by tak e-shop bez těchto prodejen vůbec nemohl nabízet. Díky těmto prodejnám mají navíc zákazníci z okolí Prahy možnost zboží přímo vyzkoušet, případně upravit na zakázku (Helveti, s.r.o., n. d.).

Hlavní problém spočívá především v cenové politice distributorů, na kterou e-shop jako autorizovaný prodejce musel přistoupit. Ceny jsou pevně stanoveny, a častokrát i trojnásobně vyšší oproti konkurenci, která hodinky dováží ze zahraničí. Ve výsledku tak záleží na preferencích zákazníka, zda se rozhodne zakoupit model se standardní záruční lhůtou, nebo zda si připlatí tak výrazným způsobem a získá k hodinkám řadu výhod, které bude moci v budoucnu využít (Helveti, s.r.o., n. d.).

Obdobným způsobem funguje také e-shop Hodinky.365.cz, s tím rozdílem, že kamenná prodejna se nachází v Ostravě. Cílová skupina, cenová politika, i používané marketingové kanály jsou však pro oba e-shopy prakticky totožné.

Během února 2023 bylo na stránce celkem 71126 návštěv. Přibližně 20 % bylo přivedeno díky PPC kampaním, 29 % díky organickému vyhledávání a 7 % díky referral programům. Ze sociálních sítí přišlo přibližně 6 % návštěv, v převážné většině ze sociální sítě YouTube. Tu využívají jako jeden z mála prodejců pro sdílení a tvorbu prezentačních videí.

3.6 PEST analýza

V následujících odstavcích dojde k podrobnému rozboru okolí e-shopu Minutka.cz, kde bude pomocí PEST analýzy popsáno vnější prostředí, rozdělené přehledně do čtyř kategorií.

Tabulka 2 - PEST analýza e-shopu

Politické a legislativní faktory	Ekonomické faktory
<ul style="list-style-type: none">• Zákon o ochraně spotřebitele• Uvádění historické ceny	<ul style="list-style-type: none">• Pandemie Covid-19• Nárůst cen a nákladů
Sociologické faktory	Technologické faktory
<ul style="list-style-type: none">• Aktuální preference v módě• Společenské trendy	<ul style="list-style-type: none">• Jednoduchost krabicových řešení• Rostoucí popularita výdejních míst a boxů

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.6.1 Politické a legislativní faktory

Dne 6. ledna 2023 vstoupilo v platnost několik novel souvisejících se Zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Pro spotřebitele je nejviditelnější novela o úpravě a zaznamenání historické ceny u zlevněných produktů, a to po dobu 30 dnů.

Cílem této novely je omezení pochybné cenotvorby u řady e-shopů, kde je původní maloobchodní cena den před slevovou akcí navýšena. V některých případech mnoho e-shopů využívá také doporučených maloobchodních cen, které nikdy nebyly použity.

I přesto, že nová novela tento problém z části efektivně řeší, mnoho větších e-shopů historickou cenu neuvádí. Většinou z toho důvodu, že jejich denní tržby jsou mnohonásobně vyšší, než pokuta za porušení této nové legislativy. Následně se jim tak nevyplatí na tuto novinku přistoupit.

Pro menší e-shopy toto představuje hlavní problém, na který je potřeba dávat pozor při vytváření jakékoliv slevové kampaně. Důležité je také vybrat správné popsání historické ceny, tak aby zbytečně nepletla koncového zákazníka.

3.6.2 Ekonomické faktory

Vzhledem k tomu, že se e-shop specializuje na prodej hodinek, šperků a dalších módních doplňků, pohybuje se mezi těmi prodejci, které většina zákazníků začne v době krize přehlížet jako první. Pandemie Covid-19 nejsilněji zasáhla menší prodejce, kteří disponovali pouze kamennou prodejnou, související ekonomické problémy a nastupující krize později ovlivnila i online e-shopy prodávající tento sortiment.

V souvislosti se současnými cenami energií, nájmu, rostoucími cenami potravin, pohonných hmot a mnoha dalších pro život důležitějších výdajů, pro velkou část populace zmizela možnost koupit si dražší model hodinek nebo vysněný šperk.

3.6.3 Sociologické faktory

Mezi sociologické faktory silně ovlivňující celkové prodeje stávajícího sortimentu je možné zařadit především aktuální preference v módě. Každý zákazník má lehce odlišné nároky na design a vkus. Například zájem o dnes silně populární minimalistické hodinky může vlivem změn v současné módě opadnout. Zákaznické preference jsou také ovlivněny současným životním stylem.

Značkové šperky a hodinky od mainstreamových značek jsou ve společnosti vnímány jako určitý druh dobře vypadajícího doplňku. E-shop se nezaměřuje vyloženě na luxusní značky, které by prezentovaly významnější společenský statut majitele, jako je například Rolex, případně Patek Philippe. Prodávané zboží je tak pořizováno především jako lákavý doplněk, který obohacuje stávající outfit.

3.6.4 Technologické a inovační faktory

Vzhledem k tomu faktu, že nakupování na internetu se především díky dostupnosti počítačů, chytrých telefonů a tabletů stalo dostupné téměř pro každého, roste každým rokem celkový počet zákazníků. Stejně tak jako roste obliba nakupování na internetu, roste i obliba sociálních sítí.

Mezi další důležité technologické milníky, které ovlivnily vznik a fungování e-shopů můžeme dále zařadit:

Používání platebních bran – Samotné placení platební kartou na internetu je věc, na kterou je většina zákazníků dnes již běžně zvyklá. Přesto jde poměrně o novinku. Způsoby platby, jako je platba převodem na účet obchodníka, nebo zaslání objednávky na dobírku,

jsou metody, které jsou čím dál častěji omezovány. Vzhledem k tomu, že nepřevzaté zásilky odeslané na dobírku jsou jedním z hlavních problémů většiny e-shopů. Navíc poplatky účtované přepravci za zpracování a zaslání doběřečné částky častokrát přesáhnou cenu samotné přepravy.

Převážná řada zákazníků se také mylně domnívá, že platba na dobírku je pro ně nejbezpečnější. Toto chybné přesvědčení pochází obvykle z nejrůznějších televizních reportáží, případně z vlastních špatných zkušeností s on-line nakupováním, především na portálech jako je Aukro.cz, nebo Bazoš.cz. Kromě toho, že objednané zboží nedorazí v požadované kvalitě, případně vůbec, mnozí zákazníci mají také obavy o zneužití údajů jejich platební karty.

To i přesto, že e-shopy při používání platebních bran k těmto údajům vůbec nemají přístup. A v neposlední řadě, narozdíl od snahy stornovat již zaplacenou dobírku, je stornování platby kartou relativně snadno proveditelné.

Platba kartou přes platební bránu tak v dnešní době řadí mezi nejbezpečnější způsoby platby, a to především v případech, kdy nakupující používá jednorázovou platební kartu, nebo kartu s omezenou platností, např. na 3 měsíce.

Krabicová řešení – Ti podnikatelé, kteří se dnes rozhodnou otevřít si vlastní e-shop, již nemusejí disponovat větším kapitálem na objednání vlastního řešení vytvořeného na zakázku, ani pokročilými znalostmi z oblasti programování a tvorby webových stránek. V dnešní době existuje celá řada takzvaných krabicových řešení, jako je například Shopify, Shoptet, Upgates. nebo Wix.

U zmíněných společností lze vytvořit plnohodnotný e-shop za relativně rozumné peníze. Tento takzvaný pronájem e-shopů, jak se těmto řešením dnes běžně říká, je každoročně populárnější. K plnění běžných pracovních povinností si tak provozovatelé vystačí se základními znalostmi klasického uživatele.

Výdejní místa a boxy – K rostoucí popularitě nakupování na internetu začaly pomáhat po roce 2020 také výdejní místa nejrůznějších přepravců, a především výstavba výdejních boxů. Ty nemají pevně stanovenou otevírací dobu, kromě doručovatele zásilek nepotřebují žádný další personál pro své fungování, pouze základní údržbu. Alza boxy a Z-Boxy jsou dnes dostupné prakticky v každé větší vesnici. Zákazníci si v nich mohou své objednávky vyzvednout kdykoliv.

Rozvoj umělé inteligence – V dnešní době existuje nespočet chytrých nástrojů pro přizpůsobování produktových stránek přímo pro potřeby zákazníků. Díky těmto nástrojům je možné automatizovat procesy, jako je tvorba poutavých produktových textů, příspěvky na blogu, tvorba příspěvků na sociálních sítích, nebo personalizované e-mailové kampaně. Díky programům fungujícím s použitím umělé inteligence je možné také rychleji analyzovat data potřebná pro optimalizaci marketingových kampaní.

3.7 Porterova analýza konkurenčních sil

Tabulka 3 - Porterova analýza konkurenčních sil

Stávající konkurence	Nová konkurence
<ul style="list-style-type: none"> • Automatizace cenotvorby • Chybějící popisy a parametry produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • E-shop jako doplňkový prodejní kanál. • Zahraniční konkurence
Vliv odběratelů (zákazníků)	Vliv dodavatelů
<ul style="list-style-type: none"> • Náklady na změnu prodejce • Hodnocení a kvalita 	<ul style="list-style-type: none"> • Smluvní závazky vůči dodavatelům • Šířka sortimentu
Substituční produkty	
<ul style="list-style-type: none"> • Chytré náramky • Chytré hodinky 	

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.7.1 Stávající konkurence

Současným problémem většiny prodejců hodinek a šperků na internetu jsou zahraniční dovozci, kteří uplatňují agresivnější cenovou politiku vůči ostatním e-shopům. Tyto obchody, nejčastěji z Polska a Slovenska obvykle inzerují výhradně prostřednictvím cenových srovnávačů.

Častokrát na svých webových stránkách nedisponují ani ucelenými popisky, parametry zboží ani dalšími informacemi, na které je český spotřebitel běžně zvyklý. Pro toho je hlavním lákadlem cena prodávávaného modelu. Příkladem užití nekvalitně vytvořeného

textu je e-shop Hodinkovna.cz. Jde o zahraničního prodejce z Polska, který své stránky nechal přeložit, a umístit na českou doménu (57 Concepts Sp. z o.o. Sp. k. , n. d.)

Vzhledem k tomu faktu, že cenotvorbu je dnes možné plně automatizovat a dle předem nastavených pravidel pravidelně aktualizovat v případě změn u přímých konkurentů, je tento druh konkurenčního boje na denní bázi.

3.7.2 Nová konkurence

Hlavní činností této firmy je běžný nákup a prodej módních doplňků na internetu. K samotnému provozování tohoto podnikání tak není zapotřebí žádných dalších povolení, které by vstup nové společnosti na trh komplikovaly. Ke vstupu do prostředí e-shopů také není zapotřebí žádných dalších specifických znalostí, vyššího kapitálů pro investici do zboží a webu, ani většího počtu zaměstnanců, bez kterých by se firma nutně neobešla.

Trh s hodinkami a šperky je v dnešní době zaplněný několika desítkami firem. V případě, že se objeví nový prodejce nabízející ty samé značky za podobných podmínek jako ostatní zaběhnuté lokální e-shopy s letitou praxí, je nepravděpodobné, že by silně ohrozil aktuální pozici stávajících e-shopů na trhu.

Toto je především z důvodu, že pro zahraniční firmy je český trh poměrně malý. Mnohem lukrativnější je v dnešní době například Polsko. Ty nové e-shopy zaměřené na prodej hodinek a šperků, které v poslední době vznikly, jsou zaměřeny spíše jako doplňkový prodejní kanál vedle kamenné prodejny.

Mezi takové firmy můžeme zařadit například e-shop Zlatnictvi-ruzickova.cz, případně Hodinkydusek.cz. V těchto případech jsou e-shopy zakládány spíše pro prezentaci zboží a zlepšení obrátkovosti skladových zásob.

3.7.3 Vliv zákazníků

Jednotliví zákazníci se odlišují preferencemi v oblasti designu, požadované kvality i funkcí. Pro zákazníky neexistují žádné náklady spojené se změnou stávajícího e-shopu, ve kterém kupují hodinky a šperky, což na jejich vyjednávací síle značně přidává.

3.7.4 Vliv dodavatelů

Sortiment jednotlivých e-shopů zaměřených na prodej hodinek je silně ovlivněn nabídkou a cenovou politikou jednotlivých dodavatelů. V případě, že dodavatel upraví například

dodací podmínky pro zboží, které e-shopy na českém trhu nabízejí jako „Zboží skladem u dodavatele“, může se cena jednotlivých položek změnit.

Vliv dodavatelů hraje silnou roli především u e-shopů, které značky prodávají jako autorizovaní prodejci. V případě, že česká distribuce značky přechází na jinou společnost, objeví se obvykle kompletně přepracované nároky na prezentaci odebíraného zboží.

Ohledně prodeje zboží v kamenné prodejně se toto týká především velmi přísných nároků na umístění a vybavení prodejny, prezentaci zboží, znalosti personálu, případně požadavků na servis. Často se také stává, že distributoři pro pokračování obchodní spolupráce s odběratelem požadují minimálně jednou ročně zakoupení celé nejnovější kolekce hodinek. Řada prodejců tak nemá jinou možnost než na tyto podmínky přistoupit. V případě, že chtějí držet certifikát autorizovaného prodejce pro český trh neexistuje žádná jiná varianta.

Eventuelně se zde nabízí možnost odebrat zboží od zahraničního distributora, což je ovšem varianta, která v očích mnohých zákazníků vzbuzuje nedůvěru. Především z důvodu, že zboží není primárně určeno pro český trh, i přesto, že se prakticky v ničem dalším neodlišují.

Vliv dodavatelů tak lze označit za silný. Jejich celkový počet je oproti jiným oborům relativně nízký. Pravděpodobnost jejich integrace do většího celku je také nízká. Hlavní síla spočívá především v jejich smluvních podmínkách, a požadavcích na konkrétního autorizovaného prodejce.

3.7.5 Substituční produkty

Jako vzorový příklad substitučního produktu je možné uvést chytré náramky. Ty v současné době rostou na popularitě především díky své cenové dostupnosti a chytrým funkcím ideálním především pro sportovní a zdravotní účely.

Zákazník rozhodující se mezi koupí klasických hodinek a chytrých hodinek je v dnešní době společensky čím dál více motivován ke zdravému životnímu stylu. Díky funkcím, jako je například měření srdečního tepu, počítadlo kroků, případně měření kvality spánku se chytré hodinky staly perfektním doplňkem pro zdravý životní styl.

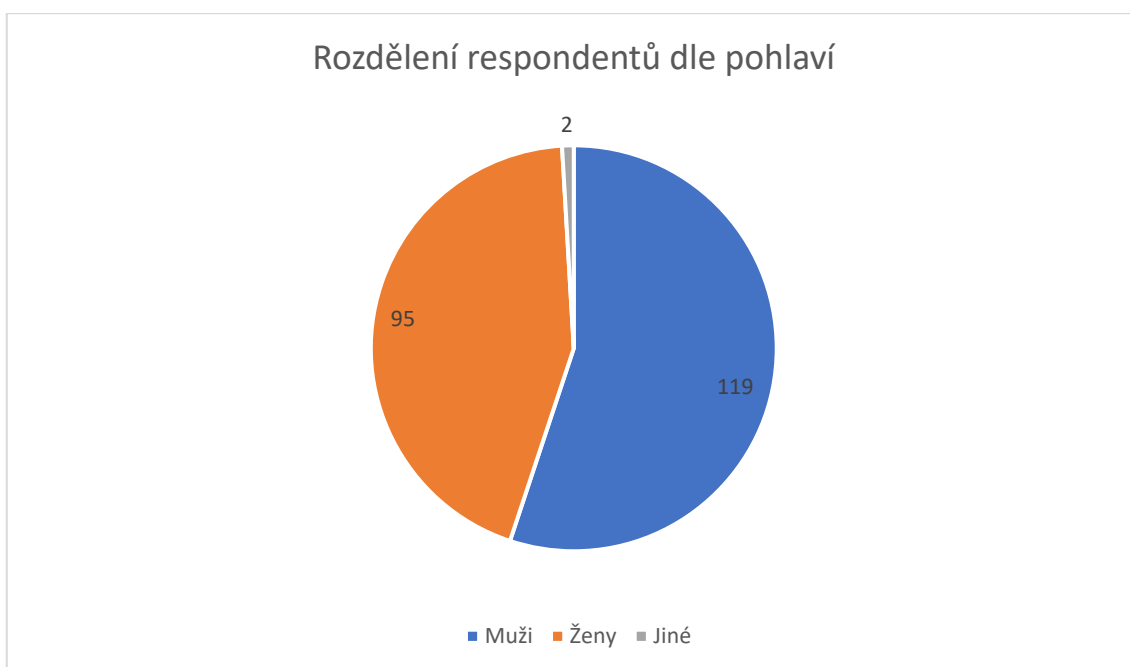
Na ty zákazníky, které od koupě odradila především vyšší cena kvalitnějších chytrých hodinek, nyní čeká řešení v podobě chytrých náramků. Ty představují cenově přijatelnější alternativu k chytrým hodinkám.

3.8 Dotazníkové šetření

Za účelem vytvoření některých doporučení pro zlepšení marketingových aktivit bylo potřeba nejprve získat informace, dle kterých mohou být zformulovány tyto návrhy. Bylo tak provedeno dotazníkové šetření, s jehož pomocí budou jednotlivé návrhy nasazeny.

Dotazníkové šetření bylo provedeno na platformě Survio. Dotazník byl rozeslán pouze v elektronické formě, a za dobu svého fungování získal celkem 217 odpovědí od stejného počtu respondentů. Kromě segmentačních otázek byly jednotlivé otázky rozděleny celkem do 6 kategorií, a vždy souvisely přímo s nakupováním na českém trhu v oblasti šperků a hodinek.

Graf 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jednotliví respondenti byli také rozděleni dle věkových skupin. Vzniklo tak celkem 6 skupin, vždy odděleny po deseti letech. Celkem 59,90 % dotazovaných se zařadilo do nejmladší věkové skupiny.

Graf 2 - Věková skupina respondentů

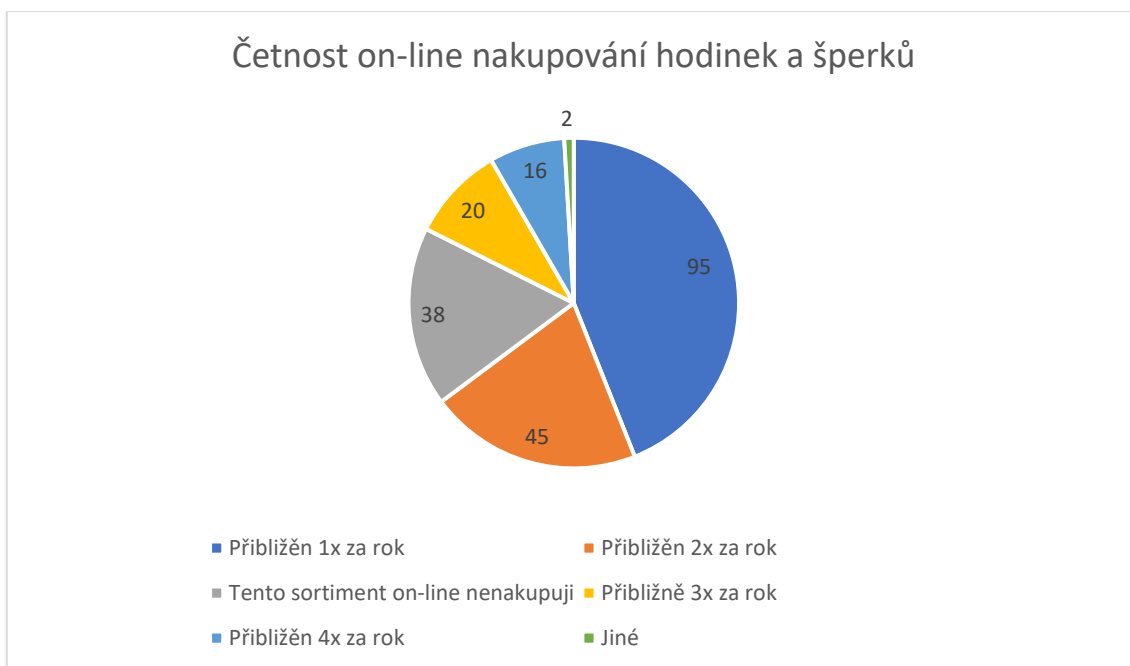


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.8.1 Frekvence a nákupní rozhodování

Na otázku „Jak často nakupujete na internetu šperky, hodinky, sluneční brýle a další doplňky?“ celkem 43 % dotazovaných uvedlo, že nejvýše jednou za kalendářní rok. Velká část dotazovaných také uvedla, že tento sortiment online zásadně nenakupuje.

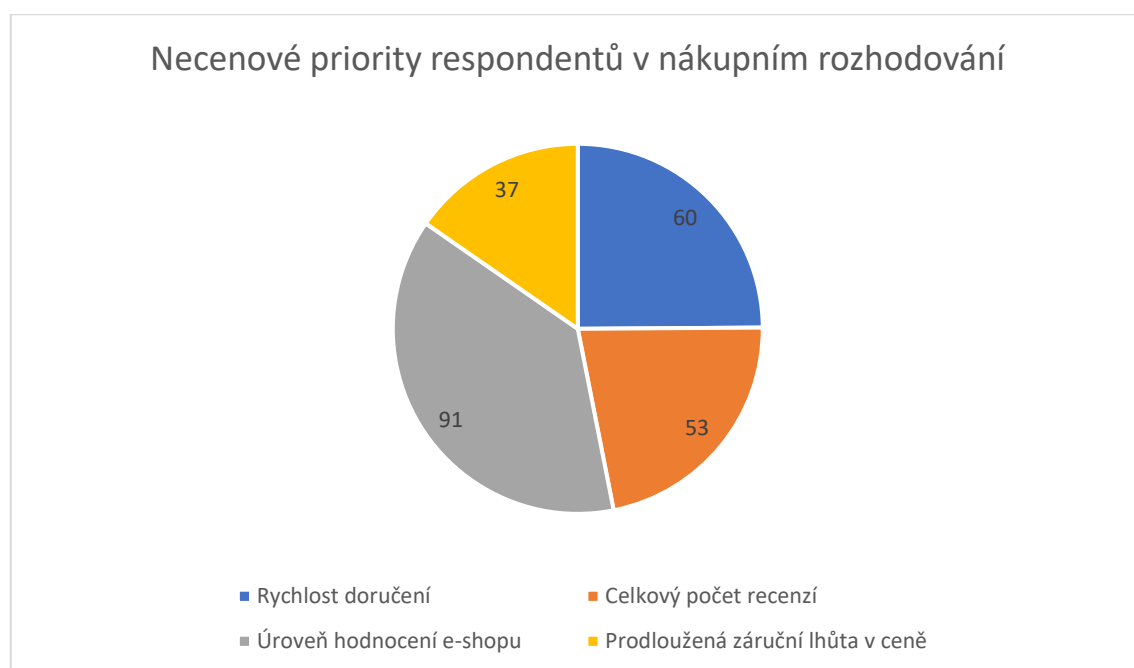
Graf 3 - Četnost on-line nakupování hodinek a šperků



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následně bylo ověřováno, podle čeho jednotliví respondenti vybírají konkrétní obchod, v případě, že produkt je prodáván za identickou cenu. Celkem 41,9 % dotazovaných uvedlo, že hlavním rozhodujícím faktorem je úroveň hodnocení obchodu. Dalších 27 % místo úrovně hodnocení uvedlo rychlost doručení objednávky. Dalšími nabízenými odpověďmi byly body do věrnostního programu, pojištění produktu zahrnuté v ceně a prodloužená záruční lhůta kupovaného modelu. Tyto možnosti ovšem nezvolil žádný respondent. Body do věrnostního programu tak byly označeny jako nejméně důležité.

Graf 4 - Necenové priority respondentů v nákupním rozhodování

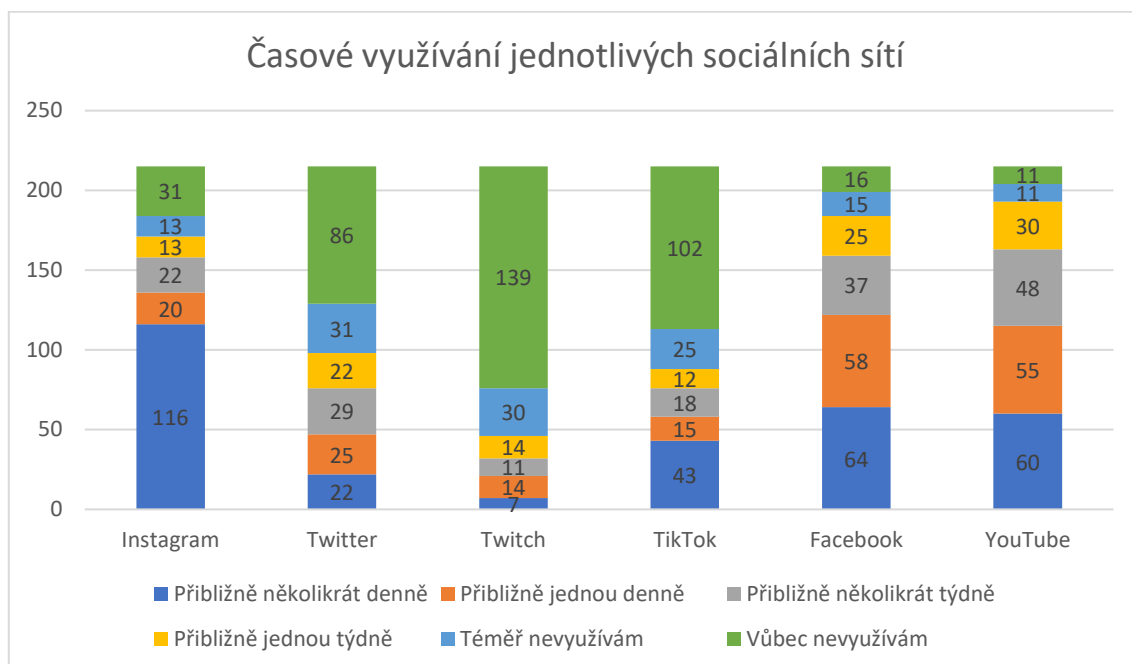


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.8.2 Influencer marketing

Cílem jednotlivých otázek bylo především ověřit běžné obavy spojené s využíváním influencer marketingu v souvislosti se sociálními sítěmi. Pro 53,45 % dotazovaných je nejvyužívanější sociální síť Instagram. Respondenti také uvedli LinkedIn mezi další sítě, kde se setkávají s inzerčí.

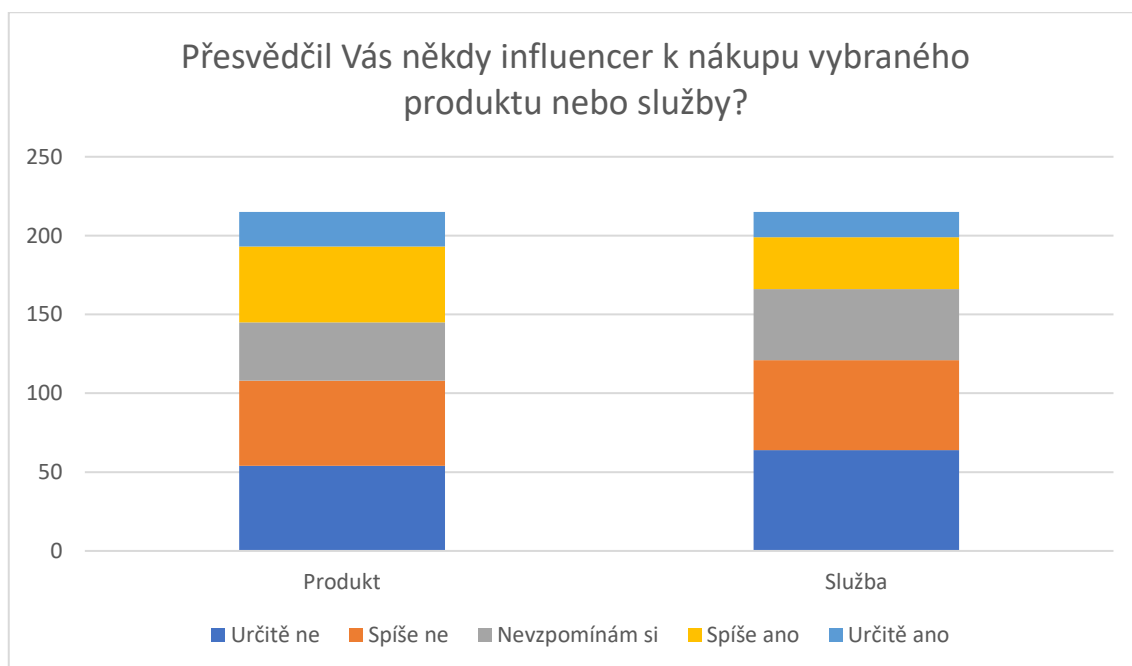
Graf 5 - Časové využívání jednotlivých sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dále bylo zapotřebí ověřit, zda se většina dotazovaných nechala ovlivnit tvrzením jednotlivých influencerů.

Graf 6 - Míra přesvědčení k nákupu zboží nebo služby

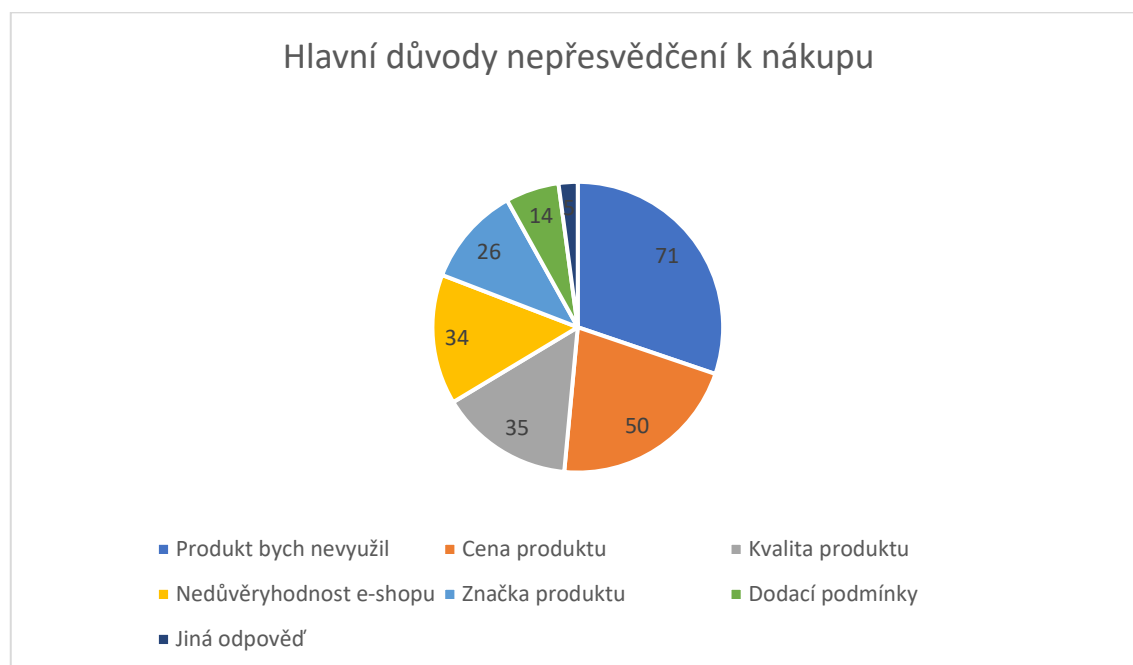


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Toto následně souviselo s další otázkou, která pro změnu ověřovala, dle kterých konkrétních faktorů nebyl užítý druh marketingu účinný. Nejčastěji influenceri propagují

produkty, které nejsou vhodné pro jejich publikum. Mají jinou cílovou skupinu, která o nabízený produkt nemá zájem. Toto se v dotazníku potvrdilo, jako hlavní důvod to uvedlo 32,25 % dotazovaných.

Graf 7 - Hlavní důvody nepřesvědčení k nákupu



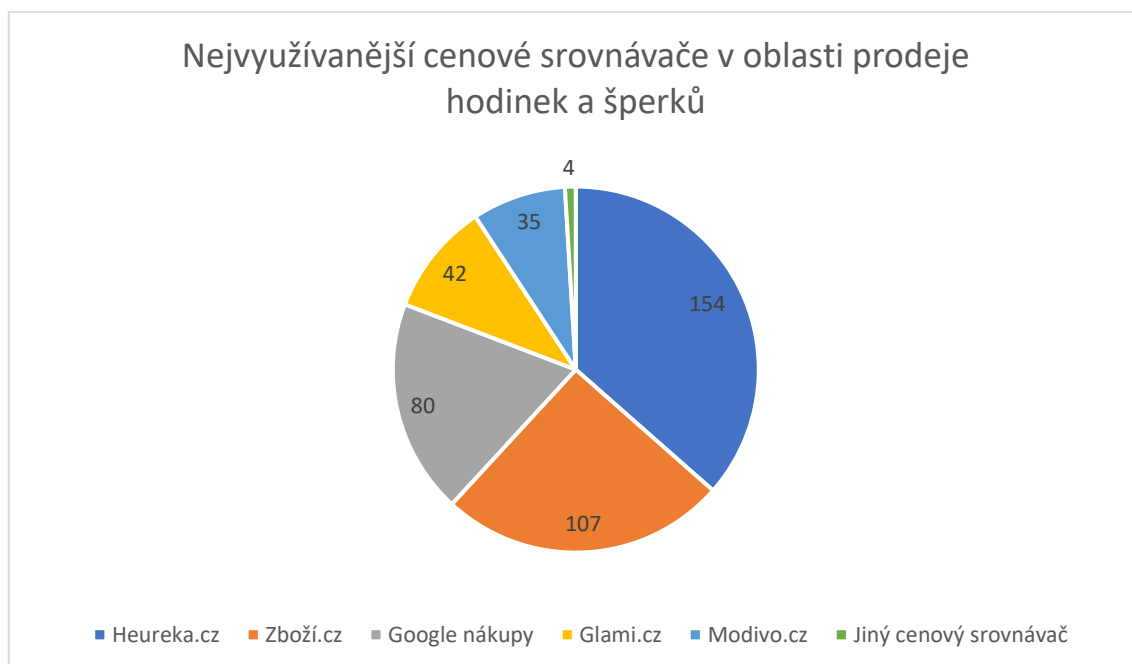
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.8.3 Cenové srovnávače

Vybrané otázky byly použity za účelem ověření správného a častého užívání cenových srovnávačů a nákupních rádců. Celkem 70,96 % dotazovaných uvedlo, že nejčastěji používají cenový srovnávač Heureka. Zboží.cz bylo vybráno především respondenty z vyšších věkových skupin.

Celkem 37,3 % respondentů dále uvedlo, že cenové srovnávače využívají alespoň jednou do měsíce, dalších 29 % dotazovaných je využívá minimálně dvakrát do měsíce. Oproti tomu 11,5 % respondentů uvedlo, že cenové srovnávače nevyužívají vůbec.

Graf 8 - Nejvyužívanější cenové srovnávače

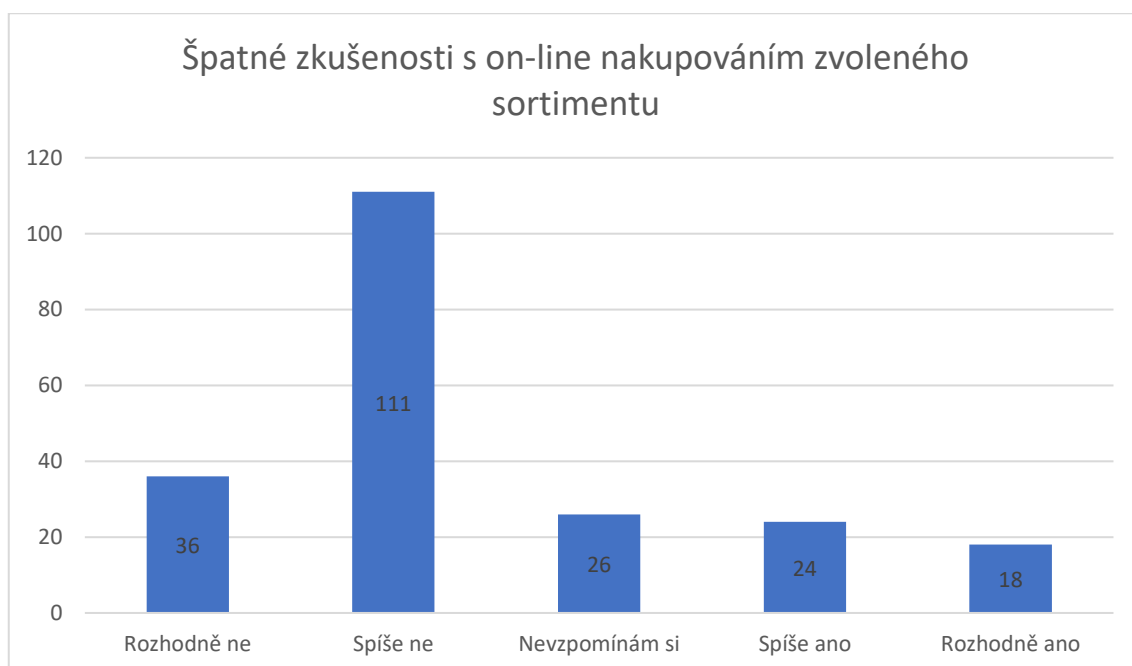


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.8.4 Zkušenosti s nakupováním

Dílčím cílem dotazníku bylo také ověřit, jak velké procento dotazovaných má s nakupováním vlastní špatné zkušenosti, a čeho konkrétního se tyto zkušenosti přímo týkají. Jednotlivé důvody bude zapotřebí dále v provozu eliminovat a aktivně jim předcházet.

Graf 9 - Špatné zkušenosti s on-line nakupováním



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z celkového počtu 217 dotazovaných osob celkem 36,7 % uvedlo, že důvodem nespokojenosti byl problém s reklamací a vrácením peněz. Druhým nejčastějším důvodem bylo obdržení nefunkčního produktu (33 %) a nedostatečná komunikace e-shopu (30 %). Byly tak zvoleny možnosti, které u zkoumaného e-shopu nefigurují.

3.8.5 Metody platby a doručování

Pro zformulování marketingových doporučení bylo také nutné projít stávající metody platby a dopravy. Dle vytvořené PEST analýzy čím dál větší procento nakupujících preferuje doručení do výdejních boxů. Bylo zapotřebí toto prostřednictvím dotazníku ověřit. Dle získaných odpovědí se toto tvrzení potvrdilo, 51,1 % dotazovaných preferuje především výdejní místa, výdejní boxy preferuje 50,2 % respondentů.

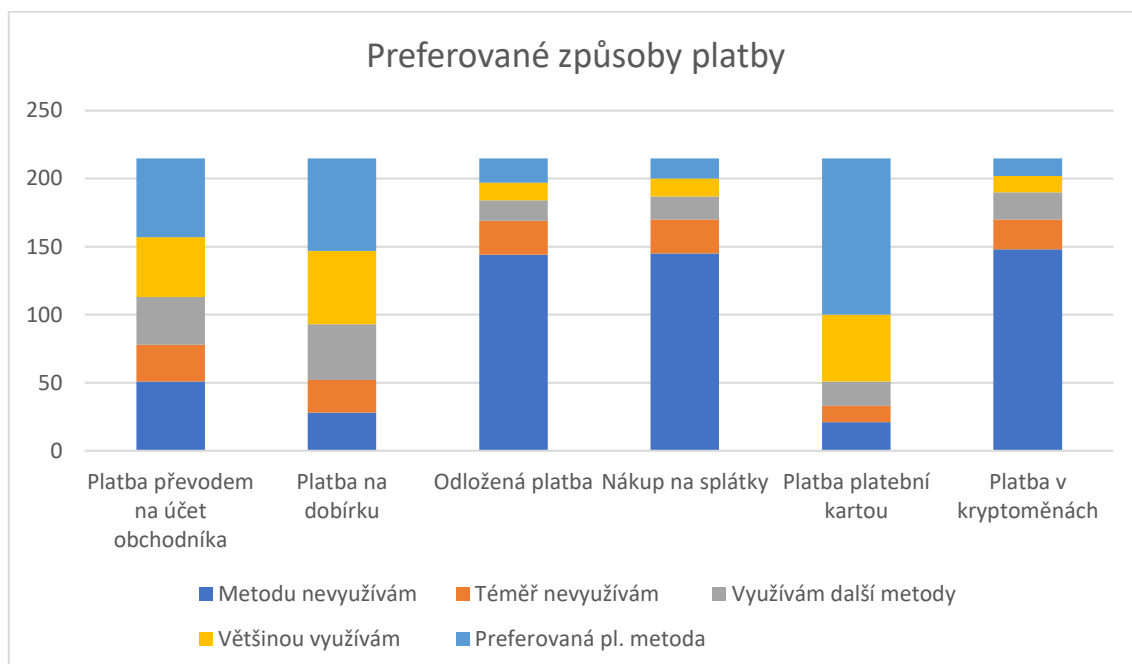
Graf 10 - Preferované doručovací metody



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dále byly identickým způsobem zkontrolovány nabízené platební metody. Většina respondentů preferuje platbu platební kartou (52 %). Dalšími oblíbenými způsoby jsou platby převodem na účet obchodníka a platby dobírkou.

Graf 11 - Preferované doručovací metody



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.8.6 Doplnující otázky pro návrhy na zlepšení

Cílem této otázky bylo zjistit, jak velké procento dotazovaných aktivně využívá studentské slevy, případně benefity spojené s využíváním cashback portálů, jako je například Tipli.cz. Studentské slevy aktivně využívá celkem 34,56 % dotazovaných osob. Zmíněné cashback portály jsou využívány 29,4 % respondentů, ve většině případů jde o stránky Tipli.cz a Refundo.cz.

3.9 SWOT analýza

V následujících odstavcích bude popsána SWOT analýza internetového obchodu Minuteka.cz.

Tabulka 4 - SWOT analýza e-shopu

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Cena jednotlivých produktů • Doplnkové služby • Dostupnosti jednotlivých produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • Celkový počet recenzí • Absence kamenné prodejny • Nedostatečná komunikace na sociálních sítích
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí počet uživatelů internetu • Rostoucí popularita on-line nakupování • Společenské trendy a změny módy 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezující legislativa • Rostoucí popularita chytrých náramků • Úprava sortimentu větších e-shopů
---	--

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.9.1 Silné stránky

Na stránkách je možné zakoupit modely častokrát za poloviční ceny oproti kamenným prodejnám, a to i v případě modelů, které se pohybují nad částku 10000 Kč. V případě nákupu takového modelu, toto představuje jednu z hlavních výhod (Ruhsam, n. d. a).

V porovnání s přímými konkurenty e-shop také disponuje rozsáhlejšími skladovými zásobami. Zákazníci tak nejsou nuceni čekat na naskladnění modelu, a následně na jeho předání přepravci (Ruhsam, n. d. a).

Další výhodou je nabídka pojištění hodinek. Jde o pojištění proti náhodnému poškození a odcizení hodinek, které nabízí ERV pojišťovna. Toto pojištění je možné zvolit na délku 1 rok, případně 2 roky. Internetový obchod Minuteka.cz je v současné době jediným e-shopem zaměřeným na klasické hodinky, který nabízí tento druh pojištění sjednaný přímo s pojišťovnou (Ruhsam, n. d. b).

Řada dalších e-shopů v minulosti nabízela také podobný druh služby. Pojištění ale bylo nabízeno přímo e-shopem a pro zákazníka častokrát nebylo důvěryhodné. E-shopy si totiž stanovovaly dost specifické výluky z pojistného plnění, a zakoupení této služby tak pro zákazníka nedávalo žádný smysl. Šlo o nepříliš povedený trik, jak navýšit celkovou hodnotu objednávky, který ale po čase přerostl v nespokojenost zákazníka.

Obrázek 16 - Nabídka pojištění proti odcizení a poškození v nákupním košíku

NÁKUPNÍ KOŠÍK | DOPRAVA & PLATBA | INFORMACE O VÁS


	PHILIPP PLEIN PWMAA0522 SKLADEM PŘÍMO U NÁS! (1 KS) SOUVISEJÍCÍ PRODUKTY: 1 (OD 790 Kč) ▾	1	9 280 Kč / ks	9 280 Kč
	POJIŠTĚNÍ HODINEK PROTI POŠKOZENÍ A KRÁDEŽI POJIŠTĚNÍ VÁM UŠETŘÍ PENÍZE A STAROSTI S OPRAVOU NEBO OPĚTOVNÝM NÁKUPEM HODINEK	<input type="checkbox"/> 1 ROK <input checked="" type="checkbox"/> 2 ROKY	540 Kč / ks 790 Kč / ks	790 Kč

Doručení možné do: 14.4.2023

DÁRKY A SLEVY

Celkem za zboží 10 070 Kč
Cena bez DPH 8 459,42 Kč

BONUSY

 Doprava máte zdarma!

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.9.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky je možné zařadit především nižší počet recenzí a samotnou krátkou historii e-shopu.

E-shop nedisponuje kamennou prodejnou. Toto představuje další z problémů spojených s nedůvěryhodností v očích zákazníků. Ti nemají možnost prohlédnout si vybrané zboží, ani si ho nechat přímo upravit.

Nevyužívání všech prvků online marketingu v požadované formě. Převážná většina zákazníků si vybírá model na cenových srovnávacích v podobě webů Heureka.cz, Zboží.cz případně Glami.cz. Aby byl e-shop na těchto webech konkurenceschopný, je nucen upravit cenu dle konkurenčních e-shopů.

Následně ale nezbyvá dostatečná marže na pokrytí všech nákladů spojených s výraznějšími aktivitami v podobě sociálních sítí, off-line marketingu, případně influencerů, kteří by e-shop na sociálních sítích propagovali.

3.9.3 Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti lze zařadit rostoucí oblibu nakupování na internetu. V současné době se kvůli pandemii Covid-19 k online nakupování dostala i ta část populace, která tomuto druhu nákupů dříve nebyla příliš nakloněna.

Vzhledem k tomu, že uživatelů internetu, sociálních sítí, i cenově dostupných chytrých telefonů každoročně přibývá, jedná se tak o velmi perspektivní prostředí vhodné pro podnikatelské aktivity.

Česká republika je také jednou ze zemí, kde je největší počet e-shopů na počet obyvatel. S tím souvisí i vyšší počet zkušených marketingových specialistů, UX designérů, odborníků v oblasti práva e-shopů.

V zemích jako je Maďarsko, Rumunsko, případně Slovinsko zatím nejsou místní e-shopy v takovém stavu jako v zemích západní a střední Evropy. Na těchto trzích zatím nakupuje mnohem nižší procentu zákazníků než u nás, a to převážně právě z e-shopů z ostatních zemí střední Evropy. (Bednář, 2007)

Toto pro zaběhnuté a rychle rostoucí české e-shopy v mnohem více konkurenčním domácím prostředí představuje ideální výhodu pro zahraniční expanzi. I samotným procesem vstupu na zahraniční trhu se u nás zabývá celá řada agentur s dlouholetou praxí, jako je EXPANDO global, s. r. o. nebo brněnská agentura NK Expand, s. r. o.

3.9.4 Hrozby

Dle dat získaných z Porterova modelu konkurenčních sil mezi hlavní hrozby v oblasti prodeje hodinek můžeme zařadit silně rostoucí popularitu chytrých hodinek a náramků. Díky chytrým funkcím, řadě aplikací a jejich užitečnosti především v souvislosti se sportem jejich popularita každoročně roste především u mladší části populace.

Problém nastává především v souvislosti s náklady na záruční opravy těchto modelů. Značky chytrých hodinek, jako je například Apple, Huawei, nebo Samsung jsou také nabízeny podstatně silnějšími e-shopy, které je mají v nabídce pouze jako okrajový sortiment. Například model Apple Watch Series 8 v současné době nabízí na portále Heureka.cz celkem 86 prodejců. Pro porovnání, mainstreamový model Casio G-Shock, který na českém trhu řadí dlouhodobě k nejprodávanějším hodinkám, je nabízen celkem 16 prodejci.

Tyto e-shopy, jako je například Alza.cz, Datart.cz případně Electroworld.cz, ovšem dosahují mnohem větších rozměrů a disponují mnohonásobně větším kapitálem. U jednotlivých distributorů tak mohou vyjednat podstatně výhodnější podmínky, než menší hodinářské e-shopy, které se původně specializovaly pouze na klasické hodinky a šperky. Vůči těmto mnohonásobně větším konkurentům tak nebudou konkurenceschopné.

4 Návrhy na zlepšení

V následujících kapitolách budou zformulovány jednotlivé návrhy na zlepšení. Ty vycházejí z provedených analýz a z výsledků dotazníkového šetření. Získaná data budou použita jako podklad pro zformulování těchto doporučení.

4.1.1 Návrh na zvýšení návštěvnosti

Obchod se musí zaměřit na zlepšení výsledků organického vyhledávání v rámci stránek jednotlivých značek produktů. I přesto, že samotné výsledky vyhledávání nejsou špatné, jednotlivé produktové kategorie nejsou dostatečně zobrazované. Převážná většina zákazníků e-shop otevře přímo na produktové stránce, případně na úvodní stránce. Tím tak není naplno využito textů a bannerů, které se na těchto značkách nacházejí.

Některé stránky také neobsahují dostatečný počet klíčových slov. Tento problém se ale netýká pouze stránek s jednotlivými značkami, ale celého e-shopu.

Další problém představuje nedostatečný počet recenzí. E-shop v minulosti při využívání platformy Shopify neměl dostatečně podchycené rozesílání dotazníků spokojenosti. Velkému počtu zákazníků tak tento e-mail s návrhem na hodnocení vůbec doručený nebyl, a vlivem nastavení e-mailu dotazník často končil ve schránce s nevyžádanou poštou. Další problém souvisel se samotným checkboxem pro souhlas se zasláním tohoto dotazníku. Výsledkem byl minimální počet získaných recenzí, který neprohluboval důvěru zákazníků.

I přesto, že tyto technické komplikace již byly vyřešeny, disponuje e-shop stále velmi nízkým počtem hodnocení ve srovnání se svými přímými konkurenty. Je nutné se tak razantně zaměřit na podporu sběru těchto recenzí, a jejich vhodné umístění na webovou stránku. Ideální přímo na stránku každého produktu, kde budou tyto recenze uvedeny v pozici mezi produktovými popisem a naposledy zobrazenými produkty.

4.1.2 Návrh na zlepšení komunikace

E-shop se dále také musí zaměřit na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. I přesto, že Minuteka.cz má profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, nejsou využívány pro komunikační a prodejní účely dostatečně.

Je zapotřebí na tyto sítě nejprve nahrát produktové katalogy, aby mohly být aktivně využívány pro prodejní účely. V rámci komunikace je následně zapotřebí využívat jednotlivé aspekty sociálních sítí pro propagaci nového sortimentu či akčních nabídek.

Vhodné je také využívání vybraných influencerů se zaměřením čistě na módu a doplňky. Dle získaných dat z dotazníkového šetření je pro návratnost velmi důležité vybrat takovou osobu, která má publikum se zájmem o nabízené zboží. Pro pravidelné vyhodnocování efektivity této spolupráce mezi e-shopem a influencerem je nejlepší současnou možností affiliate marketing. Tak bude možné docílit pro obě strany rozumné ceny kampaní, dle jejich přímých výsledků.

V souvislosti s dalšími formami marketingové komunikace by bylo vhodné zaměřit se na poskytování studentských slev. Dle dat z rozeslaného dotazníku by tento segment mohl být efektivně využit pro prodejní účely.

4.1.3 Zkvalitnění nabízených služeb

Internetový obchod Minuteka.cz se musí dále zaměřit na poskytované doplňkových služeb pro zákazníky. V řadě zahraničních e-shopů je dostupných více druhů dopravy a metod doručení. Dle provedeného dotazníkového šetření část zákazníků preferuje možnost osobního převzetí zboží. Vzhledem k tomu, že e-shop nyní nedisponuje kamennou prodejnu, mohlo by být případným řešením vyzvedávání těchto modelů v jiné společnosti zaměřené na prodej hodinek, která pro změnu neprovozuje e-shop.

Často jsou zásilky také baleny do ekologických obalů z již recyklovaných materiálů. Vhodné by bylo se zaměřit také na ekologičtější způsoby přepravy.

V rámci sociálních sítí jsou jednotlivé produkty čím dál častěji prezentovány formou živých vysílání. V případě využívání influencer marketingu zmíněného v předchozí kapitole mohou být vytvářena produktová videa, sdílená jak na sociálních sítích, tak i na YouTube kanálu e-shopy. Tyto videa dále mohou zkvalitnit prezentaci zboží v e-shopu

Závěr

Cílem práce bylo vyhodnotit marketingové aktivity vybraného internetového obchodu, a zformulovat návrhy na případná zlepšení. V rámci této práce byly postupně popsány jednotlivé aspekty související s využíváním marketingu na internetu. V teoretické části byla nejdříve popsána historie podnikání na internetu, a následně její vývoj až do současné doby a aktuálních trendů. Dále byly přehledně popsány teoretické části potřebné k tvorbě, správě a řízení těchto aktivit. Poté byly vypsány jednotlivé nástroje a metody, které jsou v současné době používány celou řadou společností.

V praktické části byl zformulován přehled marketingových aktivit vybrané společnosti. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, ve kterém došlo k objasnění souvislostí mezi marketingem na internetu a nakupováním zboží z daného segmentu. Na základě získaných dat byla podložena jednotlivá doporučení na efektivní zlepšení zkoumaných marketingových aktivit. Ty postupně souvisely s návrhem na zvýšení návštěvnosti a návrhem na zlepšení marketingové komunikace se zákazníkem.

Vybraný e-shop i konkurenční obchody jsou firmy, které prodávají prakticky identický sortiment. Převážná většina konkurentů nedisponuje kamennou prodejnou a využívá ty samé prodejní i komunikační kanály. V souvislosti s online marketingem mají místy velmi silné mezery, které je zapotřebí eliminovat. Pomocí zformulovaných návrhů tak může být efektivně, a v krátkém čase docíleno silného zlepšení. Tato práce je tak velkým přínosem především pro znalosti a další potřeby v oblasti e-commerce a internetových obchodů.

Seznam použitých zdrojů

- CFI. (23. 3 2023). *Market Positioning*. Načteno z Corporatefinanceinstitute.com:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>
- Croxen-John, D., & van Tonder, J. (2022). *Optimalizace webových stránek*.
- 57 Concepts Sp. z o.o. Sp. k. . (n. d.). *Úvodní strana*. Načteno z Hodinkovna.cz:
<https://hodinkovna.cz>
- Šabacký, V. (9. 10 2016). *Zvyšte konverznost webu díky „social proof“*. Načteno z Mioweb.cz: <https://www.mioweb.cz/blog/zvyste-konverznost-webu-diky-social-proof/>
- Štráfelda, J. (n. d.). *Affiliate marketing*. Načteno z strafelda.cz:
<https://www.strafelda.cz/affiliate-marketing>
- Štráfelda, J. (n. d.). *E-mail marketing*. Načteno z Strafelda.cz:
<https://www.strafelda.cz/email-marketing>
- Balkhi, S. (4. 10 2019). *How to Make Your E-commerce Site More Trustworthy*. Načteno z Entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-to-make-your-e-commerce-site-more-trustworthy/339286>
- Bednář, M. (9. 7 2007). *Historie vzniku internetu*. Načteno z Owebu.cz:
<http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. ZČU.
- Gil, C. (2020). *Konec marketingu*. Grada Publishing.
- Google. (21. 3 2023). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Načteno z Developers.google.com:
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Hanáček, A. (2014). *Reklama a její vliv na současnou populaci*. Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Helveti, s.r.o. (n. d.). *Úvodní strana*. Načteno z Helveti.cz: <https://www.helveti.cz>

- Heureka. (n. d.). *Nejčastější dotazy ke službě Ověřeno zákazníky*. Načteno z Heureka.cz:
<https://sluzby.heureka.cz/napoveda/overeno-faq/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Jamia Kenan. (13. 2 2023). *13 Ecommerce trends you need to know in 2023*. Načteno z Sproutsocial.com: <https://sproutsocial.com/insights/ecommerce-trends/>
- Janderka, P. (21. 8 2018). *Social proof: Co to je, jak funguje a jak ho využít v marketingu?*
Načteno z Feo.cz: <https://www.feo.cz/blog/social-proof-co-to-je-jak-funguje-a-jak-ho-vyuzit-v-marketingu>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing (2. vyd.)*. Computer Press.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., . . . Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Kaushik, A. (2011). *Webová analytika 2.0*. Computer Press.
- Kodůusková, B. (6. 7 2022). *Jak na testování webu a webových aplikací*. Načteno z Rascasone.com: <https://www.rascasone.com/cs/blog/7-tipu-jak-na-testovani-webu-internetovych-stranek-a-mobilnich-aplikaci>
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.
- Král, M. (25. 6 2012). *Jak vytvořit efektivní PPC kampaň?* Načteno z Mediaguru.cz:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/>
- Lesenský, P. (n. d.). *Copywriting*. Načteno z Lesensky.cz:
<https://www.lesensky.cz/copywriting>
- Lesenský, P. (n. d.). *Marketingový slovník*. Načteno z Lesensky.cz:
<https://www.lesensky.cz/marketingovy-slovník>
- Levinson, J. C. (2009). *Guerilla marketing*. Computer press.
- Mediaguru. (17. 6 2022). *Udržitelné e-shopy mají velký potenciál*. Načteno z Mediaguru.cz:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/e-commerce-udrzitelne-e-shopy-maji-velky-potencial/>
- Mediaguru. (n. d.). *Integrovaná komunikace*. Načteno z Mediaguru.cz:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovana-komunikace/>

- Mioweb. (n. d.). *Co je linkbuilding*. Načteno z Mioweb.cz:
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkbuilding/>
- Pavoničová, D. (n. d.). *Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Twitteru*. Načteno z Pavonicova.cz: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-twitteru/>
- Rellot, s.r.o. (n. d.). *Swiss Alpine Military 7078.9134* . Načteno z Zilkahodinky.cz: <https://www.zilkahodinky.cz/swiss-alpine-military-7078-9134-chrono-men-s-2/>
- Rosulek, M. (n. d.). *YouTube marketing* . Načteno z Sitevhrsti.cz: <https://sitevhrsti.cz/youtube-marketing/>
- Ruhsam, O. (n. d. a). *Internetový obchod Minuteka.cz*. Načteno z Minuteka.cz: <https://www.minuteka.cz>
- Ruhsam, O. (n. d. b). *Pojištění proti poškození a odcizení*. Načteno z Minuteka.cz: <https://www.minuteka.cz/pojisteni-hodinek/>
- Smartsupp.com, s.r.o. (n. d.). *Communicate with live chat*. Načteno z Smartsupp: <https://www.smartsupp.com/live-chat-for-customer-care-teams/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press.
- Sujan, P. (28. 9 2022). *A Complete Guide to Successful Brand Positioning*. Načteno z Hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
- Webtrh.cz. (22. 12 2022). Načteno z E-commerce trendy 2023: <https://webtrh.cz/magazin/e-commerce-trendy-2023-aneb-8-bodu-ktere-zahrnout-do-vasi-strategie/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Členění marketingové komunikace na internetu	12
Tabulka 2 - SWOT analýza e-shopu	56
Tabulka 3 - PEST analýza e-shopu	43
Tabulka 4 - Porterova analýza konkurenčních sil	46

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Internetový obchod Amazon ve své původní podobě.....	9
Obrázek 2 - Brand positioning.....	15
Obrázek 2 - Placené a organické výsledky vyhledávání.....	19
Obrázek 4 - Inzerát zobrazený ve Stories	24
Obrázek 5 - Propagovaný firemní profil.....	25
Obrázek 6 - Možnost snadného vytvoření mobilní aplikace	27
Obrázek 7 - Úvodní stránky e-shopu Minuteka.cz	32
Obrázek 8 - Úvodní stránky e-shopu Minuteka.cz	33
Obrázek 9 - Výkon stránky Minuteka.cz	34
Obrázek 10 - Přístupnost stránky Minuteka.cz	35
Obrázek 11 - Doporučené postupy na stránce Minuteka.cz	35
Obrázek 12 - SEO stránky Minuteka.cz	36
Obrázek 13 - Produktová stránka e-shopu Timeoutlet.cz.....	40
Obrázek 14 - Produktová stránka e-shopu Zilkahodinky.cz.....	41
Obrázek 15 - Kontakt na specialistu na produktové kartě e-shopu Helveti.cz.....	42
Obrázek 16 - Nabídka pojištění proti odcizení a poškození v nákupním košíku	58

Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví	49
Graf 2 - Věková skupina respondentů	50
Graf 3 - Četnost on-line nakupování hodinek a šperků	50
Graf 4 - Necenové priority respondentů v nákupním rozhodování	51
Graf 5 - Časové využívání jednotlivých sociálních sítí	52
Graf 6 - Míra přesvědčení k nákupu zboží nebo služby	52
Graf 7 - Hlavní důvody nepřesvědčení k nákupu	53
Graf 8 - Nejvyužívanější cenové srovnávače	54
Graf 9 - Špatné zkušenosti s on-line nakupováním	54
Graf 10 - Preferované doručovací metody	55
Graf 11 - Preferované doručovací metody	56

Abstrakt

Ruhsam, O. (2023). *Online marketingová strategie pro vybraný internetový obchod* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: internet, marketing, e-commerce, internetový obchod, e-marketing, PPC kampaň, hodinky, marketingová komunikace

Práce se zabývá fungováním internetových obchodů v oblasti prodeje hodinek a šperků na českém trhu, dále využíváním online marketingu v případě těchto obchodů, a také jejich současnými problémy. V první části práce je popsána marketingová teorie, ze které vychází jednotlivé nástroje online marketingu. Ty jsou blíže popsány v druhé části. Tyto jednotlivé nástroje jsou následně v třetí části použity v případě reálného fungování, a jejich nedostatky jsou řešeny a opravovány v části čtvrté.

Abstract

Ruhsam, O. (2023). *Online marketing strategy for e-commerce store* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: internet, marketing, e-commerce store, e-marketing, PPC campaigns, watches, marketing communication

This bachelor thesis describes the ecommerce stores, which are specialised in watches and jewelry on the Czech market, and the use of online marketing as well as current market complications. In the first part is described the marketing theory, which is used for specific marketing tools. These tools are described in the second part of thesis. In the third part have been evaluated marketing activities of selected ecommerce store, and prepared suggestions for improvement, which are described in the fourth part.