

Návrh online marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod

Bc. Markéta Fialová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Fialová**
Osobní číslo: **M18582**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh online marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z oblasti online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Vybraný internetový obchod podrobte situační analýze.
- Vytvořte návrh nástrojů online marketingové komunikace pro vybraný internetový obchod.
- Návrh podrobte časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

HEGGDE, Githa a G. SHAINESH. *Social media marketing: emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018, 226 s. ISBN 978-981-10-5322-1.
IHNAT, Štefan. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works, 2017, 123 s. ISBN 978-80-7568-022-8.
ROWLES, Daniel. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Second edition. London: KoganPage, 2018, 213 s. ISBN 978-0-7494-8169-8.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Markéta Fialová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je návrh online marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod. První část práce je věnována teoretickému vymezení specifík internetového obchodu a typických nástrojů online marketingu. Tyto znalosti jsou dále použity v druhé části práce při situační analýze, UX analýze a návrhu online marketingové komunikace. Projekt je podroben analýze rizik, času a nákladů.

Text této práce může dále sloužit jako podklad pro orientaci v možnostech online marketingu, zejména pro začínající podnikatele.

Klíčová slova: online marketing, e-shop, PPC, SEO, sociální síť, UX analýza

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create online marketing communication for a new e-shop. The first part is devoted to the theoretical definition of e-commerce and typical tools of online marketing. This knowledge is further used in the second part of this thesis in situation analysis, UX analysis and in the proposed of online marketing communication. The project is submitted to risk, time and cost analysis.

The text of this thesis can also serve as a basis for orientation in the possibilities of online marketing, especially for beginning entrepreneurs.

Keywords: online marketing, e-shop, PPC, SEO, social networks, UX analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za trpělivost a podporu během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	5
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 SPECIFIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU	8
1.1 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	8
1.1.1 Krabicové řešení.....	8
1.1.2 E-shop na míru	9
1.1.3 Open Source	9
1.2 DOMÉNA	10
1.3 TVORBA OBSAHU	10
2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	14
2.1 SEO	14
2.1.1 Klíčová slova.....	15
2.1.2 On-page faktory	17
2.1.3 Off-page faktory.....	19
2.1.4 Black Hat SEO	20
2.2 SEM.....	21
2.3 PPC.....	21
2.4 CENOVÉ SROVNÁVAČE ZBOŽÍ	23
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
2.6 E-MAILING	28
3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	30
3.1 PORTERŮV MODEL 5TI KONKURENČNÍCH SIL.....	30
3.2 SWOT ANALÝZA	31
4 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU	32
4.1 WEBOVÁ ANALYTIKA.....	32
4.2 UX ANALÝZA	35
5 CHOVÁNÍ UŽIVATELE Z POHLEDU PSYCHOLOGIE	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU	41
7 SITUAČNÍ ANALÝZA	42
7.1 CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	42
7.2 PORTERŮV MODEL 5TI KONKURENČNÍCH SIL.....	43
7.3 SWOT ANALÝZA	50
7.3.1 Vztahy mezi vnitřními a vnějšími vlivy.....	53
8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	54
8.1 VÝSTUPY Z UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	54
8.2 ZÁVĚRY UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ.....	57
9 NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60

9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	60
9.2	SEO	64
9.3	PPC.....	65
9.3.1	PPC kampaně ve vyhledávačích	66
9.3.2	PPC kampaně na sociálních sítích.....	67
9.4	PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	69
9.5	DEFINICE CÍLŮ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	70
10	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA	72
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	72
10.2	ANALÝZA RIZIK.....	73
10.2.1	Prevence rizik.....	74
10.3	ČASOVÁ ANALÝZA	76
10.3.1	CPM metoda kritické cesty	76
11	CELKOVÉ SHRnutí A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Můžeme mít sebelepší službu, produkt nebo nápad, ale pokud o něm nikdo nebude vědět, nikdy se nestane úspěšným podnikáním. Není to tolik let na zpět, kdy marketingová komunikace fungovala především prostřednictvím rádií, televizních reklam, reklamy v časopisech apod. Se vznikem sociálních sítí a obecně s rozšířením dostupnosti internetu se marketingové aktivity z velké části přesunuly do online prostředí. Některé cíle marketingové komunikace jako například zasažení co největšího množství správných lidí, mít vliv na rozhodování jednotlivých osob či schopnost dosahovat stanovených cílů a měřit účinnost, se nezměnily a jsou důležité i dnes. Mění se však svět okolo nás, moderní technologie propojují svět, dělají jej mnohem rychlejším a sofistikovanějším. Lidé dnes využívají mobilní zařízení téměř při všech ať už více či méně důležitých rozhodnutích a online marketing se tak dostává do všech fází nákupního rozhodování. Kvalitní prezentace firmy a pohotové přizpůsobení dynamicky se rozvíjejícímu online prostředí marketingu je především pro online podnikatele výzvou, kterou je nutné přijmout, pokud se chtějí stát úspěšnými.

Diplomová práce si klade za cíl přiblížit oblasti online marketingové komunikace se kterými se střetávají majitelé internetového obchodu v začátcích podnikání. Zkoumanými oblastmi je nejen samotná uživatelská přívětivost webu, problematika organické optimalizace pro vyhledávače, ale také zvolení vhodných reklamních kampaní a způsobu komunikace s uživateli.

První část této práce věnuji rešerši literatury zabývající se online marketingovou komunikací, konkrétně specifiky technického řešení e-shopu, vybranými nástroji online marketingové komunikace, problematikou webové analytiky a v neposlední řadě rešerši literatury věnující se uživatelské přívětivosti webu. V další části se budu zabývat situační analýzou prostředí, ve kterém se vybraný internetový obchod nachází, provedu uživatelské testování a navrhnu použití online nástrojů marketingové komunikace. Návrh podrobím nákladové, rizikové a časové analýze. V závěru práce provedu shrnutí a vyslovím závěrečná doporučení pro další rozvoj.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. Vzhledem k dynamice online prostředí marketingu a nutnosti reagovat na aktuální situaci bude plán marketingové komunikace podrobněji navržen pro první tři měsíce od oficiálního spuštění e-shopu. Tohoto cíle bude dosaženo vypracováním situační analýzy, která přiblíží prostředí, ve kterém se vybraný internetový obchod nachází, zároveň bude metodou kvalitativního výzkumu testována uživatelská přívětivost webových stránek e-shopu a následně budou navrženy konkrétní nástroje online marketingové komunikace a jejich použití ve sledovaném období.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první části práce budou deskriptivním přístupem vymezeny teoretické poznatky z oblasti online marketingové komunikace, tyto znalosti budou dále využity v praktické části práce. V této rešeršní části jsou využity převážně knižní a internetové zdroje zabývající se vybraným tématem.

V praktické části práce bude představen vybraný internetový obchod, dále bude provedena situační analýza, nejdříve vymezením cílové skupiny zákazníků, dále analýzou konkurenčního prostředí firmy za pomoci Porterova modelu 5ti konkurenčních sil a analýzou SWOT, která zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V rámci praktické části bude dále testována uživatelská přívětivost webové stránky vybraného e-shopu. Testování se budou účastnit tři testeři zastupující cílovou skupinu e-shopu. Testeři musejí splnit podmínku, že webovou stránku e-shopu nikdy předtím neviděli. Testování bude probíhat s každým testerem samostatně, v místě a čase preferovaném testerem. Facilitátorem bude autorka této diplomové práce. K testování webové stránky bude použit 13palcový notebook s operačním systémem macOS a bezdrátovou myší. Pohyby myši budou zaznamenávány webovou aplikací Hotjar. Testování bude probíhat podle předem připraveného scénáře, v průběhu testování budou kladeny i doplňující otázky, podle aktuální situace. Získané informace budou použity při návrhu online marketingových nástrojů.

Závěrečná část bude obsahovat nákladovou, časovou a rizikovou analýzu projektu a nakonec celkové shrnutí a doporučení pro další rozvoj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU

Co je našim cílem? Koho chceme oslovit a jak chceme být vnímáni? Na tyto a další otázky je potřeba znát odpověď již při formulaci naší firemní strategie a následně obchodní a marketingové strategie, a to bez ohledu na to, zda naše výrobky a služby budeme nabízet v kamenných obchodech nebo prostřednictvím e-shopu. Internetové obchody mají řadu specifíků, na která je potřeba myslet. Tato specifika se promítají do výběru technického řešení webové stránky a samotné tvorby obsahu.

Na co je dobré se soustředit při výběru e-shopového řešení, při sestavování domény a tvorbě obsahu odpovídají následující podkapitoly.

1.1 Technické řešení

Prvním důležitým rozhodnutím pro každého, kdo zvažuje spuštění e-shopu, je výběr technického řešení. Pečlivým zvážením můžeme předejít nutnosti v budoucnosti migrovat na jiný systém a ušetřit si tak spoustu času a financí.

Možností je na trhu mnoho, primárně však podnikatel volí mezi třemi základními variantami, a to pronajmout si e-shopové řešení, nechat si e-shop kompletně vyvinout na míru, případně využít možnosti open source řešení.

1.1.1 Krabicové řešení

První varianta – pronájem e-shopu – je určený především pro ty, kteří se chtějí věnovat primárně svému podnikání, nemají vlastní dostatečně silou technickou základnu, a proto hledají nenáročná řešení bez nutnosti znalosti pokročilého programování. Pronájem e-shopu zároveň vyžaduje řádově nižší investice než e-shop vytvořený na míru. Mezi výhody pronájmu technického řešení patří především:

- nižší cena,
- stabilní řešení,
- nejsou potřeba hluboké technické znalosti,
- rychlá realizace (funkční e-shop můžeme mít již do několika málo minut),
- poskytovatel také řeší problematiku legislativy (tj. GDPR apod.). (VSHosting, ©2019)
- Dále možnost jazykové mutace webu,
- pravidelné a bezplatné updaty,

- většina poskytovatelů nabízí testování zdarma. (Polakovič, 2019)

Krabicové řešení, jak je někdy pronájem kompletního e-shopového řešení označováno, má ze své povahy jistá omezení – výběr z omezeného počtu šablon, velmi specifické požadavky na podobu e-shopu mohou být komplikované a v takovém případě je lepší uvažovat o e-shopu na míru. S růstem podnikání a mezinárodní expanzí se můžeme dostat do situace, kdy nám pronájem e-shopového řešení může přestat postačovat. (VSHosting, ©2019)

Mezi poskytovatele krabicového řešení patří např. Shoptet, UPgates, Fastcentrik a další.

1.1.2 E-shop na míru

Další možností je kompletní vyvinutí e-shopu na míru. Někteří odborníci doporučují oddělit dodavatele aplikace (tj. vývojářské studio), který vyvine e-shop na míru podle našich požadavků, od správce serverového řešení (tj. firmy, která se specializuje na hosting) jehož prioritou je zajistit nejvyšší bezpečnost. Můžeme tak předejít střetu dvou zájmů – vyvinout pokud možno co nejjednodušší aplikaci vs zajistit co nejvyšší bezpečnost serveru.

Mezi výhody e-shopu na míru patří zejména:

- individualizace dle přání klienta,
- vhodnější pro rychlejší expanzi,
- možnost použití velkého množství plug-inů,
- široká škála frameworků,
- vlastnictví kódu (kód můžeme přepisovat, případně e-shop dále prodat apod.).

(VSHosting, ©2019)

1.1.3 Open Source

Třetí variantou vhodnou především pro malé a střední podnikatele je open source e-shopová aplikace. Open source spojuje určitá specifika typická pro krabicová řešení se specifiky řešení e-shopu na míru. Filosofíí open source řešení je vnesení svobody do vývoje a správy e-shopů. Nabízí možnost i běžnému podnikateli, který například nemá tolik finančních prostředků pro vývoj řešení na míru, vytvořit si i přesto e-shop podle svých představ. Princip spočívá v tom, že zdrojový kód systému je otevřený a uživatel si jej může customizovat dle svého uvážení. Specifické je také to, že zdrojové kódy udržuje, vytváří a testuje široká komunita lidí, nejedná se o uzavřenou skupinu programátorů, což je typické spíše pro řešení na míru. Výhodou je také nulová pořizovací cena. (Pricemania Academy, 2019)

Mezi nevýhody open source řešení můžeme řadit:

- dodatečné finanční náklady v podobě poplatků za webhosting, programátora, grafika atd.,
- absence podpory systému,
- problém může být v podpoře českých platebních systémů, dopravních metod a účetnictví. (Matějka a Ud'an, ©2008-2020)

1.2 Doména

Doména se zpravidla člení do tří částí. *Subdoménu* představuje ve většině případů zkratka www, nicméně u větších webových stránek mohou existovat oddíly pod samostatnou vlastní subdoménou. Dále následuje *doménové jméno*, což je vlastní jméno pro web. Jako doménové jméno se doporučuje zvolit bradové jméno (název značky, logo, brand apod.). Platí, že klíčové slovo v doméně je pro vyhledávače stále silným hodnotícím kritériem. Poslední část domény představuje *doména nejvyšší úrovně* typicky jsou to koncovky jako .cz, .com, .eu či některých z dostupných TLP (Top Level Domain). Domény nejvyšší úrovně můžeme dále dělit na národní domény, generické domény (např. .org), infrastrukturní (např. .arpa) či geografické. (SEO PRAKTICKY, ©2020a)

1.3 Tvorba obsahu

Historie obsahového marketingu je stará jako lidstvo samo. První opravdové zmínky o obsahovém marketingu se datují k počátku dvacátého století, rozmach poté zažil v padesátých letech minulého století a podobu v jaké jej známe dnes získal až od počátku 21. století. Můžeme říci, že obsahový marketing existoval vždy – nicméně významný rozdíl je v možnostech použití technologií. (Procházka, 2013) Pojem content marketing (tj. obsahový marketing) poprvé použil v roce 2001 Joe Pulizzi. (Řezníček, 2018)

Josef Řezníček (2018), který působí v české marketingové agentuře specializující se na obsah, definuje obsahový marketing jako „Způsob marketingu, při kterém dosahujeme marketingových cílů pomocí obsahu, který vzdělává, informuje či baví.“. Jedná se tedy o jakýkoliv jiný marketing, ale cílů v rámci marketingové strategie je dosahováno pomocí tvorby obsahu.

V rámci obsahového marketingu je potřeba rozlišovat minimálně dva pojmy, které pod něj spadají, a to *obsahová strategie* – ta představuje určitý dokument, který říká, jak správně oslovit naši cílovou skupinu, jaká témata je nejvíce zajímaví apod. a pojem *copywriting* – tedy psaní reklamních či prodejních textů. Do obsahového marketingu nespadá pouze psaní textů v podobě blogů, firemních časopisů, ale i videa, emaily, příspěvky na sociálních sítích, podcasty apod. (Řezníček, 2018)

Mezi výhody obsahového marketingu, tedy hlavní důvody, proč by do něj firma měla investovat svůj čas a peníze patří například:

- vytváření trvalé konkurenční výhody (investováním stejných finančních prostředků, případně času a úsilí jsme schopni dosahovat stále lepších výsledků. Čímž se liší od výkonnostních reklam typu PPC, kde platíme za každý proklik – jestliže chceme, aby náš e-shop navštívilo více potenciálních zákazníků, musíme přímo úměrně tomu navýšit i finanční prostředky vložené do této reklamy. Pokud bychom přestali vynakládat tyto peníze, lidé by se o nás nedozvěděli a přestali by navštěvovat naše webové stránky. Kvalitní obsahový marketing dokáže přivádět zákazníky i několik let po jeho vytvoření),
- zdroj stále nových zákazníků,
- posilování značky a autority v oboru,
- zvyšuje viditelnost ve vyhledávacích,
- získání zmínek na sociálních sítích,
- snižuje cenu za získaného zákazníka,
- vyhne se klesající efektivitě tradičních forem reklamy. (Řezníček, 2018)

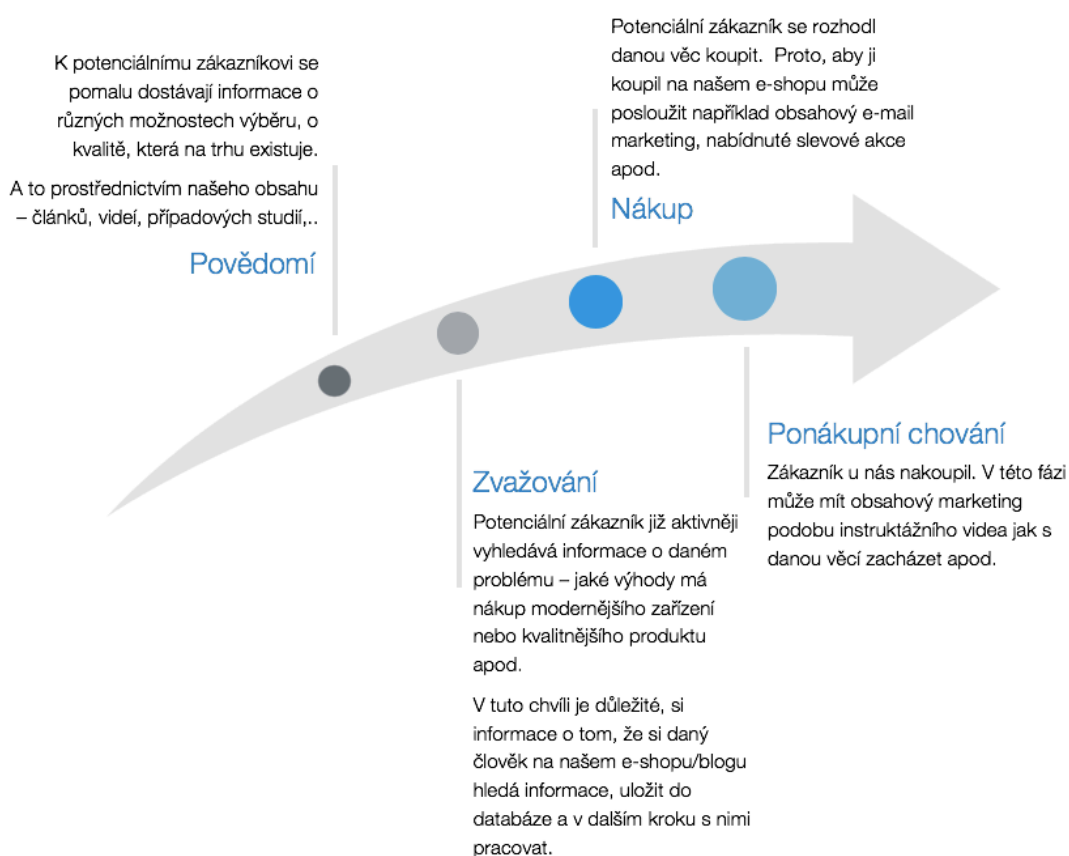
Naopak mezi nevýhody obsahového marketingu patří:

- časová náročnost,
- je potřeba šikovných kreativních autorů, tvůrců,

- je náročnější na vyhodnocení výsledků účinnosti. (Řezníček, 2018)

Pokud chceme řídit svůj obsahový marketing efektivně, je potřeba dodržovat 5 procesů obsahového marketingu:

1. **Plánování** – při plánování strategie obsahového marketingu je dobré myslet na to, že výsledky se dostávají až s odstupem času. Také je důležité definovat si tzv. *personu* tj. konkrétního představitele segmentu, na který cílíme. Cílových segmentů můžeme mít i více. Nákupní cyklus v souvislosti s obsahovým marketingem je typicky následující:



Obrázek 1 Nákupní cyklus v souvislosti s obsahovým marketingem, zdroj: vlastní zpracování dle (Řezníček, 2018)

2. **Vytváření** – tedy psaní článků (formou blogových příspěvků, článků na webových stránkách apod.), vytváření grafik, natáčení videí, příspěvky na sociálních sítích,

emaily zákazníkům, newslettery, publikace e-booků, infografiky (sloužící k vysvětlení procesů, představení funkcí).

3. **Koodrinace** – ve smyslu sladění činností jednotlivých členů týmu, kteří mají na starosti obsahový marketing (např. obsahový stratég, analytik, fotograf, korektor, grafik, video editor, copywriter). Jednotlivé role se mohou prolínat, kdy jeden člověk zastává více činností.
4. **Propagace** – propagace je důležitou součástí obsahového marketingu, která pomůže, aby se obsah dostal k cílové skupině. Propagace může mít i pasivní formu tj. například, když dáme návštěvníkům možnost obsah sdílet.
5. **Měření** – měření výsledků obsahového marketingu je důležité pro sledování plnění počátečního plánu a pro případné nutné úpravy obsahové strategie. (Řezníček, 2018)

2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Daniel Rowles (2018) ve své knize Digitální Branding popisuje význam online médií v souvislosti s budováním značky firmy. Značka není vnímána jen na základě loga, vizuální podoby, sponzorství nebo ve spojitosti se známými osobnostmi. Tyto faktory mohou značku ovlivnit, ale mnohem významnější jsou pocity, zážitky a myšlenky, jednoduše všechny zkušenosti, které má uživatel se značkou. Místo, kde se uživatel dostal do kontaktu s firmou nazýváme kontaktními body, mezi ně patří například i online recenze, které si uživatel přečte.

Existuje řada cest a způsobů, jak uživatele oslovit a s nimi se pojí marketingové nástroje používané v oblasti online prostředí. Tyto nástroje jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

2.1 SEO

SEO je anglickou zkratkou pro Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače, jedná se o metodu, která spočívá v úpravě webové stránky tak, aby ji vyhledávače vyhodnotily jako co možná nejrelevantnější k výrazu, který právě hledáme.

Vyhledávače fungují na třech oblastech, první je *vyhledávání tzv. crawling* – což je proces, který vyhledávače používají k procházení nového obsahu na webu, druhou oblastí je *indexování* – vyhledávače uchovávají kopie všech webových stránek, které projdou (informace o textu, obrázcích apod.), třetí oblastí je *hodnocení tzv. ranking* – o tuto oblast se SEO zajímá nejvíce – vyhledávače na základě klíčového slova pomocí svého algoritmu přiřadí každé webové stránce určitý „rank“ a podle toho je seřadí a nabídne uživateli. (Shoptet, 2019) Existuje přes 200 faktorů, které SEO algoritmy při rankingu zvažují, tato kapitola se proto nesnaží být výčetem všech faktorů, ale pouze přibližuje některé z nich.

Dnešní vyhledávače mají velmi sofistikovanou podobu, a tak dobám, kdy se psalo jedno klíčové slovo za druhým již dávno odzvonilo. Především je potřeba myslet na to, že text na webových stránkách je primárně určen potenciálním zákazníkům, ne vyhledávačům, a jako takový by měl být srozumitelný a dávat smysl. (Ihnat, 2017)

V minulosti se uchylovalo k nešvarům typu hromadné odkazy v patičce webu či různé partnerské sekce na webu, díky změnám logaritmu jsou tyto techniky nejenže neúčinné, ale mohou být dokonce penalizovány v podobě odsunutí na naprosto nezajímavé pozice vyhledávače (na desátou stranu a dále) a to klidně i na rok. (Ihnat, 2017)

Vyhledávače vyhledávají cestou personalizace – výsledky vyhledávání přizpůsobují co nejvíce konkrétnímu uživateli. Vyhledávače zpracovávají informace i z dalších služeb (typicky pro Google jsou to například: Google Apps, Gmail, Google Analytics, Android a další). (Ihnat, 2017)

Optimalizaci pro vyhledávání je tak nutné chápat jako jeden z kanálů internetového marketingu. (Ihnat, 2017)

2.1.1 Klíčová slova

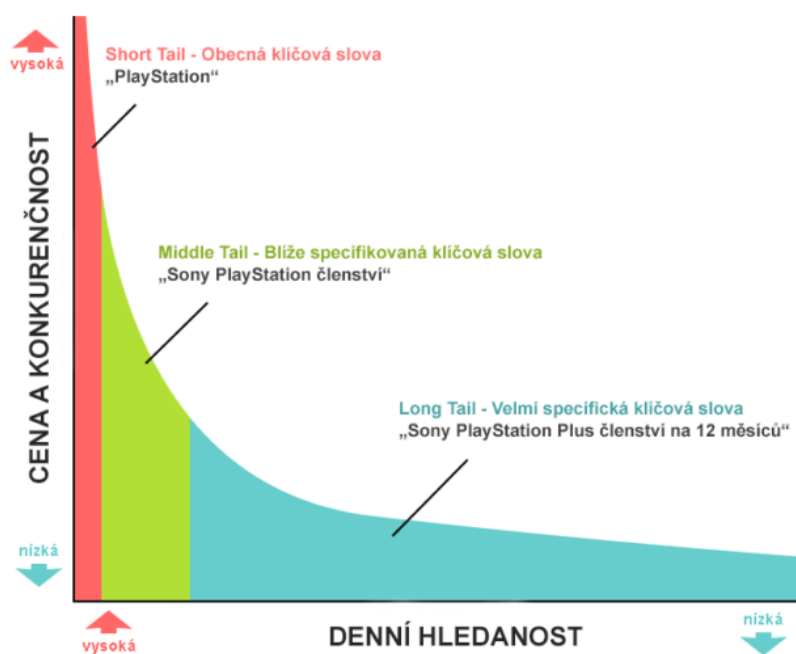
V souvislosti se SEO jsou zásadním pojmem klíčová slova, respektive analýza klíčových slov. Klíčové slovo je výraz, který člověk zadává do vyhledávače. Analýza klíčových slov je pro optimalizaci zcela zásadní - představuje proces, kdy se snažíme zjistit jaká slova a slovní spojení a zároveň v jakém množství je lidé vyhledávají. Získané informace pak využíváme při tvorbě struktury stránek nebo při optimalizaci obsahu a k dalším marketingovým aktivitám. Provozovatelům webových stránek analýza klíčových slov pomáhá lépe pochopit po čem je poptávka – po jakých produktech a službách. (SEO PRAKTICKY, ©2020b)

S analýzou klíčových slov se můžeme setkat například při:

- **tvorbě architektury webu** – zjistíme, pro která slova je dobré vytvořit vlastní kategorii, jak pojmenovávat jednotlivé kategorie,
- **nastavení filtrů pro jednotlivé kategorie** – jak podrobné mají být jednotlivé produktové filtry,
- **tvorbě obsahové strategie** – díky analýze identifikujeme témata, která uživatele zajímají a získáme tak inspiraci pro okruh témat, která by měla být obsahem dalších článků,
- **optimalizaci stávajícího obsahu,**
- **tvorbě nových vstupních stránek,**
- **podklad pro správu PPC kampaní** – získané informace můžeme použít k zjištění průměrné ceny za proklik u jednotlivých výrazů nebo se zaměřit na slova v průměru méně exponovaná, která budou levnější a budou přinášet stejnou nebo větší míru konverze,
- a další. (SEO PRAKTICKY, ©2020b)

Termín *Long Tail* představuje výrazy, které se skládají ze 4 a více slov, pro tyto výrazy je typická malá hledanost, protože se skládají z delších kombinací slov a každý uživatel může

kombinace slov poskládat trochu jinak – snižuje se tak pravděpodobnost, že jiný uživatel použije totožnou kombinaci. Výhodou mnohoslovných Long Tail výrazů je podstatně vyšší konverze. Mnohoslovné spojení jsou typické pro fázi „DO“ (v marketingovém modelu SEE / THINK / DO / CARE). (SEO PRAKTICKY, ©2020c) Michal Mojžíš (2018) je dokonce přesvědčený, že až 70 % všech návštěv z organického vyhledávání pochází právě z těchto longtailových klíčových slov. Klíčová slovní spojení jsou ale vždy jen tak silná, jako obsah, ve kterém jsou obsaženy.



Obrázek 2 Short Tail vs Long Tail klíčová slova, zdroj: (Mojžíš, 2018)

Opakem jsou jednoslovné výrazy, které mají zpravidla obrovskou hledanost (typicky slova jako auto, káva, nábytek apod.). Tato slova se ale objevují na spoustě webových stránkách a přirozeně tak mezi nimi panuje vysoká konkurence a je velmi těžké se na tato slova umístit na předních příčkách ve vyhledávačích. Jednoslovné výrazy jsou typické pro fázi „SEE“. (SEO PRAKTICKY, ©2020c)

Pokud se rozhodneme nechat vypracovat analýzu klíčových slov, její rozsah může být odlišný podle agentury nebo odborníka, kterého oslovíme, nicméně následující body by měla analýza obsahovat zcela jistě:

- kompletní databázi relevantních klíčových slov a frází, které uživatelé vyhledávají,
- hledanosti jednotlivých klíčových slov,

- kategorizaci slov,
- analýzu získaných dat,
- a praktické doporučení, jak s daty naložit v praxi. (SEO PRAKTICKY, ©2020b)

2.1.2 On-page faktory

On-page faktory jsou takové faktory, které přímo souvisejí s danými webovými stránkami a významně ovlivňují jejich umístění při vyhledávání. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Originální a užitečný obsah – tvorbě obsahu byla podrobněji věnována kapitola 1.3. Pro vyhledávače je kvalitní obsah klíčový, také platí, že ve většině případů je lepší žádný obsah než obsah zkopírovaný. Tvorba kvalitního obsahu dnes díky velmi sofistikovaným vyhledávačům není jednoduchou disciplínou. Klíčová slova zakomponovaná do textu musí působit přirozeně, neměla by se zbytečně opakovat a obsah textu by měl být vždy primárně přínosem pro uživatele. Velmi osvědčeným způsobem zvýšení návštěvnosti z neplaceného vyhledávání se staly doprovodné blogy. (Kuchovský, 2019a)

Interní odkazy – na blogy (a jiné doprovodné obsahy) navazují interní odkazy vedoucí mezi jednotlivými podstránkami daného webu. Jsou označovány jako jeden z nejsilnějších nástrojů on-page optimalizace. Vyhledávače upřednostňují stránky (respektive podstránky) na které vede velké množství odkazů, tyto odkazy ale musejí mít správnou formu a být vhodně umístěny. Dá se říct, že čím výše se odkaz na stránce nachází, tím je silnější. Důležitý je také kvalitní text, který interní odkazy obklopuje. V rámci jednoho textu by mělo být vloženo pouze pár odkazů (nejlépe jeden). Odkazy podpoříme vhodnými texty odkazů tzv. *anchor texty* – tyto texty vyhledávačům napovídají o čem cílová stránka je, vhodné je používat i synonyma (například pokud je cílová stránka o běžeckých botách Adidas, anchor texty mohou vypadat následovně: tenisky adidas, sportovní boty adidas nebo boty na běhání apod.). (Kuchovský, 2019a)

Titulky, popisky – přestože se náš web objeví v předních příčkách ve vyhledávání ještě nemáme vyhráno. Cílem je, aby uživatel na výsledek klikl. Jak zatraktivnit titulky a popisky aby mezi ostatními vyčnívali, radí ve svém článku Martin Kuchovský (2019a) takto: *chlubit se prodejními výhodami* (v popiscích zmínit například fráze jako „Zítřka u vás doma“ nebo „Doprava zdarma“), *ohánět se čísly* (titulky a popisky obohatit například takto „Nejlepší běžecké boty 2019“), *vyzývat k akci* (kterými nenásilně popostrkujeme uživatele ke kliknutí na náš odkaz „Kupte“, „Vyberte“), *zmiňovat značku* (značky přidávají na důvěryhodnosti) a

využívat barev (pomocí nejrůznějších emotikonů). Délka titulku by neměla přesahovat 70 znaků včetně mezer, délka popisku by měla být maximálně 156 znaků včetně mezer.



Obrázek 4 Ukázka titulku a popisku, zdroj: vlastní zpracování

Optimalizované obrázky – další způsob, jak dosáhnout lepších pozic ve vyhledávání jsou optimalizované obrázky. Stejně jako je tomu u psaní textů i u optimalizace obrázků je dobré počítat s během na dlouhou trať, nicméně pokud to se SEO myslíme vážně, vyplatí se úpravám věnovat energii. Při optimalizaci platí několik pravidel: obrázky by neměly být příliš velké, ideální velikost by neměla přesahovat 100 kb. *Název obrázku* by měl být krátký, výstižný a nejlépe bez diakritiky, *alternativní text* tzv. alt tag by měl co nejlépe popisovat předmět obrázku. (Kuchovský, 2019a)

URL adresa - URL možná není nejdůležitějším faktorem při tvorbě optimalizace webu pro vyhledávače, nicméně proces optimalizace webu je komplexní disciplínou, a proto jsou tvorbě URL adresy věnovány následující odstavce.

URL adresu (v překladu jednotná adresa zdroje) můžeme rozdělit do tří částí. První část tvoří *protokol* - ten se ve většině internetových prohlížečů již nezobrazuje. Běžně se setkáme s protokolem „http“, pomocí kterého se přenáší stránky, můžeme se setkat také s protokolem „https“ – poslední písmenko „s“ představuje „security“ a znamená, že přenášení je zašifrované protokolem. Druhou část představuje *doménové jméno* – doména představuje místo, na kterém se nachází webová stránka (bližší informace viz podkapitola 1.2 Doména). Poslední část zapsaná v lomítkách uvádí cestu ke konkrétní stránce uvnitř samotné domény. (Help-Mark, ©2018)

Při sestavování „SEO friendly url“ – URL adresy, která se bude nejvíce líbit jak návštěvníkům, tak vyhledávačům, bychom se podle McGrath (2019) měli držet pár základních zásad:

- Přizpůsobení struktury URL názvu stránky – tato praxe nejenže pomáhá indexaci webu, ale zvyšuje také důvěru ze strany publika. Uživatel totiž očekává, že adresa URL dané stránky bude odpovídat názvu stránky, respektive jejímu obsahu.
- Odstranění nadbytečných slov – pokud letmým pohledem na adresu URL okamžitě nepochopíme podstatu obsahu, nejspíš obsahuje nadbytečná slova a stává se neoptimální pro vyhledávače i uživatele. Vše, co nenesé hodnotné informace, bychom měli odstranit. Typické jsou předložky, spojky.
- Vyvarování se podsložkám – URL adresy by měly být co možná nejjednodušší a nejkratší. Často obsahují řadu podsložek a složité struktury pak mohou být pro vyhledávače náročné na procházení.
- Používání malých písmen a běžných znaků – kombinace velkých a malých písmen může být pro vyhledávače nepřehledné, zároveň se nedoporučuje používat speciální znaky např. %, &, #, @.
- Omezení přesměrování – čím méně přesměrovávání tím lépe vyhledávače. Přesměrovávání na jiné stránky zpomaluje zkušenost uživatele s daným webem a negativně tak ovlivňuje jeho použitelnost. Tyto informace jsou sdíleny s vyhledávači a zahrnuty do algoritmu, pomocí kterého webové stránky vyhodnocují a mohou tak být hodnoceny negativně. Pokud je přesměrování nezbytné, doporučuje se přesměrování 301, jedná se o trvalé přesměrování, při kterém je obecně přesměrováno 90 - 99 % obsahu na přesměrovanou webovou stránku.
- Používání pomlček – pro zlepšení čitelnosti se doporučuje k oddělení slov použití pomlček. Nicméně Google při indexování URL adres pomlčky (někdy také používaná podtržítka) nezpracovává, ale pomáhá jim považovat klíčová slova za samostatná.
- Zakomponování klíčových slov – použití klíčových slov v URL adrese jsou jistě přínosným hodnotícím faktorem (zároveň klíčová slova umístěná na dřívějších pozicích mají větší váhu), nicméně nesmí být jejich použití na úkor délky URL adresy a ani opakování klíčových slov není žádoucí. (Vanžura a Zahálka, ©2018)

2.1.3 Off-page faktory

Off-page faktory souvisejí s naším e-shopem, ale nenachází se přímo na něm (jsou vně jeho stránky). (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Přesto je možné je ovlivňovat. Podle Kuchovského (2019b) panuje v SEO komunitě jedno-
myslný názor, že nejučinnějším off-page faktory jsou počet a kvalita domén, ze kterých na
naš e-shop/web vedou odkazy. *Link building* je metoda, která slouží k získávání odkazů pro
vlastní web, mohou mít podobu zpětných odkazů u partnerů, dodavatelů či jinak spolupra-
cujících firem, dále u oborových organizací, sdružení nebo státní správy. (Kuchovský,
2019b)

2.1.4 Black Hat SEO

Black Hat SEO jsou techniky, které jsou v rozporu s pokyny pro vyhledávače a za jejichž
používání je webová stránka penalizována. U jednotlivých vyhledávačů se mohou zakázané
techniky mírně lišit – tedy to co vadí jednomu prohlížeči, nemusí vadit druhému. Mezi za-
kázané techniky patří například:

- Cloacking – představuje techniku, kdy za účelem získání lepší pozice ve vyhledá-
vání, je vyhledávači předkládán jiný obsah, než vidí návštěvník. Příkladem jsou
schované kaskádovité styly nebo kompletní záměna obsahu.
- Neviditelné texty – patří sem texty, které jsou psány příliš malým písmem, texty
splývající s pozadím nebo texty skryté pod obrázky.
- Link farmy – situace, kdy je web podpořen odkazy z více stránek najednou. (Miku-
lášková a Sedlák, 2015)

V momentě, kdy vyhledávače pomocí algoritmů zjistí, že jsou na webové stránce používány
zakázané techniky, které mají za úkol zvýšit pozici ve výsledcích vyhledávání, budou tako-
véto stránky penalizovány. Penalizace spočívá v posunutí webových stránek o několik desí-
tek pozic, a to často na velmi dlouhou dobu. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Google vyvinul například automatické penalizační algoritmy – Panda, Tučňák, Kolibřík –
s jasným cílem, a to potrestat weby, které používají zakázané techniky pro získání vysokého
PageRank. Algoritmus *Panda* postihuje především nekvalitní obsah. Kontroluje, zda obsah
stránky není zkopírovaný z jiné stránky, zda nedochází k úmyslnému duplikování vlastního
obsahu, zda je web složený ze stránek, které mají dostatek obsahu, a dokonce se snaží vy-
hodnocovat, zda je článek pro uživatele přínosný. *Tučňák* na rozdíl od Pandy cílí na tzv.
nepřirozené zpětné odkazy, jedná se zejména o weby registrované v katalozích. Tučňák pak
postihuje weby, na které katalogy odkazují. Panda a Tučňák jsou algoritmy, které přímo
penalizují posunutím stránek o několik pozic dál, Kolibřík spíše mění způsob, jakým se z
vyhledávané fráze určují klíčová slova. (Čápka, ©2020)

2.2 SEM

Search Engine Marketing v překladu „marketing ve vyhledávacích“ cílí na zviditelnění webové stránky a tím zvýšení počtu návštěvníků. Na rozdíl od SEO, které může a nemusí být placené, je SEM placenou formou marketingu. Do SEM patří PPC kampaně (např. Sklik, Google Ads a další), bannery, placené zbožové vyhledávače či reklamy na facebooku nebo instagramu. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

2.3 PPC

PPC je zkratkou anglického spojení *Pay Per Click* v překladu „platba za proklik“ a spočívá v tom, že neplatíme za zobrazení reklamy uživatelem, ale pouze za proklik. Proklik znamená, že uživatel na reklamu klikne. Tímto kliknutím se dostane na tzv. cílovou stránku našeho webu. (Domes, 2012)

Od platby za proklik je důležité odlišovat další formy plateb za reklamu. Další formou je PPV – *Pay Per View*, tedy cena za zhlédnutí reklamy uživatelem nebo CPI – *Cost Per Impression*, tedy platba za impresi (typicky např. banner). Dále se můžeme setkat například s platbou za akci PPA – *Pay Per Action*. (Domes, 2012)

Štefan Ihnat (2017) ve své publikaci popisuje deset základních chyb při nastavení PPC reklamy a zároveň rady, jak těmto chybám předcházet:

1. Před samotným nastavením PPC reklamní kampaně by mělo nejdříve dojít k důkladné *analýze klíčových slov*. Pomocí ní zjistíme, která slova lidé vyhledávají a jak se snaží dostat na konkurenční stránky.
2. Klíčová slova je vhodné rozdělit do jednotlivých *tématických sestav*, nejlépe tak, aby respektovala strukturu webových stránek (to, jak jsou rozděleny na kategorie, služby apod.)
3. Častou chybou je *odkazování* pouze na domovskou stránku. Mnohem účinnější je dostat uživatele na stránku, která co nejvíce odpovídá vyhledávanému dotazu.
4. Při prvotním nastavení kampaně nedoporučuje šetřit na *ceně za proklik* (jedná se o maximální cenu, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik reklamy na dané klíčové slovo). Pokud bychom stanovili příliš nízkou cenu za proklik, mohla by se pro systém stát nezajímavá a přestal by ji zobrazovat nebo jen minimálně.
5. Velmi důležité je správné vyhodnocování kampaně a odpovídající změny na základě získaných dat.

6. V PPC kampaních je potřeba používat nejen klíčová slova, ale také vylučující klíčová slova. Přejdeme tím tak zobrazování reklamy lidem, pro které není relevantní (např.: klíčové slovo „zámek lednice“ a vylučující slovo „lednice“, vyhneme se tak zobrazováním reklamy lidem, kteří hledají novou ledničku).
7. Nástroje Google Ads i nástroj Sklik nabízejí řadu užitečných nastavení kampaní, která je vhodné používat. Kampaně je možné například omezit na lokality, je možné je časově plánovat, rozšiřovat o telefonní číslo, popisky, recenze a další.
8. V průběhu kampaně bychom měli nastavení průběžně kontrolovat a ujišťovat se, že jsou prokliky na relevantní slova, upravovat cenu za proklik apod.
9. Vybraná klíčová slova by si mezi sebou neměla navzájem konkurovat, vytvářet bychom měli raději slova příbuzná (pokud bychom totiž například propagovali klíčové slovo „autoškola“ a „autoškola Praha“, slova „autoškola“ by si v rámci jedné reklamní kampaně konkurovala mezi sebou.).
10. Přestože jsou si systémy Sklik a Google Ads v mnoha ohledech velmi podobné, je potřeba respektovat rozdílnou konkurenci v obou vyhledávačích (na Sklik mohou inzerovat jiné firmy než na Google Ads) a současně myslet na správné stanovení rozpočtů reklam (protože cena za zobrazení se může na konkrétním vyhledávači lišit).

S PPC reklamou se můžeme setkat v různých podobách, typicky jako s reklamou na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání. V tomto případě hovoříme o *reklamě ve vyhledávání*. Dále se s proklikovou reklamou můžeme setkat v *obsahové síti*, například v reklamě na Youtube nebo webech typu diskuze, blogy. Při použití *produktové kampaně* se zobrazují konkrétní produkty i s obrázkem přímo ve výsledcích vyhledávání. Velmi oblíbeným je *remarketing*, kdy pomocí reklamy oslovujeme návštěvníky našeho webu. PPC reklama neexistuje pouze na Googlu a Seznamu, ale také na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, LinkedIn a další. (Kobzová, 2017)

PPC reklama má řadu klíčových výhod – velmi dobře se s ní dá cílit na relevantní publikum, a to díky velkému množství způsobů cílení, je velmi dobře regulovatelná – vždy si sami zvolíme, jakou částku se rozhodneme do reklamy vložit. Díky možnosti průběžného sledování kampaně můžeme přesně určit, jaká je rentabilita a zda dosahujeme kýžených akcí tj. například uskutečňované nákupy. V případě potřeby je možné reklamní sdělení upravit a ihned tak reagovat na aktuální situaci. Hlavní předností jsou většinou okamžité výsledky, reklamní kampaň probíhá ihned po spuštění a výsledky se tak dostávají velmi brzy, což je

významný rozdíl oproti SEO, kde se výsledky dostávají v rádech týdnů a měsíců. (Kobzová, 2017)

Trendy v oblasti PPC

Google a další společnosti investují vysoké finanční prostředky do vývoje **automatizace**. Zatím není 100 procentně dokonalá, ale již nyní má Google díky nárůstu množství domácích spotřebičů závislých na internetu obrovská množství dat, se kterými může pracovat. Data využívá k vytváření automatizačních systémů, aby pochopil vzorce chování uživatelů. Díky tomu bude moci inzerujícím nabídnout vysoce cílené publikum. Příkladem automatizovaného nástroje je tzv. maximální hodnota konverze, díky které se nákupy online reklamy, prostřednictvím aukcí tzv. Real Time Bidding staly ještě výkonnější a účinnější. (Davis, 2020)

Umělá inteligence (AI) je dalším velmi zajímavým trendem objevujícím se ve všech oblastech digitálního marketingu. IA má schopnost postarat se o opakující se každodenní úkoly a uvolní tak čas, který je možné věnovat strategii firmy, testování nebo svým klientům. V souvislosti s PPC dokáže IA například předpovídat míru prokliku budoucích reklam a za použití historických údajů predikovat pravděpodobnost konverze. V současné době se IA zaměřuje na napodobování procesu lidského myšlení, které by ještě více pomohlo ke zvýšení účinnosti PPC kampaní a lepším obchodním výsledkům. (Davis, 2020)

V posledních letech se do popředí stále více dostává důležitost **videa**, podle průzkumů společnosti Forbes tráví průměrný uživatel o 88 % více času na stránkách s videem než na stránkách bez nich. Video je tak ideálním prostředkem, jak se dostat blíže k zákazníkům. Historicky byly náklady na tvorbu videa značně vysoké, dnes už to tolik neplání, i přesto je pro řadu podnikatelů obtížné video zařadit mezi své marketingové nástroje. Jestliže bude i nadále růst oblíbenost videí, budou se muset firmy tomuto trendu co nejvíce snažit přizpůsobit. (Davis, 2020)

Není tajemstvím, že aby se firma držela před konkurencí, bude muset hledat stále kreativnější způsoby komunikace a mít silné dovednosti v oblasti analýz dat. (Davis, 2020)

2.4 Cenové srovnávače zboží

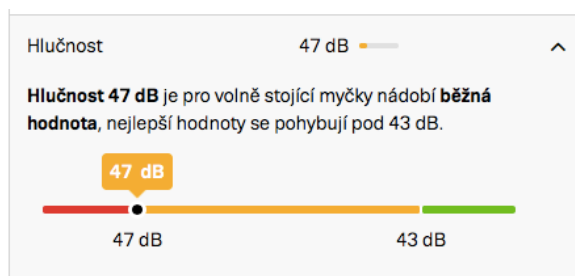
Cenové srovnávače zboží (nebo také vyhledávače zboží) jsou webové služby, které umožňují uživatelům rychlé dohledání produktu u více prodejců, zároveň nabízí uživatelské recenze a díky filtrům si mohou uživatelé nechat rozřadit výsledky vyhledávání podle různých

kategorií. (Mikulášková a Sedlák, 2015) A mohou si tak nechat porovnat nabídky různých e-shopů z hlediska ceny, dostupnosti, bonusů k nákupu, ale také například z hlediska spokojenosti nakupujících. (MarketingPPC, ©2019)

Cenové srovnávače se pro internetové obchody staly během posledních let významným prodejním kanálem. Vhodné jsou především pro e-shopy nabízející zboží, které má konkurenci (minimálně 2 až 3 e-shopy). Mezi dlouhodobě nejpopulárnější cenové srovnávače patří Heureka.cz, dále Zbozi.cz, Srovnanicen.cz, Hledej ceny.cz a do popředí se dostává i Google a jeho Google nákupy. (MarketingPPC, ©2019) V únoru roku 2019 získala podle statistik Net monitoringu Heureka.cz přes 4 miliony reálných uživatelů, kteří dohromady shlédli téměř 75 milionů stránek. U srovnávače Zbozi.cz to bylo necelých 2,2 milionu uživatelů, kteří si zobrazili více než 26 milionů stránek. (Erbenová, 2019)

Výhodou cenových srovnávačů z pohledu podnikatelů je často cena, oproti konkurenčním službám typu AdWords nebo Sklik je cena za konverzi ve většině případů nižší. Což je dáno tím, že lidé, kteří přicházejí na cenové srovnávače, jsou v pomyslné druhé polovině nákupu a pravděpodobnost, že zákazník nákup nedokončí je menší než u PPC kampaní. Míra konverze se u vyhledávačů zboží běžně pohybuje mezi 2 až 3 %. (MarketingPPC, ©2019)

Na začátku letošního roku přišlo Zbozi.cz s inovací – novinkou je porovnávání důležitých parametrů produktů. Položka parametru je prezentována v podobě „teploměru“, červená barva nám říká, že daný produkt v tomto ohledu dosahuje horších hodnot než konkurence, oranžová barva reprezentuje běžnou hodnotu a zelená velmi dobrou v porovnání s konkurencí. „Teploměry“ momentálně nenalezneme u všech produktů, ale například u praček se s ním již u některých parametrů můžeme setkat. (Kilián, 2020)



Obrázek 5 Porovnávač důležitých parametrů produktů, zdroj: www.zbozi.cz

Česká republika a vlastně celá střední Evropa je z pohledu zbožových srovnávačů unikátem. Ve světě většina lidí mnohem častěji nakupuje prostřednictvím tzv. market place jako je Amazon nebo Alibaba. V zemích, kde jsou populární market place se zbožovým vyhledávačům tolik nedaří. (Erbenová, 2019) Podle slov zakladatelky Reshoper, což je největší e-commerce veletrh v České republice, se mění nákupní chování uživatelů e-shopů a některé české e-shopy již pracují na svých tržištích a je otázkou, zda se dominantní hráči na trhu přerodí v tzv. market palce nebo zůstanou standardními e-shopy, případně začnou prodávat na jiných marketplaces. (Knirschová, 2020)

2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, mají stále více uživatelů, a to nejen mezi běžnými uživateli, ale také firmami a podnikateli. Je to pochopitelné, bylo by totiž zbytečnou chybou, kdyby se firmy připravovaly o možnost být na místě, kde jejich potenciální zákazníci tráví významnou část svého času.

Síla sociálních sítí tví mimo jiné v rychlosti šíření informací. Word-of-Mouth (WOM) ve spojitosti se sociálními sítěmi dostává nový, mnohem silnější efekt. Informace a zkušenosti člověk již nešíří pouze mezi lidmi, které zná, ale cestují po celém světě, kde se odesílatel a přímý příjemce informace nemusejí znát. Uživatelé dnes mohou velice snadno šířit doporučení a různé návrhy formou textu, fotografií, ale i videí. (Heggde a Shainesh, 2018)

Nejnovější statistické údaje vypracované internetovými stránkami Datareportal ve spolupráci s We Are Social Inc. a Hootsuite Inc. jen potvrzují, že digitální, mobilní a sociální média jsou nepostradatelnou každodenní součástí lidí po celém světě. (Kemp, 2020)

Na světě je přibližně 4,54 bilionů uživatelů internetu a z toho za minulý rok 2019 přibylo 298 milionů nových uživatelů. Mobilní telefony celosvětově používá 5,19 bilionů lidí. Průměrný uživatel internetu (ve věku 16 až 64 let) stráví online v průměru 6 hodin a 43 minut každý den. Pokud bychom uvažovali, že průměrný člověk spí 8 hodin denně, můžeme říct, že v průměru strávíme 40 % svého (bdělého) života užíváním internetu. V průměru denně nejdéle stráví na internetu Filipíncané, a to 9 hodin 45 minut, naopak nejméně Japonci, ti používají internet v průměru 4 hodiny 22 minut denně. (Kemp, 2020)

K připojení na internet stále více lidí používá mobilní telefony – v roce 2019 představovalo připojení přes mobilní telefon 50,1 % času stráveného online. Například v roce 2014 to bylo 33 %. Studie také říkají, že používáme mobilní aplikace téměř ve všech oblastech našich

životů, pro komunikaci s přáteli, rodinou, pro správu našich financí, při cvičení nebo dnes stále častěji při hledání budoucích partnerů. Tinder (mobilní aplikace, která umožňuje lidem navazovat kontakty) v roce 2019 dosahoval vyšších výnosů než jakákoliv jiná neherní aplikace na světě. Zhruba polovinu celkového času stráveného na mobilních telefonech lidé tráví používáním sociálních a komunikačních aplikací. (Kemp, 2020)

Sociální sítě dnes používá 3,8 bilionu lidí, za rok 2019 přibylo 321 milionů nových uživatelů. Denně na sociálních sítích stráví lidé 2 hodiny 24 minut. I nadále je celosvětově nejpoužívanější sociální sítí Facebook, dále Youtube, Whatsapp, FB messenger, Wechat a Instagram. (Kemp, 2020)

Podle statistik Českého statistického úřadu pro rok 2019 používá v České republice sociální sítě 4,7 milionů osob tj. 54 % lidí starších 16 let. Pro srovnání v roce 2009 používalo sociální sítě pouhých 5 % osob. Ve věkové kategorii 16 až 24 let dnes aktivně využívá sociální sítě 96 % osob. Sociální sítě se stávají stále oblíbenější i mezi firmami, v roce 2018 mělo vytvořený profil na sociálních sítích typu Facebook 45 % firem s 10 a více zaměstnanci. (ČSÚ, 2019)

Na většině webových stránek se již můžeme setkat se symboly jednoznačně odkazující na sociální sítě. Důvody proč být aktivní na sociálních sítích mohou být pro jednotlivé firmy odlišné. Pro některé jsou místem, kde zákazníci informují o aktuálním dění ve firmě, jiné prostřednictvím sociálních sítí získávají relevantní zpětnou vazbu, náměty na zlepšení nebo zde například poskytují poradenství a zákaznickou podporu k zakoupeným produktům. Využití sociálních sítí je široké a každá firma by si měla jasně stanovit své důvody, protože být na sociálních sítích aktivní a poskytovat kvalitní obsah může být časově a někdy i finančně náročné. Sociální sítě jsou dynamickým a rychlým nástrojem, firma by si měla uvědomit, že jak rychle lze díky nim rozšířit povědomí o značce, tak stejně tak rychle může neuvážlivé zacházení firmě uškodit, například v podobě rozšíření informace o její špatné reputaci.

Facebook je největší sociální sítí na světě. Facebook má po celém světě 2,5 miliardy uživatelů a každý den je aktivních 1,66 miliardy lidí. V České republice je každý měsíc aktivních přes 5,5 milionů lidí což představuje zhruba 70 % všech Čechů s přístupem na internet. (Holzman, 2020)

Důležitým milníkem pro Facebook bylo v roce 2006 zavedení hlavní stránky (označované také jako newsfeed nebo feed). Hlavní stránka v průběhu let prošla značným vývojem až do dnešní podoby. O tom, co nám Facebook na hlavní stránce zobrazí dnes rozhoduje dle čtyři

hlavních kritérií - Inventory (dostupné příspěvky), Signals (signály), Predictions (předvídání) a Relevancy Score (skóre relevantnosti). Již v roce 2016 Facebook informoval, že na průměrného uživatele denně čeká 2 000 až 15 000 příspěvků podle toho, kolik má přátel a kolik sleduje firemních profilů. Facebook proto pozorně sleduje chování každého uživatele a snaží se na základě získaných informací předpovědět, co je pro daného člověka nejzajímavější a zároveň nejrelevantnější obsah, to stejné platí i pro placené reklamní kampaně. Facebook sleduje veškerou aktivitu na facebookových účtech jednotlivých uživatelů, kromě vyplněných základních údajů, které o sobě uživatel zadává již při zakládání facebookového účtu zaznamenává i každé kliknutí, nově sledované stránky, nové přátele, komentáře, sdílení apod. A nejen to, prostřednictvím tzv. cookies, které zaznamenávají naše návštěvy na různých webových stránkách, vytváří spolu s informacemi o aktivitách na facebooku další bohatý podklad informací například pro remarketing. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Instagram

Instagram je sociální síť postavená na sdílení fotografií. Instagram patří společnosti Facebook a ještě do roku 2016 zobrazoval fotografie pouze ve formátu 1:1, dnes je možné sdílet i fotografie jiných rozměrů. Podobně jako ostatní sociální sítě i Instagram pečlivě shromažďuje informace o svých uživateli. Jestliže si člověk rád prohlíží svatební fotografie, budou mu ukázány svatební fotografie apod. Dalším rozhodujícím faktorem je stáří příspěvků. Instagram obecně nabízí svým uživatelům nejčerstvější příspěvky, rozhodujícím faktorem je ale i frekvence návštěv. Pokud uživatel navštívuje svůj profil několikrát denně budou mu Instagramem nabídnuty nejnovější příspěvky, jestliže Instagram navštíví jen jednou za čas, bude naopak snaha nabídnout mu co nejrelevantnější příspěvky, u kterých se předpokládá, že budou uživatele zajímat nejvíce. Rozhodující je také koho příspěvky uživatel nejvíce komentuje, označuje srdíčkem nebo z jakých profilů si ukládá fotografie. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Velmi oblíbené jsou na Instagramu tzv. hashtagy, což jsou slova, která umožňují uživatelům třídit obsah a pro firmy představují účinný analytický a optimalizační nástroj. Podle statistik příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají až o 13 % více reakcí než příspěvky bez hashtagu. Firemní instagramové účty se vytváření převedením osobního účtu na firemní. Firemní účty mají přístup k rozšířeným funkcím jako je tlačítko určené pro komunikaci uživatele s firmou, a především užitečné přehledy, kde je možné sledovat výkon jednotlivých příspěvků. (Semerádová a Weinlich, 2019)

Jak již bylo zmíněno, Instagram patří společnosti Facebook, proto jsou reklamy zadávány přes stejné rozhraní jako reklamy na Facebooku, a to přes Správce reklam. (Semerádová a Weinlich, 2019)

2.6 E-mailing

E-mail marketing je forma přímého marketingu, která spočívá v cíleném rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na předem vybraný seznam emailových adres. Pověs e-mailového marketingu velkou měrou utrpěla kvůli spamu (nevyžádanými e-maily). Cílem e-mail marketingu je vylepšit vztah se zákazníkem, přivést zpět staré zákazníky, ale také zajistit, aby se k nám lidé vraceli. (Kirš a Harper, 2010) Důvodem, proč je e-mail marketing mezi marketéry stále oblíbený je nejen fakt, že emaily adresáti i nadále čtou, ale je atraktivní pro řadu svých vlastností:

- Cenu – v porovnání s jinými formami marketingu není rozesílání e-mailů tolik finančně náročný.
- Efekt – síla v e-mail marketingu spočívá v tom, že většinou cílíme na zákazníky, kteří s námi mají nějakou zkušenost. Zároveň nejsme v e-mailových zprávách tolik omezeni rozsahem, tak jako je tomu například u bannerů.
- Variabilita – každý email může být úplně jiný plně přizpůsobený aktuální situaci – co chceme v danou chvíli prodávat nebo na co chceme aktuálně poskytovat slevy.
- Dostupnost – díky nástrojů pro hromadné rozesílání e-mailových zpráv je tato forma marketingu dostupná a časově méně náročná. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Trendem posledních let v oblasti e-mail marketingu je stále větší důraz na personalizaci, která umožňuje přinášet správný obsah těm správným lidem. Personalizace čerpá z množství dat, které přibližují chování zákazníků. Roste tlak na testování platform používající umělou inteligenci a její prosazování v e-mail marketingu. Stále více lidí uskutečňuje své nákupy přes mobilní telefony, aby firmy mohly tohoto trendu využít na ještě lepším přizpůsobení stránek pro mobilní zařízení. (Malík, 2019)

V záplavě informací je stále těžší upoutat pozornost adresáta – důraz je proto kladen pro používání stále více interaktivního obsahu, ať už formou kvízu, interaktivního formuláře, který může adresát vyplnit, aniž by musel opouštět e-mail. (Malík, 2019)

Díky stále přísnějším podmínkám nejen ze strany poskytovatelů internetových služeb je velká část e-mailů automaticky přesouvána do složek s nevyžádanou poštou. Tím se e-

mailové kampaně stávají nákladnější a méně efektivní. Proto se klade větší důraz na kvalitní obsah a výběr relevantních adresátů nejlépe rozdělených do jednotlivých segmentů. (Malík, 2019)

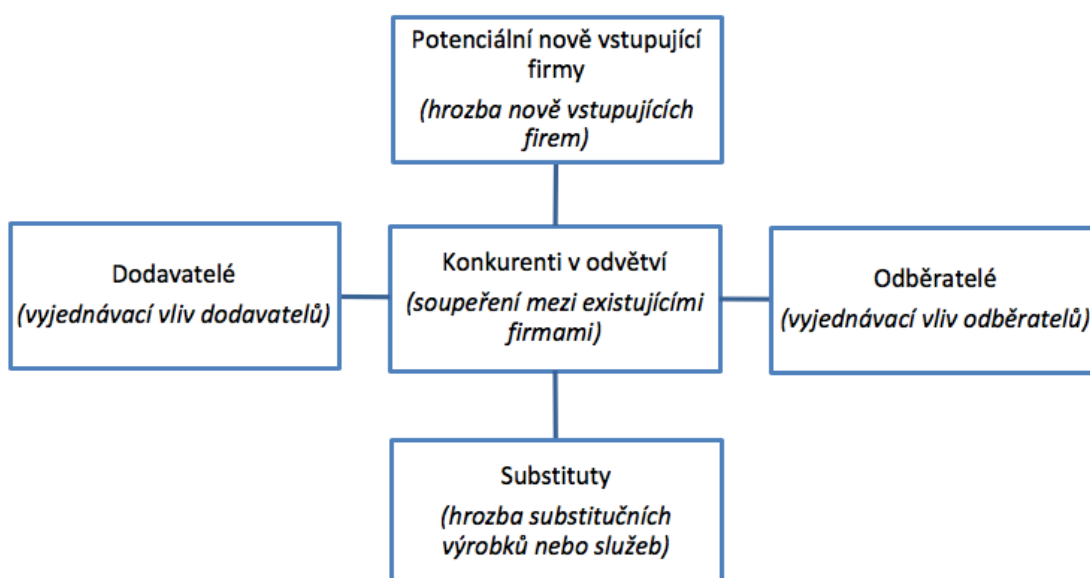
Dalším významným trendem oblíbeným mezi marketéry jsou věrnostní programy. Věrnostními programy oslovují věrné zákazníky s nabídkou šitou na míru přesně podle jejich požadavků. (Malík, 2019)

Stejně jako i jiné formy reklam i oblast rozesílání e-mailů, respektive nevyžádaných obchodních sdělení je regulována, a to zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Za obchodní sdělení je z pohledu zákona považováno například i tradiční rozesílání přání k Vánocům a podobná hromadná komunikace směrem ke klientovi. Na nevyžádaná obchodní sdělení lze upozornit podáním stížnosti k úřadu pro ochranu osobních údajů. (Ihnat, 2017)

3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

3.1 Porterův model 5ti konkurenčních sil

Michael E. Porter (1994) ve své knize Konkurenční strategie popisuje pět základních konkurenčních sil, které určují úroveň konkurence v odvětví. Působení těchto sil ovlivňuje dosažení konečného zisku v odvětví a měli by být brány v potaz při formulování konkurenční strategie podniku. Mezi zmíněné konkurenční síly patří konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující firmy, odběratelé, dodavatelé a substituty.



Obrázek 6 Hybné síly konkurence v odvětví, zdroj: vlastní zpracování podle (Porter, 1994)

Konkurenti v odvětví – představuje intenzitu konkurenčního soupeření v rámci daného odvětví. Důvodem soupeření je buď tlak, který konkurenti pociťují nebo vidina k příležitosti k vylepšení své pozice. Mezi formy soupeření patří například cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení produktu nebo zlepšení servisu zákazníkům. Čím větší je počet firem v odvětví, tím větší rivalitu lze předpokládat. Intenzitu konkurence ovlivňuje i míra diferenciací produktů, různorodost konkurentů, vysoké překážky výstupu a další.

Potenciální nově vstupující firmy – míra hrozby rizika vstupu nových firem do odvětví závisí především na dvou faktorech, a to na náročnosti vstupu do odvětví tzv. překážkách vstupu a na reakcích stávajících účastníků, které může nově vstupující firma očekávat. Mezi

překážky vstupu řadíme například – úspory z rozsahu, kapitálovou náročnost, přístup k distribučním kanálům apod.

Vliv odběratelů (zákazníků) – odběratelé tlačí ceny dolů a usilují o dosažení vyšší kvality a lepších služeb. Skupina odběratelů je tím silnější, čím více je koncentrovaná nebo obecně čím větší množství nakupuje, dále například čím snazší je pro odběratele najít náhradního dodavatele, odběrateli nehrozí velké přechodové náklady, odběratel je plně informován o poptávce a skutečných tržních cenách apod.

Vliv dodavatelů – faktory, které činí vlivné odběratele jsou obdobné i pro sílu postavení dodavatelů. Pokud nabídku ovládá jen několik málo podniků a nemusí čelit jiným substitučním produktům v daném odvětví či pokud je produkt důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání nebo produkt odběratel nemůže skladovat, vše toto posiluje vyjednávací sílu dodavatelů a možnost zvyšovat ceny nebo snižovat kvalitu statků a služeb.

Riziko konkurence substitutů – substituty představují produkty, které mohou splnit tutéž funkci jako produkt daného odvětví. Tyto substituty zároveň limitují potenciální výnosy v odvětví, protože do jisté míry určují cenové stropy, za které si mohou firmy v odvětví účtovat. (Porter, 1994)

3.2 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je zkratkou anglických slov (**S**) - *strenghts* - síly, (**W**) - *weaknesess* - slabosti, (**O**) - *opportunities* - příležitosti, (**T**) - *threats* – hrozby, analýza slouží k zhodnocení silných a slabých stránek společnosti a zároveň identifikování vhodných příležitostí a hrozeb. Nejprve je zkoumáno vnější prostředí, které leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Poté následuje odhalení nefunkčních míst v podniku, která představují slabé stránky firmy a v neposlední řadě identifikace silných stránek firmy. Silné stránky lze rozvíjet na příležitostech, naopak hrozbu rizik lze zmírnit odstraněním slabých stránek a využíváním silných stránek podniku. (Vašítková, 2014)

K vyhodnocení analýzy SWOT lze využít tzv. párového srovnávání neboli plus-minus matice, ta umožňuje vytvoření pořadí identifikovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, toto pořadí poté slouží jako základna pro volbu vhodné marketingové strategie. (Vašítková, 2014)

4 ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU

4.1 Webová analytika

V době současných digitálních technologiích vyžaduje úspěšné podnikání rychlé a kvalitní rozhodování, pro které jsou předpokladem patřičná data a jejich správná interpretace. Důkazem jsou dnešní rychle expandující obchodní společnosti, které díky kvalitní analýze získaných dat flexibilně mění své obchodní přístupy. Prostřednictvím analýz jsou schopny vylepšovat své firemní procesy a zkvalitňovat poskytované služby. Čím více kvalitních informací máme, tím se v našem online podnikání můžeme pouštět to odvážnějších a chytřejší rozhodnutí. (Brunec, 2017)

Brunec (2017) uvádí následující cyklus pro efektivní vytvoření a zlepšování webového projektu:



Obrázek 7 Cyklus efektivního vytvoření a zlepšování webového projektu, zdroj: vlastní zpracování podle (Brunec, 2017)

Prvním velmi důležitým, a přesto často opomíjeným krokem je *definování* toho, jaká data potřebujeme pro své budoucí kroky získávat. Definováním očekávání bychom si měli být schopni odpovědět na otázku „Co očekávám, že mi můj web či e-shop přinese?“, nejčastějšími odpověďmi nejspíš budou – získání nových zákazníků, zvýšení obrátů, sledování a prodloužení doby pobytu návštěvníků webu, vyplnění formulářů apod. Očekávání typu „zvýšení obrátů“ ještě není dostatečně určitý cíl, jelikož existuje mnoho způsobů jak, dosáhnout

vyšších obrátů, k definování konkrétních cílů je dobré použít například metodu SMART. Poté co si stanovíme cíle, kterých chceme dosáhnout, je důležité si ujasnit, jaké měřitelné údaje pro nás mají opravdový význam a mohou přímo i nepřímo ovlivnit dosahování stanovených cílů. Stanovené údaje představují naše klíčové ukazatele výkonnosti KIP (z anglické zkratky „Key Performance Indicator“). (Brunec, 2017) Což je metrika, která nám pomáhá porozumět tomu, jak se posunujeme ke stanoveným cílům. Metrika představuje statistickou veličinu vyjadřující počet určitých událostí nebo trendů na webové stránce. (Kaushik, 2011)

Jakmile máme definované klíčové ukazatele výkonnosti, můžeme přejít k *měření*. Celosvětově nejvyužívanějším nástrojem je Google Analytics. (Brunec, 2017) Nástroj Google Analytics v současné době využívá celosvětově téměř 30 milionů aktivních webových stránek, v České republice jej používá více jak 40 tisíc aktivních webů. (Built With, ©2020) Google Analytics byl původně komerčním nástrojem s názvem Urchin. Google tento nástroj v roce 2005 koupil, dal mu nový vzhled a zdarma jej zpřístupnil téměř všem uživatelům. Google Analytics existuje ve dvou verzích Standard a Premium. Verze Standard je bezplatná a umožňuje 10 milionů požadavků za měsíc. Placená verze Premium umožňuje 1 miliardu požadavků za měsíc, nicméně tato verze není momentálně v České republice podporována. (Brunec, 2017)

Z naměřených dat pomocí analýz zjišťujeme, kde se nachází problémy, jak problémy řešit a přiblížit se ke splnění definovaných cílů. V posledním kroku pak aplikujeme konkrétní vylepšení. (Brunec, 2017)

Také jednotlivé sociální sítě umožňují sledování efektivnosti komunikace na svých vlastních platformách. Každá sociální síť má své specifické ukazatele a také analytické ukazatele:

Facebook - u něj můžeme sledovat například míru dosahu příspěvků (množství oslovených lidí), celkový dosah (kromě příspěvků zahrnuje i stránky jako takové), počet zobrazení stránky, zhlédnutí videa, jedinečných otevření příběhů v Stories. Dále míru zapojení uživatelů (kolikrát uživatelé kliknou na příspěvek, napíší komentář či sdílí příspěvek), doporučení, počet konverzí v aplikaci Messenger. Data Facebooku nám také řeknou, kolik lidí si prohlédlo jednotlivé záložky na facebookových stránkách, počet lidí, kteří si zobrazili kontaktní údaje nebo adresu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

- Analytický ukazatel: Facebook Insights.

Pro pokročilejší správu online propagace Facebook nabízí dva specializované nástroje – Business Manager a Ads Manager.

Instagram - můžeme sledovat dosah příspěvků (kolik lidí příspěvek vidělo), zobrazení příspěvků nebo počet návštěv profilu. Dále počet „to se mi líbí“, komentářů, sdílení, uložení našeho příspěvku nebo odpovědí na Stories. Kolik lidí kliklo na e-mail nebo kolik se jich prokliklo na náš web. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

- Přehledy najdeme přímo v mobilní aplikaci, v záložce „Přehledy“.

YouTube - umožňuje sledování počtu zobrazení miniatur videí, zhlédnutí videa a odkud návštěvník přišel. Jak dlouho návštěvník video sledoval a jaká byla průměrná doba sledování videa. YouTube nám také poskytne informace o závěrečné obrazovce nebo vytvořených kartách. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

- Data nalezneme na YouTube Analytics.

V souvislosti se statistikami je potřeba rozlišovat několik pojmů:

- **Návštěvy vs. uživatelé**

Uživatel neboli návštěvník (respektive zařízení) je unikátní, je jen jeden a může uskutečnit více než jednu návštěvu webu. Pomocí sledování statistik počtů uživatelů a návštěv můžeme zjistit věrnost našich uživatelů a nakolik se nám daří udělat z nových návštěvníků stálé. (Marsh, 2019)

- **Noví uživatelé vs. navrátilci**

Na počátku fungování webu je typický převážný počet nových uživatelů, nicméně s postupem měsíců a let by se poměr mezi novými uživateli a navrátilci měl obrátit. Vraccující návštěvníci potvrzují kvalitu a zájem o web. (Marsh, 2019)

- **Míra opuštění a odchodů**

Míra okamžitého opuštění (tzv. bounce rate) nám říká, jaké procento návštěvníků webu opustilo stránku okamžitě, aniž by na cokoli klikli nebo skutečně použili. Míra opuštění nikdy není nulová, za nízkou považujeme míru 10 až 30 %, za vysokou pak 70 až 90 %. Míra odchodů (tzv. exit rate) vyjadřuje procento lidí, kteří odešli ze stránky po jejím prohlédnutí. Jestliže ze statistik vidíme, že z některé z našich stránek odcházejí uživatelé podstatně více než z jiných může se jednat o slepou uličku nebo nezajímavý a složitý formulář. (Marsh, 2019)

4.2 UX analýza

UX je anglická zkratka User Experience v překladu zážitek uživatele a představuje zážitek, který má uživatel při používání webové stránky. Uživatelsky přívětivý web je jedním ze základních předpokladů úspěšného e-shopu.

Podle Terezy Kosnarové (Na volné noze, 2019), známé UX výzkumnice, mají uživatelské výzkumy význam pro jakékoliv projekty, které jsou v interakci se zákazníkem, ať už při tvorbě nebo správě webu, mobilních aplikací nebo například před otevřením nové kavárny. Uživatelské výzkumy by se měli provádět opakovaně a nejlépe na úplném počátku, můžeme se tak vyvarovat zbytečným chybám už při tvorbě projektu. Tereza Kostnarová používá následující přirovnání „*Představte si, že pozvete svou tchýni na nedělní oběd a vaříte polévku. Polévku přeci také neochutnáte až na konci, když přijde, kdy už s ní nejde nic dělat. Polévku budete ochutnávat průběžně během celého procesu vaření.*“ Stejně by se mělo přistupovat k jakémukoliv projektu. Uživatelské výzkumy nám totiž pomáhají poznat naše zákazníky, jaké jsou jejich preference, potřeby, problémy, na které naráží. Mezi ukazatele uživatelského testování patří například konverzní poměr, NPS, ale také hodnocení uživatelů, velmi nám může napovědět i množství telefonátů od zákazníků (pozitivním jevem může být snížení telefonátů s dotazy týkající se nákupního procesu, podmínek nákupu apod.)

V blízké spolupráci s UX výzkumníkem, který provádí výzkum, mohou být lidé na pozicích UX designéra, který má na starosti různé formy interakce uživatele a produktu, je zodpovědný za konkrétní, funkční návrh řešení, dále UI designéra, který navrhuje prvky, animace, tak, aby naplnil uživatelské požadavky. Relativně nová pozice v souvislosti s trendem v oblasti tvorby obsahu je UX writer, ten se stará o uživatelskou přívětivost obsahu, cílí především na stávající uživatele produktu. Jednotlivé pozice se v praxi často navzájem prolínají.

Existuje velké množství metod testování použitelnosti, respektive uživatelské přívětivosti. A je na zvážení, který je pro danou situaci nejvhodnější. Mezi metody UX výzkumu patří například:

Moderované rozhovory

Cílem je pomocí individuálních rozhovorů zjistit více informací o myšlenkách, pocitech, frustracích a touhách uživatelů. Jaké jsou jejich zvyky, chování. Rozhovory mohou probíhat osobně nebo vzdáleně. (PlaybookUX, ©2020)

Nemoderované výzkumy

V případě nemoderovaného výzkumu výzkumník není přítomen. Jsou prováděny pomocí softwaru, který dává určité úkoly nebo otázky. Je vhodný při hledání zpětné vazby na daný produkt, můžeme klást otázky směřující na první dojmy, vnímání značky, koncepce, navigace na webu, ale také otázky na logo, název společnosti. (PlaybookUX, ©2020)

Třídění karet

Tato metoda testuje intuitivnost navigace na webu. Pomáhá nám roztřízení informací do skupin, jak je vnímají uživatelé. Může mít formu uzavřených karet (účastníci karty třídí do předem definovaných skupin) nebo otevřeného řazení karet (účastníci jsou požádáni, aby karty roztřídili, do smysluplných skupin a sami je následně pojmenovali). (PlaybookUX, ©2020)

Testování A / B

Touto metodou testujeme dvě různé verze návrhu. Cílem je určit, která verze má nejlepší výkon. (PlaybookUX, ©2020)

5-sekundový test

Cílem je pochopit první dojem návštěvníka s webovou stránkou. O čem si myslí, že web pojednává, co je jeho účelem? Kdo je jeho cílová skupina? (PlaybookUX, ©2020)

A řada dalších, jako jsou oční testy či různé varianty kvantitativních průzkumů.

Dle příručky od společnosti AITOM Digital „Uživatelské testování krok za krokem“ (©2020) by mělo testování probíhat vždy ve čtyřech základních krocích. Nejprve bychom měli vybrat *oblast a cíl zkoumání*. Dále vybrat *vhodné testery*, ti by měli být zástupci naší cílové skupiny, proto je důležité mít definovanou cílovou skupinu a optimálně i tzv. osoby tedy modelovou osobnost, která pomáhá vžít se do zákazníka. Poté si *připraví scénář testování* včetně úkolů, jejichž cílem bude testovat použitelnost webových stránek. Do testování je možné začlenit i stručnou analýzu konkurence. Během testování by měla s testerem hovořit pouze jedna osoba tzv. *facilitátor*. V průběhu testování jsou důležité vhodně použité typy otázek. Odpovědi na otázky typu „Jak se vám toto líbí?“ nám jen těžko pomohou web vylepšit, účinnější je ptát se na racionální a praktické věci jako „Co očekáváte, že uvidíte?“, „Kam byste klikli?“ apod. V posledním kroku probíhá samotné *testování* a následné *vyhodnocení výsledků*.

I amatérské testy patří mezi kvalitativní testy, díky kterým získáme potřebný nadhled na věc a umožní vylepšit to, co budujeme. Jejich cílem je identifikovat hlavní problémy a napravit je. V případě amatérského testování postačí ve většině případů pro zjištění hlavních problémů testování za pomoci tří testerů. (Krug, 2010)

5 CHOVÁNÍ UŽIVATELE Z POHLEDU PSYCHOLOGIE

Abychom byli schopní vytvořit uživatelsky co nejpřívětivější stránky, ze kterých uživatelé neodcházejí po prvních několika sekundách, neodejdou rozčilení, protože se jim nedaří najít co hledali nebo co hůř, neodejdou v polovině nákupního procesu s nezaplaceným zbožím v „nákupním košíku“, musíme znát základní pravidla nákupního chování většiny z nás. Tyto znalosti využívají UX designéři při návrhu uživatelsky přívětivého webu.

Kognitivní zkreslení, které představuje způsob myšlení, jehož výsledkem je chybný, často nelogický úsudek. Proč když dáme uživateli možnost výběru čehokoliv, vybere nejspíš to, co chceme my? Důvodem je například efekt *tzv. kotvení* – to, jaké číslo vyslovíme jako první, ovlivní čísla další. Pokud například požádáme o dar na charitu ve výši 200 Kč, v průměru lidé přispějí 100 Kč, pokud bychom nepožádali o příspěvek v určité výši, v průměru by člověk přispěl například jen 50 Kč. Proč? Pokud zakotvíme určitou částku, lidé ji budou porovnávat, zmíněných 50 Kč by v porovnání s požadovanými 200 Kč vypadalo příliš skromně. Dalším příkladem kognitivního zkreslení je *tzv. stádový efekt*, ten jednoduše říká, že čím více lidí něčemu věří, tím vyšší je pravděpodobnost, že tomu uvěří i další. Iracionální chování popisuje i *efekt návadny*, pokud bychom dali na výběr z tří možností předplacení novin: pouze webových stránek za 200 Kč, pouze tištěné za 500 Kč a variantu tištěné i webové za 500 Kč, v průměru se člověk rozhodne pro třetí variantu. Variantu tištěných novin za 500 Kč si nikdo nevybere, jde pouze o velmi účinnou návnadu k tomu, aby si lidé předplatili dražší variantu. (Marsh, 2019)

Iluze volby. Po příchodu na webovou stránku se uživatel začne rozhodovat a volit z různých variant. I tyto volby se dají do určité míry ovlivňovat. Většina lidí zvažuje pouze mezi možnostmi, které jsou jim nabídnuty, a to i přesto, že existují další. Zároveň je pro ně často jednodušší nedělat nic, než něco dělat. Příkladem může být dárcovství orgánů. V zemích, kde lidé mohou být dárcem, je dárců málo, v zemích, kde si lidé mohou pouze zvolit nebýt dárcem, je dárců přes 90 %. Lidé rádi porovnávají. Toho můžeme využít a sami poukazovat na to, která volba je „výhodnější“ nebo můžeme seznamem funkcí uživateli ukázat, o co všechno přichází, pokud zvolí jinou variantu, než kterou doporučujeme. Pozor bychom měli dávat i na paradox volby. Velký výběr znamená těžší výběr a v takovém případě se může stát, že se uživatel nebude moci rozhodnout a odejde. (Marsh, 2019)

Pozornost. Lidský mozek se dokáže v jeden moment vědomě soustředit pouze na jednu věc. Existuje řada způsobů, jak si získat uživatelskou pozornost, například pohybem. Zrak

vyhodnocuje pohyb jako prioritní, proto bude sledovat pohybující se objekt, paradoxní však je, že pokud se budou hýbat všechny objekty zaměří svou pozornost na nehybný objekt. Dále si všimneme toho, co je jinak, než bychom očekávali. Za důležité budeme považovat nápisy psané velkým písmem. Naši pozornost si získá i zvuk nebo vhodně použitý kontrast a barvy. Existuje řada způsobů, jak upoutat pozornost, pokud ale uživatele zaujme pohybující se prvek natolik, že přehlídne tlačítko „koupit“, je to špatně. Pozornost musíme směřovat s rozmyslem. (Marsh, 2019)

S pozorností se pojí principy vizuálního designu, které pomáhají nasměřovat pozornost uživatele. Prvním je *vizuální váha*, tedy kontrast (rozdíl mezi světlými a tmavými objekty) a velikost. Důležitým informacím se dává vyšší kontrast, zároveň se je snažíme dělat většími, protože takové působí blíž a uživatel je považuje za důležité. Dalším principem ve vizuálním designu je *barva*. Ta doplňuje vizuální váhu. Chybové hlášky by měly být velké a červené, pokud má uživatel nějaký krok potvrdit, měla by se použít barva zelená. Dalším principem je *opakování a narušení vzoru*. Lidský mozek má cit všimnout si, že se něco opakuje. V místě, kde narušíme tento opakující se vzor, například neočekávaným tvarem nebo pozicí či narušením kontinuální řady, přitáhneme uživatelu pozornost. Lidský mozek má totiž tendenci nevnímat individuálně, ale naopak věci spojovat, hledat *linie a cesty*. To UX designéři mohou využít k tomu, aby pomocí linií a mezer v liniích přitáhli pozornost k určitému místu, tlačítku, produktu. Užitečným principem ve vizuálním designu je i *proximita*. Blízkost a vzdálenost textů nebo obrázků usnadňuje uživateli na první pohled pochopit, co spolu souvisí a co nikoli. (Marsh, 2019)

Ondřej Ilinčev (2020), specialista na zlepšování efektivity webu, na svém bloku píše o **bannerové slepotě**. Lidé se naučili ignorovat vše, co jen trošku připomíná reklamu. Stále více účinnější se stávají kontextové odkazy a užitečný obsah. Dále upozorňuje, že lidé nečtou, ale **skenují**. Typicky webovou stránku nejdříve rychle proskenují očima a ujistí se, že jsou na správném místě a je na nich obsah, který hledají, případně obsah, který by je mohl zajímat. Pokud ne, stránku vyhodnotí jako neúčinnou a odejdou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU

V této části je představen vybraný internetový obchod. Jedná se o existující internetový obchod, pro účely této práce pojmenovaný jako „XY“.

Internetový obchod vlastní dva jednatelé, bývalí vysokoškolští spolužáci, kamarádi a spolumajitelé jednoho již prosperujícího internetového obchodu s dřevěnými výrobky. Nápad založit další internetový obchod tentokrát s doplňky ze dřeva a kůže vznikl na počátku roku 2019. Doména e-shopu byla zaregistrována v říjnu 2019, opravdu funkčním se e-shop stal v březnu 2020. Pro bližší představení bude použit model 4P.

Internetový obchod v současné době nabízí pouze pár druhů výrobků. Sortiment je rozdělen do jednotlivých kategorií, které obsahují **produkty**, které spolu nějakým způsobem souvisejí. Celkem jsou čtyři kategorie. První kategorie je počtem výrobků nejobsáhlejší a obsahuje dřevěné a kožené kryty na mobilní telefony. V další kategorii zákazníci najdou kožené peněženky, momentálně jsou v nabídce dva typy. Peněženky jsou ve srovnání se standardními peněženkami menší, určené pouze na to nejnútnější a svým provedením cílí především na muže. V třetí kategorii jsou kožené pásky na hodinky v několika barevných variantách. Poslední kategorie je věnovaná doplňkům a momentálně obsahuje pouze jeden produkt, a to kožený popruh na fotoaparáty. Sortiment se plánuje postupně rozšiřovat.

Cena výrobků se pohybuje ve vyšší cenové kategorii a je podobná konkurenčním výrobkům. Cena je nastavena vzhledem k nákladům, a také aby nebyl přílišný časový tlak na výrobu výrobků a byla tak zajištěna vysoká kvalita zpracování.

Distribuce produktů ve směru od výrobce ke spotřebiteli probíhá bez prostředníků. Výrobky jsou rozesílány prostřednictvím služby PPL po celé České republice. Doprovce doručuje balíčky nejpozději do dvou dnů od převzetí zásilky. Za stejnou cenu dopravy si zákazníci mohou vybrat i doručení na jedno z téměř 1 900 výdejních míst rozmístěných po celé České republice prostřednictvím služby PPL ParcelShop. Výrobky jsou odesílány ze skladu, který je součástí pronajatých prostor, v nichž se nachází i výrobná. Osobní odběr není standardně v nabídce mezi způsoby dopravy, nicméně po předchozí dohodě je možný.

Propagace bude probíhat především prostřednictvím webových stránek, nastavením PPC kampaní a aktivní propadací pomocí sociálních sítí.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této části je popsáno prostřední vybraného e-shopu. Nejdříve je blíže specifikována cílová skupina zákazníků e-shopu včetně vytvoření profilu tří person. Vnější prostředí je popsáno Porterovým modelem pěti konkurenčních sil, v závěru kapitoly je posouzeno vnitřní a vnější prostředí e-shopu využitím analýzy SWOT.

7.1 Cílová skupina zákazníků

Cílovou skupinou vybraného internetového obchodu jsou aktivní uživatelé internetu ve věku 21 a více let, s kladným vztahem k přírodním materiálům a cestování. Mají rádi kvalitní produkty s jednoduchým a funkčním designem. Uvědomují si možnost nákupu levnějších produktů ze zahraničí, rádi však podpoří lokální značky.

Pro detailnější představu o cílové skupině jsou definovány tři fiktivní osoby Kryštof, Lucie a Patrik.



Kryštof

Věk: 24 let
Zaměstnání: student
Vzdělání: VŠ
Rodinný stav: svobodný
Bydliště: ČR
Finanční zázemí: brigády + příspěvek od rodičů

Kryštof je student navazujícího studia na vysoké škole. Rád cestuje. V rámci výměnného pobytu Erasmus+ vycestoval do Finska a letos se chystá na Work and Travel do Ameriky.

Mezi jeho koníčky patří horolezectví, ferraty a kempování spojené s cestováním. Má silný vztah k přírodě, a proto rád volí výrobky z přírodních materiálů. U výrobků hledá surovost materiálů a jednoduchost spojenou s funkčností.

Obrázek 8 Persona Kryštof, zdroj: vlastní zpracování, fotografie free-pik.com



Lucie

Věk: 28 let
Zaměstnání: mateřská dovolená
Vzdělání: VŠ
Rodinný stav: vdaná, 2 děti
Bydliště: ČR
Finanční zázemí: rodičovský příspěvek

Hlavní činností Lucie je péče o její roční dceru a dvouletého syna, se kterými ráda podniká procházky do přírody. Manžel je úspěšný podnikatel, a tak se často dostanou na různé zajímavé dovolené v Česku i zahraničí.

Lucie má ráda zvířata a vyhledává motivy, které spojují její dvě vášně – přírodu a zvířata. Také jí není lhostejný ekologický přístup k přírodě i životu.

Obrázek 9 Persona Lucie, zdroj: vlastní zpracování, fotografie free-pik.com



Patrik

Věk: 33 let
Zaměstnání: na pozici IT
Vzdělání: SŠ s maturitou
Rodinný stav: ženatý, 1 dítě
Bydliště: ČR
Finanční zázemí: 45 000 – 50 000 Kč

Patrik pracuje v nadnárodní firmě. Žije aktivním životem, rád jezdí na kole a v zimě na snowboardu. Vyhledává kvalitní, originální produkty a je ochotný si za ně připlatit.

Má rád filosofii a propojenost apple zařízení. Vlastní například iPhone, Apple Watch, Macbook a Apple TV. Rád podporuje české výrobce.

Obrázek 10 Persona Patrik, zdroj: vlastní zpracování, fotografie free-pik.com

7.2 Porterův model 5ti konkurenčních sil

Internetový obchod přichází na nasycený trh. Na trhu s kryty pro mobilní telefony, pásky na hodinky, peněženkami a podobnými doplňky je obecně vysoká konkurence. V online prostředí je již dlouhodobě významná i konkurence ze zahraničí, a to především z asijských zemí. Nejintenzivnější je konkurence ve výrobcích nižší cenové kategorie, důvodem jsou zmíněné zahraniční trhy. Prodejci často pouze skupující výrobky ze zahraničí a dále prodávají na tuzemském trhu. Internetový obchod se snaží jít cestou kvalitního a originálního zpracování výrobků, kombinací přírodních materiálů a přátelského přístupu k zákazníkům. Hlavními konkurenty jsou firmy s podobnou filosofií. Konkurenční prostředí bude přiblíženo pomocí Porterova modelu 5ti konkurenčních sil. Předmětem zkoumání budou všechny aspekty vybraného modelu, nejvíce se však zaměřím na stávající konkurenci.

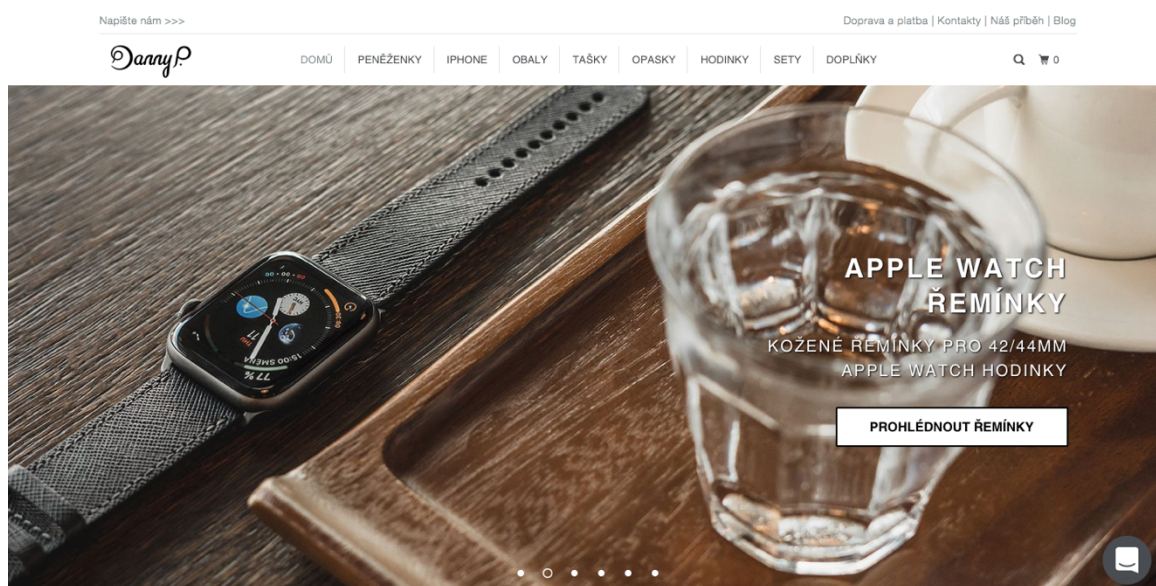
Konkurenti v odvětví

Pokud bychom sledovali množství prodejců výrobků, které internetový obchod nabízí, byla by konkurence vysoká. Pokud se zaměříme pouze na internetové obchody s podobným

přístupem k zákazníkům, na výrobce, kteří používají kvalitní přírodní materiály a u nichž výroba produktů probíhá v České republice, okruh konkurence se výrazně zúží. V následujících odstavcích představím čtyři internetové obchody, které lze považovat za blízké konkurenty internetového obchodu XY.

1. Danny P.

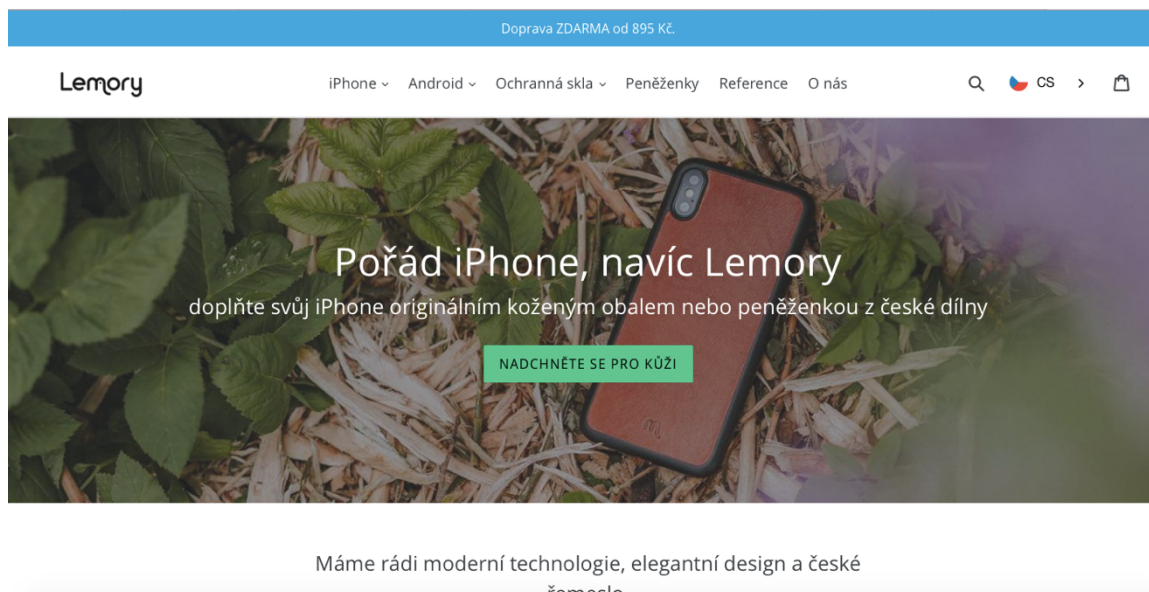
Danny P. je český výrobce kožených doplňků. Na trhu působí od roku 2013. Jejich prvním výrobkem byla kožená peněženka, dnes nabízí klasické peněženky, peněženky s obalem na telefony iPhone, kožené obaly na Macbook, tašky, opasky, řemínky na Apple Watch, kožené rukavice a klíčenky, dohromady desítky výrobků v různých provedeních a barevných variantách. Danny P. se také podařilo stát se první českou značkou v oficiálním e-shopu Apple.com. (Danny P., ©2020)



Obrázek 11 Titulní strana internetového obchodu Danny P., zdroj: (Danny P., ©2020)

2. Lemory

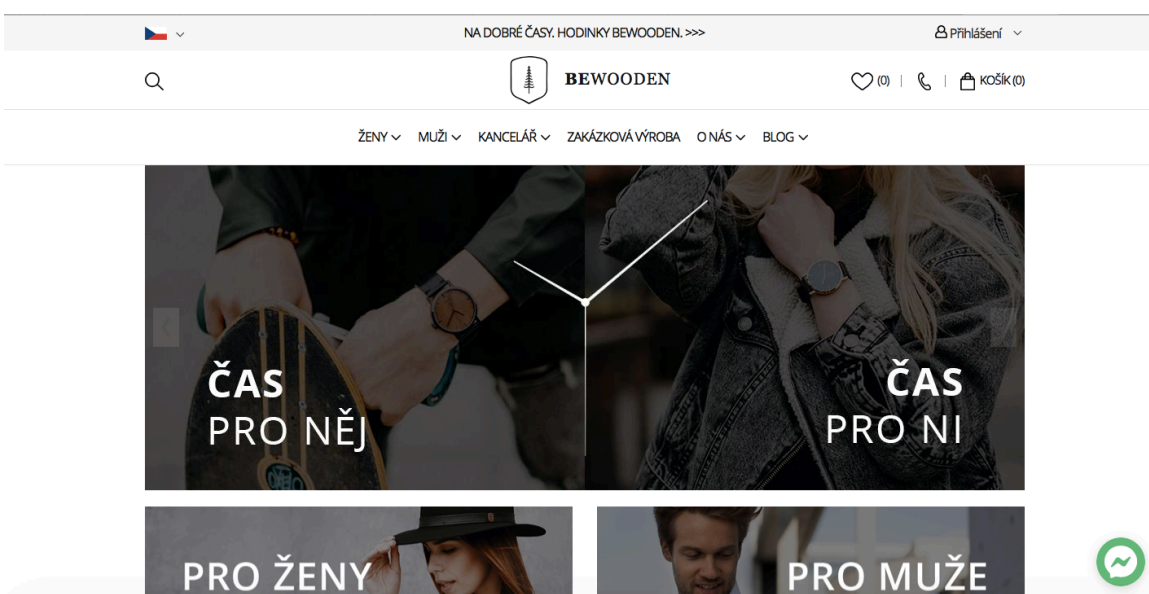
Českou značku založili dva kamarádi z Moravy v roce 2018. Výroba probíhá v Hradci Králové v rodinné firmě s více než 50letou tradicí. Ve svém sortimentu mají kožené obaly na mobily, kožené peněženky a ochranná sklíčka na displeje telefonů iPhone. (Lemory, ©2020)



Obrázek 12 Titulní strana internetového obchodu Lemory, zdroj: (Lemory, ©2020)

3. Bewooden

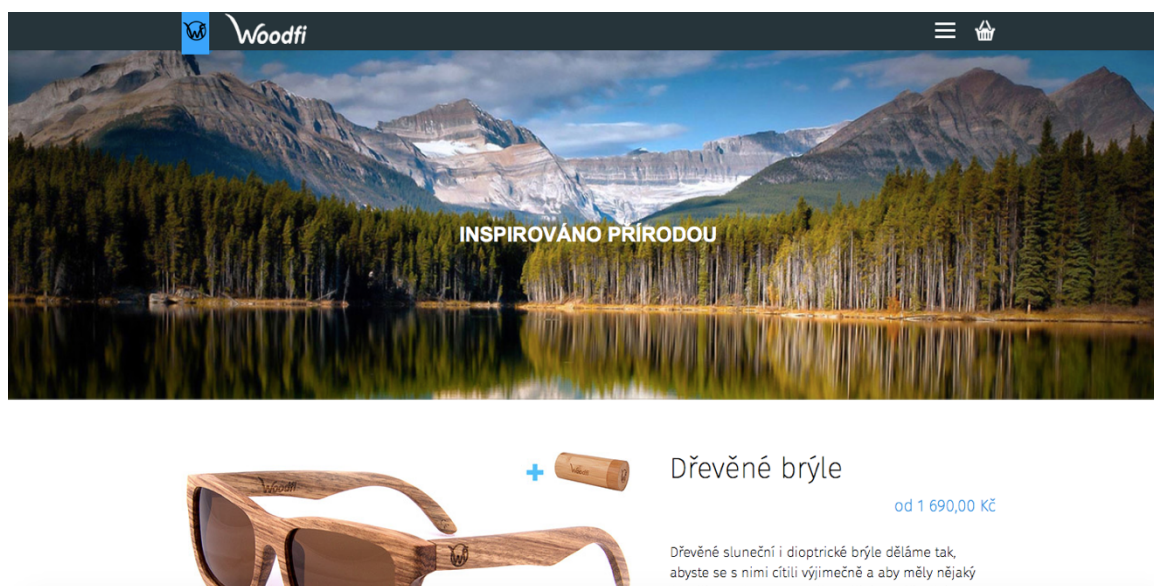
Česká značka, dnes známá již i v řadě zemí po celém světě díky svým ikonickým dřevěným motýlkům. Byla založena roku 2013 a v současné době nabízí širokou nabídku doplňků od zmíněných dřevěných motýlků, přes brože, šperky, tašky až po řemínky na hodinky. Nabízí i dřevěné brýle a kryty na telefony ve spolupráci se s německým startupem TAS („Take a shot“). Při výrobě produktů používá různých materiálů – kůži, dřevo, prateľný papír i drahé kovy. (Bewooden, ©2020)



Obrázek 13 Titulní strana internetového obchodu Bewooden, zdroj: (Bewooden, ©2020)

4. Woodfi

Dvěma hlavními přírodními materiály, které značka Woodfi používá, je dřevo a korek. V jejím sortimentu najdeme korkové peněženky a batohy, dřevěné hodinky, snapbacky, brýle a kryty na telefon, dále šperky s dřevěnými komponenty a řadu bambusových triček pro ženy i pány. (Woodfi, ©2020)



Obrázek 14 Titulní strana internetového obchodu Woodfi, zdroj: (Woodfi, ©2020)

Následující tabulka přehledně srovnává základní údaje jednotlivých konkurentů vybraného e-shopu. Konkurencí jsou mladé a prosperující firmy, nejdelší historii mají firmy Danny P. a Bewooden, tyto nabízejí největší sortiment zboží a co do počtu sledovatelů na sociálních sítích jsou také nejznámější. Další je web Woodfi, ten jako jediný nabízí dopravu zdarma bez podmínky překročení nákupu nad určitou sumu. Nejmladší z vybraných konkurentů je internetový obchod zaměřený na kožené kryty na mobilní telefony a kožené peněženky, web Lemory. Za svou dvouletou existenci si našel přes tisíce sledovatelů na facebookových stránkách, na instagramovém profilu má momentálně pouhých 244 sledovatelů.

Sledovaný e-shop XY nastavil dopravu zdarma u nákupů nad 1 500 Kč, ve srovnání s konkurencí je to pomyslný střed. Momentálně se profiluje čtyřmi druhy výrobků, do budoucna má v plánu sortiment rozšířit.

Tabulka 1 Analýza konkurence internetového obchodu XY, zdroj: vlastní zpracování

	Rok založení	Počet sledovatelů		Doprava zdarma	Počet druhů výrobků
		Facebook	Instagram		
XY	2020	x	x	nad 1 500 Kč	4
Danny P.	2013	43 951	6 110	nad 1 000 Kč	cca 10
Lemory	2018	1 324	244	nad 895 Kč	3
Bewooden	2013	58 800	12 500	nad 2 000 Kč	více než 15
Woodfi	2016	29 407	4 606	zdarma	8

Způsob dodání zboží

E-shopy dodávají své zboží prostřednictvím různých přepravců, ceny za dodání se různí v řádech desítek korun. Dva z pěti sledovaných e-shopů měli na svých webových stránkách chybně uvedené ceny za dopravu.

Vybraný e-shop XY dodává zboží pouze prostřednictvím PPL kurýra, a to pouze po území České republiky. Zákazníci budou moci využít i služeb PPL parcelshop, jedná se o obdobu Zásilkovny, kdy si zákazník může zboží vyzvednout na jednom z 1 840 výdejních míst. Vše za jednotnou cenu 89 Kč. Momentálně je tato služba pozastavena a jakmile to bude možné, bude opět obnovena. Danny P. rozesílá své zboží Českou poštou a GLS kurýrem. Umožňuje zaslání na Slovenské republiky, to je však zpoplatněno 169 korunami. Lemory na svých webových stránkách uvádí, že je možné zaslání prostřednictvím České pošty a GLS, ve skutečnosti je možné zaslání pouze prostřednictvím GLS kurýra. Zaslání na Slovensko je zpoplatněno ve výši 98 Kč. Bewooden uvádí ceny dopravy na třech místech na svém webu – v záložce Doprava a platba, dále samostatně u každého výrobku, a nakonec v košíku při finálním placení – ceny se liší a jsou nejednotné. Bewooden má jako jediný konkurenční výhodu v podobě osobních odběrů, a to v Praze, Brně a v dílně ve Fryčovicích. Woodfi zasílá své balíčky zákazníkům zdarma, bez ohledu na hodnotu objednávky, zpoplatněny jsou pouze balíčky na Slovensko.

V následující tabulce je přehledné srovnání způsobů a cen dodání zboží, červeně jsou vyznačeny ceny, které se na různých místech na webu liší, jsou tedy v rámci e-shopu nejednotné.

Tabulka 2 Způsoby dodání zboží, zdroj: vlastní zpracování

	Česká pošta		Kurýr			Zásilkovna	Osobní odběr
	CZ	SK	PPL	GLS	DPD		
XY	x	x	89 Kč	x	x	89 Kč*	x
Danny P.	129 Kč (balík) / 89 Kč (psaní)	x	x	99 Kč / 169 Kč (SK)	x	x	x
Lemory	85 Kč	98 Kč	x	95 Kč	x	x	x
Bewoo- den	80 Kč	120 Kč	89 Kč / 139 Kč (SK)	119 Kč (SK)	79 Kč	40 Kč / 99 Kč (SK)	19 Kč (dílna) / 29 Kč (Praha, Brno)
Woodfi	zdarma	49 Kč	x	zdarma	x	x	x

*možnost zvolit PPL výdejní místo (obdoba Zásilkovny)

Způsob platby

Možnosti platby se u vybraných internetových obchodů téměř neliší. Online platba kartou momentálně není umožněna pouze u vybraného e-shopu XY. Platba dobírkou je u konkurence zpoplatněna do 50 Kč, u Danny P. není dobírka nijak zpoplatněna.

Tabulka 3 Způsoby platby, zdroj: vlastní zpracování

	Převodem na účet	Platební kartou online / GoPay	Dobírkou
XY	zdarma	-	30 Kč
Danny P.	zdarma	zdarma	zdarma
Lemory	zdarma	zdarma	40 Kč
Bewooden	zdarma	zdarma	29 Kč
Woodfi	zdarma	zdarma	39 Kč

Potenciální nově vstupující firmy

Vstup nové konkurence jednoznačně představuje určitou hrozbu. Vlastní podnikání láká stále velké množství mladých lidí, ti však často nemají vysoký kapitál a ani potřebné odborné znalosti. Pořízení gravírovacího leaseru je v řádech desítek tisíc korun, investice do marketingu a pronájmu prostor jsou také významné, nicméně tuto finanční stránku podnikání musí řešit drtivá většina podnikatelů a pro oblast podnikání, ve které se pohybuje vybraný e-shop, není potřeba žádných zvláštních, hůře překonatelných podmínek. Oblast podnikání lze provozovat na základě volné živnosti. Bariéra vstupu do odvětví proto není nijak vysoká.

Vliv odběratelů (zákazníků)

Vliv zákazníků je malý. Zákazníci odebírají zpravidla menší množství produktů, jedná se řádově o jednotky kusů a jakožto jednotlivci nemají dostatečnou sílu na ovlivnění výše ceny. Pravděpodobnost, že by si zákazník výrobek vyrobil svépomocí na vlastní režii je velmi malá. Na druhou stranu jsou citliví na změnu ceny, a protože na trhu existuje více výrobců nabízející substituty, zákazník se může rozhodnout pro podobný výrobek u konkurence nebo zvolit nejlevnější variantu - nákup ze zahraničních, zejména asijských zemí. Konkurenční výrobek však nebude dokonalým substitutem, e-shop nabízí výrobky s originálními motivy gravíru navržené grafikem, také způsob zpracování a tím i finální vzhled produktu je jiný než u konkurence. Zákazníky by tedy musel oželeť vzhled a některé specifické funkční vlastnosti.

Vliv dodavatelů

V případě výroby krytů na mobilní telefony a řemíneků na hodinky je e-shop závislý na dodávkách komponentů ze zahraničí – konkrétně Číny. Čínské firmy jsou si vzájemnými konkurenty, neboť řada z nich nabízí totožné komponenty a e-shop tak není závislý na jednom konkrétním zahraničním dodavateli. Čína je zároveň hlavním dodavatelem těchto komponentů i pro ostatní světové trhy, výpadek dodávek na straně Číny by firma jen stěží mohla řešit změnou dodavatele. Firma by byla nucena zastavit výrobu nebo najít alternativu k daným komponentům.

Komponenty na výrobu ostatních produktů jsou převážně českého původu a dodavatelů je na českém, ale i zahraničním trhu dostatek. Tito dodavatelé nemají silnou vyjednávací pozici.

Důležitá je také pozice dodavatelů servisních služeb gravírovacího stroje, ten je koupený z Číny a má svá specifika. Odborníků, kteří specifikům stroje rozumí, je na českém trhu málo. Jejich vyjednávací pozice je silná.

Riziko konkurence substitutů

Riziko konkurence substitutů je minimální. Musela by například nastat situace, že by výrobce mobilních telefonů vyvinul taková opatření, kdy by kryt již nebyl potřeba – mobilní telefony by byly vyrobeny z vysoce kvalitních a inovativních materiálů, které se běžným používáním neničí ani nepoškrábou. I přesto je potřeba vnímat kryt jako určitou formu sebe prezentace, lidé je rádi používají a vyjadřují tak tím svůj styl, co se jim líbí. Nabízené peněženky jsou primárně určené na platební karty i v tomto případě je hrozba konkurence substitutů malá.

7.3 SWOT analýza



Obrázek 15 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

(S1) *Originální zpracování* – e-shop nabízí originální zpracování svých produktů, čímž se odlišuje od konkurence. Příkladem je použití nýtů namísto sešití – tuto techniku využívá jak

u kožených pásků, tak u peněženek a popruhu na fotoaparát. Také dřevěné kryty na mobilní telefon nejsou pouze z jednoho kusu dřeva, ale skládají se až ze čtyř druhů dřevin.

(S2) *Český výrobce* – preference tuzemských výrobků poslední roky roste. Zákazníci se zajímají o původ výroby výrobků a mají stále větší snahu aktivně podporovat české výrobky a tím i české výrobce.

(S3) *Kvalita zpracování* – podobně jako stoupá preference tuzemských výrobků i kvalita zpracování je rozhodující. E-shop si zakládá na kvalitním zpracování každého prodaného výrobku.

(S4) *Přátelský přístup* – majitelé si sami vyrábí výrobky a komunikují se zákazníky, mohou tedy rychle reagovat a aktuální potřeby zákazníků. Majitelé tak zajišťují kvalitní, osobní a přátelskou komunikaci s každým zákazníkem.

(S5) *Nezávislost díky vlastní výrobě* – e-shop není pouhým překupníkem, výrobky si sám vyrábí. Může relativně pohotově měnit zjištěné nedostatky na výrobcích a vyhovět přáním zákazníků. Může v případě potřeby měnit dodavatele, použité materiály apod.

Slabé stránky

(W1) *Neexistence kamenné prodejny* – přestože obliba a důvěra v online nakupování bezpochyby stále roste, lidé vítají možnost si výrobek prohlédnout a vyzkoušet a vědět, že v případě problémů mohou přijít na pobočku a problém osobně vyřešit. Kamenné prodejny jsou ideálním místem, kde se firma může osobně setkávat se zákazníky, budovat si hlubší důvěru a loajalitu zákazníka ke značce a zaujmout tu skupinu, která by si z nějakého důvodu výrobek na e-shopu nepořídila. Absenci kamenné prodejny lze tedy považovat za slabou stránku.

(W2) *Úzký sortiment* – momentálně e-shop nabízí pouhé čtyři druhy zboží a kryty pouze na mobilní telefony značky iPhone.

(W3) *Nedůvěra zákazníků v nový e-shop* – na počátku podnikání e-shopu bude vládnout přirozená nedůvěra. E-shop nemá potřebné recenze, které by potenciální zákazníci ujistilo, že proces objednávky a doručení probíhá v pořádku, že výrobky na fotografiích odpovídají skutečnosti a jsou kvalitně zpracované. Nedůvěryhodně také působí malý počet sledovatelů na sociálních sítích.

(W4) *Vyšší cena* – e-shop nemůže a ani se nesnaží konkurovat nízkým cenám čínských výrobců, řada lidí si však nebude ochotna připlatit.

(W5) Nižší rozpočet – jako začínající e-shop bez investorů má jen omezené možnosti. Na online marketingovou komunikaci má e-shop pouze omezený rozpočet, v plánu jsou i určitá vylepšení webu (např. Instagram widget a online platba kartou) ta budou financována až z tržeb generovaných e-shopem.

Příležitosti

(O1) Růst poptávky po tuzemských výrobcích – preference českých výrobků poslední roky roste a předpokládá se, že tento trend bude i nadále sílit.

(O2) Zvýšení oblíbenosti online nakupování – online nakupování je pohodlným a často i levnějším způsobem nakupování. Jeho oblíbenost roste například díky možnosti rychlého srovnání velkého množství produktů, ale také možnosti zakoupené zboží vrátit. S nárůstem uživatelů internetu roste i množství potenciálních zákazníků.

(O3) Motivy zpracované dle aktuálních trendů – e-shop může pohotově reagovat na aktuální trendy a přizpůsobovat tomu motivy na svých výrobcích. Příkladem jsou letní a zimní olympijské hry, příležitostí mohou být také různá výročí státu (jako jsou výročí samostatnosti českého státu apod.).

(O4) Neexistence podobného zpracování na českém trhu – podobný koncept zpracování existuje na americkém trhu a je velmi oblíbený. Výrobky mají příležitost získat obdobný zájem i zde v ČR.

(O5) Vstup na zahraniční trhy – expandování na zahraniční trhy představuje nové podnikatelské příležitosti i prodejní možnosti.

Hrozby

(T1) Kopírování konkurencí – konkurence se může inspirovat způsobem zpracováním výrobků a použitých motivů a snažit se e-shop napodobit.

(T2) Vstup nové konkurence – hrozbu představuje příchod nové konkurence s podobnými produkty. Konkurence může disponovat vyššími finančními prostředky na marketingovou komunikaci a e-shop zastínit.

(T3) Příchod finanční krize – vzhledem k současné situaci, kdy prudce padají ceny ropy, šíří se pandemie koronaviru doprovázené poklesem cen akcií, lze příchod finanční krize považovat za významnou hrozbu.

(T4) *Neatraktivita výrobků z pohledu zákazníka* – hrozbou může být rovněž neatraktivita vzhledu výrobků z pohledu českých zákazníků.

(T5) *Zpoždění ze strany dodavatelů* – hrozba je především na straně dodavatelů z Číny. Vzhledem ke vzdálenosti je doprava časově náročnější a vyžaduje dlouhodobější plánování dodávek. Kdyby dodavatel nebyl schopný komponenty dlouhodobě dodávat, bylo by možné změnit dodavatele komponentů, pravděpodobně by však nebyly stejné a změnilo by to vzhled produktů. Toto se týká krytů na mobilní telefony a komponentů k řemínkům na hodinky. U ostatních výrobků zpoždění dodávek ze strany dodavatelů nehrozí.

7.3.1 Vztahy mezi vnitřními a vnějšími vlivy

Pro porovnání vzájemných vazeb mezi definovanými silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami, byl použit matematický model SWOT analýzy. Matematický model SWOT analýzy firmy XY je přílohou P I této práce.

Jednotlivá znaménka v tabulce představují následující hodnocení:

- „+“ pozitivní stupeň ovlivnění
- „0“ neutrální stupeň ovlivnění – položky se vzájemně neovlivňují
- „-“ negativní stupeň ovlivnění

Z výsledků matice SWOT vyplívají klíčové oblasti, na které by se měl e-shop při tvorbě marketingové strategie zaměřit. Hlavní silnou stránkou firmy je *nezávislost díky vlastní výrobě*, díky ní může pohotově reagovat na požadavky zákazníků, přizpůsobit se jejich přáním a velmi pohotově přicházet s novými produkty, a naopak stahovat z prodeje ty výrobky, o které není zájem. Nejvýznamnější slabou stránkou je *úzký sortiment a nedůvěra zákazníků v nový e-shop*. Ty jsou však spojeny s faktem, že se jedná o nově vznikající e-shop. Sortiment bude v průběhu fungování e-shopu postupně rozšiřován a za pomoci reklamních kampaní bude snaha zvýšit počet sledujících, kteří budou vzbuzovat větší důvěryhodnost. E-shop by se měl svou činností snažit využít zejména příležitosti vstupu na zahraniční trhy a tvorby motivů zpracovaných dle aktuálních trendů. Největší hrozbu představuje vstup nové konkurence a neatraktivita výrobků z pohledu zákazníka.

8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Cílem uživatelského testování je zjistit s jakými problémy se uživatel webu může setkat, kde jsou úskalí webu a jaký je obecný zážitek uživatele při jeho používání. Cílem webu je co nejvyšší počet úspěšných konverzí a testováním se snažíme nalézt momenty, které zapříčiní, že uživatel tímto procesem konverze neprojde. Uživatelské testování stránek se dosud nestalo příliš rozšířeným, a proto se testování a následná optimalizace webu dá považovat za jednu z konkurenčních výhod.

Testování proběhlo v dubnu roku 2020, poté co byly webové stránky plně funkční. Pro účely testování byli vybráni tři testeři, kteří představovali cílovou skupinu internetového obchodu. Testování probíhalo s každým testerem samostatně. Facilitátorem byla autorka této diplomové práce. Testovalo se na klidném, účastníkem preferovaném místě a čase. K testování webové stránky byl ve všech případech použit stejný 13palcový notebook s operačním systémem macOS a bezdrátovou myší.

Vybraní testeři museli splňovat následující podmínky:

- představovali cílovou skupinu internetového obchodu,
- webovou stránku e-shopu nikdy předtím neviděli.

Ke sledování veškerých pohybů a kliků myší byla zvolena bezplatná verze analytického nástroje Hotjar. Kromě heatmapy, která vizualizuje kam a jak často uživatelé stránek klikali umožňuje i sledování záznamů nahraných pohybů myší. Právě záznamy pohybů myší pomohly při vyhodnocování uživatelského testování.

Testování probíhalo podle předem připraveného scénáře, v průběhu testování byly kladeny i doplňující otázky, podle aktuální situace. Text scénáře byl do určité míry inspirován vzorovým scénářem z knihy Steva Kruga „Nenuťte uživatele přemýšlet!“ (2010) a je přílohou této práce. Testeři si přáli zachovat anonymitu, pro účely této práce však mohou být jmenováni křestními jmény – tester 1: Michal, tester 2: Jana a tester 3: Jakub.

8.1 Výstupy z uživatelského testování

Tester Michal

Michal je student vysoké školy, rád cestuje, u výrobku se zaměřuje na cena vs výkon.

Michalův první dojem z testovaných stránek byl pozitivní. Kladně hodnotil úvodní banner, který je užší a nezakrývá celou obrazovku: „Užší bannery mám raději, ty přes celou

obrazovku na mě působí jako velká, obtěžující reklama.“, po přejítí ke konkrétnímu produktu pozitivně hodnotí také náhledové fotografie po pravé straně.

Naopak negativně hodnotí font písma, který považuje za příliš drobný a špatně čitelný. Negativně také hodnotí příliš mnoho textu popisující produkt: *„Tady nahoře bych očekával pouze nějaký stručný text, cenu a volbu varianty.*“. Na otázku, zda v textu našel všechny potřebné informace odpověděl: *„Po rychlém projetí textu, je mi jasné, že někde tu ty informace o specifikaci produktu např. zda je po stranách krytu guma nebo tvrzený plast budou, ale musel bych si text důkladněji přečíst. Takto na první pohled je nevidím.*“. Doplňující informace o produktu případně videa by tester Michal upřednostňoval až ve spodní části, pod produktem. *„Koukám, že je kryt opatřen semišovou výstelkou – líbilo by se mi, kdyby tato informace byla dole a vedle toho fotografie výstelky. To stejné platí i pro látkový pytlík.*“ Michal dále komentoval z jeho pohledu nadbytečné informace: *„V textu se píše, že je kryt určen pro iPhone 7, 7 Plus apod. – pro mě zbytečná informace, protože to stejné vidím i v nabídce, kde vybírám typ telefonu.*“.

Při otázce na to, jaký má názor na cenu krytu na mobil se zamyslel a odpověděl: *„Kryt je dražší, ale co jsme se společně dívali na konkurenci, tak je ta cena podobná. Nicméně bych chtěl mít někde jasnou informaci o tom, že je to český výrobek a ruční výroba.*“. Z bližší diskuze na toto téma vyplynulo, že by rozhodně uvítal, kdyby video z výroby apod. bylo dole spolu s dalšími informacemi. Složku „Kdo jsme?“ – kde je video z výroby, fotografie majitelů při výrobě produktů i informace o značce – by začal hledat až tehdy, kdy by byl opravdu rozhodnutý, že si chce daný výrobek koupit a zajímají ho informace o firmě a způsobu výroby, ale podle jeho slov je toto dohledávání zbytečně zdlouhavé a pravděpodobně by k tomuto kroku už ani nedošel.

Následoval úkol – výběr řemínku k Apple Watch a jeho vložení do košíku. Tester Michal okomentoval kategorii řemínků na hodinky následovně: *„Líbí se mi přehledné seřazení řemínků a velikost úvodních fotografií..ted' si všímám štítku „Vyrobeno v ČR“, tím, že je tento štítek u všech hodinek, to na mě působí tak, jako by mezi řemínky měl být i nějaký, který není vyrobený v ČR.*“. Na první pohled předpokládal, že řemínky jsou určené pouze na Apple Watch, to že jsou mezi nimi řemínky i na jiné typy hodinek zjistil až po přejetí na fotografii, kde je řemínek vyobrazen s klasickými ručičkovými hodinkami. Dále se Michal ptal, zda je plátěný pytlík na fotografii k řemínku automaticky zdarma, tuto informaci v textu nenašel.

Výběr produktu, jeho přidání do nákupního košíku a průběh celého dokončení objednávky byl bez problémů. Poslední dotaz Michala byl: „*Kdybych se registroval, budu mít nějaké výhody? Například 10% slevu apod.*?“

Tester Jana

Jana je maminka čtyř dětí, ráda sportuje a tráví čas v přírodě.

Jana téměř okamžitě přešla do kategorie krytů na mobily, v kategorii ocenila rozmístění: „*Líbí se mi, že vyběhly obrázky vedle sebe a vidím všechny druhy..můžu se hned rozhodnout jestli se mi mezi nimi některý líbí nebo ne, nemusím ničím proklikávat apod.*“. Poté, co si vybrala některý z krytů, ihned přešla k vypsáním variantám, pro které je kryt určen: „*Ano, ještě před tím, než bych si četla cokoli jiného mě zajímá, zda bude kryt pasovat na můj typ mobilu.*“. Na otázku „*Jaký má názor na cenu*“ odpověděla: „*Oproti konkurenci, na kterou jsme se dívaly, jsou ceny někde o něco nižší, jinde stejné – v tento moment bych se podívala jaký je mezi kryty rozdíl – co má tento kryt navíc oproti tomu levnějšímu a celkově je porovnávala. A právě v tuto chvíli by byly rozhodující informace, že se jedná o český výrobek, způsob výroby apod.*“ Dále zmínila, že by ocenila, kdyby tyto informace byly hned u výrobku a nemusela na webu nic dohledávat.

V jeden moment chtěla Jana přejít zpět na hlavní stránku a chybělo ji tlačítko „*Domů/Home*“, je na něj prý zvyklá. V záložce „*Kdo jsme?*“ ocenila video z výroby, nicméně by se na něj koukla jen v případě, že by měla dostatek času: „*To je pěkné video, jde vidět, že si člověk s těmi výrobky musí pohrát...najednou má člověk pocit, že ta cena je oprávněná.*“.

Vkládání zboží do košíku a dokončení objednávky proběhlo bez problémů. Ráda však využije osobní odběr nebo Zásilkovnu, tato možnost ji chyběla, ale není pro ni rozhodující a výrobek i tak koupila.

Tester Jakub

Jakub je podnikatel v oblasti kávy a (českých i exotických) dřevin. Má rád kvalitní zpracování a klade důraz na funkčnost. Mezi jeho oblíbené produkty patří například výrobky značky Apple.

Již na první pohled mu bylo jasné, že na testované stránce najde kožené a dřevěné doplňky. Jako první ho zaujal použitý font textu na bannerech, který mu přijde, že se pěkně hodí k nabízeným produktům. Dále si tester Jakub všiml nýtů, které jsou použity jak u řemínků

hodinek, tak u peněženek: „*Osobně by mě zajímalo z jakého materiálu jsou ty nýty..asi bych se bál, že v létě, když se člověk potí, můžou být nepříjemné nebo dokonce pouštět barvu a například zabarvit oblečení.*“. Jakuba jako člověka, který má rád dřevo a téměř celý svůj profesní život s ním pracuje, zajímaly dřevěné kryty na telefon. V textu popisující produkt nenašel informaci o způsobu, jakým je dřevo povrchově upraveno „*Chybí mi tu informace o povrchové úpravě, pro mě je to strašně důležitá informace...odolnost dřeva je přímo úměrná odolnosti povrchové úpravy.*“. Dále si všiml, že v textu se tvrdí, že jsou použity určité druhy dřevin, ty byly ale uvedené chybně. Z pohledu člověka, který má velké znalosti práce se dřevem, zde tedy chybí podstatné informace, podle jeho slov by tak měl mnohem větší důvěru v odolnost kožených krytů.

Opět jsme se vrátili ke koženým řemínkům na hodinky: „*Rozhodně bych uvítal více variant a nejlépe nějakou, která na místo nýtů používá nit.*“. Na otázku, zda si myslí, že jsou v nabídce pouze řemínky na Apple Watch nebo i na klasické odpověděl: „*Můj první dojem byl, že firma dělá řemínky pouze na Apple Watch, protože všechny prvotní obrázky jsou právě na Apple Watch, až po přejetí přes tento řemínek vidím, že nejspíš vyrábí i na klasické hodinky.*“, „*Ted, když přejiždím přes tento obrázek koňakových hodinek se mi objevila fotografie tmavě hnědých hodinek v látkovém pytlíku..tak to mě trochu mate co vlastně dostanu.*“. Jakuba velmi zarazilo, že chybí online platba kartou, také by uvítal možnost dopravy přes Zásilkovnu a v posledním kroku v košíku, kde se doplňují osobní informace, by ocenil ujištění, že se tímto automaticky neregistruje: „*Tady na konci vidím zaškrťovací políčko „Chci se registrovat v e-shopu“, asi bych spíše uvítal hned na začátku výběr Nákup s registrací x Nákup bez registrace.*“

Bližší informace o firmě a způsobu výroby si vyhledává pouze, pokud je na vážkách, a především pokud se chce ujistit, že se nejedná o výrobek dovezený z Číny. Ocenil fotografie z výroby, podle jeho slov mu tyto fotografie stačí a nemá tak potřebu číst okolní text.

8.2 Závěry uživatelského testování

Uživatelské testování přineslo spoustu zajímavých poznatků, které mohou být užitečným podkladem pro vylepšení stávajících webových stránek.

Prvním pozitivním zjištěním byl fakt, že všichni testeři hned na první pohled správně odhadli, čím se testovaná stránka zabývá. To bylo dáno především díky úvodnímu banneru, na

kterém jsou pohromadě zobrazeny téměř všechny výrobky, které firma nabízí. Pozitivně testéři hodnotili rozmístění a velikost obrázků produktů při otevření jednotlivých kategorií.

Naopak negativně bylo hodnoceno větší množství textu popisující konkrétní produkt, některé informace se opakovaly např. pro které typy iPhoneů je kryt vhodný. Testéři by navrhovali text přehledněji rozčlenit, jeden z testerů by dále uvítal použití větší velikosti fontu nebo nejlépe použití úplně jiného. Během testování byly nalezeny i chyby, konkrétně u krytů na telefon v popisku chyběla informace o tom, že je látkový pytlík zdarma součástí balení, dále byly u krytů chybně uvedeny použité dřeviny. Testéři by také uvítali informaci o povrchové úpravě dřeva a materiálu, ze kterých jsou použité nýty. Matoucí také pro některé bylo, že například u hnědého řemínku byla i fotografie plátěného pytlíku a v něm černý řemínek. Informace o způsobu zpracování či jiné informace potvrzující českou výrobu by testéři uvítali u jednotlivých výrobků, do záložky „Kdo jsme?“ by podle jejich slov zavítali jen v případě, že by měli dostatek času a chuť se o firmě dozvědět víc či stále váhali o koupi a hledali více informací. Testéři na první pohled předpokládali, že jsou řemínky určené pouze pro Apple Watch, teprve po bližším prohlédnutí fotografií zjistili, že jsou v nabídce i řemínky na klasické ručičkové hodinky.



Obrázek 16 Ukázka popisku u vybraného výrobku, zdroj: webové stránky e-shopu XY

Po technické stránce byly dle testerů webové stránky v pořádku a dostatečně rychlé. Nákupním košíkem prošli testéři bez problémů, uvítali by však možnost online platbu kartou a osobní vyzvednutí případně Zásilkovnu. Jeden z testerů by také uvítal ujištění, že vyplnění údajů se automaticky neregistruje. Obecně upřednostňují fotografie před textem, ten by měl

být stručný a užitečný. Všichni testéři by ocenili možnost customizace výrobků např. možnost vygravírování iniciálu. Zajímavé také bylo pozorovat, že testéři při procházení jednotlivými stránkami často nescrolují dolů až na konec stránky.

Doporučení na vylepšení webových stránek jsou popsána v podkapitole návrhů online marketingové komunikace 9.1 Webové stránky.

9 NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem této práce je navrhnout online marketingovou strategii vybranému, nově vznikajícímu e-shopu. Cíle jednotlivých nástrojů e-marketingu se mohou lišit, pomocí některých nástrojů se můžeme snažit posilovat dobré jméno firmy, budovat komunitu kolem své značky, cílem může být stažení e-manuálu, vyplnění dotazníku nebo přivedení nových návštěvníků na web. Společným cílem by měly být vysoké konverze, v případě vybraného e-shopu jsou to uskutečněné nákupy.

V následujících podkapitolách jsou představeny jednotlivé oblasti online marketingu, kterými by se měl nově vznikající e-shop zabývat. V jednotlivých podkapitolách jsou také představeny konkrétní návrhy online marketingové komunikace pro vybraný e-shop.

9.1 Webové stránky

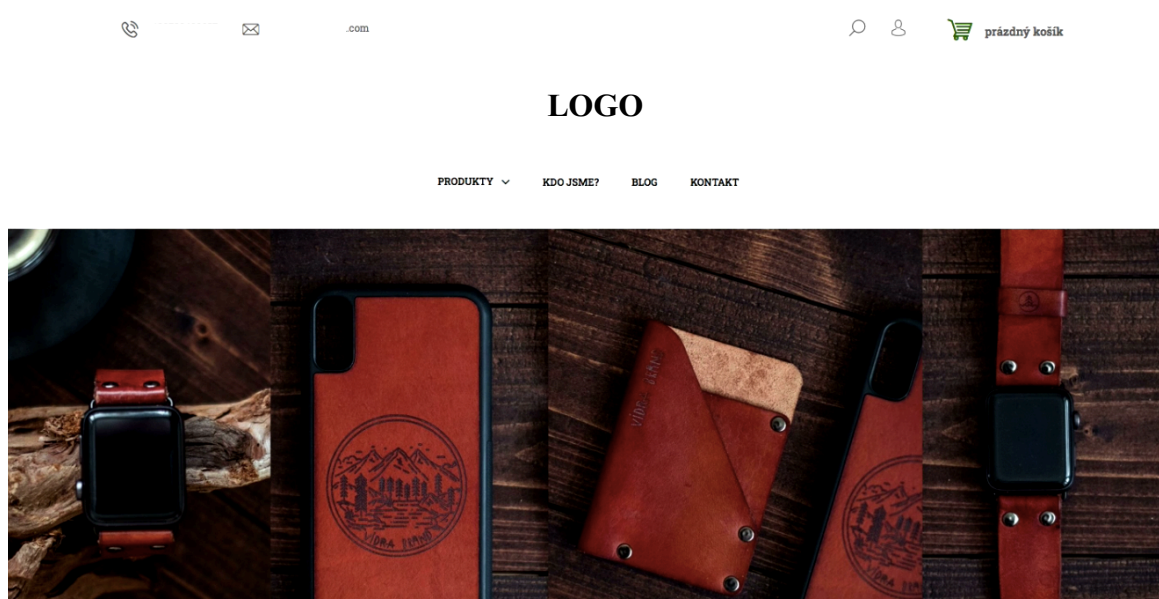
E-shop XY je vytvořený na platformě Shoptet. Shoptet je krabicovou variantou představující komplexní řešení pro vytvoření a správu internetového obchodu. Součástí balíčku je pronájem webové stránky včetně pravidelného zálohování databází a nahraných souborů, výběr z devíti šablon vzhledů, dále technická podpora pro řešení případných problémů, samozřejmě je také napojení na vybrané dopravní společnosti, Google Analytics, integrace na aplikace vyvinuté jinými společnostmi, ale také automatizace některých procesů. Všechny nabízené tarify jsou připraveny tak, aby splňovali povinnosti v oblasti GDPR a EET.

Shoptet nabízí čtyři varianty předplatného a jednu bezplatnou verzi. E-shop běží na tarifu Basic, který je pro e-shop momentálně dostačující. Měsíční předplatné stojí 340 Kč.

NEJOBLEBNĚJŠÍ			
BASIC	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE
340 Kč / měsíc	1 140 Kč / měsíc	1 740 Kč / měsíc	2 840 Kč / měsíc
až 100 položek ?	až 1 000 položek ?	až 5 000 položek ?	až 40 000 položek ?
29 doplňků v ceně ?	45 doplňků v ceně ?	60 doplňků v ceně ?	70 doplňků v ceně ?
Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?
Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?
emailů: 3 ?	emailů: 5 ?	emailů: 10 ?	emailů: 15 ?
uživatelé: 3 ?	uživatelé: 5 ?	uživatelé: neomezeně ?	uživatelé: neomezeně ?
1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?
2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?
		+ dárek ZDARMA ?	+ dárek ZDARMA ?
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT

Obrázek 17 Ceník předplatného, zdroj: Shoptet (©2008-2020)

Jako šablonu optimální pro nabízené zboží vybral e-shop šablonu Tango. Tango je přehledná šablona, která svým designem dává vyniknout především samotným produktům. Je také jedinou z nabízených šablon, která má logo značky uprostřed obrazovky a zároveň jako jediná u které drobečková navigace (tj. seznam odkazů, které slouží k přehlednému zobrazení cesty k produktu) zůstává i v mobilním zařízení. Šablona je ideální pro obchody, které chtějí dát důraz na značku.



Obrázek 18 Úvodní stránka e-shopu XY, zdroj: webové stránky e-shopu XY

Jakožto brandově orientovaný e-shop by měl klást důraz na způsob jakým se prezentuje a co nejvíce se snažit vyzdvihnout značku. Na webových stránkách by mělo být vidět, že e-shop výrobky opravdu vyrábí. Bylo by vhodné, aby byl po otevření každé kategorie ve vrchní části umístěn **banner s fotografií z výroby**. Silným kanálem propagace bude Instagram a Facebook. Na webových stránkách jsou standardní ikonky odkazující na stránky Instagramu a Facebooku, toto by bylo dobré doplnit o **Instagram widget+**, je to placený doplněk Shoptu, který zobrazuje fotografie z Instagramu v širokém pruhu nad patičkou každé stránky. Fotografie se zobrazují ve vysoké kvalitě, neprochází totiž dodatečnou kompresí a po najetí kurzorem na fotografii se mírně přiblíží animací tzv. zoom efektem. V galerii je možné takto zobrazit až 16 fotografií, které se aktualizují jednou za hodinu. Měsíční předplatné Instagram widget+ stojí 50 Kč.



Obrázek 19 Ukázka Instagram widget+, zdroj: Shoptet (©2008-2020)

Dalším velice účinným nástrojem, který by na e-shopu neměl chybět je **blog**. Existují tisíce e-shopů a kvalitní blog je účinnou konkurenční výhodou. Blog s užitečným, smysluplně napsaným obsahem, který zároveň obsahuje vybraná klíčová slova a zpětné odkazy, je významným plusem, jak podpořit SEO a zalíbit se tak vyhledávačům. Kromě toho, že blogy mají moc přivést na náš web více nových návštěvníků a tím i potenciálních zákazníků, také budují dobré jméno a silnou osobní značku. Pomocí blogů lze zvýšit důvěryhodnost e-shopu například popsáním výroby výrobků, představením členů týmu, kteří se na výrobě podílí apod. Právě získání důvěry v nový e-shop je pro nově vzniklou značku klíčové. V situaci, kdy nemá potřebné recenze a hodnocení od uživatelů, musí hledat jiné cesty k získání důvěry a blog je pro tento účel jednou z účinných možností. Blog je také ideálním místem pro prezentaci vlastních výrobků. Ideální je, pokud je psaní obsahu svěřeno do rukou odborníka – copywritera.

Návrh redakčního plánu blogu na tři měsíce znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 4 Redakční plán na tři měsíce, zdroj: vlastní zpracování

Datum publikování	Titulek	Obsah
První polovina 1. měsíce	Jak vyměnit řemínek na hodinkách?	Popis postupu výměny řemínku na hodinkách – Apple Watch i klasických.
Druhá polovina 1. měsíce	Cestuj s Vidrou - Maroko	Cestování – postřehy z cest – Maroko.

Datum publikování	Titulek	Obsah
První polovina 2. měsíce	Stylové stárnutí aneb jak se mění vzhled kůže s přibývajícím věkem	Ukázka vzhledu kožených výrobků po půl roce užívání + tipy, jak se o kožené výrobky pečovat.
Druhá polovina 2. měsíce	Cestuj s Vidrou – toulky Českem - Rudice	Cestování – postřehy z cest – Rudice - písečný lom, propadání.
První polovina 3. měsíce	Náš kryt + Váš iPhone + pád ze 2 m -> Co se stane?	Test odolnosti krytu při pádu mobilního telefonu.
Druhá polovina 3. měsíce	Cestuj s Vidrou - Francie	Cestování – postřehy z cest – Francie.

E-shop je možné doplnit o různé aplikace nebo doplňky, pokud by se například e-shop rozhodl nabízet výrobky s možností gravíru vlastního textu (např. monogram) musel by být popis výrobku doplněn o box, kde je možné vložit poznámku – takováto úprava kóděrem by vyšla na přibližně 5 000 Kč. Do budoucna by bylo dále vhodné zvážit přikoupení „.cz“ domény, v současné době si e-shop platí pouze doménu „.com“. Cena ročního předplatného domény nejvyššího řádu vyjde přibližně na 150 Kč.

Online platba kartou je dnes samozřejmostí, bylo by vhodné její umožnění již od začátku fungování e-shopu.

Návrhy na vylepšení na základě uživatelského testování

Přestože jsou po technické stránce webové stránky zcela funkční a vzhledově vydařené, lze na základě provedeného uživatelského testování navrhnout určitá vylepšení.

Za zvážení stojí změna fontu písma, který momentálně může způsobovat špatnou čitelnost souvislého textu. U nadpisů produktů nebo bannerů může být ponechán, protože zde je text dobře čitelný, a naopak pěkně vystihuje osobitý ráz výrobků. Pro lepší přehlednost textu by bylo dále dobré jeho zkrácení, vynechání opakujících se informací (např. pro jaký typ telefonu je kryt určen) a naopak doplnění o chybějící informace tj. způsob povrchové úpravy dřeva, druh materiálu ze kterých jsou nýty a co vše je součástí balení a také opravení chyb např. špatné uvedení použitých dřevin. Doplňující text (nejlépe doplněný o fotografie) by bylo vhodné přesunout do spodní části vždy pod jednotlivé produkty. Zde by mohlo být i video či fotografie z výroby, testování potvrdilo, že lidé chtějí mít informace ihned, bez nutnosti cokoli dohledávat, a to ani v případě, že je od dané informace dělí pouze pár kliknutí.

V kategorii řemínků na hodinky by bylo vhodné sjednocení fotografií, pro lepší přehlednost a především proto, aby bylo na první pohled zřejmé, že firma vyrábí řemínky nejen pro Apple Watch, ale i klasické ručičkové hodinky.

Testování dále potvrdilo, že lidé vnímají možnost online platby jako samozřejmost a bylo by proto dobré její umožnění. Dále by uvítali možnost osobního odběru např. formou Zásilkovny, jelikož firma využívá služeb PPL, jakmile to bude možné, bylo by vhodné znovu umožnit vyzvednutí zásilek prostřednictvím PPL – Parcel Shopu.

9.2 SEO

Optimalizace pro vyhledávače představuje často drobná vylepšení webových stránek. Opravdové výsledky SEO práce však přicházejí až s postupem času a nelze očekávat okamžité výsledky. Nově vznikající e-shop by měl splňovat alespoň určitá minima z hlediska optimalizace SEO, ta budou popsána v následujících odstavcích.

Title Tag a Meta Description

Důležitým faktorem, který vyhledávače hodnotí je hlavní název, respektive titulek stránky. Titulek je zobrazován v názvu otevřené karty prohlížeče, a především pak ve výsledcích vyhledávání. Pro titulek je charakteristický větší font a modrá barva písma. Titulek by měl obsahovat klíčová slova, být jedinečný a zároveň specifický pro každou jednotlivou stránku daného webu. Abychom se ujistili, že délka titulku, respektive meta description nepřesahuje doporučených 70 (156) znaků, existují dnes speciální stránky, které simulují, jak bude zvolený titulek, respektive popis vypadat.



Obrázek 20 Ukázka simulace výsledného titulku a popisku hlavní stránky, zdroj: vlastní zpracování na <https://mrs.digital/tools/meta-length-checker/>

ALT tag

Dnešní vyhledávače jsou natolik sofistikované, že ve většině případů dokáží rozeznat co je předmětem obrázku, ale pro případ, že z nějakého důvodu nedojde k načtení obrázku a pro zajištění správného zaindexování vyhledávačem se doporučuje jeho vyplnění. ALT tag je součástí HTML zápisu obrázku a stejně jako je tomu i u titulků, měl by být ALT tag jedinečný a reálně popisovat co obrázek zobrazuje.

- Příklad ALT tagů: nazevznacky-kozy-reminek-apple-watch-hnedy
 nazevznacky-kozena-penezenka-nino

URL

Zásady tvorby kvalitních URL adres byly popsány již v teoretické části této práce. Při vytváření URL adres se vyplatí myslet na jejich konzistenci, jednoduchost a čitelnost.

- Příklad URL adresy: <https://www.nazevznacky.com/kdo-jsme>
<https://www.nazevznacky.com/kozena-penezenka-nino>

Blog a text na webové stránce

Blog je ideálním místem, kde lze použít interní odkazování na další podstránky webu a stoupnout tak v očích vyhledávačů. Vyhledávače indexují veškerý obsah na daném webu a mezi tento obsah patří i jednotlivé popisky produktů. Aby byly popisky pro vyhledávače atraktivní, měly by být unikátní, logicky strukturované a obsahující klíčová slova a fráze.

9.3 PPC

Na rozdíl od techniky optimalizace pro vyhledávače cílící na organickou návštěvnost, u PPC kampaní můžeme regulovat na jaké publiku budeme reklamu směřovat. SEO je bezpochyby velmi užitečným nástrojem k propagaci e-shopu a z dlouhodobějšího hlediska má význam do jeho správy vkládat svůj čas i peníze. Avšak pro e-shopy, které se nacházejí v začátcích svého působení představují větší význam placené formy reklamy, jejich působení je na rozdíl od SEO krátkodobé, ale jejich účinky můžeme sledovat téměř okamžitě. Je tedy dobré se nejdříve zaměřit na kvalitní nastavení a následnou údržbu PPC kampaní a SEO spravovat jako užitečný doplněk, který bude z dlouhodobějšího hlediska nabývat na důležitosti.

9.3.1 PPC kampaně ve vyhledávacích

Cílovou skupinou vybraného e-shopu jsou mladí lidé, u nich výrazně dominuje vyhledávání pomocí vyhledávače Google, na něj proto bude zaměřeno. PPC reklamu ve vyhledávacích lze rozdělit na tři skupiny:

1. Reklama na produkty – produkty lze propagovat prostřednictvím kampaně Google Nákupy. Ty představují jakousi galerii nebo prezentaci produktů, které algoritmus vybral, aby se návštěvníkovi zobrazili. Google, potažmo jeho algoritmus tedy vybírá, co člověku ukáže na základě jím zadaných klíčových slov, textu, který byl zadán do pole pro vyhledávání. Proto je důležitý výběr těchto slov. Název produktu volíme takový, pod jakým jej potenciální zákazník bude vyhledávat, k volbě klíčových slov lze použít Google Analytics. Pro jednotlivé reklamní sestavy by měli být vybrány vhodné seznamy klíčových slov. Reklamní kampaň se nastavuje v nástroji Google Ads, ten je potřeba nejprve propojit pomocí XML feed s produkty v e-shopu, k tomu slouží nástroj Google Merchant Center.

První dva měsíce bude nastavena reklamní kampaň s denním rozpočtem 100 Kč a maximální cenou za proklik 5 Kč. Jestliže bude reklama úspěšná, bude rozpočet ve třetím měsíci navýšen na 200 Kč. Cena za proklik v tomto případě funguje na principu aukce. Ten, kdo dá vyšší částku má větší pravděpodobnost, že se posune v zobrazení před někoho, kdo má nastavenou nižší maximální cenu za proklik. Je tedy dobré průběžně sledovat pozice a upravovat cenu za proklik, aby bylo dosaženo co nejlepších pozic, zároveň je potřeba sledovat jaký to má vliv na celkový rozpočet. Snahou je, aby se produkty zobrazovaly mezi prvními výsledky vyhledávání, a měli tak možnost oslovit co nejvíce lidí. Vyhledávač ukáže na první straně vyhledávání jen malý výběr produktů, okolo 5 produktů, ostatní až po rozkliknutí záložky "Nákupy". To, na jakém pořadí se umístíme ovlivňuje více faktorů. Kromě ceny za proklik jsou to i těžce ovlivnitelné faktory, např. historie, jak dlouho je produkt zařazený v Google Nákupy, na vyšší příčky dále posouvá produkty, na které lidé častěji klikají, kvalitní produktové fotografie jsou proto jednoznačně výhodou a je dobré na to myslet.

2. Reklama ve vyhledávání – tyto textové reklamy se zobrazují na horních pozicích ve výsledcích vyhledávání, většinou v počtu 1 až 4 výsledků, poté následují organické výsledky vyhledávání (SEO). Tato pozice se určí nastavenou výší ceny za proklik. Na rozdíl od reklamy v Nákupích Google, tato reklama obsahuje pouze text. Důležitým aspektem je proto samotný vizuál reklamy, jelikož se skládá pouze z textu, nelze tedy zaujmout fotografií nebo bannerem, jak tomu je u většiny reklam. Text by měl být výstižný, stručný, aby člověk na

první pohled věděl, co ho pravděpodobně čeká po kliknutí na daný odkaz. Také by měl být text poutavý a uživatele zaujal. Placené výsledky vyhledávání jsou vždy označeny slovem „Reklama“.

První tři měsíce bude na reklamní kampaň vyčleněno 100 Kč/den, maximální cena za proklik bude 5 Kč. Cenu za proklik je potřeba průběžně sledovat a případně upravovat, aby bylo dosaženo co nejlepších pozic za přijatelnou cenu.

3. Reklama v obsahové síti – spočívá v cílení reklamy na konkrétní skupinu lidí, těm se reklama objeví při procházení webových stránek, při sledování youtube videí nebo kontrolování Gmailu. Reklama se zobrazuje v podobě reklamních bannerů nebo videí. Tento typ reklamy na googlu nastaven nebude, obsahová reklama bude cílit na sociálních sítích Facebook a Instagram.

PPC reklama v Seznam vyhledávači funguje na velmi podobném principu jako reklama na Google. Pro správu PPC kampaní na Seznamu slouží služba Sklik. Jak již bylo uvedeno, cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří v drtivé většině případů používají vyhledávač Google, proto službě Sklik nebude věnována hlubší pozornost, postup nastavení reklam je u obou služeb velmi podobný.

9.3.2 PPC kampaně na sociálních sítích

V případě reklam na sociálních sítích se hovoří o obsahové reklamě. Díky velkému množství informací o chování uživatelů lze reklamu velmi dobře cílit na konkrétní cílovou skupinu. Nespornou výhodou je také flexibilita, s jakou lze reklamu upravovat a díky statistikám lze přesně sledovat, jak je která reklama efektivní a nastavení lze případně pohotově měnit. To je velmi důležité, protože testování, zkoušení a hledání té nejvhodnější cesty je v začátcích to nejdůležitější.

Marketingová komunikace vybraného e-shopu bude probíhat především prostřednictvím sociálních sítí. V následujícím textu bude představen návrh, jak by mohl vypadat plán PPC kampaní v prvních třech měsících fungování e-shopu. Hlavním cílem prvního měsíce je rozšíření povědomí o existenci e-shopu, dále získání prvních sledujících firemního profilu na sociálních sítích a tím pomalu zvyšovat důvěryhodnost e-shopu. Budou tedy vyčleněny finanční prostředky na propagaci na Facebooku a Instagramu. Jak již bylo uvedeno Instagram patří společnosti Facebook, pro tvorbu reklamních kampaní pak slouží nástroj Facebook Správce reklam. V něm budou vytvořeny dvě kampaně, jedna bude mít za cíl zvýšení

povědomí o značce, budou vytvořeny reklamní sestavy propagující příspěvky na blogu, příspěvky s fotografiemi „z výroby“, promo video nebo příspěvky s fotografiemi z cest apod. Na tuto kampaň bude denně vyčleněno v prvním měsíci 200 Kč. Druhá kampaň bude mít za cíl prodeje. I přestože hlavním cílem komunikace v prvním měsíci je zvýšení povědomí o značce je vhodné spuštění i této prodejní kampaně na které si e-shop bude moci pomalu testovat, jaká nastavení kampaně budou pro nabízené zboží nejefektivnější – na jaké fotografie budou uživatelé nejvíce reagovat, jaký typ formátu reklamy bude nejvhodnější a jaká skupina lidí bude mít o příspěvky největší zájem. Hlavním objektem propagované fotografie bude produkt. Na tuto kampaň bude také vyčleněn denní rozpočet ve výši 200 Kč. Pokud bude potřeba, budou během měsíce prováděny drobné úpravy nastavených kampaní, např. zúžení nebo naopak rozšíření dosahu reklamy. Vzhledem k nabízenému zboží budou reklamy zaměřeny pouze na uživatele operačního systému iOS. Příspěvky mezi Instagramem a Facebookem jsou propojeny, pokud tedy přidáme příspěvek na Instagramovém účtu, příspěvek se automaticky zobrazí i na Facebookovém profilu, to stejné platí i pro Insta Stories. Na konci prvního měsíce budou analyzována data z probíhajících kampaní, na jejich základě budou optimalizovány reklamní sestavy. Rozpočet na kampaň, která má zvyšovat povědomí o značce, zůstane stejný. Bude navýšen rozpočet na prodejní kampaň, denní rozpočet bude 400 Kč, rozpočet bude navýšen u úspěšnějších reklamních sestav. Na konci druhého měsíce bychom již měli vědět, které reklamní sestavy jsou nejúspěšnější a které nikoliv a bylo by vhodnější do nich přestat investovat jakékoli finanční prostředky. Rozpočet ve třetím měsíci bude opět navýšen, avšak to jen v případě, že bude reklama zisková, v opačném případě by zůstal rozpočet stejný jako v druhém měsíci a došlo by pouze k úpravám nastavení a obsahu reklamy.

Tabulka 5 Návrh PPC kampaní, zdroj: vlastní zpracování

	PPC reklama		Rozpočet (Kč)	CPC	Cena celkem (Kč)
1. měsíc	Vyhledávače (Google)	Produktová	3 000 (tj. 100 Kč x 30 dní)	5	18 000
		Ve vyhledávání	3 000 (tj. 100 Kč x 30 dní)	5	
	Sociální sítě	Facebook /	6 000 (tj. 200 Kč x 30 dní) (prodeje)	-	
		Instagram	6 000 (tj. 200 Kč x 30 dní) (zvyšování povědomí)	-	

	PPC reklama		Rozpočet (Kč)	CPC	Cena celkem (Kč)
2. měsíc	Vyhledávače (Google)	Produktová	3 000 (tj. 100 Kč x 30 dní)	5	24 000
		Ve vyhledávání	3 000 (tj. 100 Kč x 30 dní)	5	
	Sociální sítě	Facebook / Instagram	12 000 (tj. 400 Kč x 30 dní) (prodeje)	-	
			6 000 (tj. 200 Kč x 30 dní) (zvyšování povědomí)	-	
3. měsíc	Vyhledávače (Google)	Produktová	6 000 (tj. 200 Kč x 30 dní)	5	30 000
		Ve vyhledávání	3 000 (tj. 100 Kč x 30 dní)	5	
	Sociální sítě	Facebook / Instagram	15 000 (tj. 500 Kč x 30 dní) (prodeje)	-	
			6 000 (tj. 200 Kč x 30 dní) (zvyšování povědomí)	-	

V souvislosti s PPC kampaněmi existují i další možnosti, například remarketing. Stejně jako v případě SEO i remarketing je vhodnější ponechat na správu odborníkovi. To představuje další vysoké finanční náklady na odborníka a navýšení rozpočtu na jednotlivé kampaně, k nastavení remarketingu je potřeba mít již určitá data o chování uživatelů, proto je vhodnější jej spolu se SEO zařadit později a nyní se zaměřit na inzerci příspěvků, a to především na sociálních sítích. Do budoucna je také dobré zvážit e-mail marketing, případně zařazení e-shopu do internetových srovnávačů cen.

9.4 Prezentace na sociálních sítích

Uživatelé sociálních sítí nechodí na sítě nakupovat zboží, chodí se na ně bavit, sledovat novinky ze života svých přátel, sdružovat se v komunitách či sledovat novinky z oblastí, které je zajímají. Podobně jako funguje bannerová slepota, tak i na sociálních sítích se uživatelé naučili ignorovat na svých profilech téměř vše co jen trochu připomíná reklamu, zároveň je na sítích velký přetlak všeho – příspěvků našich přátel, příspěvků skupin, které sledujeme a samozřejmě reklam. Aby měli příspěvky e-shopu šanci mezi tímto vším, musejí uživatele zaujmout. Příspěvky by měli být kvalitní, nápadité, ale zároveň nebýt do očí bijící reklamou.

Velmi oblíbené bývají příspěvky „ze zákulisí“, bylo by vhodné pravidelně přispívat fotografie a videa z dílny, kde se výrobky vyrábějí. Lidé také rádi vidí příběhy těch, kteří pro značku pracují a stojí za výrobou výrobků – značka se stává důvěryhodnější a sympatičtější, je tedy dobré přispívat fotografie členů týmu, nejlépe s příběhy nejen z jejich pracovního života.

Důležitá je také konzistentní prezentace na sociálních sítích. Fotografie by měli mít podobný vzhled, což docílíme konzistencí úpravou fotografií. Velmi důležitý je i způsob komunikace s uživateli, texty na sociálních sítích, by měli být psány v podobném stylu.

Aby měli uživatelé důvod proč se na profil firmy vracet a být jejími aktivními sledovateli, musíme jim dát vhodnou záminku. Značka nabízí výrobky, kterou jsou z velké části z přírodních materiálů – dřeva a kůže. Produkty cílí na dobrodruhy a cestovatele, milovníky přírody a kvalitního zpracování. To vše je potřeba vyzdvihnout, pouhé fotografie produktů nestačí, musí mít příběh. Mohou to být například fotografie z cest po České republice i zahraničí, které budou zároveň tipem na výlet – ideálně se zakomponováním výrobku do kompozice fotografie.

Do budoucna by bylo i vhodné zvážení oslovení ambasadorů, kteří by výměnou za výrobky firmy přispěli svými fotografiemi z cest (výrobek by byl zakomponován do fotografie) a šířili dobré jméno firmy.

9.5 Definice cílů online marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je předpokladem úspěšné marketingové komunikace. Cíle jasně určují, čeho má být jednotlivými kampaněmi dosaženo. Po ukončení kampaní lze prostřednictvím sledovaných metrik vyslovit závěr, zda bylo dosaženo stanovených cílů, a tedy zda lze označit kampaň za úspěšnou.

Cíle jednotlivých kampaní pro první tři měsíce od oficiálního spuštění e-shopu jsou přehledně zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 6 Stanovení marketingových cílů (1. – 3. měsíc od oficiálního spuštění e-shopu), zdroj: vlastní zpracování

	Cíl	Popis implementace	Reklamní kanál	Sledované metriky
1. měsíc	Testování prodejních kampaní	Spuštění prvních prodejních kampaní	Facebook Instagram Google Ads	Počet objednávek
	Zvyšování povědomí o existenci e-shopu	Spuštění prvních reklamních kampaní	Facebook	Počet návštěv e-shopu
	Zvyšování počtu sledujících na Instagramu a Facebooku		Instagram Google Ads	Počet sledujících Počet recenzí
	Zvýšení důvěryhodnosti e-shopu		Příspěvky na blogu	Web
2. měsíc	Zefektivnění prodejních kampaní	Optimalizace prodejních kampaní	Facebook Instagram Google Ads	Počet nových objednávek
	Zvyšování povědomí o existenci e-shopu	Propagace na sociálních sítích	Facebook	Počet návštěv e-shopu
	Zvyšování počtu sledujících na Instagramu a Facebooku		Instagram Google Ads	Počet sledujících Počet recenzí
	Zvýšení důvěryhodnosti e-shopu		Příspěvky na blogu	Web
3. měsíc	Zvýšení počtu objednávek	Navyšování rozpočtu u prodejních kampaní	Facebook Instagram Google Ads	Počet objednávek
	Zvyšování povědomí o existenci e-shopu	Propagace na sociálních sítích	Facebook	Počet návštěv e-shopu
	Zvyšování počtu sledujících na Instagramu a Facebooku		Instagram Google Ads	Počet sledujících Počet recenzí
	Zvýšení důvěryhodnosti e-shopu		Příspěvky na blogu	Web

10 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

Aby se co možná nejvíce předešlo neefektivnímu vynakládání finančních zdrojů a nelogické posloupnosti jednotlivých činností, bude provedena nákladová a časová analýza. Pro identifikování rizikových oblastí bude provedena riziková analýza.

10.1 Nákladová analýza

Byly vytvořeny dva scénáře – optimistická varianta a pesimistická varianta. Největší náklady jsou vyčleněny na PPC kampaně a to až 80 % celkových nákladů spojených s online marketingem. Další významnou položkou při zavádění nového e-shopu je jeho nastavení. V následující měsících je potřeba počítat s náklady na webhosting a dalšími pravidelnými platbami spojenými s webovými stránkami. Do budoucna je potřeba myslet na náklady na správu webových stránek případně jednorázové finanční výdaje na naprogramování funkcí, které nejsou ve standardních možnostech šablony e-shopu. V případě pesimistické varianty nebude ve třetím měsíci navyšován rozpočet pro PPC kampaně a zůstane stejný jako ve druhém měsíci, zároveň by byl snížen rozpočet určený na tvorbu příspěvků na e-shopový blog.

Jednotlivé náklady v případě optimistické a pesimistické varianty jsou přehledně vypsány v následující tabulce.

Tabulka 7 Náklady ve sledovaném období (1. - 4. měsíc), optimistická a pesimistická varianta, zdroj: vlastní zpracování

Nástroj	Předmět	Optimistická varianta (Kč)	Pesimistická varianta (Kč)
Webové stránky	Nastavení webových stránek	12 000	12 000
	Webhosting	1 020 (340 Kč x 3 měsíce)	1 020 (340 Kč x 3 měsíce)
	Instagram widget+	150 (50 Kč x 3 měsíce)	150 (50 Kč x 3 měsíce)
	Online platba kartou	150	150
SEO		-*	-*

Nástroj	Předmět	Optimistická varianta (Kč)	Pesimistická varianta (Kč)
PPC	Google Ads	21 000 (6 000 Kč + 6 000 Kč + 9 000 Kč)	18 000 (6 000 Kč + 6 000 Kč + 6 000 Kč)
	Sklik	-	-
	Facebook / Instagram	51 000 (12 000 Kč + 18 000 Kč + 21 000 Kč)	48 000 (12 000 Kč + 18 000 Kč + 18 000 Kč)
	Správa PPC kampaní	8 000 (5 000 Kč sociální sítě + 3 000 Kč Google)	8 000 (5 000 Kč sociální sítě + 3 000 Kč Google)
Youtube		-	-
Blog		9 000 (1500 Kč x 6 článků)	4 500 (3 články)
E-mailing		-	-
Celkem		102 320	91 820

*Základní nastavení SEO je v rámci tvorby webových stránek a blogu, hlubší správa SEO by byla zařazena později.

10.2 Analýza rizik

Každá realizace projektu má svá rizika a návrh online marketingová komunikace není výjimkou. Jednotlivá rizika, ale i prevence, jejíž cílem je rizikům předcházet, budou popsána v následujících odstavcích.

(R1) Riziko nedostatku financí – u začínajících projektů jsou často velmi omezené finanční zdroje. Firmy se mohou neefektivním nakládáním s financemi dostat do potíží nebo dokonce mnohonásobně překročit stanovený rozpočet.

(R2) Riziko nevhodného nastavení a cílení PPC kampaní – na trhu je dnes spousta nabídek na správu PPC kampaní, ale ne vždy se jedná o zkušené specialisty. Špatné nastavení PPC kampaní nejenže nepřinese žádoucí konverze, ale dochází ke zbytečnému vynakládání omezených finančních prostředků.

(R3) Riziko nekonzistentní či nevhodné komunikace firmy jako celku – dnes často skloňovaný pojem branding je v úzkém spojení s výkonnostním marketingem. Způsob komunikace s potenciálními zákazníky je z důvodu velké konkurence velmi důležitý a podcenění této oblasti by mohlo mít negativní dopad na všechny oblasti marketingu.

(R4) Riziko spojené se špatným výběrem online marketingových nástrojů – riziko může nastat především v případě špatné identifikace cílové skupiny.

(R5) Riziko spojené se SEO – i přesto, že na SEO nebude v počátcích podnikání kladen takový důraz, hrozí riziko použití některých z praktik Black Hat SEO, což může mít za následek penalizace ze strany vyhledávačů, či dokonce úplnou ztrátu indexace a tím ztrátu zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Rizikem mohou být i nefunkční zpětné odkazy na webových stránkách, ty mohou působit neprofesionálně.

(R6) Riziko špatné uživatelské přívětivosti webových stránek – webové stránky přehlcené nedůležitými informacemi, neintuitivní navigace, nelogické rozmístění prvků, nefunkční odkazy apod. brání rychlému a příjemnému užívání stránek a mohou mít za následek jejich předčasné opuštění uživateli.

(R7) Riziko narušení kybernetické bezpečnosti – majitelé e-shopů shromažďují často velká množství citlivých dat o svých zákaznících a jako majitelé za ně nesou zodpovědnost. Kybernetický útok by mohl ohrozit bezpečnost dat o zákaznících, ale i další citlivá data e-shopu.

10.2.1 Prevence rizik

(R1) Nedostatek financí – nedostatku financí se dá předem předcházet reálným zhodnocením nákladnosti celého projektu a jeho jednotlivých částí, zvážením svých finančních možností a tím i vhodné strategie.

(R2) Nevhodné nastavení a cílení PPC kampaní – základem je výběr kvalitního správce PPC kampaní, ideálně s portfoliem již realizovaných kampaní. Vhodné by bylo svěřit jednotlivé platformy konkrétním specialistům, tedy zvlášť PPC kampaně na platformě Google a zvlášť specialistům na PPC kampaně na Facebooku (respektive Instagramu).

(R3) Nekonzistentní či nevhodná komunikace firmy jako celku – firma by si měla již na začátku určit, jak chce být v očích své cílové skupiny vnímána a podle toho by měla být zvolena i komunikace. Správně zvolená a konzistentní by měla být komunikace na sociálních sítích, e-mailová komunikace, ale i komunikace přes telefon, dále vzhled fotografií, používaných fontů, způsob, jakým bude přistupováno k reklamám apod. Tato konzistence by se měla promítnout i do výkonnostního marketingu.

(R4) Špatný výběr online marketingových nástrojů – nevhodně zvolené online marketingové nástroje mohou být způsobené především špatnou analýzou cílové skupiny. Důležitá

je správná identifikace cílové skupiny potenciálních zákazníků a správné naplánování marketingové strategie.

(R5) Riziko spojené se SEO – důležité je seznámení se se zakázanými praktikami SEO, jejichž používání by mohlo mít za následek horší indexaci vyhledávači. Optimalizace pro vyhledávače je komplexní disciplínou a složitější nastavení dlouhodobějšího charakteru je vhodné přenechat odborníkům.

(R6) Špatná uživatelská přívětivost webových stránek – nejvhodnější prevencí je UX analýza webu, která spočívá v komplexní analýze webu nejčastěji za pomoci nezávislých testerů nebo speciálních programů sledující chování uživatelů webových stránek.

(R7) Narušení kybernetické bezpečnosti – pronájem kompletního e-shopového řešení má výhodu v tom, že na bezpečnost dat dohlíží sami pronajímatelé. Výběr kvalitního poskytovatele je klíčové pro prevenci kybernetického narušení bezpečnosti.

Jednotlivá rizika, pravděpodobnost vzniku a úroveň jejich dopadu včetně výsledných hodnot přehledně znázorňuje následující tabulka. Každému riziku je přiřazena *Pravděpodobnost vzniku rizika* a *Úroveň dopadu rizika*, tyto metriky mohou nabývat tři hodnot 0,3, 0,5 a 0,7, metriky jsou následně vzájemně vynásobeny, *Výsledná hodnota* poukazuje na významnost daného rizika tzn. čím vyšší hodnota, tím větší pozornost je třeba věnovat danému riziku.

Hodnocení je nastaveno takto:

- hodnota 0,3 tj. 30% pravděpodobnost vzniku – nízké riziko,
- hodnota 0,5 tj. 50% pravděpodobnost vzniku – střední riziko,
- hodnota 0,7 tj. 70% pravděpodobnost vzniku – vysoké riziko.

Tabulka 8 Analýza rizik, zdroj: vlastní zpracování

Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku rizika	Úroveň dopadu rizika	Výsledná hodnota
(R1) Nedostatek financí	0,5	0,7	0,35
(R2) Nevhodné nastavení a cílení PPC kampaní	0,5	0,7	0,35
(R3) Nekonzistentní či nevhodná komunikace firmy jako celku	0,5	0,5	0,25
(R4) Špatný výběr online marketingových nástrojů	0,3	0,7	0,21
(R5) Riziko spojené se SEO	0,3	0,7	0,21

Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku rizika	Úroveň dopadu rizika	Výsledná hodnota
(R6) Špatná uživatelská přívětivost webových stránek	0,5	0,5	0,25
(R7) Narušení kybernetické bezpečnosti	0,3	0,7	0,21

Dle výsledků by v rámci projektu měla být největší pozornost věnována riziku nedostatku financí a nevhodnému nastavení a cílení PPC kampaní.

10.3 Časová analýza

V této podkapitole je přiblížen časový harmonogram navrženého projektu. Projekt je tvořen na období prvních čtyř měsíců nově vznikajícího e-shopu. První činnost představuje tvorba webu, po ní uživatelské testování. Na základě poznatků z uživatelského testování proběhne finální úprava webu. Před oficiálním spuštěním webu bude založen profil na sociálních sítích a postupně vytvářen jejich obsah. Po vytvoření PPC kampaní dojde k oficiálnímu spuštění e-shopu. V následujících třech měsících fungování e-shopu probíhá správa obsahu na webu a sociálních sítích a také komplexní správa PPC kampaní. Po skončení projektu by mělo proběhnout finální vyhodnocení průběhu a rozhodnutí o dalším pokračování.

Grafické znázornění sledu jednotlivých činností je přílohou této práce.

10.3.1 CPM metoda kritické cesty

Pro zjištění doby potřebné k realizaci celého projektu byla využita deterministická metoda kritické cesty (metoda CPM). Vyjádřením kritické cesty dostaneme minimální dobu trvání celého projektu. V následující tabulce je uvedena délka jednotlivých činností, které jsou v rámci projektu realizovány. Doba trvání činností a jejich předcházejících činností poslouží k modelaci kritické cesty projektu.

Tabulka 9 Seznam činností při spuštění vznikajícího e-shopu, zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání činnosti (dny)	Předcházející činnost
A	Tvorba webu	14	-
B	Uživatelské testování	5	A
C	Úprava webu na základě uživatelského testování	2	B
D	Oficiální spuštění e-shopu	1	G
E	Založení profilu na sociálních sítích	1	C
F	Správa obsahu na sociálních sítích a webu	98	E
G	Tvorba PPC kampaní	3	C, E
H	Spuštění PPC kampaní	1	G
I	Správa kampaní	89	H
J	Finální vyhodnocení průběhu projektu	1	F, I

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	121					
A	14	0	14	0	14	0
B	5	14	19	14	19	0
C	2	19	21	19	21	0
D	1	25	26	120	121	95
E	1	21	22	21	22	0
F	98	22	120	22	120	0
G	3	22	25	27	30	5
H	1	25	26	30	31	5
I	89	26	115	31	120	5
J	1	120	121	120	121	0

Obrázek 21 Výpočet kritické cesty, zdroj: vlastní zpracování pomocí programu QM

Sloupec „Slack“ (obr. 19) znázorňuje časovou rezervu jednotlivých činností (ve dnech). Kritická cesta se skládá z činností, u nichž je časová rezerva rovna nule. Z výsledků výpočtu programu QM vzešla kritická cesta, která má tuto podobu:

A → B → C → E → F → J

Nejkratší doba potřebná k realizaci celého projektu od tvorby webu až po činnost finálního vyhodnocení průběhu projektu je 121 dní.

11 CELKOVÉ SHRUTÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ ROZVOJ

E-shop je vytvořený na platformě Shoptet, což je komplexní řešení pro vytváření a správu e-shopů. Vytváření webových stránek je intuitivní, v případě potřeby je možné využít technické podpory Shoptetu. Webové stránky lze za příplatek doplnit o různé doplňky, vhodné by bylo například doplnění o aplikaci Instagram widget+. Vybraná firma se snaží klást důraz na značku, způsob výroby a použité materiály. Každá kategorie výrobků by tak mohla být doplněna o úvodní banner s fotografií z výroby. Na webových stránkách by také neměl chybět blog. Nejenže jsou články ideálním prostředím, kde používat zpětné odkazy pro podporu SEO, ale v počátcích působení může kvalitní blog pomoci zvýšit důvěryhodnost webových stránek. Co se týče webových stránek, stálo by za zvážení umožnění online platby kartou.

Z uživatelského testování vyplynula řada zajímavých poznatků, dle kterých lze navrhnout určitá vylepšení. Například změnu fontu písma na lépe čitelný font. Zkrácení popisných textů a přesunutí doplňujících informací do dolní části stránky. Popis výrobků by měl být doplněn o podstatné informace jako je způsob povrchové úpravy dřeva, použité materiály všech použitých komponentů a v neposlední řadě opravení chyb v textu. Vhodné by také bylo zpřehlednění a vizuální sjednocení fotografií v kategorii řemíneků na hodinky.

Pro základní správu SEO je vhodné nastudování zakázaných technik SEO a seznámení se se základní optimalizací titulků, popisků, vyplňováním ALT tagu a URL. Vzhledem k náročnosti a komplexnosti SEO by bylo do budoucna vhodné přenechat správu SEO specialistovi. Pro e-shop budou ze začátku podnikání klíčové kvalitně nastavené PPC kampaně. Do budoucna lze očekávat postupné navyšování rozpočtu pro PPC kampaně.

V souvislosti s prezentací na sociálních sítích je dobré myslet na vizuálně konzistentní komunikaci, pravidelnost a nápaditost sdílených příspěvků.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala online marketingem v prostředí internetového obchodu. Hlavním cílem bylo vytvoření návrhu online marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. Tohoto cíle jsem dosáhla popsáním konkrétních kroků, nástrojů a oblastí online marketingu, které by si měl řádně osvojit každý začínající podnikatel podnikající v online prostředí.

Množství internetových obchodů roste a tento trend lze očekávat i do budoucna. Někteří podnikání na internetu aktivně vyhledávají, jiní jsou ke kroku například zřízení e-shopu ke své kamenné prodejně spíše donuceni vnějšími okolnostmi. Lidé si totiž nakupování přes internet velmi oblíbili. Příslibem jsou jim často nižší ceny, možnost rychlého srovnání produktů napříč konkurencí a především rychlost a pohodlnost nákupu.

Začít s podnikáním na internetu dnes ve většině případů není nic náročného a je to zpravidla otázka několika dnů, ale právě díky této zdánlivé jednoduchosti musejí budoucí podnikatelé počítat s velkou konkurencí prakticky v každém oboru. Kvalitní produkt je základ, ale není vším. Pokud o něm nebude vědět správné publikum v ten správný čas a tím správným způsobem, nejspíš neuspěje. Online marketing je komplexní problematikou a jako k takovému by k němu mělo být přistupováno. Schopnost orientovat se v online marketingu může být silnou konkurenční výhodou, která pomůže v dosahování podnikatelských cílů.

V práci byly popsány oblasti online marketingu, na které by se měl e-shop primárně soustředit a také navrženo konkrétní použití vybraných nástrojů. Je třeba ale zdůraznit, že tyto návrhy byly směřovány především na prvních několik měsíců fungování e-shopu. První měsíce by měli být časem testování a hledání nejvhodnějšího způsobu komunikace a propagace, proto je potřeba sledovat a vyhodnocovat efektivnost jednotlivých nástrojů a pohotově je upravovat. Do budoucna by bylo vhodné, kdyby vybraný e-shop využil nasbíraná data a více se zaměřil na oblast optimalizace pro vyhledávače, remarketing a případně i e-mailový marketing.

Online marketing je velice dynamický obor a co platí dnes, už zítra platit nemusí, je potřeba se o novinky kontinuálně zajímat, případně jeho správu přenechat odborníkům. Návrh online marketingové komunikace byl vytvořen pro mnou vybraný začínající e-shop, věřím, že bude užitečným zdrojem informací i pro širší publikum, především pro ty, kteří zvažují podnikání v online prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-7103-386.
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-604.
- HEGGDE, Githa a G. SHAINESH, ed., 2018. *Social media marketing: emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan. ISBN 978-981-10-5322-1.
- IHNAT, Štefan, 2017. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works. ISBN 978-80-7568-022-8.
- KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-5129-647.
- KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press]. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-5132-012.
- KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5129-234.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-807-5550-842.
- MARSH, Joel, 2019. *UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí)*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-397-8.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5143-834.
- PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0511-2.
- ROWLES, Daniel, 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8169-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5149-591.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

Elektronické zdroje

AITOM Digital [online], ©2020. *Uživatelské testování krok za krokem* [cit. 10.3.2020]. Dostupné z: <https://www.pojdmetestovat.cz/file/16>

Bewooden [online], ©2020. [cit. 12.3.2020]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz>

Built With [online], ©2020. *Google Analytics Usage Statistics* [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>

ČÁPKA, David, ©2020. Lekce 3 - SEO - Další algoritmy Google a linkbuilding. In: *IT-network* [online]. [cit. 13.4.2020]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/seo/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace-google-algoritmy>

Český statistický úřad [ČSÚ] Sociální sítě, ©2019. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>

Danny P. [online], ©2020. [cit. 12.3.2020]. Dostupné z: <https://www.dannypstyle.cz>

DAVIS, Jack, 2020. Pay-per-click (PPC) trends 2020. In: *Smart Insights* [online]. [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-strategy/pay-per-click-ppc-trends-2020/>

ERBENOVÁ, Zuzana, 2019. Diskuse: Zbožové srovnávače možná přidají i služby. In: *Media Guru* [online]. [cit. 6.12.2020]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/04/diskuse-zbozove-srovnavace-mozna-pridaji-i-sluzby/>

HelpMark [online], ©2018. *Co je to URL adresa* [cit. 14.2.2020]. Dostupné z: <https://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/24-url-adresa>

HOLZMAN, Ondřej, 2020. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace In: *CzechCrunch* [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

- ILINČEV, Ondřej, 2020. Co byste měli vědět o lidech (kteří navštěvují váš web) In: *Ilinčev* [online]. [cit. 18.3.2020]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/lidi>
- KEMP, Simon, 2020. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. In: *DataReportal* [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- KILIÁN, Karel, 2020. Zajímaví inovace mezi srovnávači cen - Zboží porovnává důležité parametry produktů. In: *Živě* [online]. [cit. 27.2.2020]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/zajimava-inovace-mezi-srovnavaci-cen---zbozi-porovnavadulezite-parametry-produktu/sc-3-a-201842/default.aspx>
- KNIRSCHOVÁ, Eva, 2020. Personalizace, mobilní platby a silní velcí hráči. Zakladatelka Reshoperu odhaluje trendy české e-commerce pro rok 2020 In: *CzechCrunch* [online]. [cit. 27.2.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/personalizace-mobilni-platby-a-silni-velci-hraci-zakladatelka-reshoperu-odhaluje-trendy-ceske-e-commerce-pro-rok-2020/>
- KOBZOVÁ, Hana, 2017. PPC reklama pro nezasvěcené: Úvod. In: *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-uvod-t33636>
- KUCHOVSKÝ, Martin, 2019a. SEO svépomocí I. – on-page faktory. In: *IT STUDIO* [online]. [cit. 14.2.2020]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/zaklady-seo-on-page>
- KUCHOVSKÝ, Martin, 2019b. SEO svépomocí II. – off-page faktory & linkbuilding. In: *IT STUDIO* [online]. [cit. 14.2.2020]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/zaklady-seo-off-page>
- MALÍK, Vlastimil, 2019. Očekávané trendy v e-mail marketingu pro rok 2019. In: *PPC Profits* [online]. [cit. 4.4.2020]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/ockavane-trendy-v-e-mail-marketingu-pro-rok-2019>
- MarketingPPC [online], ©2019. *Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy?* [cit. 6.12.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>
- Lemory [online], ©2020 [cit. 12.3.2020]. Dostupné z: <https://www.lemory.cz>

- MATĚJKA, Martin a Miroslav UŘAN, ©2008-2020. 5. Technické řešení e-shopu. In: *Můj první eshop* [online]. [cit. 25.9.2019]. Dostupné z: <https://www.mujprvnie-shop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- MCGRATH, Louisa, 2019. URLs for SEO: How to create SEO-friendly links. In: *Rebrandly* [online]. [cit. 16.2.2020]. Dostupné z: <https://blog.rebrandly.com/url-seo/>
- MOJŽÍŠ, Michal, 2018. Co je to Long-tail? Aneb proč a jak cílit na klíčová slova s “dlouhým ocasem”. In: *Netpromotion* [online]. [cit. 2.2.2020]. Dostupné z: <https://blog.net-promotion.cz/co-je-to-long-tail-aneb-proc-a-jak-cilit-na-klicova-slova-s-dlouhym-ocasem/>
- Na volné noze, 2019. Jak podniká UX výzkumnice Tereza Kosnarová In: *Youtube* [online]. [cit. 7.3.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-qlHXBygNQk>. Kanál uživatele Na volné noze.
- PlaybookUX [online], ©2020. *Which Usability Testing Methods Should I Use?* [cit. 8.3.2020]. Dostupné z: <https://www.playbookux.com/which-usability-testing-methods-should-i-use/>
- Pricemania Academy, 2019. Ako si vybrat' e-shopové riešenie (krabicové riešenie vs. open-source vs. riešenie na mieru). In: *Youtube* [online]. [cit. 25.9.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HmF4djrUomw>. Kanál uživatele Pricemania Academy.
- POLAKOVIČ, Peter, 2019. Pronájem e-shopu – ano, či ne? In: *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 24.9.2019]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/pronajem-e-shopu-ano-ci-ne/>
- PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. Co to je obsahový marketing a proč ho používat. In: *Včeliště* [online]. [cit. 29.9.2019]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>
- ŘEZNÍČEK, Josef, 2018. Přednáška pro ČZU: Co je obsahový marketing a jak na něj? In: *Youtube* [29.9.2019]. [cit. xxx]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2bzDW-hVocw>. Kanál uživatele Včeliště.
- SEO PRAKTICKY [online], ©2020a. *URL* [cit. 20.2.2020]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/url/>
- SEO PRAKTICKY [online], ©2020b. *Analýza klíčových slov* [cit. 1.2.2020]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/analyza-klicovych-slov/>

- SEO PRAKTICKY [online], ©2020c. *SEO: optimalizace pro vyhledávače* [cit. 2.2.2020].
Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>
- Shoptet, 2019. Jak fungují vyhledávače - crawling, indexing, ranking - Shoptet.TV (67. díl).
In: *Youtube* [online]. [cit. 1.2.2020]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=XU6kE4DWUm8>. Kanál uživatele Shoptet.
- Shoptet [online], ©2008-2020. [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz>
- VANŽURA, Jan a Tomáš ZAHÁLKA, ©2018. Klíčová slova v URL. In: *Collabim* [online].
[cit. 16.2.2020]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/seofactory/klicova-slova-v-url/>
- VSHosting [online], ©2019. *Jak dnešní technická rozhodnutí ovlivní budoucnost vašeho e-shopu* [cit. 24.9.2019]. Dostupné z: <https://vshosting.cz/blog/jak-dnesni-technicka-rozhodnuti-ovlivni-budoucnost-vaseho-e-shopu>
- Woodfi [online], ©2020. [cit. 12.3.2020]. Dostupné z: <https://woodfi.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ALT	Alternativní text obrázku.
CPI	Cost Per Impression.
CPM	Metoda kritické cesty.
ČSÚ	Český statistický úřad.
EET	Elektronická evidence tržeb.
FB	Facebook.
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů.
IA	Umělá inteligence.
PPA	Pay Per Action.
PPC	Pay Per Click.
PPV	Pay Per View.
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače).
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích).
TLP	Doména nejvyššího řádu (zpravidla uvedená na konci doménového jména).
UI	User interface.
URL	Uniform Resource Locator (soubor znaků s definovanou strukturou sloužící ke specifikaci umístění zdrojů informací).
UX	User Experience.
WOM	Word of Mouth.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nákupní cyklus v souvislosti s obsahovým marketingem, zdroj: vlastní zpracování dle (Řezníček, 2018).....	12
Obrázek 2 Short Tail vs Long Tail klíčová slova, zdroj: (Mojžíš, 2018).....	16
Obrázek 3 Titulek a popisek výsledků vyhledávání, zdroj: vlastní zpracování.....	17
Obrázek 4 Ukázka titulku a popisku, zdroj: vlastní zpracování	18
Obrázek 5 Porovnávač důležitých parametrů produktů, zdroj: www.zboží.cz	24
Obrázek 6 Hybné síly konkurence v odvětví, zdroj: vlastní zpracování podle (Porter, 1994).....	30
Obrázek 7 Cyklus efektivního vytvoření a zlepšování webového projektu, zdroj: vlastní zpracování podle (Brunec, 2017).....	32
Obrázek 8 Persona Kryštof, zdroj: vlastní zpracování, fotografie freepik.com	42
Obrázek 9 Persona Lucie, zdroj: vlastní zpracování, fotografie freepik.com.....	42
Obrázek 10 Persona Patrik, zdroj: vlastní zpracování, fotografie freepik.com	43
Obrázek 11 Titulní strana internetového obchodu Danny P., zdroj: (Danny P., ©2020)	44
Obrázek 12 Titulní strana internetového obchodu Lemory, zdroj: (Lemory, ©2020)	45
Obrázek 13 Titulní strana internetového obchodu Bewooden, zdroj: (Bewooden, ©2020).....	45
Obrázek 14 Titulní strana internetového obchodu Woodfi, zdroj: (Woodfi, ©2020)	46
Obrázek 15 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování.....	50
Obrázek 16 Ukázka popisku u vybraného výrobku, zdroj: webové stránky e-shopu XY	58
Obrázek 17 Ceník předplatného, zdroj: Shoptet (©2008-2020).....	60
Obrázek 18 Úvodní stránka e-shopu XY, zdroj: webové stránky e-shopu XY	61
Obrázek 19 Ukázka Instagram widget+, zdroj: Shoptet (©2008-2020).....	62
Obrázek 20 Ukázka simulace výsledného titulku a popisku hlavní stránky, zdroj: vlastní zpracování na https://mrs.digital/tools/meta-length-checker/	64
Obrázek 21 Výpočet kritické cesty, zdroj: vlastní zpracování pomocí programu QM	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza konkurence internetového obchodu XY, zdroj: vlastní zpracování	47
Tabulka 2 Způsoby dodání zboží, zdroj: vlastní zpracování	48
Tabulka 3 Způsoby platby, zdroj: vlastní zpracování	48
Tabulka 4 Redakční plán na tři měsíce, zdroj: vlastní zpracování	62
Tabulka 5 Návrh PPC kampaní, zdroj: vlastní zpracování	68
Tabulka 6 Stanovení marketingových cílů (1. – 3. měsíc od oficiálního spuštění e-shopu), zdroj: vlastní zpracování	71
Tabulka 7 Náklady ve sledovaném období (1. - 4. měsíc), optimistická a pesimistická varianta, zdroj: vlastní zpracování	72
Tabulka 8 Analýza rizik, zdroj: vlastní zpracování	75
Tabulka 9 Seznam činností při spouštění vznikajícího e-shopu, zdroj: vlastní zpracování	77

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K UŽIVATELSKÉMU TESTOVÁNÍ

PŘÍLOHA P III: ČASOVÝ SLED ČINNOSTÍ

PŘÍLOHA P I: MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY

	Příležitosti					Hrozby					+	-	Rozdíl
	(O1) Růst poptávky po tuzemských výrobcích	(O2) Zvýšení oblíbenosti online nakupování	(O3) Motivy zpracované dle aktuálních trendů	(O4) Neexistence zpracování na českém trhu	(O5) Vstup na zahraniční trhy	(T1) Kopírování konkurencí	(T2) Vstup nové konkurence	(T3) Příchod finanční krize	(T4) Neatraktivita výrobků z pohledu zákazníka	(T5) Zpoždění ze strany dodavatelů			
Silné stránky													
(S1) Originální zpracování	+	0	+	+	+	-	-	0	-	0	4	3	1
(S2) Český výrobce	+	0	+	0	0	-	-	0	0	-	2	3	1
(S3) Kvalitní zpracování	+	0	+	+	+	-	0	0	-	-	4	3	1
(S4) Přátelský přístup	0	+	0	+	+	0	-	0	-	0	3	2	1
(S5) Nezávislost díky vlastní výrobě	+	0	+	+	+	0	0	0	0	-	4	1	3
Slabé stránky													
(W1) Neexistence kamenné prodejny	-	0	0	0	0	-	-	+	-	0	1	4	3
(W2) Úzký sortiment	-	0	-	-	-	-	0	-	-	-	0	8	8
(W3) Nedůvěra zákazníků v nový e-shop	-	-	-	-	-	0	-	-	-	0	0	8	8
(W4) Vyšší cena	0	0	0	0	-	0	-	-	-	0	0	4	4
(W5) Nižší rozpočet	-	-	0	0	-	-	-	-	0	-	0	7	7
+	4	1	4	4	4	0	0	1	0	0			
-	4	2	2	2	4	6	7	4	7	5			
Rozdíl	0	1	2	2	0	6	7	3	7	5			

Zdroj: vlastní zpracování podle přednášky z předmětu Mezinárodní marketing

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K UŽIVATELSKÉMU TESTOVÁNÍ

„Dobrý den (jméno účastníka). Jmenuji se Markéta Fialová a budu vás provázet dnešním testováním. Cílem tohoto testování je zjistit, zda webová stránka, kterou za chvíli uvidíte, funguje tak, jak má a zároveň si ověříme, jak bychom mohli webové stránky ještě vylepšit.“

„Mám před sebou připravený scénář a úkoly, které mi pomohou abych na nic nezapomněla a aby testování bylo co nejefektivnější.“

„Také bych vás ráda ujistila, že netestuji vás, ale vybraný web. Nemůžete tedy provést nic špatně a cokoli uděláte nemůže být chybou. Během celého uživatelského testování bych vás ráda poprosila, abyste co nejvíce přemýšlel/a nahlas: abyste řekl/a, na co se díváte, co se pokoušíte udělat a na co myslíte. Velmi mi to pomůže. Také bych vás poprosila být co možná nejupřímnější, nemusíte se bát, že byste se tím kohokoli nějak dotkl/a. Celé testování by mělo trvat zhruba 30 minut.“

„Pokud budete mít během testování jakékoli dotazy, jednoduše se ptejte. Možná nebudu moci odpovědět hned, neboť se zajímáme o to, co lidé udělají, když nemají po ruce někoho, kdo jim pomůže.“

„S vaším svolením poběží během testování na počítači program, který bude sledovat vaše pohyby myši. Tato nahrávka mi pak pomůže při vyhodnocování výsledků.“

„Máte nyní nějaké dotazy? Dobře. Ještě, než se podíváme na web, ráda bych vám položila pár rychlých otázek.“

„Nejdříve, čím se živíte? A teď bych ráda věděla, kolik hodin přibližně denně strávíte používáním Internetu, čímž mám namysli procházení webových stránek, sociálních sítí, případně e-mailu. Dokázal/a byste odhadnout kolik z tohoto času trávíte na počítači a kolik na mobilním telefonu?“

„Jaké typy stránek si prohlížíte nejčastěji, když jste na Internetu, jaká témata vás zajímají? Máte nějakou oblíbenou stránku? Máte nějakou oblíbenou značku oblečení? Jakou značku telefonu používáte?“

„A poslední krok předtím, než přejdeme k testování vybrané webové stránky, ráda bych vás ukázala konkurenční webové stránky a ráda bych slyšela, jak na vás působí a zároveň bychom si vyzkoušeli na každé z nich najít a objednat jeden výrobek (bez reálného odeslání objednávky).“

„Dobře. Nyní uvidíte testovanou stránku. Nejdříve vás poprosím, abyste se na ni podíval/a a řekl/a mi, co první ho vás napadlo, co myslíte, že e-shop nabízí a k čemu slouží. Jestliže budete chtít, můžete se posunout po stránce dolů, ale na nic zatím neklikejte.“

„Díky. Nyní vás požádám, abyste se pokusil/a provést určité úkoly. Ještě před tím vám přečtu modelovou situaci, ve které se nacházíte a následně vám přečtu úkoly, které vás poprosím, abyste provedl/a.“ – úkolem bude vložení zboží do košíku a dokončení objednávky (bez reálného odeslání).

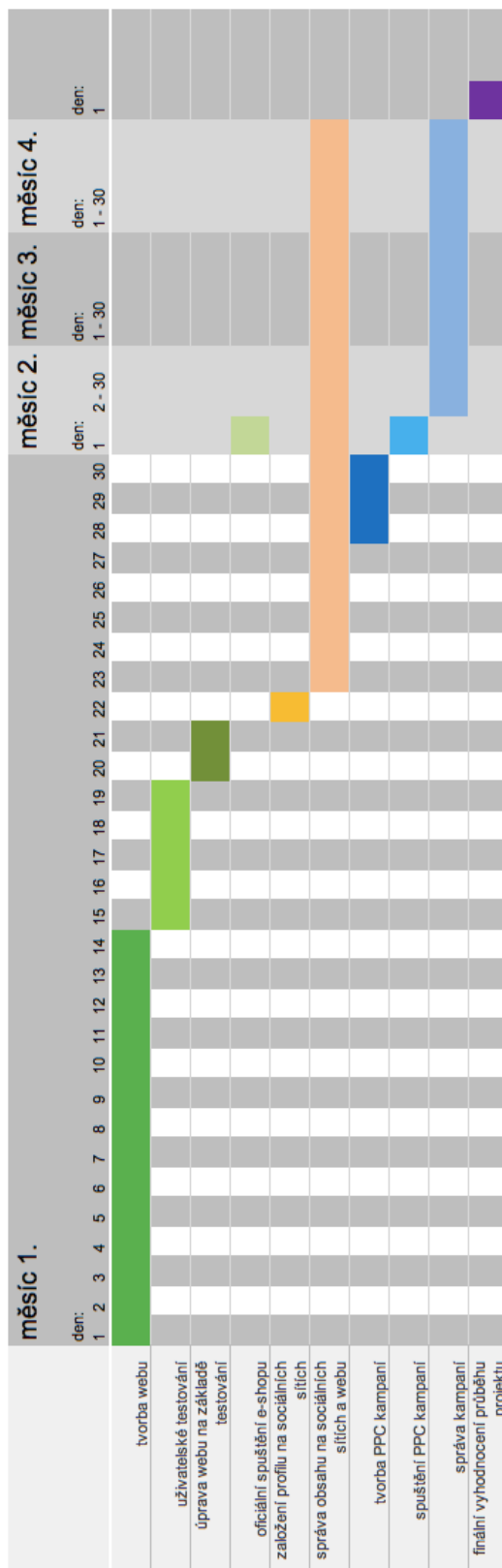
Během úkolů budou pokládány i následující doplňující otázky:

„Jaké jsou vaše kritéria při výběru krytu?“

„Jaký je váš názor na cenu výrobku (v situaci, kdy nevíte, jaké se pohybují ceny na trhu s podobnými produkty a nyní v situaci, kdy víte, jaké jsou ceny u konkurence)?“

„Dokážete si na základě informací a fotografií, které jsou v detailu u produktu dostatečně představit? Nebo vám nějaká informace/fotografie chybí?“

PŘÍLOHA P III: ČASOVÝ SLED ČINNOSTÍ



Zdroj: vlastní zpracování