

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# DIPLOMOVÁ PRÁCE



**MANAGEMENT FIREM**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

**Téma DP:**E-shop moderní distribuční kanál

**Název DP:**Využití nástrojů internetového marketingu pro malé e-shopsy/Online marketing tools for small e-shops

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Michaela Sedláčková/ MF15

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27. 4. 2016, Brno

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této závěrečné práce je vytvoření návrhu ekonomicky efektivní propagace. Tento návrh může být užitečný i pro další firmy, které do online reklamy již investují nebo s internetovou reklamou teprve začínají. Cílem online propagace bude zvýšení počtu prodejů, návštěvnosti e-shopu, ale také povědomí o značce OObrush. Dílčími cíly jsou zhodnocení dostupných nástrojů online marketingu, analýza aktuálních trendů v online marketingu a jejich praktického využití, analýza uživatelů internetu a jejich chování, analýza uživatelů sociálních sítí, analýza klíčových slov a provedení kvalitativního výzkumu pro zhodnocení přednákupního chování stávajících zákazníků.

### 2. Výzkumné metody:

V diplomové práci byl proveden popis marketingových nástrojů, rozbor klíčových slov, rozbor online nakupujících a uživatelů sociálních sítí, srovnání jednotlivých propagačních kanálů a analýza webových stránek. Dále proběhlo kvalitativní dotazování na základě polostrukturovaného rozhovoru. Byl proveden rozbor výsledků dotazování a nakonec návrh vhodných propagačních nástrojů.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Nejúspěšnějším propagačním kanálem se stala mikrostránka produktu OObrush. Velmi významný přínos měla také spolupráce s názorovými vůdci. Z výsledků práce vychází, že je vhodné co nejlépe specifikovat cílovou skupinu. Díky přesnější specifikaci cílové skupiny se podařilo zvýšit konverzní poměr po zhlédnutí videa na sociální síti Facebook o 50 %. Pozitivní vliv mělo i napojení e-shopu na on-line chat, díky němuž zákazníci častěji dokončili svoji objednávku. Výsledkem jsou dále doporučení, které nástroje a formy podpory prodeje jsou vhodné pro malé e-shopy, jež mají velmi malé finanční prostředky na propagaci.

### 4. Závěry a doporučení:

Autorka práce doporučuje firmě JS Dent shop s.r.o. omezit finanční prostředky investované do PPC kampaní, naopak dále investovat do nástroje retargeting. Dále je doporučeno zkvalitnění mikrostránky oobrush.cz a rozvíjení spolupráce s nejméně významnými názorovými vůdci. Současně je vhodné spravovat firemní profil na sociální síti Facebook, pro který lze připravovat virální obsah. Autorka také doporučuje firmě JS Dent shop s.r.o. investovat finanční prostředky do programování mobilní verze e-shopu i webu oobrush.cz. Je také doporučeno využívat nadále online chat prostřednictvím služby Smartsupp. Důležité je také využívat vhodnou podporu prodeje, konkrétně srovnávání elektrických kartáčků, tvorbu výhodných balíčků a dárků k nákupu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, malé e-shopy, sociální sítě, názorový vůdce, webová analytika.

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this thesis is the design of economically efficient promotion. This design might be useful for other companies which already invest in online advertising or want to invest soon. The aim of the online promotion is to increase the number of sales, e-shop traffic, also the brand awareness of the OObrush. Partial objectives are the rating of the available online marketing tools, analysis of current trends in online marketing and their practical use, analysis of internet users and their behavior, analysis of social network users, keyword analysis and qualitative research of pre-purchase behavior of existing customers.

### 2. Research methods:

In the thesis were described marketing tools, keyword analysis, analysis of online customers and users of social networks and web analytics. Furthermore, qualitative research was based on semi-structured interviews. The results of research was analyzed and the appropriate promotional tools were recommended.

### 3. Result of research:

The most successful promotional channel was a microsite for OObrush product. A very important was also collaboration with opinion leaders. Due to the precise specification of the target group it was able to increase conversion rate after watching the video on social networking site Facebook by 50 %. Positive influence had also online chat, which convinced more customers to complete their order. Those are recommendations suitable for other small e-shops, which have very little funds for the promotion.

### 4. Conclusions and recommendation:

The author recommends the company JS Dent Shop Ltd. to reduce the funds invested in PPC campaigns. Investing in retargeting tools is recommended. It is also recommended improving microsite oobrush.cz and developing cooperation with major opinion leaders. At the same time it is appropriate to manage corporate profile on the social network Facebook and to create a viral content. The author also recommends company JS Dent Shop Ltd. to invest funds in mobile version of the e-shop and web oobrush.cz. It is also recommended to continue to use online chat via Smartsupp. It is also important to use the appropriate sales support, specifically comparison of electric toothbrushes, creating another favorable packages and gifts.

## KEYWORDS

Online marketing, small e-shops, social networks, opinion leader, web analytics.

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michaela Sedláčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 15
Název DP:	Využití nástrojů internetového marketingu pro malé e-shopy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Internetový obchod</li><li>2.2. Internetový marketing</li><li>2.3. Trendy a nástroje internetového marketingu</li><li>2.4. Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Analýza e-shopu JSDentshop.cz</li><li>3.2. Návrh marketingové strategie</li><li>3.3. Vyhodnocení marketingové strategie</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• FREY, P. <i>Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0.</i> 3. rozšířené vydání. Praha : ManagementPress. 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.</li><li>• JANOUCH, V. <i>Internetový marketing : Prosadte se na webu a sociálních sítích.</i> Brno : ComputerPress. 2013. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7.</li><li>• PROCHÁZKA, D. <i>SEO : cesta k propagaci vlastního webu.</i> Praha : Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.</li><li>• SCOTT, D. <i>Nová pravidla marketingu a PR.</i> Indianapolis : Wiley Publishing, 2007. 263 s. ISBN 978-80-86815-93-0.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2015</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 1. 2016</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 3. 2016</li><li>• Finální verze do 30. 4. 2016</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 12. 2015

# Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 CÍL PRÁCE .....	2
<b>2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>3</b>
2.1 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	3
2.1.1 Historie internetových obchodů .....	3
2.1.2 E-shop jako internetový obchodní model .....	4
2.1.3 Struktura webu .....	4
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING .....	7
2.2.1 Reklama na internetu .....	9
2.2.2 Marketingový komunikační mix .....	10
2.3 TRENDY A NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	10
2.3.1 Reklama ve vyhledávačích .....	11
2.3.2 Reklamní kampaně.....	12
2.3.3 Analýza návštěvnosti .....	13
2.3.4 Konverzní poměr .....	16
2.3.5 Marketingový mix 4P .....	18
2.3.6 Podpora prodeje .....	18
2.3.7 PR.....	20
2.3.8 Marketing sociálních médií.....	21
2.3.9 Tvorba obsahu.....	21
2.4 METODIKA .....	22
<b>3. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
3.1 ANALÝZA E-SHOPU JSDENTSHOP.CZ .....	24
3.1.1 Marketingový mix 4P .....	25
3.1.2 Situační analýza .....	27
3.1.3 SWOT analýza.....	28
3.1.4 Rozbor online nakupujících a uživatelů sociálních sítí.....	30
3.1.5 Rozbor klíčových slov .....	31
3.1.6 Historie marketingových kroků .....	35
3.1.7 Analýza webových stránek .....	37
3.1.8 Online chat Smartsupp.....	41
3.1.9 Názorový vůdce .....	41
3.1.10 Podpora prodeje .....	44
3.1.11 Prodej elektrického kartáčku OObrush .....	45
3.1.12 Rozhovory se zákazníky .....	46
3.2 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	48
3.2.1 Online chat Smartsupp.....	50
3.2.2 Prodej elektrického kartáčku OObrush.....	50
3.2.3 Názorový vůdce .....	50
3.2.4 Podpora prodeje .....	51
3.2.5 Video na sociální síti Facebook .....	52
3.3 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	52
3.3.1 Online chat Smartsupp.....	52
3.3.2 Video na sociální síti Facebook .....	53
3.3.3 Shrnutí a doporučení .....	56
<b>4. ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>

## Seznam zkratek

B2B	- business-to-business
B2C	- business-to-consumer
CPM	- cost per thousand
CTR	- click-through rate
PPC	- pay per clic
PR	- public relation
SEO	- search engine optimalization
URL	- Uniform Resource Locator

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Koloběh zákaznického ekosystému.....	14
Obrázek 2 Dříve použitý banner pro PPC reklamu .....	35
Obrázek 3 Banner elektrického kartáčku OObrush umístěný na webových stránkách influencerů.....	41
Obrázek 4 Banner se slevou 20 % .....	42

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Konverzní cíle.....	17
Tabulka 2 Kalkulace ceny produktu OObrush.....	26
Tabulka 3 SWOT analýza elektrického kartáčku OObrush.....	29
Tabulka 4 Výsledky - kampaň realizovaná přes Seznam.cz a.s. z období 2. 12. 2015 - 31. 1. 2016 .....	36
Tabulka 5 Přehled publika webujsdentshop.cz v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016.....	38
Tabulka 6 Přehled akvizic na webujsdentshop.czv období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 .....	38
Tabulka 7 Přehled publika webu jsdentshop.cz dle kategorie zařízení v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 .....	39
Tabulka 8 Přehled publika webuoobrush.cz v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 .....	40
Tabulka 9 Přehled publika webu oobrush.cz dle kategorie zařízení v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016.....	40
Tabulka 10 Přehled referenčních webů v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 .....	43
Tabulka 11 Prodej elektrického kartáčku dle marketingových aktivit v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 .....	45
Tabulka 12 Přehled publika a konverzní poměr webujsdentshop.cz v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016.....	53
Tabulka 13 Porovnání výsledků videa před a po dotazování zákazníků .....	55

## Seznam grafů

Graf 1 Použití sociálních sítí ve věku 16+ v ČR.....	30
Graf 2 Použití sociálních sítí podle věku v roce 2014 v ČR.....	30
Graf 3 On-line nakupující ve věku 16+ v ČR.....	31
Graf 4 On-line nakupující podle věku v ČR v letech 2011 a 2014.....	31
Graf 5 Průměrný počet vyhledávání reklamních sestav blízkých frázi "elektrický kartáček" z roku 2015 .....	32
Graf 6 Počet měsíčních vyhledávání slova elektrický kartáček v roce 2015.....	33
Graf 7 Průměrný počet vyhledávání reklamních sestav blízkých frázi "elektrický kartáček" v roce 2015.....	34
Graf 8 Počet měsíčních vyhledávání slova elektrický kartáček v roce 2015.....	34
Graf 9 Dosah publikovaného videa na sociální síti Facebook dle pohlaví a věku .....	37



# 1. Úvod

Dnes se lidé na internetu setkávají za účelem komunikace. Ve středověku se však lidé setkávali, aby mohli komunikovat na tržišťích, kde mezi sebou také vzájemně obchodovali. Po 2. světové válce se však takové obchodování vytratilo pod vlivem masové produkce a dnes se velká část obchodních transakcí uskutečňuje prostřednictvím internetu. Zákazníci si zde vyměňují své zkušenosti s produkty a službami. Proto je pro podnikatele důležité prezentovat svoji firmu na internetu, i když jejich obchod neprobíhá primárně online.

Díky internetu je možné i pro začínající podnikatele v České republice podnikat globálně a svůj obchod řídit z jakéhokoli místa na světě. Díky Evropskému hospodářskému prostoru je také velmi usnadněno obchodování v členských státech, kde platí čtyři základní svobody (volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu). Pro firmy je tedy velmi výhodné, že nemusí platit vývozní ani dovozní clo.

Nejčastějším nástrojem e-commerce je internetový obchod, bez kterého by internetové obchodování nebylo možné. To, že prostřednictvím internetu probíhá značná část obchodu, znamená, že firmy se musejí tomuto prostředí přizpůsobit a vyvíjet aktivity vedoucí k nastavení správnému internetovému marketingu. Obzvláště v České republice, kde se jedná o hyper konkurenční prostředí v oblasti internetového obchodování. Dle Hospodářských novin (2014) bylo v České republice v roce 2014 37 tisíc e-shopů, což je obdobný počet jako ve Velké Británii, která má 6 x více obyvatel než Česká republika. Za tímto prudkým nárůstem počtu e-shopů stojí zvyšující se dostupnost internetu, rostoucí důvěra zákazníků a často nižší ceny produktů než v kamenném obchodě.

Rizikovým bodem pro firmy, které podnikají na internetu, může být nezvládnutí internetového marketingu. Internetový marketing je komplexní celek složený z několika klíčových částí, které se vzájemně prolínají. Vytvoření vhodné marketingové strategie nemusí být pro spoustu firem jednoduché.

Otázku jaké marketingové nástroje v budoucnu využít právě řeší firma JS Dent shop s.r.o. Firma se primárně soustředí na zásobování zubních laboratoří a ordinací, kdy se jedná o B2B oblast. Dále se věnuje prodeji elektrického kartáčku OObrush, který nabízí pacientům. Jedná se o produkt vhodný pro B2C a na jeho propagaci bude tato závěrečná práce zaměřena. Firma prodává elektrický kartáček od roku 2015 a již vyzkoušela různé formy online marketingu, které budou v této závěrečné práci popsány a rozebrány. Některé mohou být považovány za úspěšné, jiné nikoli.

Produkt OObrush je elektrický zubní kartáček, který čistí zuby jedinou správnou a lékaři doporučovanou metodou čištění zubů, která se jmenuje Bassova metoda. Základem je pohyb od dásně k zubu. Jeho další výhodou je také to, že čistí zuby zároveň z obou stran, čímž zkracuje dobu čištění zubů. OObrush se tak liší od konkurenčních elektrických kartáčků, které jsou dostupné na trhu.

Cílem společnosti je vytvořit dlouhodobou marketingovou strategii pro prodej elektrického kartáčku OObrush, která nebude založena na krátkodobých finančních cílech společnosti.

Práce by měla přinést odpověď na zásadní otázky, které se týkají vhodných forem online propagace pro malé e-shopy. Zda jsou například vhodné masivní PPC kampaně? Zda má smysl se zaměřovat na retargeting. Dále jaký vliv má míra specifikace cílové skupiny

na konverzní poměr? Jaký je poměr návštěvnosti z různých technologických zařízení? Jaký přínos mají pro zvýšení prodeje mikrostránky, referenční weby a názoroví vůdci? Jaký vliv na zvýšení konverzního poměru může mít implementace online chatu se zákazníky? Na jaké další formy podpory prodeje se zaměřit a jaké naopak omezit?

V závěrečné práci bude realizovaná literární rešerše dostupných tištěných i elektronických zdrojů. V praktické části bude vytvořena SWOT analýza a situační analýza 5C, která se věnuje všem zásadním informacím a faktorům, které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace na trhu. Pro analýzu dat z e-shopu a mikrostránky oobrush bude využit nástroj Google Analytics, který je schopen analyzovat velmi široké spektrum informací. Budou také popsány kroky, které již firma JS Dent shop v rámci propagace produktu OObrush realizovala. Dále bude proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru se zákazníky, kteří produkt OObrush v minulosti zakoupili. Bude provedeno porovnání vynaložených nákladů a výnosů u jednotlivých propagačních aktivit.

V první části závěrečné práce bude zpracována teorie daného tématu a následně popsána metodika, podle které bude autorka postupovat. Dále bude práce pokračovat praktickou částí, ve které se bude autorka práce zabývat problematikou online propagace a následně bude práce ukončena závěrem. Také bude přiložen seznam použité literatury a přílohy.

## 1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této závěrečné práce je vytvoření návrhu ekonomicky efektivní online propagace, což je jeden z hlavních marketingových nástrojů. Tento návrh může být užitečný i pro další firmy, které do online reklamy již investují nebo s internetovou reklamou teprve začínají. Cílem online propagace bude zvýšení počtu prodejů, návštěvnosti e-shopu, ale také povědomí o značce OObrush. Dílčími cíly jsou zhodnocení dostupných nástrojů online marketingu, analýza aktuálních trendů v online marketingu a jejich praktického využití, analýza uživatelů internetu a jejich chování, analýza uživatelů sociálních sítí, analýza klíčových slov a provedení kvalitativního výzkumu pro zhodnocení přednákupního chování stávajících zákazníků.

## 2. Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část čtenáře seznamuje s problematikou internetového obchodování, internetového marketingu a jeho nástroji a trendy prostřednictvím literární rešerše. Na konci teoreticko-metodologické části je popsána metodika, která byla využita při zpracování této závěrečné práce.

### 2.1 Internetový obchod

E-commerce je dle Mulače, Mulačové (2013, s. 75) moderní a progresivně rozvíjející se forma přímého marketingu. Jádrem tohoto modelu je, že všechny fáze nákupního procesu od výběru zboží až po zaplacení se odehrávají na počítači prostřednictvím internetu. Jedná se tak o ekonomicky nejvhodnější formu obchodního podnikání.

Server APEK (2015a) uvádí, že Asociace pro elektronickou komerci připravila ve spolupráci s agenturou Mediaresearch výzkum, který se zabývá nákupním rozhodováním při nákupu na internetu. Do výzkumu se zapojilo 1750 respondentů z České republiky. Z výzkumu vyplývá, že 30 % nakupujících si nejprve vyhledá různé e-shopy a mezi nimi se rozhoduje, ve kterém nákup uskuteční. 25 % respondentů uvedlo, že pro výběr zboží využijí cenové srovnávače a teprve potom zkoumají podrobněji e-shop, pro který se rozhodli. 16 % spotřebitelů jsou věrní svému e-shopu, na kterém realizují nákup bez předchozího srovnávání. Z toho vyplývá, že pouze čtvrtina se rozhoduje dle ceny. Pro ostatní respondenty je důležitý samotný e-shop, s kterým pokud jsou spokojeni, budou se nadále vracet.

Výzkum dále zjistil, že nakupující stále více důvěřují nakupování online. Potvrzuje to informace, že ubylo procento nakupujících, které si před samotným nákupem na internetu šlo prohlédnout zboží do kamenné prodejny. V roce 2012 to bylo 56 % lidí, v roce 2014 už jen 46 % respondentů.

Server Apec (2015b) také uvedl, že bylo nadále zjištěno, že nejdůležitějšími atributy při výběru e-shopu jsou kvalitní technické popisy zboží, potom zboží skladem a také doprava zdarma. Dále jsou to nízké ceny, kvalitní zobrazení zboží (fotografie a její otočení v prostoru) a dobrá struktura vyhledávání v e-shopu, aby se zákazník dobře zorientoval.

#### 2.1.1 Historie internetových obchodů

Dle Janoucha (2014, s. 21) může internet za to, že se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet vznikl před více než 40 lety, ale mezi běžné uživatele se rozšířil až začátkem 90. let. V roce 1995 již bylo připojeno 20 miliónů uživatelů, píše Janouch. Internetové obchody jak je lidé znají dnes, začínají vznikat dle serveru Shopsys (2010) po roce 1994 v Americe, kde již firmy internet nevnímají jen jako prostor, kde se mohou prezentovat, ale začínají si uvědomovat výhody internetového prodeje. Server uvádí, že jako lídry internetového prodeje lze označit obchody e-Bay a Amazon, které vznikly v roce 1994. Machková, Černošková, Sato (2014, s. 224) píše, že akcie velkých internetových firem byly v té době však vysoce nadhodnocené, a proto došlo v roce 2000 k velké internetové bublině, která zapříčinila, že se akcie těchto firem výrazně propadly a mnohé firmy tento propad neustály a zkrachovaly. ServerShopsys (2010) uvádí, že první e-shopy v Česku se začínají objevovat až v roce 1996. Dle serveru zároveň s vývojem e-shopů přichází vývoj elektronických platebních systémů, které výrazně urychlují vývoj elektronického obchodování. Dnes je internetový marketing dle

Janoucha (2014, s. 16) ve vyspělých zemích významnější než marketing klasický. Procházka (2012, s. 14) píše, že internet dal také možnost rozvoji sociálním sítím, které masivně rostou od roku 2008.

### 2.1.2 E-shop jako internetový obchodní model

E-shop je nejběžnější model pro internetové obchodování zejména v oblasti B2C uvádí Machková, Černošková, Sato (2014, s. 226). Firma může zboží pouze přeprodat nebo i vyrábět a poté v svém e-shopu prodávat, uvádí autorka. Janouch (2014, s. 298) dodává, že funguje i značná část B2B e-shopů, pro které je nezbytné propojení s informačním systémem. Nejčastější je dle autora propojení na CRM systém, finanční moduly, skladové hospodářství, logistické systémy nebo operativní plánování. Elektronické obchody umožňují, jak uvádí autor platbu nejrůznějšími způsoby a nabízí také různé druhy dopravy. Tímto se stává elektronické nakupování dle autora velmi rychlé a pohodlné. Výhody e-shopu, které plynou pro obchodníka podle Kotlera et al. (2007, s. 207) jsou:

- vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky;
- díky shromažďování dat přehled o tržní situaci;
- oslovení zákazníků ve správný čas a se správným produktem;
- vyšší flexibilita;
- snížení nákladů na prodej;
- lepší přístup na globální trhy.

Výhody, které plynou pro zákazníka, mohou dle Kotlera et al. (2007, s. 207) být přehled o nákupním procesu, rychlejší a snadnější přístup k zajímavým informacím, jejich zdrojům a nesčetnému množství produktů a služeb, pohodlnější nákup a lepší přístup k produktům.

Přes mnohé výhody doprovází internetové obchodování dle Janoucha (2014, s. 298) i mnoho nevýhod jako je hyper konkurenční prostředí, které nutí majitelé e-shopů neustále snižovat ceny a hledat stále novější způsoby pro oslovení a získání nových zákazníků a vymýšlení nejrůznějších forem podpory prodeje. Stále populárnější se stávají osobní odběry, které vedou ke zřizování vlastních odběrných míst nebo využíváním společných (HeurekaPoint.cz), uvádí Janouch. Jestliže e-shop nemá odběrné místo, je nutné nabídnout alespoň dopravu zdarma. Pilík (2013, s. 39) uvádí, že internetové nakupování má i nevýhody pro zákazníka, kterými jsou, že zákazník musí čekat na dodání zboží, musí mít přístup k internetu, pokud se rozhodne zboží vrátit nebo vyměnit, musí vynaložit výdaje navíc na dopravu, zákazník si nemůže před nákupem zboží osahat a fyzicky zkontrolovat a také to, že nákup na internetu nemusí být bezpečný a zákazník je nucen prodejci důvěřovat.

Dle serveru FinExpert.cz (2015) bylo v České republice v roce 2015 37 tis. e-shopů. To je dle odborníků o 80 % víc než v roce 2010. Nejprodávanějším zbožím je dle zmíněného serveru elektronika.

### 2.1.3 Struktura webu

Dříve než se vytváří obsah a navrhuje design webu či e-shopu, je nutné znát jasnou strukturu webu, uvádí Janouch (2014, s. 270). Pokud se hovoří o webu nebo e-shopu, kde jsou informace o produktech, je vhodné je dle autora oddělit od ostatních informací jako jsou informace o firmě, její historii, kontaktů, prodejních míst a podobně. Produktové menu by mělo být stále viditelné a pořád na stejném místě (výjimkou může být domovská stránka), uvádí stejný zdroj. Pokud je v nabídce více produktů je nutné dle Janoucha vytvářet vhodné

podkategorie a to tak, aby jim zákazník vždy porozuměl. Tedy používat nejčastěji používaná slova, která se s daným odvětvím pojí a lidé je znají. Inspirací k nalezení takových slov mohou být analýzy klíčových slov nebo konkurence.

### Homepage

Janouch (2014, s. 270) nazývá homepage výkladní skříň webu. Je diskutabilní zda se má homepage odlišovat od ostatních stránek webu. Vytvořit úplně jiný design by byla pravděpodobně velká chyba, zákazník by měl pocit, že odešel z téhož webu a že se ztratil. Odlišná struktura prvků je však zcela obvyklá a to toho důvodu, že homepage slouží pro to, aby upoutala pozornost návštěvníků, uvádí dále autor. Dle Janoucha zde firma představuje samu sebe a co je schopná nabídnout. Homepage dále slouží k tomu, aby si mohl zákazník představit, co najde na dalších stránkách a proč by měl v další návštěvě webu pokračovat. Dle autora je důležité, aby se byl zákazník schopen z každé stránky webu přesunout na homepage. Nejčastěji se používají odkazy Úvod, Hlavní strana, Homepage. Vhodný přesun na homepage je také možný po kliknutí na logo nebo na hlavní obrázek, uvádí autor. Král (2012) uvádí i další prvky, které je možné vložit na homepage a těmi jsou:

- video;  
Krátké video je výborný nástroj pro to přiblížit se více návštěvníkům a přidat na autenticitě. Firma může návštěvníkům ukázat, co dělá, jak to dělá, popřípadě jak má zákazník jejich produkt použít.
- online chat;  
Tyto aplikace umožňují v reálném čase spojit návštěvníka webu s pracovníkem zákaznického servisu, který je připravený mu ihned poskytnout danou informaci. Cílem je zvýšení konverzních cílů.
- užitečné aplikace.  
Těmito aplikacemi mohou být kalkulačky úspor, návratnosti investic a jiné. propojení na sociální síť. Propojení na sociální síť jako Facebook, Twitter, Google+ mohou rozšířit firmu či značku mezi mnoho dalších uživatelů.

V jiných případech je také možné dle Krále (2012) umístit na homepage okénko novinky, které slouží pro sdílení nových informací a návštěvník má tak pocit, že webové stránky, které navštívil, jsou čerstvé a považuje je za aktuální zdroj informací.

Dle Krále (2012) moderní firmy často vkládají na svůj web široký banner s fotografií, obrázkem nebo marketingovým sdělením. Banner se také může měnit a tím působit na návštěvníky dynamicky a zároveň jim tímto firma může sdělit více informací.

### Uspořádání prvků na webu

Pokud návštěvník přijde na web, je nezbytné, aby hned věděl, kam se dostal, píše Janouch (2014, s. 271). Logo je nejčastěji umístěné v levém horním rohu a 84 % návštěvníků jej dle průzkumu na tomto místě očekává, uvádí stejný zdroj. Pokud je web nebo e-shop větší je nutné umožnit návštěvníkům vyhledávání. Umístění vyhledávače není dle autora jednoznačné. Důležité je, aby jeho umístění zapadalo do celého designu webu a bylo snadno rozpoznatelné. Informace, které by měly být při procházení webu stále dostupné, by měly být v zápatí webu. Král (2012) píše, že zákaznickova orientace vychází z dobře vytvořené navigace. Základem je dle autora srozumitelné pojmenování kategorií, kdy každá má 5 až 7 podkategorií. Více by již bylo pro zákazníka nepřehledné. Menu je možné volit dle cílové skupiny (spotřebitelé, malé a střední firmy, corporate zákazníci), tématu, aktivity (účetnictví, mzdy, daňové poradenství) a popřípadě kombinovat. Kromě horního menu je dle autora možné

doplnit web i o tzv. dlaždicové menu na hlavní středové ploše homepage nebo na již zmíněném širokém banneru.

#### Důvěryhodnost stránek

Návštěvníka je nutné při první návštěvě přesvědčit, že firma, která web provozuje je důvěryhodná a opravdu existuje, píše Janouch (2014, s. 272). Pokud se tak nestane, návštěvník ihned odchází a již se nikdy nevrátí, uvádí stejný zdroj. Na základě zkušeností firem vznikají doporučení, jak důvěry dosáhnout uvádí Janouch (2014, s. 273):

- telefonický kontakt;  
Telefonní číslo nejlépe na pevnou linku znamená, že firma existuje. Pro zákazníka to znamená jistotu, že když bude mít nějaký problém, je možné se na někoho obrátit. Po telefonu je také možné získat výbornou zpětnou vazbu. Pro hodně lidí je uvedené telefonní číslo konečným nákupním signálem, který rozhodne, zda nakoupí či ne. A to i v tom případě, že na něj nikdy nezavolají. Za telefonním kontaktem je dobré uvádět i jméno a e-mail pracovníka.
- volba správné domény;  
V dnešní době není nutné do domény vkládat klíčová slova, protože z hlediska optimalizace to má jen malý význam. URL by mělo být na první pohled čitelné a dobře zapamatovatelné. A to i pro offline reklamu.
- detailní popis firmy a činnosti;  
Je nutné nepředpokládat, že zákazníci o firmě vše vědí. Na web je vhodné vkládat ocenění, certifikáty kvality a podobně. Naopak není vhodné na webu prezentovat strategická rozhodnutí firmy a různá jiná prohlášení.
- zprávy;  
Je to jeden z důvodů, proč by se měli návštěvníci na web vracet. Firma tak zvyšuje podvědomí o sobě a také posiluje svou pozici ve vyhledávačích. Pravidelné zprávy o firmě, produktech, novinkách znamená, že firma existuje a vyvíjí nějakou aktivitu.
- vrácení peněz;  
Pokud firma nabídne svým zákazníkům prodloužený termín pro vrácení zboží bez udání důvodu, zvyšuje tak svou pověst solidního dodavatele.
- bezpečnost nákupu;  
Toto platí v případě, že na webu probíhají platby online, nebo pokud jsou od zákazníků požadovány osobní údaje. Je nutné ujistit zákazníka o bezpečnosti nákupu nebo mu poradit s průběhem nákupu.
- ochrana dat;  
Na webu je nutné upozornit, že údaje o zákaznících jsou chráněné a firma neshromažďuje žádné jiné informace než ty, které jsou nutné pro zaslání zboží. Není dovoleno dle zákona č. 101/2000. Sb., o ochraně osobních údajů poskytovat data třetí straně například pro reklamní účely.
- ověření důvěryhodnosti.  
Lze využít firmy, které ověřují, zda jsou například obchodní podmínky v pořádku.

Král (2012) dodává další možné způsoby, jak zvýšit zákaznickou důvěru již na první stránce a to zveřejnění určitých informací. Takovými informacemi mohou být různá ocenění, certifikace, členství v asociacích nebo institucích či hodnocení zákazníků, odběratelů, obchodních partnerů, dodavatelů, kteří patří mezi významné nebo všeobecně známé v daném oboru. Dle autora může dále zvýšit důvěru výběr vhodné barvy. Modrá barva vzbuzuje v lidech důvěru, spolehlivost a odpovědnost. Dle autora se uživatelé na weby, které jsou zbarvené do modra, nejčastěji vrací.

Pro zpětnou vazbu je dobré používat hlasování či průzkumy, které vtáhnou zákazníka do děje, píše Janouch (2014, s. 273). Je nutné zaručit respondentům anonymitu. Dle autora je cílem zjištění preferencí, požadavků či budoucí nákupy.

### Řešení pro mobilní zařízení

Díky tomu, že se mobilní telefony a jejich zobrazovací funkce stále zlepšují, zlepšuje se i práce s nimi uvádí Janouch (2014, s. 277). Snižuje se také cena za připojení k internetu, jehož rychlost se naopak zvyšuje. Téměř všude je možné narazit na Wifi síť, která je veřejná či neveřejná a určená pro návštěvníky restaurace, hotelu, cestující v dopravních prostředcích či pacienti v čekárnách, uvádí stejný autor.

To, že je nezbytné programovat mobilní webové stránky, potvrzuje informace ze serveru Customer Barometr with Google (2015), který udává, že v České republice v roce 2012 používalo 12 % uživatelů smartphone a 4 % tablet. V roce 2015 již 55 % uživatelů používalo smartphone a 25 % uživatelů tablet. Doplnuje to také informace, že ubývá počet lidí, kteří využívají pro surfování pouze jedno zařízení. V roce 2012 to bylo 62 % a v roce 2015 už jen 27 % uživatelů. 36 % lidí používá pro přístup k internetu smartphone stejně tak často jako počítač.

Janouch (2014, s. 277) píše, že je nutné uvědomit si při tvorbě webových stránek, které jsou určené pro mobily, že jsou zde jisté odlišnosti. Informace musejí být rychle dostupné, protože uživatelé mobilních telefonů nemají mnoho času na detailní prohlížení stránek, s čímž souvisí i nedostatek trpělivosti, uvádí stejný zdroj. Je vhodné zúžit obsah informací. Na mobilním zařízení je složité cokoli vyplňovat, pokud se zobrazí klávesnice, uživateli se mohou skrýt důležité informace a může být dezorientovaný, uvádí autor. Obsah musí být jasný, stručný a k věci a stejně tak design musí být jednoduchý, aby se vyvarovalo dlouhému načítání obrázků a videí.

Jiným řešením, kdy není nutné programovat webové stránky pro mobilní zařízení je dle Janoucha (2014, s. 280) responzivní design, který se přizpůsobí zařízení, na kterém se webové stránky právě prohlíží. Výhody responzivního designu jsou dle stejného zdroje hlavně ty, že je pouze jeden kód a tedy změna obsahu se provádí z jednoho místa. Protože jsou to pořád jedny webové stránky, není nutná speciální optimalizace. Responzivní design přináší i mnohé nevýhody, uvádí Janouch, které jsou například, že se nedá přepnout do klasického zobrazení, zobrazuje se ten stejný obsah jako na klasických webových stránkách a načítá se i JavaScript, který může způsobit problémy se zobrazením.

## 2.2 Internetový marketing

Český statistický úřad (2015a) udává, že v České republice využívalo v roce 2015 internet 73 % obyvatel (3,1 milionu českých domácností), a tedy poprvé v historii toto číslo překonalo evropský průměr. Dále uvádí, že většina internetových uživatelů dlouhodobě využívá internet k vyhledávání informací o zboží a službách.

Díky masové reklamě lidé přestali klasické reklamě věřit, jak píše Janouch (2014, s. 16), a to z toho důvodu, že lidem vnucuje produkty bez ohledu na to, zda je zákazník potřebuje, anebo ne. Proto se lidé neučili reklamě vyhýbat, uvádí autor. Marketing totiž není jen reklama, ale je to v první fázi zjišťování potřeb zákazníků, aby jim v druhé fázi mohl být nabídnut produkt či službu, která zákazníkovi přinese přidanou hodnotu, jak uvádí stejný zdroj.

Janouch (2014, s. 21) uvádí, že propojování masy lidí prostřednictvím internetu může mít na firmu zásadní vliv a to buď takový, že může firmu ve velice krátkém okamžiku vyzdvihnout mezi největší hráče na trhu nebo naopak okamžitě zlikvidovat. Pokud firma není ochotná nebo schopná se přizpůsobovat, internetový trh ji opět zlikviduje, uvádí stejný autor. Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu dle Janoucha (2014, s. 16) jsou:

- monitorování a měření;  
Možnost získávat plnohodnotná data o potenciálních zákaznících.
- nepřetržitá dostupnost;  
Internetový obchod je otevřen 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- komplexnost;  
Zákazníky je možné oslovit několika způsoby.
- možnost individuálního přístupu;  
Opouští se cílení na segmenty a přechází se k individualizovanému marketingu, komunity, správní zákazníci přichází přes klíčová slova a obsah.
- dynamický obsah.  
Nabídka se může neustále měnit.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 225) uvádí, že internet je třeba vnímat jako důležitou komunikační platformu a také jako významné marketingové médium. Jako hlavní charakteristiky takového marketingového média uvádí Přikrylová, Jahodová (2010, s. 225) tyto:

- obsahuje velké množství informací a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- působí celosvětově;
- je multimediální (obrázky, zvuky, videa, texty, animace a jiné) a zákazník je tedy schopen produkt detailně prozkoumat;
- nabízí možnost přesně cílit obsah a komunikaci;
- poskytuje řadu speciálních nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý;
- dokáže minimalizovat náklady, snadno měřit výsledky a vyhodnocovat účinnost internetových aktivit v aktuálním čase;
- reklama na internetu je méně nákladná než v jiných médiích a kampaň lze v průběhu libovolně upravovat;
- rychlost odezvy po zhlédnutí reklamy je téměř okamžitá.

Dle Karlíčka (2013, s. 194) je hlavní nevýhodou internetové reklamy fakt, že v současné době jsou uživatelé internetu online reklamou, bannerovými reklamami a nevyžádanou poštou zcela zaplaveni a reklamu se naučili zcela přehlížet. Hovoří se tedy o tzv. bannerové slepotě, udává autor.

Nevýhodou je také dle Kormančíka (2013) oslovení malého procenta starší generace, která internet využívá jen okrajově. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 2019) uvádí jako nevýhodu to, že kontakt přes internet je velmi neosobní a znemožňuje zákazníkovi produkt přímo vidět a tedy vyzkoušet nebo důkladně prohlédnout. Internetovou reklamu lze dle Jakubíkové (2013, s. 296) distribuovat těmito následujícími způsoby:

- prostřednictvím elektronické pošty;  
Kdy se jedná o vyžádaná reklamní sdělení, s kterým uživatel souhlasil při registraci na určitých www stránkách nebo reklamní vsuvky odesílané ze serverů, které nabízí vytvoření vlastní e-mailové schránky zdarma.



- www stránkami, kde jakákoli část může být využita pro reklamní sdělení ve formě bannerů či textů.

Z hlediska formy lze internetovou reklamu dle serveru BusinessInfo.cz (2010) členit na obrazovou, kdy je využita kreativita grafika, nejčastěji ve formě bannerů a textovou, kde se nejčastěji jedná o klíčová slova nebo PR reklamu.

### 2.2.1 Reklama na internetu

Formáty internetové reklamy podle serveru Sdružení pro internetový rozvoj (2011), které patří pod evropskou asociaci IAB Europe (InteractiveAdvertisingBureau):

- display reklama;  
Bannery, tlačítka, skysrapery, vyskakovací okna na webu, video reklamy.
- affiliate marketing;  
Poplatky inkasované třetími osobami za návštěvnost webových stránek (model platby za návštěvu).
- řádková inzerce;  
Inzerent platí poplatek za zobrazení reklamy nebo odkazu v místech, kde se zobrazují příspěvky se stejným nebo podobným tématem.
- adresáře, katalogy;  
Jedná se o on-line katalog firem s dostupnými údaji (inzerent platí za zápis do takového katalogu).
- placená reklama ve vyhledávačích;  
Reklama se objeví na základě zadání určitých klíčových slov nebo frází do vyhledávače.
- optimalizace pro vyhledávače;  
Jedná se o SEO (Search Engine Optimisation). Jde o poplatky třetím osobám za optimalizaci webu formou zvyšování ukazatele rank v organickém vyhledávání.
- e-mail marketing;  
E-mailové zprávy zasílané inzerentem zákazníkovi.
- reklama v cizích newsletterech;  
Textová nebo bannerová reklama, která se zobrazuje u newsletterů, s kterými přímo nesouvisí.
- mobilní display reklama;  
Jedná se o reklamu zobrazenou na mobilních telefonech včetně RMA (Rich Media Advertising).
- reklama v mobilním vyhledávání;  
Reklama zobrazovaná ve vyhledávačích, kdy je vyhledávání zadáváno přes mobilní telefon.
- sponzoring;  
Inzertní sponzoring obsahu internetu.
- reklama ve videu;  
Reklamní spoty, které se zobrazují před, během nebo po spuštění videa uživatelem.

Machková, Černohlávková, Sato (2014, s. 228) uvádí, že do internetové reklamy směřuje značná část celkových marketingových výdajů. V řadě zemí (včetně České republiky) je v současnosti internetová reklama již na třetím místě z hlediska reklamních výdajů (za reklamou v televizi a tiskovou reklamou) a stále vykazuje největší meziroční nárůsty, v USA je dokonce již na druhém místě, uvádí autoři.

## 2.2.2 Marketingový komunikační mix

Základní cíl internetového marketingu, dle serveru h1.cz a Quismacompany (2015), je stejný jako u offline marketingu a to zjistit a pochopit zákazníkovi přání a potřeby a následně na ně vhodným komunikačním mixem reagovat. Eckhardtová (2014) uvádí, že pro propagaci na internetu se nejčastěji používají tyto komunikační nástroje:

- reklama (advertising);  
Jedná se o PPC, PPA, bannerovou reklamu, webovou prezentaci apod.
- podpora prodeje (sales promotion);  
Jsou to takové aktivity, které vedou k podpoře prodeje. Jako například soutěže, vzorky, dárky, prémie, kupóny, slevy, cenové balíčky, věrnostní programy apod.
- vztahy s veřejností (public relation);  
PR je využíváno především pro budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu či služby. Mezi nástroje PR mohou patřit různé publikace jako časopisy, výroční zprávy, dále novinky, firemní identita nebo projekty sociální odpovědnosti.
- přímý marketing (direct marketing);  
Jsou využívány nástroje jako e-mailing, online chat, webináře, elektronické nákupy.
- buzz marketing;  
Jeho využití je na místě, pokud je cílem vyvolání rozruchu kolem značky, produktu či firmy.
- content marketing;  
Jedná se o obsahový marketing, kdy je zákazníkům poskytována přidaná hodnota ve formě informací.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 223) dodávají, že speciálním typem prezentace na internetu jsou mikrostránky. Jedná se o webové stránky menšího rozměru, které jsou zaměřené na úzkou kategorii produktů, služeb, událostí nebo speciální akce. Od internetových stránek dané firmy se liší většinou designem a internetovou adresou. A pro zvýšení účinnosti těchto nástrojů se nejčastěji dle Eckhardtové (2014) využívají tyto nástroje: reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing a affiliate marketing.

Dle Eckhardtové (2014) je cílem marketingové komunikace být vidět, navázat vztah s potenciálními zákazníky a budovat důvěru, dále vzbuzovat zájem a v neposlední řadě prodat a prodávat opakovaně. Autorka dodává, že funkčnost daných nástrojů se zvyšuje, pokud je zákazník zasazen zároveň vícero nástroji, které nesou stejné sdělení.

## 2.3 Trendy a nástroje internetového marketingu

Za nejnovější trendy internetového marketingu se dnes dají označit Buzzmarketing, Content marketing a Influencer marketing.

### Buzzmarketing

Buzzmarketing není dle Eckhardtové (2014) vhodný nástroj pro všechny produkty a služby. Od marketérů vyžaduje vysoké nadšení a kreativitu. Nejčastěji jej využívají velké firmy. Cílem je vyvolat velký rozruch kolem značky či firmy, který se bude šířit mezi potenciálními zákazníky téměř sám, tedy díky aktivitě ostatních lidí, dodává autorka. Dále píše, že zásadní problém je v tom, že vytvořit takový rozruch není jednoduché a riziko toho, že se může otočit proti firmě je vysoké. Nejčastější formy buzz marketingu jsou dle Eckhardtové (2014): Virální marketing jakožto sdělení ve formě videí, textu, obrázků,

dokumentů, www stránek, odkazů je sdíleno online, emailem nebo prostřednictvím sociálních sítí, World of mouth informace o firmě, značce, produktu či službě jsou sdílené mezi lidmi spontánně a to online i offline a Guerilla marketing, který podle Freye (2011, s. 46) výhodný především pro malé firmy, protože jeho hlavní výhodou jsou nízké náklady. Guerilla marketing je dle autora velmi odvážná až šokující forma marketingu, která často balancuje nad hranicí legálnosti. Typickým znakem je využití netradičních nosičů reklamního sdělení, udává stejný zdroj. Jakubíková (2013, s. 315) dodává, že hlavní investicí do tohoto způsobu propagace je čas.

#### Content marketing

Dalším trendem internetového marketingu je Content marketing (obsahový marketing). Řezníček, Procházka (2014) definují content marketing jako strategické produkování informací, které budují důvěru a autoritu u potenciálních zákazníků. Výsledkem je to, že čtenář má rád danou značku, firmu, či produkt, firma prodává produkty či služby bez tradičních nucených technik a nakonec se může stát lídrem ve svém oboru, dodává stejný zdroj. Obsahový marketing je dle stejného zdroje považován za dlouhodobou strategii a to z toho důvodu, že výsledky, které přináší, se mohou projevit za několik měsíců až několik let práce. Autoři také uvádějí několik nevýhod, které obsahový marketing může přinášet, a těmi jsou: obsahový marketing je časově náročný, nelze určit, zda se firmě vyplácí, velký důraz je kladen na výběr správného autora (copywritera) a je nutné články nejen kvalitně psát, ale i kvalitně a promyšleně propagovat a to prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů, jiných webů.

#### Influencer marketing

Dle Kotlera (2007, s. 317) je ovlivňovatel (influencer) osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodnutí samotného nákupčího nebo rozhodovatele.

### 2.3.1 Reklama ve vyhledávačích

Olsher (2012) píše, že bez ohledu na to, jak kvalitně provedené jsou webové stránky, nejdůležitějším faktorem pro úspěch je návštěvnost. Existuje několik způsobů jak zajistit množství přístupů na webové stránky. Dle autora jsou buď placené, nebo zdarma. Dle Janoucha (2014, s. 29) vyhledávače poskytují odpovědi na otázky uživatelů internetu.

#### SEO (search engine optimization)

Dle Olshera (2012) se jedná o proces vylepšování viditelnosti webových stránek při organickém přirozeném vyhledávání ve vyhledávačích. Čím výše se daná stránka zobrazí, tím je větší pravděpodobnost, že na ni klikne více návštěvníků, udává autor. Samy vyhledávače, jak píše autor, určují, kdy a kde se webová stránka zobrazí. SEO optimalizátor však může do jisté míry tuto věc ovlivnit a zvyšovat pravděpodobnost zobrazení na vyšších pozicích.

#### PPC reklama

PPC je zkratkou pro anglický termín Pay Per Click, česky tedy platba za proklik, jak uvádí Domes (2012, s. 11). Inzerent neplatí za zobrazení reklamy potenciálním zákazníkům, platí pouze v tom okamžiku, když zákazník na reklamu klikne myší a tím vyjádří určitý zájem, dodává autor. PPC reklamy dle Domese (2012, s. 11) fungují následovně:

- v PPC systému inzerent vytvoří reklamní sdělení s odkazem na jeho web či e-shop;
- dále nastaví cílovou skupinu, které se má reklama zobrazovat a také klíčová slova nebo situace, při kterých se má zobrazovat;

- jakmile reklama zákazníka zaujme nebo ji dle zadaných klíčových slov nalezne a klikne na ni, přejde na inzerentův web;
- v PPC systému se účtuje poplatek za proklik.

Hlavní výhodou je, že inzerent neplatí za pouhé zobrazení reklamy jak je tomu například u bannerů, ale až za získání pozornosti potenciálního zákazníka, píše Domes (2012, s. 11). Počet zobrazení je tak vždy o hodně větší než počet prokliků. Cena za proklik se odvíjí od atraktivity zadaných klíčových slov či frází, uvádí stejný zdroj. Tedy jak velký zájem je ze strany konkurence a může být v řádu haléřů až desetikorun. Cenová politika je nastavena na základě systému podobnému aukci, uvádí autor. Výhodou je také výborné zacílení na segment zákazníků a to například dle geografické polohy zákazníka, píše Domes.

Dle Domese (2012, s. 11) je další nespornou výhodou absolutní kontrola nad kampaněmi. Dále autor uvádí, že inzerent může definovat start a konec kampaně, může přesně určit jaký objem peněz se má utratit a také může online sledovat, kolik peněz z rozpočtu již bylo utraceno a jaká je z nich konverze. V systému PPC reklamy lze sledovat nejrůznější statistiky, na základě kterých lze kampaně v průběhu pozměňovat a snižovat tak náklady a zvyšovat zisk, uvádí stejný zdroj.

V PPC reklamě jsou dle Horňákové (2012, s. 180) jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu vhodná klíčová slova, díky kterým je schopen zákazník web vyhledat. Klíčová slova zajišťují to, že se inzerát uživateli zobrazí, což je základ pro další krok, kdy má inzerát čtenáře zaujmout a přenést na web. Dle autorky jsou běžná a známá klíčová slova velmi drahá, protože je o ně větší poptávka. Je tedy důležité volit taková klíčová slova, která se odlišují od klíčových slov konkurentů a to například slovním spojením, které je schopné více přiblížit nabízené produkty či služby dle autorky. Je možné například přidat lokaci, přesný název, synonymum nebo bližší specifikaci, jak uvádí Horňáková (2012, s. 112). Klíčová slova se také musejí objevit na samotných webových stránkách, ale pouze z maximálně 10 % celého textu, píše autorka. Klíčová slova je dle autorky vhodné vkládat do URL adres, nadpisů, samotného textu, popisků, titulků a metadescriptionu.

### 2.3.2 Reklamní kampaně

Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 225) je reklama na internetu v porovnání s offline nástroji levný prostředek pro oslovení velkého množství potenciálních zákazníků a to ve velmi krátkém čase. Dle Vašítkové (2014, s. 141) mezi zavedené způsoby internetové reklamy patří:

- bannerová reklama;  
Jedná se o v ČR nejrozšířenější formu internetové reklamy. Bannery mohou být statické, animované nebo interaktivní.
- interstitial či superstitial;  
Reklama, která se zobrazí ještě před zobrazením webové stránky.
- out-of-the-box;  
Reklama, která se pohybuje po webové stránce.
- pop-up Windows;  
Okno, které se samo zobrazí na webové stránce a může vybízet k vyplnění dotazníku, zodpovězení ankety apod.

- screen reklama;  
Velká reklamní plocha, která zabírá zpravidla třetinu webové stránky a je umístěná nahoře.
- floating umístění;  
Jedná se o reklamu, jejíž umístění není vázáno na konkrétní stránku daného serveru.
- mrakodrapy.  
Dlouhé svislé reklamy, které jsou umístěné po straně webové stránky.

Metrikami pro internetovou reklamu jsou dle Vysekalové (2012, s. 25) počet impressions (zobrazení banneru), CPM (cost per thousand), což jsou finanční náklady na získání tisíce impressions a CTR (click-through rate, míra prokliku), která vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem zobrazení a počtem prokliků vyjádřená v procentech.

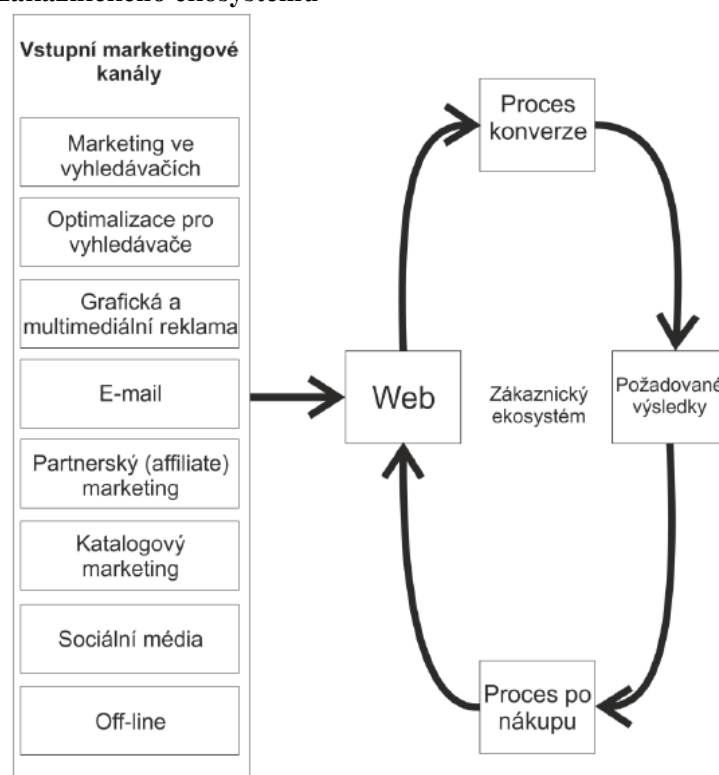
### 2.3.3 Analýza návštěvnosti

Výhodou online obchodování dle Janoucha (2014, s. 16) je měření a monitorování návštěvníků webu tedy potenciálních zákazníků. Následně je nutné výsledky měření správně vyhodnotit a k tomu je určená analýza návštěvnosti, uvádí stejný zdroj. Díky analýze návštěvnosti jak píše Procházka (2012, s. 31) může firma zjistit o svých návštěvnících důležité informace jako například, jak se tyto návštěvníci pohybují na internetových stránkách, kolik času na jakých stránkách webu tráví nebo zda se dostanou až do cíle, kterým může být vytvoření a odeslání objednávky. Dále je nutné rozdělit návštěvníky na ty, kteří přišli cíleně a na ty, kteří přišli náhodně, popisuje autor. Návštěvníci, kteří přišli náhodně, mohou jen uměle zvyšovat návštěvnost. Tuto informaci je možné dle autora odvodit od toho, jakou cestou návštěvníci přišli na web. Zda to bylo přímou cestou nebo na základě určitých klíčových slov, které byly zadané do fulltextového vyhledávače. Když už se ví, že návštěvníci nepřišli náhodně, je dobré vědět, zda našli to, co na webu hledali případně, jakým způsobem se k cíli dopravovali, uvádí stejný zdroj. Dle Procházky (2012, s. 33) je nutné využít vhodný analytický nástroj, který je možný získat k webhostingu, kde firmy nabízejí základní statistiky webu. Nejčastěji využívaný analytický nástroj je Google Analytics, který poskytuje velmi detailní analýzu zdarma, radí autor. Analýza návštěvnosti je dle autora nezbytný nástroj pro firmy, které investují do kampaní a SEO optimalizací svoje prostředky. Díky analytickému nástroji může firma vyhodnocovat své marketingové aktivity a posuzovat přínos optimalizace pro vyhledávače. Na základě výsledků analýzy může firma nadále rozhodovat o následujících nejvhodnějších marketingových aktivitách a rozložení finančních prostředků, uvádí Procházka.

Na Obrázku 1 jsou dle Tonkina, Whitmora, Cuntioniho (2011, s. 39) zobrazeny hlavní součásti systému online marketingu. V levém sloupci je obsažena marketingová aktivita, která je zodpovědná za zvýšení návštěvnosti webu. Jedná se o vstupní marketingové kanály. Na pravé straně obrázku jsou dva nejdůležitější procesy analytického marketingu: proces konverze (objednávkový proces, proces získávání kontaktů a transakční proces) a proces po nákupu (činnosti, které vedou k opakovaným nákupům a dlouhodobým obchodním vztahům), popisují autoři.

Podle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 39) je posílení tohoto koloběhu zákaznického ekosystému klíčovou úlohou služby Google Analytics, kdy je zásadní zvýšit procento stálých zákazníků, zvýšit procento nakupujících návštěvníků webu a zkrácení doby mezi nákupy.

**Obrázek 1 Koloběh zákaznického ekosystému**



**Zdroj: Tonkina, Whitmor, Cutroni (2011, s. 39)**

Dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 39) je možné poprvé v historii marketingu přesně zjistit, který marketingový kanál přináší firmě největší zisky a naplňuje obchodní cíle a který ne. Google Analytics tedy umožňuje optimalizovat marketingové aktivity, konkrétně kanály, popisuje stejný zdroj.

Boukal (2013, s. 73) uvádí, že Google Analytics nabízí uživatelům mnoho metrik a to od těch nezákladnějších, které jsou počet návštěv, uživatelů, počet zobrazených stránek, procento nových návštěvníků nebo míru okamžitého opuštění stránek po detailnější informace, kterými mohou být například:

- nastavený jazyk v prohlížeči;
- lokalita, ze které si uživatel prohlížel stránky;
- doba trvání návštěvy stránek;
- přístupy z mobilních zařízení včetně identifikace zařízení;
- tok návštěvnosti;
- země, z které návštěvníci vstoupili na počáteční stránku a dále první a druhá zobrazená stránka;
- zdroje návštěvnosti.

Jedná se o analýzu, z jakých 4 možných zdrojů návštěvníci přišli. Zda to bylo z vyhledávacích serverů, sami adresu webových stránek napsali do prohlížeče, klepli na odkaz na jiné stránce nebo přišli na základě marketingové kampaně. Dále je dle autora možné analyzovat konkrétní

stránky, například zobrazení těch stránek, na které návštěvníci přicházejí nebo naopak ze kterých odcházejí.

Kvalitativní výzkum spokojenosti zákazníků

Dle Kozla, Mynářové, Svobodové (2011, s. 165) význam marketingového výzkumu roste. Cílem kvalitativního výzkumu je podle autorů hledání příčin, motivů a postojů zákazníků a také to jak přemýšlí a jak se chovají. Kvalitativní výzkum může být dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 49) označován také jako uživatelské testování nebo výzkum použitelnosti. Odpovídá na otázku proč. Proč se lidé na webu chovají určitým způsobem, uvádí stejný zdroj. Podle Kozla, Mynářové, Svobodové (2011, s. 186) je dotazování nejrozšířenější formou kvalitativního testování. Dle problému a výzkumného cíle se volí správná metoda sběru dat, uvádí autoři. Tvorbu dotazníku lze dle autorů rozdělit do několika následujících fází, prvním je určení informací, které se mají dotazováním získat, dále je to určení způsobu dotazování, specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr, tvorba otázek v závislosti na požadované informaci, konstrukce dotazníku a nakonec testování dotazníku. Autoři také upozorňují, že při tvorbě dotazníku je nutné počítat s předpokládanými metodami analýzy, aby bylo možné dotazník vůbec vyhodnotit. Jeden z nejčastějších typů dotazování je rozhovor, píše autoři. Rozhovor může být dle stejného zdroje nestrukturovaný, kdy rozhovor vychází z přirozené komunikace a dotazovaný často nezpochybňuje, že je součástí výzkumu, polostrukturovaný, kdy se tazatel řídí seznamem otázek, které v průběhu rozhovoru musejí zazní a které volně doplňuje a strukturovaný, v jehož případě tazatel dodržuje pořadí a přesné znění otázek.

Správně provedený kvalitativní výzkum je dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 50) nejlepším nástrojem k revizi předpokladů a také dává možnost vcítit se do kůže zákazníků. Následně dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 50) pomáhá s následujícími oblastmi:

- psaní přesvědčivějších textů;  
Porozumění jazyka zákazníků minimalizuje nedorozumění a zkvalitňuje oboustrannou komunikaci.
- zjištění, co irituje zákazníky;  
Je nezbytné přijímat kritiku, díky které je možné napravit dané problémy.
- pochopení úmyslu návštěvníka;  
Cílem je znát důvod příchodu návštěvníka na web. Toto zjištění umožní vytvářet kvalitnější prezentaci nabídky a lepší strukturování informací.
- dozvědění se, kde se ztrácí zákazníci;  
Díky Google Analytics je možné zjistit, ze kterých stránek zákazníci nejčastěji opouští web. Testováním použitelnosti je možné najít nejasné místo, díky kterému lidé opouští web.
- shromáždění návrhů nových funkcí;  
Od zákazníků je možné získat hodnotné rady či tipy pro zkvalitnění produktu či služby nebo vylepšení webu.
- zjištění, jak vylepšit rozvržení nebo design.  
Zákazníci mohou mít cenné připomínky k zjednodušení webu nebo jeho větší intuitivnosti.

Nejčastější metody porozumění zkušenostem návštěvníků dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 51) je testování jednoduché použitelnosti, kdy se zjišťuje, jakého cíle chtějí zákazníci dosáhnout a poté sledovat zda se jim to daří, dále dotazování obchodních zástupců, kteří denně přicházejí do kontaktu se zákazníky, žádání na webu o zpětnou vazbu, kdy je umožněno zákazníkům zanechat stížnost nebo položit otázku a to prostřednictvím vhodného formuláře a provádění telefonických rozhovorů se zákazníky, kdy se prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru získá zpětná vazba.

Tonkin, Whitmor, Cuntoni (2011, s. 51) upozorňují, že při těchto metodách je nutné nezapomínat na obchodní cíle a myslet na to, že těmito metodami se hledají podněty, které mohou získat více uživatelů, zvýšit počet konverzí nebo poskytovat lepší služby. Tyto cíle pomohou při filtrování zjištěných informací, protože ne všechny návrhy od zákazníků musejí být v budoucnu použity, uvádí autoři. Je však důležité, aby zákazníci cítili, že firma o jejich názory upřímně stojí.

### 2.3.4 Konverzní poměr

Cílem webu je dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 41) přilákání nových a stálých návštěvníků webu, aby vylepšili konverzní poměr. Autor říká, že: „Požadované výsledky jsou měřitelné akce učiněné návštěvníky webu, které generují obchodní hodnotu a které jsou v souladu s obchodními cíli“. Požadované výsledky se nazývají konverzní cíle, a pokud zákazník dokončí konverzní cíl, hovoří se o něm, že konvertoval a takový případ je nazýván konverze. Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 224) je konverzní poměr procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří dokončili svou návštěvu webu konverzí (nákup registrace, vyplnění kontaktního formuláře apod.). Konverzní cíle se dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 41) dělí na:

- transakční cíle;  
Konverze z transakčního cíle má jasnou peněžní hodnotu a může to být: nákup zboží nebo služby, získání kontaktu, registrace atd.
- cíle zapojení uživatelů.  
Dosažení určitého bodu zapojení uživatelů: zhlédnutí určitého typu obsahu webu, zobrazení určitého počtu a sady stránek nebo strávení určité doby na daném webu. I přesto, že tyto cíle nemají přímou peněžní hodnotu, zvýšení zájmu návštěvníků může vést k budování důvěry a značky, což může přinést konverzi při další návštěvě.

V následující Tabulce 1 je možné vidět možné konverzní cíle dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 43). Správně nastavené konverzní cíle jsou, jak píše autoři měřitelné, a tedy jdou vyčíst ze služby Google Analytics, odpovídají klíčovému obchodním cílům, které vedou k vytvoření finanční hodnoty a mohou být propojeny s marketingovými aktivitami, do kterých byl investován určitý finanční obnos.



**Tabulka 1 Konverzní cíle**

Klíčový obchodní cíl	Požadovaná akce	Klasifikace
přímé prodeje/ elektronický obchod		
zvýšit příjmy	přidat položku do nákupního košíku	transakční cíl
zvýšit příjmy	učinit elektronickou objednávku	transakční cíl
omezit náklady	použít e-mailový formulář, stránku často kladených dotazů (FAQ) nebo chat ke kontaktování podpory	transakční cíl
nepřímé prodeje/ získávání kontaktů		
zvyšovat zájem	-	cíl zapojení uživatelů
získávat kontakty	-	transakční cíl
reklamní služby		
zvýšit příjmy	zobrazit stránku se čtyřmi reklamními pozicemi	cíl zapojení uživatelů
zvýšit příjmy	kliknout na textový odkaz	cíl zapojení uživatelů
předplatné		
zvýšit počet předplatitelů	okončit registraci	transakční cíl
zvýšit používanost	upravit nastavení	cíl zapojení uživatelů
posílení značky (branding) a zvyšování podvědomí		
zvýšit podvědomí	zhlédnout video	cíl zapojení uživatelů
zvýšit angažovanost	zobrazit více než 5 stránek nebo dokončit dvouminutovou relaci	cíl zapojení uživatelů

**Zdroj: Tonkin, Whitmor, Cuntoni (2011, s. 43)**

#### Měření výkonnosti klíčových cílů

Různé obchodní modely mohou dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 213) vyžít jiné metriky pro měření výkonnostních cílů a těmi nejdůležitějšími jsou tyto:

- dokončení cíle;  
Počet návštěv, kdy je splněn alespoň jeden cíl.
- celková hodnota cíle;  
Celková hodnota všech cílových konverzí. Tuto hodnotu lze považovat za tržby nebo zisk.
- konverzní poměr cíle;  
Procento návštěv, které vedou k dosažení konverzního cíle.

- hodnota cíle za návštěvu;  
Celková hodnota cíle dělená počtem návštěv.
- transakce;  
Celkový počet transakcí v elektronickém obchodu.
- konverzní poměr elektronického obchodu;  
Jde o poměr toho, kolik návštěvníků e-shopu se stává nakupujícími zákazníky. Tato metrika je nejdůležitější pro vyhodnocení úspěšnosti optimalizace webu.
- průměrná hodnota objednávky.  
Jde o průměrnou hodnotu transakce.

Dále lze pro měření dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 213) využívat metriku zakoupené produkty, kdy se sleduje, které produkty se kupují nejčastěji a které vytváří největší tržby. Autoři dále zmiňují metriku celkové tržby, kdy se prodané produkty vynásobí prodejní cenou a metriku hodnotu za návštěvu, kdy se výsledek získá dělením celkových tržeb celkovými návštěvami.

### 2.3.5 Marketingový mix 4P

Dle Kotlera (2007, s. 71) je marketingový mix soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na daném trhu. Marketingový mix se dle autora skládá ze 4 složek, kterými jsou produkt (produkt a jeho vlastnosti, které jsou klíčové pro zákazníka), cena (jedná se o cenu produktu a o cenovou politiku), propagace (aktivity, které mají přesvědčit zákazníka ke koupi) a distribuce (způsob distribuce od výrobce ke spotřebiteli).

### 2.3.6 Podpora prodeje

Janouch (2014, s. 136) uvádí, že žádný produkt se neobejde bez podpory prodeje a uplatňuje se jak oblasti B2C tak i B2B. Dále uvádí, že firmy propojují formy podpory prodeje v offline prostředí s online prostředím a naopak. Dle autora je tedy možné, že zákazník dostane na ulici leták s akční nabídkou a s odkazem na e-shop, kde si poté produkt zakoupí. Online podpora prodeje se od offline podpory prodeje liší hlavně tím, že může probíhat nepřetržitě, uvádí autor. Cílem je vždy zvýšení prodeje a to může být dle Janoucha (2014, s. 136) realizováno několika způsoby:

- získáním nových zákazníků;
- opakovanými nákupy stávajících zákazníků;
- zvýšení četnosti nákupů;
- zvýšení objemu nákupů;
- zvýšení nákupů doprovodných produktů atd.

Podpora prodeje obsahuje dle Kotlera (2007) krátkodobé pobídky, které mají podpořit základní přínosy výrobku či služby a povzbudit jejich nákup v daném momentě. Jde tedy primárně o okamžitý nákup, udává autor. Podpora prodeje se také používá v okamžiku zavádění nového produktu na trh, uvádí Janouch (2014, s. 138). Ale pouze v tom případě, pokud se firma snaží proniknout na již obsazený trh, dodává stejný zdroj. Do forem podpory prodeje se dle Janoucha (2014, s. 138) řadí:

- sleva;  
Jedná se významnou pobídku k nákupu pro mnohé zákazníky. Problém nastává v tom případě, pokud je slev mnoho. Tehdy veškerá snaha ztrácí svůj smysl, protože sleva má fungovat pouze jako krátkodobý stimul. Pro omezení platnosti slevy je možné využít i sociální sítě, kde je oznámen začátek a konec platnosti slevy.

- výprodej;  
Tento typ slev se používá například při zbavování se sezónního zboží. Slevy jsou většinou větší.
- balíčky produktů a akční sety;  
Tyto balíčky se používají pro zvýšení tržeb, ale firmy si tak ukrajují ze svého zisku. Proto se tato forma používá v případě, je-li z nabízeného balíčku velký zisk.
- cross-selling;  
Tato forma má zákazníky přimět k nákupu dalšího nějak souvisejícího zboží. Většinou se jedná o příslušenství. Některé e-shopy umí provázat související zboží, které se poté zákazníkům samo nabízí.
- up-selling;  
Jedná se o doporučení lepšího produktu než toho, který zákazník nakoupil.
- nej-produkty;  
Jedná se o psychologii nákupního chování, kdy lidé nakupují to, co nakupují ostatní spotřebitelé tedy nejprodávanější produkty.
- zboží skladem;  
Zákazníci chtějí pokud možno zboží ihned po objednání.
- prodloužená záruka;  
E-shopy mohou nabízet nadstandardní délku záruky (standardní 2 roky) nebo lhůtu pro vrácení zboží (standardně 14 dní).
- doprava zdarma;  
Zpravidla se poskytuje při nákupu nad určitou minimální částku a často cenu za dopravu prodejci zahrnou již do ceny produktu. Nabídka může být i časově omezená.
- osobní odběr;  
Tuto možnost využívá v dnešní době více než polovina nakupujících.
- kupony;  
Tato forma podpory prodeje je zákazníky přijímána velmi pozitivně. Jedná se o nároky na slevu nebo dárkové poukazy. Zákazník poté zadá slevový kód do příslušného plíčka a sleva se mu automaticky načte. Někdy může kolonka pro slevové kódy vyvolávat u zákazníků, kteří nemají slevový kód pocit, že o něco přicházejí. Kupony slouží především pro propojení offline a online marketingu.
- vzorky;  
Tato forma je spíše uplatňovaná v offline marketingu, ale i demo verze softwaru je vlastně vzorek. Firmy posílají svým zákazníkům vzorky k jinému zakoupenému zboží, ne samostatně.
- dárky;  
Dárky jsou rozdávány v případě, že zákazník nakupí určitý produkt nebo za určitou hodnotu. Mělo by platit, že čím více zákazník utratí, tím vyšší hodnotu by měl mít jeho dárek.
- soutěže a ankety;  
Benefit pro zákazníka není okamžitý, ale je podmíněn aktivitou. Soutěže jsou zákazníky velmi oblíbené a to hlavně v případě, že se soutěží o hodnotné ceny, které jsou poskytnuté v brzké době. V rámci soutěží a anket je možné provést marketingový výzkum. Pořádání soutěží nemusí znamenat vysoké výdaje. Účast může být podmíněn nákupem určitého zboží.

- porovnávání produktů;  
Tato forma podpory prodeje není na první pohled zřejmá, jde však o ulehčení nákupu zákazníkovi. Zákazníkovi je nabídnuta možnost porovnání několika produktů zároveň, kdy parametry si volí sám. Často se tak zákazník rozhodne pro dražší produkt s lepšími funkcemi.
- hodnocení produktů;  
Zákazník může vidět hodnocení produktu od jiných zákazníků. Buď formou přidělování bodů, nebo probíhá přímo diskuze.
- hodnocení e-shopů;  
Hodnocení provádí zákazníci na základě dotazníku zasílaného srovnávací zboží. Vysoké hodnocení e-shopu znamená pro zákazníka jistotu, že se nemusí bát na daném e-shopu nakoupit.
- diskuze u produktů.  
Může zákazníka přesvědčit o nákupu nebo také naopak odradit. Některé e-shopy diskuze nepovolují, jiné pouze zákazníkům, kteří produkt nakoupili.

Dle Kotlera (2007) by podpora prodeje měla být o budování vztahu se spotřebiteli a to na dlouhodobé bázi. Nejedná se tedy pouze o krátkodobé zvýšení tržeb. Marketéři se již častěji odvracejí od forem podpory prodeje založených pouze na ceně, ale preferují ty formy, které budují hodnotu značky, uvádí autor.

Dalším bodem, který by se dal dle Starého (2016) zařadit do podpory prodeje je názorový vůdce. Autor vysvětluje, že doporučení od známého nebo přítele je nejen silným motivem k provedení nákupu, ale také ke změně postoje či názoru. Důležité je, že každý člověk má dle autora jistou přesvědčovací schopnost, ale pouze ti co ji mají vyšší, než ostatní se stávají názorovými vůdci. Mezi takovými názorovými vůdci je nutné vybrat právě takového, který je významný v dané oblasti podnikání a navázat s ním vztah, radí autor. Dále je možné prostřednictvím jeho informovat zákazníky o produktech a službách nebo dokonce o akční nabídce, uvádí autor. Názorový vůdce může zase svým fanouškům nabídnout lepší cenu. Vždy je ale nutné myslet na to, že se jedná o velmi křehké vztahy a proto je nutné jednat opatrně, upozorňuje autor. Výhodou je dle Starého (2016) velmi dobrá měřitelnost těchto aktivit.

Je nutné si uvědomit, píše Janouch (2014, s. 138), že každá forma podpory prodeje znamená pro firmu náklad a tedy je nutné přemýšlet o výběru vhodné formy. Dle autora je nutné mít přehled o efektivitě všech marketingových aktivit.

### 2.3.7 PR

Podle Svobody (2009, s. 17) se pod pojmem PR rozumí sociálně-komunikační aktivita. Prostřednictvím PR organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost za účelem vytvářet pozitivní vztahy založené na porozumění a důvěře. Stejný zdroj dodává, že vedlejším cílem je to, aby firma eliminovala negativní články. Struktura PR článků je dle Horňákové (2012, s. 192) následující:

- informování o situaci, problému;
- důsledky této situace;
- možnosti řešení;
- představení produktu či služby;
- kontakt či jiné informace k objednání.

Hornáková (2012, s. 191) udává, že čtenář by neměl hned ze začátku poznat, že se jedná o PR článek a je tedy vhodné zmínit se o produktu či službě až na konci, kde by autor neměl být příliš agresivní ve vychvalování produktu či služby. PR článek nemusí mít nutně formu klasického článku, ale i formu jako je otázka-odpověď, píše autorka, která dále dodává, že v PR článcích je vhodné použít čtenářovi emoce i strach, ale jen do určité míry.

### 2.3.8 Marketing sociálních médií

Dle Českého statistického úřadu (2015) v roce 2015 polovina českých internetových uživatelů v roce 2015 využívala sociální síť. Tonkin, Whitmor, Cunttoni (2011, s. 333) uvádí, že prostřednictvím sociálních médií se uživatelé vzájemně informují o službách a produktech, které nakupují nebo používají. Zákazníci sami informují nové zákazníky o své spokojenosti a je nutné je v jejich sdílnosti vhodnými nástroji podpořit. Janouch (2014, s. 299) dodává, že sociální média jsou pro marketéry zdrojem informací o názorech lidí, pocitech, trendech, kam se ubírá pozornost. Je to prostor pro vytvoření kolektivní moudrosti, která produkuje určité názory na produkty či služby, které jsou většinou pravdivé, tvrdí autor a dodává, že si tak většina lidí výstupy z klasické reklamy následně ověřuje na sociálních sítích. Hlavní výhodou sociálních sítí je oboustranná komunikace se zákazníky, píše Janouch. Autor dále upozorňuje, že sociální média nemohou přinést smysluplné výsledky příliš rychle, a proto by neměla být reklama na sociálních sítích chápána jako krátkodobý projekt. Pro správný marketing na sociálních sítích je důležité zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu, která je pro organizaci nejdůležitější, být myšlenkovými, inovativními a ideovými lídry, čímž je myšleno poskytování zajímavých a cenných informací, o které mají lidé zájem, být věrohodnými a transparentními a také zajistit to, aby lidé mohli organizaci bez problémů najít, radí Scott (2007, s. 233).

### 2.3.9 Tvorba obsahu

#### Názvy kategorií produktů

Vždy by mělo být na první pohled jasné, jaké produkty se nacházejí v určité kategorii, píše Hornáková (2012, s. 145). Název kategorie by měl obsahovat klíčové slovo pro lepší SEO optimalizaci, dodává autorka. Při tvorbě kategorií, radí autorka, je možné se poradit se zákazníky, zda jim názvy kategorií připadají logické nebo se nechat inspirovat u konkurence a využít jejich řešení na které jsou zákazníci již zvyklí. Rozsah menu a kategorií záleží na počtu produktů, které firma nabízí.

#### Popisy výrobků

Jednou z chyb, které internetové obchody dělají je dle Hornákové (2012, s. 146) kopírování popisů výrobků z jiných webů. Ochuzují se tak o příležitost vlastnit unikátní texty a zlepšovat si tak umístění ve vyhledávačích. Kvalitní popis by měl dle Hornákové (2012, s. 146) splňovat určité body jako unikátnost, kdy popis není zkopírovaný z konkurenčního webu, obsažení klíčových slov, zvýraznění důležitých slov či sousloví, nízký rozsah a obsažení odkazů a to na domovskou stránku nebo jiné související produkty. Dalším objektem, který je dle autorky nezbytný zařadit na produktovou stránku je alespoň jeden ilustrační obrázek. Dále by měl každý kvalitní popis, radí autorka, obsahovat následující body jako možnost komentářů, kde je prostor pro vyjádření názoru či dotazu, možnost recenzí, které jsou obzvláště důležité při nákupu dražšího zboží, video recenze, hodnocení, kdy má zákazník možnost ohodnotit každý produkt zvlášť a další videa a obrázky.

## 2.4 Metodika

Hlavním cílem této závěrečné práce je vytvoření návrhu vhodných nástrojů propagace. Tak, aby byly ekonomicky efektivní pro malé firmy, které do online marketingu zatím neinvestují nebo investují jen malou část finančních prostředků. Cílem online marketingu bude zvýšení obratu, návštěvnosti e-shopu, ale také povědomí o značce OObrush.

V teoretické části bylo zaměřeno na stručný přehled historie internetových obchodů. Dále byl přiblížen e-shop jako hlavní prodejní kanál v internetovém obchodování. Byla také popsána struktura webu, co by měl web obsahovat pro to, aby byl úspěšný a přiměl zákazníka ke koupi produktu, a co by naopak obsahovat neměl. Byly také vysvětleny výhody a nevýhody internetového podnikání a také jeho charakteristiky a cíle. Nebyly opomenuty ani formáty internetové reklamy. Dále byl vysvětlen marketingový komunikační mix, jeho nástroje a doporučení pro zvýšení jejich účinnosti. Následně byly představeny současné trendy a nástroje internetového marketingu, jejich analýza a následně byly některé z nich více popsány. Pro získání dostatečného množství relevantních informací čerpala autorka z knih, které byly vypůjčeny v Moravské zemské knihovně v Brně, a dále čerpala z dostupných internetových zdrojů, které se marketingovou problematikou zabývají. Autoři internetových článků jsou odborníci v daném oboru.

V praktické části byla provedena analýza produktu OObrush a částečně e-shopu, na kterém je realizován prodej produktu. Dále byla provedena SWOT analýza a situační analýza 5C. Pro tyto účely bylo čerpáno nejčastěji z webů oobrush.cz, jsdentshop.cz a facebook.com. Dále pak z dostupných zdrojů, které se zabývají otázkou zubní hygieny. Autorka měla k dispozici přístupy na firemní profily ve službách Sklik, Google AdWords a Google Analytics. Další informace byly získány z webových stránek jsdentshop.cz a oobrush.cz, následně byly využity interní materiály, faktury, cenové podklady a přehledy zákazníků společnosti JS Dent shop s.r.o. Byla také využita data z České národní banky a Českého statistického úřadu, odkud byla čerpána data o online nakupujících a uživatelů sociálních sítí.

Následně byl proveden popis marketingových aktivit, do kterých firma JS Dent shop s.r.o. v minulosti investovala, kde bylo čerpáno opět z nástroje Sklik a sociální sítě Facebook ze sekce Přehledy a také z faktur uvedených v přílohách 1 až 6.

Dále byla uskutečněná analýza webových stránek jsdentshop.cz a oobrush.cz pomocí nástroje Google Analytics. Byly zkoumány základní metriky jako počet návštěv, počet uživatelů, počet zobrazených stránek na jednu návštěvu, počet stránek na jednu návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy, míra okamžitého opuštění, procento nových návštěv a to v sekci Přehled publika, Kategorie zařízení a Akvizice, kde byly zkoumány referenční weby.

Byl také proveden kvalitativní výzkum nákupního chování stávajících zákazníků, kteří již elektrický kartáček OObrush v minulosti zakoupili. Metodou pro získání dat byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, jelikož rozhovory probíhaly po telefonu a se zákazníky bylo důležité navázat důvěrnější vztah. Nejprve bylo nutné určit informace, které bylo žádoucí z rozhovoru získat. Následně byl zvolen způsob, kterým mají být zákazníci osloveni, byla specifikována cílová skupina a proběhl náhodný výběr ze stávajících zákazníků. Dále byly formulovány klíčové otázky, které byly vhodně seřazeny. Nakonec byl celý rozhovor otestován, zda není příliš dlouhý a otázky v něm jsou správně formulované. Celkem bylo

voláno 35 zákazníkům a skutečně bylo realizováno 24 telefonických rozhovorů. S 11 zákazníky se nepodařilo spojit. Respondenti byli vybráni systematickým výběrem. Bylo voláno každému 3. zákazníkovi od 50. zákazníka v seznamu, dokud nebylo zrealizováno 24 rozhovorů. Zákazníci v seznamu byli řazeni poslopně dle data nákupu.

Otázky byly zvoleny tak, aby přinesly odpovědi na zásadní problémy týkající se propagace. A sice, do kterých marketingových kanálů se nadále vyplatí investovat a do kterých nikoli. Jakou cílovou skupinu při dalších marketingových aktivitách oslovovat tak, aby se v konečném důsledku zvýšila konverze. Dále byly položeny otázky, které firmě mohou pomoci určit nejsilnější stránky produktu, díky kterým si lidé produkt kupují. Tato informace také pomůže firmě zkvalitnit popis produktu, kdy v něm vyzdvihne právě silné stránky. Otázky byly také zvoleny za účelem získání zpětné vazby na e-shop, produkt a služby, popřípadě podporu prodeje. Konkrétní otázky, které byly zákazníkům pokládány, jsou uvedeny v příloze 7.

Rozhovor probíhal tak, že se autorka práce v krátkosti představila zákazníkovi a poté vysvětlila za jakým účelem je dotazování prováděno. Pokud zákazník souhlasil, autorka dále přešla na samotný výzkum. Všichni zákazníci, kterým se autorka dovolala, souhlasili s rozhovorem. Autorka si odpovědi zaznamenávala. Jeden rozhovor trval přibližně 2 – 3 minuty. Po provedení všech rozhovorů autorka výsledky zpracovala a následně vyhodnotila. Na základě výsledků byla později navržena přesnější cílová skupina pro uveřejnění videa na sociální síti Facebook a byly navrženy další vhodné propagační aktivity.

V práci byl také zkoumán vliv online chatu Smartsupp na zákazníky, který je dostupný při procházení e-shopu. Byla srovnána data z Google Analytics v situacích, kdy zákazníci využili online chat a kdy ne.

Následně byly srovnány veškeré dostupné i realizované propagační aktivity. Důraz byl kladen nejen na finanční investice a jejich návratnost tedy transakční cíle, ale také na cíle zapojení uživatelů.

Z teoretické rešerše, výsledků rozhovoru a výsledků analýz si autorka vytvořila jasnou představu o důležitých krocích pro návrh doporučení pro vhodnou propagační strategii, která byla v závěru práce také navržena a následně vyhodnocena.

### 3. Praktická část

Dle obchodního rejstříku a e-shopu jsdentshop.cz (2015a) je JS Dentshop s.r.o. obchodní firma, která vznikla v květnu roku 2015 a od té doby se zabývá dovozem a prodejem spotřebního materiálu v dentální oblasti. JS Dentshop s.r.o. působí v sektoru B2Ba částečně i v B2C a tedy jejími zákazníky jsou firmy, osoby samostatně výdělečně činné a fyzické osoby:

- zubní laboratoře;
- zubní ordinace;
- pacienti, kterým společnost nabízí elektrický kartáček OObrush.

**Název:** JS Dent shop s.r.o.  
**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným  
**IČ:** 04083202  
**Sídlo:** Veveří 456/9, Brno, 602 00  
**Jednatel:** Michaela Sedláčková

Tato závěrečná práce se zabývá pouze částí sortimentu, který firma JS Dent shop s.r.o. prodává a to konkrétně elektrickým zubním kartáčkem OObrush. Firma zatím není plátce DPH.

#### 3.1 Analýza e-shopu JSDentshop.cz

V následujících podkapitolách je popsán a analyzován e-shop jsdentshop.cz a produkt OObrush, na jehož propagaci je tato závěrečná práce zaměřena. V úvodu je popsána struktura e-shopu jsdentshop.cz.

Homepage je dle Janoucha (2014, s. 270) v podkapitole 2.1.3 Struktura webu výkladní skříň e-shopu a neměla by se graficky lišit od ostatních stránek. Homepage jsdentshopu.cz je dle jsdentshop.cz (2016g) založená na horním statickém menu, hlavní banner se třemi rotujícími obrázky, dalšími rozdělovníky pro snadnější nákup a samozřejmě zápatí s kontakty, dopravou a výhodami registrace. První a druhý obrázek hlavního banneru nese informaci, že e-shop nabízí kvalitní materiály za nejlepší ceny a napovídá zákazníkovi, aby se zařadil do jedné ze tří skupin a to: pro laboratoře, pro ordinace, pro pacienty, tedy se jedná o tak zvané dlaždicové menu. Třetí obrázek navádí zákazníky, aby shlédli video, které vysvětluje, jak je nakupování na jsdentshopu.cz snadné. Dle Krále (2012) v podkapitole 2.1.3 Struktura webu je vhodné na homepage vkládat další prvky jako již zmíněné video, které přiblíží zákazníkům celý nákupní proces, online chat, který umožní zákazníkům pokládat dotazy týkající se zboží či nákupu a propojení se sociální sítí, což je v tomto případě Facebook a jeho značka je umístěná v záhlaví. V podkapitole 3.1.8 Online chat Smartsupp je zaměřeno přímo na výhody, které zapojení online chatu přináší.

Dle Janoucha (2014, s. 271) uvedeného v podkapitole 2.1.3 Struktura webu je vhodné umístit logo do levého horního rohu. Logo na jsdentshopu.cz je však umístěno uprostřed a graficky rozděluje produktovou část vlevo (laboratoře, ordinace, kartáček OObrush) od informační části vpravo (o nás, doprava, registrace, kontakt), jak je možné vidět na e-shopu jsdentshop.cz (2016g). Tyto dvě části jsou také rozděleny barevně. Vyhledávač je umístěn v záhlaví vpravo a také na hlavním banneru uprostřed. Vyhledávač v záhlaví nemusí být dobře viditelný. Produktové menu je zvolené dle cílové skupiny.



Proto, aby firma zákazníka přesvědčila již při prvním kontaktu o své důvěryhodnosti a existenci, je nutné volit určité přesvědčující prvky, které uvádí Janouch (2014, s. 273) v podkapitole 2.1.3 Struktura webu jako osvědčené metody řady firem. Tyto prvky jsou: telefonický kontakt, volba správné domény, detailní popis firmy a její činnosti, zprávy, vrácení peněz, bezpečnost nákupu, ochrana dat, ověření důvěryhodnosti. Firma JS Dent shop s.r.o. uvádí telefonní kontakt v sekci kontakty. Doména je vytvořena z názvu e-shopu bez dalších znaků, a tedy by měla být dobře zapamatovatelná. V sekci o nás je vysvětleno, proč firma vznikla, jak funguje a co může svým zákazníkům nabídnout, dle jsdentshopu.cz (2016h). Je zde příliš mnoho informací, které nemusejí být pro uživatele přehledné. Dalším prvkem mohou být zprávy nebo novinky, které nutí zákazníka se opakovaně vracet. Na webu jsdentshop.cz se žádné novinky nezveřejňují. Jelikož na e-shopu neprobíhají platby online, není nutné zákazníka upozorňovat na bezpečnost nákupu. Informace o ochraně dat jsou umístěné v obchodních podmínkách e-shopu.

Dle Krále (2012) v podkapitole 2.1.3 Struktura webu je také možné zvýšit zákaznickou důvěru zveřejněním certifikátů kvality, různých ocenění či členství nebo také referencí zákazníků, obchodních partnerů či dodavatelů. Král také uvádí, že důvěryhodnost lze zvýšit volbou modré barvy. E-shop jsdentshop.cz je tvořen hlavně dvěma základními barvami modrou a šedou, a tedy splňuje autorovo doporučení.

### 3.1.1 Marketingový mix 4P

Dle Kotlera (2007, s. 71) v podkapitole 2.3.5 Marketingový mix 4P je marketingový mix soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na daném trhu. Pro firmu JS Dent shop s.r.o. je tedy znalost marketingového mixu elektrického kartáčku OObrush pro další marketingovou a prodejní činnost klíčová. Marketingový mix se skládá ze 4 součástí, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Tato kapitola slouží pro základní přehled o produktu, jeho ceně a distribuci. Propagaci je věnován zbytek této diplomové práce. Pro produkt OObrush je marketingový mix následující.

#### Produkt

Dle webu oobrush.cz (2015a) se jedná o elektrický kartáček OObrush, který vyniká na poli elektrických kartáčků svojí unikátní technologií. Pro čištění využívá Bassovu metodu, tedy čistí zuby od dásně k zubu, což je jediná správná metoda čištění zubů, kterou zubní lékaři doporučují, udává web oobrush.cz (2015b). Díky čištění s produktem OObrush nedochází k odhalování krčků zubů. Další výhodou produktu OObrush je dle webu to, že usnadňuje čištění zubů lidem s rovnátky a zubními náhradami. Čištění provádí nasazovací hlavice se dvěma kartáčky, která čistí zub zároveň z obou stran. Produkt OObrush je vyráběn ve dvou variantách a to ve variantě s výměnnými bateriemi a ve variantě s dobíjecím akumulátorem. Firma zatím nabízí pouze OObrush, který funguje na baterie a to kvůli vysoké prodejní ceně dobíjecí varianty. Komplementem tohoto produktu jsou náhradní hlavice dle e-shopu jsdentshop.cz (2015b), na kterém se produkt prodává. Náhradní hlavice jsou dvojího druhu a to s označením soft a medium, které nabízí i e-shop amazon.com (2016). Na e-shopu jsdentshop.cz jsou nabízeny pouze hlavice soft. Jsou také barevně značené a to z toho důvodu, aby si každý člen rodiny mohl poznat svoji náhradní hlavici, kterou připevní na samotný OObrush, jak uvádí popis výrobku. Balení náhradních hlavic obsahuje dva kusy. Doporučená doba pro používání jedné náhradní hlavice je 3 měsíce. Základní balení obsahuje OObrush s jednou čistící hlavicí a dvě tužkové baterie typu AA v případě přístroje na baterie, dle jsdentshop.cz (2016c). Design elektrického kartáčku OObrush je

velmi čistý a působí profesionálně. Je založen na barevné kombinaci bílé a modré. Dle obchodních podmínek e-shopu jsdentshop.cz (2015d) je záruka na produkt OObrush dle občanského zákoníku 24 měsíců počínaje dnem nákupu pro kupujícího, který není podnikatelem. Pro kupujícího, který je podnikatelem, je záruka platná pouze 12 měsíců. Vrácení výrobku je dle obchodních podmínek e-shopu jsdentshop.cz možné ve lhůtě 14 dní od převzetí zboží. Popis výrobku na e-shopu je unikátní, tedy není zkopírovaný z jiného webu, obsahuje klíčová slova a také obsahuje odkaz na mikrostránku produktu oobrush.cz. Produktová stránka také obsahuje jeden obrázek, který lze zvětšit, video a možnost komentářů, jak doporučuje Hornáková (2012, s. 146) v podkapitole 2.3.9 Tvorba obsahu.

#### Cena

V Tabulce 2 je možné zjistit, že prodejní cena elektrického kartáčku je 1690 Kč a náhradních hlavice 390 Kč. Firma zatím není plátcem DPH. Pořizovací cena kartáčku je 775 Kč a náhradních hlavice 161 Kč. Cena za dopravu zboží z původní země je již započítaná v ceně pořizovací. Zisk bez odečtení provozních nákladů je 833 Kč na elektrickém kartáčku a 229 na náhradních hlaviciích. Marže je počítána jako hrubý zisk děleno prodejní cenou a výsledek je vynásoben stem. Protože firma hradí dopravu u nákupu produktu OObrush dle e-shopu jsdentshop.cz (2016e), je hrubý zisk snížený právě o 82 Kč. Marže je tedy 49,29 % u produktu OObrush a 58,72 % u náhradních hlavice. Data byla získána z interních dokumentů firmy JS Dent shop s.r.o.

**Tabulka 2 Kalkulace ceny produktu OObrush**

	OObrush na baterie	Náhradní hlavice
Pořizovací cena	775 Kč	161 Kč
Prodejní cena	1 690 Kč	390 Kč
Doprava zdarma	82 Kč	0 Kč
Marže %	49,29 %	58,72 %
Hrubý zisk	833 Kč	229 Kč

**Zdroj: Cenová kalkulační produkt OObrush (2015), jsdentshop.cz (2016f)**

V Tabulce 2 jsou zobrazeny běžné ceny zobrazované na e-shopu. Firma nadále pracuje se slevou 20 %, kterou nabízí zákazníkům, kteří přichází z referenčních webů, na kterých je zobrazen slevový kód pro následné získání slevy. Firma také spolupracuje se zubními hygieničkami, které nakupují elektrický kartáček za cenu 1 250 Kč od firmy JS Dent shop s.r.o. a produkty nadále doporučují a prodávají svým pacientům za doporučenou cenu 1 690 Kč. To zda budou produkt nabízet levněji či za vyšší cenu je pouze na rozhodnutí konkrétní zubní hygieničky. E-shop nabízí Výhodné balení zubního elektrického kartáčku OObrush, které je prodáváno za cenu 1 980 Kč. V balíčku je produkt OObrush a jedno balení náhradních hlavice. Zákazník tímto nákupem ušetří 100 Kč, než kdyby balení náhradních hlavice koupil zvlášť. V ceně elektrického kartáčku OObrush a Výhodného balení je doprava zdarma, která firmu stojí 82 Kč včetně DPH. Dle e-shopu je patrné, že platby probíhají dvěma způsoby. Zákazník může zvolit buď bankovní převod, kdy je mu po přijetí objednávky zaslána faktura e-mailem a on ji uhradí nebo platbu formou dobírky, která již není pro zákazníky zdarma, ale za poplatek 50 Kč včetně DPH.

Produkty jsou distribuovány prostřednictvím přepravní společnosti PPL, která každý den vyzvedává balíčky v místě provozovny a druhý den doručuje zákazníkům, jak je uvedeno na e-shopu jsdentshop.cz (2016). Firma JS Dent shop s.r.o. zasílá balíky zdarma pro zákazníky, kteří jsou na území České republiky. Pro zahraniční zákazníky je cena dopravy

řešená individuálně. Firma si udržuje vysoké skladové zásoby v rozmezí od 300 – 500 ks produktu OObrush a stejný počet kusů náhradních hlavice.

Výrobce produktu má sídlo firmy ve Francii, odkud také zasilá nové zásoby. Doručení zboží od výrobce trvá přibližně dva týdny. Cena za dopravu zboží z původní země je již započítaná v ceně pořizovací.

### 3.1.2 Situační analýza

Dle Jakubíkové (2013) se jedná o celkovou analýzu podniku, která se věnuje všem zásadním informacím a faktorům (vnitřní a vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace na trhu. Situační analýza slouží jako podklad pro strategické nebo marketingové plánování, uvádí autorka. Analýza je zaměřena pouze na elektrický zubní kartáček OObrush. Jedná se o analýzu 5C:

- company (podnik);

Hlavním předmětem podnikání firmy JS Dentshop s.r.o. je prodej spotřebního materiálu zubním laboratořím a ordinacím. Část zboží firma nakupuje od dodavatelů z Číny, kteří vyrábí kvalitní zboží za velmi nízké ceny. Toto zboží je hlavním artiklem firmy. Firma dále nabízí elektrický zubní kartáček OObrush, na jehož marketingovou strategii bude v této DP zaměřeno. Elektrický kartáček OObrush se výrazně liší od konkurenčních typů elektrických kartáčků a to z toho důvodu, že čistí zuby od dásně k zubu. Tato metoda se nazývá Bassova a jedná se o největší konkurenční výhodu tohoto kartáčku, jak se uvádí na webu oobrush.cz (2015). Další výhodou je dle webu, že čistí zuby zároveň z obou stran. OObrush funguje díky dvěma tužkovým bateriím typu AA.

Dle e-shopu jsdentshop.cz (2015) se prodej uskutečňuje na e-shopu jsdentshop.cz, kde je zboží rozděleno do 3 samostatných kategorií dle zákaznických segmentů a těmi jsou laboratoře, ordinace a zubní kartáček OObrush.

Dále je produkt prezentován na mikrostránkách oobrush.cz, kde zákazník nalezne základní informace o produktu a odkaz na jsdentshop.cz, kde může produkt nakoupit.

Dle e-shopu jsdentshop.cz (2015) je OObrush s jednou náhradní hlavici nabízen za cenu 1690 Kč, dále ve výhodném balení s 2 náhradními hlavicemi za cenu 1980 Kč a dále jsou prodávány náhradní hlavice po dvou kusech v ceně 390 Kč za obě.

- customers (zákazníci);

Zákazníky lze dle Karlíčka (2013, s. 195) rozdělit do 2 základních skupin, kterými jsou potenciální zákazníci a to jsou ti, kteří zatím nenakoupili, ale již jsou stimulováni k bezprostřednímu nákupu produktu nebo alespoň k jiné reakci, která později povede k nákupu. Dále jsou to dle autora zákazníci, kteří již produkt nakoupili a je nutné je stimulovat k dalším nákupům, v tomto případě nákupům náhradních hlavice.

- competitors (konkurence);

Díky unikátní technologii se dá tvrdit, že OObrush nemá přímého konkurenta. Dle Karlíčka (2013, s. 47) je však nutné konkurenci definovat velmi široce. Za konkurenty lze tedy považovat všechny firmy, které prodávají produkty zubní hygieny. Ne jen ty, které prodávají elektrické kartáčky. Avšak za největší konkurenty lze považovat ty firmy, které prodávají elektrické kartáčky. Konkurenty lze sledovat v internetových vyhledávacích a to jaké e-shopy se nejčastěji lidem po zadání daných klíčových slov zobrazují. Dle vyhledávače Google jsou po zadání klíčových slov elektrický kartáček na první straně nabídnuty tyto e-shopy: mall.cz, nazuby.cz, zubni-kartacek.cz, alfadental.cz, alza.cz, oralb.cz, profimed.cz. Dle vyhledávače

Seznam je situace mírně jiná: ustnipecz.cz, mall.cz, nazuby.cz, zubni-kartacek.cz, eva.cz.

- collaborators (spolupracující firmy, osoby);

Nejvýznamnější spolupracující firmou, která přivádí na e-shop zákazníky je dle Google Analytics Zubní laboratoř Jiřího Sedláčka, na jejíchž stránkách je umístěno několik odkazů a článků. JS Lab doporučuje OObrush jako nezbytnou pomůcku pro čištění zubních náhrad a proto si mohou pacienti OObrush nakoupit přímo v zubní laboratoři.

Firma JS Dent shop s.r.o. nakupuje OObrush od francouzského výrobce Dental revolution. Firma neposkytuje žádnou marketingovou podporu pro své odběratele.

- climate/ context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí).

Firma může být ovlivněna oslabením koruny vůči euru, kdy následně vzrostou nákupní ceny elektrického kartáčku a pro JS Dent shop s.r.o. se sníží prodejní marže. Zboží skladem, které by bylo nakoupené před oslabením koruny, by snížilo negativní dopad na prodejní marži. Česká národní banka (2016) se však zavázala, že bude v případě potřeby intervenovat na devizovém trhu tak, aby oslabila kurz koruny. Ve výsledku by se měl kurz koruny vůči euru pohybovat kolem 27 CZK/EURa to až do konce roku 2016. Tuto informaci ČNB potvrdila na tiskové konferenci v únoru roku 2016.

### 3.1.3 SWOT analýza

Pro správné nastavení marketingové strategie je nutné provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, která umožní více porozumět produktu a jeho situaci na trhu. SWOT analýza je dle Kotlera (2007, s. 97) výtah silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, kterým firma musí čelit. Firma musí předpovídat pozitivní i negativní trendy, které ji mohou ovlivnit. Silné stránky společnosti ovlivňují dle autora to, zda bude trend pro společnost příležitost či hrozba. Do silných a slabých stránek se zahrnují pouze ty charakteristiky, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu, píše autor. Pro to, aby firma mohla správně rozlišit slabé a silné stránky, je nutné porovnávat je s konkurencí, radí autor. Pro analýzu elektrického kartáčku OObrush byla zpracována SWOT analýza, která je znázorněna v Tabulce 3.

**Tabulka 3 SWOT analýza elektrického kartáčku OObrush**

Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovativní technologie;</li> <li>- čistí zuby zároveň z obou stran a správnou metodou (Bassova metoda);</li> <li>- barevné odlišení náhradních hlavíc;</li> <li>- OObrush doporučuje zubní laboratoř Jiřího Sedláčka JS Lab dle webu jslab.cz (2016);</li> <li>- produkty skladem;</li> <li>- mikrostránka produktu;</li> <li>- dokupování náhradních hlavíc (komplementy);</li> <li>- možnost rozšíření nabídky variant náhradních hlavíc a kartáčku s dobíjecí stanicí dle e-shopu amazon.com (2016).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neznámý produkt v ČR;</li> <li>- v nabídce pouze bateriová verze;</li> <li>- v nabídce pouze jeden druh náhradních hlavíc;</li> <li>- pouze jedno výdejní místo.</li> </ul>
Příležitosti (Opportunitis)	Hrozby (Treats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lidé se stále více zajímají o dentální hygienu a prevenci, jak udávají České noviny (2016);</li> <li>- lidé stále více vyhledávají dentální hygienisty, od kterých si nechávají radit ohledně prevence, jak je možné zjistit z výročních zpráv Asociace dentálních hygienistek ČR (2016), kdy se počet členů od roku 2005 do roku 2014 zvýšil ze 48 na 189 členů;</li> <li>- stoupající využívání sociálních sítí;</li> <li>- stoupající prodeje přes e-shopy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurence provádí marketingové kampaně na elektrické kartáčky;</li> <li>- Lidé stále více využívají k nákupům zahraniční e-shopy, kde je možné produkt zakoupit za nižší cenu, například na e-shopu Amazon.cz (2016);</li> <li>- vysoká konkurence elektrických kartáčků v on-line i off-line prostředí;</li> <li>- změna kurzu CZK/EUR;</li> <li>- nákup elektrických kartáčků je sezónní záležitost.</li> </ul>

**Zdroj: Vlastní zpracování**

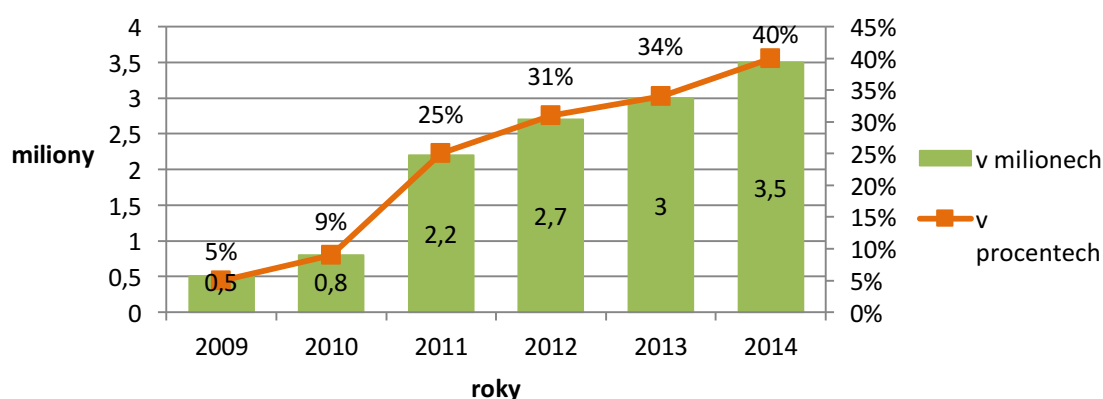
Ze SWOT analýzy vyšlo několik následujících faktů. Silné stránky produktu a příležitosti převažují nad slabými stránkami a hrozbami z hlediska počtu. Slabou stránkou produktu je zejména to, že se jedná o neznámý produkt na území České republiky a také to, že firma nabízí produkt OObrush pouze v bateriové variantě a k němu pouze jeden druh náhradních hlavíc. Příležitostí je stále větší využívání sociálních sítí mezi širokou veřejností. Lze tedy konstatovat, že se jedná o velmi vhodný komunikační kanál pro oslovení velké části potenciálních zákazníků. Příležitostí je také to, že neustále stoupají prodeje přes e-shopy, což značí vysoký zájem ze strany zákazníků o nákupy přes internet. Při propagaci produktu OObrush lze tohoto trendu využít. Za největší příležitost může firma považovat to, že se lidé stále více zajímají o dentální hygienu a zdraví obecně. Této příležitosti si však všimají i ostatní firmy v tomto odvětví a tím se trh s elektrickými kartáčky stává vysoce konkurenční. Tuto hrozbu však snižuje nejsilnější stránka produktu, kterou je unikátní technologie čištění

zubů od dásně zubu zároveň z obou stran. Tuto technologii nemá žádný jiný elektrický kartáček.

### 3.1.4 Rozbor online nakupujících a uživatelů sociálních sítí

Díky analýze online nakupujících a analýze uživatelů sociálních sítí je možné lépe porozumět chování uživatelů na internetu. Data jsou z Českého statistického úřadu (2015a). Referenčním obdobím je rok 2014. Na Grafu 1 je vidět, že od roku 2009 lidé stále více používají sociální sítě a trend má stoupající tendenci.

**Graf 1 Použití sociálních sítí ve věku 16+ v ČR**

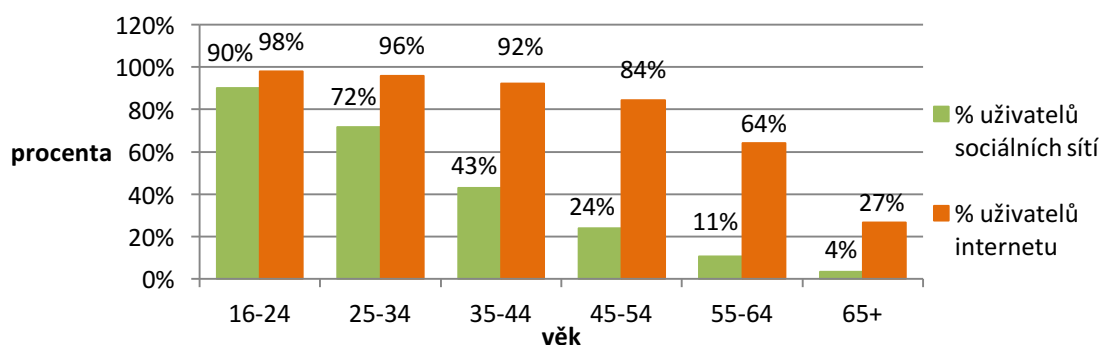


**Zdroj: ČSÚ Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci (2015)**

V roce 2009 využívalo sociální sítě pouze 0,5 milionu uživatelů v České republice. Toto číslo postupně narůstalo a v roce 2014 dosáhlo hodnoty 3,5 milionu uživatelů sociálních sítí. Sociální sítě v roce 2014 využívalo 40 % všech uživatelů internetu. Procento uživatelů sociálních sítí vzrostlo v tomto období o 700 %.

Na Grafu 2 je možné vidět rozdělení uživatelů sociálních sítí a internetu podle věku v roce 2014 v České republice.

**Graf 2 Použití sociálních sítí podle věku v roce 2014 v ČR**



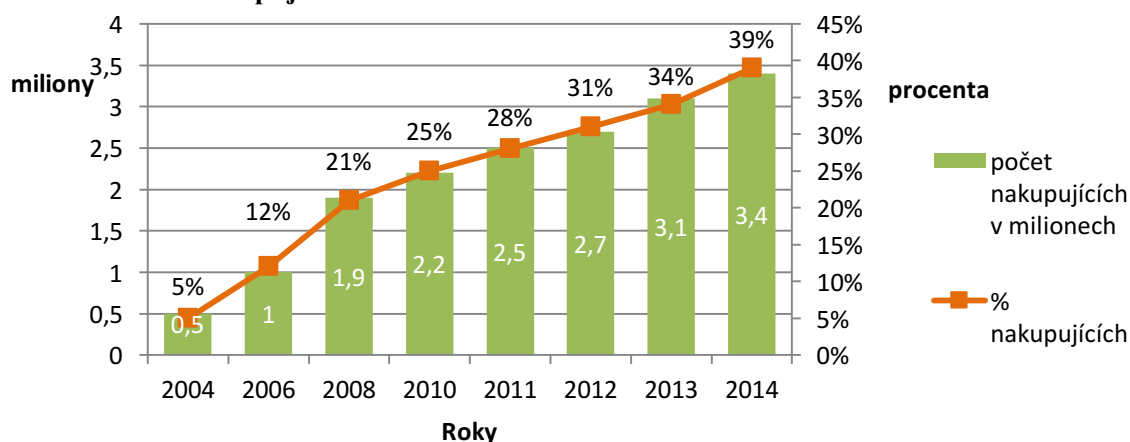
**Zdroj: ČSÚ Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci (2015)**

Graf ukazuje, že nejvíce uživatelů internetu je ve věku od 16 do 24 let (98 %). Stejně tak je v této věkové kategorii největší procento uživatelů sociálních sítí (90 %). Jedná se o podíl z celkového počtu jednotlivců v dané sociodemografické skupině. S klesajícím věkem se

procento uživatelů internetu snižuje, počet uživatelů sociálních sítí však klesá mnohem výrazněji.

Graf 3 znázorňuje uživatele internetu v ČR, kteří nakupují on-line mezi roky 2004 až 2014. V tomto období je možné pozorovat 780% nárůst on-line nakupujících. V roce 2004 nakupovalo na internetu pouze 0,5 milionů (5 %) uživatelů. O deset let později v roce 2014 jich nakupovalo už 3,4 milionů (39 %). Trend má opět rostoucí tendenci.

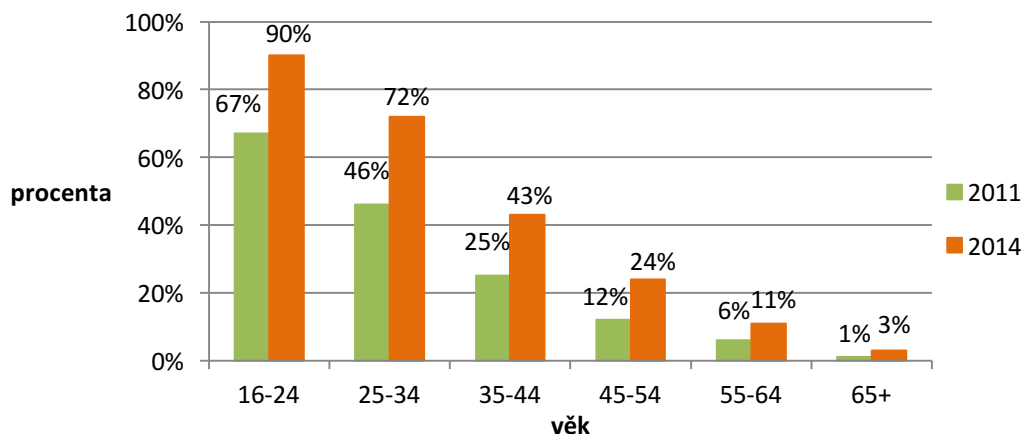
**Graf 3 On-line nakupující ve věku 16+ v ČR**



**Zdroj: ČSÚ Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci (2015)**

Na Grafu 4 je možné vidět, že v roce 2011 i 2014 nejvíce nakupovali na internetu mladí lidé ve věku 16 - 24 let. Poměrově k největšímu nárůstu došlo u věkové skupiny 65+, a to z 1 % na 3 %, nicméně tyto čísla jsou celkově téměř zanedbatelná.

**Graf 4 On-line nakupující podle věku v ČR v letech 2011 a 2014**



**Zdroj: ČSÚ Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci (2015)**

Z grafu také vyplývá, že procento nakupujících na internetu se zvyšuje v každém věku, což značí rostoucí oblibu v on-line nákupech.

### 3.1.5 Rozbor klíčových slov

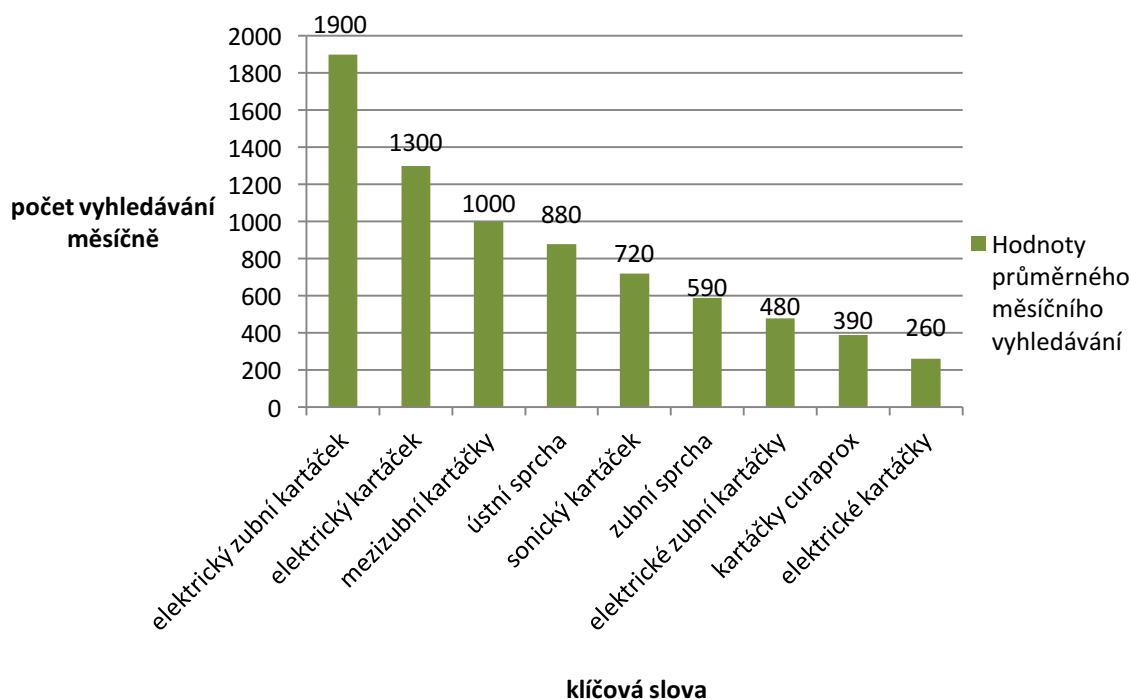
Rozbor klíčových slov je nutný, jak pro PPC kampaně, tak pro optimalizaci pro vyhledávače, kterou firma JS Dent shop s.r.o. provádí. Jak zmiňuje Hornáková (2012,

s. 180) v podkapitole 2.3.1. Reklama ve vyhledávačích je výběr vhodných klíčových slov nejdůležitějším faktorem budoucího úspěchu. Na základě analýzy klíčových slov je možné zjistit preference uživatelů internetu, a co je ve vztahu k určitému produktu zajímavé. Důležitým měřítkem jsou objemy, ve kterých jsou tato slova hledaná. Pro následující analýzu byl použit nástroj Plánovač klíčových slov od firmy Seznam a.s. a Google AdWords. Cílem optimalizace pro vyhledávače je, aby se stránka oobrush.cz a jsdentshop.cz zobrazovali nejen uživatelům, kteří již znají elektrický kartáček Oobrush a do vyhledávače zadávají slovo Oobrush, ale i ostatním zájemcům o nákup elektrického kartáčku.

#### Rozbor nástrojem Google AdWords

Pro analýzu bylo zvoleno slovní spojení elektrický kartáček. Na následujícím Grafu 5 je možné vidět, jaké reklamní sestavy podobné frázi elektrický kartáček jsou ve vyhledávači Google nejhledanější. Jedná se o hodnoty průměrného měsíčního vyhledávání.

**Graf 5 Průměrný počet vyhledávání reklamních sestav blízkých frázi "elektrický kartáček" z roku 2015**



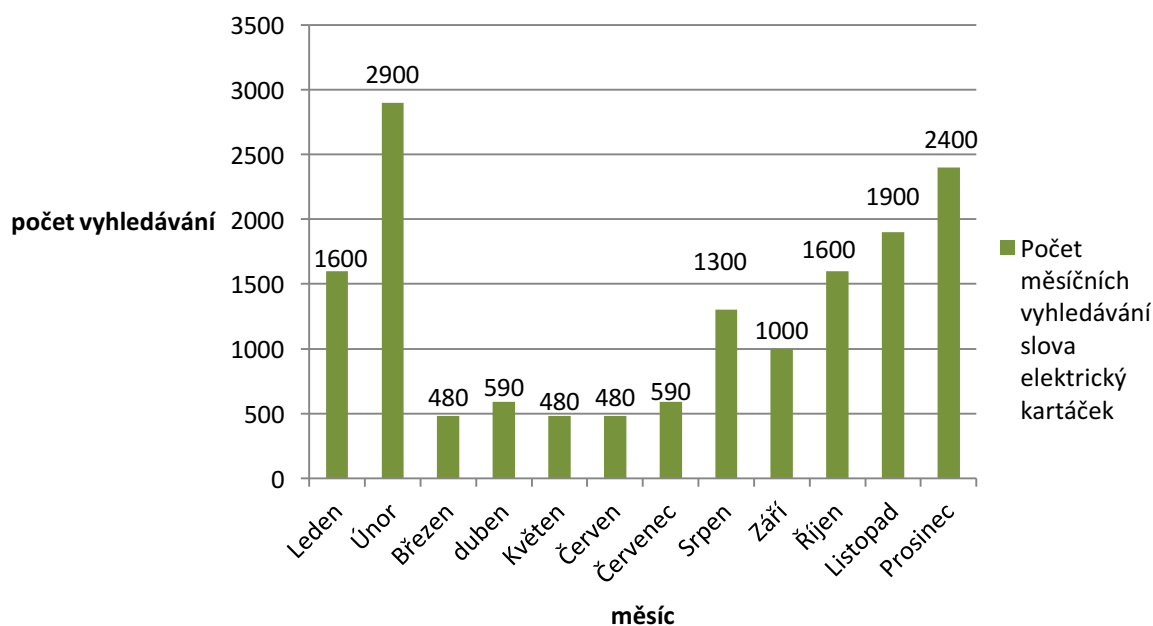
**Zdroj: Statistiky Google AdWords (2016)**

Na základě Grafu 5 je možné pozorovat nejhledanější slova příbuzná elektrickému kartáčku. Nejvyšší hledanost má elektrický zubní kartáček v jednotném čísle (1 900) a dále samotný elektrický kartáček (1 300). Také se zde objevují elektrické zubní kartáčky v množném čísle (480) a pouze elektrické kartáčky (260). Ostatní klíčová slova se týkají jiných produktů či technologií. Nástroj Sklik zobrazuje u všech slov vysokou konkurenci.

Dle Grafu 6 je slovní spojení elektrický kartáček vyhledáván nejvíce v měsících únoru (2 900), prosinci (2 400), listopadu (1 900) a lednu (1 600). Tento jev má velmi jasnou příčinu v daném období, kdy jsou elektrické kartáčky nakupovány jako dárky k Vánocům, popřípadě lidé po vánočních svátcích nakupují elektrické kartáčky z peněz, které obdrželi jako dárek.



**Graf 6 Počet měsíčních vyhledávání slova elektrický kartáček v roce 2015**



**Zdroj: Statistiky Google AdWords (2016)**

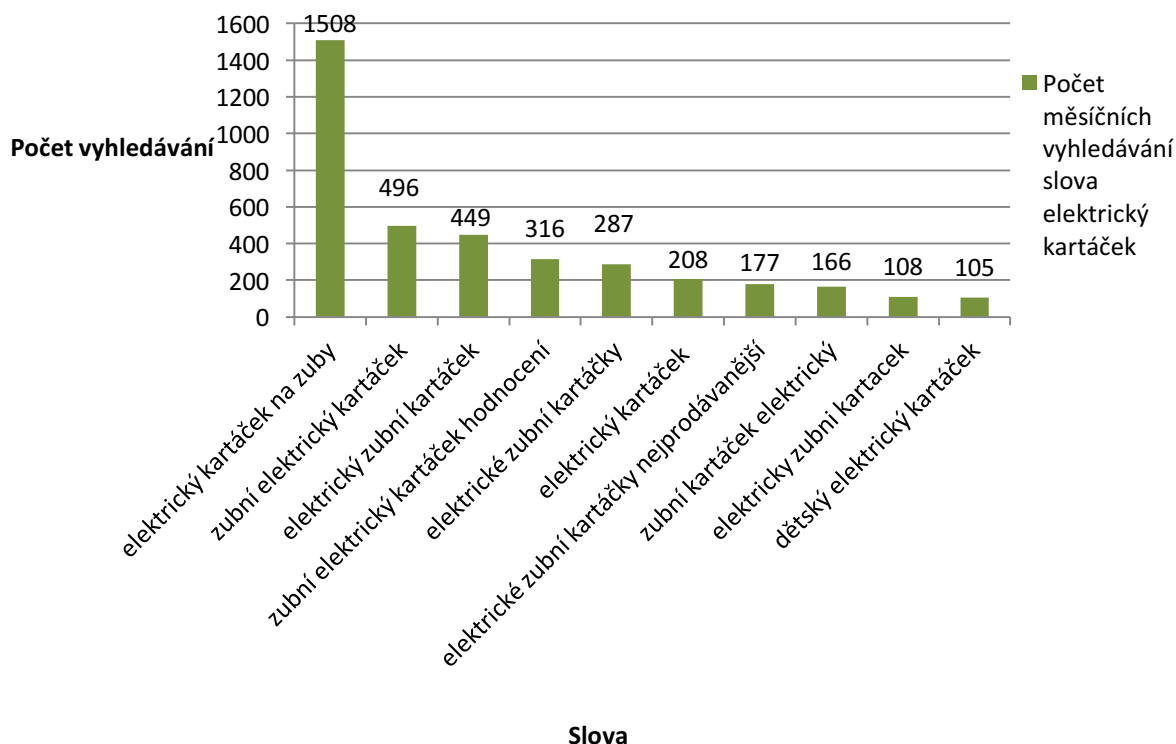
Obdobný trend je možné pozorovat i u slovních spojení elektrický zubní kartáček (trend vyhledávání tohoto spojení v před a po vánočním období ještě silnější), elektrické zubní kartáčky, elektrické kartáčky a podobně.

Dle Google AdWords je také zřejmé, že uživatelé často vyhledávají konkrétní značku elektrického kartáčku. Nejčastěji to jsou značky OralB, Curaprox, Braun, Philips.

Rozbor nástrojem Sklik

Postup pro analýzu je totožný s postupem v případě Google AdWords. Opět je zadáno do nástroje pro Návrh klíčových slov slovní spojení elektrický kartáček. Na následujícím Grafu 7 jsou zmíněná pouze slova, která mají vyšší průměrnou měsíční hledanost než 100.

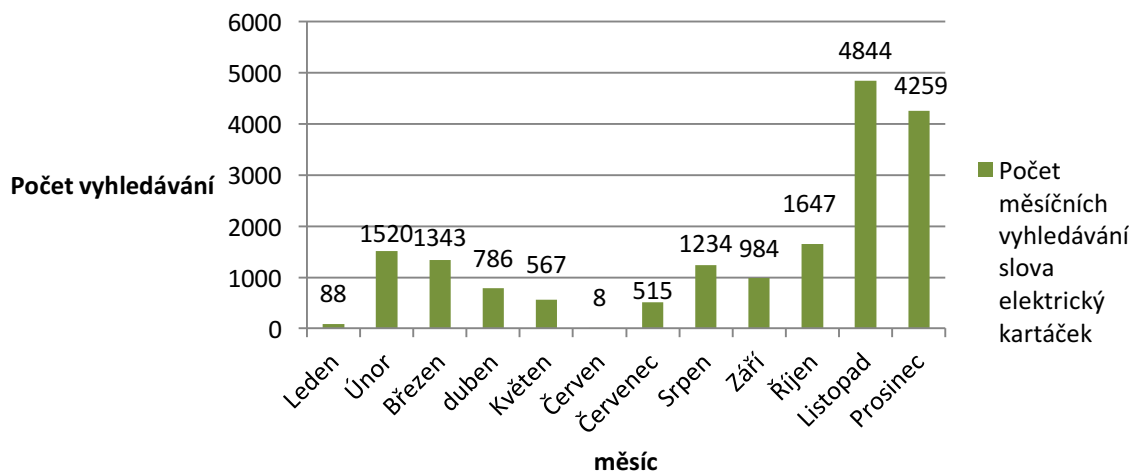
**Graf 7 Průměrný počet vyhledávání reklamních sestav blízkých frázi "elektrický kartáček" v roce 2015**



**Zdroj: Statistiky Sklik (2016)**

Nejčastěji je průměrně měsíčně hledané slovní spojení elektrický kartáček na zuby (1 508) a nejméně hledané dětský elektrický kartáček (105). Dále je v grafu zajímavé a často hledané slovní spojení zubní elektrický kartáček hodnocení. Z toho je zřejmé, že zákazníci zajímá hodnocení a porovnávání dostupných elektrických kartáčků.

**Graf 8 Počet měsíčních vyhledávání slova elektrický kartáček v roce 2015**



**Zdroj: Statistiky Sklik (2016)**

Na výše uvedeném Grafu 8 je vidět, že slovní spojení elektrický kartáček se ve vyhledávači Seznam nejčastěji vyhledává v měsíci listopadu (4 844), prosinci (4 259) a říjnu (1 647). Dále pak opět v únoru (1 520). I zde je vidět stejný trend, který napovídá, že

elektrické kartáčky se velmi často kupují jako vánoční dárek či si je po Novém roce nakupují samotní spotřebitelé. Stejný trend je možné pozorovat i u ostatních slovních spojení, která jsou uvedena v Grafu 7.

### 3.1.6 Historie marketingových kroků

Společnost JS Dent shop s.r.o. prodává elektrický kartáček OObrush od října roku 2015 a již investovala finanční prostředky do marketingových nástrojů pro zvýšení prodeje. Z určité části se do investice musí zahrnout finanční prostředky, které firma zaplatila za realizaci e-shopu, na kterém je OObrush prodáván. Celková finanční investice do tvorby e-shopu vyšla na 69 575 Kč včetně všech přípravných prací. Faktura je uvedena v příloze 1. Jelikož má e-shop tři cílové skupiny zákazníků, částku je možné dělit třemi. Dále byly vytvořeny mikrostránky, které podávají komplexní informace o produktu zákazníkům. Tvorba mikrostránky vyšla společností na 18 656 Kč opět včetně všech přípravných prací, dle faktury uvedené v příloze 2. Firma nechala vyrobit animované video, které přibližuje zákazníkům Bassovu metodu a poukazuje na hlavní výhody produktu. Za video, které trvá 1 minutu 29 sekund, firma zaplatila 49 368 Kč. Faktura je uvedena v příloze 3. Celkově firma zaplatila za počáteční marketing pro elektrický kartáček OObrush 91 216 Kč. V částce je započtena jedna třetina investice do tvorby e-shopu, na kterém je produkt prodáván.

Seznam.cz a.s.

Firma JS Dent shop s.r.o. investovala do internetové reklamy prostřednictvím firmy Seznam.cz a.s. 27 830 Kč. 3 630 Kč firma Seznam.cz a.s. vyinkasovala na založení a správu reklamy a zbylých 24 200 Kč bylo určeno na samotnou reklamní kampaň v rozmezí dvou měsíců a to od 2. prosince 2015 do 31. ledna 2016. Faktura je uvedena v příloze 4. Reklamní kampaň fungovala na základě PPC reklamy, kdy se platí pouze za proklik, tedy reálné přivedení zákazníka na web, jak je uvedeno v podkapitole 2.3.1 Reklama ve vyhledávačích podle Domese (2012, s. 11). Pro reklamu byl využit proklikový systém Sklik, z něhož byla také čerpána data. Byly použity jak grafické inzeráty (bannery), jehož jeden formát z mnoha použitých formátů je znázorněn na Obrázku 2, tak textové reklamy.



Tvorba banneru stála 2 000 Kč, jak je uvedeno v příloze 6. Na banneru byla uvedena cena 1690 Kč. Tento krok měl odfiltrovat všechny návštěvníky, kteří by za elektrický kartáček neutratili 1690 Kč a tedy zamezit přílišnému utrácení peněz za proklik. Jednalo se o předvánoční a povánoční kampaň, a tedy byl zákazník upozorňován, že je možné nakoupit Vánoční balíček (po Vánocích změněn na výhodný balíček). Výhodou nákupu byla doprava

zdarma. Na banneru byla také zmíněná jedna z výhod, kterou OObrush přináší a to, že je schopný vyčistit zuby za 60 sekund. Nechybělo tam ani logo OObrush a logo výrobce Dentální revoluce. Reklama se zobrazovala jak ve vyhledávacích sítích, kde bylo zacíleno pomocí klíčových slov (elektrický kartáček, elektrický kartáček - na zuby, elektrický kartáček – zubní, oobrush), tak v obsahové síti, kde bylo zacíleno dle klíčových slov, zájmů a témat (krása a kosmetika, zdraví, krása a styl, luxusní sporty, kosmetika a drogerie) a také byla nastavena funkce retargeting, kdy byli uživatelé opětovně osloveni. V Tabulce 4 je možné pozorovat výsledky. Za období trvání reklamy se reklama zobrazila 1 738 802 lidem, 2 889 uživatelů na ni kliklo a z toho byly zrealizovány 3 prodeje, konverzní poměr je tedy 0,1 %. Celkově se tedy do kampaně zainventovalo 31 830 Kč, návratnost investice byla 5 940 Kč a firma tedy vytvořila ztrátu ve výši 25 890 Kč. Reklamní kampaň byla ze strany JS Dent shopu s.r.o. i ze strany firmy Seznam.cz a.s. vyhodnocena jako neúspěšná a dále se v ní nepokračovalo.

**Tabulka 4 Výsledky - kampaň realizovaná přes Seznam.cz a.s. z období 2. 12. 2015 - 31. 1. 2016**

Zobrazení	1 738 802
Klik	2 889
Konverze	0,1 %
Investice	31 830 Kč
Návratnost investice	5 940 Kč
Ztráta	25 890 Kč

**Zdroj: Statistiky Sklik (2016)**

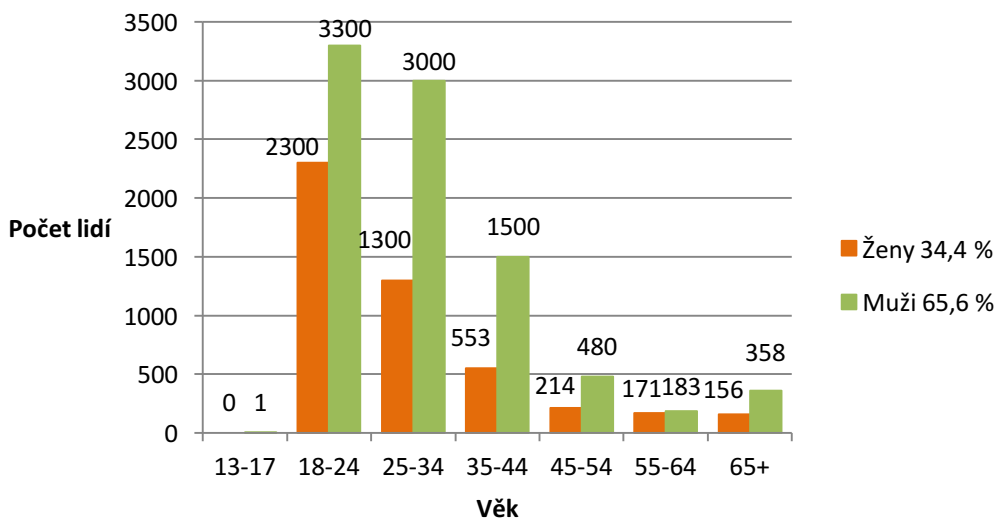
#### Retargeting

Na základě retargetingu zprostředkovaného opět od firmy Seznam.cz a.s. byla reklama zobrazena 29 318 krát, z toho bylo realizováno 58 prokliků, kdy cena prokliku byla 6,51 Kč a výsledný konverzní poměr 1,75 %, což značí jeden realizovaný prodej. Cena za jednu konverzi byla 377,58 Kč. Do retargetingu bylo v polovině ledna investováno 1 000 Kč, které doposud nebyly vyčerpány, a proto se v tomto typu reklamy nadále pokračuje. Faktura za retargeting je v příloze 5.

#### Sociální síť Facebook

Mezi další marketingové aktivity firmy JS Dent shop s.r.o. patří spravování firemní stránky na sociální síti Facebook s názvem Dentální revoluce, která má 115 fanoušků dle webu Facebook (2016). Nejúspěšnější příspěvek, který přinesl firmě nejvíce konverzí, byl ve formě videa, které si firma nechala na zakázku vytvořit. Ukázka příspěvku je umístěna v příloze 9. Jednalo se částečně o sponzorovaný příspěvek, kdy firma zainventovala 380 Kč do zviditelnění příspěvku. Reklama trvala od 27. ledna do 3. února 2016. Zacíleno bylo na uživatele sociální sítě ve věku 13 – 64. Klíčová slova byla zadána takto: stomatologie, zub, zubař, zubní kartáček, zubní kaz, zubní pasta, zubní plak, krása. Reklama se zobrazovala uživatelům Facebooku v České republice. Na Grafu 9 je vidět výsledný dosah videa dle pohlaví a věku.

**Graf 9** Dosah publikovaného videa na sociální síti Facebook dle pohlaví a věku



**Zdroj: Sociální síť Facebook (2016)**

Graf ukazuje, že video se nejvíce zobrazovalo mužům ve věku 18-24 let (3 300 mužů) a dále pak ženám ve stejném věku (2 300 žen). Obecně se video zobrazovalo více mužům. S rostoucím věkem se video zobrazovalo méně až do věku 55-64, od kterého se video zobrazovalo opět více. V letech 55-64 je poměr zobrazení videa mezi ženami a muži téměř vyrovnaný.

Příspěvek oslovil 46 165 lidí a z toho 32,57 % (15 082) video zhlédlo. 78 lidí označili video možností like, byly napsány 4 komentáře a 32 lidí příspěvek sdílelo se svými přáteli. Celkem 895 lidí na příspěvek kliklo, z toho 522 uživatelů kliklo na přehrávání, jeden kliknul na odkaz a 372 kliklo jinam (na název stránky nebo zobrazit více). Pouze jeden uživatel vyjádřil negativní názor tím, že si příspěvek na své hlavní straně skryl. Na základě zhlédnutí videa nakoupilo zubní kartáček Oobrush 6 zákazníků.

### 3.1.7 Analýza webových stránek

Jednou z výhod, které poskytuje online prodej je, že lze snadno měřit výsledky a získávat tak okamžitou zpětnou vazbu uvádí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 225) uvedené v podkapitole 2.2. Internetový marketing. Pro provádění správné online analýzy je nezbytné používání správných nástrojů. Firma JS Dent shop s.r.o. využívá k online analýze službu Google Analytics, která poskytuje klíčová data pro vyhodnocování marketingových aktivit zdarma a tím se stává nejvyužívanějším analytickým nástrojem, jak uvádí Procházka (2012, s. 33) v podkapitole 2.3.3 Analýza návštěvnosti.

V kategorii Cílové publikum je podkategorie Přehled publika, kde je možné sledovat základní veličiny, které jsou schopné v krátkosti napovědět, jak si webová stránka stojí.

Jsdentshop.cz

V Tabulce 5 je možné vidět základní metriky, které je možné sledovat pomocí služby Google Analytics, a které se vztahují k e-shopu jsdentshop.cz. Data byla vybrána z přednastaveného období od 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016.

**Tabulka 5 Přehled publika webujsdentshop.cz v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Všichni uživatelé
Návštěvy	29 985
Uživatelé	18 855
Zobrazení stránek	222 255
Počet stránek na 1 návštěvu	7,41
Průměrná doba trvání návštěvy	00:05:50
Míra okamžitého opuštění	50,73 %
% nových návštěv	57,38 %
Konverzní poměr cíle (dokončení objednávky)	1,61 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

V tabulce je možné pozorovat, že na e-shop přišlo 18 855 uživatelů, kteří uskutečnili 29 985 návštěv, při procházení e-shopu zobrazili 222 255 stránek. Na každé stránce průměrně strávili 5 minut a 50 sekund. Tím, že se jedná o velmi specifické produkty pro úzký segment zákazníků, není překvapující, že 50,73 % účastníků webové stránky okamžitě po příchodu opustili. Nízké procento (57,38 %) nových návštěv značí vysokou míru opakovaných příchodů na e-shop. Konverzní poměr je 1,61 %, který je, bohužel, z poloviny ovlivněný realizovanou kampaní firmou Seznam.cz a.s., kdy byla vysoká míra návštěvnosti, ale velmi nízký konverzní poměr. Reklamní kampaň skončila 31. 1. 2016 tedy v polovině sledovaného období.

V Tabulce 6 je možné sledovat, odkud návštěvníci na web přišli. Nejvíce návštěvníků (12 360) přišlo z referenčního webu, dále pak z organického vyhledávání (11 520), 3 705 návštěvníků zadalo do vyhledávače přesnou adresu e-shopu, 1 605 návštěvníků se dostalo na e-shop prostřednictvím sociálních sítí a pouze 795 návštěvníků přišlo na základě placené reklamy. Zajímavým ukazatelem je v tomto případě míra okamžitého opuštění, která je v případě přímého přístupu pouze 36,03 %. Konverzní poměr je nejvyšší v případě referenčního webu a dále u přímého přístupu. Placený přístup od služby Sklik vykazuje nulovou konverzi.

**Tabulka 6 Přehled akvizic na webujsdentshop.czv období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Přístup	Referenční web	Organické vyhledávání	Přímý přístup	Přístup ze sociální sítě	Placený přístup
návštěvy	12 691	11 740	3 906	1 605	43
míra okamžitého opuštění	50,24 %	52,73 %	36,03 %	66,36 %	66,04 %
konverzní poměr cíle	4,13 %	3,12 %	3,64 %	0,005 %	0,00 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

Mobilní web, responzivní design

Procento lidí, kteří využívají mobil k nákupům na internetu, se každým rokem zvyšuje, jak dokazuje Customer Barometr with Google (2015) v podkapitole 2.1.3. Struktura webu. Proto je nutné mít mobilní verzi webu nebo alespoň responzivní design, který se přizpůsobí

velikosti každého zařízení. Web jsdentshop.cz je responzivní. V Tabulce 7 je možné vidět Přehled publika stránky dle kategorie zařízení.

**Tabulka 7 Přehled publika webu jsdentshop.cz dle kategorie zařízení v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Desktop	Mobil	Tablet
návštěvy	23 610	4 305	2 070
uživatelé	12 975	3 075	1 170
počet stránek na 1 návštěvu	8,44	2,74	5,41
průměrná doba trvání návštěvy	00:06:58	00:01:08	00:02:34
míra okamžitého opuštění	46,19 %	70,03 %	62,32 %
% nových návštěv	54,96 %	71,43 %	56,52 %
konverzní poměr cíle (dokončení objednávky)	1,69 %	0,77 %	2,38 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

Na základě výše zmíněných dat je možné vydedukovat několik závěrů. 75 % uživatelů (23 610) přistoupilo na e-shop ze svého počítače či notebooku, 18 % uživatelů (4 305) prohlíženo e-shop na svém mobilním telefonu a jen 7 % lidí (2 070) si jej zobrazilo na tabletu. Z metriky Počet stránek na 1 návštěvu je zřejmé, že čím má uživatel menší obrazovku, tím si prohlédne méně stránek, stráví na e-shopu méně času a častěji ihned po vstupu odchází pryč z e-shopu. Zajímavé je, že nejvyšší konverzní poměr je u uživatelů, kteří nakupují prostřednictvím svého tabletu, i přes to, že na e-shopu strávili méně času a prohlédli si méně stránek než uživatelé, kteří prohlíželi e-shop na počítači. Prostřednictvím mobilu nakoupilo pouze 0,77 % návštěvníků. Avšak nejvíce nových návštěv je právě prostřednictvím mobilního telefonu. Na základě toho je možné říci, že se zvyšuje množství lidí, kteří používají svůj mobilní telefon k prohlížení webových stránek, ale na stránkách jsdentshopu.cz netráví příliš mnoho času a z velké míry okamžitě e-shop opouští. Naprogramování responzivního webu stálo firmu JS Dent shop s.r.o. 12 000 Kč včetně DPH. Faktura je uvedena v příloze 1.

#### Oobrush.cz

Je nutné uvést, že jelikož na stránce oobrush.cz neprobíhá samotný nákup, konverzní poměr je vztažen na opuštění webu ze stránky koupit, kde je návštěvník po kliknutí přesměrován na stránku jsdentshop.cz, kde se dozví doplňující informace ohledně samotného nákupu a může provést samotnou transakci.

V následující Tabulce 8 je přehled všech hodnot základních metrik webu oobrush.cz. Návštěvníci, kterých je 1 545 stráví průměrně na webu pouze 39 sekund a při tom prohlédnou 2,04 stránek. Z 2 040 realizovaných návštěv odchází 61,02 % návštěvníků (1 245) ze stránky koupit. Ne všichni však přechází na web jsdentshop.cz, část návštěvníků odchází na jiné stránky (9,4 %).

**Tabulka 8 Přehled publika webu oobrush.cz v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Všichni uživatelé
návštěvy	2 040
uživatelé	1 545
zobrazení stránek	4 155
počet stránek na 1 návštěvu	2,04
průměrná doba trvání návštěvy	00:00:39
míra okamžitého opuštění	61,76 %
% nových návštěv	72,06 %
konverzní poměr cíle (výstupní stránka- koupit)	61,02 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

Z Tabulky 8 a 11 je také možné zjistit, že 90,6 % návštěvníků, kteří odchází ze stránky koupit na webu oobrush.cz, kliknou přímo na produkt a dostávají se na stránku jsdentshop.cz, kde mohou provést nákup. Ostatní odchází na jiné weby. Dle Tabulky 11 zde potom tráví průměrně 5 minut a 46 sekund, stihnou prohlédnout 6,56 stránek. Je zde i velmi nízká míra okamžitého opuštění stránky a to 42,7 %. Tomu odpovídá i konverzní poměr, který je 4,49 %.

V následující Tabulce 9 jsou umístěná data ohledně přehledu publika stránky oobrush.cz dle kategorie zařízení. Nejvíce přístupů opět probíhá z počítače či notebooku (1 230), poté z mobilu (525) a tabletu (285). Nejvíce stránek si prohlédnou uživatelé, kteří používají tablet (2,26) a ti na stránkách také tráví nejvíce času (00:01:32). Míra okamžitého opuštění je nejvyšší u přístupů z mobilu (74,29 %), což může svědčit o nepřehledném zobrazování webu na telefonu. Naopak je zřejmé, že návštěvníci přistupující na web z mobilu nejčastěji odchází ze stránky koupit (68,57 %). Míra okamžitého opuštění je však ve všech případech vysoká a to může být výsledek špatně vytvořené mikrostránky.

**Tabulka 9 Přehled publika webu oobrush.cz dle kategorie zařízení v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Desktop	Mobil	Tablet
návštěvy	1 230	525	285
uživatelé	965	425	155
počet stránek na 1 návštěvu	2,16	1,63	2,26
průměrná doba trvání návštěvy	00:00:33	00:00:23	00:01:32
míra okamžitého opuštění	57,32 %	74,29 %	57,89 %
% nových návštěv	75,61 %	77,14 %	47,37 %
konverzní poměr cíle (výstupní stránka-koupit)	45,12 %	68,57 %	42,11 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

Z výše zmíněných výsledků je zřejmé, že návštěvníci na webu oobrush.cz netráví příliš mnoho času. Důvod může být ten, že web neobsahuje příliš mnoho informací a navádí návštěvníky k tomu, aby přešli na web jsdentshop.cz, kde mají provést nákup. Toto se daří u 55,29 % návštěvníků webu.



### 3.1.8 Online chat Smartsupp

Online chat v podobě služby Smartsupp může nahrazovat telefonní kontakt, který webu dodává důvěryhodnost, jak uvádí Janouch (2014, s. 273) v podkapitole 2.1.3 Struktura webu. Ale mohou se najít zákazníci, kteří budou preferovat a vyžadovat pouze telefonní kontakt, a je nutné, aby ho při prohlížení e-shopu měli neustále k dispozici. Na webu jsdentshop.cz je telefonní kontakt k nalezení v sekci Kontakty a tedy není k dispozici při procházení webu.

Dle webových stránek služby Smartsupp (2016) nabízí služba několik výhod pro své uživatele a těmi jsou například, že prodejce může v reálném čase odpovídat na dotazy svých zákazníků, prodejce může sledovat obrazovku svého zákazníka a také to, jak se zákazník myší pohyboval po webu. Funkce sledování zákazníka může pomoci prodejci pochopit chování zákazníka. Výhodou je, že služba Smartsupp je použitelná pro jakoukoli webovou stránku. Dalšími výhodami, které uvádí, je že lze odpovídat na dotazy zákazníků z mobilu nebo z tabletu, rozhraní lze upravit dle firemní identity (barva, logo), nastavení automatických zpráv, které osloví zákazníka a možnost sledovat výsledky v Google Analytics. Cena služby Smartsupp je dle webových stránek služby Smartsupp (2016) 249 Kč bez DPH za měsíční užívání balíčku Standard.

### 3.1.9 Názorový vůdce

Firma JS Dent shop s.r.o. využívá ke své obchodní a marketingové činnosti takzvané ovlivňovatele, kteří ovlivňují nákupní rozhodování samotných nákupčích nebo rozhodovatelů, jak uvádí Kotler (2007, s. 317) v podkapitole 2. 2. 2 Marketingový komunikační mix. Starý (2016) v podkapitole 2. 3. 6 Podpora prodeje nazývá tyto ovlivňovatele názorovými vůdci, kteří nejen, že jsou schopni přimět své následovníky ke koupi, ale také ke změně názoru či postoje. Starý klade důraz na výběr správného názorového vůdce. Firma může prostřednictvím něho informovat o akcích a názorový vůdce zase může nabídnout slevu či poukaz na výhodnější nákup. Jak již bylo uvedeno v analýze webových stránek, nejvíce návštěvníků e-shopu pochází právě z níže uvedených referenčních webů, které mají na svých webových stránkách umístěny odkazy na stránky jsdentshop.cz. Konkrétně se jedná o banner, který je zobrazen na Obrázku 3, jak je možné vidět na webu jslab.cz (2016).

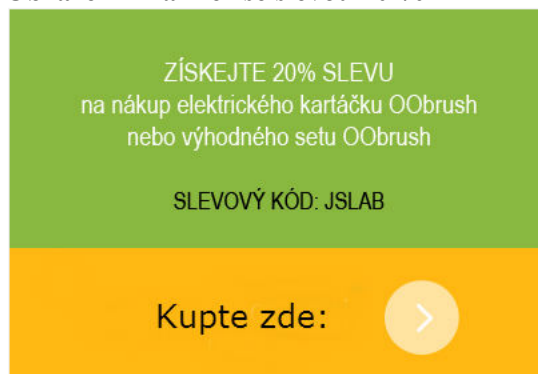
**Obrázek 3** Banner elektrického kartáčku OObrush umístěný na webových stránkách influencerů



**Zdroj:** Firma JS Dent shop s.r.o. (2016)

Po kliknutí na banner se návštěvníci dostávají na stránky jslab.cz, kde je zobrazen další banner, na kterém je napsáno, že získávají slevu 20 % na nákup produktu. Zároveň se dozvídají, jaká je běžná cena elektrického kartáčku a že sleva slouží jako poděkování za návštěvu webu jslab.cz. Banner na stránce jslab.cz je znázorněn na Obrázku 4.

**Obrázek 4 Banner se slevou 20 %**



**Zdroj: www.jslab.cz (2016)**

Po kliknutí na tlačítko Koupit zde je návštěvník přesunut na web jsdentshop.cz na přehled produktů v sekci kartáček OObrush, kde může vstoupit na produktovou stránku produktu a provést nákup s 20% slevou.

Názoroví vůdci e-shopu jsdentshop.cz jsou laboratoře, které firma zásobuje materiálem a většinou se jedná o příbuzenský vztah mezi majiteli firmy jsdentshop.cz a vlastníky daných webových stránek. Firma jsdentshop.cz tedy za umístění bannerů neplatí žádné poplatky. Dále je to referenční web oobrush.cz. Mezi tyto názorové vůdce respektive referenční weby patří dle výsledků Google Analytics tyto webové stránky:

- jslab.cz;  
Jedná se o webové stránky zubní laboratoře JS Lab, která působí v Brně. Webové stránky JS Lab slouží jako představení laboratoře pro potenciální zákazníky. Velký důraz na webu je kladen na vzdělávání, a to jak v odborné rovině, tak i na vzdělávání laické veřejnosti v oblasti zubních náhrad a zubní hygieny. Je tedy velmi vhodné, aby se na těchto webových stránkách elektrický kartáček OObrush prezentoval.
- zubni-laborator-brno.cz;  
Tyto webové stránky jsou pouze další webové stránky zubní laboratoře JS Lab. Lze zde najít podobný obsah jako na jslab.cz.
- dentix.cz;  
Webové stránky dentix.cz jsou prezentace zubní laboratoře Dentix, jejíž činnost je provozována ve stejné laboratoři jako JS Lab.
- m.jslab.cz;  
Jedná se o mobilní verzi webových stránek jslab.cz.
- oobrush.cz.  
Jsou to mikrostránky elektrického kartáčku OObrush, které poskytují více informací než samotná produktová stránka na e-shopu.

V následující Tabulce 11 jsou znázorněny referenční weby, ze kterých jsou realizovány přístupy na stránku jslabshop.cz.

**Tabulka 10 Přehled referenčních webů v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Jslab.cz	Oobrush.cz	M.jslab.cz	Zubni-laborator-brno.cz	Dentix.cz	Ostatní
návštěvy	7 089	1 128	1 013	761	345	2 355
uživatelé	3 720	675	540	510	225	1 125
počet stránek na 1 návštěvu	9,42	6,56	3,76	2,44	6,91	3,11
průměrná doba trvání návštěvy	00:05:46	00:05:46	00:02:02	00:00:21	00:02:42	00:02:35
míra okamžitého opuštění	41,08 %	42,70 %	62,07 %	64,10 %	30,43 %	74,49 %
% nových návštěv	58,22 %	50,56 %	62,07 %	87,18 %	65,22 %	54,31 %
konverzní poměr cíle (dokončení objednávky)	5,63 %	4,49 %	5,17 %	00,00 %	00,00 %	00,00 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

Z výše uvedeného je zřejmé, že nejvíce přístupů je ze stránky jslab.cz (7 089), která odkazuje na e-shop pomocí bannerů a článků, dále pak i speciálním tlačítkem v menu, které se jmenuje e-shop. Dále je nejvíce přístupů z mikrostránky oobrush.cz (1 128), která slouží jako podpůrný informační web pro prodej elektrického kartáčku, poté z mobilního webu stránky jslab.cz (1 013), z webu zubni-laborator-brno.cz (761), která patří pod web jslab.cz a nakonec nejméně přístupů je ze stránky dentix.cz (345), která také odkazuje na e-shop pomocí tlačítka v menu. Na druhé straně je zajímavé, že návštěvníci, kteří přichází z webu Dentix, prohlédnou na e-shopu 6,91 stránek, což je více než u ostatních webů kromě webu jslab.cz, kde lidé prohlédnou 9,42 stránek. Nejméně úspěšný je referenční web zubni-laborator-brno.cz, který vykazuje nejhorší výsledky ve všech metrikách. Do kategorie ostatní je zařazeno dalších 5 neznámých webů, jejichž výsledky nasvědčují tomu, že se jedná o roboty, kteří pouze automaticky prochází stránky. Nejvíce konverzí dle Tabulky 5 vykazuje referenční stránka jslab.cz (5,63 %), odkud na e-shop chodí nejvíce návštěvníků. Dále mobilní web jslab.cz (5,17 %) a mikrostránka oobrush.cz (4,49 %). Ostatní vykazují nulovou konverzi.

### 3.1.10 Podpora prodeje

Pro to, aby elektrický kartáček OObrush získával více zákazníků, používá firma JS Dent shop s.r.o. tyto formy podpory prodeje, které v podkapitole 2.3.6 Podpora prodeje doporučuje Janouch (2014, s. 138) a který také dodává, že jsou vhodné pro již obsazený trh konkurenčními produkty:

- sleva;  
Jak udává Janouch (2014, s. 138) v podkapitole 2.3.6 Podpora prodeje sleva není účinná, pokud je poskytována moc často. Firma JS Dent shop s.r.o slevu na e-shopu nenabízí nikdy. Slevy poskytuje pouze prostřednictvím svého Facebook profilu, a to pouze u určitých příležitostí (Vánoce, Valentýn, Velikonoce a podobně) dle webu Facebook (2016), kdy je jasně vymezené období platnosti slevy. Zákazník zadá kód slevy do příslušného políčka při nákupu. Dále slevu poskytují referenční weby, které odkazují na jsdentshop.cz. V obou případech je poskytována sleva 20 %.
- balíčky produktů a akční sety;  
Jelikož je vysoká marže na prodeji elektrického kartáčku, může si firma dovolit vytvořit výhodný balíček. Firma nabízí výhodný balíček, který obsahuje elektrický kartáček OObrush a jedno balení náhradních hlavíc. Cena výhodného balíčku je 1 980 Kč. Zákazník ušetří 100 Kč, pokud ke kartáčku nakoupí zároveň balení náhradních hlavíc. Z administrace-shopu a realizovaných objednávek vyplývá, že 74 % zákazníků vybralo při nákupu elektrického kartáčku OObrush variantu Výhodné balení.
- doprava zdarma;  
Protože je na prodeji kartáčku vysoká marže, může si firma dovolit nabídnout dopravu zdarma, a to jak u samotného kartáčku, tak u Výhodného balení.
- osobní odběr;  
Osobní odběr je nezbytnou součástí obchodování na internetu a z toho důvodu firma nabízí osobní odběr v laboratoři JS Lab na adrese Veveří 9, Brno 602 00 od pondělí do pátku v čase mezi 8:00 – 18:00. Jelikož firma nevyužívá jiná odběrná místa a osobní odběr je vhodný pouze pro zákazníky z Brna a okolí, je v ceně produktu doprava zdarma, jak doporučuje Pilík (2013, s. 39) v podkapitole 2.1.2 E-shop jako internetový obchodní model.
- soutěže a ankety;  
Soutěže firma pořádá v rámci svých marketingových aktivit na sociální síti Facebook, kdy je účast podmíněna odpovědí na soutěžní otázku. Vítěz je ten, kdo první napíše správnou odpověď. Výhra je vždy kartáček OObrush dle sociální sítě Facebook (2016).

Ostatní zmíněné formy podpory prodeje jako jsou cross-selling, up-selling, nej-produkty, porovnávání produktů, hodnocení produktů, hodnocení e-shopů, diskuze u produktů, kupony, soutěže a ankety, vzorky a dárky firma nevyužívá. Tyto informace byly čerpány z webu jsdentshop.cz, jslab.cz a Facebook stránky Dentální revoluce.

### 3.1.11 Prodej elektrického kartáčku OObrush

V období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 bylo uskutečněno několik marketingových aktivit, které vedly k prodeji elektrického kartáčku OObrush a jejichž přesné kroky jsou již popsány v předchozích kapitolách. V následující Tabulce 10 jsou poskytnuty výsledky, které marketingové aktivity přinesly. Data pro jslab.cz byla získána z Google Analytics stránky jsdentshop.cz filtrací výstupních a vstupních stránek, na které byli návštěvníci po kliknutí na odkaz přeměrování. Celkově bylo za toto období prodáno 50 kusů elektrického kartáčku OObrush.

**Tabulka 11 Prodej elektrického kartáčku dle marketingových aktivit v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Jslab.cz	Oobrush.cz	Facebook	Sklik.cz	SEO
návštěvy	510	1 128	115	56	144
uživatelé	270	675	89	56	144
počet stránek na 1 návštěvu	3,81	6,56	2,19	5,27	1,1375
průměrná doba trvání návštěvy	00:02:34	00:05:46	00:01:28	00:02:40	00:00:20
míra okamžitého opuštění	57,08 %	42,70 %	64,35 %	67,86 %	95,62 %
konverzní poměr cíle (dokončení objednávky)	4,51 %	1,86 %	5,22 %	1,79 %	1,38 %
počet prodaných kusů	23	21	6	1	2
průměrná marže na OObrush (po odečtení slev a dopravy)	548 Kč	931 Kč	940,5 Kč	962 Kč	898 Kč
zisk před odečtením nákladů na marketing	12 604 Kč	19 551 Kč	5 643 Kč	962 Kč	1 796 Kč
náklady na marketing	0 Kč	0 Kč	380 Kč	365 Kč	349 Kč
zisk po odečtení nákladů na marketing	12 604 Kč	19 551 Kč	5 263 Kč	597 Kč	1 447 Kč

**Zdroj: Google Analytics, Facebook, Interní data firmy JS Dent shop s.r.o. (2016)**

Míra okamžitého opuštění je nejnižší v případě mikrostránky oobrush.cz. Je to pravděpodobně tím, že návštěvník již získal na webu oobrush.cz podrobnější informace a tedy ví, co jej na e-shopu čeká. Nejvyšší míra okamžitého opuštění je ze služby sklik.cz, kde zákazník

dopředu nezíská téměř žádné informace. Nejvyšší konverzní poměr je u sdíleného videa na sociální síti Facebook (5,22 %), ale zde se vychází z velmi malého vzorku návštěvníků. Druhý nejvyšší konverzní poměr je u referenčního webu jslab.cz (4,51 %), kde návštěvník získává velmi kvalitní doporučení od majitele laboratoře JS Lab a také 20% slevu na nákup. Mikrostránka oobrush.cz generuje konverzní poměr 1,86 %, služba Sklik.cz 1,79 % a SEO 1,38 %. Služba Sklik.cz generuje velmi malou návštěvnost. Průměrná marže byla počítána na základě informace, že zákazníci nakupují ze 75 % Výhodné balení a z ní byla odečtena doprava, kterou hradí firma JS Dent shop s.r.o. a poskytnuté slevy, které platí pouze u určitého kanálu. Celkový zisk byl vypočítán jako průměrná marže krát počet prodaných kusů. Náklady na marketing jsou v případě webu jslab.cz 0 Kč a to z důvodu příbuzenského vztahu majitelů. Do nákladů na mikrostránku oobrush.cz nebyla zahrnuta cena za výrobu webu oobrush.cz. Zde by mohly být zahrnuty náklady na tvorbu a tisk letáků, protože 67 % návštěvníků se na web oobrush.cz dostává tak, že do vyhledávače zadává přesnou adresu, která je uvedena na letácích, které jsou umístěny do čekáren zubních ordinací a laboratoří, popřípadě zasílají poštou zákazníkům jsdentshopu.cz společně s objednaným zbožím. Přesné množství rozdaných letáků však nelze určit. Do zviditelnění videa na sociální síti Facebook se zainventovalo 380 Kč. Dále firma zaplatila 365 Kč za 56 kliků prostřednictvím služby Sklik a 349 Kč za 144 prokliků firmě 321 Creative people s.r.o. za optimalizaci pro vyhledávače.

Zisk po odečtení nákladů na marketing je před odečtením nepřímých nákladů a daní. Ze zisku po odečtení nákladů na marketing je zřejmé, že žádná aktivita nebyla pro firmu ztrátová. Nejvíce kartáčků se prodalo na základě doporučení (23), což přineslo zisk ve výši 12 604 Kč. Pomocí mikrostránky oobrush.cz se prodalo o 2 kartáčky méně (21), zisk byl ovšem výrazně vyšší, a to 19 551 Kč. Tento rozdíl je způsoben tím, že firma poskytuje 20% slevu zákazníkům, kteří přichází ze stránky jslab.cz a mají k dispozici slevový kód.

### 3.1.12 Rozhovory se zákazníky

Na základě rozhovorů s částí zákazníků (24), kteří nakoupili elektrický kartáček OObrush bylo zjištěno několik následujících bodů, které pojednávají o nákupním chování zákazníků a jejich demografickém rozdělení.

Nejvíce zákazníků je ve věku 45 - 54 let (8), dále ve věku 35 - 44 let (6). Celkově 4 zákazníci jsou ve věku 25-34 let, 2 zákazníci ve věku 18 - 24 let a po dvou zákaznících je v kategoriích od 55 - 64 a 65+.

Z dotazovaných bylo 14 žen a 10 mužů, 2 zákazníci vlastní výuční list, 10 zákazníků dosáhlo na střední vzdělání s maturitou a 12 jich vystudovalo vysokou školu. Tyto otázky byly zvoleny proto, aby se při budoucím sdílení videa mohla lépe přizpůsobit cílová skupina, video oslovilo více lidí a v konečném důsledku se zvýšila konverze.

Na otázku Kde jste se o produktu OObrush dozvěděli, odpovídalo nejvíce zákazníků, že na stránkách JS Lab (10). Celkem 8 zákazníků uvedlo, že OObrush náhodně vyhledali na internetu a dostali se na stránky oobrush.cz nebo rovnou na e-shop. Díky zobrazenému videu na sociální síti Facebook si OObrush zakoupilo 6 zákazníků z toho 3 ženy a 3 muži. Tato otázka byla do rozhovoru zařazena, aby přinesla odpověď na jednu z nejdůležitějších otázek firmám, které investují do marketingu finanční prostředky, a tedy by měly znát, odkud přicházejí zákazníci, kteří generují největší zisk. A na tyto kanály se v budoucnu nejvíce zaměřit.

Na otázku co je nejvíce ovlivnilo při nákupním rozhodování, respondenti nejčastěji odpověděli, že unikátní technologie a Bassova metoda (42 %). Druhý faktor, který zákazníky ovlivnil, bylo odlišení se od ostatních elektrických kartáčků (33 %) a to buď tím, že je to novinka, čistí zuby rychle, náhradní hlavice jsou barevně odlišené nebo, že nakoupili díky obsáhlému popisku produktu. Zbýlých 25 % uvedlo jako důvod vzdělávací video. Tato otázka byla zvolena z důvodu zjištění nejsilnější stránky produktu. Je nutné vědět, proč si lidé kupují daný produkt. Výsledky tedy dávají odpověď na to, v čem je produkt lepší než konkurenční výrobek. Tato informace slouží jako podklad pro budoucí marketingovou kampaň popřípadě pro zvýšení kvality popisu produktu na e-shopu, jak uvádí Horňáková (2012, s. 146) v podkapitole 2.3.9 Tvorba obsahu.

Při dotazu, zda měla na respondenty nějaký vliv doprava zdarma, odpovídali ze 75 %, že absolutně žádný, nicméně že je to určitě potěšilo. Zbýlých 25 % odpovědělo, že téměř žádný nebo velmi malý. Otázka byla položena za účelem zjištění, zda má doprava zdarma na zákazníky nějaký vliv. Zda si firma zbytečně nesnižuje marži na produktu tím, že poskytuje podporu prodeje, která není pro zákazníky klíčová.

Další otázkou bylo, zda se zákazníci orientovali dobře na e-shopu. Celých 100 % uvedlo, že ano a že s tím neměli žádný problém. Otázka byla zvolena z důvodu zjištění, zda se v nákupním procesu e-shopu nevyskytuje zásadní problém, který by znepríjemňoval zákazníkům pohodlný nákup a ostatní zákazníci by mohl odrazovat od dokončení nákupu.

Celkem 23 respondentů uvedlo, že je s produktem spokojených, 1 zákazník uvedl, že není a že jeho očekávání nebylo naplněno. Ve stejném poměru odpovídali na otázku, zda by produkt doporučili svým známým. 23 účastníků rozhovoru uvedlo, že ano, 1 by kartáček nedoporučil. Obě otázky byly položeny pro získání bezprostřední zpětné vazby na samotný produkt. Otázka, zda by produkt zákazníci doporučili svým známým, je již další průzkum pro budoucí možnou marketingovou kampaň, kdy by zákazníci mohli za doporučení elektrického kartáčku získat například hlavice zdarma.

Celkem 50 % zákazníků se o dentální hygienu příliš nezajímá a dentální hygienisty nenavštěvuje. Na dentální hygienu chodí pouze 33 % zákazníků a zbylých 17 % již bojuje s nemocným chrupem. Tyto odpovědi opět přináší odpověď na to, kdo jsou zákazníci. Dle odpovědi jde opět lépe cílit na danou skupinu.

Zubní kartáček Oobrush si pro vlastní používání pořídilo 83 % dotazovaných. Zbýlých 17 % pořídilo kartáček jako dárek. Odpovědi mohou dále pomoci při tvorbě popisu produktu. Na otázku, co by bylo možné v rámci e-shopu, produktu a služeb zlepšit, odpovědělo 92 % respondentů, že by nic neměnili. Zbýlých 8 % respondentů uvedlo jako možnost pro zlepšení rozšíření nabídky náhradních hlavic o variantu medium a také by uvítali dárek k nákupu. Tato otázka byla opět zkonstruována za účelem získání zpětné vazby ohledně všech tří kategorií.

Z výsledků rozhovorů je také patrné, že zákazníci, kteří přicházeli z webu JS Lab 6x častěji (6) odpovídali, že nejvíce je na produktu zaujala technika čištění zubů (Bassova metoda), než ti zákazníci, kteří přicházeli z ostatních zdrojů (1). Což dokazuje, že zvolení stránky jslab.cz jako názorového vůdce bylo správným krokem v marketingové strategii. Stránka nejen, že vodí zákazníky, ale dokáže je před tím i vzdělat v oblasti zubní hygieny. Další fakt, který je

možné zjistit z výsledů dotazování je, že nakupování po internetu je dnes běžná věc a není pro zákazníky překážkou. Lze konstatovat, že se jedná o intuitivní proces.

Dále je možné říci, že zákazníci, kteří přicházejí z JS Lab, se zajímají o dentální hygienu (7), popřípadě již mají nějaké zdravotní problémy. A naopak zákazníci, kteří přichází z internetu (5) nebo ze sociální sítě Facebook (5) většinou nenavštěvují dentální hygienu a většinou nemají zdravotní problémy.

### 3.2 Návrh marketingové strategie

Z analýzy e-shopu jsdentshop.cz je patrné, že firma působí v B2B sektoru v dentální oblasti, kde zásobuje zubní laboratoře a ordinace spotřebním materiálem. Rozhodla se však zařadit do své nabídky elektrický zubní kartáček OObrush a oslovit tak i koncové spotřebitele v sektoru B2C.

Dále bylo zjištěno, že firma disponuje velkou marží u produktu OObrush, a proto si může dovolit investovat více finančních prostředků do reklamy. Je však důležité vědět, do jaké formy reklamy investovat a zda v ní funguje přímá úměra mezi výší investovaných peněz a prodeji více kusů elektrického kartáčku OObrush.

Dle analýzy online nakupujících a uživatelů sociálních sítí uvedené v podkapitole 3.1.4 je patrné, že množství lidí používající sociální sítě a množství nakupujících na internetu se každým rokem zvyšuje, a to bez ohledu na věk uživatelů internetu. Z toho vyplývá, že se stále více vyplatí investovat do online reklamy.

Z analýzy klíčových slov vyplývá, že slovní spojení elektrický kartáček je hledané v obou vyhledávacích (Google.cz, Seznam.cz) poměrně vyrovnaně. Nejčastěji lidé vyhledávají toto slovní spojení v předvánočním období, kdy lidé nakupují dárky pro své nejbližší. Dále pak v měsících těsně po vánočním období, kdy lidé utrácí peníze, které dostali darem. V měsících listopadu, prosinci, lednu a únoru je dle analýzy největší zájem o elektrické zubní kartáčky. Firma JS Dent shop s.r.o. by se tedy měla zaměřit konkrétně na toto období, optimalizovat pro vyhledávače daná klíčová slova a využít vhodné nástroje pro podporu prodeje. Z analýzy také vyplynulo, že zákazníci zajímá hodnocení elektrických kartáčků, které jsou dostupné na trhu. Firma by se měla zaměřit v rámci podpory prodeje na toto téma a také na optimalizaci klíčového slova hodnocení.

Na základě doporučení v podkapitole 3.1 Analýza e-shopu JSDentshop.cz je nutné, aby firma pro zvýšení své důvěryhodnosti umístila na svoji hlavní stranu e-shopu viditelný telefonní kontakt s provozní dobou tak, aby ji měl zákazník neustále na očích. Dále by měla firma uvažovat nad profesionálním zpracováním textů v sekci O nás tak, aby byly lépe pochopitelné pro cílové skupiny zákazníků. Pro častější návrat zákazníků na e-shop je vhodné přinášet informace například o produktech, které jsou nově zařazeny do nabídky. Další možností je prodloužení termínu pro vrácení zakoupeného zboží. Tím se firma stane více důvěryhodnou. Také může využít jiné firmy, které ověřují, zda jsou obchodní podmínky v pořádku, což je pro zákazníka dalším prvkem, který jej přesvědčuje, že může dané firmě důvěřovat. Firma JS Dent shop s.r.o. může doplnit produktovou stránku produktu OObrush recenzemi zákazníků či dentálních odborníků, kteří sami elektrický kartáček OObrush používají nebo ho doporučují svým pacientům.



Na základě investice do marketingové strategie přes firmu Seznam.cz a.s. firma realizovala ztrátu ve výši 25 890 Kč a dále by v této aktivitě neměla pokračovat. Pozitivní na této investici pro firmu JS Dent shop s.r.o. je získaná zkušenost s PPC reklamou a také to, že se reklama zobrazila 1 738 802 krát, což je pro nový produkt pozitivní výsledek. Neznámý produkt se touto cestou může dostat do podvědomí uživatelů internetu. Dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 41) v podkapitole 2.3.4 Konverzní poměr je tento výsledek označován jako cíl zapojení uživatelů, který nemá přímou peněžní hodnotu, ale vede k budování důvěry a značky, což může v budoucnu přinést splnění samotného transakčního cíle. Pozitivní také je, že na banner kliklo 2 889 uživatelů, což značí určitou míru zaujetí. Eckhardtová (2014) v podkapitole 2.2.2 Marketingový komunikační mix také udává, že pokud je zákazník zasažen zároveň vícero nástroji, zvyšuje se funkčnost daných nástrojů. Z toho plyne, že i když zákazník přímo nenakoupí na základě PPC reklamy, kde se s produktem seznámil, nakoupí při dalším setkání s produktem. Třeba i díky jinému marketingovému nástroji.

Firma nadále pokračuje ve spolupráci s firmou Seznam.cz, a.s. a to v oblasti retargetingu. Banner se zobrazuje pouze zákazníkům, kteří v minulosti navštívili produktovou stránku produktu OObrush. Firma zatím eviduje jeden nákup za pomoci této služby, která firmu stála 377,58 Kč. Zisk na prodaném kartáčku je 537,42 Kč. Aktivita tedy není pro firmu ztrátová a je doporučeno v ní nadále pokračovat.

Dle dat, která byla zjištěna z Google Analytics vychází najevo, že nejvíce návštěvníků webu přichází právě z referenčních webů a z organického vyhledávání, nejméně jich je na základě placené reklamy. Nejvyšší konverzní poměr je u referenčních webů. Zde je také největší potenciál pro další rozvoj a navázání užší spolupráce, která může vést k oboustranné spokojenosti zúčastněných stran, protože si subjekty budou navzájem přivádět nové zákazníky.

Na základě pozorovaných dat ohledně druhu zařízení, ze kterých jsou realizovány přístupy, jasně vyplývá, že nejnižší konverzní poměr je u mobilních telefonů. A to i v tom případě, že je z nich vyšší návštěvnost než z tabletu. Zde je možné cítit určitý nedostatek, který může snižovat konverzní poměr celého e-shopu. Zákazníci, kteří si prohlíží e-shop na mobilu zde tráví průměrně jen 1 minutu a 8 sekund a z toho vyplývá, že pro ně prohlížení není komfortní. Je zde také pozorovaná vysoká míra okamžitého opuštění. Firma JS Dent shop s.r.o. by měla investovat do tvorby mobilního webu, který bude pro zákazníky pohodlnější, umožní jim lépe vybrat zboží a dokončit nákup. Toto doporučení potvrzuje Customer Barometr with Google (2015) uvedený v podkapitole 2.1.3 Struktura webu, kde uvádí, že v roce 2015 používá svůj mobilní telefon k prohlížení webových stránek 55 % uživatelů a 25 % uživatelů používá tablet. Nevýhoda tohoto řešení je dle Janoucha (2014, s. 280) uvedená v podkapitole 2.1.3 Struktura webu a říká, že je nutné programovat nové webové stránky a tedy je nutná speciální optimalizace a zvláště upravit obsah pro mobilní zobrazování. Tato změna si vyžádá další finanční i časové investice.

Dle výsledků Google Analytics z mikrostránky oobrush.cz vyplývá, že zákazníci zde netráví příliš mnoho času (39 sekund) a za tu dobu si prohlédnou pouze 2,04 stránek. Je zde také velmi vysoká míra okamžitého opuštění, která je 61,76 %. Tyto informace značí ne příliš dobré zpracování mikrostránky a firma by měla uvažovat o re-designu nebo o provedení profesionální analýzy ze strany specializované firmy. Lidé by měli z webu získat informaci, že elektrický kartáček OObrush není jen další z řady, ale díky své jedinečné technologii je opravdu výjimečný.

Dle analýzy zařízení, ze kterých uživatelé chodí na stránky oobrush.cz vyplývá, že situace je podobná jako u e-shopu. Mobilní přístupy vykazují nejhorší výsledky až na metriku konverze, kdy nejvíce uživatelů odchází ze stránky koupit. Firmě je opět doporučeno vytvořit mobilní web či aplikaci, díky které bude procházení stránek na mobilních zařízeních pro uživatele pohodlnější a firma předá zákazníkům informace, které předat potřebuje.

### 3.2.1 Online chat Smartsupp

Na základě zmíněných výhod, které nabízí služba Smartsupp v podkapitole 3.1.6 bylo navrženo měsíční vyzkoušení online chatu, který je nabízen na toto zkušební období zdarma. Napojení provedla firma 321 Creative people s.r.o., která se stará o technické fungování e-shopu a to za cenu 1 000 Kč. Zkušební období bylo v rozmezí 16. února až 15. března 2016.

### 3.2.2 Prodej elektrického kartáčku OObrush

Na základě Tabulky 9 je možné firmě JS Dent shop s.r.o. doporučit, aby se zaměřila na optimalizaci stránky oobrush.cz, která firmě dle Google Analytics přináší největší zisk z prodeje elektrického kartáčku OObrush. Je zde i větší ziskovost na jeden prodaný kartáček, protože zákazníkům není poskytnuta sleva, jak je tomu u jslab.cz, kde majitel laboratoře nabízí slevu 20 % na nákup kartáčku OObrush. Dále by se měla věnovat spolupráci se zubní laboratoří JS Lab, protože se jedná o druhý nejlepší prodejní kanál za podmínek, kdy firma neplatí žádné poplatky za umístění banneru na stránkách jslab.cz ani provize za prodané kusy. Do reklamy na sociální síti Facebook se také vyplatí firmě nadále investovat a věnovat se tvorbě fanouškové základny. Návštěvníci přicházející ze stránky Facebook vytváří nejvyšší konverzní poměr ze všech ostatních marketingových aktivit. Je nutné upozornit, že se jedná o malý vzorek návštěvníků. I tak z toho vyplývá, že tyto návštěvníci jsou dobře informovaní ze stránky Dentální revoluce, protože na e-shopu stráví průměrně pouze 1 minutu a 28 sekund a i přes to nakoupí v 5,22 % případů. Firmě JS Dent shop s.r.o. je také doporučeno nadále využívat službu retargeting od firmy Seznam.cz a.s. i přes to, že jsou zde nejvyšší náklady na jednu konverzi. Po vyčerpání rozpočtu 1 000 Kč, který byl převeden na účet firmy Seznam.cz a.s. je nutné provést analýzu finanční bilance a na základě daných hodnot se rozhodnout, zda v tomto typu marketingu nadále pokračovat.

### 3.2.3 Názorový vůdce

Na základě Tabulky 10 je možné pozorovat, jak se návštěvníci e-shopu chovají v závislosti na tom, z jakého referenčního webu byli odkázáni. Jak již bylo řečeno v podkapitole 3.2.3, je vhodné více se zaměřit na vzájemnou spolupráci s webovými stránkami jslab.cz a optimalizaci webových stránek oobrush.cz. Je zajímavé, že vysoký konverzní poměr generují návštěvníci z mobilní aplikace jslab.cz, což opět dokazuje, že je nezbytné vytvořit mobilní verzi e-shopu jsdentshop.cz.

Dle výsledků je zřejmé, že webové stránky jslab.cz jsou pro své návštěvníky velmi důvěryhodným zdrojem a staly se v této oblasti opravdovým názorovým vůdcem. Čemuž přispívá i fakt, že v této oblasti není téměř žádná konkurence, která by vzdělávala pacienty v oblasti zubních náhrad.

### 3.2.4 Podpora prodeje

Jelikož se firma snaží proniknout na již obsazený trh, měla by se dle podkapitoly 2.3.6 Podpora prodeje podle Janoucha (2014, s. 138) soustředit na vhodné formy podpory prodeje, které jsou uvedené v podkapitole 3.1.10 Podpora prodeje:

- sleva;  
Poskytováním 20% slev na produkt OObrush firma přichází o část marže, konkrétně o 338 Kč na jeden produkt, což je 40 % z celkové marže. Slevy by měla firma JS Dent shop s.r.o. poskytovat pouze jako odměnu za návštěvu referenčních webů a při krátkodobých akcích na sociální síti Facebook. Z výsledků rozhovorů se zákazníky však vyplynulo, že nejvíce z nich přichází z webu jslab.cz a tedy uplatňují slevu na nákup. Firma sice prodává produkt s menší marží, ale díky webu jslab.cz prodává větší množství produktu.
- balíčky produktů a akční sety;  
Výhodný balíček nakupuje 74 % zákazníků, proto by měla firma v prodeji pokračovat a vytvářet další výhodné balíčky. Nákupem současného výhodného balíčku zákazník ušetří 100 Kč a firma získá od zákazníka po odečtení nákladů na pořízení produktu a dopravu o 129 Kč víc než kdyby nakoupil pouze samostatný produkt.
- doprava zdarma.  
Z průzkumu vyplynulo, že doprava zdarma není pro zákazníky důležitá a při nákupu rozhodující, a proto by se firma měla zamyslet, zda není výhodnější místo dopravy zdarma nabídnout dárek v podobné cenové relaci. Doprava zdarma firmu stojí 82 Kč s DPH na jeden odeslaný balík.

Dále by se měla firma zaměřit na další formy podpory prodeje, které zatím nevyužívá a které mohou přinést zvýšení prodejů elektrického kartáčku OObrush a také spokojené zákazníky, kteří dostali k nákupu něco navíc:

- cross-selling;  
Firma by mohla rozšířit nabídku zboží pro kategorii Pacienti o vhodné příslušenství k elektrickému zubnímu kartáčku. Mohly by to být zubní pasty, ústní vody a podobně. Firma by tak jednomu zákazníkovi mohla nabídnout více produktů a tím by se mohla zvýšit průměrná objednávka a tedy i následný zisk dle cenové relace nabízených produktů.
- up-selling;  
Tuto formu podpory prodeje by mohla firma využít při zařazení dobíjecího elektrického kartáčku OObrush do nabídky a nabídnout tak zákazníkům lepší alternativu produktu OObrush. Zde je však důležité nastavení správné cenové politiky.
- porovnávání produktů;  
Dle analýzy klíčových slov je porovnávání dostupných elektrických kartáčků ze strany zákazníků velmi žádané. Firma může porovnávat oba typy elektrických kartáčků (dobíjecí a na baterky), popřípadě porovnávat OObrush s konkurenčními elektrickými kartáčky. Tento obsah by mohl být zveřejněn na produktové stránce e-shopu a na webu oobrush.cz.
- hodnocení produktů.  
E-shop může umožnit zákazníkům pod produktem diskuzi, kde mohou vyjádřit svůj názor, klást dotazy či sílet zkušenosti. Stejně tak může firma nabádat své

zákazníky, aby zanechali hodnocení na stránce Dentální revoluce na sociální síti Facebook.

Doporučeným krokem, pro firmu JS Dent shop s.r.o, je pokračovat v poskytování slev návštěvníkům webu jslab.cz, díky němuž je realizováno velké množství prodejů produktu. Je také doporučeno pokračovat v nabídce dopravy zdarma. Pro zvýšení zisku je také firmě doporučeno zařadit do nabídky produktů další produkty zubní hygieny, které mohou zvýšit průměrnou objednávku.

### 3.2.5 Video na sociální síti Facebook

Na základě výsledků rozhovorů byl navrhnout postup pro zveřejnění videa na sociální síti Facebook tak, aby se oslovila přesnější cílová skupina a následně se zvýšily konverze. Reklamní kampaň trvala od 10. do 17. března včetně a byla nastavena tak, aby se zobrazovala mužům i ženám ve věku 35 – 54 let, kteří užívají Facebook na území České republiky. Klíčová slova byla zadána následovně: inovace, střední škola, vysoká škola, fitness a wellness, zubař, zubní kartáček, zubní kaz, zubní pasta, zubní plak, krása, péče o zdraví, technologie a elektronika. Přímo u videa byla zvolena kategorie technologie a to z toho důvodu, že díky inovativní technologii lidé nejčastěji produkt kupovali. Firma opět zainventovala 380 Kč pro větší dosah videa. Příspěvek byl přidán se stejným textem, jako v předchozím sdělení, aby se lépe porovnalá efektivita obou příspěvků, jak je vidět v Příloze 10.

## 3.3 Vyhodnocení marketingové strategie

V následujících dvou podkapitolách je uvedeno, jak ovlivnilo nakupující to, že využili online chat Smartsupp jako pomocnou ruku při výběru zboží a také to, jak je efektivní reklama na Facebooku po provedení zákaznického výzkumu. Následně je napsáno, zda se vyplatí do těchto nástrojů nadále investovat časové a finanční prostředky nebo nikoliv.

### 3.3.1 Online chat Smartsupp

Službu Smartsupp firma využívala po dobu jednoho měsíce od 16. února 2016 pouze jako zkušební neplacenou verzi, která uchovává video záznamy pouze jeden den. Google Analytics je v rámci neplacené verze napojeno automaticky. Mimo jiné jena webových stránkách služby Smartsupp podrobný návod na jeho napojení. V Google Analytics je tak možné sledovat kolik návštěvníků se zapojilo do konverzace, kolika lidem byla odeslána automatická zpráva a kolik návštěvníků na ni odpovědělo, popřípadě na kterou ze zpráv návštěvníci nejvíce odpovídali, s kolika lidmi probíhala následná konverzace a kolik návštěvníků chat ukončilo. V neposlední řadě je možné sledovat konverzní poměr z chatujících uživatelů. Výhodou je také možné srovnání běžných metrik v obou případech, kdy uživatel využije možnost online chatu a kdy jej nepoužije. V provozní době e-shopu, tedy od 9:00 – 16:00 od pondělí až do pátku měl chat status online a operátorka na všechny dotazy okamžitě reagovala.

**Tabulka 12 Přehled publika a konverzní poměr webujsdentshop.cz v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016**

Metrika	Všichni uživatelé	Konverzace
návštěvy	29 985	27
uživatelé	18 855	24
zobrazení stránek	222 255	453
počet stránek na 1 návštěvu	7,41	18,88
průměrná doba trvání návštěvy	00:05:50	00:21:20
míra okamžitého opuštění	50,73 %	0,00 %
% nových návštěv	57,38 %	37,50 %
konverzní poměr cíle (dokončení objednávky)	1,61 %	16,6 %

**Zdroj: Google Analytics (2016)**

V Tabulce 12 je možné sledovat rozdíly, které přináší zapojení služby Smartsupp. Sloupce jsou rozdělené na všechny uživatele, kteří přijdou na e-shop a ty, kteří se zapojí do konverzace. Především je důležité si všimnout metriky Počet stránek na 1 návštěvu, kdy je jasně viditelné, že zákazníci si prohlížejí téměř trojnásobně více stránek, pokud se zapojí do konverzace. Je také možné, že nemohou najít nějaký produkt a poté využijí chat. Problém nastává v okamžiku, kdy chat není k dispozici a návštěvník není ochotný získat odpověď na svůj dotaz po telefonu. V takovém případě by zákazník odešel bez nákupu nebo nalezení produktu, pro který by se mohl v budoucnu ještě vrátit. Také se zvýšila průměrná doba trvání návštěvy a to o 388 %, poté, co se návštěvník zapojil do komunikace, což souvisí s počtem navštívených stránek. Míra okamžitého opuštění se snížila na 0 %. Cílem veškerých marketingových aktivit je však dokončení objednávky, tedy konverzní poměr, který se zvýšil z 1,61 % na 16,6 %. Tato vysoká míra může být však ovlivněna nízkým počtem účastníků konverzace, který byl pouze 27.

Cena služby Smartsupp standardního balíčku, který je s ročním předplatným je 2 880 Kč včetně DPH.

Na základě výše uvedených dat je firmě doporučeno i nadále využít službu Smartsupp a to placenou verzi standardního balíčku, který nabízí všechny základní funkce jako je například webový dashboard, iPhone/Android/Windows Phone aplikace, přehled návštěvníků, neomezený počet souběžných chat konverzací, historii chat konverzací, optimalizaci pro mobilní zařízení, zvukové a obrazové upozornění, notifikace na mail, poznámky k návštěvníkovi a podobně. Dále balíček standard nabízí další funkce jako například napojení na systémy třetích stran, nastavení otevírací doby chatu, nastavení třech automatických zpráv a dále přizpůsobení chat boxu (barvy, logo, multi-jazyčnos, pozice a velikost chat boxu atd.), video nahrávky návštěvníků a analytiku a monitoring.

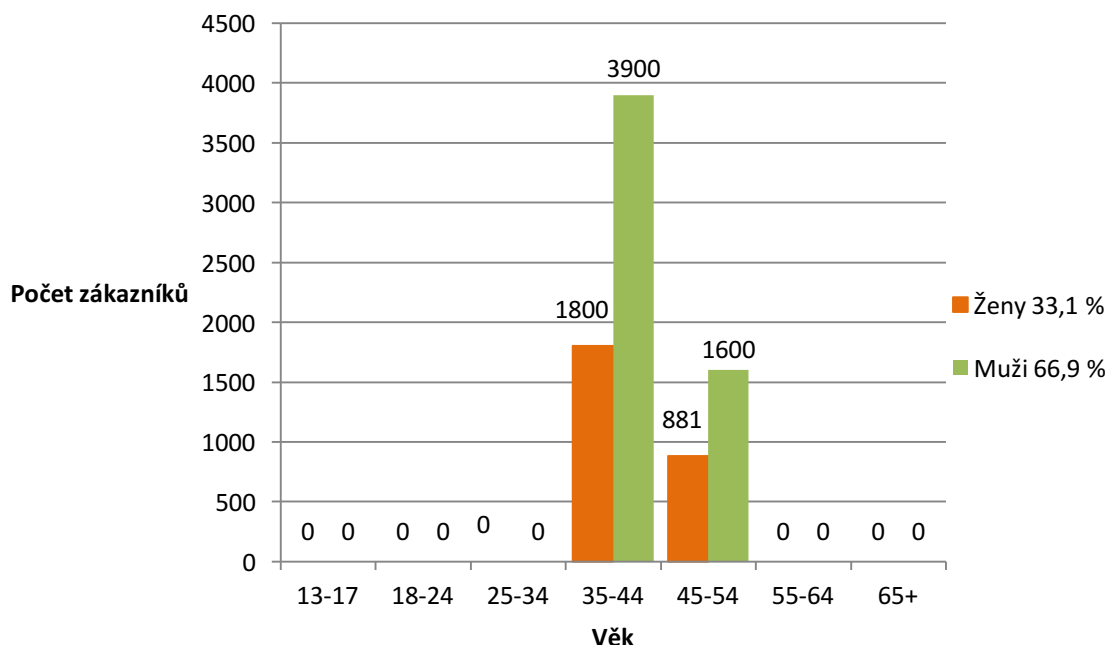
### 3.3.2 Video na sociální síti Facebook

Na základě rozhovorů se zákazníky, kteří nakoupili elektrický kartáček OObrush byla nastavena přesnější cílová skupina pro zobrazení reklamního videa na sociální síti Facebook. Výsledky z reklamní kampaně jsou následující.

Na Grafu 12 je vidět výsledek zobrazení videa dle pohlaví a věku, ze kterého je patrné, že video se zobrazovalo pouze ženám a mužům ve věku 35 – 54 let. Nejvíce se video zobrazilo

mužům ve věku 35 – 44 let a to více než dvojnásobně oproti ženám v této věkové kategorii. To stejné se dělo ve věkové kategorii 45 – 54, kde se video také zobrazilo dvakrát více mužům než ženám.

**Graf 10 Zobrazení publikovaného videa na sociální síti Facebook dle pohlaví a věku po provedení dotazování**



**Zdroj: Sociální síť Facebook (2016)**

Příspěvek oslovil 23 607 uživatelů sociální sítě Facebook, což je dle Tabulky 13 o 54,52 % méně než u prvního videa. Z toho 41,29 % lidí video zhlédlo (9 748). U první varianty to bylo 34,83 %. Video získalo 66 označení like, což je o 15,38 % méně než u minulého příspěvku. Komentářů s dotazy ohledně funkčnosti a ceny kartáčku bylo 19, jedná se o 475% nárůst. Video sdílelo se svými přáteli 35 lidí, což je o 9,37 % více. O 16 % více lidí na příspěvek kliklo (1 048) a to buď na odkaz, přehrávání nebo jinam. Pouze opět jeden uživatel vyjádřil negativní názor tím, že si příspěvek na své hlavní straně skryl. Na základě zhlédnutí videa, nakoupilo zubní kartáček OObrush 9 zákazníků, což je o 50 % více. Konkrétně 5 mužů a 4 ženy. Firmě tato aktivita přinesla obrát ve výši 17 240 Kč a po odečtení nákladů na zobrazení reklamy 380 Kč, pořizovacích nákladů ve výši 8 102 Kč a dopravy ve výši 738 Kč zisk ve výši 8 020 Kč před odečtením nepřímých nákladů a daní. Firma tak vydělala o 2 757 Kč více než u předchozího videa.

**Tabulka 13 Porovnání výsledků videa před a po dotazování zákazníků**

Metrika	První zveřejnění videa	Druhé zveřejnění videa
oslovení lidé	43 303	23 607
počet zhlédnutí videa	15 082	9 748
to se mi líbí	78	66
komentáře	4	19
sdílení	32	35
kliknutí na příspěvek	900	1 048
doba zhlédnutí v minutách	7 832	4 680
konverze	6	9
tržby	11 590 Kč	17 240 Kč
přímé náklady	5 947 Kč	8 840 Kč
náklady na marketing	380 Kč	380 Kč
zisk před odečtením nepřímých nákladů a daní.	5 263 Kč	8 020 Kč

**Zdroj: Facebook, Google Analytics (2016)**

I přes to, že se video zobrazilo méně lidem a na základě toho jej shlédlo i méně lidí lze dle konverzí sledovat, že v určitých případech tolik nezáleží na velikosti daného publika, ale na správném nastavení cílové skupiny. Z toho také vyplývá, že se vyplatí investovat čas a peníze do provedení výzkumu ohledně cílové skupiny.

Firma by měla nadále pokračovat v provádění zákaznických výzkumů popřípadě žádat od zákazníků zpětnou vazbu a to buď e-mailem, kde je riziko velmi nízké návratnosti nebo telefonicky. Při telefonním rozhovoru záleží na tazateli, jak dobře zvládá komunikaci se zákazníkem a zda dokáže vhodnou formou zjistit pro firmu klíčové informace.

Je také doporučeno věnovat se nadále marketingu na sociální síti Facebook a rozšiřovat základnu fanoušků a to nejlépe z řad stávajících zákazníků, protože dle Tonkina, Whitmora, Cuntoniho (2011, s. 333) uvedeného v podkapitole 2.3.8 Marketing sociálních médií se zákazníci prostřednictvím sociálních médií vzájemně informují o službách a produktech, které nakupují nebo používají. Proto je vhodné vyžádat si hodnocení od spokojených zákazníků. Video se osvědčilo jako velmi dobrý reklamní nosič, který je v dnešní době velmi funkční, a proto by firma měla vytvářet další videa s podobnou či vzdělávací tematikou.

Firma by se měla nadále zaměřit na tvorbu dalších virálních videí, které spadají do kategorie Bazzmarketing, který je dle Eckhardtové (2014) vhodný nástroj pro všechny produkty a služby, jak je uvedeno v podkapitole 2.3 Trendy a nástroje internetového marketingu. Pro tyto účely by si firma měla najmout specializovanou agenturu, která se danou problematikou zabývá.

Důležitým prvkem pro firmu JS Dent shop s.r.o. je také tvorba zákaznické databáze. A to nejen na základě realizovaných objednávek, ale také na základě pravidelného provádění výzkumu spokojenosti. Firma se tak může zákazníkům připomenout a nabídnout jim nové produkty nebo komplementy ke stávajícím produktům.

### 3.3.3 Shrnutí a doporučení

Na základě praktické části, která byla zaměřena na zhodnocení a návrh vhodných marketingových nástrojů pro firmu JS Dent shop s.r.o. vyšly najevo následující skutečnosti.

Od roku 2009 do roku 2014 je možné sledovat rapidní nárůst (700 %) uživatelů sociálních sítí v České republice. Tato skutečnost vede k tomu, že se velká část finančních rozpočtů na marketing přesouvá právě do těchto komunikačních kanálů. Podobným tempem roste i množství lidí nakupujících na internetu, kdy v roce 2004 jich bylo 5 %, v roce 2012 jich je 39 %. Tato informace je důkazem, že roste obliba v nákupech na internetu, což je pozitivní zpráva pro provozovatele e-shopů, kteří by měli aktivně spravovat své firemní účty na sociálních sítích a vytvářet ze svých zákazníků fanoušky.

Z rozboru klíčových slov vyplívá, že slovo elektrický zubní kartáček je nejhledanější (1900) slovní spojení příbuzné slovnímu spojení elektrický kartáček. Z rozboru také vyplívá, že nákup elektrického kartáčku je sezónní záležitost, kdy je tento produkt nejčastěji nakupován jako dárek k Vánocům, popřípadě si jej kupují lidé pro sebe za peníze, které dostali k Vánocům darem. Výsledky jsou téměř totožné jak u vyhledávání přes vyhledávač Seznam.cz i Google.cz.

Homepage e-shopu splňuje základní požadavky jako je horní statické menu, hlavní banner se základními informacemi, videem a rozdělovníky a samozřejmě zápatí s informacemi o dopravě, kontakty a výhodami registrace. Dále je zákazníkům k dispozici online chat, který usnadní nákup těm, kteří potřebují pomoci. Vyhledávač je umístěn vpravo nahoře a díky tomu nemusí být příliš viditelný. Většina prvků, které vytváří důvěryhodný e-shop jsou uspořádány a uvedeny správně. Sekce O nás by však mohla být uspořádána přehledněji. Firma by také mohla zveřejňovat novinky, aktuality či zajímavé články ze světa zubní hygieny. Díky tomu by se lidé na e-shop častěji vraceli. Důležitým prvkem je také telefonní kontakt, který by měl být neustále k dispozici při procházení webu. Důvěryhodnost je také podpořena volbou modré barvy, která se na e-shopu objevuje.

Firma v minulosti investovala část svých finančních zdrojů do nástroje Sklik. Byly využity PPC kampaně, díky kterým firma v minulosti zaznamenala ztrátu ve výši 25 890 Kč. Na základě těchto výsledků je doporučeno v této činnosti nepokračovat. I přes negativní výsledek se reklama zobrazila 1 738 802 krát a mohlo se tak zvýšit podvědomí o značce OObrush, což je také jeden z cílů marketingového snažení. Konverze však byla pouze 0,1 %, tedy byly prodány 3 kusy produktu OObrush. Pro malé firmy, které nemají velké finanční rozpočty na marketing, je velmi rizikové investovat velké finanční prostředky do nástrojů, které nepřinášejí okamžité výsledky v horizontu jednoho měsíce. Je doporučeno tento nástroj využívat v momentě, kdy jeho výsledky pokrývají alespoň náklady nebo se k nim téměř přibližují.

Je doporučeno nadále využívat službu retargeting od firmy Seznam.cz a.s., která dokáže zobrazovat bannerovou reklamu pouze těm zákazníkům, kteří již produkt znají a v minulosti navštívili jeho produktovou stránku na e-shopu. Služba retargeting již zapříčinila jeden prodej a firmě vydělala 537,42 Kč. Z výnosu již byly odečteny náklady na retargeting, které byly 377,58 Kč. Díky této službě bylo realizováno 58 prokliků a výsledný konverzní poměr byl 1,75 %. Reklama se zobrazila 29 318 krát.



Dále firma v minulosti investovala do zobrazení videa na sociální síti Facebook 380 Kč. Video oslovilo 46 165 lidí a z toho 32,57 % (15 082) video zhlédlo. Na základě zhlédnutí videa nakoupilo zubní kartáček OObrush 6 zákazníků. Následně byl proveden polostrukturovaný rozhovor s 24 zákazníky, z jehož výsledků bylo možné definovat přesnou cílovou skupinu, na kterou by se firma JS Dent shop s.r.o. měla v budoucnu zaměřit. Pro otestování správnosti těchto dat bylo video znovu uveřejněno na sociální síti Facebook a to s nastavením pro danou cílovou skupinu. Konverzní poměr se po této úpravě zvýšil o 50 % na 9 zákazníků. Firmě tato aktivita přinesla obrát ve výši 17 240 Kč a po odečtení nákladů na zobrazení reklamy 380 Kč, pořizovacích nákladů ve výši 8 102 Kč a dopravy ve výši 738 Kč zisk ve výši 8 020 Kč před odečtením nepřímých nákladů a daní. Firma tak vydělala o 2 757 Kč více než u předchozího videa. Z uvedeného je možné říci, že sociální síť Facebook je pro firmu JS Dent shop s.r.o. druhý nejlepší propagační kanál. Proto by se na něj měla společnost dále zaměřit. Vhodný obsah pro tento kanál jsou virální videa či obrázky z kategorie Bazzmarketing.

Z výsledků rozhovorů lze také konstatovat, že mezi silné stránky produktu OObrush patří jeho unikátní technologie, správná technika čištění zubů a také odlišnost od konkurenčních produktů. Na základě těchto dat je možné v budoucnu přizpůsobovat reklamní kampaně a komunikaci s potenciálními zákazníky prostřednictvím popisu produktu, videa či sociálních sítí. Firma také prostřednictvím rozhovoru získala relevantní zpětnou vazbu na samotný produkt i e-shop a služby s ním spojené. Z toho vyplývá, že by se firmy měly soustředit na stávající zákazníky a na základě informací od nich zjištěných uzpůsobovat budoucí nabídku produktů a informací. Z výsledků je také zřejmé, že webová stránka názorového vůdce jslab.cz velmi dobře vzdělává své návštěvníky o správné technice čištění zubů a o zubní hygieně obecně.

Firma také provádí analýzu návštěvnosti prostřednictvím služby Google Analytics. E-shop navštívilo v období od 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 celkem 18 855 návštěvníků, kteří realizovali 29 985 návštěv. Konverzní poměr byl 1,61 %. Toto nízké číslo je ovlivněno realizovanou PPC kampaní v polovině tohoto období. Nejvíce návštěvníků přichází z referenčních webů (12 360) dále pak z organického vyhledávání (11 520), 3 705 návštěvníků z přímého přístupu, 1 605 návštěvníků přišlo prostřednictvím sociálních sítí a pouze 795 návštěvníků přišlo díky PPC kampani. Nejvyšší konverzi (4,13 %) vykazují referenční weby. Nejnižší (0,00 %) placený přístup. Na základě výsledků ohledně kategorie zařízení, z kterého návštěvníci na e-shop přistupují, je možné sledovat, že sice nejvíce přístupů je sice realizováno z desktopu, ale přístupy z mobilního zařízení a z tabletu nejsou zanedbatelné. Z toho vyplývá, že nutnost mobilního webu je velmi vysoká. Nejvyšší konverzní poměr je u uživatelů, kteří provádí nákup na tabletu (2,38 %). Nejnižší u mobilního zařízení (1,69 %). Tato informace společně s tou, že nejvíce nových návštěv je realizováno přes mobilní telefony dokazují, že nákup na mobilním telefonu je momentálně pro zákazníky nekomfortní. Web oobrush.cz navštívilo ve stejném období pouze 1 545 uživatelů, kteří uskutečnili 2 040 návštěv. Důležité a pozitivní zjištění bylo, že 90,6 % návštěvníků, kteří odchází ze stránky koupit, kliknou přímo na produkt a dostávají se na stránku jsdentshop.cz, kde mohou provést nákup. Dalším důležitým zjištěním bylo, že míra okamžitého opuštění (61,76 %) je příliš vysoká a důvodem je zřejmě špatně vytvořená mikrostránka.

Firma také využívá názorové vůdce, webové stránky, které vzdělávají zákazníky ohledně zubní hygieny a následně je přivádí na e-shop. Dle Google Analytics je nejvýznamnějším názorovým vůdcem pro firmu JS Dent shop s.r.o. web jslab.cz, který měsíčně přivede na e-shop 3 720 návštěvníků, kteří realizují 7 089 návštěv. Návštěvníci z tohoto webu také

vytváří nejvyšší konverzní poměr (5,63 %). Druhý nejvyšší konverzní poměr vytváří zákazníci, kteří přichází z mobilního webu jslab.cz. Toto je také důkaz toho, jak důležitý je mobilní web a firma JS Dent shop s.r.o. by měla investovat své finanční prostředky do realizace. Web jslab.cz je pro firmu JS Dent shop s.r.o. druhý nejúspěšnější marketingový kanál, který firmě vydělal v období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 12 604 Kč před odečtením nepřímých nákladů a daní. Z toho vyplývá, že je možné doporučit malým e-shopům, které mají malé rozpočty na reklamu, aby se propojily s vhodnými názorovými vůdci v daném oboru, kterým mohou za vhodně zveřejněnou reklamu nabídnout provize z prodeje produktů. Hlavním nejúspěšnějším kanálem je mikrostránka oobrush.cz, která sice v daném období přivedla na web méně zákazníků (21), ale firmě přinesla zisk ve výši 19 551 Kč před odečtením nepřímých nákladů a daní. Z toho plyne doporučení, že by firmy měly investovat finanční prostředky do tvorby kvalitní mikrostránky, která v tomto případě firmu stála 18 656 Kč.

Firma také využívá určité formy podpory prodeje a to například slevy, které poskytuje pouze prostřednictvím stránek jslab.cz. Dále nabízí výhodný balíček elektrického kartáčku OObrush s jedním balením náhradních hlavíc za zvýhodněnou cenu 1980 Kč. Tento balíček při nákupu zvolí 74 % zákazníků. Zboží má firma neustále skladem, dále poskytuje dopravu zdarma, na kterou zákazníci dle výsledků rozhovorů reagují neutrálně, osobní odběr v sídle provozovny a také pořádá soutěže v rámci sociální sítě Facebook. V rámci podpory prodeje by firma mohla zveřejnit porovnání produktu OObrush s konkurenčními produkty, dát zákazníkům možnost okomentovat produkt přímo na e-shopu, popřípadě jej zhodnotit ve srovnávací zboží. Důležitým krokem je pro firmu JS Dent shop s.r.o. také to, že by měla zařadit do nabídky dobíjecí elektrický kartáček OObrush jako lepší alternativu stávajícího produktu a vhodně také nastavit cenovou politiku. Vhodnou formou by také mohl být dárek k nákupu. Z výše uvedeného vyplývá, že zákazníci vyžadují různé formy podpory prodeje a malé e-shopy by to měly respektovat a přizpůsobit tak svoji aktivitu v této oblasti.

Firma JS Dent shop s.r.o. také využila měsíční zkušební verzi služby Smartsupp, která poskytuje online chat, který mohou využít návštěvníci webu, když potřebují poradit. Operátoři na straně e-shopu mohou okamžitě reagovat v případě, že jsou online. Na základě dat z Google Analytics bylo porovnáno chování návštěvníků, kteří využili chat a kteří nikoli. Data ovšem mohou být částečně zkreslená tím, že počet návštěvníků, kteří chat využili, bylo pouze 24. Z výsledků porovnání lze konstatovat, že služba Smartsupp výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník dokončí svůj nákup. Konverzní poměr je u běžných zákazníků 1,61 % a u návštěvníků, kteří využili chat 16,6 %.

## 4. Závěr

Hlavním cílem této závěrečné práce bylo navrhnout vhodné nástroje ekonomicky efektivní online propagace, které jsou finančně dostupné pro malé firmy, a které povedou ke zvýšení obratu, návštěvnosti e-shopu a povědomí o značce OObrush.cz

V teoreticko-metodologické části byla provedena rešerše dostupných zdrojů a na jejich základě byla zpracována praktická část.

Autorka doporučuje, aby firma umístila na hlavní stranu e-shopu telefonní kontakt s provozní dobou, aby byl viditelný při procházení celého webu. Také doporučuje, aby byla upravena sekce O nás tak, aby předala zákazníkům důležité a nejnnutnější informace. Firma by také měla doplnit produktovou stránku produktu OObrush o recenze spokojených zákazníků a umožnit zákazníkům komentáře. Z výsledků rozhovorů se zákazníky vyplývá, že se zákazníci na e-shopu orientují velmi dobře.

Firma v minulosti investovala do nástroje Sklik, jehož prostřednictvím využívala PPC kampaně. Na základě toho firma realizovala ztrátu ve výši 25 890 Kč. Reklama se sice zobrazila 1 738 802 krát a mohlo se tak zvýšit povědomí o značce OObrush, konverze však byla pouze 0,1 %. Proto autorka nedoporučuje v této činnosti pokračovat. Pro malé e-shopy je důležité investovat finanční prostředky efektivně a volit nástroje, které přináší rychlou návratnost. Pro malé e-shopy by volba nevhodného nástroje mohla znamenat existenční problémy.

Autorka firmě JS Dent shop s.r.o. doporučuje nadále využívat službu retargeting od firmy Seznam.cz a.s., která již zapříčinila jeden prodej a firmě přinesla 537,42 Kč před odečtením nepřímých nákladů a daní. Z výnosu již byly odečteny náklady na retargeting, které byly 377,58 Kč. Díky této službě bylo realizováno 58 prokliků a výsledný konverzní poměr byl 1,75 %. Autorka tuto formu propagace doporučuje malým e-shopům, protože je finančně málo náročná oproti PPC kampaním a dokáže přivést zákazníky, kteří se již o daný produkt v minulosti zajímali.

Firma v minulosti také investovala 380 Kč do zobrazení videa, které představuje elektrický kartáček OObrush, na sociální síti Facebook. Celkově tato aktivita přinesla 6 konverzí. Na základě toho byly provedeny polostrukturované rozhovory s 24 zákazníky. Výsledky z těchto rozhovorů dokázaly pomoci upřesnit cílovou skupinu, která má zájem o daný produkt. Dále bylo video znovu uveřejněno a zacíleno na upravenou cílovou skupinu. Výsledkem bylo navýšení konverzního poměru o 50 %. Firmě tato aktivita přinesla obrat ve výši 17 240 Kč. Po odečtení nákladů na zobrazení reklamy 380 Kč, pořizovacích nákladů ve výši 8 102 Kč a dopravy ve výši 738 Kč byl vytvořen zisk ve výši 8 020 Kč před odečtením nepřímých nákladů a daní. Což je o 2 757 Kč více než při předchozím sdílení videa. Z výše uvedeného lze říci, že firmy by měly znát své cílové skupiny zákazníků a těm přizpůsobovat obsah. Z výsledků je patrné, že sociální síť Facebook je vhodným marketingovým kanálem a firmy by měly aktivně spravovat své firemní profily na sociálních sítích, v tomto případě na sociální síti Facebook.

Je také doporučeno provádět rozhovory se stávajícími zákazníky za účelem relevantní zpětné vazby nejen na zakoupený produkt, ale i na úroveň služeb či samotného ovládání e-shopu.

Velká část návštěvníků přistupuje na webové stránky ze svého chytrého telefonu. Z výsledků vyplývá, že tito návštěvníci netráví na e-shopu příliš mnoho času (00:01:08) a prohlédnou si pouze malé množství stránek (2,74). Oproti tomu návštěvníci, kteří přistupují na e-shop z počítače, prohlédnou průměrně 8,44 stránek a stráví zde 6 minut 58 sekund. Je doporučeno zaměřit se na tvorbu mobilního webu, který bude přehlednější a pohodlnější na ovládání a může tak přinést vyšší konverzní poměr. Toto stejné doporučení je i pro stránku oobrush.cz, kde je situace velmi podobná. Ve sledovaném období mobilní přístupy vykazovaly nejhorší výsledky ve všech kategoriích. E-shop zatím poskytuje alespoň responzivní design, který byl naprogramován za částku 12 000 Kč.

Z analýzy také vyplynulo, že návštěvníci na stránce oobrush.cz netráví příliš mnoho času a je možné, že informace nejsou správně strukturované. Autorka doporučuje zaměřit se na re-design stránek tak, aby byl lépe formulovaný obsah. Potenciálním zákazníkům je nutné předat klíčovou informaci o unikátní technologii kartáčku a správné metodě čištění zubů. Z výsledků dotazování je zřejmé, že právě tyto vlastnosti zákazníci zaujaly nejvíce. Pozitivní je, že 90,6 % návštěvníků, kteří se dostanou na stránku Koupit, odchází na e-shop, kde je možné produkt vložit do košíku a realizovat nákup.

Byla provedena analýza přístupů na web jsdentshop.cz ve sledovaném období 15. 1. 2016 – 14. 2. 2016 pomocí nástroje Google Analytics. Nejvíce návštěvníků přišlo z referenčních webů (12 360), dále pak z organického vyhledávání (11 520), 3 705 z přímého přístupu, 1 605 ze sociálních sítí a pouze 795 návštěvníků přišlo díky PPC kampani. Nejvyšší konverzi (4,13 %) vykazovaly referenční weby. Nejnižší (0,00 %) placený přístup. Nejúspěšnější referenční web, který přivedl na e-shop nejvíce zákazníků je web jslab.cz. V daném období firmě JS Dent shop s.r.o. vydělal 12 604 Kč před odečtení nepřímých nákladů a daní, tím se pro firmu stal druhým nejúspěšnějším propagačním kanálem. Z toho vyplývá, že by e-shopy měly vhodně využívat názorové vůdce, kteří jsou v daném oboru respektováni a návštěvníci na jejich stránkách vyhledávají informace. Těmto názorovým vůdcům mohou firmy nabídnout provize z prodeje produktů. Může tak být dosaženo vyššího konverzního poměru při nižších nákladech než je tomu u PPC kampaní.

Dále bylo provedeno srovnání situací, kdy návštěvníci využívali online chat Smartsupp a kdy ne. Výsledky ukazují, že zákazníci, kteří využili při výběru produktů online chat, častěji dokončili svoji objednávku. Jejich konverzní poměr byl 16,6 % oproti konverznímu poměru 1,61 % u ostatních zákazníků. Návštěvníci také na webu strávili až 4 x více času. Z výsledků je následně doporučeno využívat i nadále službu Smartsupp a zakoupit placenou verzi Standard za cenu 249 Kč bez DPH měsíčně.

Je také doporučeno rozvíjet vhodné formy podpory prodeje, kterými je například vytváření dalších výhodných balíčků, které zákazníci ze 74 % nakupují. Dle výzkumu není doprava zdarma pro zákazníky při rozhodování klíčová, a proto by se firma měla zaměřit na jiné formy podpory prodeje. Firma by měla rozšířit nabídku náhradních hlavíc o další druhy a také do nabídky zařadit dobíjecí elektrický kartáček OObrush. Následně různé varianty a konkurenční produkty vzájemně porovnávat, aby se zákazníkům usnadnil výběr. Další možností je také rozšíření nabídky produktů dentální hygieny, čímž se může zvýšit průměrná výše objednávky.

Na základě celkového srovnání bylo zjištěno, že v období 15. 1. – 14. 2. 2016 se nejvíce elektrických kartáčků prodalo díky referenčnímu webu jslab.cz (23), který nabízí svým návštěvníkům 20% slevu na nákup produktu OObrush. Pro firmu JS Dent shop s.r.o. to

znamená, že z každého prodaného kartáčku zůstává nižší marže, konkrétně o 40 %. Toto se však kompenzuje počtem prodejů a také tím, že firma za uveřejnění svého banneru na webu jslab.cz neplatí žádné poplatky z důvodů příbuzenského vztahu. Dále se elektrické kartáčky prodávaly díky mikrostránce oobrush.cz (21), v tomto případě si jej zákazníci pořizují za plnou cenu a tedy tento kanál tvoří firmě největší obrat a také zisk (19 551 Kč) při opět nulových provozních nákladech. Třetí nejlepší kanál je pro firmu Facebook, díky němuž firma prodala v daném období 6 kusů kartáčků a za marketing zaplatila pouze 380 Kč. Dále je to SEO optimalizace pro vyhledávače (2), která stála firmu 349 Kč a přinesla hrubý zisk 1 515 Kč a funkce retargeting prostřednictvím služby Sklik.cz (1).

Z výše uvedeného plyne, že v případě malých začínajících e-shopů je nutné investovat vyhraněné finanční prostředky na propagaci po malých částkách do různých nástrojů a zkoušet, který nástroj je pro daný produkt či službu vhodný. Autorka doporučuje zaměřit se na formy propagace, jako je realizace mikrostránek nebo spolupráce s názorovými vůdci, díky nim lze za velmi nízké finanční prostředky oslovit a přesvědčit velkou skupinu lidí.

## Literatura

Advergaming. *Adaptic*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>.

Bassova metoda. *OObrush*. [online]. 2015b © [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.oobrush.cz/bassova-metoda/>.

BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

DOMES, M. *Google Adwords Jednoduše*. Brno : ComputerPress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

ECKHARDTOVÁ, J. Marketingové návody a šablony. *Malá marketingová*. [online]. 25. 6. 2014 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.malamarketingova.cz/ckomunikacnimix.html>.

Dentální revoluce. In: *Facebook*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/dentalnirevoluce/>.

Doprava. *JS Dent shop*. [online]. 2015e © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/doprava>.

Formáty internetové reklamy. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [online]. © 2011 [cit. 2016-01-07]. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/formaty-internetove-reklamy>.

FREY, P. *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha : ManagementPress, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

Funkce. *Smartsupp*. [online]. 2016© [cit. 2016-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.smartsupp.com/cs/features>.

Google Analytics. *Google Analytics*. [online]. 2016 © [cit. 2016-03-26]. Dostupné z WWW: <https://analytics.google.com/>.

Informační společnost v číslech 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015a [cit. 2015-05-19]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>.

Internetový marketing. *h1.cz a Quismacompany*. [online]. © 2005–2015 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JS DENT SHOP. *Cenová kalkulace produktu OObrush*. Brno, 2015. [cit. 2016-02-1].

JS Dent shop. *JS Dent Shop*. [online]. 2015g © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/>.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KORMANČÍK, V. *Internetový marketing. Vladimír Kormančík : blog převážně o tvorbě webových stránek*. [online]. © 2013 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z WWW: <http://www.korma.sk/internetovy-marketing>.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁL, M. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat. *Marketup*. [online]. 14. 3. 2012 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>.

MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.

Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Shopsys*. [online]. 26. 3. 2010 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z WWW: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>.

Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz*. [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>.

Marketingová komunikace není jen reklama. *BusinessVize.cz*. [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z WW: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>.

MULAČ, P., MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

Náhradní hlavice OObrush. *JS Dent Shop*. [online]. 2015b © [cit. 2016-03-29]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/elektricky-kartacek-zubni-oobrush/oobrush-nahradni-hlavice-pro-elektricky-kartacek-2-ks>.

Obchodní podmínky. *JS Dent Shop*. [online]. 2015d © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/obchodni-podminky>.

OLSHER, S. *Internetový vizionáři*. Praha : Blue Vision, 2012. 308 s. ISBN 978-80-87672-07-5.

OO Brush – Elektrický zubní kartáček. *JS Dent Shop*. [online]. 2015f © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/elektricky-kartacek-zubni>.

OObrush Innovative Electric Toothbrush – Refill Heads – Medium. *Amazon.com*. [online]. 2016© [cit. 2016-02-29]. Dostupné z WWW: [http://www.amazon.com/OObrush-Innovative-Electric-Toothbrush-Refill/dp/B00MNZFAZK/ref=sr\\_1\\_2\\_a\\_it?ie=UTF8&qid=1461676626&sr=8-2&keywords=oobrush](http://www.amazon.com/OObrush-Innovative-Electric-Toothbrush-Refill/dp/B00MNZFAZK/ref=sr_1_2_a_it?ie=UTF8&qid=1461676626&sr=8-2&keywords=oobrush).

OObrush. *OObrush*. [online]. 2015a © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.oobrush.cz/>.

O nás. *JS Dent shop*. [online]. 2015h © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/zubni-laborator-brno-js-dent>.

PILÍK, M. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Vyd. 1. Praha : Linde Praha, 2013. 122 s. ISBN 978-80-7201-936-6.

Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma. *APEK Asociace pro elektronickou komerci*. [online]. 8.1.2015b [cit. 2016-02-02]. Dostupné z WWW: <https://www.apek.cz/clanky/po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma>.

Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. *FinExpert.cz*. [online]. 21. 9. 2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z WWW: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80-cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>.

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad*. [online]. 26. 11. 2015b [cit. 2016-02-21]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>.



PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : GradaPublishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

Prohlášení bankovní rady na tiskové konferenci po skončení měnového zasedání. *Česká národní banka*. [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z WWW: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/br\\_zapisy\\_z\\_jednani/2016/160204\\_prohlaseni.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2016/160204_prohlaseni.html).

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Registrace. *JS Dent Shop*. [online]. 2015a © [cit. 2016-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/registrace>.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podesty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Sklik. *Sklik*. [online]. 2016© [cit. 2016-03-26]. Dostupné z WWW: <https://www.sklik.cz>.

Srovnávají, srovnávají a v kamenných obchodech již (tolik) zboží nevybírají – tak nakupují Češi na internetu. *APEK Asociace pro elektronickou komerci*. [online]. 9. 2. 2015a [cit. 2016-02-02]. Dostupné z WW: <https://www.apek.cz/clanky/srovnavaji-srovnavaji-a-v-kamennych-obchodech-jiz-tolik-zbozi-nevybiraji-tak-nakupuji-cesi-na-internetu>.

STARÝ, R. *Názorové vůdci jako podpora prodeje. Konektor social*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.konektorsocial.cz/nazorovi-vudci-jako-podpora-prodeje/>.

SVOBODA, V. *Public relation – moderně a účinně*. Praha : Grada Publishin, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Tisíc největších e-shopů vytváří tři čtvrtiny obratu. A posilují. *Hospodářské noviny*. [online]. 28. 9. 2014 [cit. 1970-01-01]. Dostupné z WWW: <http://byznys.ihned.cz/c1-62872790-tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-a-posiluji>.

TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Trended data. *Consumer Barometer with Google*. [online]. [2015] [cit. 2016-02-02]. Dostupné z WWW: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL>.

Úvod. *OObrush*. [online]. 2015 © [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.oobrush.cz/>.

VAŠTÍKOVÁ, M.. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY. *PPC- SEO- REKLAMA*. [online]. © 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/internetova-reklama/90-vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy>.

Výroční zpráva za rok 2005. *Asociace dentálních hygienistek ČR*. [online]. 28. 2. 2006 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.asociacedh.cz/index.php/home/o-adh-cr/vyr-zpravy-adh-cr-seznam/25-vyrocnizprava-za-rok-200>.

Výroční zpráva za rok 2014. *Asociace dentálních hygienistek ČR*. [online]. 13. 4. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.asociacedh.cz/index.php/home/o-adh-cr/vyr-zpravy-adh-cr-seznam/293-vyrocnizprava-za-rok-2014>.

VZP navýšila pro velký zájem peníze na dentální hygienu. *České noviny*. [online]. 29. 2. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vzp-navysila-pro-velky-zajem-penize-na-dentalni-hygienu/1320774>.

Zubní elektrický kartáček OObrush. *JS Dent Shop*. [online]. 2015c © [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.jsdentshop.cz/elektricky-kartacek-zubni-oobrush/zubni-elektricky-kartacek-oobrush>.

Zubní kartáček. *JS Lab*. [online]. 2016 © [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.jslab.cz/news/zubni-kartacek-nectaci/>.

## **Přílohy**

Příloha 1 - Faktura za zhotovení e-shopu .....	i
Příloha 2 - Faktura za zhotovení mikrostránky.....	ii
Příloha 3 - Faktura za zhotovení videa .....	iii
Příloha 4 - Faktura za správu a PPC kampaně.....	iv
Příloha 5 - Faktura za službu retargeting .....	v
Příloha 6 - Faktura za zhotovení banneru .....	vi
Příloha 7 - Otázky rozhovoru.....	vii
Příloha 8 - Výsledky rozhovorů.....	viii
Příloha 9 - 1. příspěvek na sociální síti Facebook .....	xii
Příloha 10 - 2. příspěvek na sociální síti Facebook .....	xiii

## Příloha 1 - Faktura za zhotovení e-shopu



DODAVATEL

**321 CREATIVE CREW s.r.o.**  
Bubeničkova 508/30  
615 00 Brno - Židenice

IČ 03535657  
DIČ CZ03535657

### Faktura 2015-0156

ODBĚRATEL

**JS Dent shop s.r.o.**  
Veveří 456/9  
602 00 Brno - Veverí

IČ 04083202

Bankovní účet **2300687421/2010**  
Variabilní symbol **120160190**  
Způsob platby Hotově

Datum vystavení **27. 07. 2015**  
Datum splatnosti **11. 08. 2015**  
Datum zdan. plnění **27. 07. 2015**

	DPH	Cena	Celkem s DPH
Grafický návrh E-shopu 15 000,- Kč Programování grafiky html / css / php 15 500,- Kč 321 CMS redakční systém Eshop 25 000,- Kč Responzivní design - mobilní web 12 000,- Kč CENA CELKEM 67 500,- Kč	21 %	45 000,00 Kč	54 450,00 Kč
StartUp SEO	21 %	12 500,00 Kč	15 125,00 Kč

Celkem bez DPH 57 500,00 Kč  
DPH 21 % 12 075,00 Kč

**NEPLAŤTE, JIŽ UHRAZENO**

**69 575,00 Kč**

Zaplacené zálohy 69 575,00 Kč  
**Celkem k úhradě 0,00 Kč**



Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném oddíl C, vložka 85073.

## Příloha 2- Faktura za zhotovení mikrostránky

Kreisler Tomáš

Bezručova 23  
591 02 Žďár nad Sázavou  
Česká republika

IČ: 75795469  
Nejsme plátcí DPH

tel.: +420774723452



e-mail: kreislertomas@gmail.com

**Faktura**

20150008

**Odběratel**

**JS Dent shop s.r.o.**

Veveří 456/9  
602 00 Brno-střed  
Česká republika

IČ: 04083202  
DIČ: CZ0408202

**Datum**

**Symbol**

vystavení: 02.09.2015  
splatnosti: 16.09.2015

konstantní: 0308  
variabilní: 20150008

**Platba:** Převodem

**Číslo objednávky:**

**Bankovní účet**

1470733369

**Kód banky**

0800

IBAN: CZ25 0800 0000 0014 7073  
3369

SWIFT: GIBACZPX

Fakturujeme Vám za dodané zboží či služby:

Označení dodávky	Počet m. j.	Cena za m.j.	Celkem
Realizace prezentační web-microsite	1,0000	18 656,0000	18 656,00

Zboží zůstává až do úplného uhrazení majetkem dodavatele. Při zpožděné úhradě Vám budeme účtovat penále ve výši 0,05 % za každý započatý den prodlení.



QR platba

**Celkem k úhradě: 18 656,00 Kč**

Prosím, uhradte částku 18 656,00 Kč na účet 1470733369/0800 s variabilním symbolem 20150008 a konstantním symbolem 0308

## Příloha 3- Faktura za zhotovení videa



### Faktura 2015-0157

#### DODAVATEL

**321 CREATIVE CREW s.r.o.**  
Bubeníčková 508/30  
615 00 Brno - Židenice

IČ 03535657  
DIČ CZ03535657

#### ODBĚRATEL

**JS Dent shop s.r.o.**  
Veveří 456/9  
602 00 Brno - Veverí

IČ 04083202

Bankovní účet **2300687421/2010**  
Variabilní symbol **120160191**  
Způsob platby **Převodem**

Datum vystavení **27. 07. 2015**  
Datum splatnosti **11. 08. 2015**  
Datum zdan. plnění **27. 07. 2015**

	DPH	Cena	Celkem s DPH
Tvorba 3d animace loga o brush 8 000,- Kč Doprovodná grafika / 3d animace 15 000,- Kč Motion grafika popisky 4 000,- Kč Příprava videa 24 000,- Kč Cena celkem: 51 000,- Kč - 20% Sleva	21 %	40 800,00 Kč	49 368,00 Kč
Fr mutace: Dopracování nabíjecího podstavce 3 500,- Kč Zasazení titulků mutace 3 500,- Kč	21 %	7 000,00 Kč	8 470,00 Kč
Úpravy www 10X úkolová položka 2 000,- Kč 6 hod úprav 3 000,- Kč	21 %	5 000,00 Kč	6 050,00 Kč

Celkem bez DPH 52 800,00 Kč  
DPH 21 % 11 088,00 Kč

**NEPLAŤTE, JIŽ UHRAZENO**

**63 888,00 Kč**

Zaplacené zálohy 63 888,00 Kč  
**Celkem k úhradě 0,00 Kč**



Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném oddíl C, vložka 85073.

## Příloha 4- Faktura za správu a PPC kampaně



Seznam.cz, a.s., Radlická 3294/10, 150 00 Praha 5  
 IČ 26168685, www.seznam.cz, info@firma.seznam.cz, tel: +420 234 694 111, fax: +420 234 694 115  
 Společnost zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6493, dne 5. 4. 2000

### FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD č.: 7501569648

Dodavatel: <b>Seznam.cz, a.s.</b> Radlická 3294/10 150 00 Praha 5 IČO: 26168685 DIČ: CZ26168685  zapsán v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6493, dne 5.4.2000  Telefon: +420 234 694 111 Fax: +420 234 694 115 Email: info@firma.seznam.cz www.seznam.cz	Odběratel:  Korespondenční adresa: <b>JS Dent shop s.r.o.</b> Veveří 456/9  60200 Brno
<b>Platební údaje:</b> Způsob úhrady: Zálohovou fakturou Variabilní symbol: <b>5199429521</b> Konstantní symbol: 0308 Banka: Raiffeisenbank, a.s. Číslo účtu / kód: <b>5020019940 / 5500</b> IBAN: CZ3455000000005020019940 BIC/SWIFT: RZBCCZPP	Fakturační adresa : JS Dent shop s.r.o. Veveří 456/9 60200 Brno IČO: 04083202 DIČ:  Datum zdanitelného plnění: 19.11.2015 Datum vystavení: 19.11.2015 Datum splatnosti: <b>19.11.2015</b>
Interní číslo objednávky: 8103575848 Kontaktní osoba: Tomas Nahodil	

Předmět plnění	Množství Cena	Období od - do	Sazba DPH Cena celkem
<b>Sklik - Založení a správa Start</b>	3 000,00	02.12.2015 - 01.02.2016	21 % 3 630,00

jsdentshop@seznam.cz

<b>Sklik - Kredit v Peněženice</b>	20 000,00		21 % 24 200,00
------------------------------------	-----------	--	-------------------

jsdentshop@seznam.cz

	Základ	DPH	Celkem
Sazba DPH 21%	23 000,00	4 830,00	27 830,00 Kč
Zaokrouhlení			0,00 Kč
Zaplateno			27 830,00 Kč
<b>Částka k úhradě:</b>			<b>0,00 Kč</b>

Tato faktura je konečným daňovým dokladem. Zdanitelné plnění bylo uskutečněno v den přijetí platby

Vystavil(a): admin admin

## Příloha 5- Faktura za službu retargeting



Seznam.cz, a.s., Radlická 3294/10, 150 00 Praha 5  
 IČ 26168685, DIČ CZ26168685, www.seznam.cz, info@firma.seznam.cz, tel: +420 234 694 111  
 Společnost zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B., vložka 6493, dne 5.4.2000

### Objednávka/Zálohová faktura č. 5199433936

Dodavatel: <b>Seznam.cz, a.s.</b> Radlická 3294/10 150 00 Praha 5 IČ: 26168685 DIČ: CZ26168685  Společnost zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B., vložka 6493, dne 5.4.2000	Odběratel:  Korespondenční adresa: <b>JS Dent shop s.r.o.</b> Veveří 456/9 60200 Brno
<b>Platební údaje:</b> Způsob úhrady: Převodem Variabilní symbol: <b>5199433936</b> Konstantní symbol: 0308 Banka: Raiffeisenbank a.s. Číslo účtu/kód: <b>5020019940/5500</b> IBAN: CZ34 5500 0000 0050 2001 9940 BIC/SWIFT: RZBCCZPP	Fakturační adresa: JS Dent shop s.r.o. Veveří 456/9 60200 Brno IČ: 04083202 DIČ:  Datum vystavení: 20.1.2016 Datum splatnosti: <b>20.1.2016</b>

Předmět plnění	Množství	Sazba DPH
	Cena	Cena celkem
<b>Sklik - Sklik - navýšení kreditu v Peněženice</b>		21.0 %
	1 000,00	1 210,00
jsdentshop@seznam.cz		

	Základ	DPH	Celkem
Sazba DPH 21%	1 000,00 Kč	210,00 Kč	1 210,00 Kč
<b>Částka k úhradě</b>			<b>1 210,00 Kč</b>

K realizaci objednávky dojde na základě úhrady v souladu s Obchodními podmínkami. Za řádně uhrazenou kampaň se považuje kampaň, která byla uhrazena ve výši a pod variabilním symbolem, který je uveden na objednávce. Chybné, částečné či hromadné platby nebudou akceptovány. Podmínkou realizace této objednávky je úhrada celé částky na účet dodavatele do termínu splatnosti uvedeného na objednávce.

Klient souhlasí s Obchodními podmínkami dodavatele pro umístování reklamních sdělení a jiných reklamních prvků do internetových serverů provozovaných společností Seznam.cz, a.s. (také jen "Obchodní podmínky dodavatele"), týkající se mnou objednaných služeb, s nimiž jsem se seznámil(a) prostřednictvím internetových stránek dodavatele v rámci URL <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/obchodni-podminky/>

Záležitosti těmito Podmínkami neupravené se podřídnou Obchodními podmínkami pro umístování reklamních sdělení a jiných reklamních prvků do internetových serverů provozovaných společností Seznam.cz, a.s., a příslušnou právní úpravou.

Souhlasím s podmínkami u objednávky č. 5199433936.

Faktura bude zaslána elektronicky na emailovou adresu sedlackova@jsdent.cz.



-----  
 Razítko a podpis klienta  
 Michaela Sedláčková

-----  
 Razítko a podpis obchodníka  
 Tomáš Nahodil

Vystavil(a): Tomáš Nahodil  
 Telefon: 724443871 Fax: 543533012  
 Email: tomas.nahodil@firma.seznam.cz www.seznam.cz

Objednávka/Zálohová faktura č. 5199433936, Strana 1



## Příloha 6- Faktura za zhotovení banneru

**Kreisler Tomáš**

Bezručova 23  
591 02 Žďár nad Sázavou  
Česká republika

IČ: 75795469  
Nejsme plátcí DPH

tel.: +420774723452



e-mail: kreislertomas@gmail.com

**Faktura**

20150005

**Odběratel**

**JS Dent shop s.r.o.**

Veveří 456/9  
602 00 Brno-střed  
Česká republika

IČ: 04083202  
DIČ: CZ0408202

**Datum**

**Symbol**

vystavení: 27.11.2015  
splatnosti: 11.12.2015

konstantní: 0308  
variabilní: 20150005

**Platba:** Převodem

**Číslo objednávky:**

**Bankovní účet**

1470733369

**Kód banky**

0800

IBAN: CZ2508000000001470733369

SWIFT: GIBACZPX

Fakturujeme Vám za dodané zboží či služby:

Označení dodávky	Počet m. j.	Cena za m.j.	Celkem
Bannery pro sKlik	5,0000	400,0000	2 000,00

Zboží zůstává až do úplného uhrazení majetkem dodavatele. Při zpožděné úhradě Vám budeme účtovat penále ve výši 0,05 % za každý započatý den prodlení.



QR platba

**Celkem k úhradě:**

**2 000,00 Kč**

Prosím, uhradte částku 2 000,00 Kč na účet 1470733369/0800 s variabilním symbolem 20150005 a konstantním symbolem 0308

## **Příloha 7- Otázky rozhovoru**

1. Kde jste se o produktu OObrush dozvěděli?
2. Co Vás přesvědčilo k nákupu?
3. Měla na Vaše rozhodnutí vliv doprava zdarma?
4. Orientovali jste se dobře na e-shopu?
5. Jste s produktem spokojeni?
6. Doporučili byste produkt svým známým?
7. Máte zdravé zuby? Zajímáte se o dentální hygienu? Popřípadě již řešíte zdravotní problémy?
8. Kupovali jste produkt pro Vás nebo pro někoho jiného? Jako dárek?
9. Co bychom mohli v rámci možné v rámci e-shopu, produktu a služeb zlepšit?
10. Jaké je vaše pohlaví?
11. Jaký je váš věk?
12. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

## Příloha 8- Výsledky rozhovorů

Otázky č.	Jiří Loula	Ludmila Pleskačová	Andrea Sedláčková	Lukáš Ryčl	Erika Floriánová	Martin Blažek
1	Internet	Internet	FB- video	FB- video	Internet	FB- video
2	Technologie	Popis produktu	Video	Bassova metoda	Barevné označení výměnných hlavic	Video
3	Žádný	Malý	Neměla, ale potěší to	Měla	Žádný	Neměla, ale potěší to
4	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému
5	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
6	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
7	Navštěvuji dentální hygienu	Nezajímám se	Nezajímám se	Navštěvuji dentální hygienu	Navštěvuji dentální hygienu	Nezajímám se
8	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Dárek	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití
9	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku
10	Muž	Žena	Žena	Muž	Žena	Muž
11	39 let	35 let	69 let	49 let	27 let	45 let
12	SŠ	VŠ	SŠ	Vyučený	SŠ	VŠ

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Otázky č.	Renata Kulesová	Andrea Stejskalová	Michal Ulrich	Šárka Smutná	Luboš Šimůnek	Hana Pachlová
1	Internet	FB- video	internet	internet	JS Lab	JS Lab
2	Liší se od ostatních	Novinka	Video	Technologie	Bassova metoda	Bassova metoda
3	Žádný	Malý	Malý	Žádný	Žádný	Neměla, ale potěší to
4	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému
5	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
6	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
7	Nezajímám se	Nezajímám se	Nezajímám se	Nezajímám se	Navštěvuji dentální hygienu	Navštěvuji dentální hygienu
8	Pro vlastní použití	Dárek	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití
9	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku
10	Žena	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
11	41 let	33 let	46 let	71 let	36 let	41 let
12	VŠ	VŠ	SŠ	VŠ	SŠ	VŠ

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Otázky č.	Martin Záboj	Daniela Pojkarová	Lucie Macková	Jana Lokesová	Eva Högerová	Martin Neuhybel
1	JS Lab	JS Lab	JS Lab	JS Lab	FB- video	JS Lab
2	Bassova metoda	Bassova metoda	Novinka	Bassova metoda	Video	Technologie
3	Neměla, ale potěší to	Žádný	Žádný	Žádný	Neměla, ale potěší to	Měla
4	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému
5	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
6	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
7	Nezajímám se	Navštěvuji dentální hygienu	Nezajímám se	Navštěvuji dentální hygienu	Nezajímám se	Mám již zdravotní problémy
8	Pro vlastní použití	Dárek	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Dárek	Pro vlastní použití
9	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Výměnné hlavice v jiné tvrdosti	Vše v pořádku	Vše v pořádku
10	Muž	Žena	Žena	Žena	Žena	Muž
11	30 let	47 let	56 let	21 let	45 let	59 let
12	Vyučený	SŠ	SŠ	SŠ	VŠ	VŠ

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Otázky č.	Dana Kovářová	Radek Nováček	Šindelářová Petra	Tereza Nováková	Jan Jindra	Martin Zuber
1	internet	internet	JS Lab	FB- video	JS Lab	JS Lab
2	Rychlost čištění	Video	Rychlost čištění	Novinka	Bassova metoda	Video
3	Neměla, ale potěší to	Žádný	Žádný	Neměla, ale potěší to	Žádný	Měla
4	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému	Ano, bez problému
5	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
6	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
7	Nezajímám se	Mám již zdravotní problémy	Navštěvuji dentální hygienu	Nezajímám se	Nezajímám se	Mám již zdravotní problémy
8	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití	Pro vlastní použití
9	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Vše v pořádku	Dárek k nákupu
10	Žena	Muž	Žena	Žena	Muž	Muž
11	45 let	49 let	36 let	54 let	27 let	18 let
12	SŠ	VŠ	VŠ	SŠ	VŠ	VŠ

**Zdroj: Vlastní zpracování**

## Příloha 9- 1. příspěvek na sociální síti Facebook

**OObrush** **Dentální revoluce** ▼

Zveřejnil(a) Michaela Sedláčková [?] · 27 leden ·

Zubní elektrický kartáček OObrush jsme poprvé viděli na dentálním veletrhu v Kolíně minulý rok. Jeho funkčnost nás natolik nadchla, že jsme se stali výhradními dodavateli OObrushu pro český trh a vytvořili jsme pro Vás video, kde se dozvíte, jak vlastně funguje.

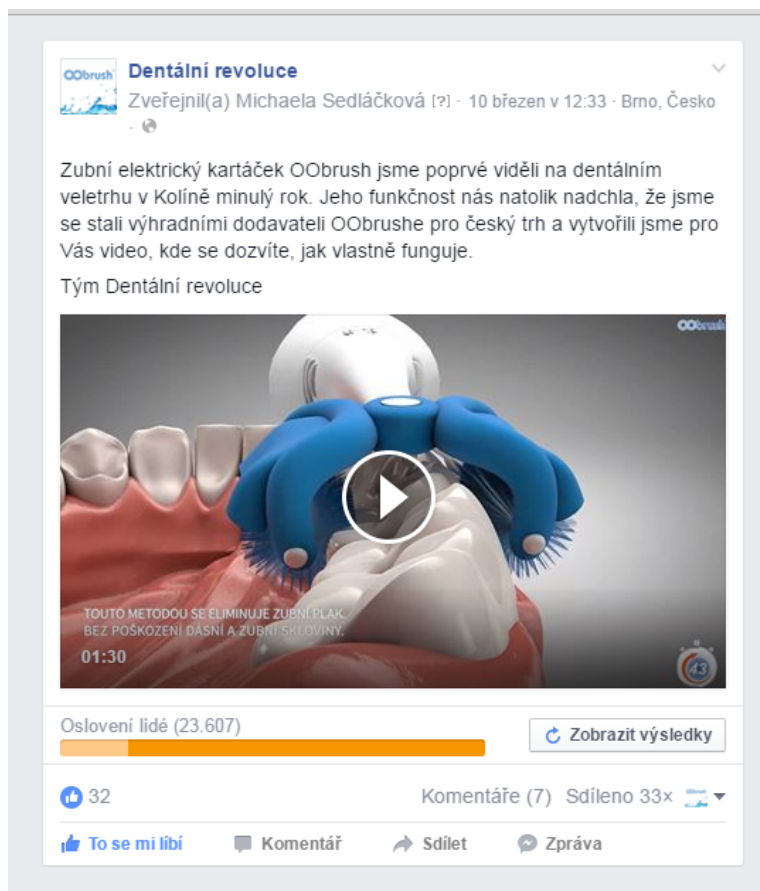
Tým Dentální revoluce

Oslovení lidí (46.067) [Zobrazit výsledky](#)

36 Komentáře (2) Sdíleno 31x ▼

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#) [Zpráva](#)

## Příloha 10- 2. příspěvek na sociální síti Facebook



**Oobrush Dentální revoluce**  
Zveřejnil(a) Michaela Sedláčková (?) · 10 březen v 12:33 · Brno, Česko

Zubní elektrický kartáček Oobrush jsme poprvé viděli na dentálním veletrhu v Kolíně minulý rok. Jeho funkčnost nás natolik nadchla, že jsme se stali výhradními dodavateli Oobrushe pro český trh a vytvořili jsme pro Vás video, kde se dozvíte, jak vlastně funguje.

Tým Dentální revoluce

**TOUTO METODOU SE ELIMINUJE ZUBNÍ PLAK, BEZ POŠKOZENÍ DÁSNÍ A ZUBNÍ SKLOVINY.**  
01:30

Oslovení lidí (23.607) [Zobrazit výsledky](#)

32 Komentáře (7) Sdíleno 33x

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#) [Zpráva](#)

Zdroj: Facebook, stránka Dentální revoluce (2016)