

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Marketingová komunikace nově vznikajícího e-shopu**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Andrea BACHMANOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.

**Znojmo, 2018**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace nově vznikajícího e-shopu“ zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Andrea Bachmanová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych samozřejmě chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě v průběhu psaní bakalářské práce neustále podporovali. Na konec bych ještě poděkovala všem ženám, které byly ochotné vyplnit dotazník v rámci mé bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Andrea BACHMANOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingová komunikace nově vznikajícího e-shopu</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing communication of an e-shop start-up</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce bude vytvořit kompletní marketingovou komunikaci nově vznikajícího E-shopu včetně google analýzy, zmapování online trhu a potenciálních zákazníků pomocí dotazníkového šetření, vytvoření SWOT analýzy, analýzy sociálních médií a analýza affiliate (marketing) působnosti.

### Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše
2. Zmapování, průzkum trhu a potenciálních zákazníků
3. Vytvoření marketingové komunikace
4. Celková kalkulace nákladů
5. Vyhodnocení výsledku

Metody: Literární rešerše, analýza marketingové komunikace, SWOT analýza, GOOGLE analýza, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
2. KOTLER Philip a Kevin Lane KEILYER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018



  
Andrea BACHIMANOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této bakalářské práce bude vytvořit kompletní marketingovou komunikaci nově vznikajícímu e-shopu pomocí marketingového průzkumu.

Teoretická část popisuje fungování e-shopu, vývoj, či nové trendy a zaměřuje se na vymezení základních pojmů marketingové komunikace v internetové oblasti.

Praktická část se zaměřuje na zmapování online trhu a potenciálních zákazníků pomocí dotazníkového šetření, analýzy a následně vypracování koncepce marketingové komunikace.

Na závěr byla stanovena celková kalkulace nákladů a vyhodnocení výsledků.

**Klíčová slova:** Marketing, Marketingová komunikace, Marketingový výzkum, Analýzy, Dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The main objective of the bachelor thesis is to create a complete marketing communication of a new established e-shop by the means of marketing research.

The theoretical part describes operating, development and new trends of on-line shopping and focuses on presentation of basic terms of marketing communication in the internet area.

The practical part focuses on online market research and the potential customers' research via a questionnaire survey, next, it analyses the results and finally, the marketing communication concept is worked out. In the conclusion, the total costs are calculated and obtained results are assessed.

**Key words:** Marketing, Marketing communication, Marketing research, Analysis, Questionnaire survey,

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
3.1	MARKETING.....	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	13
3.2.1	Produkt .....	14
3.2.2	Cena .....	16
3.2.3	Distribuce .....	17
3.2.4	Propagace.....	18
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	19
3.4	PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
3.5	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
3.5.1	Reklama .....	22
3.5.2	Podpora prodeje .....	23
3.5.3	Přímý marketing .....	23
3.5.4	Osobní prodej .....	24
3.5.5	Public relations .....	24
3.6	VÝVOJ A NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ.....	25
3.6.1	Product placement .....	26
3.6.2	Guerilla marketing .....	26
3.6.3	Mobilní marketing .....	27
3.6.4	Viral marketing.....	27
3.6.5	Word-of-Mouth .....	27
3.7	INTERNETOVÝ MARKETING .....	28
3.7.1	E-mailing .....	29
3.7.2	SEO.....	29
3.7.3	Affiliate marketing .....	29
3.7.4	PPC .....	30
3.7.5	Remarketing .....	30
3.8	VÝHODY KOMUNIKACE A NÁKUPU PO INTERNETU .....	30
3.9	MARKETING V OBLASTI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	31
3.9.1	Facebook.....	31
3.9.2	Instagram .....	32
3.10	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	33
3.10.1	Swot analýza.....	33

3.10.2	Dotazníkové šetření .....	34
3.11	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI .....	35
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
4.1	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU DREAMBAG.CZ .....	36
4.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	37
4.2.1	Novakabelka.cz.....	38
4.2.2	Kabea.cz .....	39
4.2.3	Panikabelkova.cz .....	40
4.2.4	Solier.cz .....	41
4.2.5	Shrnutí .....	43
4.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	44
4.3.1	Shrnutí .....	55
4.4	SWOT ANALÝZA .....	56
4.4.1	Silné stránky (strengths) .....	56
4.4.2	Slabé stránky (weaknesses) .....	57
4.4.3	Příležitosti (opportunities) .....	57
4.4.4	Hrozby (threats).....	57
4.5	KONCEPT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU DREAMBAG.....	59
4.5.1	Výběr značek .....	59
4.5.2	Návrh obsahu internetového obchodu .....	59
4.5.3	Objednávka v internetovém obchodě .....	62
4.5.4	Návrh affiliate marketingu.....	63
4.5.5	Zavedení Google Analytics .....	63
4.5.6	Výběr internetových vyhledávačů .....	64
4.5.7	Výběr zbožových vyhledávačů.....	64
4.5.8	PPC a remarketing .....	65
4.5.9	SEO.....	66
4.5.10	E-mailing .....	66
4.5.11	Diskuse a komentáře, vytváření diskuzních fór, ankety .....	67
4.5.12	Rychlý online kontakt.....	67
4.5.13	Výběr sociální sítě.....	67
4.6	ROZPOČET.....	71
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
6.1	LITERATURY .....	73
6.2	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	75
<b>7</b>	<b>SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>77</b>



<b>8</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>80</b>

# 1 ÚVOD

V dnešní moderní době, kdy je na trhu spousta nadbytečného zboží a trh je přesycen, se považuje marketingová komunikace za základní kámen veškerého prodeje produktů či služeb, a to i v internetové oblasti. Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové společnosti, díky poskytování informací, vytváření a stimulování poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění užítku a hodnoty daného produktu, stabilizování obratu, vybudování silné značky a posílení celkové firemní image. Díky ní se každý podnik může zaměřit na cílové zákazníky za pomoci správného komunikačního sdělení a vyvolat tak jejich touhu a potřebu k danému produktu, či službě. Úspěšný podnik spočívá nejenom v řízení financí, ale i v kvalitně zpracované marketingové komunikaci. Jedna z nejdůležitějších součástí jejího sdělení je výběr správné volby komunikačních kanálů, díky němuž se sdělení dostane až ke koncovému zákazníkovi. K výběru správné volby komunikačních kanálů a vytvoření celkové marketingové komunikace je potřeba i odlišení od konkurence.

V tomto konkurenčním světě, kde se stal internet důležitou součástí naší společnosti, si lidé oblíbili také nakupování na internetových obchodech, které se každým rokem zvyšuje. Elektronické obchody představují obrovské výhody oproti nakupování v obchodech kamenných. Nejčastějším důvodem výběru zboží na internetu je úspora času, rychlost, porovnání ceny a výběr z velkého množství. Kupující může provést objednávku zboží několika kliky přes osobní počítač, tablet či telefon, a to vše z pohodlí domova. Další výhodou a důvodem výběru zboží na internetu je také levnější cena než v kamenných obchodech díky levnějším provozním nákladům obchodníků.

Na českém trhu vykazuje aktivitu zhruba přes 36 000 internetových obchodů, ale i přes tento vysoký počet je potřeba si uvědomit, že řada nových e-shopů nemusí vydržet v konkurenčním světě déle než jeden rok. Ne každý internetový obchod je kvalitní a nabízí naprosto dokonalé produkty přizpůsobené určitému trhu.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce „Marketingová komunikace nově vznikajícího e-shopu“ je vytvořit kompletní marketingovou komunikaci nově vznikajícímu s-hopu s nabídkou kabelek na základě výsledků marketingového průzkumu.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část, která vymezuje základní pojmy marketingu, marketingového a komunikačního mixu a marketingové komunikace je důležitou částí pro pochopení a vytvoření marketingové komunikaci v části praktické.

- 1) Popis základních pojmů marketingu, marketingového a komunikačního mixu a marketingové komunikace
- 2) Představení nově vznikajícího e-shopu
- 3) Průzkum trhu a potenciálních zákazníků
- 4) Vytvoření návrhu marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop
- 5) Celková kalkulace nákladů

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

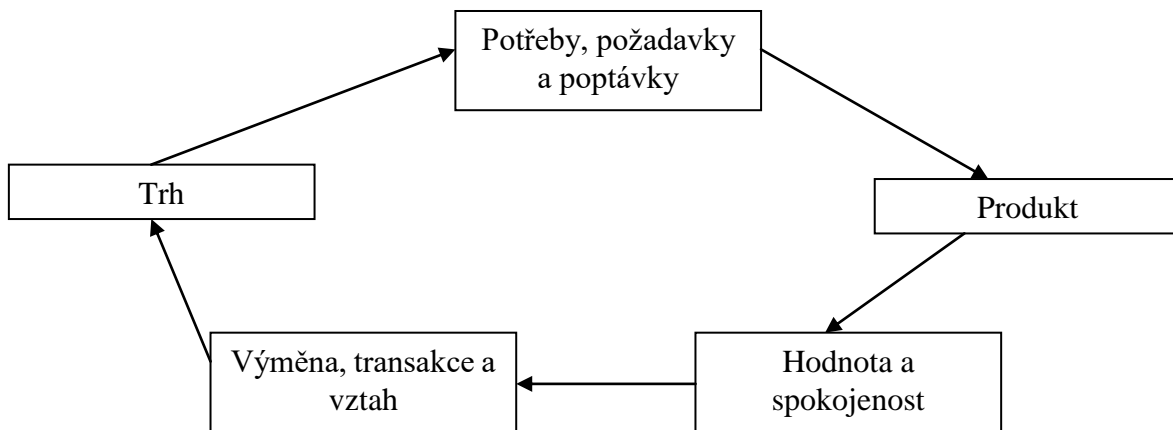
„Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“. Takto vymezuje definici americká marketingová asociace (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 6).

Touto definicí Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 6) popisuje, že by se z marketingového hlediska neměl brát důraz pouze na samotnou organizaci, nýbrž jednat způsobem tak, aby organizace poskytovala zákazníkovi hodnotu a byla účinná rozhodnutí nejen ve prospěch organizace, ale i samotné veřejnosti.

V dnešním moderním a konkurenčně vyspělém světě 21. století, je marketing nedílnou a velmi důležitou součástí ke správnému řízení a vedení firem. Marketingové firemní aktivity a zvolení vyhovujících marketingových nástrojů může vést ke zlepšení postavení na trhu, oslovení více potenciálních zákazníků s cílem vyvolat jejich touhu a potřebu, a také odlišení se od konkurence. Proto je v dnešní době důležité marketing nepodceňovat, ale sledovat jeho dění a vývoj pro správné přizpůsobení trhu, zákazníků a stát se tak silnou konkurencí.

Podle Kotlera, Armstronga, Saunderse a Wonga (s. 6, 1996) v marketingu zkoumáme především tyto následující významné pojmy: potřeby, požadavky a poptávky; produkty; hodnotu a spokojenost; výměnu, transakci a vztah a trhy. Obrázek č. 1 ukazuje, že tyto hlavní marketingové pojmy jsou spojeny, přičemž každá koncepce je založena na předcházejícím konceptu.

**Obrázek 1: Hlavní marketingový koncept**



Zdroj: Vlastní práce autora, informace převzaty z Kotler Philip, Gary Armstrong, Saunders John, Wong Veronica, 1996. Principles of Marketing, s. 6.

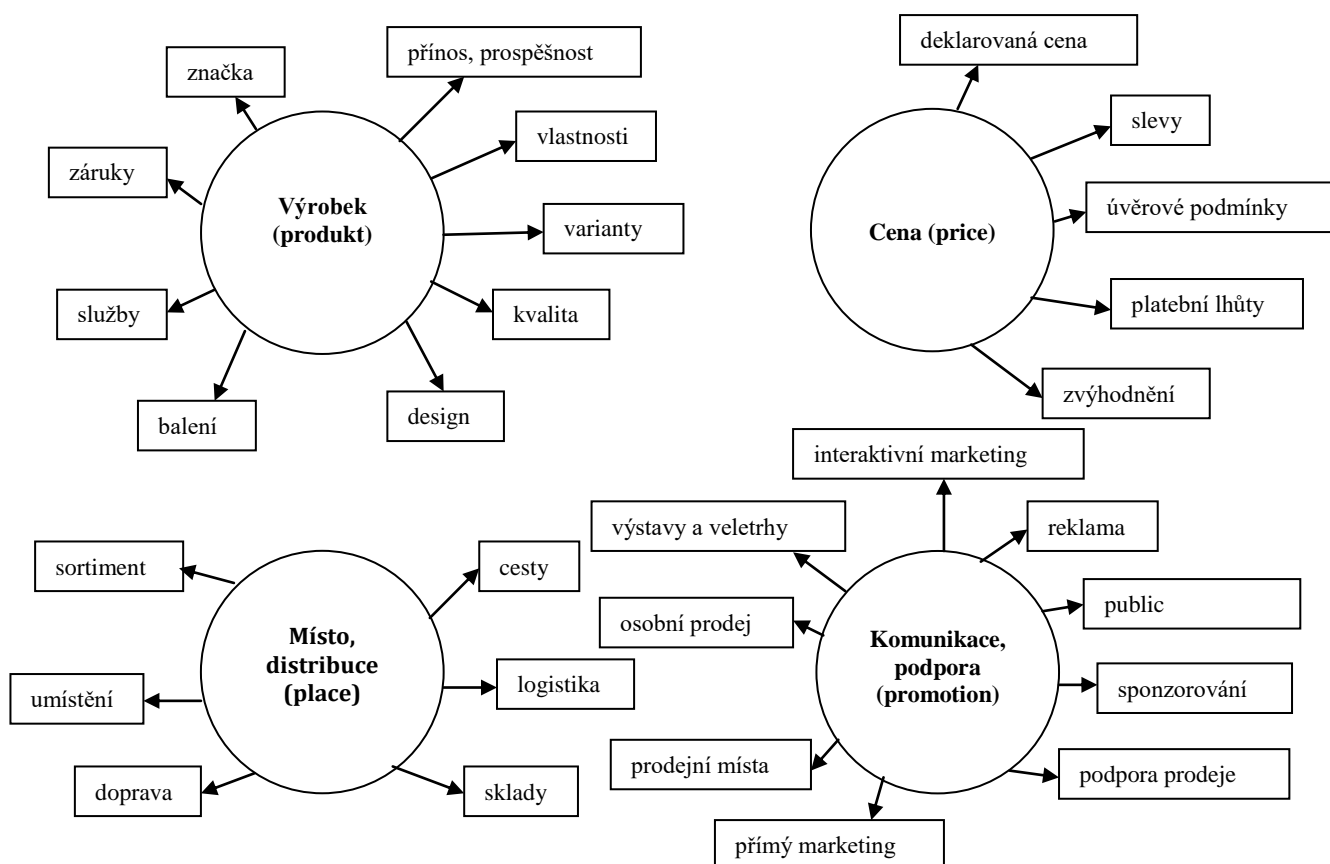
### **3.2 Marketingový mix**

„Marketing se skládá ze čtyř odlišných procesů tvořící – 4P, které jsou ve vzájemném vztahu (Clemente, 2004, s. 107):

- 1) vývoj výrobku – produkt (product),
- 2) stanovení ceny – cena (price),
- 3) koordinace distribuce pro zajištění dostupnosti výrobků cílenými zákazníky – distribuce – (place),
- 4) komunikační informace pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů – propagace (promotion)“.

Na obrázku č. 2 jsou znázorněny složky marketingového mixu – 4P.

**Obrázek 2: Nástroje marketingového mixu**



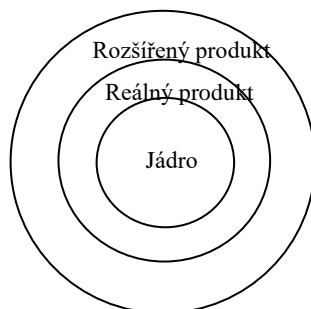
Zdroj: Vlastní práce autora, informace převzaty z Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24

### 3.2.1 Produkt

Produkt je tou nejdůležitější složkou marketingového mixu. Podle definice americké asociace je za „produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, to je vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“ (Foret, 2008, s. 87).

Produkt je složen ze tří úrovní, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 3:

**Obrázek 3: Tři základní úrovně produktu**



Zdroj: Foret (2008, s. 87)

- 1) Jádro – základní užitek produktu.
- 2) Reálný produkt – zahrnuje tyto hmotné prvky:
  - vlastnosti,
  - kvalitu,
  - varianty,
  - design,
  - balení.
- 3) Rozšířený produkt – „jsou to hodnoty, které poskytují zákazníkovi určitou hodnotu a zajímavost. Zahrnuje to například dopravu, instalaci, poprodejní služby, opravy nebo řešení reklamací“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24).

## Vývoj produktu

Podle Clementa (2004, s. 339-341), marketingový proces vývoje nového výrobku zahrnuje osm fází.

- 1) Prvnímu procesu se takzvaně říká „vytvoření představy“. Je to proces, ve kterém hledáme nové nápady na nový výrobek. Říká se tomu také brainstorming, kdy se ve více lidech ve skupině vymýšlí ty nejkreativnější nápady a vybere se ten nejlepší. Musíme ale uvážit nejen zda je vhodný pro nás, ale zanalyzovat na jaký nový trh je výrobek vhodný a zda je vyhovující našim cílovým zákazníkům.
- 2) Jako druhým procesem nazýváme „třídění představ“. Je to postup, kdy se tvoří ty nejrůznější představy o daném výrobku, a poté se třídí slabé a silné představy, které dále vylučujeme.

- 3) Třetí je „pojetí vývoje a testování“. V tomto procesu se vyvíjí představy, které chce společnost předat koncovým potenciálním zákazníkům. Zahrnuje to již skupinu, která výrobky či danou službu testuje na určených spotřebitelích a jejich vnímání produktu.
- 4) „Marketingová strategie vývoje“ je považována za čtvrtý proces, který se věnuje tomu, na který trh budeme produkt umísťovat.
- 5) „Podniková analýza“ je fáze, kdy určujeme marketingovou strategii. Zahrnuje to odhadovaný prodej, náklady spojené s výrobou, distribucí či prodejem, a také zisk společnosti.
- 6) „Vývoj výrobku“. Tato fáze vyžaduje největší investici, protože do výroby a výzkumu vytváříme tzv. prototyp. Jde o to, abychom otestovali, zda je výrobek schopný prodeje a zda je bezpečný.
- 7) „Testování na trhu“. Sedmý bod je jeden z velmi důležitých. Musíme zde vybrat ty správné marketingové nástroje pro oslovení cílových zákazníků. Tato fáze zahrnuje představení produktu veřejné společnosti na trhu.
- 8) „Komericializace“. Poslední bod je skutečné uvedení produktu na trh.

### **3.2.2 Cena**

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky vyžadují naopak výdaje“ (Foret, 2008, s. 95).

#### **Stanovení ceny**

Stanovení ceny lze několika způsoby. Podle Boučkové, Horákové, Kališové, Koudelky, Šlechtové a Stehlíka (2011, s. 128-130) jsou zde uvedeny tři příklady stanovení ceny:

- 1) Stanovení ceny na základě poptávky – ceny jsou orientovány trhu, který ukazuje přání potenciálních zákazníků.
- 2) Stanovení cen vycházející z konkurence – cena není orientovaná ani na poptávku, ani na nabídku, ale je orientovaná na základě cen vycházejících z konkurence.
- 3) Stanovení ceny orientované na nákladech – tyto ceny vychází z nákladů na daný výrobek včetně přírážky.



**Tabulka 1: Schéma metody tvorby cen**

Nízká cena	Náklady	Ceny konkurence a ceny substitučních výrobků	Hodnocení z pohledu zákazníků (jedinečné vlastnosti výrobků)	Vysoká cena
Při této ceně nelze doshnout zisk				Při této ceně neexistuje poptávka

Zdroj: Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová a Stehlík, 2011, s. 127)

### 3.2.3 Distribuce

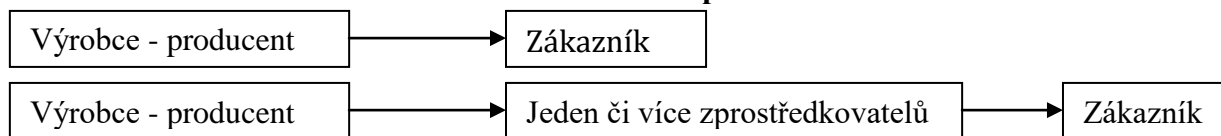
Další složkou marketingového mixu je distribuce.

„Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, place, jako vytvoření pohodlí pro nákup. Tak to vnímá také zákazník“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Distribuce je dvojího typu, a to buď přímá, nebo nepřímá. Přímá distribuce znamená, že prodávající prodává přímo koncovému zákazníkovi. Je to cesta pouze mezi dvěma subjekty, kdežto v nepřímé distribuci jsou zahrnuté třetí strany, které jsou mezi výrobcem a prodejcem, jako jsou například velkoobchody nebo maloobchody.

Na obrázku č. 4 je znázorněna cesta přímou a nepřímou distribucí.

**Obrázek 4: Přímá a nepřímá distribuce**



Zdroj: Foret (2008, s. 105)

### 3.2.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace.

Podle Foreta (2008, s. 113), „prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje“.

#### **Komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů.**

Komunikačních kanálů, přes které je dnes možnost posílat sdělení, je celá řada. Je to pouze na nás, který z komunikačních kanálů si vybereme a jaké sdělení posíláme koncovým zákazníkům.

Osobní neboli přímý komunikační kanál mezi sebou tvoří dva nebo více lidí, kteří komunikují mezi sebou přímo. Lze tak za osobní kanál považovat direct marketing, do kterého spadá například osobní prodej, telefonní komunikace, e-mail nebo posílání sms s nabídkami. Výhodou této komunikace je přizpůsobení se požadavků dané osobě nebo skupině (Clemente, 2004, s. 89).

Neosobní neboli nepřímý komunikační kanál obsahuje širší sdělení. Je to masová komunikace, kterou se přímo nepřizpůsobujeme potřebám a požadavkům jedné osobě (Clemente, 2004, s. 89).

Neosobní komunikace může být společnostmi použita za podporou komunikace osobní. To znamená, že může být například navržena tak, aby zasáhla názorové vůdce (opinion leaders), který je schopný oslovit potenciální zákazníky (Clemente, 2004, s. 89).

V dnešní době, kdy je internetová oblast ve vyspělém stádiu, jsou velmi oblíbenou oblastí z podpory prodeje také youtubeři a blogeři, kteří píšou články nebo natáčejí videa a recenzují výrobky pro oslovení potenciálních kupců.

Následující tabulka 2 znázorňuje osobní a neosobní komunikaci a dopad na jednotlivce a veřejnost a feedback.

**Tabulka 2: Osobní a neosobní komunikace**

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Neosobní komunikace</b>
<b>Oslovení veřejnosti</b> • Rychlost • Náklady	Nízká Vysoká	Vysoká Nízká
<b>Oslovení jednotlivce</b> • Pozornost • Selektivní přijetí • Ucelenost	Vysoká Nízké Vysoká	Nízká Vysoké Nižší
<b>Feedback</b> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivity	Dvoustranná Vysoká Přesně	Jednostranné Vysoká Obtížné

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 7)

### 3.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace nefunguje sama o sobě“ (Karlíček a Král, 2011, s. 11).

„Marketingová komunikace je jedním z důležitých prvků marketingového mixu. Lze ji charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciálních zákazníků“ (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová a Stehlík, 2011, s. 163).

Jak popisuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21), marketingová komunikace je spojena s komunikačním procesem. To znamená, že když chce firma přenést sdělení na koncového zákazníka (od odesílatele k příjemci), musí sdělení poslat přes vhodný komunikační kanál.

**Proces komunikace se skládá z těchto prvků** (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová, Stehlík, 2011, s. 165-166):

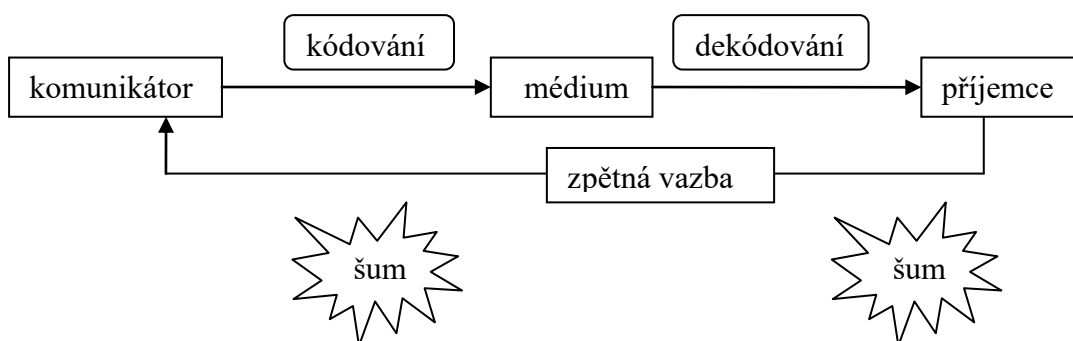
- 1) Komunikátor – Poskytuje sdělení zákazníkům. Realizuje tvorbu sdělení, výběr média, sdělení zakóduje a přenese pomocí vybraného média k příjemci. Odesílatel by měl vědět, na jakou cílovou skupinu se chce zaměřit a jaké reakce by u něj sdělení mělo vyvolat.
- 2) Příjemce – koncový zákazník, který přijímá sdělení od organizace. Je to každý, koho chce firma oslovit. Sdělení dekoduje.
- 3) Médium – komunikační kanál, přes který se dostává sdělení od komunikátora

k příjemci.

- 4) Sdělení – vybraná informace, kterou organizace poskytuje příjemci.
- 5) Kódování – uspořádání informace a daného sdělení tak, aby bylo koncovým zákazníkem pochopeno. Vyjadřuje sdělení pomocí symbolů.
- 6) Dekódování – proces, kterým příjemce přijme sdělení. Při špatném výběru informace nebo komunikačního kanálu může dojít ke ztrátě informace nebo jejího nepochopení.
- 7) Reakce – jaká je reakce zákazníků po přijetí sdělení. Špatná nebo dobrá reakce.
- 8) Zpětná vazba – reakce příjemce zpět ke komunikátorovi.
- 9) Šum – okolnosti, které mohou vést k poruchám a špatnému porozumění nebo zkreslení sdělení a následně i zpětné vazby. Může to být například: špatné sdělení, velká konkurence na trhu, příjemce sdělení pochopí jinak.

Na obrázku č. 5 je znázorněn celý proces komunikace.

**Obrázek 5: Model komunikačního procesu**



Zdroj: Příkrylová a Jahodová (2010, s. 22)

### 3.4 Plánování marketingové komunikace

Plánování marketingové komunikace slouží pro výběr vhodných postupů a komunikačních prostředků k vytvoření výsledné marketingové komunikace.

Jako první bod je důležité si uvědomit, že podnik by měl svou počáteční nabídku směřovat na primární skupinu – segmentovat (analyzovat) trh. Podle Kotlera (2003, s. 122-123) je možné segmenty vymežit třemi způsoby.

- 1) Rozdělit trh na demografické skupiny (např. ženy od 35-50 let).
- 2) Rozdělit trh do skupin podle potřeb (např. ženy, které chtějí při nákupu ušetřit co nejvíce času).
- 3) Rozdělit trh do skupin podle chování (např. ženy, které objednávají potraviny od určitých společností, které zajišťují dodávky do domu).

Dále si společnost musí stanovit cíle komunikace. Podle Kotlera a Kellnera (2007, s. 10) jde o tyto čtyři základní komunikační cíle: uvědomění si potřeby určitého produktu (kategorie), vytvoření povědomí o značce, formování postoje ke značce, úmysl koupit.

Dalším bodem je „sestavit sdělení, včetně určení jeho komunikační strategie, kreativní strategie a určení zdroje sdělení. Vychází z positioningu značky a hledají se vhodné apely, které budou motivačně působit na cílový segment.

Čtvrtým bodem je volba komunikační cesty, kterou lze volit mezi dvěma základními typy komunikační cesty: osobní a neosobní. Záleží především na charakteru produktu, cílové skupině, apod. Osobní komunikace, tedy komunikace mezi dvěma či více osobami reálně či virtuálně je mnohem efektivnější, protože umožňuje na základě zpětné vazby vyhodnotit reakci a chování příjemce a uzpůsobit komunikaci.

Důležitým bodem je i rozhodnutí se pro určitý komunikační mix a vypracování celkového rozpočtu na komunikaci.

Posledním bodem je vyhodnocení účinků marketingové komunikace a výsledek dosažených cílů“ (Kotler a Kellner, 2007, s. 11).

„Jako pomůcka při rozvinutí správných a vhodných cílů slouží rukověť s názvem SMART. Akronymum SMART (Specific-Measurable-Achievable-Realistic-Targeted and Timed) pomáhá správně definovat cíle marketingové komunikace:

- 1) specific (specifický) – Co chceme kampaní ovlivnit (podvědomí, vnímání, postoje),
- 2) measurable (měřitelný) – stanovení měřítek, kterými lze výkon hodnotit,
- 3) achievable (dosažitelnost) – cíle musí být dosažitelné, jinak se vytrácí motivace,
- 4) realistic (reálnost) – celý proces musí být zakotven v realitě a vztahu ke značce,
- 5) targeted and timed (zacílenost a načasování) – jaká je cílová skupina, kdy ji zasáhneme“ (Karlíček, Zamazalová, Kopecký, Vítek a Král, 2009, s. 37).

### **3.5 Komunikační mix**

Každým rokem se na světovém trhu objevuje několik nových výrobků a tak je čím dál těžší diferencovat se od konkurence. Komunikační mix je důležitou součástí pro vytvoření marketingové strategie, aby se výrobek odlišil od konkurence a byl na trhu dostatečně viditelný (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 64).

Komunikační mix se podle Kotlera (2007, s. 809), skládá z pěti složek:

- 1) reklama,
- 2) podpora prodeje,
- 3) direct marketing (přímý marketing),
- 4) osobní prodej,
- 5) public relations (vztahy s veřejností).

#### **3.5.1 Reklama**

„Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence za cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech“ (Clemente, 2004, s. 233).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 68-69) lze reklamu rozdělit do tří kategorií:

- 1) informační reklama – informace o novém produktu při vstupu na trh,
- 2) přesvědčovací reklama – vytvoření reklamy pro zvýšení poptávky,
- 3) připomínková reklama – využívá se pro stálé vědomí veřejnosti o dané značce,

produktu, služby či organizace.

### 3.5.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, sportováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26).

„V posledních letech je zaznamenáván nárůst podílu investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, a to především na úkor klasické reklamy. Na tento růst má vliv několik faktorů. Podpora prodeje je především v obchodních firmách chápána jako efektivní nástroj zvyšování prodeje. K dalším faktorům patří například zvýšení počtu značkových produktů na trhu, častější používání podpory prodeje konkurencí, výraznější orientace spotřebitelů na cenu, pokles účinnosti reklamy v důsledku růstu nákladů na reklamní kampaně, nepřehlednosti médií a právních omezení. Význam nástrojů podpory prodeje roste v době ekonomické recese, v době, kdy je na trhu silnější konkurence, nebo v případě výrazné převahy nabídky nad poptávkou“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93).

### 3.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je „přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27).

Komunikační kanály direct marketingu podle Karfíkové (2008):

- direct mailing – jedná se o pozvání přímo adresovanému příjemci.
- Telemarketing – telefonická komunikace se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem.
- E-marketing – forma přímého marketingu zrealizovaná přes elektronické nástroje – internet, mobil, tablet, počítač nebo i auto-navigace, televize a rádia.
- Mobilní marketing – jeden z nejnovějších nástrojů přímého marketingu, který se velmi rychle vyvíjí. Jde například o sms, mms nebo v dnešní době i upozornění přes mobilní aplikace.
- Spotřebitelské soutěže – soutěž a podpory prodeje. Díky zprostředkované soutěži lze přilákat nové potenciální zákazníky a udržovat si stávající.
- Zákaznické a věrnostní kluby – udržení a vyvíjení vztahu se zákazníky. Díky členství mohou zákazníci získat body, díky nimž dostávají slevové poukazy.

Následující tabulka 3 znázorňuje výhody přímého marketingu jak pro zákazníka, tak i pro prodávajícího.

**Tabulka 3: Výhody přímého marketingu**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová a Jahodová (2010, s. 95)

### 3.5.4 Osobní prodej

„Osobní prodej zahrnuje prodej tváří v tvář – v interakci s jedním či více potenciálními kupujícími. Osobní prodej reprezentuje možnost komunikace, jejímž pro a proti jsou téměř přesně opačná od reklamy. Hlavní výhodou osobního prodeje je především to, že se detailní, kustomizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje. Tak je možné identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout řešení upravená na míru. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky“ (Keller, 2007, s. 347).

### 3.5.5 Public relations

„Funkcí public relation je vytvoření pozitivní image o firmě, jejich produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace. Public relations se liší od reklamy a jiných forem marketingové komunikace jako podpora prodeje a přímý marketing – které rozšiřují marketingové informace přes placená média. Hlavním cílem public relation je totiž ovlivnění pocitů, názorů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti: zákaznících, akcionářích, vládních agenturách, všeobecné veřejnosti atd.“ (Clemente, 2004, s. 227).



V rámci public relation neboli budování dobrých vztahů, podle Foreta (2008, s. 116), patří tyto komunikační prostředky:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv – zprávy jak v tištěné, tak i v elektronické podobě.
- Pořádání společenských akcí – například akce při představení nového produktu.
- Vydávání podnikových tiskovin – například časopis nebo noviny ohledně dané organizace.
- Pořádání akcí pro zaměstnance – firemní akce jako jsou například oslava výročí, vánoční akce, zahájení nového roku.
- Pořádání akcí pro místní obyvatele – dny otevřených dveří ve školách.
- Pořádání akcí ke zlepšení životního prostředí.

### **3.6 Vývoj a nové trendy marketingové komunikace 21. století**

Marketingová komunikace se v dnešní době 21. století každým rokem rapidně vyvíjí. Dnes už kolem sebe máme od firem ohromné množství nepřeborných informací z reklamního hlediska jejich produktů. Například v České republice jeden člověk každý den přijímá zhruba 1000 komerčních sdělení, aniž by si to uvědomoval. V USA je to v dnešní době zhruba 3500-5000 komerčního sdělení za jeden den na jednoho člověka. Dnešním cílem společností je zákazníka přilákat, motivovat ho ke koupi a také je důležité odlišit se od konkurence.

#### **Hlavní cíle komerční komunikace:**

- 1) povědomí – vyvolat emoce,
- 2) prodat – stávajícím i novým zákazníkům,
- 3) obnovit vztahy/vazby – loajalita,
- 4) budovat vztahy/trhy,
- 5) vyvolat potřebu zákazníků,
- 6) vzbudit touhu – chtíč,
- 7) změna názoru chování – odstranit pochyby o značce nebo organizace,
- 8) buzz marketing – aby se o značce či dané komunikaci mluvilo (dostat značku do povědomí),
- 9) stimulace chování – zákaznickova potřeba.

**Jahodová a Příkrylová (2010, str. 253), uvádí 4. typy trendů v marketingové komunikaci**

**21. století:**

- 1) Product placement
- 2) Guerillová komunikace
- 3) Mobilní marketing
- 4) Virální marketing
- 5) Word-of-Mouth

### **3.6.1 Product placement**

Je to forma takzvané skryté reklamy. Pokud bychom tento pojem měli přesně přeložit, je to umístování konkrétního produktu nebo výrobku ve filmu, seriálu nebo zábavným pořadu pro jeho zviditelnění.

Product placement lze využít aktivně nebo pasivně. Aktivní využití product placementu znamená, že vybraná postava s produktem ve scénáři přímo pracuje a příběh týkajícího se daného produktu je rozvinutý, kdežto u pasivní formy product placementu je produkt používán zpravidla nedominantní cestou – používá se jako v běžném životě. (Mediaguru.cz, 2018)

V České republice je na televizních obrazovkách product placement používán jako legální forma komerční komunikace od června roku 2010. Musí být ale označován před i po skončení vysílání pořadu, ve kterém se produkt placement objeví. Pro označení této reklamy česká televize používá zkratku PP. (Mediaguru.cz, 2018)

### **3.6.2 Guerilla marketing**

„Do nových metod, které upoutají naši pozornost, se řadí i takzvaný guerilla marketing. Jeho metody jsou efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro jejich malé protivníky. Guerilla marketing na sebe váže pozornost veřejnosti a někdy i médií, a to bez nutnosti platit za konvenční reklamní prostředky. Neotřelost, inovace a moment překvapení. To jsou klíčové prvky guerilla marketingu“ (Pavlečka, 2008).

„Guerilla marketéři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu. Místo toho spolehají na sílu představitosti. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitost a informace. Guerilla marketing se považuje za jeden z neúčinnějších a finančně nenáročných

marketingů“ (Levinson, 2009, s. 6-7).

Cílem této marketingové metody je překvapit, šokovat a vzbudit zájem při využití minimálních nákladů. Základem guerilla marketingu je kreativní nápad a jeho hlavními taktiky je udeřit na nečekaném místě a ihned se stáhnout zpět.

### **3.6.3 Mobilní marketing**

„Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtěji rozvíjejících se nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Je to forma marketingu, reklamy nebo aktiv za podporu prodeje prostřednictvím mobilní komunikace. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga, operátora, vyzváněcími tóny a hrami“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260).

Dnes už se mobilní marketingová komunikace neustále vyvíjí a firmy ji využívají i v rámci mobilních aplikací. Například pokud má firma mobilní aplikaci a zákazník si ji stáhne do mobilního telefonu a zaregistruje se, posílá zákazníkům různé newslettery, akce, bonusy a připomínky. Firma má naopak přehled o zákaznických objednávkách a jeho chování a může tak sdělení přizpůsobit přímo na míru určitému zákazníkovi.

### **3.6.4 Viral marketing**

Podle Blažkové (2000, s. 93-94), „jde u virálního marketingu o šíření zprávy, většinou komerční formou elektronické komunikace (e-mailu) samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu samotných. Podobnost s šířením virové nákazy je zřejmá. Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus“.

Sociální sítě jsou dnes vhodným přenašečem k rychlému rozšíření určité informace, kterou viral marketing nabízí. Hlavním cílem viral marketingu je ovlivnit chování zákazníků, zvýšit prodej a povědomí o dané značce.

### **3.6.5 Word-of-Mouth**

Word-of Mouth je způsob ústního šíření informace mezi malou skupinou lidí. Obvykle šíření sdělení probíhá mezi 2-3 lidmi, kteří se znají.

„Jedná se o jeden z nejučinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formou komunikace. Proces Word-of-Mouth je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobků nebo služby a péče zákazníka“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267).

### 3.7 Internetový marketing

Na úplném počátku byl internet původně obranným projektem vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net). Za cíl tohoto projektu bylo uskutečnění počítačového komunikačního systému, který by zůstal alespoň z části funkční po nukleárním útoku. Na počátku 80. let se internet začal využívat ve výzkumu, vzdělávání a při obraně státu a v následujících letech počet uživatelů vzrostl a došlo k celosvětovému internetovému propojení. Vzniklo mnoho společností, které začali poskytovat on-line služby všeho možného druhu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216).

Internetový marketing neboli online marketing je marketing spojený s internetovou oblastí. Jak říká Blažková (2005, s. 31), můžeme ho popsat jako „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizovaná jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“.

Jak píše Nash (2003, s. 1) „internet zmnohonásobil rychlost a dosah interaktivní komunikace a otevřel možnosti, které byly před dvěma desítkami let čirou fantazií“.

Základní typy internetové reklamy podle Musila (2010, s. 94-95):

- 1) **proužková reklama (bannery)** vznikla v polovině 90. let a je nejstarším typem internetové reklamy. Původně šlo o text, někdy animovaný a postupně se objevovalo grafické ztvárnění. Dnes už ji ale můžeme vidět na všech webových stránkách, proto v současné době klasické bannery ustupují a používají se spíše jako nástroj pro udržování povědomí o značce.
- 2) **Neklasické bannery** nemají formu proužků, ale ve většině případů jsou větších čtvercových ploch a nejčastěji jsou používány jako kombinace textu a obrázku.
- 3) **Tlačítka** jsou nejmenším reklamním sdělením. Svým formátem a grafickou podobou ukazují, že jsou předurčeny ke kliknutí a tím se otevře reklama.
- 4) **Kontextová reklama** – liší se od předchozích typů reklam a je uzpůsobena tak, aby souvisela s obsahem webové stránky. Krátký reklamní vzkaz se otevírá pomocí

hypertextového odkazu v podobě kontextového boxu po najetí kurzorem na klíčové slovo.

### **3.7.1 E-mailing**

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 240) popisuje e-mailing jako komunikaci se spotřebitelem prostřednictvím elektronické pošty. Výhodou tohoto marketingového nástroje je především velice nízká cena a vysoké zacílení. Pro zaujetí a setrvání u e-mailových nabídek je potřeba vytvářet kvalitní obsah nejen u e-mailů a newsletterů, ale i u informací o nových produktech a slevách. Informace musí být pro zákazníka věcná, aktuální a zajímavá, aby se z odběru e-mailových nabídek neodhlásil.

Výhodou e-mailingu je například přesné zacílení, interaktivní zpracování, možnost vložení hypertextových odkazů, které zákazníka přesměrují na internetový obchod, možnost přímé objednávky, možnost preposlání a přesné vyhodnocení doručitelnosti.

Nevýhodou e-mailingu je naopak legislativní omezení, jednoduché a rychlé odhlášení, tenká hranice mezi SPAM a reklamou.

### **3.7.2 SEO**

SEO (Search Engine Optimization), česky optimalizace pro vyhledávače se zabývá optimalizací pro vyhledávání klíčového slova nebo slov. Optimalizací znamená vytvoření nebo úprava struktury webových stránek tím způsobem, aby vyhledávače uložili do své databáze co nejvíce klíčových slov nebo frází obsažených na těchto stránkách. Cílem optimalizace je ve výsledcích vyhledávání posunout internetové stránky na přední místa. V ideálním případě na první stránku před konkurenční weby za předpoklad, že tento web pak bude navštěvovaný více než weby, které jsou na nižších pozicích (Seomaster.cz, 2018).

### **3.7.3 Affiliate marketing**

Affiliate marketing (někdy tzv. partnerský nebo dealerský marketing) je druh internetové reklamy. Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity, které jsou odměňované procenty nebo pevnou částkou z prodeje výrobků či služeb (většinou z objednávky či registrace nebo PPA (Pay Per Action – platba za akci nebo výkon). Poskytovatel reklamního prostoru (médiu) je hodnocen provizí za proběhlé obchody, nikoliv za zobrazování reklamy nebo kliknutí na ni. Občas se affiliate marketing využívá zároveň

s PPC, který pak slouží jako bonus (Adaptic.cz, 2018).

### **3.7.4 PPC**

Zkratka PPC (Pay Per Click) znamená v překladu platba za kliknutí. Je to forma velice oblíbeného a efektivního nástroje internetového marketingu. Tato reklama se platí pouze tehdy, pokud na ni někdo klikne. PPC reklama je spojovaná se systémem AdWords od Googlu, který je celosvětově nejrozšířenější a v České republice působí taky Sklik od společnosti Seznam. Navíc tuto reklamu lze použít i na sociální síti Facebook. Není omezená pouze na stolní počítače nebo notebook, ale velký podíl využití dnes mají i tablety a mobilní telefony (MarketingPPC.cz, 2018).

### **3.7.5 Remarketing**

Remarketing je marketing založený na opakovaném oslovení návštěvníků webu na základě jeho dřívější návštěvy nebo nákupu. Výhodou tohoto marketingu je, že reklamu lze přesněji zaměřit, jelikož o cílovém publiku už něco víme. (Domes, 2017)

## **3.8 Výhody komunikace a nákupu po internetu**

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 219) je „klíčem k úspěchu na internetu interaktivita vztahu. Každá firma si musí být vědoma faktu, že zákazník kontroluje celou transakci tím, že si vybere a kontroluje obsah, čas a cestu komunikace. Takže jen interaktivní strategie může přinést maximální komunikační a marketingový užitek“.

**Výhody pro zákazníky** podle (Příkrylové a Jahodové, 2010, s. 218-219):

- 1) získat kontrolu nad směnným procesem,
- 2) vybudovat pevné vztahy (loajální) s důvěryhodnými obchodníky,
- 3) získat přístup k bohatým různorodým zdrojům informací,
- 4) mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím,
- 5) dostat za své peníze ten nejvyšší užitek,
- 6) zabezpečit si informace podle osobních preferencí.

**Výhody pro obchodníka** podle (Příkrylové a Jahodové, 2010, s. 218-219):

- 1) pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji,
- 2) budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem,

- 3) usnadnit zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují a chtějí vědět,
- 4) snadnější shromažďování tržních informací,
- 5) zacílení zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase,
- 6) redukce realizačních nákladů obchodu,
- 7) zlepšení firemní image a podpora značkové politiky,
- 8) redukce překážek vstupů na nové trhy.

### **3.9 Marketing v oblasti sociálních médií**

Marketing a komunikace v oblasti sociálních médií je v dnešní době jedna z nejrozšířenějších forem na internetové oblasti. Neustále vzniká celá řada komunitních webů, které jsou především zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů uživatelů internetu. Výhodou této formy komunikace je oslovení více lidí než v běžném marketingu, levnost, jednoduché používání, nepotřebnost povolání ani velkého vzdělání. Do oblasti sociálních médií můžeme zařadit sociální sítě jako je například Facebook, Instagram, MySpace nebo blogy, díky kterému nejen firmy, ale i jednotlivci vyjadřují určitý názor nebo například server jako je YouTube. Marketing na sociálních sítích je jedna z komunikačních forem, která se neustále vyvíjí a je čím dál tím víc rozšířená a používaná.

#### **3.9.1 Facebook**

Facebook je jedna z nejznámějších sociálních sítí, kterou lidé využívají pro sdílení svých fotografií, statusů a pro komunikaci s ostatními lidmi. Dnes už Facebook obsahuje mnohem více využití a jeho vývoj každým rokem roste. Proto není divu, že spousta firem vytváří reklamu právě na této sociální síti.

Osobní profil (účet) je profil založený jednotlivcem, který ho používá pro osobní potřebu a prezentaci pouze své vlastní osoby. Uživatel může nahrávat statusy, fotografie či videa s popiskem, přidat emoce nebo emotikonu (Facebook.com, 2018).

Firemní profil (stránka) se využívá například pro prezentaci firmy a organizace. Stránky tohoto zaměření nabízejí různé funkce, například vám pomůžou se spojit se zákazníky a dosáhnout vašich cílů. Díky těmto stránkám je přístup k přehledům stránky, ve kterých najdete informace o tom, na jaké příspěvky lidé nejvíce reagují a také údaje o návštěvnosti (věk, lokalita). Lze vytvářet reklamy a propagovat různé příspěvky vlastní firmy či daného produktu

(Facebook.com, 2018).

Událost – stránka vytvoření pro pozvání hosty na určitou událost. Vytvoření této události zahrnuje informace o průběhu, čas konání a další klíčová slova k dané příležitosti. Lze i nahrávat fotky a sdílet různé příspěvky nebo upravovat další detaily k dané události. Výhodou je i připomenutí události zvaných hostů před daným datem konání (Facebook.com, 2018).

Timeline – znamená takzvaně časová osa, kterou lidé sdílí na svém Facebookovém profilu. Je to nástěnka jednotlivce, který zveřejňuje své životní příběhy pomocí fotografií, videí a statusů (Facebook.com, 2018).

Příběhy – dnes už se lidé mohou pomocí sociálních sítí podělit o svůj denní příběh kamarádům. Stačí v oddílu příběhy nahrát obrázek, který sdílíte po dobu 24 hodin. Odpovědi na příběhy se posílají v messengeru a vidí je pouze vlastník příběhu, který na ně může odpovědět. Náhled příběhu zmizí po 24 hodinách od sdílení (Facebook.com, 2018).

Hlavní stránka – hlavní stránka Facebooku je seznam zájmů, kde vidí daný uživatel sdílené příspěvky svých přátel a stránek, které sleduje (Facebook.com, 2018).

Marketplace – jedna z nejnovějších funkcí Facebookových stránek, která byla spuštěna koncem léta 2017. Marketplace je tržiště, na kterém lidé můžou prodávat nebo kupovat nové či použité zboží ve svém okolí. Tato funkce tak konkuruje službám, jako je například Aukro, Sbazar nebo Vinted (Facebook.com, 2018).

### **3.9.2 Instagram**

Instagram je volně dostupná aplikace především pro různé mobilní operační systémy. Je to jedna z dalších forem velice známých sociálních sítí, která je určena nejen pro jednotlivce, ale i pro firmy a jejich propagaci. Instagram je založen na sdílení fotografií a videí, na které lze aplikovat řadu filtrů podle výběru. Pod fotografie či videa uživatel uvádí takzvané „hashtagy“. To jsou jednotlivá slova, které před sebou mají znaménku ve tvaru křížku „#“ a díky těmto hashtagům si pomocí vyhledávaného slova lidé mohou najít uživatele, který slovo u daného obrázku či videa označil. Tato aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním sítím. Naopak umožňuje propojené sdílení s dalšími sociálními sítěmi.



Osobní profil – stejně jako Facebookový osobní profil, je i Instagramový osobní účet založený jednotlivcem, který ho používá pro osobní potřebu a prezentaci své osoby. Uživatel nahrává různé fotografie a videa s popiskami a hastagy, podle kterých je můžou ostatní uživatelů vyhledávat. Osobní profil může být soukromý nebo veřejný. Příspěvky soukromého profilu uvidí jen uživatelé, který ho sledují. Příspěvky veřejného profilu můžou shlédnout všichni uživatelé Instagramu (Facebook.com, 2018).

Firemní profil – firemní profil se využívá pro propagaci firmy či dané organizace. Na tomto profilu lze sledovat různé statistiky ohledně sledujících uživatelů (věk, lokalita) a zaměřit se na danou cílovou skupinu. Firemní profil lze vytvořit pouze s propojenou Facebookovou stránkou. Příspěvky firemního profilu můžou vidět vždy všichni uživatelé Instagramu (Facebook.com, 2018).

Dnes už se tato aplikace vyznačuje i dalšími různými funkcemi. Například funkcí takzvaných příběhů, kde si lidé nahrají fotku či video, které se zobrazuje na Instagramu pouze po dobu 24 hodin a poté se vymaže. V této době je to velice využívaná a oblíbená forma pro předávání různých informací dalším uživatelům.

## **3.10 Marketingový průzkum**

### **3.10.1 Swot analýza**

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitosti a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí“ (Kotler a Kellner, 2007, s. 90).

„Swot analýza je celková souhrnná analýza marketingového prostředí (trhu), která je základem vypracování každé marketingové strategie a rovněž každého marketingového plánu firmy“ (Foret, 2008, s. 44).

**Tabulka 4: SWOT analýza**

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Zdroj: Jakubíková (2008, s. 103)

### **3.10.2 Dotazníkové šetření**

„Dotazování včetně rozhovoru patří mezi nejčastěji a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících“ (Vysekalová 2007, s. 55).

Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední nebo může být zprostředkováno pomocí tazatele, který vstupuje mezi výzkumníka a dotazovaného (respondenta)“ (Foret, 2008, s. 42).

Za využití počítače a nových technologií je získávání dat mnohem rychlejší. Patří sem především telefonické dotazování, osobní rozhovory a internetový výzkum. Připojení na online servery poskytuje rychlý a přehledný přístup k výsledkům výzkumu (Vysekalová 2007, s. 57).

### **3.11 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části jsem rozebrala základní pojmy, jako je marketing, marketingový a komunikační mix a marketingová komunikace. Dále jsem popsala vývoj a nové trendy marketingové komunikace v 21. století a uvedla nejvyužívanější formy marketingu.

Další kapitolou, se kterou se v teoretické části setkáváme, je internetový marketing, na kterou následuje využití marketingu v oblasti sociálních médií. Zde jsou popsány dvě hlavní sociální sítě, které jsou celosvětově nejvyužívanější a těmi jsou Facebook a Instagram.

Poslední kapitolou, kterou teoretická část obsahuje je marketingový průzkum, kde se zabýváme metodami, jako jsou dotazníkové šetření nebo SWOT analýza, které jsou využity v praktické části.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části jsou vymezeny informace o novém dámském e-shopu Dreambag.cz, který se zaměřuje na prodej kabelek. Následně jsou rozebrány a ukázány výsledky získané z marketingového průzkumu, navrhnutá marketingová komunikace internetového obchodu a v závěru je znázorněna celková kalkulace nákladů marketingové komunikace nově vznikajícího e-shopu.

### 4.1 Představení e-shopu Dreambag.cz

Dreambag.cz je koncept projektu internetového obchodu, který se specializuje na prodej dámských kabelek různých kategorií. Jedná se o e-shop, který bude poskytovat jak levnější variantu zboží, tak i prémiové zboží luxusní kvality a několika známých značek jako je například Guess, Micheal Kors, Tommy Hilfiger a další. Návrh e-shopu je vytvořen za cílem široké škály sortimentu, kvalitního zboží, nových kolekcí a moderních trendů. Při spuštění e-shopu je plánovaná nabídka 600 kusů zboží a dále rozšiřování sortimentu.

Zvolené logo internetového obchodu je jednoduché a výstižné. Kontrastní černá s jemnou pastelově modrou barvou působí velice jemně a elegantně. Obláček s kabelkou uvnitř jasně identifikuje název e-shopu, bez toho aniž by se musel přečíst. Na zvolení anglického termínu jsem se zaměřila především z důvodu budoucí expanze na zahraniční trh a vybudování vlastní značky.

Obrázek č. 6 znázorňuje logo dámského e-shopu Dreambag.cz

**Obrázek 6: Logo dámského e-shopu Dreambag.cz**



Zdroj: Vlastní práce autora

## 4.2 Analýza konkurence

První z vytvořených a rozebraných analýz byla analýza konkurence, kterou jsem prováděla pomocí programu Google Adwords a Sklik. Seznam klíčových slov byl zhotoven z nejčastěji vyhledávaných výrazů. Následně jsem vybrala konkurenční e-shopy, které byly umístěné na prvních čtyřech místech v internetových vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz.

**Tabulka 5: Konkurence e-shopu Dreambag.cz podle klíčových slov**

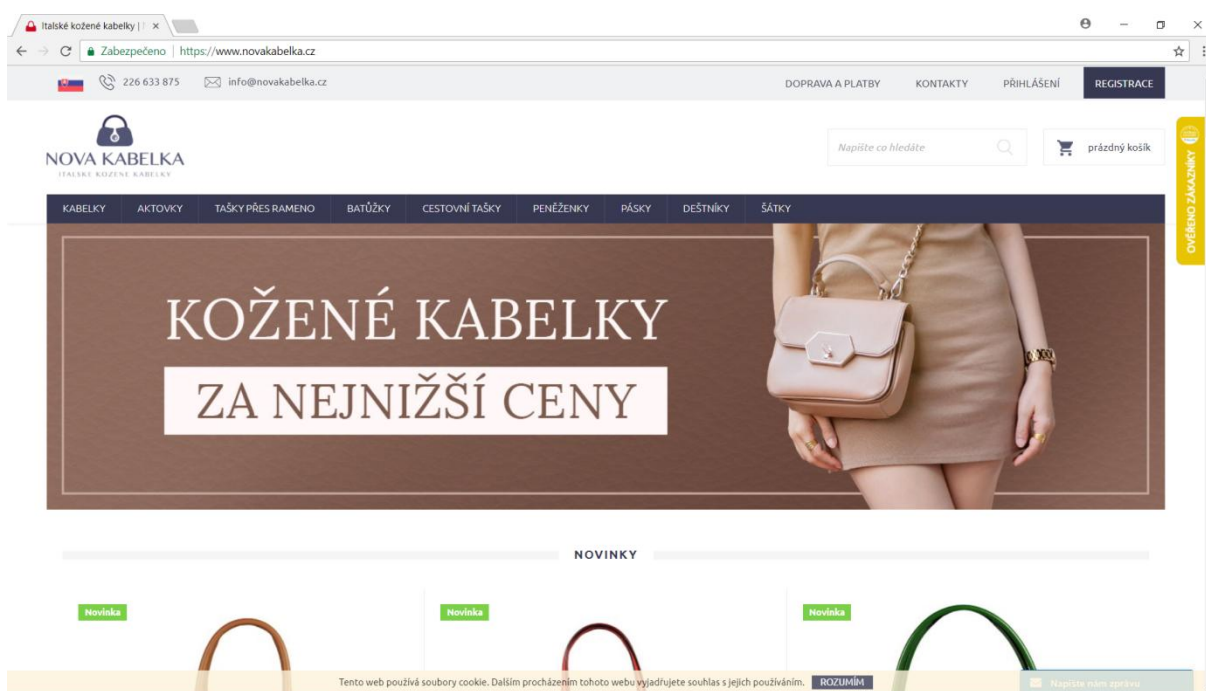
<b>Klíčové slovo</b>	<b>Internetový vyhledávač Google</b>	<b>Internetový vyhledávač Seznam</b>
Kabelky	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Panikabelkova.cz</li><li>2. Kabelka.cz</li><li>3. Solier.cz</li><li>4. Kabea.cz</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kabea.cz</li><li>2. Kabelka.cz</li><li>3. Novakabelka.ct</li><li>4. Domibags.cz</li></ol>
Kabelky guess	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Livien-kabelky.cz</li><li>2. Trendy-kabelkarna.cz</li><li>3. Solier.cz</li><li>4. Dreammode.cz</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Livien-kabelky.cz</li><li>2. Delmas.cz</li><li>3. Trendy-kabelkarna.cz</li><li>4. Glorystyl.cz</li></ol>
Dámské kabelky	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Novakabelka.cz</li><li>2. Kabea.cz</li><li>3. Panikabelkova.cz</li><li>4. Solier.cz</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Damskekabelky.cz</li><li>2. Kubatkuze.cz</li><li>3. Bagisimo.cz</li><li>4. Novakabelka.cz</li></ol>
Kožené kabelky	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Novakabelka.cz</li><li>2. Gregorio.cz</li><li>3. Panikabelkova.cz</li><li>4. Kabea.cz</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Novakabelka.cz</li><li>2. Emotys.cz</li><li>3. Demix.cz</li><li>4. Kabelky-plus.cz</li></ol>

Zdroj: Vlastní práce autora

Podle vlastní zpracované analýzy konkurentů jsou největšími konkurenty e-shopu Dreambag.cz internetové obchody: Novakabelka.cz, která se ve vyhledávání konkurence vyskytla 5x, dále Kabea.cz, která se ve vyhledávání konkurence vyskytla 4x a 3x vyskytnutými e-shopy ve vyhledávání jsou Panikabelkova.cz a Solier.cz.

## 4.2.1 Novakabelka.cz

Obrázek 7: Domovská stránka internetového obchodu Novakabelka.cz



Zdroj: Novakabelka.cz, 2018

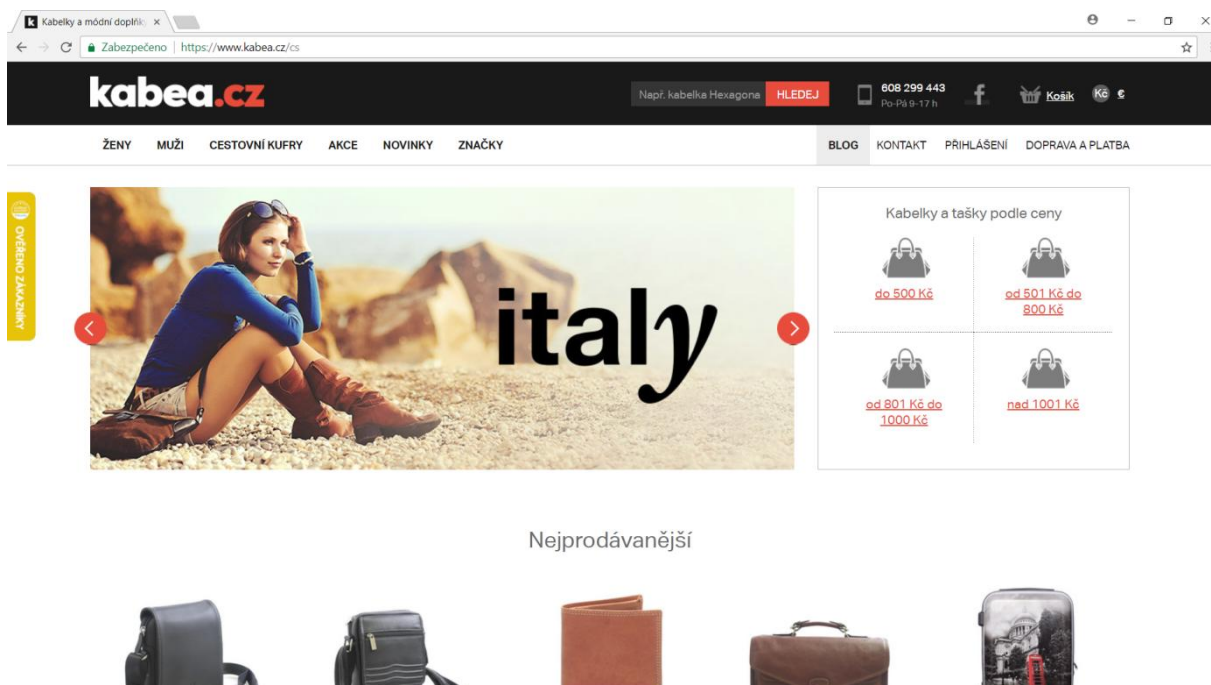
Novakabelka.cz je maloobchodní společnost se sídlem v Praze, která provozuje internetový obchod fungující na Českém trhu od roku 2003. Pro mezinárodní působnost si společnost zvolila Slovenskou republiku, kde funguje na platformě internetového obchodu s koncovkou sk. E-shop je zaměřený na prodej kvalitních dámských kožených kabelek dovážených přímo z Itálie. Na skladě má okolo 640 druhů zboží. Nabízí sortiment značek, jako jsou: Michael Kors, Pelletteria Di mario, Pierre Cardin, Omely a U.S. Polo. Kabelku lze objednat přímo na internetovém e-shopu nebo telefonicky a osobně vyzvednout ve dvou kamenných prodejnách v Praze či nechat zaslat po celé České republice prostřednictvím České pošty nebo PPL. Doprava za objednávku nad 2 500,- je zdarma. Své zásilky expedují do 1-2 pracovních dnů. Způsob platby lze provést platební kartou, bankovním převodem, dobírkou nebo hotovostí při převzetí zboží na výdejním místě.

Svoji marketingovou komunikaci tvoří pomocí Facebookové stránky Novakabelka.cz, na které má více než 7 800 fanoušků. Mezi další marketingovou aktivitu patří propojení s provozovatelem internetového srovnávače Glami.cz, který se specializuje na módu a nové trendy. Internetový e-shop Novakabelka.cz získal díky spokojenosti ověřených zákazníků prestižní certifikát Ověřeno zákazníky na internetovém srovnávači Heureka.cz.

100 % zákazníků by doporučilo tento obchod svým známým.

## 4.2.2 Kabea.cz

Obrázek 8: Domovská stránka internetového obchodu Kabea.cz



Zdroj: Kabea.cz, 2018

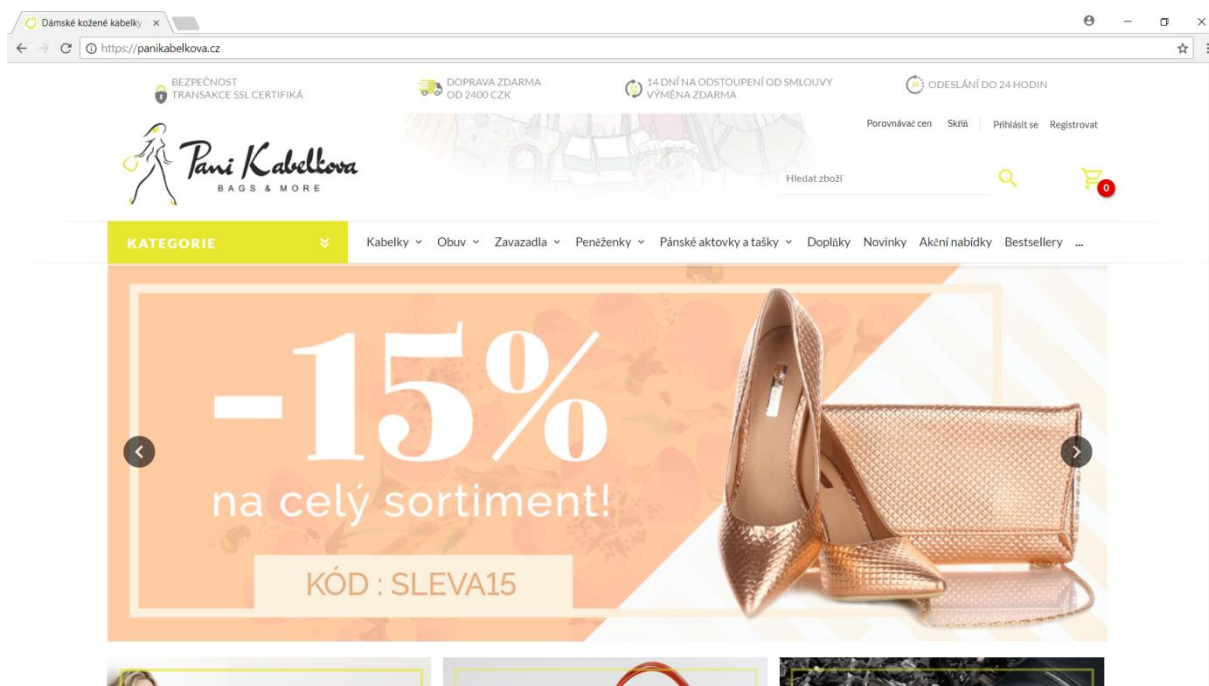
Kabea.cz je internetový obchod vytvořený na konci roku 2015 se sídlem v Opatovicích. E-shop je zaměřený na prodej dámských i pánských kabelek všech kategorií a prodává přes 40 značek kabelek. Na skladě má okolo 400 druhů zboží. Kamenná prodejna se nachází v Brně na Jakubském náměstí. Kabelku lze objednat na e-shopu a nechat si ji zaslat pomocí České pošty, DPD nebo si ji prostřednictvím dopravní služby Ulozenka.cz nechat uložit na 11 výdejních místech po České republice. Doprava za objednávku nad 1 000,- je zdarma. Své zásilky expedují do 1-2 pracovních dnů a zboží lze vrátit do 30 dnů bez udání důvodu. Způsob platby lze provést platební kartou, bankovním převodem, dobírkou nebo hotovostí při převzetí zboží na výdejním místě. Při platbě převodem na účet má zákazník 3% slevu z objednávky. Jako bonus při přihlášení k odběru newsletteru získává zákazník kód na 3% slevu z první objednávky. Sleva platí pouze při nákupu nad 500,- a platnost kódu vyprší za 14 dní.

Svoji marketingovou komunikaci tvoří pomocí Facebookové stránky Kabea.cz, na které má více než 5 500 fanoušků. Mezi další marketingovou aktivitu patří blog o novinkách a modních trendech, který firma poskytuje svým zákazníkům přímo na internetovém e-shopu. Zhlédnutí jednoho příspěvku je v průměru 250. Ve svých příspěvcích poskytují hypertextové odkazy na

jednotlivý typ zboží. Firma působí na internetovém srovnávači Glami.cz, který se specializuje na módu a nové trendy a na srovnávači Heureka.cz, kde díky spokojenosti ověřených zákazníků získala prestižní certifikát Ověřeno zákazníky a 98 % zákazníků by doporučilo tento obchod svým známým.

### 4.2.3 Panikabelkova.cz

Obrázek 9: Domovská stránka internetového obchodu Panikabelkova.cz



Zdroj: Panikabelkova.cz, 2018

Panikabelkova.cz je internetový obchod se sídlem v Toruni v Polské republice. V Polské republice působí jako e-shop panitorbalska.pl a jako mezinárodní působnost si zvolila Českou republiku, kde působí od konce roku 2014. E-shop se zaměřuje na prodej kabelek, tašek, aktovek, kufrů, cestovních tašek a peněženek. Na skladě má okolo 2 400 produktů a nabízí sortiment značek, jako jsou David Jones, Diana&Co, Or&Mi a Vera Pelle. Kabelku lze objednat pouze v internetovém obchodě a doručit pomocí služeb České pošty nebo PPL. Zboží expeduje společnost do 24 hodin od objednávky. Při objednávce nad 2 400,- je poštovné bezplatné. Platba lze provést převodem, přes PayPal nebo na dobírku. Při přihlášení k odběru newsletteru získává zákazník slevový kupón ve výši 5 % na první nákup. E-shop podporuje také věrnostní program pro zákazníky, kde při celkové hodnotě nákupů nad 2 400,- získává zákazník stálou slevu 3 %, celkové hodnotě nákupů nad 4 000,- získává zákazník stálou slevu, 5 % a při celkové hodnotě nákupů nad 16 000,- získává zákazník stálou slevu 10 %.



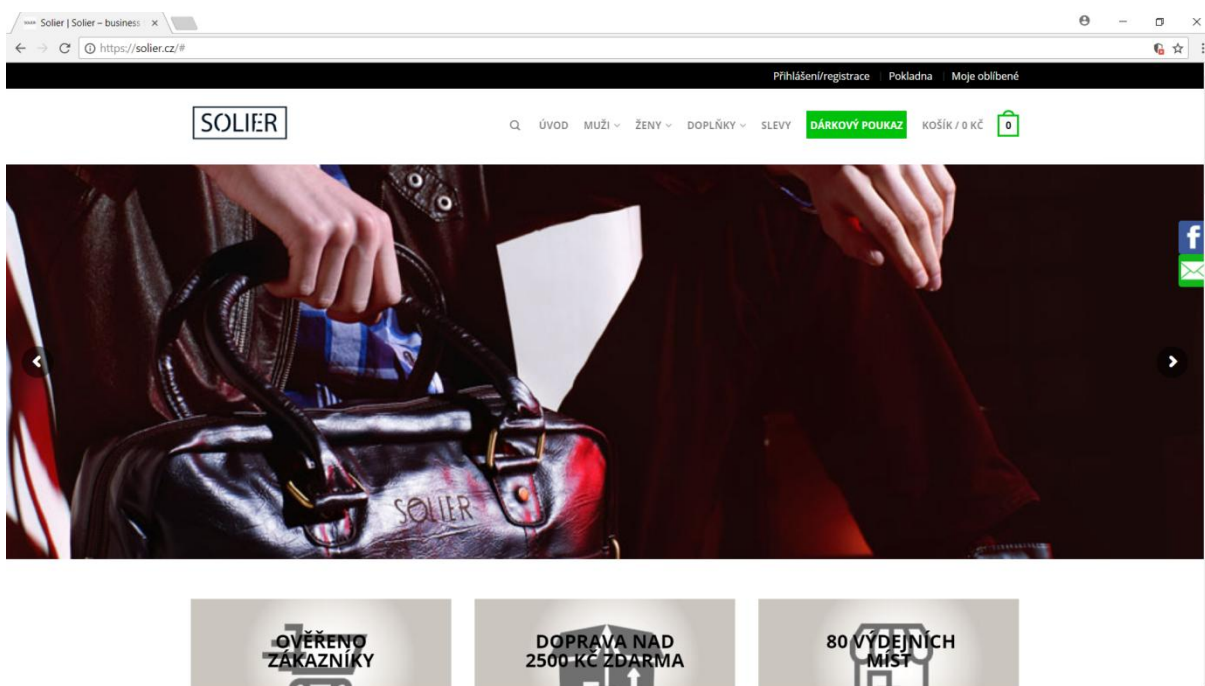
Další strategií, kterou firma využívá, jsou 3 typy slevových kombinovaných akcí:

- 25% slevová akce na obuv – při koupi libovolné kabelky a libovolného páru bot se zákazníkovi odečte 25% sleva na obuv.
- 50% slevová akce na doplňky – při koupi libovolné kabelky a libovolného dámského doplňku (např. přívěšek ke kabelce) se odečte zákazníkovi 50% sleva na doplněk.
- 25% slevová akce na peněženku – při koupi libovolné kabelky a libovolné peněženky se odečte zákazníkovi 25% sleva na peněženku.

Svoji marketingovou komunikaci tvoří pomocí Facebookové stránky Panikabelkova.cz, na které má více než 13 600 fanoušků. Jako jediná ze čtyř konkurentů působí i na sociální síti Twitter.com. Mezi další marketingové aktivity této firmy se řadí propojení s internetovými srovnávači Glami.cz, který se specializuje na módu a nové trendy, shopAlike.cz a Heureka.cz, kde 88 % zákazníků doporučuje spokojenost tohoto internetového obchodu.

#### 4.2.4 Solier.cz

Obrázek 10: Domovská stránka internetového obchodu Solier.cz



Zdroj: Solier.cz, 2018

Internetový obchod Solier.cz patří pod společnost T&M Business Fashion s.r.o. se sídlem ve Starém Městě, která vznikla v roce 2015. Solier je inovativní značka kožených tašek, aktovek a doplňků pro muže a také jedna z prvních značek patřící pod polskou společnost

Modeste s.r.o., která byla založena v roce 2008 a stala se jednou z nejrychleji rostoucích firem ve střední Evropě. Její úspěch podpořil další vznik značky Felice – tašky a doplňky pro ženy. Cílem společnosti je poskytovat stylové, moderní a užitečné produkty a představovat tak sofistikovaný doplněk k jakémukoli oblečení. Některé produkty jsou šité ručně a u vybraných výrobků nabízí záruku až 5 let. Mladí designeři se starají o jedinečnost každé nové kolekce. Internetový obchod má v nabídce okolo 150 produktů a lze na něm zakoupit výše zmiňované značky Solier a Felice. Zákazník zde může zakoupit také poukazy v hodnotě 700,-, 1 500,- nebo 2 000,-. Zboží lze objednat pouze na internetovém e-shopu a nechat si ho zaslat pomocí služby České pošty nebo DPD ParcelShop s výběrem 80 poboček výdejních míst v České republice. Doprava za objednávku v hodnotě nad 2 500,- je zdarma. Své zásilky expedují do 2 pracovních dnů. Způsob platby lze provést bankovním převodem nebo dobírkou.

Společnost klade velký důraz na ekologii a chování v souladu s ochranou životního prostředí. Proto třídí odpad, faktury netiskne, ale posílá elektronicky v PDF formátu. Svým zaměstnancům poskytuje možnost zbavit se vysloužilých elektrospotřebičů prostřednictvím sběrného boxu a snaží se tak přispívat k ochraně životního prostředí a tím i zdraví člověka.

Svoji marketingovou komunikaci tvoří pomocí Facebookové stránky Solier.cz, kde má zatím pouze 380 fanoušků.

Produkty značky Solier můžete zakoupit i na dalších českých e-shopech jako je například: londonclub.cz, bonami.cz, zoot.cz, kabelkyodhrabenky.cz, bigbrands.cz, vybersikabelku.cz, dobrasny.cz, kabelkyatasky.cz, silkworm.cz, bagrack.cz nebo bagsplace.cz

#### 4.2.5 Shrnutí

Z analýzy konkurentů můžeme vyvodit, že nejčastěji objevovaným konkurentem Novakabelka.cz, je také nejstarším internetovým obchodem z konkurentů. Co se ale týče nabídky kabelek, nejširší sortiment nabízí e-shop Panikabelkova.cz, která má přes 2400 druhů zboží kabelek.

Všechny internetové obchody však svou marketingovou komunikaci tvoří pomocí stránky na sociální síti Facebook, kde jsou aktivní a mají vysoký počet fanoušků. Nejmenší počet sledovaných má Solier.cz (380 sledovatelů). Pouze internetový obchod Panikabelkova.cz aktivně působí i na další sociální síti, kterou je Twitter. Pro využití konkurenční výhody se proto Dreambag.cz může zaměřit na sociální síť jako je například Instagram a využít i sociální síť Twitter.

Co se týče marketingové propagace, velice zajímavou reklamní strategii použil internetový obchod Panikabelkova.cz, který využil například 3 typy kombinovaných slevových akcí nebo věrnostní program pro zákazníky.

Jako nejvýhodnější poštovné pro zákazníky využil internetový e-shop Kabea.cz, kde je doprava za objednávku nad 1 000,- zdarma. Navíc tento obchod využil konkurenční výhodu a zboží lze u něj vrátit do 30 dnů bez udání důvodu.

Další marketingovou aktivitou, kterou skoro všechny e-shopy využívají je reklama na srovnávacích Glami.cz a Heureka.cz, kde je většina z nich i ověřena zákazníky a tento obchod by doporučili.

Co se týče vizuální stránky a přehlednosti e-shopu je nejvíce přijatelným internetovým obchodem Solier.cz, který má velice přehlednou úvodní stránku a vyzdvihnuté výhody jako je ověřenost zákazníků, doprava nad 2 500,- zdarma a 80 výdejních míst.

### 4.3 Dotazníkové šetření

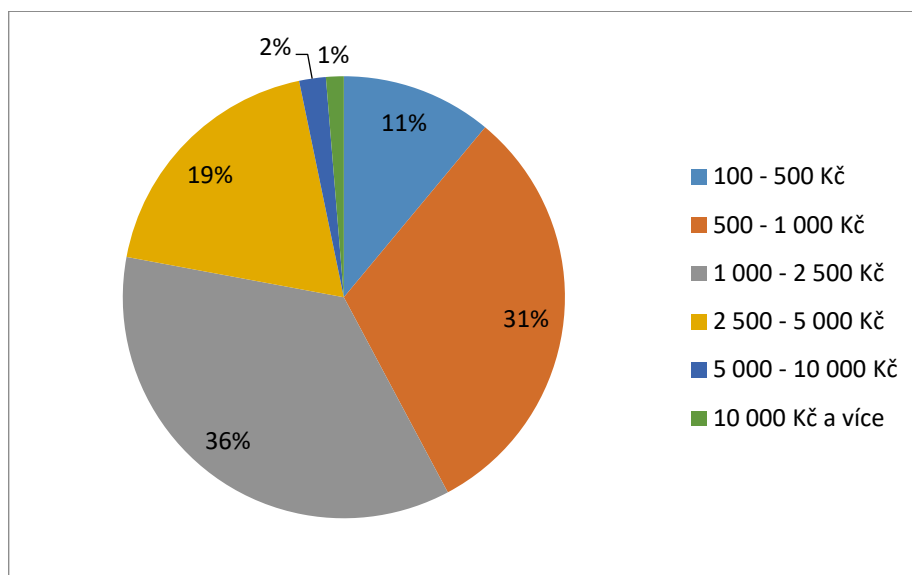
V kapitole dotazníkové šetření jsou zpracovány výsledky průzkumu z dotazování, který se uskutečnil od 17. 2. 2018 – 20. 3. 2018. Během tohoto období se průzkumu zúčastnilo celkem 154 respondentek, které odpovídaly na celkem 12 otázek.

V následujících kapitolách jsou rozebrány jednotlivé otázky a jejich odpovědi včetně grafického zpracování.

#### Jaká je podle vás adekvátní částka při nákupu kabelky?

Na první otázku respondentky odpovídaly, jaká částka je podle nich adekvátní při nákupu kabelky. Nejčastější odpovědí bylo 1 000 – 2 000 Kč (36 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo 500 – 1 000 Kč (31 %). Částku 2 500 – 5 000 Kč zvolilo 19% respondentek, 100 – 500 Kč zvolilo 11 %, 5 000 – 10 000 Kč pouhé 2 % a částku 10 000 Kč a více zvolilo 1 % respondentek.

**Graf 1: Adekvátní cena při nákupu kabelky**

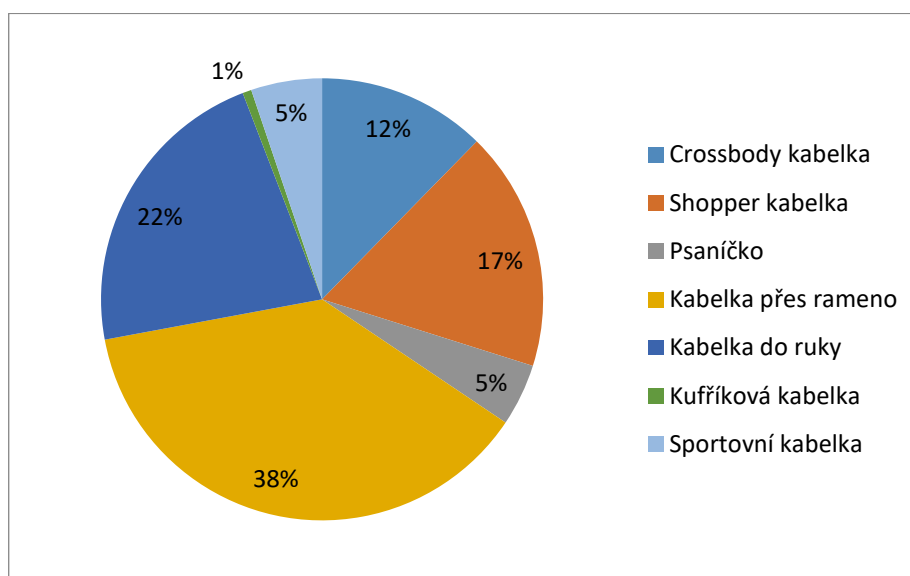


Zdroj: Vlastní práce autora

### Jaký typ kabelky nejčastěji nakupujete?

Druhá otázka dotazníku byla zaměřená na typ kabelky, který respondentky nejčastěji nakupují. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji nakupuje kabelku přes rameno (38 %). Na druhém místě se umístila odpověď kabelka do ruky (22 %). Více než 10 % respondentek odpovědělo, že nejčastěji nakupují crossbody kabelky nebo shopper kabelky. 5 % respondentek nejčastěji nakupuje sportovní kabelky a pouhé 1 % odpovědělo, že nakupují kufříkové kabelky.

**Graf 2: Typ nejčastěji nakupované kabelky**

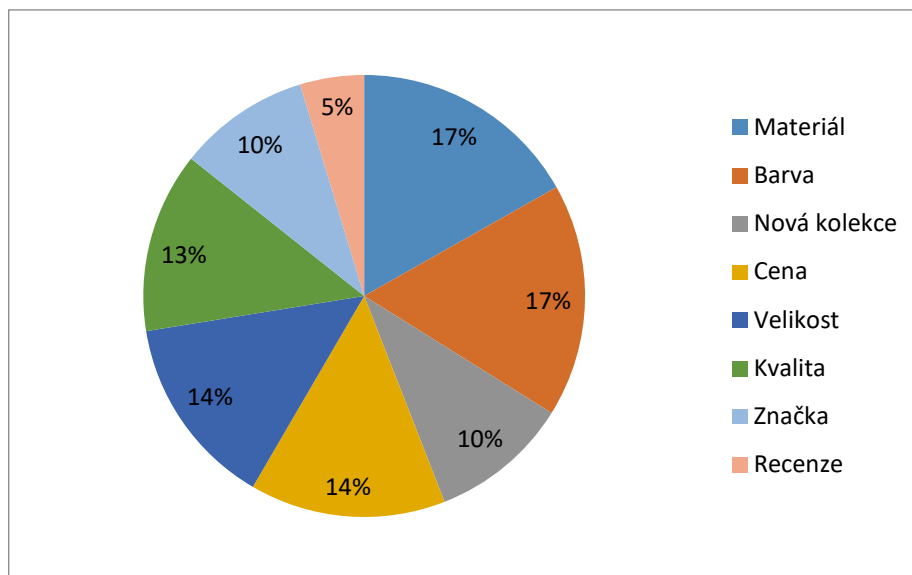


Zdroj: Vlastní práce autora

### Jaké kritérium je pro vás při výběru kabelky nejdůležitější?

Třetí otázka se věnovala výběru kritériu od nejdůležitější po nejméně důležité podle preferencí. Dle dotazníkového průzkumu jsme mohli zjistit, že nejdůležitějším kritériem pro výběr kabelky je na prvním místě barva a materiál (17 %). Další významnou roli hraje cena a velikost kabelky (14 %). Třetí místo obsadila kvalita (13 %). 10 % respondentek odpovědělo, že nejdůležitější je značka a nová kolekce a na posledním místě se umístila recenze (5 %).

**Graf 3: Nejdůležitější kritérium při výběru kabelky**

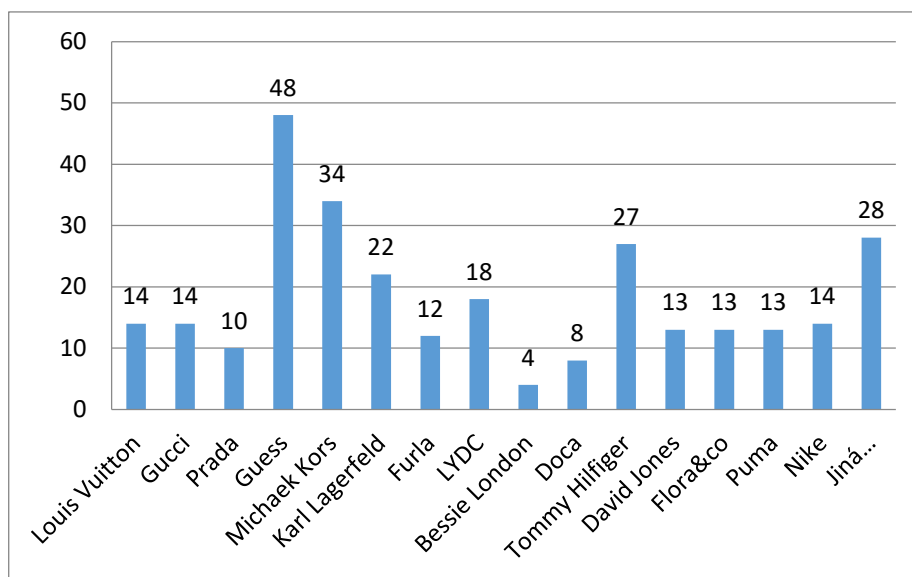


Zdroj: Vlastní práce autora

### **Jaké máte oblíbené značky kabelek?**

V otázce Jaké máte oblíbené značky kabelek, respondentky vybíraly z výběru různých značek. V této otázce byla možnost vybrat více než jednu odpověď. Seznam těchto značek byl vydedukován na základě předpokládané nabídky zboží na dámském e-shopu Dreambag.cz a ze statistiky oblíbenosti značek na vyhledávacích Google.cz a Seznam.cz. Za použití programu Google Adwords a Sklik jsem pomocí jednotlivých slov zjistila, jaké jsou nejčastěji vyhledávané a tím i známé a populární značky kabelek v České republice. Nejčastější značkou, která byla zaškrtnuta 48krát, byla značka Guess, která i v programu Google Adword a Sklik získala první místo nejvyhledávanějších značek kabelek. Druhé místo si zasloužila značka Michael Kors (34krát), která je taky velice známou a vyhledávanou značkou. Třetí variantou byla volena jiná odpověď (28krát), kde nejčastější volenou značkou byla značka Calvin Klein s počtem 17 hlasů. Další nejčastější značkou, kterou respondentky volili (27krát) byla Tommy Hilfiger. Další značkou, která byla volena 18krát je LYDC. 14krát volenými značkami byly: Louis Vuitton, Gucci a Nike. 13krát volenými značkami byly: David Jones, Flora&co a Puma. 12krát volenou značkou byla Furla. 10krát volenou značkou byla Prada. Značka Doca byla volena 8krát a na posledním místě se umístila značka Bessie London (4krát).

**Graf 4: Oblíbené značky kabelek**



Zdroj: Vlastní práce autora

**Tabulka 6: Oblíbené značky v kolonce – Jiná...**

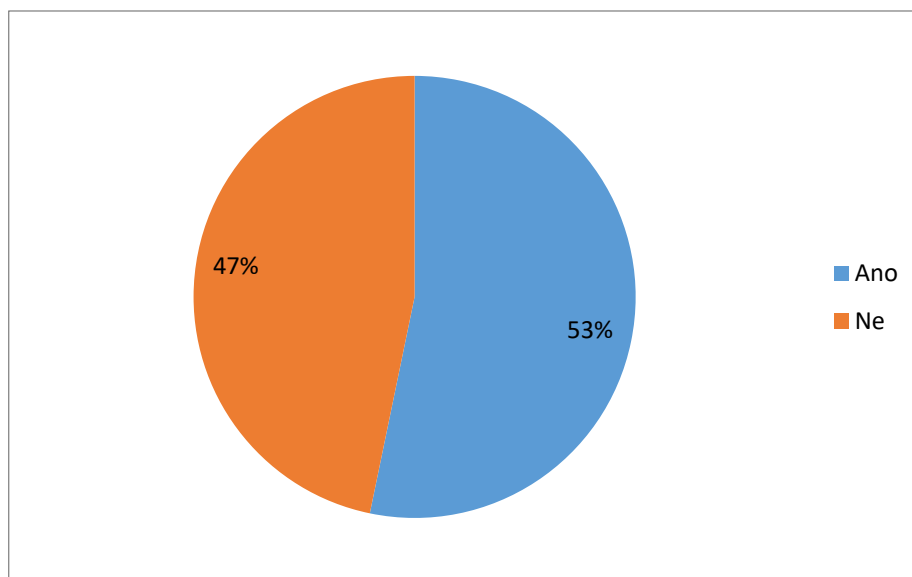
Internetový obchod	Počet uvedení
Aldo	11
Baťa	1
Bershka	3
Calvin Klein	17
CCC	2
Deichmann	2
D&G	2
Freja	2
Gabaara	1
Hm	6
Mango	3
New Yorker	1
O'bag	2
Orsay	1
Vuch	1
Zara	3
Neznačkové	8

Zdroj: Vlastní práce autora

### **Nakupujete kabelky přes internetové obchody?**

Tato otázka se zaměřuje na to, zda respondentky nakupují kabelky přes internetové obchody. 53 % respondentek odpovědělo, že kabelky přes internetové obchody nakupují a 47 %, že nikoliv.

**Graf 5: Nákup kabelek přes internetové obchody**



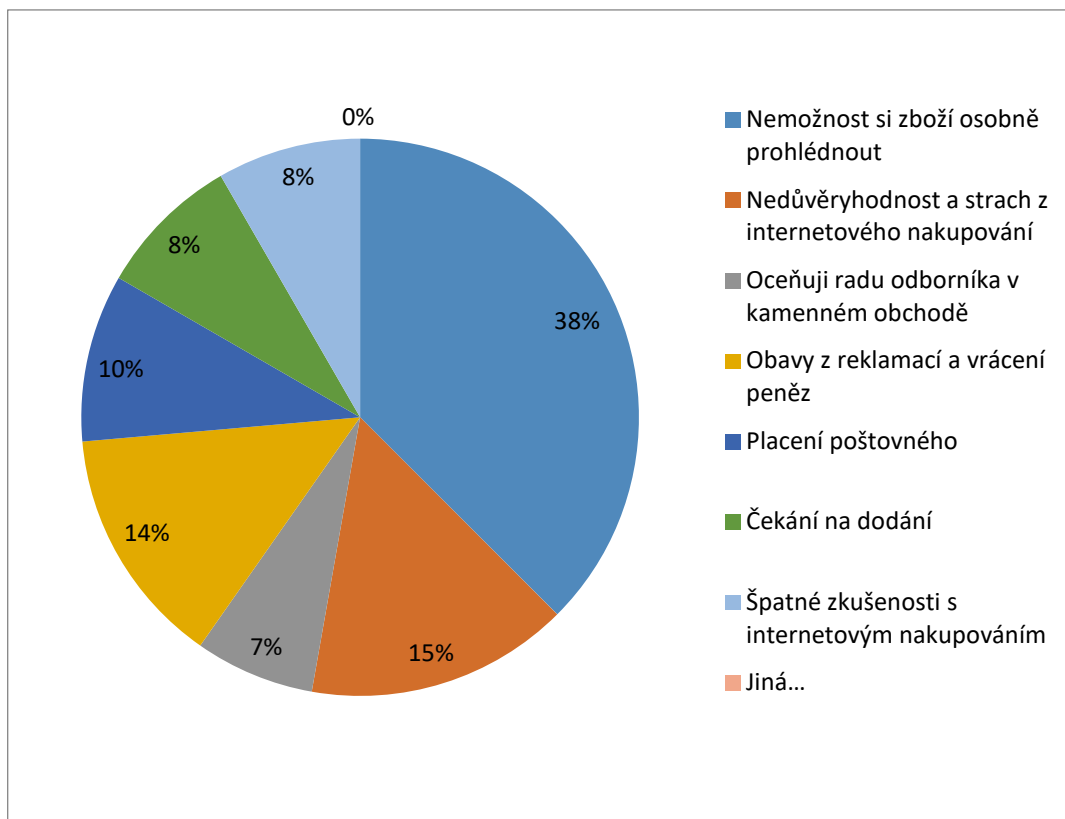
Zdroj: Vlastní práce autora

### **Pokud na internetových obchodech nenakupujete, vyberte jeden z důvodů.**

Následující otázka se zaměřovala na respondentky, které nenakupují na internetových obchodech, aby uvedly jeden z důvodů. Na tuto otázku mohly respondentky využít odpověď ze seznamu nebo vytvořit vlastní. Nejčastějším důvodem byla nemožnost si zboží osobně prohlédnout (38 %). Dalším důvodem, který respondentky označovaly, byla nedůvěryhodnost a strach z internetového nakupování (15 %). 14 % si získal důvod obavy z reklamací a vrácení peněz. Placení poštovného označilo 10 % respondentek. Čekání na dodání a špatné zkušenosti s internetovým nakupováním pak označilo celkem 8 % a na posledním místě se umístila odpověď: oceňuji radu odborníka, která měla celkem 7 % hlasů. Jinou odpověď respondentky nevolily.



**Graf 6: Důvod nenakupování na internetových obchodech**

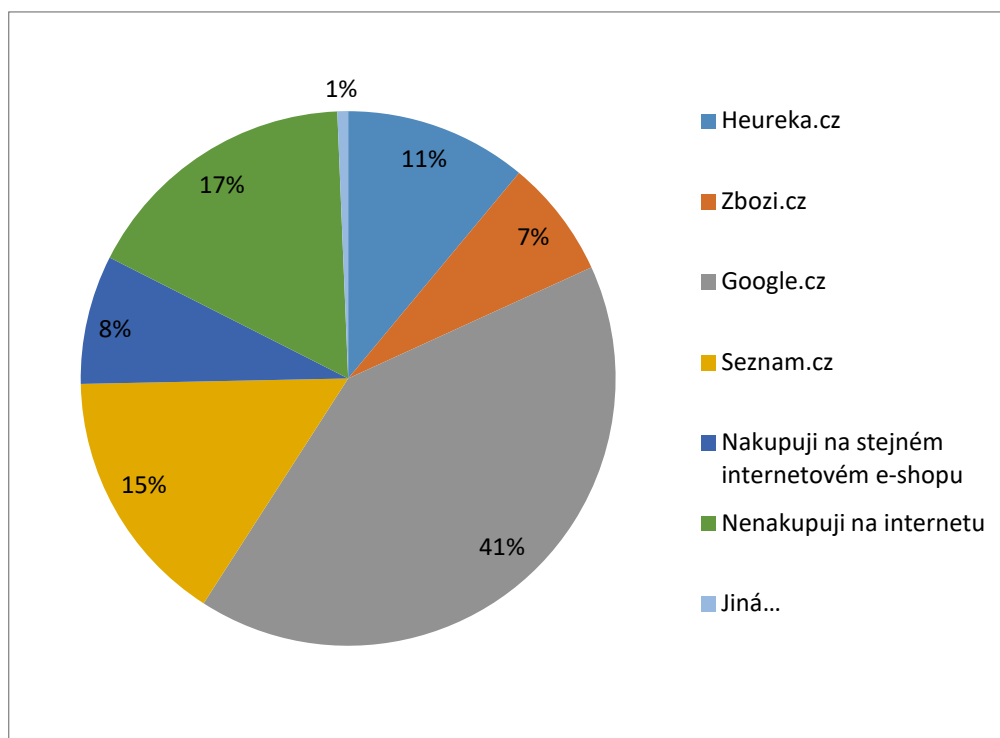


Zdroj: Vlastní práce autora

### **Jaký vyhledávač při on-line nákupu využíváte?**

Sedmá otázka byla zaměřena na vyhledávač při on-line nákupech. Respondentky mohly odpověď vybrat z uvedeného seznamu nebo napsat svou vlastní. Tato otázka byla důležitá nejen pro zjištění nejpoužívanějšího vyhledávače kvůli umístění e-shopu Dreambag.cz, ale i pro využití reklamního sdělení potenciálním zákazníkům. Nejvyužívanějším vyhledávačem byl Google.cz, který zvolilo 41 % respondentek. 17 % obsadila odpověď, že respondentky nenakupují na internetu vůbec. Další odpovědi s 15% obsazením byl vyhledávač Seznam.cz a následně Heureka.cz (11 %). 8 % respondentek odpovědělo, že nakupují na stejném internetovém e-shopu, tudíž vyhledávač vyloženě nevyužívají. Na 7 % se umístil vyhledávač Zbozi.cz a jako jinou odpověď zvolilo 1 % respondentek. Odpověď, která byla napsaná v kolonce jiné, byla, že respondentky nevyužívají stále jeden a ten samý vyhledávač a hledají zboží různě.

**Graf 7: Využívaný vyhledávač při on-lin nákupu**

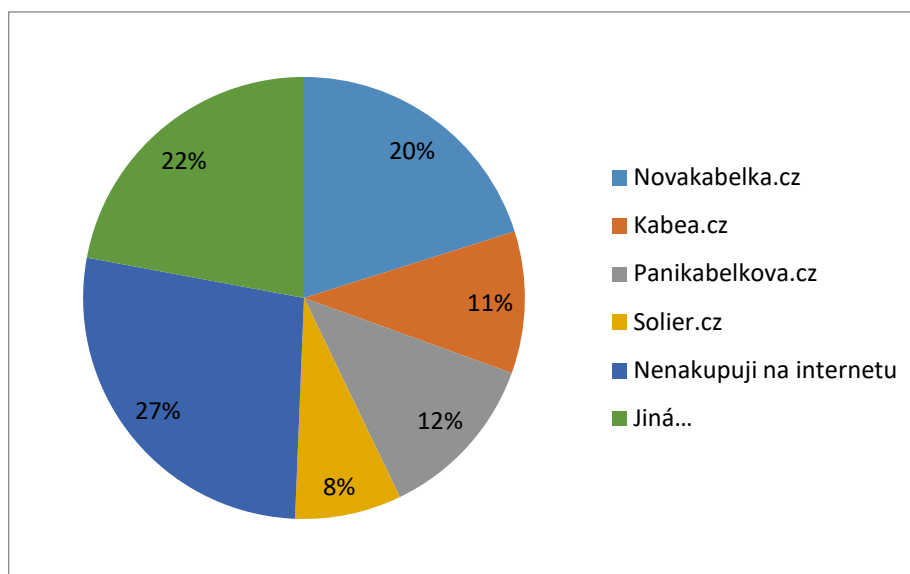


Zdroj: Vlastní práce autora

### **V jakém internetovém obchodě kabelku nejčastěji nakupujete?**

Osmá otázka navazuje na analýzu konkurence e-shopu DREAMBAG.CZ. Do této otázky jsem zvolila čtyři konkurenty, kteří jsou již zmiňováni v kapitole analýza konkurentů, pro zjištění, u kterých konkurentů respondenty nakupují a na které se z hlediska konkurence zaměřit. Respondentky mohly odpovídat i svou vlastní odpovědí, která jim byla umožněná v kolonce Jiná...Co se týče nákupů po internetových obchodech, 22 % respondentek zvolilo jiný, než uvedený zdroj a to s nejčastější odpovědí, že respondenty nakupují pokaždé na jiném internetovém obchodě. S 20% obsazeností se objevil internetový obchod Novakabelka.cz. 12 % respondentek zvolilo e-shop Panikabelkova.cz. Kabea.cz zvolilo 11 % respondentek a Solier pouze 8 %. Ostatní respondenty kabelky na internetových obchodech nenakupují (27 %).

**Graf 8: Nejčastější internetový obchod pro nákup kabelky**



Zdroj: Vlastní práce autora

**Tabulka 7: Internetové obchody v kolonce – Jiná...**

Internetový obchod	Počet uvedení
Aliexpress.com	4
Aukro	3
Bibloo	5
Ebay	4
Eobuv.cz	3
Facebookové skupiny	3
Londonstore.cz	1
Pokaždé na jiném	6
Svetshopaholiku.cz	4
Zoot.cz	1

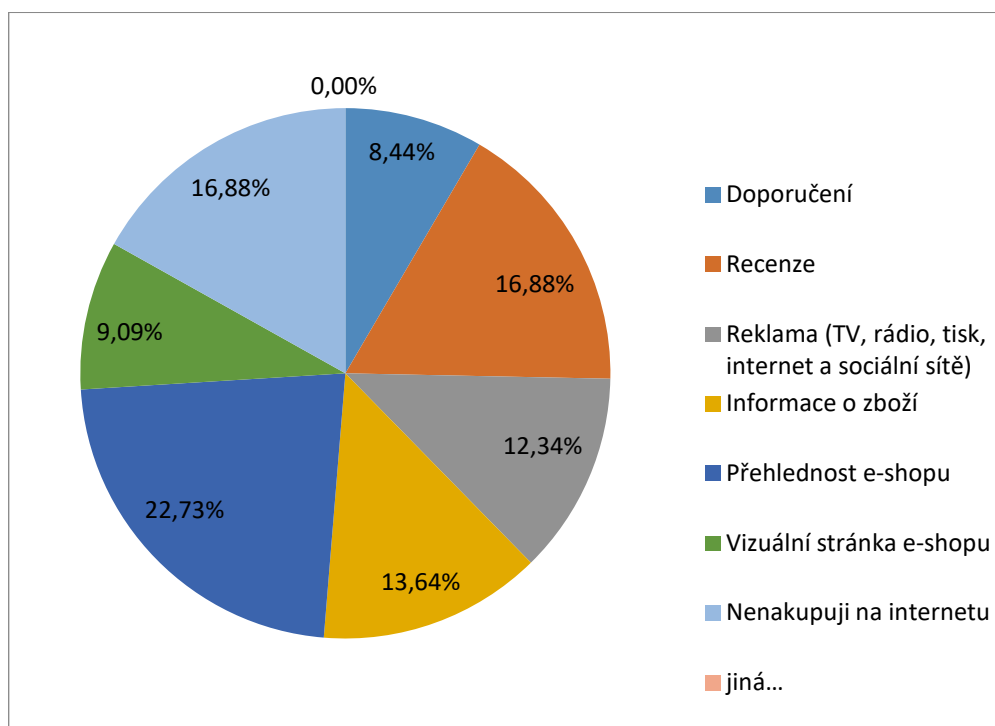
Zdroj: Vlastní práce autora

### **Jaký je důležitý bod k rozhodnutí nákupu na určitém internetovém e-shopu?**

V této otázce se respondentky rozhodovaly, jaký je nejdůležitější bod k rozhodnutí nákupu na určitém internetovém e-shopu. Jako první se umístila odpověď přehlednost e-shopu, kterou zvolilo 22,73 % respondentek. Na druhém místě se umístila odpověď recenze za zboží (16,88 %). Další v pořadí byla odpověď, že důležitým bodem, který vede k nákupu na e-shopu je informace o zboží (13,64 %), reklama (12,34 %), vizuální stránka e-shopu (9,09 %), a na posledním místě se umístilo doporučení (8,44 %). 16,88 % respondentek pak odpovědělo, že

nenakupují na internetových obchodech vůbec.

**Graf 9: Důležitý bod k rozhodnutí nákupu na určitém internetovém e-shopu**

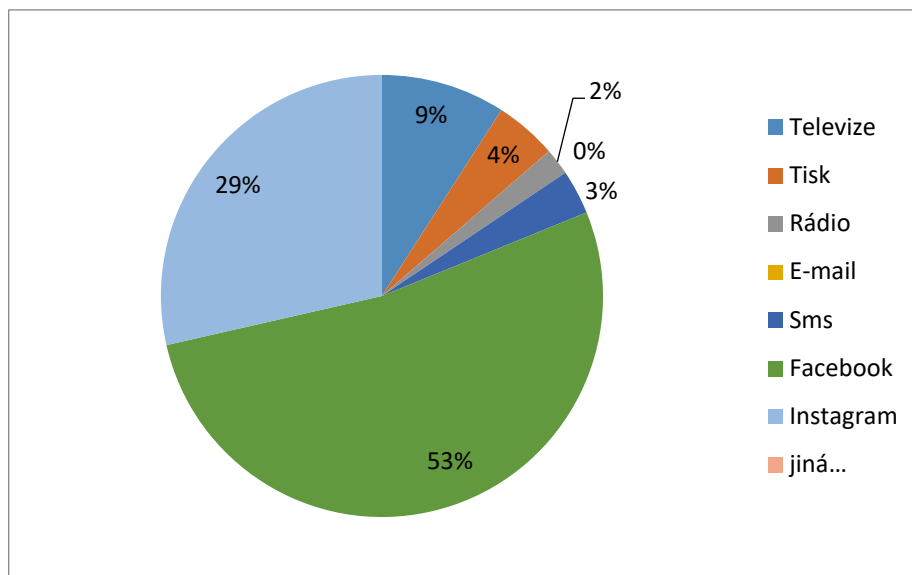


Zdroj: Vlastní práce autora

### **Které z následujících médií je podle vás nejvhodnější z hlediska zaujmutí reklamy?**

Desátá otázka se zaměřovala na vhodné médium pro reklamu. Odpověď mohly respondentky vybrat ze seznamu nabídky nebo napsat do kolonky Jiná... vlastní médium, které je podle nich nejvhodnější. Jako nejvhodnější médium pro využívání reklamy respondentky zvolily sociální síť Facebook (53 %) a hned na druhém místě se umístila sociální síť Instagram (29 %). Další místo s 9 % obsadila televize, následně tisk (4 %), sms (3 %) a na posledním místě bylo rádio (2 %). E-mail jako nejvhodnější pro reklamu ne zvolila žádná z respondentek. Žádná respondentka neuvedla také jiné médium než vybrané ze seznamu.

**Graf 10: Nejvhodnější médium pro zaujmutí reklamy**

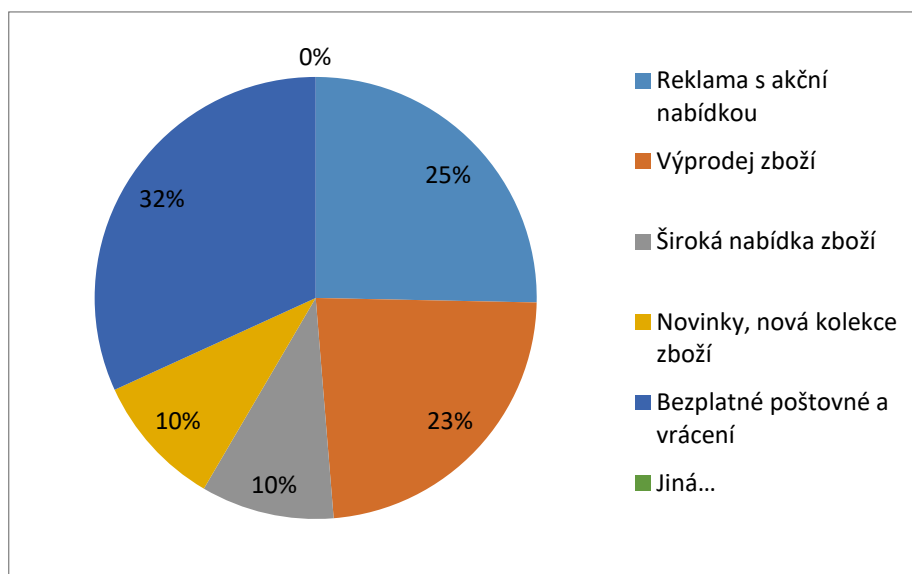


Zdroj: Vlastní práce autora

### **Jaký typ reklamy vás nejvíce zaujme?**

Otázka jaký typ reklamy vás nejvíce zaujme, byla zařazena z důvodu pro využití propagační nabídky e-shopu Dreambag.cz. Na tuto otázku respondentky odpovídaly z vybraného seznamu nebo mohly do kolonky Jiná... vypsát jiný typ reklamy, která je nejvíce zaujme. 32 % respondentek zvolilo, že je nejvíce zaujme bezplatné poštovné a vrácení zboží. Jako druhou nejčastější odpovědí byla reklama s akční nabídkou (25 %) a další byla reklama zaměřená na výprodej zboží (23 %). Na posledním místě s 10 % se pak umístili odpovědi, že nejvíce respondentky zaujme široká nabídka zboží a novinky nebo nová kolekce zboží. Jako jinou variantu než vybranou ze seznamu respondentky nezvolily.

**Graf 11: Nejzajímavější typ reklamy**

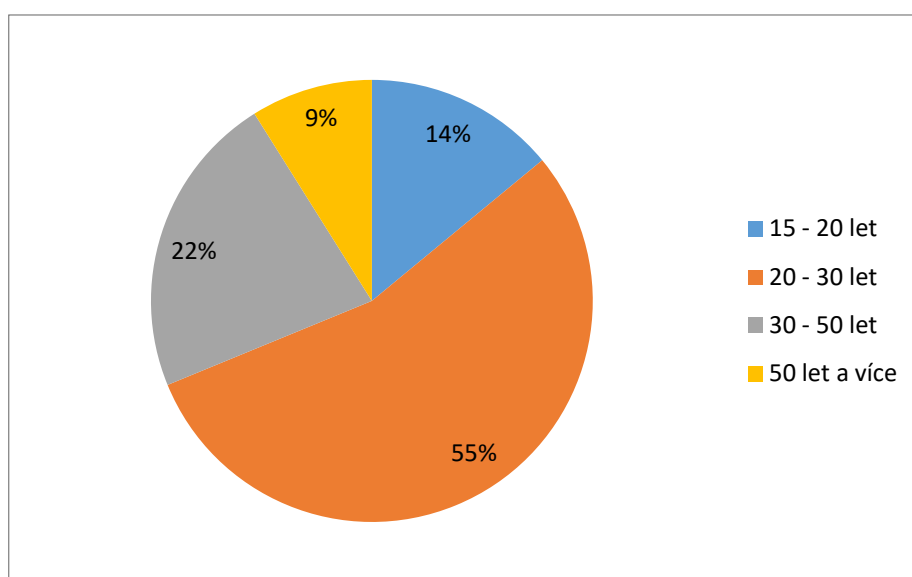


Zdroj: Vlastní práce autora

### **Kolik je vám let?**

Poslední otázka byla zaměřená na věkové složení dotazovaných respondentek. Nejčastěji vyskytovaná věková skupina byla v rozmezí 20 – 30 let (55 %). Další skupinou byly respondentky ve věku 30 – 50 let. 14 % obsadila skupina ve věkovém rozmezí 15 – 20 let a poslední vyskytovanou skupinou bylo 50 let a více (9 %).

**Graf 12: Věk**



Zdroj: Vlastní práce autora

### 4.3.1 Shrnutí

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme vidět, že nejčastější adekvátní částku volili respondentky v rozmezí 1 000 – 2 500 Kč (36 %) a nejčastějším typem kabelky byla zvolena kabelka přes rameno (38 %). Jako nejdůležitějším kritériem při výběru kabelky byla barva a materiál (17 %). Ze značek se na prvním místě umístila značka Guess, která byla zvolena 48krát a hned druhá se umístila značka Michael Kors, která byla zvolena 34krát. Tyto dvě značky bude e-shop Dreambag.cz ve svém sortimentu zboží nabízet.

Respondentky nejčastěji využívají vyhledávač Google (41 %) a největším konkurentem pro internetový obchod Dreambag.cz je Novakabelka.cz s počtem 20 %. Důležitým bodem k rozhodnutí nákupu na určitém internetovém e-shopu vedla s největším počtem přehlednost e-shopu (27,73 %) a typ reklamy, které respondentky nejvíce zaujme je bezplatné poštovné a vrácení (32 %).

Co se týče volby médií, nejlépe si vedli sociální sítě Facebook (53 %) a Instagram (29 %), na které se e-shop Dreambag.cz bude určitě zaměřovat.

## 4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je další analýza potřebná pro vytvoření konceptu marketingové komunikace e-shopu Dreambag. V této analýze se vyhodnocují silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Podle již vytvořeného dotazníkového šetření a analýzy konkurentů můžeme odvodit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z vyhodnocených dat.

**Tabulka 8: SWOT analýza e-shopu Dreambag**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Výběr ze širokého sortimentu kvalitního zboží</li><li>• Oblíbené značky</li><li>• Využití sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter</li><li>• Přehlednost e-shopu</li><li>• Využití affiliate marketingu</li><li>• Nízké náklady e-shopu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nemožnost si zboží osobně prohlédnout</li><li>• Absence kamenné prodejny a výdejních míst</li><li>• Stáří e-shopu</li><li>• Vysoká konkurence</li><li>• Problém s dodavateli</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nabídka a přizpůsobování se novým trendům</li><li>• Využívání moderních technologií</li><li>• Narůstající trend internetu a online nakupování</li><li>• Růst oblíbenosti e-shopů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedůvěra v internetové nakupování</li><li>• Ekonomická krize</li><li>• Narůstající konkurence</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování autora

### 4.4.1 Silné stránky (strengths)

Mezi silnou stránku e-shopu Dreambag patří především výběr z širokého sortimentu kvalitního zboží různé cenové kategorie a oblíbených značek jako jsou již zmiňované Guess nebo Michael Kors, které vyhráli i v průzkumu dotazníkového šetření hned první dvě místa. Druhou silnou stránkou, kterou můžeme zařadit do tohoto projektu je využití sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter. Podle analýzy konkurence můžeme vidět, že konkurenční internetové obchody aktivně působí především na sociální síti Facebook a pouze jeden internetový obchod



působí na síti Twitter. Navíc sociální síť Facebook a Instagram byly označeny jako první dvě nejatraktivnější média z hlediska zaujmutí reklamy. Jako další silnou stránku, můžeme zařadit přehlednost e-shopu, který je jedním z nejdůležitějších bodů k rozhodnutí nákupu, jak již bylo zjištěno z dotazovaného průzkumu, tuto odpověď volilo nejvíce respondentek (22,73 %). Další z konkurenčních výhod je určitě využití affiliate marketingu, který z analýzy konkurence využil pouze internetový obchod Panikabelkova.cz s věrnostním programem. Velkou výhodou pro založení e-shopu Dreambag jsou taky mnohem levnější vstupní náklady např. oproti kamennému obchodu.

#### **4.4.2 Slabé stránky (weaknesses)**

Na základě dotazníkového šetření byl nejčastějším důvodem, proč respondentky nenakupují na internetu považován – nemožnost si zboží osobně prohlédnout s 38 % hlasů. Dále chybí absence kamenné prodejny nebo výdejních míst, kde by si zákazníci mohli zboží prohlédnout nebo popřípadě vyměnit či vrátit. Další velkou nevýhodou je stáří e-shopu a vysoká konkurence. Jelikož je stáří e-shopu považováno za první důležité kritérium pro umístění ve vyhledávačích, musí si e-shop vybudovat druhé důležité kritérium pro umístění ve vyhledávačích a tím je úspěšnost z hlediska návštěvnosti. To lze například i pomocí online marketingových kampaní nebo marketingových aktivit přes sociální síť Facebook, Instagram a Twitter. Poslední slabou stránkou je problém s dodavateli, který může být např. zvýšení cen za zboží, zhoršení kvality zboží nebo stanovení nepřijatelných obchodních podmínek, které mohou vést i ke ztrátě dodavatele. To by tak způsobilo komplikace, co se týče hledání nových dodavatelů internetového obchodu.

#### **4.4.3 Příležitosti (opportunities)**

První z příležitostí je nabízet zboží nových kolekcí a moderních trendů, které jdou s dobou. Mezi další příležitostí je využívání moderních technologií co se internetové a počítačové oblasti týče. Jednou z velkých příležitostí je narůstající trend internetu a online nakupování (nejen na e-shopu, ale dnes i na sociálních sítích na různých stránkách a v různých skupinách), které se každým rokem zvyšuje a s tím souvisí i růst oblíbenosti e-shopů.

#### **4.4.4 Hrozby (threats)**

První z hrozeb, kterou jsem do seznamu zařadila, je nedůvěra v internetové nakupování. Na základě dotazníkového šetření byl druhým důvodem, proč respondentky nenakupují na

internetu považována nedůvěryhodnost a strach z internetového nakupování s počtem 15 %. Další zařazenou hrozbou je například ekonomická krize, která by způsobila problémy nejenom internetovým, ale i kamenným obchodům. Snížila by se poptávka a ochota utrácet za zboží. Třetím vnějším rizikem je narůstající konkurence.

## 4.5 Koncept marketingové komunikace e-shopu Dreambag

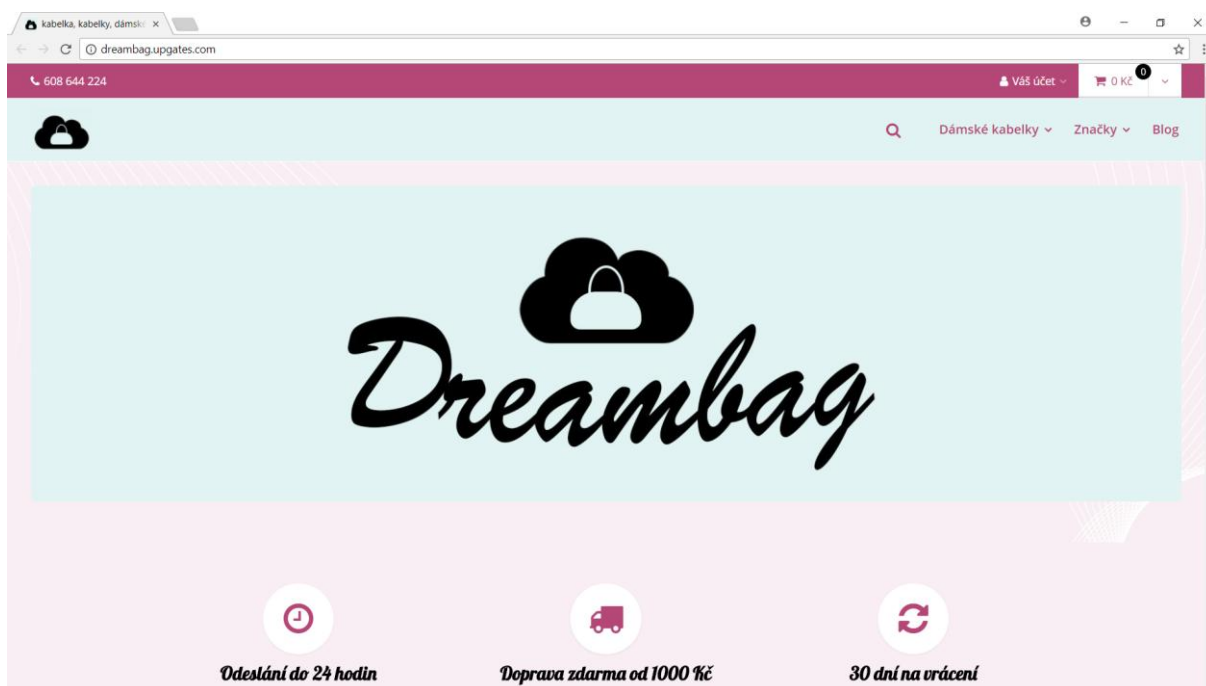
V následující kapitole jsou uvedeny jednotlivé podkapitoly pro koncept marketingové komunikace nově vznikajícího e-shopu Dreambag.cz. Tyto kapitoly jsou implementovány na základě využitých a zpracovaných analýz, které jsou důležitým zdrojem pro vytvoření marketingové komunikace.

### 4.5.1 Výběr značek

Na základě programů Google Adwords a Sklik bylo zjištěno, že nejčastěji vyhledávanými značkami spojenými s kabelkami byly značky Guess a Michael Kors. Tyto značky byly z výzkumu opravdu nejžádanějšími. Dalšími značkami, které e-shop bude nabízet, jsou i často objevované značky Tommy Hilfiger, Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Aldo, LYDC, David Jones a Flora&co. Značky jsou nižší až střední třídy a kabelky se budou pohybovat od 400 Kč – 10 000 Kč. E-shop bude při spuštění nabízet okolo 600 zboží od 15 různých výrobců. Firma má dva dodavatele kabelek z Itálie a sortiment se bude nadále rozšiřovat.

### 4.5.2 Návrh obsahu internetového obchodu

Obrázek 11: Demo verze e-shopu Dreambag.cz



Zdroj: Vlastní práce autora

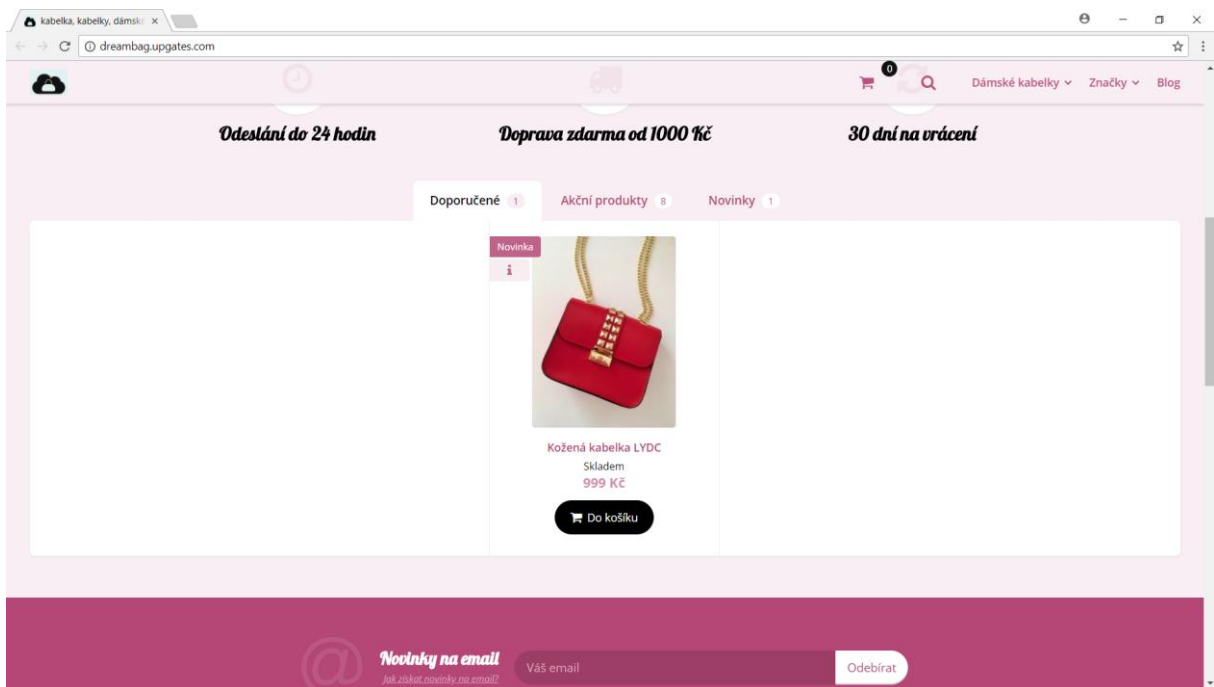
Na základě výzkumu z dotazníkového šetření, kde respondentky volily jako nejdůležitější bod k nákupu přehlednost e-shopu, jsem volila jednoduchost a přehlednost stránek. Celý projekt byl vypracován v systému UPgates od společnosti EVici webdesign s.r.o. Úvodní stránka byla laděna do tónů růžové a modré barvy, které z hlediska psychologie marketingu evokují klid. Navíc podle růžové barvy jde jednoznačně poznat, že je tento internetový obchod primárně zacílený na ženy.

V horní části hlavičky je vložen kontakt pro případné dotazy, dále kategorie Váš účet, která slouží k vytvoření nového účtu nebo přihlášení již existujícího účtu zákazníka a posledním odkazem je samotný Košík, do kterého se zákazník může kdykoliv během nákupu podívat a zkontrolovat tak stav své objednávky.

V horním menu úvodní stránky se nachází jednoduché logo znázorňující název e-shopu, dále odkaz na vyhledávání produktů a nejdůležitější kategorie, které jsou rozděleny do dalších podkategorií. Kategorie Dámské kabelky obsahuje další podkategorie, jako jsou: Malé kabelky, Střední kabelky, Velké kabelky, Psaníčka, Kabelky přes rameno, Crossbody kabelky, Shopper kabelky a Sportovní kabelky. Kategorie Značky obsahuje podkategorie jednotlivých výrobců a kategorie Blog je zacílená jednak na odkazové strategie, ale i na možnost přednést svým zákazníkům nové trendy, doporučení nebo například rady ohledně módy a módních doplňků. Tyto články budou následně sdílené na sociálních sítích.

Pod horním menu můžete vidět banner s logem a hned pod ním jsou vypíchnuté tři nejdůležitější výhody, které e-shop poskytuje svým zákazníkům. Z analýzy konkurentů jsem vybrala nejvhodnější možné varianty, které e-shop bude nabízet, což je rychlé dodání, doprava od 1 000,- zdarma a 30 dní na vrácení.

Obrázek 12: Demo verze e-shopu Dreambag.cz



Zdroj: Vlastní práce autora

Na obrázku č. 12 můžete vidět, že se pod výhodami e-shopu nachází 3 kategorie – Doporučení, Akční produkty a Novinky, které si zákazníci mohou rozkliknout podle potřeby. Pod těmito kategoriemi se nachází jednotlivé zboží vybrané kategorie. Pod zbožím se nachází návrh na odebrání newsletterů, při kterém bude mít zákazník 10% slevu na první nákup. Vzhledem k nové legislativě EU – GDPR (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), která bude platit od 25. 5. 2018 se musí e-mailová komunikace sladit s novými pravidly. Sladit databázi e-mailových kontaktů s GDPR jde v 3 + 1 následujících krocích podle internetových stránek Gdprnarizeni.cz (2018):

- 1) **Rozdělit si zákazníky podle jejich aktivity** – abychom si mohli údaje o zákaznících ponechat, od května k tomu potřebujeme zákonný důvod. Za tímto účelem si zákazníky rozdělíme podle aktivity: například aktivní zákazníci, neaktivní a ostatní. Aktivními zákazníky jsou ti, kteří nakoupili a souhlasili s odesláním nabídek. Tato skupina nadále může zůstat v databázi pro zasílání newsletterů, aniž bychom od nich znovu museli chtít znovu souhlas. Neaktivní zákazníci jsou ti, kterým zasíláme nabídky a jejich reakce je nulová. Tyto zákazníky můžeme zahrnout do databáze pro opětovné získání souhlasu. Třetí skupinou jsou ostatní zákazníci, kteří se zařadili do e-mailové databáze, například pomocí vyplnění formuláře, aniž by ale u nás nakoupili zboží nebo uzavřeli smlouvu. Od nich musíme získat opětovný souhlas.

## **2) Kampaň, při které znovu získáme souhlas**

Poté, co zákazníky rozdělíme do skupin aktivní, neaktivní a ostatní je potřeba vytvořit kampaň pro ty, od kterých souhlas potřebujeme. Například popsáním různých výhod nebo například bonusem či slevou na nákup na e-shopu.

## **3) Pokud zákazník nesouhlasí, smažte ho**

Zákazníci, kteří do 25. května souhlas znovu neudělí, musí být z databáze kontaktů vymazáni.

## **4) Poděkovat**

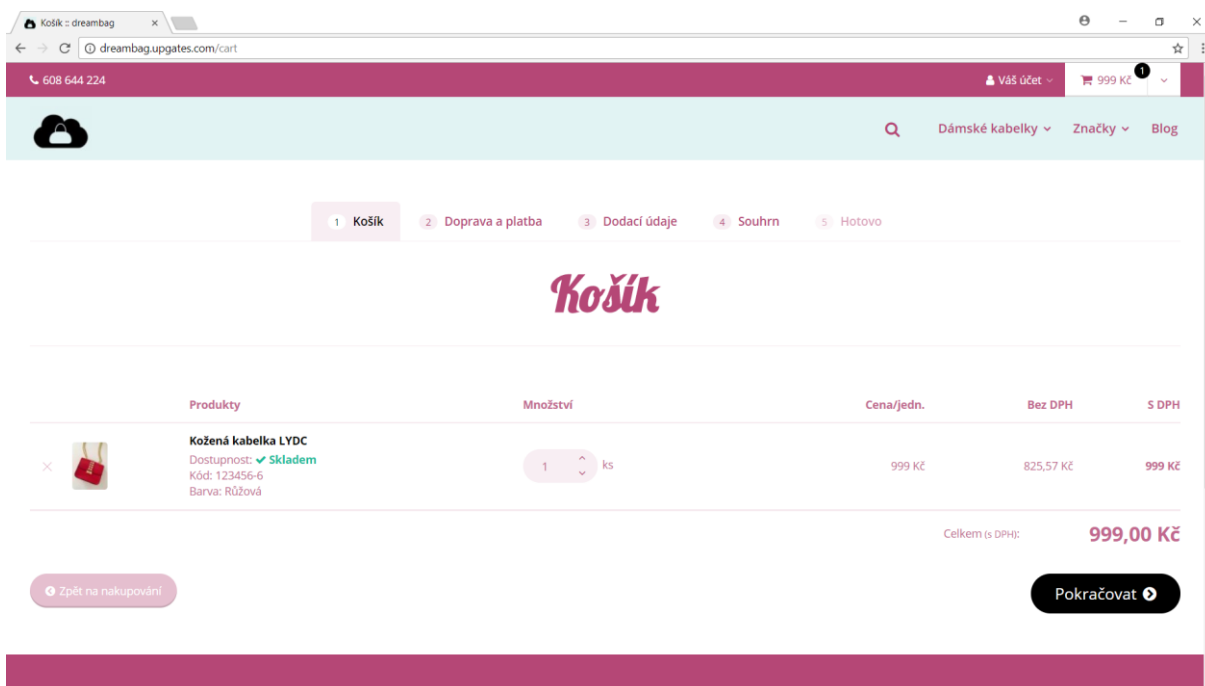
Zákazníkům, kteří souhlas udělili, je vhodné nezapomenout poděkovat a splnit to, co jste jim v předchozí kampani nabídli.

### **4.5.3 Objednávka v internetovém obchodě**

Objednávat zboží můžou jak registrovaní, tak neregistrovaní zákazníci. Registrace zákazníka se stává výhodnou nejen z hlediska obchodníka, díky získaným kontaktům, ale i samotného zákazníka. Zákazník má možnost využití věrnostních programů a navíc má přehled o celkovém obratu, který na e-shopu dosáhl, o počtu objednávek nebo počtu věrnostních bodů.

Objednávka probíhá v následujících krocích. Zákazník vloží zboží do košíku a pak už jen stačí košík rozkliknout. V následujících 5 krocích může zboží objednat. Prvním krokem je souhrn objednaného zboží, následuje doprava a platba, pro neregistrované zákazníky jsou následujícím krokem dodací údaje, kde si lze účet přímo založit. Předposlední krok je souhrn objednávky a celková cena za zboží a následně potvrzení objednávky.

Obrázek 13: Demo verze e-shopu Dreambag.cz



Zdroj: Vlastní práce autora

#### 4.5.4 Návrh affiliate marketingu

Vzhledem k tomu, že podle analýzy konkurence využívá affiliate marketing pouze jeden z konkurentů, rozhodla jsem se tento partnerský program na internetovém obchodě použít.

Prvním využitím affiliate marketingu byl věrnostní systém, kdy má zákazník možnost získat jako odměnu za provedený nákup, hodnocení produktu nebo recenzi věrnostní body. Tyto body pak může následně využít ve formě slevy z dalšího nákupu. Počet získaných bodů se bude odvozovat podle velikosti nákupu. Za větší nákup získá více bodů a za menší nákup méně.

Dalším návrhem affiliate marketingu je program, díky kterému získá partner 10% slevu pomocí získaného kódu za každého přivedeného zákazníka přes specifický odkaz.

#### 4.5.5 Zavedení Google Analytics

Google Analytics je nástroj, který umožňuje sledovat historickou návštěvnost a chování uživatelů. Tyto data jsou důležitá pro vylepšení optimalizaci webu. Google Analytics obsahuje přehledy o:

Používání webu:

- 1) Kolik návštěvníků přišlo na internetový obchod.
- 2) Průměrná doba, kterou zákazník strávil na stránkách.
- 3) Kolik zákazníků bylo na těchto stránkách už předtím a kolik je nových.
- 4) Z jakého jsou státu, města nebo z jakého webu přišli.

Zdroje provozu:

- 1) Kolik zákazníku přišlo na internetový obchod přímo a kolik z jiných stránek.
- 2) Kolik návštěvníků přišlo přes internetový vyhledávač a jaké bylo klíčové slovo, které ho na určitý e-shop přivedlo.

Přehled návštěvníků:

- 1) Jaký prohlížeč a operační systém zákazník používá.
- 2) Jaké má rozlišení obrazovky.
- 3) Jakým jazykem mluví.

Přehled obsahu:

- 1) Počet zobrazení jednotlivých stránek na e-shopu.
- 2) Kde zákazníci na e-shopu klikali a kolikrát.

#### **4.5.6 Výběr internetových vyhledávačů**

Za pomoci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastěji využívaným vyhledávačem je Google.cz a následně Seznam.cz. Co se týče analýzy konkurence, bylo zjištěno, že všechny konkurenční internetové obchody na těchto dvou vyhledávačích působí. Proto jsem posoudila, že je vhodné nový internetový e-shop na oba dva vyhledávače umístit.

#### **4.5.7 Výběr zbožových vyhledávačů**

Vzhledem k výsledkům z průzkumu dotazníkového šetření a analýzy konkurence jsem jako vhodnou volbu umístění e-shopu zvolila nejnavštěvovanější český cenový srovnávač Heureka.cz. a dalším návrhem bylo zvolení srovnávače módního zboží Glami.cz. U Heureka.cz se CPC (cost per click – cena za kliknutí) určuje podle produktové kategorie a ceny zboží. CPC v kategorie Oblečení a móda se pohybuje od 0,5 – 5 Kč. Heureka.cz funguje na využívání kreditu, který se za prokliky postupně odečítá. CPC na Glami.cz začíná v průměru 1,5 Kč za proklik u desktopové verze. U mobilní verze se CPC pohybuje okolo 5,6 – 6 Kč. Stejně jako Heureka.cz funguje i Glami.cz na využívání kreditu, který se do Glami.cz nahraje a postupně odečítá.



## 4.5.8 PPC a remarketing

Na základě umístění internetového obchodu do vyhledávače Google.cz a Seznam.cz, kteří spolupracují s programy AdWords a Sklik, jsem zvolila PPC jako další nástroj efektivní internetové reklamy. PPC je reklama, za kterou inzerti platí, pokud na nich uživatel ve vyhledávací klikne. Jde pouze o platbu za prokliknutí a navštívení reálného uživatele na určité webové stránce, nikoli za zobrazení reklamy. Cílem této reklamy je získat relevantní návštěvnost, zvýšení tržby a posílení značky. Výhodou této internetové reklamy je přesné zacílení na potenciální zákazníky pomocí klíčových slov, určení individuálního rozpočtu, zpozorování výsledků ihned po spuštění reklamy, zvýšení povědomí o značce a získání měřitelných výsledků. Na principu PPC funguje také reklama na sociální síti Facebook v podobě bannerové reklamy.

Remarketing je další strategie internetové reklamy vhodná pro internetové obchody, která funguje na opakovaném oslovení uživatelů, kteří již určité webové stránky v minulosti navštívili, aniž by si něco objednali. K tomu slouží nástroje jako je AdWords remarketing, Sklik retargeting a nebo Facebook remarketing. Všechny tyto nástroje působí na stejném principu. Sklik retargeting má ale oproti AdWords remarketingu menší pokrytí stránek, kde se reklama může zobrazovat, za to Facebook remarketing má výhodu velkého prostoru a často z těchto nástrojů funguje i nejlépe. Za remarketing lze zvolit i e-mailové připomenutí, že zákazník nákup v košíku nedokončil.

### **Remarketing funguje v následujících krocích:**

- 1) Abychom mohli zjistit, že zákazník navštívil náš e-shop, je potřeba tuto konkrétní návštěvu změřit. Typickým příkladem, který se využívá je třeba měřicí kód Google Analytics gag.js. To je takzvaná knihovna webových značek, kterou Google používá k měření stránek a pro své remarketingové produkty.
- 2) Při návštěvě se do počítače návštěvníka uloží soubor (cookie) s údaji o konkrétním datu a času návštěvy.
- 3) Tento návštěvník se pak uloží do seznamu návštěvníků určeného pro remarketing
- 4) V nástrojích jako je AdWords nebo Sklik pak vytvoříme novou reklamní kampaň, která se zákazníkům, kteří jsou uloženi na seznamu návštěvníků pro remarketing bude zobrazovat.
- 5) Reklama se následně zobrazuje na různých webech, které spolupracují a jsou zapojené do reklamní sítě pro Google nebo Seznam.

## 4.5.9 SEO

Seo (Search Engine Optimization) optimalizace pro vyhledávače je kombinace obsahové a technické optimalizace konkrétních internetových stránek pro vyhledávače pomocí výběru správných klíčových slov. Základními klíčovými slovy pro internetový e-shop Dreambag.cz bych doporučovala výběr klíčových slov Kabelky, Dámské kabelky, Kožené kabelky, Kabelky guess, Malé kabelky, Střední kabelky, Velké kabelky, Psaníčka, Kabelky přes rameno, Crossbody kabelky, Shopper kabelky a Sportovní kabelky. Tyto termíny vyhledává měsíčně přes vyhledávače Google.cz a Seznam.cz dohromady více než 250 000 uživatelů. V programu UPgates lze navíc využít individuální SEO optimalizaci ke každému produktu.

## 4.5.10 E-mailing

E-mailing neboli email marketing je jedním z nejčastěji využívaných forem direct marketingu. E-mailing znamená hromadné rozesílání e-mailů (kampaní) předem připravené databázi kontaktů. Tuto databázi lze rozdělit ještě pod několik podskupin podle zvoleného zacílení. Tato forma marketingu se využívá především k zaslání newsletteru s různými nabídkami. Cílem je aktivace již navázaného kontaktu se zákazníkem a budování dlouhodobých vztahů. Tuto formu bude firma Dreambag využívat například k rozesílání nabídek s novým sortimentem nebo akčních reklam. Software UPgates, ve kterém byl projekt Dreambag zpracován obsahuje robustní emailingový modul pro vytváření emailů, kampaní a dalších nástrojů email marketingu. Tento modul umožňuje filtrovat konkrétní cílovou skupinu respondentů např. dle jazyka, ceníku, skupiny zákazníků, klíčového slova v poznámce nebo akceptace newsletteru. V tomto modulu se dále zobrazuje historie odeslaných kampaní a jejich úspěšnost, např. kolik příjemců e-mailovou zprávu celkem obdrželo, kolik jich otevřelo a kolik nakonec i objednalo. Obsahem e-mailových sdělení bude například aktuální nabídka zboží, slevy, výprodeje, bonusy a nové změny pro zákazníky. Každý e-mail musí navíc obsahovat základní informace jako je sídlo společnosti a okamžité bezplatné odhlášení z odběru e-mailů. Každý nový zákazník podle nového nařízení GDPR musí před udělením dobrovolného souhlasu vědět, kdo jste, které údaje o něm shromažďujete, kdo další je zpracovává, proč a na jak dlouho a také jaká práva tento zákazník má (Gdprnarizeni.cz, 2018).

#### **4.5.11 Diskuse a komentáře, vytváření diskuzních fór, ankety**

V softwaru UPgates můžeme umožnit využití diskuse pomocí veřejně dostupných komentářů, které návštěvníci vytvoří například v detailu produktu nebo v článcích na blogu. Ke komentářům následně můžeme jako správce přidat odpovědi. Za využití seznamu článků můžeme diskuzi dále členit do různých oddílů a vytvářet tak diskuzní fóra. Tato fóra jsou výhodným pomocníkem při budování povědomí o značce a vytváření dobré pověsti o dané firmě. Obsahem diskuzních fór bude zadávání otázek zákazníků a následně jejich řešení s ostatními zákazníky. Dalším skvělým nástrojem pro získávání feedbacku od zákazníků jsou ankety.

#### **4.5.12 Rychlý online kontakt**

Vzhledem k výsledkům z dotazníkového průzkumu, kdy v dotazníkovém šetření respondentky vybraly důvody, proč na internetových obchodech nenakupují: nemožnost si zboží osobně prohlédnout a nedůvěryhodnost a strach z internetového nakupování, jsem se rozhodla pro využití rychlého online kontaktu se zákazníkem. Tento kontakt je cílený nejen na zpětnou vazbu od zákazníků, ale i na odhalení skrytých problémů, které se můžou v internetovém obchodě vyskytovat. Pokud zákazník nenajde, co hledá, umožníme mu zadání poptávky. Jejich odpovědi nám pak dorazí do zpráv. Rychlé kontaktování se obvykle nachází v patičce e-shopu ve vyskakovacím okně.

#### **4.5.13 Výběr sociální sítě**

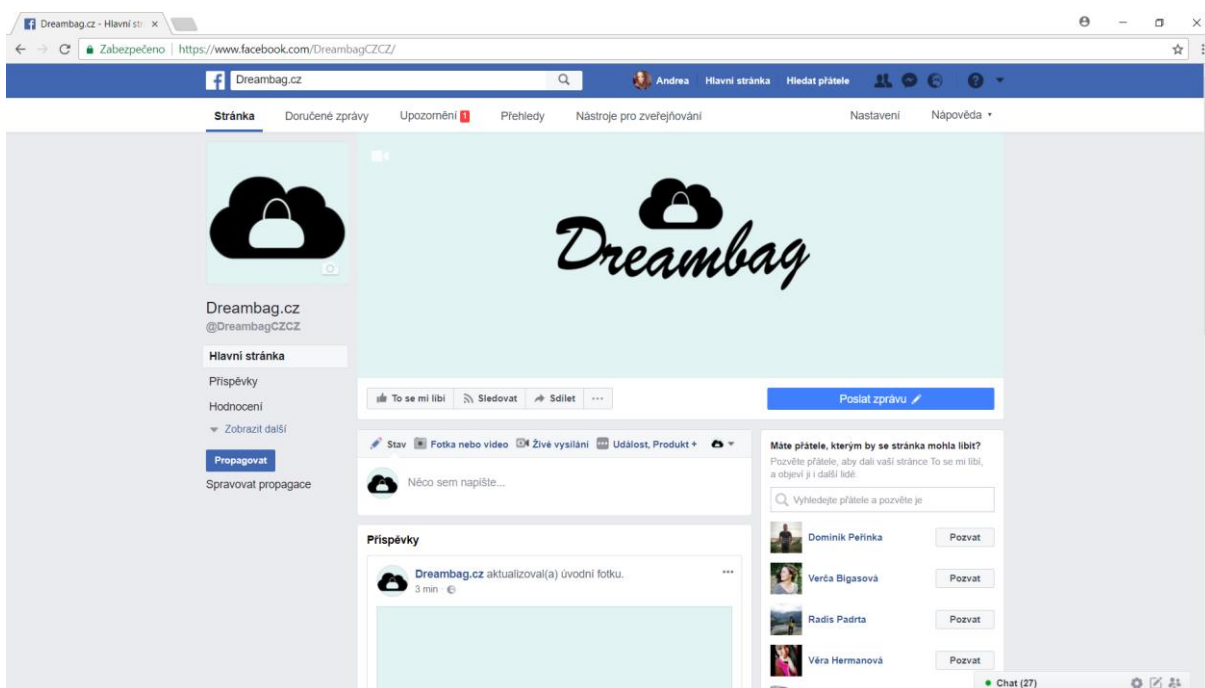
Z výsledků průzkumu dotazníkového šetření bylo z médií vybráno jako nejvhodnější z hlediska zaujmutí reklamy sociální síť Facebook, kterou vybralo 53 % žen. Toto médium je z hlediska reklamy taky velmi výhodné. Reklama na Facebookových stránkách není tolik nákladná, jako ostatní online reklamy, navíc založení Facebookových stránek nestojí ani korunu. Další výhodnou stránkou je dobré zacílení na potenciální skupinu nakupujících zákazníků. Díky Facebookovým stránkám se dostaneme k přehledům, kde najdeme informace, jací zákazníci nás nejvíce sledují (věk, lokalita, pohlaví, atd.) a lze se pak dále zaměřit, kterým zákazníkům chceme poskytovat informace. Facebook je vhodný taky pro přímý kontakt se zákazníky pomocí komentářů a využívání Messengeru. Další výhodou této sociální sítě je rychlé sdílení odkazů, článků např. na blogu, propagování produktů, novinek, akcí, výprodeji zboží nebo slev.

Obsahem Facebookových stránek e-shopu Dreambag.cz bude například představení nových kolekcí a modelů, které budou aktuální na internetových stránkách. Vytváření různých kampaní – například soutěží a různých pořádaných akcí. Zapojení fanoušků, například hlasováním o novém růstu sortimentu a nové nabízené značce. Vytváření různých outfitových fotek a fotek ze zákulisí, například na čem novém se firma bude podílet. Nejdůležitějším bodem bude zaujetí zákazníků a zapojení do spolupráce Facebookových stránek a tím získávání aktivních fanoušků, kteří budou pomáhat šířit obsah a urychlovat tak růst nových zákazníků a sledujících.

Novinkou, kterou v roce 2018 Facebook Messenger nabízí je rozšíření funkce platformy k plynulé a bezproblémové interakci mezi podniky a zákazníky. Messenger Platform 2.3 nabízí chatovat se zákazníky přímo z jejich vlastní webové stránky s instalací plugin (software, který upravuje nebo rozšiřuje funkčnost základního programu). Tento chat si navíc konverzaci s určitým zákazníkem zapamatuje bez ohledu na to, zda je vykonávána přímo na webových stránkách nebo na sociální síti Facebook. Po uzavření konverzace na webových stránkách stačí otevřít konverzaci na Messengeru. Díky této možnosti se Facebook a Messenger stane velice silnou konkurencí nad ostatními sociálními sítěmi.

Na následujícím obrázku č. 14 můžete vidět vytvořenou stránku Facebookového profilu internetového obchodu Dreambag.cz

**Obrázek 14: Facebooková stránka e-shopu Dreambag.cz**



Zdroj: Vlastní práce autora

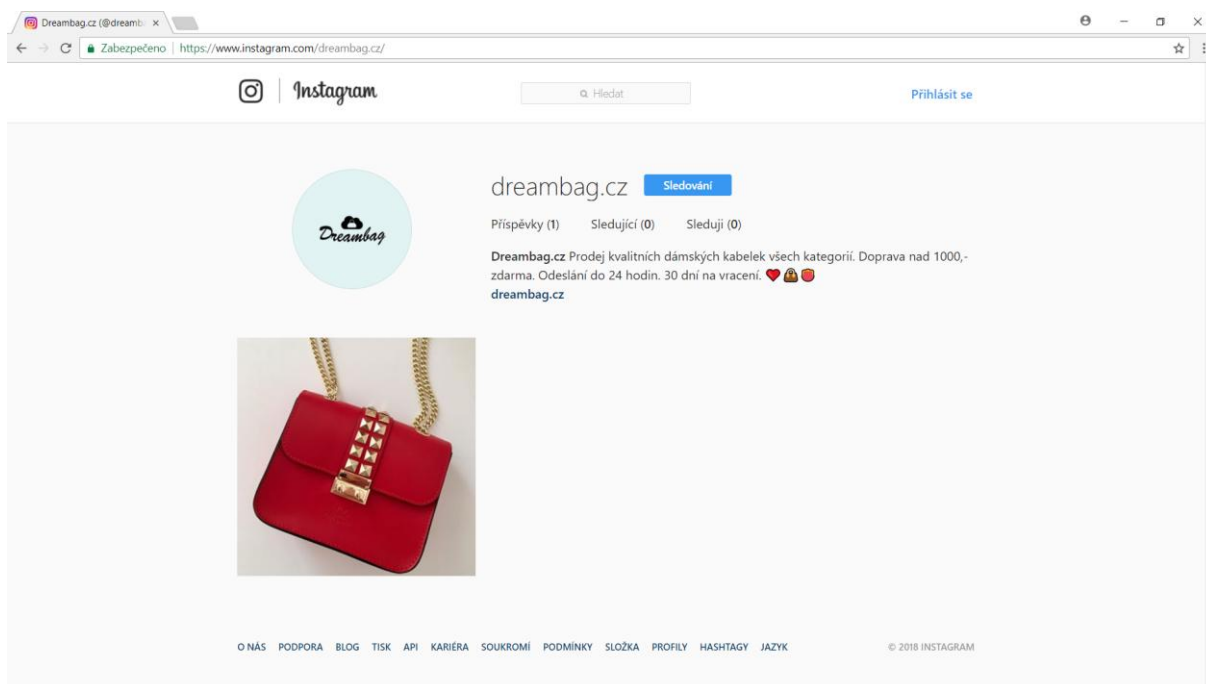
Dalším oblíbeným médiem z hlediska reklamy se stala sociální síť Instagram, která získala druhé místo s počtem 29 % hlasů. Instagram je skvělou volbou z hlediska propojení s Facebookovou stránkou a vytvoření kompatibilní reklamy. Navíc podle analýzy konkurence je vhodné tuto síť zvolit pro svoji konkurenční výhodu a následně i expanzi do zahraničí.

Obsahem instagramových stránek bude sdílení fotek nových modelů a kolekcí, outfitových fotek od spokojených zákazníků nebo různých slevových akcí.

Novinkou, kterou Instagram pro firemní účty nabízí je možnost nastavování dopředu publikovaných příspěvků. Tato možnost je na Facebookových profilech již dávno reálná, ale pro Instagramové firemní účty je umožněna od začátku roku 2018.

Na obrázku č. 15 můžete vidět vytvoření Instagramového profilu se základními informacemi.

**Obrázek 15: Instagramový účet internetového obchodu Dreambag.cz**

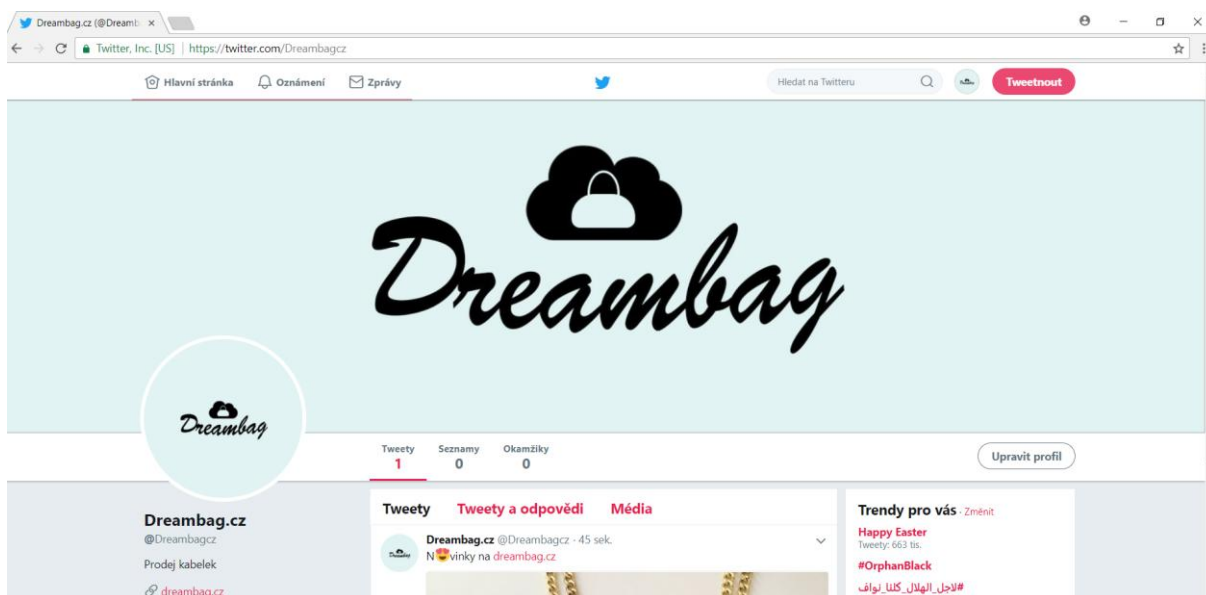


Zdroj: Vlastní práce autora

Poslední sociální sítí, na které bude mít e-shop Dreambag aktivitu je síť Twitter. Na této sociální síti působí například i známé české e-shopy jako jsou Zoot.cz nebo Notino.cz, kde prezentují nové produkty a nové trendy z hlediska kosmetiky a módy. Síť je podobná sociální síti Facebook, ale sdělení na Twitteru je mnohem stručnější a aktuálnější.

Na této sociální síti bude internetový obchod Dreambag.cz prezentovat různé trendy a značky, které se nosí a s ním spojené produkty, které budou v nabídce na internetovém obchodě. Dále bude představovat různé akce na sortiment.

**Obrázek 16: Účet internetového obchodu Dreambag na sociální síti Twitter**



Zdroj: Vlastní práce autora

## 4.6 Rozpočet

Rozpočet na marketingové aktivity byl sestaven na měsíční období. V následující tabulce jsou uvedeny základní marketingové aktivity a jejich cena včetně DPH. V tabulce č. 9 je shrnutí všech marketingových aktivit a měsíční náklad na každou jednotlivou položku.

**Tabulka 9: Rozpočet marketingové komunikace**

<b>MARKETINGOVÁ AKTIVITA</b>	<b>CENA</b>
Instalace měření návštěvnosti Google Analytics	300,-
Heureka.cz	2 000,-
Glami.cz	2 000,-
PPC na Adwords a Sklik	3 000,-
Remarketing na Adwords a Facebook, retargeting na Sklik.cz	3 000,-
Základní SEO optimalizace	3 500,-
Správa Facebookové stránky	2 500,-
Správa Instagramové stránky	1 500,-
Správa Twitteru	1 500,-
Pronájem e-shopu UPgates – gold	1 950,-
<b>CELKOVÁ ČÁSTKA</b>	<b>= 21 250,-</b>

Zdroj: Vlastní práce autora

## 5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na vytvoření konceptu marketingové komunikace nově vznikajícímu e-shopu s nabídkou kabelek. Důležité bylo stanovit správnou formu marketingové komunikace, aby si internetový obchod v počátku získal co nejvíce zákazníků a mohl nadále rozšiřovat svůj sortiment a marketingovou strategii. K vytvoření marketingové komunikace sloužil především průzkum trhu a potenciálních zákazníků, kde bylo zjišťováno, jaké konkurenční výhody může e-shop nabídnout a jaké vlastnosti a chování zákaznice mají.

Teoretická část se věnuje vypracováním literární rešerše vymezením základních pojmů v oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu a marketingové komunikace. Další kapitolou, kterou nalezneme v teoretické části je internetový marketing, kde se objevilo vysvětlení pojmů jako je E-mailing, SEO, Affiliate marketing, PPC a Remarketing, které jsou důležitým prvkem pro vytvoření marketingové komunikace v praktické části. V další kapitole byl vysvětlen marketingový průzkum a popsány metody, které byly následně použity v části praktické.

Praktická část se věnovala především představení společnosti, konceptu loga a představení sortimentu a značek, které bude e-shop nabízet. Prvním bodem v praktické části, byla analýza konkurence, u které jsem vybrala čtyři nejčastěji objevované konkurenty v internetových vyhledávacích podle klíčových slov. Dalším důležitým bodem bylo vypracování výsledků dotazníkového šetření, následně vytvoření SWOT analýzy nového e-shopu a vypracování návrhu marketingové komunikace na základě výsledků.

Poslední kapitolou v praktické části byla vytvoření konceptu marketingové komunikace. V této kapitole bylo navrženo celkem 13 počátečních aktivit pro vytvoření marketingové komunikace. Všechny tyto aktivity byly popsány a následně byl sestaven měsíční rozpočet.



## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 6.1 Literatury

BOUČKOVÁ, J., HORÁKOVÁ H., KALIŠOVÁ L., KOUDELKA, J., ŠLECHTOVÁ, J., STEHLÍK, E, 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 220 s, ISBN 978-80-245-1760.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

CLEMENTE, Mark. N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Translated by Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-2511942-6.

FORET, Miroslav, *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-2473541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela, KOPECKÝ, Ladislav, VÍTEK, Jiří, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s., ISBN 978-80-245-1601-1.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

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

KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, JOHN Saunders, WONG Veronica. *Principles of Marketing*. 1. vyd. Prentice Hall Europe, 1996, 992 s. ISBN 0-13-165903-0.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

NASH, Edward. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 606 s. ISBN 80-7226-838-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, Brno 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. akt. vyd. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

## 6.2 Internetové zdroje

ADAPTIC, 2018. *Affiliate marketing* [online]. [cit. 13-02-2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

FACEBOOK, 2018. *Centrum nápovědy* [online]. [cit. 20-02-2018]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav)

KABEA, 2018. *Obchod s kabelkami* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.kabea.cz/cs>

KARFÍKOVÁ, Denisa, 2008. Úvod do direct marketingu. In: *marketingjournal.cz* [online]. Praha: Focus agency, 16. 12. 2008 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html)

FACEBOOK, 2018. *Centrum nápovědy* [online]. [cit. 20-02-2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/>

GDPR NAŘÍZENÍ, 2018. *Jak GDPR promění zasílání newsletterů* [online]. [cit. 20-04-2018]. Dostupné z: <https://gdprnarizeni.cz/jak-gdpr-promeni-zasilani-newsletteru-34>

GDPR NAŘÍZENÍ, 2018. *3 + 1 krok jak sladit databázi e-mailových kontaktů s GDPR* [online]. [cit. 13-04-2018]. Dostupné z: <https://gdprnarizeni.cz/3-1-krok-jak-sladit-databazi-e-mailovych-kontaktu-s-gdpr-40>

DOMES, Martin, 2017. *Remarketing (1. díl): Jak funguje a jak ho využít* [online]. [cit. 13-04-2018]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/remarketing-1-jak-funguje-a-jak-ho-vyuzit/>

MARKETINGPPC, 2018. *Úvod do PPC marketingu* [online]. [cit. 13-04-2018]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

MEDIAGURU, 2018. *Product placement* [online]. [cit. 13-04-2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

NOVAKABELKA, 2018. *Online obchod s kabelkami* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.novakabelka.cz/>

PANIKABELKOVA, 2018. *Obchod s kabelkami* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://panikabelkova.cz/>

PAVLEČKA, Václav, 2008. Guirella marketing. In: *marketingjournal.cz* [online]. Praha: Focus agency, 12. 12. 2008 [cit. 2017-11-23]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing\\_\\_s307x425.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html)

SOLIER, 2018. *Obchod s kabelkami* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://solier.cz/>

SEOMASTER, 2018. *Co je SEO optimalizace a k čemu je* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

UPGATES, 2018. *Administrační stránka: správa Dreambag.cz* [online]. [cit. 2018-02-20] Dostupné z: <http://admin.dreambag.upgates.com/#>

## 7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### SEZNAM TABULEK:

Tabulka 1: Schéma metody tvorby cen .....	17
Tabulka 2: Osobní a neosobní komunikace.....	19
Tabulka 3: Výhody přímého marketingu .....	24
Tabulka 4: SWOT analýza .....	34
Tabulka 5: Konkurence e-shopu Dreambag.cz podle klíčových slov .....	37
Tabulka 6: Oblíbené značky v kolonce – Jiná.....	47
Tabulka 7: Internetové obchody v kolonce – Jiná.....	51
Tabulka 8: SWOT analýza e-shopu Dreambag .....	56
Tabulka 9: Rozpočet marketingové komunikace .....	71

### SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek 1: Hlavní marketingový koncept.....	13
Obrázek 2: Nástroje marketingového mixu.....	14
Obrázek 3: Tři základní úrovně produktu.....	15
Obrázek 4: Přímá a nepřímá distribuce .....	17
Obrázek 5: Model komunikačního procesu.....	20
Obrázek 6: Logo dámského e-shopu Dreambag.cz .....	36
Obrázek 7: Domovská stránka internetového obchodu Novakabelka.cz .....	38
Obrázek 8: Domovská stránka internetového obchodu Kabea.cz .....	39
Obrázek 9: Domovská stránka internetového obchodu Panikabelkova.cz.....	40
Obrázek 10: Domovská stránka internetového obchodu Solier.cz.....	41
Obrázek 11: Demo verze e-shopu Dreambag.cz .....	59
Obrázek 12: Demo verze e-shopu Dreambag.cz .....	61
Obrázek 13: Demo verze e-shopu Dreambag.cz .....	63
Obrázek 14: Facebooková stránka e-shopu Dreambag.cz.....	68
Obrázek 15: Instagramový účet internetového obchodu Dreambag.cz.....	69
Obrázek 16: Účet internetového obchodu Dreambag na sociální síti Twitter.....	70

### SEZNAM GRAFŮ:

Graf 1: Adekvátní cena při nákupu kabelky .....	44
Graf 2: Typ nejčastěji nakupované kabelky .....	45
Graf 3: Nejdůležitější kritérium při výběru kabelky .....	46
Graf 4: Oblíbené značky kabelek .....	47
Graf 5: Nákup kabelek přes internetové obchody .....	48
Graf 6: Důvod nenakupování na internetových obchodech .....	49
Graf 7: Využívaný vyhledávač při on-lin nákupu .....	50
Graf 8: Nejčastější internetový obchod pro nákup kabelky .....	51
Graf 9: Důležitý bod k rozhodnutí nákupu na určitém internetovém e-shopu .....	52
Graf 10: Nejvhodnější médium pro zaujmutí reklamy .....	53
Graf 11: Nejzajímavější typ reklamy .....	54



## **8 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazníkové šetření .....	80
--------------------------------------	----

# 9 PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

Jmenuji se Andrea Bachmanová a jsem studentkou 3. ročníku na Soukromé vysoké škole ekonomické ve Znojmě – obor marketing a management. Dotazníkové šetření je součástí mé bakalářské práce, jejímž výsledkem bude vytvoření marketingové komunikace nově vznikajícího e-shopu.

Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Výsledky budou zpracovány a využity pouze pro mou bakalářskou práci.

Děkuji a přeji krásný den.

### 1. Jaká je podle vás adekvátní částka při nákupu kabelky?

- 100 – 500 Kč
- 500 – 1 000 Kč
- 1 000 – 2 500 Kč
- 2 500 – 5 000 Kč
- 5 000 – 10 000 Kč
- 10 000 Kč a více

### 2. Jaký typ kabelky nejčastěji nakupujete?

- Crossbody kabelka
- Shopper kabelka
- Psaníčko
- Kabelka přes rameno
- Kabelka do ruky
- Sportovní kabelka
- Kufříková kabelka

### 3. Jaké kritérium je pro vás při výběru kabelky nejdůležitější?

- ❖ Materiál
- ❖ Barva
- ❖ Nová kolekce
- ❖ Cena
- ❖ Velikost



- ❖ Kvalita
- ❖ Značka
- ❖ Recenze

**4. Jaké máte oblíbené značky kabelek?**

- Louis Vuitton
- Gucci
- Prada
- Guess
- Michael Kors
- Furla
- LYDC
- Bessie London
- Karl Lagerfeld
- Doca
- Tommy Hilfiger
- David Jones
- Flora&co
- Puma
- Nike
- Jiná...

**5. Nakupujete kabelky přes internetové obchody?**

- Ano
- Ne

**6. Pokud na internetových obchodech nenakupujete, vyberte jeden z důvodů.**

- Nemožnost si zboží osobně prohlédnout
- Nedůvěryhodnost a strach z internetového nakupování
- Oceňuji radu odborníka v kamenném obchodě
- Obavy z reklamací a vrácení peněz
- Placení poštovného
- Čekání na dodání
- Špatné zkušenosti s internetovým nakupováním
- Jiná...

**7. Jaký vyhledávač při on-line nákupu využíváte?**

- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- Google.cz
- Seznam.cz
- Nakupuji na stejném internetovém e-shopu
- Nenakupuji na internetu
- Jiná...

**8. V jakém internetovém obchodě kabelku nejčastěji nakupujete?**

- Novakabelka.cz
- Kabea.cz
- Panikabelkova.cz
- Solier.cz
- Jiná...

**9. Jaký je u vás důležitý bod k rozhodnutí nákupu na určitém internetovém e-shopu?**

- Doporučení
- Recenze
- Reklama (TV, rádio, tisk, internet a sociální sítě)
- Informace o zboží
- Přehlednost e-shopu
- Vizuální stránka e-shopu
- Nenakupuji na internetu
- Jiná...

**10. Které z následujících médií je podle vás nejvhodnější z hlediska zaujmutí reklamy?**

- Televize
- Tisk
- Rádio
- E-mail
- Sms
- Facebook
- Instagram

- Jiná...

**11. Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme?**

- Reklama s akční nabídkou
- Výprodej zboží
- Široká nabídka zboží
- Novinky, nová kolekce zboží
- Bezplatné poštovné a vrácení
- Jiná...

**12. Kolik je Vám let?**

- 15 – 20
- 20 – 30
- 30 – 50
- 50 let a více