

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE INTERNETOVÉHO  
OBCHODU MUJPARACORD

Bakalářská práce

Autor: Lenka Andrisová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2023

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace internetového obchodu MujParacord“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci, dne 16. 11. 2023

Lenka Andrisová .....

### **Poděkování**

Mé poděkování patří Ing. Davidu Kosinovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. Ráda bych vyjádřila díky také všem respondentům, kteří se účastnili mého výzkumu.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a jejími nástroji, s důrazem na jejich využití u konkrétního internetového obchodu. Jejím cílem je provést analýzu východisek marketingové komunikace e-shopu MujParacord a zpracovat návrh funkční strategie marketingové komunikace tohoto e-shopu. Teoretická část předkládané práce se zabývá vysvětlením základních pojmů z oblasti marketingové komunikace a charakteristikou online komunikačních nástrojů. Na teoretickou část navazuje část praktická, která obsahuje provedený výzkum, analýzu současné situace marketingové komunikace a navrhnutí strategie marketingové komunikace e-shopu pomocí online komunikačních nástrojů.

**Klíčová slova:** e-mailový marketing, internet, internetový obchod, marketingová komunikace, PPC reklama, SEO

## **Annotation**

This bachelor thesis evaluates marketing communications with emphasis on the implementation of its tools in a specific online store. It aims to analyse prospective marketing channels for MujParacord e-shop and to accordingly develop marketing communications strategy proposal for this e-shop. The theoretical part of the thesis explains the fundamental concepts in marketing communication field as well as the characteristics of online communication tools. Following theoretical section, the practical part describes conducted research, analyses the current marketing communications of the MujParacord e-shop, and with the use of online communication tools designs marketing communications strategy underlined by the relative analytical findings.

**Keywords:** e-mail marketing, internet, marketing communications, online store, PPC advertising, SEO

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>8</b>
<b>1 ÚVOD DO MARKETINGU .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingový mix.....	8
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikační proces .....	9
2.2 Cíle marketingové komunikace .....	9
2.3 Komunikační mix .....	10
<b>3 PŘECHOD DO ONLINE PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>13</b>
3.1 Internet.....	14
3.2 Internetový marketing.....	14
3.2.1 Digitální marketingové prostředí .....	15
3.3 Elektronické obchodování .....	16
3.4 Internetový obchod .....	16
3.4.1 Doména e-shopu .....	17
3.4.2 Stuktura a funkce e-shopu.....	17
3.5 Statistika nakupování a e-shopů v České republice.....	17
<b>4 NÁSTROJE V OBLASTI ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..</b>	<b>19</b>
4.1 E-mailový marketing .....	19
4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	20
4.3 PPC reklama .....	22
4.4 Bannerová reklama .....	22
<b>5 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>24</b>
5.1 Sociální sítě.....	24
5.1.1 Facebook.....	24
5.1.2 Instagram .....	26
5.2 Influencer marketing.....	26
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU .....</b>	<b>28</b>
6.1 Struktura e-shopu .....	29

<b>7</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>31</b>
7.1	Kvantitativní výzkum .....	31
7.2	Metoda pro sběr dat .....	31
7.2.1	Tvorba a distribuce dotazníku.....	31
7.2.2	Struktura a logická stavba dotazníku .....	32
7.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	34
7.3.1	Interpretace výsledků.....	47
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU</b> .....	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU</b> .....	<b>50</b>
9.1	SEO.....	50
9.1.1	Klíčová slova .....	50
9.2	PPC reklama .....	50
9.3	Bannerová reklama .....	51
9.4	Vytvoření e-mailové kampaně.....	52
9.5	Reklama na sociálních sítích.....	53
9.5.1	Facebook.....	53
9.5.2	Instagram .....	54
9.6	Influencer marketing.....	55
<b>10</b>	<b>SESTAVENÍ AKČNÍHO PLÁNU</b> .....	<b>57</b>
10.1	Kritéria úspěchu marketingové komunikace .....	58
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>69</b>

## Úvod

S rychlým vývojem digitálních technologií získávají internetové obchody nové příležitosti, jak budovat a udržovat vztahy se zákazníky v online prostředí za pomoci marketingové komunikace. Součástí této komunikace je propojení s cílovou skupinou prostřednictvím digitálních kanálů a aplikování vhodných online nástrojů.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a nástroji s ní spojené, s důrazem na jejich využití u internetových obchodů. Hlavními cíli této práce je provést analýzu východisek marketingové komunikace e-shopu MujParacord a zpracovat návrh funkční strategie marketingové komunikace tohoto e-shopu. Těchto cílů je dosaženo v praktické části bakalářské práce.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se věnuje základním poznatkům z oblasti marketingové komunikace a komunikačnímu mixu, dále popisuje vývoj internetu a jeho výrazný dopad na tradiční marketing. V této části jsou také popsány jednotlivé nástroje a aktuální trendy online marketingové komunikace, které tvoří podklad pro část praktickou.

V praktické části je představen konkrétní internetový obchod, poté je popsána metodika výzkumu společně s výsledky z dotazníkového šetření. Po interpretaci výsledků následuje zanalyzování současné marketingové komunikační situace e-shopu prostřednictvím SWOT analýzy s využitím dat získaných z dotazníkového šetření. Dále se praktická část zabývá návrhem online komunikačních nástrojů a sestavením akčního plánu obsahující tyto nástroje pro e-shop MujParacord.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Úvod do marketingu

Marketing je komplexní soubor činností, zahrnující analýzu trhu a prostředí, identifikaci potřeb zákazníků a průzkum jejich nákupního chování. Tyto informace slouží k navrhování konceptu, plánování, vývoji produktů, volbě distribučních cest a cenové strategii (Semerádová et al., 2021). Kvalitní marketing zahrnuje správnou segmentaci zákazníků, zjevné odlišení se od konkurence a klade důraz na volbu správných komunikačních cílů a způsobů, jakými může firma efektivně sdělovat informace o svých produktech a službách cílovým zákazníkům (Janouch, 2020, s. 21).

Zákazníkem se rozumí fyzická a právnická osoba, která prostřednictvím určité formy transakce získává produkt nebo službu za účelem dosažení očekávaného užitku. Zákazník by měl být pro firmu nejdůležitějším článkem, zejména pro její budoucnost a úspěch v konkurenčním prostředí, proto je nezbytné pravidelně zkoumat chování zákazníků a jejich motivaci ke koupi (Jakubíková, 2013, s. 52).

### 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových faktorů, jejichž cílem je co nejlépe přizpůsobit firemní strategii požadavkům a preferencím cílového trhu (Jakubíková, 2013, s. 190).

Marketingový mix, skládající se ze čtyř prvků, je rovněž označován jako 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- marketingová komunikace (promotion)

V nadcházející kapitole je podrobněji rozebrán jeden prvek marketingového mixu, a tím je marketingová komunikace. Následující části jsou stěžejním prvkem, přinášejícím komplexní pochopení a aplikaci marketingové komunikace v rámci této práce.



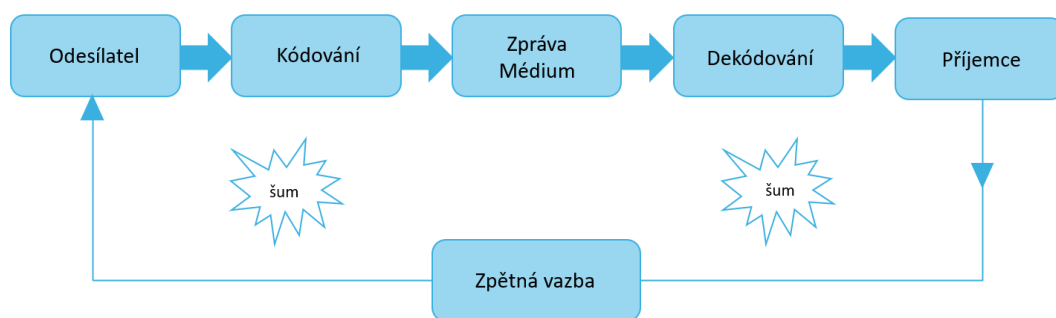
## 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu a představuje proces, jehož prostřednictvím organizace komunikují se zákazníky, navazují vzájemné vztahy a předávají jim sdělení týkající se svých produktů a služeb (Pelsmacker et al., 2021, s. 3). V díle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je marketingová komunikace v jistém ohledu definována jako „hlas společnosti a jejích značek“.

### 2.1 Komunikační proces

Komunikace znamená předávání určitých sdělení od jeho odesílatele (prodávající) k příjemci (kupující). Z toho vyplývá, že činností komunikačního procesu je zajišťování přenosu informací o produktu, službě nebo firmě mezi dvěma stranami, které se podílejí na obchodním vztahu (Příkrylová, 2019, s. 23).

Lineární komunikační model, který vytvořil Wilbur Schramm v roce 1955, je dnes považován za základní model masové komunikace a slouží k pochopení podstaty komunikačního procesu (Fill a Turnbull 2023, s. 43). Proces předávání sdělení se skládá ze zdroje (odesílatel), který vytvoří zprávu (kódování) a pošle ji prostřednictvím zvoleného média příjemci. Příjemce zprávu dekóduje a poté poskytne zpětnou vazbu odesílateli. Tento proces mohou vyrušit šумы, které zkreslují sdělení a ztěžují tak interpretaci informací příjemci (Janouch, 2020, s. 31-32). Prvky komunikačního modelu jsou znázorněny na obrázku 1.



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Zdroj: Fill a Turnbull (2023, s. 43), vlastní zpracování

### 2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů sjednocuje myšlenky a úsilí všech zúčastněných tým, že definuje, čeho a kdy má být prostřednictvím marketingové komunikace dosaženo (Karlíček et al., 2016, s. 12). Janouch (2020, s. 42) vysvětluje, že obecně stanovené cíle marketingové komunikace by měly být rozděleny na podřízené cíle kampaní, a dokonce

ještě podrobněji na konkrétní cíle pro jednotlivé způsoby a formy marketingových kampaní.

Podle Steffensa (2015) se při stanovování konkrétních cílů uplatňuje SMART metoda, která díky svým kritériím zajišťuje úplnost cíle a vyžaduje jen málo nebo žádné podrobnosti. Zkratka SMART představuje pět složek, které slouží k formulaci konkrétního cíle. Cíle jsou specifické (S), měřitelné (M), dosažitelné (A), reálné (R) a časově vymezené (T).

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace Příkrylová (2019, s. 42-43) řadí: vybudování a udržování značky, poskytování informací trhu o dostupnosti produktu nebo služby, vytváření a zvyšování poptávky po určité značce, snaha odlišení značky či produktu od konkurence, kladení důrazu na hodnotu a užitek produktu nebo služby, stabilizování produktu nebo posílení firemní image.

### **2.3 Komunikační mix**

Všechny druhy komunikace, které přispívají k naplnění stanovených cílů organizace, lze charakterizovat jako nástroje využívané v rámci komunikačního mixu. V důsledku toho kategorizujeme druhy propagace, respektive komunikace, následovně: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), event marketing a sponzoring a online komunikace (Vysekalová, 2023, s. 20).

Karlíček (2016, s. 17) se zabývá modelem komunikačního mixu znázorňujícího volbu optimálního komunikačního a mediálního mixu, které jsou součástí komunikační strategie firmy. Volba komunikačního mixu může být ovlivněna jak komunikačními cíli firmy, tak charakterem trhu, kde daná firma působí.

Na obrázku 2 je vyobrazen tento model, který zahrnuje již zmíněných sedm komunikačních disciplín. Karlíček (2016, s. 17) dodává, že jsou komunikační disciplíny často tvořené z jednoho hlavního nástroje a několik vedlejších komunikačních nástrojů.



Obrázek 2: Komunikační mix

Zdroj: Karliček (2016, s. 17), vlastní zpracování

Janouch (2020, s. 46) předkládá alternativní přístup dělení komunikačního mixu výhradně pro marketingovou komunikaci na internetu, s hlavním zaměřením na e-shopy. Rozděluje způsoby marketingové komunikace do čtyř kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Těmto kategoriím marketingové komunikace se zaměřením na internetové obchody je věnováno v následující části.

### **Reklama**

Reklama je jedním z nejznámějších nástrojů komunikačního mixu a je to nástroj sloužící k informování a přesvědčování lidí (Pelsmacker et al., 2021, s. 200). Reklama je nejčastěji využívána k prvotnímu upoutání pozornosti největšího počtu potenciálních zákazníků a lze ji definovat jako plošnou, neosobní a jednosměrnou, jelikož si předem nejsme jisti, kdo všechno bude reklamě vystaven (Šafrová Drášilová, 2019, s. 156).

V tabulce 1 jsou rozděleny základní typy reklam podle typu médií.

Tabulka 1: Typy reklam

<b>Venkovní reklama</b>	Plakáty, billboardy, letáky
<b>Reklama v místě prodeje</b>	Brožury, potisk obalu, výlohy a výklady
<b>Internet</b>	Katalogy, reklama na sociálních sítích, reklamní bannery, kontextová reklama, vyskakovací okna na webu, vyhledávače
<b>Hromadné sdělovací prostředky</b>	Inzerce v tisku, product placement (umístění produktu), reklama v TV, reklama v rádiu

Zdroj: Šafrová Drášilová (2019, s. 156)

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu a tím pádem zvýšit prodeje. Podpora prodeje se dělí na krátkodobý a dlouhodobý charakter. Za krátkodobou formu můžeme považovat akční nabídku na zboží ve slevě, a naopak dlouhodobá forma podpory prodeje může být například sbírání bodů pro uplatnění slevy při dalším nákupu (Janouch, 2020, s. 209).

## **Public relations**

Vztahy s veřejností (anglicky public relations, PR) je činnost, která slouží k vytváření vztahů s veřejností a komunikaci s ní. Cílem je získat si přízeň různých skupin, které můžeme dělit na interní a externí veřejnost. Za interní veřejnost jsou považováni zákazníci, dodavatelé, akcionáři a vlastní zaměstnanci firmy (bývalí a současní), zatímco do externí veřejnosti se řadí média, vládní a správní orgány, místní komunita a další (Přikrylová, 2019, s. 46). Šafrová Drášilová (2019, s. 159) řadí mezi internetové PR aktivity blogy, profily na sociálních sítích, odborné newslettery, články a diskusní fóra.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing (označovaný také jako direct marketing) je nástroj, který slouží k přesnému zacílení a vyvolání okamžité reakce cílové skupiny. Přímý marketing je oproti reklamě zaměřený na užší skupinu nebo jednotlivce (Karlíček, 2016, s. 73). Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 160) může přímý marketing dosáhnout vysoké míry efektivity za relativně malé náklady, pokud je kampaň přímého marketingu správně vedena.

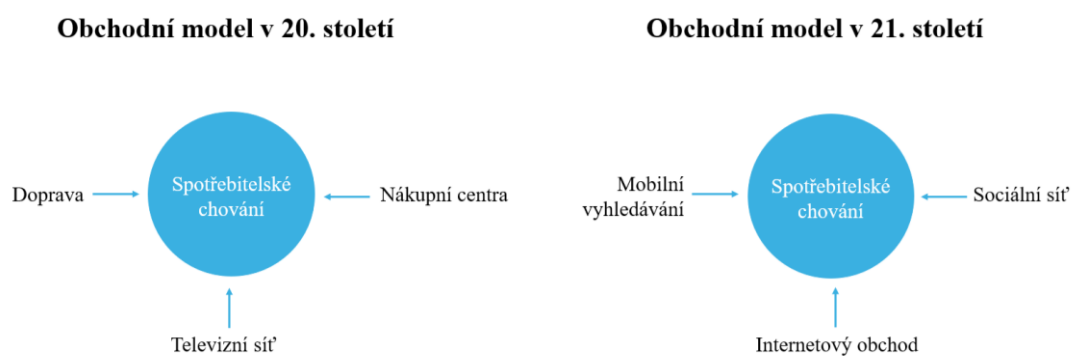
Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 538) považují direct marketing jako účinnou metodu pomocí které se může zvýšit návštěvnost webových stránek. K základním nástrojům direct marketingu na internetu se řadí: e-mailing, webové semináře, konference, workshopy a online chat (Janouch, 2020, s. 47).

### 3 Přejchod do online prostředí

Firmy působí ve složitém a neustále se měnícím prostředí, které může mít významný vliv na jejich úspěch. Přizpůsobení se změnám na trhu může být pro mnoho firem obtížné, ale při jejich aktivním přístupu k těmto změnám budou schopny udržet krok s konkurencí a dokonce ji předběhnou (Karlíček, 2018, s. 38).

Dlouhou dobu se marketingové kampaně opíraly o tradiční média, mezi která řadíme televizi, tisk, rádio nebo reklamní sdělení konkrétnímu adresátovi (direct mail). Od roku 1991, kdy byly spuštěny první textové webové stránky, došlo během pár let k významnému pokroku v oblasti marketingu a podnikání. V současnosti většina moderních marketingových kampaní do značné míry závisí na digitálních ekvivalentech těchto tradičních médií, které jsou známé jako digitální mediální kanály (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 29). Podle Kotlera a jeho kolegů (2017, s. 52) by měl digitální a tradiční marketing existovat společně, přičemž cílem není nahradit tradiční marketing digitálním, nýbrž je integrovat do celkového rámce. K tomuto tvrzení Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 30) doplňuje, že digitální komunikační techniky jsou v podstatě rovnocenné svým tradičním ekvivalentům, např: reklamy na displeji - tiskové reklamy, e-mailový marketing - direct mail.

V publikaci autora Cao a jeho kolegů (2020, s. 23) jsou prezentovány dva obchodní modely (obrázek 3), jež analyzují vývoj způsobu, jakým zákazníci komunikují a nakupují. Obchodní model 20. století mapuje vliv televizních reklam, díky kterým se formuje nákupní chování zákazníků a zároveň je podněcuje k nákupu. Doprava a nákupní centra jsou dalšími pilíři tohoto obchodního modelu v 20. století, které umožňují usnadnit uskutečnění transakcí. Druhý obchodní model reflektuje vývoj v 21. století, ukazující přechod k e-shopům, sociálním sítím a mobilnímu vyhledávání.



Obrázek 3: Dva obchodní modely vývoje spotřebitelského chování

Zdroj: Cao et al. (2020, s. 23), vlastní zpracování

### **3.1 Internet**

Internet je nejnovější a nejmodernější formou médií, který v současné podobě existuje přibližně 30 let. První propojená počítačová síť vznikla ve spolupráci americké armády a řady akademických institucí a byla spuštěna v roce 1969. Rozvoj internetu nabral na obrátkách, když Tim Berners-Lee v 90. letech 20. století představil široké veřejnosti protokol URL, který definuje doménovou adresu a umístění zdroje, dále software pro internetové prohlížeče a World Wide Web, jenž je označení pro soustavu webových stránek dostupných pomocí internetu (Semerádová et al., 2021, s. 46).

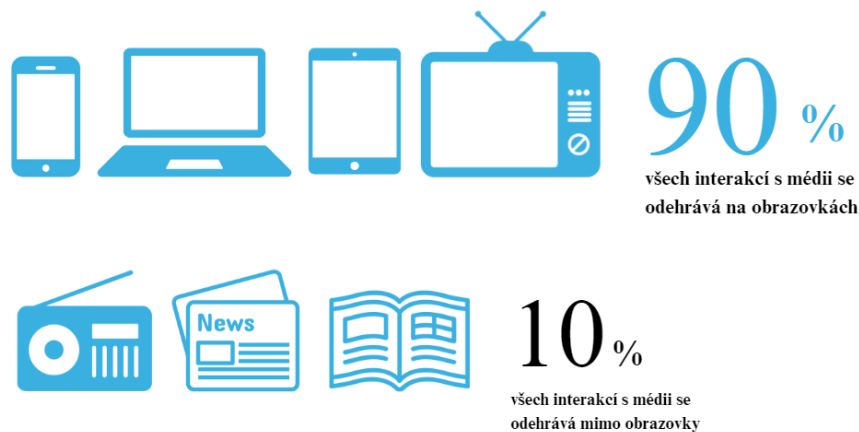
Podle Janoucha (2020, s. 22) je internet místem, kde jsou informace snadno dostupné, lidé mohou jednoduše porovnávat nabídky včetně cen, vyjadřovat se k produktům, přidělovat jim hodnocení a samozřejmě nakupovat online. Prostor na internetu je navíc otevřený všem, bez ohledu na velikost podniků, tudíž stačí k získání zákazníků jen správné využití internetového marketingu.

### **3.2 Internetový marketing**

Internetový marketing je definován jako řada činností spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky prostřednictvím internetu. Komplexnost internetového marketingu lze uvést na příkladu, že zákazníky je možné oslovit najednou několika způsoby, čímž je poukazováno na přednosti internetového marketingu oproti tradičnímu (Janouch, 2020, s. 23).

Cao a jeho kolegové (2020, s. 4) zmiňují, že vlny digitálního marketingu pronikají do všech zákoutí moderní společnosti, proto je zásadní projít digitalizovanou transformací firem a pozměnit tak jejich marketingové strategie.

Ve rámci výzkumu od Googlu (2012) bylo zjištěno, že 90 % interakcí s médii se odehrává na obrazovkách, zatímco zbylých 10 % se odehrává mimo obrazovky (viz obrázek 4).



Obrázek 4: Interakce spotřebitelů s médii

Zdroj: Google, The New Multi-Screen World (2012), vlastní zpracování

Z komplexního přehledu základních informací z celého světa o používání digitálních technologií z října roku 2023, byly Kempem (2023b) shrnuty statistiky týkající se průměrného denního času stráveného s různými druhy médií uživatelů internetu ve věku 16 až 64 let, které lze vidět na obrázku 5. Podle statistik lze vypožorovat, že média probíhající na obrazovkách jsou v dnešní době častěji využívána než média, která probíhají mimo obrazovky.



Obrázek 5: Průměrný denní čas uživatelů internetu strávený s různými druhy médií

Zdroj: Kemp (2023b), vlastní zpracování

### 3.2.1 Digitální marketingové prostředí

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 59) popisují prostředí digitálního marketingu jako komplexní a dynamickou oblast, kde má každá firma svůj jedinečný prostor, který je utvářen interakcí se zákazníky, konkurenčními firmami a širším marketingovým prostředím. Janouch (2020, s. 23) podtrhuje komplexnost internetového marketingu

na příkladu, že zákazník lze najednou oslovit několika způsoby, čímž poukazuje na přednost internetového marketingu oproti klasickému.

Digitální marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí tvoří vnější síly, které mohou výrazně ovlivnit úspěch firmy. Tyto síly vycházejí z trhu, který je do značné míry mimo kontrolu organizace. Řadíme mezi ně ekonomické podmínky, změny v legislativě, technologický vývoj a inovace, sociální změny a politické zásahy. Mikroprostředí se zaměřuje na subjekty, které utvářejí obchodní prostředí firmy na internetu. Mezi tyto subjekty patří zákazníci, konkurenti, zprostředkovatelé a dodavatelé (Chaffey a Ellis-Chadwick 2016, s. 60).

### **3.3 Elektronické obchodování**

Elektronické obchodování neboli e-commerce zahrnuje využívání internetu, webu a mobilních aplikací nebo prohlížečů za účelem digitálního umožnění obchodních transakcí. Web je jedním z nejpopulárnějších internetových služeb, který poskytuje přístup k webovým stránkám (Laudon a Traver, 2021, s. 45). Webové stránky jsou stabilním místem na internetu, prostřednictvím kterých se uživatelé internetu informují o nabídkách produktů, o firmě a podobně (Janouch, 2020, s. 82). V rámci možné zaměnitelnosti webové stránky s e-shopem, Semerádová et al. (2021, s. 62) vysvětluje rozdíl, který spočívá v tom, že v internetovém obchodě lze uskutečnit nákup, zatímco na webových stránkách nikoli a slouží pouze jako nástroj určený pro vytváření prodejní online prezentace (Semerádová et al., 2021, s. 56).

E-commerce se dělí na různé typy obchodování, které se rozlišují podle povahy tržního vztahu, tzn. podle toho, kdo komu prodává. Mezi primární typy e-commerce řadíme B2C a B2B. Prvním a nejčastějším typem elektronického obchodování je business-to-consumer (B2C), jenž představuje obchodní vazbu mezi firmou a jednotlivým spotřebitelem. B2C zahrnuje nákupy maloobchodního zboží, cestovních, realitních, finančních a dalších typů služeb a online obsahu. Dalším typem e-commerce je business-to-business (B2B), kde podniky prodávají jiným podnikům (Laudon a Traver, 2021, s. 60).

### **3.4 Internetový obchod**

Internetový obchod (elektronický obchod, zkráceně e-shop) je místo specializované na prodej zboží a služeb přes internet prostřednictvím počítačů, mobilů nebo jiných zařízení. Většina internetových obchodů je určená koncovým zákazníkům



(B2C), ale vyskytují se i e-shopy zaměřené na firemní zákazníky nebo jejich kombinaci (B2B) (Janouch, 2020, s. 82-83).

### **3.4.1 Doména e-shopu**

Doména internetového obchodu by měla být výstižná, unikátní, nezávadná a pokud možno co nejkratší. Podle Prokopa a Adamce (2016, s. 12) by měl název domény vystihovat zaměření e-shopu nebo reflektovat společnost a značku. Pro lepší zapamatovatelnost a menší chybovost je vhodné použít jednoslovný název domény. Eldridge a Bustamante (2015, s. 26) upozorňují na fakt, že by doména neměla obsahovat složité prvky nebo lehce zaměnitelné znaky, které by vyžadovaly dodatečné vysvětlování nebo negativně ovlivnily zapamatování.

### **3.4.2 Struktura a funkce e-shopu**

Každá stránka e-shopu je tvořená z tzv. wireframů neboli drátěných modelů, které jsou podkladem pro zpracování grafického návrhu e-shopu. Na e-shopu nalezneme hlavní stránku, kategorie, stránku detailu produktu, jednotlivé kroky košíku a další podstránky. Hlavní stránka e-shopu může obsahovat slidery, bannery, prezentaci produktů, aby bylo patrné, co e-shop prodává. Především jde o to, aby hlavní stránka (homepage) nabudila návštěvníka k interakci s tlačítky, která ho dostanou do dalších částí e-shopu (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 46-52).

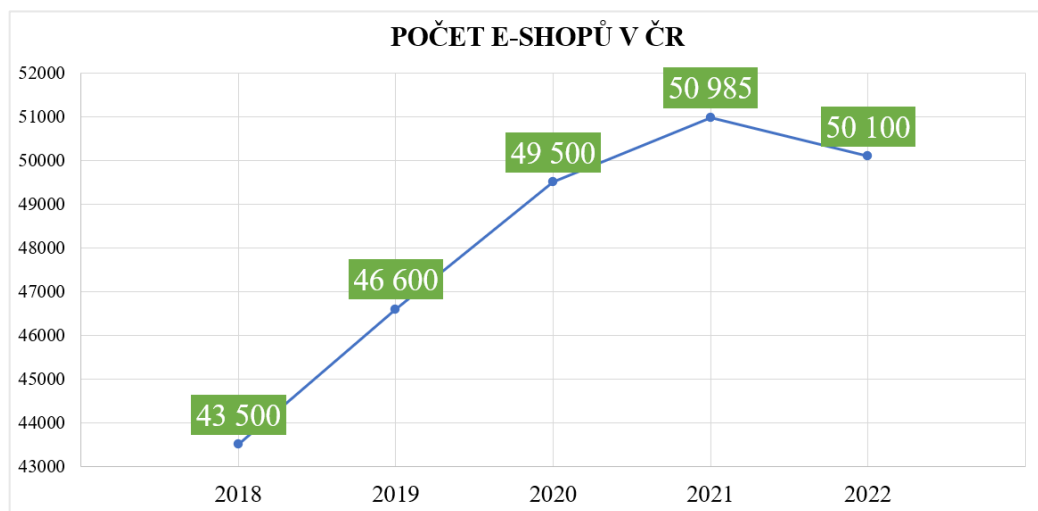
Podle Semerádové et al. (2021, s. 70) by měly funkce e-shopu splňovat pět kritérií. Prvním kritériem je snadná správa a publikování obsahu na stránce e-shopu, mezi další kritérium se řadí rychlé načítání neboli optimalizování webu tak, aby se data načítala rychleji širokému spektru uživatelů. Dalším kritériem je snadná dohledatelnost e-shopu pomocí optimalizace pro vyhledávače. Také interaktivnost s návštěvníky e-shopu (proklikávací tlačítka, registrační formuláře, sekce pro recenze a komentáře, pohyblivé bannery, animace) je důležitým kritériem pro funkci e-shopu. Posledním kritériem je zabezpečení dat prostřednictvím zavedení opatření týkající se ochrany před viry, hackery nebo únikem soukromých informací uživatelů.

## **3.5 Statistika nakupování a e-shopů v České republice**

Nejvýraznější nárůst nakupování na internetu bylo zaznamenáno v roce 2020, které se přičítá především pandemii koronaviru. Tato pandemie způsobila uzavření mnoho kamenných obchodů, a naopak přetížení otevřených obchodů. Nakupování přes internet vzrostlo v roce 2020 z 39 % na 54 %. V roce 2022 se podíl osob, které nakupují online, zvýšil na 61 % a vychází, že nejčastěji nakupovali osoby ve věku 25-34

let. Ve stejném roce uskutečnilo 89 % online nakupujících nákup od prodejců z České republiky, ale také objednávali ze zahraničí, což činí 36 % (Český statistický úřad, 2022, s. 76).

Během období pandemie došlo k nárůstu e-shopů o 3 %, avšak následně začal tento počet klesat, jak můžeme vidět v grafu 1. Nyní je na českém trhu přes 50 tisíc e-shopů, ze kterých tvoří 62% podíl komerční internetové obchody (Berková, 2023).



Graf 1: Vývoj počtu e-shopů v České republice v letech 2018 až 2022

Zdroj: Berková (2023), vlastní zpracování

## **4 Nástroje v oblasti online marketingové komunikace**

Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiku vybraných online komunikačních nástrojů, jako je e-mailový marketing, optimalizace pro vyhledávače, PPC a bannerová reklama. Poznátky o nástrojích jsou dále využity v praktické části v rámci návrhu online marketingové komunikace konkrétního e-shopu.

### **4.1 E-mailový marketing**

E-mailový marketing (zkráceně e-mailing) je způsob využití e-mailu zejména v komunikaci se zákazníky a následné propagaci produktů nebo služeb, kde je hlavním cílem posílit loajalitu zákazníků a rozšířit povědomí o značce a obchodu (Kundu, 2021). Jak Mikulášková a Sedlák (2015, s. 242), tak White (2017, s. 3) došli ke stejnému závěru, že rozesílání e-mailů není finančně náročné, a proto jej činí atraktivním pro B2C, B2B firmy, neziskové organizace a ostatní druhy podniků.

#### **Přínosný obsah**

Účinný e-mailový marketing vyžaduje, aby obsah sdělení byl skutečně relevantní pro cílovou skupinu. Pokud tomu tak není, existuje vysoké riziko, že e-mail bude označen za spam (Karlíček, 2016, s. 83). Spam je nevyžádaná hromadná elektronická komunikace, která je odesílána velkému množství příjemců bez jejich souhlasu (Dodson, 2016, s. 124). Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 245) spam způsobuje problémy, jako jsou například: pokles důvěry a obtěžování příjemce, zatěžování kapacity schránky a počítače, sdělení může být nositelem počítačových virů, odstranění spamů může zabrat dost času.

#### **Databáze kontaktů**

Vlastní databáze kontaktů je pro e-shop cennější než cizí, ale je náročnější ji vybudovat. Pomoci může dobrovolná registrace na e-shopu, přihlášení k odběru novinek, ankety, soutěže, slevové kupóny, doporučení zákazníků, poradna, kamenná prodejna a semináře (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 247).

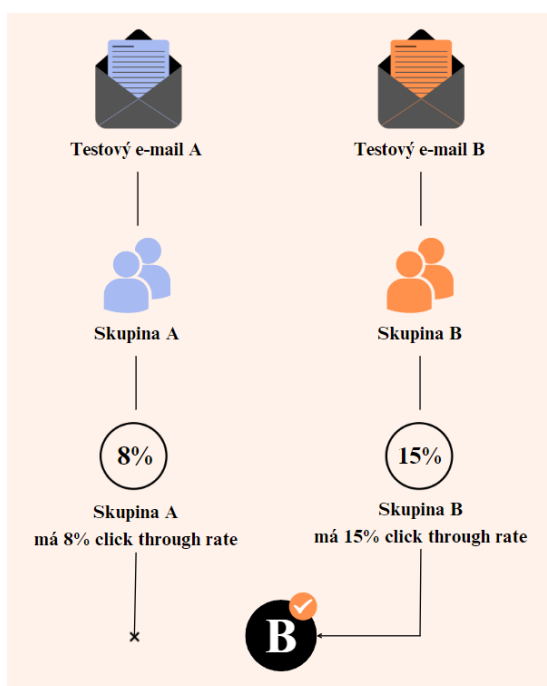
#### **Testování a měření**

Je důležité dbát na to, aby byla e-mailová databáze od počátku dobře promyšlená a organizovaná. Pro správu e-mailové databáze je možné zvolit vhodný nástroj, který umožní profesionální rozesílání e-mailů, následné vyhodnocení e-mailových kampaní a sledování statistik (Prokop a Adamec, 2016, s. 45). Semerádová et al. (2021, s. 99) představuje online službu pro e-mailový marketing s názvem MailChimp. Tento nástroj je snadno použitelný, protože má intuitivní uživatelské rozhraní a využívá ho přes 20 milionů uživatelů. Podle Prokopa a Adamce (2016, s. 46) se zahraniční nástroje často

potýkají s problematickým zobrazováním češtiny, obsahují výhradně anglickou administraci, a proto začaly vznikat i lokální nástroje e-mailingu v České republice, mezi kterými se nejvíce prosadil SmartEmailing. SmartEmailing je placená služba, nabízející variantu měsíčního tarifu nebo kreditového systému. Výhodou této služby je přehledná administrativa na jednom místě.

### A/B testování

A/B testování, graficky znázorněné na obrázku 6, je technika, která se používá k porovnání dvou verzí e-mailové kampaně, aby se zjistilo, která verze je účinnější. Každý příjemce obdrží pouze jednu z verzí kampaně. Účinnost každé verze se pak vyhodnocuje na základě míry pokliku (click through rate) (Kundu, 2021).



Obrázek 6: A/B testování

Zdroj: Schreiber (2020), vlastní zpracování

V díle Karlíčka (2016, s. 85) se na příkladu A/B testování prokázalo, že větší pozornost a 19% click through rate upoutal e-mailing s jedinou nabídkou, zatímco click through rate e-mailingu s třemi nabídkami v jednom obsahu vykázal pouze 15 %.

## 4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO je zkratkou anglických slov Search Engine Optimization, které můžeme do češtiny přeložit jako optimalizaci pro vyhledávače. Jedná se o metodu úpravy webových stránek s cílem jejich lepšího umístění ve vyhledávání. Výsledkem této činnosti je získávání návštěvnosti na své stránce a viditelnosti ve vyhledávačích, prostřednictvím placených i neplacených postupů. SEO se zaměřuje na zlepšování kvality

obsahu, aby měl relevantní klíčová slova, dále pak na uspořádání jeho struktury pro snadnou dostupnost a budování odkazů z webů (Belch et al., 2020, s. 263).

Vyhledávačem jsou stránky jako je Seznam.cz, Google, Heureka.cz nebo Zbozi.cz. Semerádová et al. (2021, s. 118) dodává, že důležitým prvkem SEO jsou viditelné speciální texty v záhlaví, tzv. metaznačky, které jsou používány vyhledávači za účelem uspořádání webových stránek podle důležitosti pro konkrétní vyhledávací dotaz.

V současné době se ve vyhledávací listině zohledňuje také dynamika obsahu webu, různé odkazy směřující na web, likes nebo sdílení obsahu prostřednictvím sociálních médií. Další způsob zvýšení viditelnosti ve vyhledávačích je nákup klíčových slov (Pelsmacker et al., 2021, s. 230).

### **Klíčová slova**

Klíčová slova jsou konkrétní výrazy používané ve vyhledávání určitého obsahu na internetu. Čím více je klíčové slovo populární, tím je vygenerováno více výsledků (Semerádová et al., 2021, s. 120). Belch et al. (2020, s. 265) radí, jak pomocí nástrojů nalézt ta správná klíčová slova o produktu nebo službě, které uživatelé internetu nejčastěji hledají. Google nabízí placený nástroj Plánovač klíčových slov (Google Ads Keyword Planner) nebo přímo volně dostupnou stránku [google.com/trends](https://www.google.com/trends), kde se můžou vyhledat a porovnat klíčová slova, která jsou pro cílové publikum nejlepší.

Českým ekvivalentem nástroje vyhledávání klíčových slov je Sklik.cz, který nabízí návrh klíčových slov, ale pouze z frází hledaných na Seznamu (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 136).

### **On-page SEO**

On-page faktor je technika, která řeší optimalizaci vlastních webových stránek firmy tak, aby je vyhledávače lépe přečetly, pochopily a přiřazovaly (indexovaly) (Dodson, 2016, s. 8). Existují překážky, které ovlivňují on-page faktory, a proto jsou pak stránky špatně indexovatelny. Překážkou můžou být například chybějící a nevhodné texty. Kvalita těchto textů má vliv na výsledky vyhledávání, tudíž je doporučeno obohatit e-shop informacemi o nabízeném produktu nebo službě. Další překážkou jsou neplatné odkazy, které mohou vést k tomu, že se webová stránka bude hůře zobrazovat ve výsledcích vyhledávání (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 146).

## **Off-page SEO**

Off-page faktory jsou všechny externí odkazy působící na webovou stránku. Nejlepší strategií off-page SEO je budování zpětných odkazů (backlinks), které pomáhají zohlednit reputaci webu (Kundu, 2021). Publikování kvalitního a užitečného obsahu v rámci obsahového marketingu je nutností pro získávání zpětných odkazů. Link baiting<sup>1</sup> je přirozené získávání zpětných odkazů pomocí aktivit, jakými jsou aktivní práce na sociálních médiích, blogování, vydávání případových studií, sdílení podcastů, přispívání do diskusních fór apod. Těmto aktivitám, které probíhají přirozeným získáváním zpětných odkazů se nazývá link baiting (navádění uživatelů ke sdílení odkazů na e-shop) (Přikrylová, 2019, s. 184-185).

### **4.3 PPC reklama**

Nejběžnějším modelem internetové reklamy je platba za proklik (pay-per-click, PPC). Při PPC platí inzerent dohodnutou částku za kliknutí na reklamu na stránkách vydavatele s cílem přivést zákazníka na jeho stránky (Kundu, 2021). Síťová platforma pro PPC, který Laudon a Traver (2021, s. 398) a Belch et al. (2020, s. 254) doporučují, je zásadně Google Ads. Zde obchodníci určují, která klíčová slova nebo vyhledávací výrazy se budou zobrazovat vedle jejich reklamy. Inzerenti platí pouze pokud uživatel klikne na reklamu v rámci vyhledávací sítě Google.

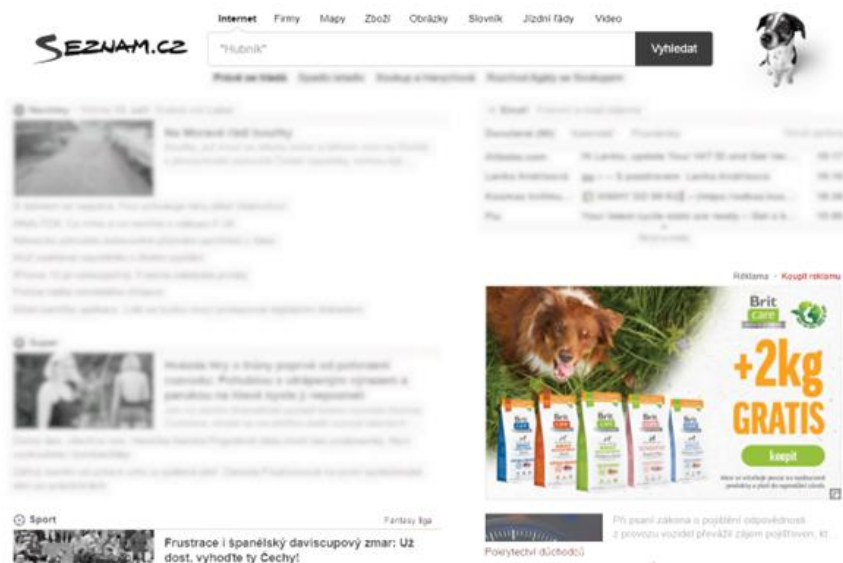
Jak je již zmíněno v kapitole o SEO, nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice je Seznam a pro něj byl vyvinut Sklik.cz, který umožňuje vytvářet cílenou reklamu a sponzorované umístění ve vyhledávacích dotazech uživatelů (Prokop a Adamec, 2016, s. 58).

### **4.4 Bannerová reklama**

Internetový banner má podobu obdélníků nebo čtverce a obsahuje krátký text nebo jen fráze. Psaný obsah je umístěn na barevném pozadí, kde se často objevuje tematický obrázek nebo tlačítka. Banner by měl mít zajímavý obsah, poutavý text a měl by být umístěn na viditelném a tematickém místě s dobrou návštěvností. Cena bannerové reklamy se určuje podle velikosti banneru, místě výskytu na internetu, podle počtu zobrazení a tak dále (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 126-127). Ukázkou bannerové reklamy lze vidět na obrázku 7.

---

<sup>1</sup> Navádění uživatelů ke sdílení odkazů na e-shop



Obrázek 7: Ukázka bannerové reklamy na Seznamu

Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování

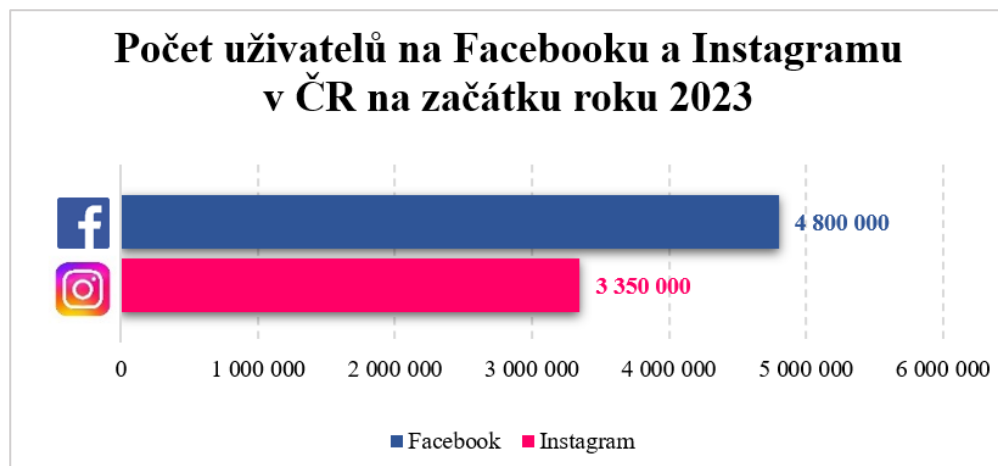
## 5 Trendy v online marketingové komunikaci

Kapitola trendů v online marketingové komunikaci pojednává o sociálních sítích a jejich dvou nejužívanějších platformách. Dále je v kapitole podrobně vymezen relativně nový trend influencer marketingu, který neustále získává na rozsahu a vlivu.

### 5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou efektivním a cenově dostupným nástrojem pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, klienty a spotřebiteli. Marketing na sociálních sítích je v podstatě způsob interakce se zákazníky, potenciálními zákazníky, influencery a partnery (Deiss, 2020). Deiss (2020) a Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 528) se shodují, že se sociální média stávají účinným marketingovým nástrojem pro firmy, pouze pokud firmy aktivně zapojují své publikum na sociálních sítích. Podle autora Kundu (2021) lze pomocí odkazů na sociálních sítích také zefektivnit SEO.

Podle Kempových (2023a) statistik z přehledu digitálního používání technologií, zaměřeného na Českou republiku z roku 2023 bylo zjištěno, že mezi sociální sítě s největším počtem uživatelů patří jednoznačně Facebook a hned za ním Instagram (viz graf 2), proto jsou následující podkapitoly věnovány těmto sociálním sítím.



Graf 2: Porovnání počtu uživatelů Facebooku a Instagramu v České republice na začátku roku 2023

Zdroj: Kemp (2023a), vlastní zpracování

#### 5.1.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 a stal se největší platformou sociálních médií na světě. Z obchodního hlediska má Facebook podle Deisse (2020) univerzální přitažlivost, díky které si každá firma najde své cílové publikum.

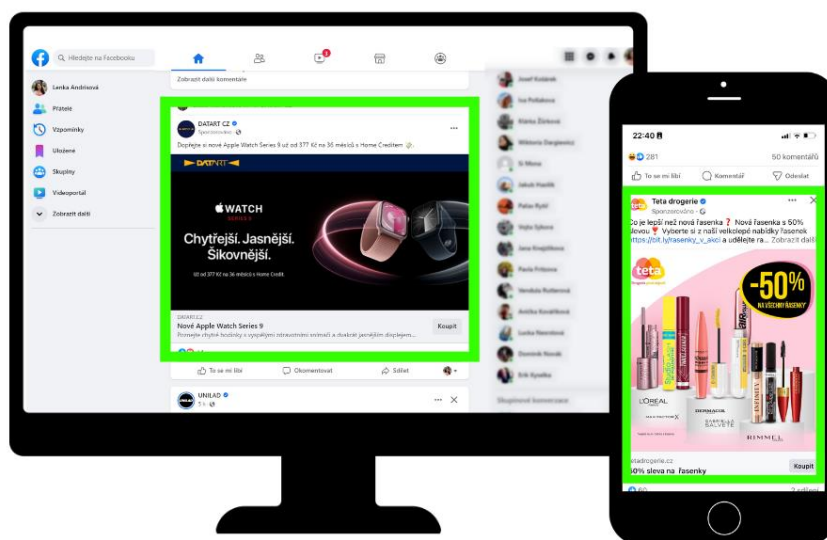
Reklamy musí být zajímavé a relevantní, proto je úspěšnost reklamy na Facebooku založena na kvalitě použitého grafického obsahu, účinnosti cílení a úrovni



zapojení uživatelů do příspěvků. Přístup k propagaci reklamy se dělá prostřednictvím tlačítka Propagovat na firemní stránce. Po rozkliknutí se otevře menu s pěti nabídkami, kterými jsou: Získejte vlastní reklamní plán, Propagujte příspěvek, Propagujte svou stránku, Získat víc návštěvníků webu a Získejte kontaktní údaje od víc zákazníků (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 68-71). Podle cílů marketingových plánů si firmy zvolí, jaký typ propagace na Facebooku pro ně budou nejvýhodnější.

Dosah příspěvků se dělí na organický (přirozený) a placený. U organického dosahu firmy neplatí nic a záleží převážně na počtu fanoušků stránky a jejich aktivitě. Placený dosah je finančně podpořený tak, aby byl dodán cílovému publiku (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 237). Mužík (2019, s. 19) detailně rozvádí, že s nárůstem cen reklamy na Facebooku přichází i nárůst nákladů na reklamu, což má za důsledek, že investice do této platformy přestávají být pro firmy tak rentabilní, jak tomu bylo dříve. Semerádová a Weinlich (2019, s. 124) doporučují si proto vytvořit marketingový plán pro sociální sítě, neboť takový plán přináší mnoho výhod, včetně přesného načasování marketingových aktivit a efektivního rozložení finančních nákladů.

Na Facebooku můžeme reklamu umístit šesti způsoby. Nejběžnějším způsobem je umístění reklamy v kanálu příspěvků, které se zobrazuje na počítačích i mobilních zařízeních (viz obrázek 8). Dále lze reklamy umístit ve facebookových skupinách, v pravém sloupci, v rychlých člancích, v instreamových videích nebo v Marketplace (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 54).



Obrázek 8: Facebooková umístění reklam na desktopových a mobilních zařízeních

Pramen: Semerádová a Weinlich (2019, s. 54), vlastní zpracování

Monitoring a vyhodnocování úspěšnosti reklamních kampaní je možné provádět prostřednictvím facebookového nástroje Ads Manager. Tento nástroj je k dispozici na mobilních zařízeních, díky kterému je správa firemního účtu snadná (Meert, 2017, s. 46).

### **5.1.2 Instagram**

Instagram, který v roce 2012 koupila společnost Meta Platforms, je platforma sociální sítě oblíbená především mezi mladšími uživateli ve věku 18-34 let. Vizuální povaha Instagramu je ideální pro prezentaci produktů, fyzických i digitálních, s možností nakupování. Na Instagramu je také možné inzerovat a ve srovnání s Facebookem nabízí jednodušší proces nastavení nabídek (Deiss, 2020). Semerádová a Weinlich (2019, s. 110) dodávají, že je pro využití placené propagace na Instagramu nutné propojit instagramový účet s firemní facebookovou stránkou, jelikož je objednávání instagramových reklam založeno na stejném systému, jako mají facebookové reklamy. Všechny reklamní kampaně na Instagramu jsou poté k nalezení ve Správci reklam.

Firemní instagramový profil je prvním dojmem pro potenciální zákazníky a nové uživatele, proto by měl být profil rozpoznatelný pro publikum a měl by prezentovat hodnotu, kterou firma poskytuje. Úspěšnost firmy na Instagramu je závislá především na kvalitním zpracování obsahu na firemním účtu, a to pomocí sdílení fotografií a videí (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 111). Gil (2021, s. 170) radí firmám, aby tvořili takový obsah, na který budou lidé reagovat a chtít sdílet se svými kontakty. Interakce firmy a uživatele Instagramu má za cíl posílit organický dosah příspěvků.

Je také doporučeno mít na instagramovém profilu krátký popis o firmě (tzv. Bio), který má přesvědčit návštěvníky, aby začali sledovat daný profil. Výzva k akci, by měla být formulována s maximální jasností a přesností, aby povzbudila návštěvníky instagramového účtu k okamžitému kliknutí na zadanou URL adresu obsaženou pod popiskem (Herman et al., 2020, s. 21).

Instagram nabízí různé formáty obsahu, jako jsou jednotlivé příspěvky, příběhy, videa, sekvence (reels) a živé vysílání. Tyto možnosti vyhovují různým stylům obsahu a délce trvání a poskytují flexibilitu pro zapojení publika na platformě (Walsh-Phillips, 2023, s. 41).

## **5.2 Influencer marketing**

Influencer marketing je marketingový nástroj využívající sílu influencera k propagaci produktů nebo služeb firem. Klíčem k úspěšnému influencer marketingu je síla vztahu influencera s jeho publikem (Cohen, 2020).

Influencer je osoba, která může ovlivnit chování ostatních lidí prostřednictvím důvěryhodného názoru, znalostí nebo tvorby obsahu. Převážně tyto vlivné osoby působí na sociálních sítích, kde mají přístup k velkému publiku a můžou tak přesvědčit více lidí díky své autenticitě a dosahu (Glenister, 2021, s. 17).

## PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se věnuje analýze marketingové komunikace e-shopu MujParacord a aplikuje výše uvedené teoretické poznatky pro zpracování návrhu strategie online komunikačních nástrojů. Nejprve je představen konkrétní e-shop, dále popsána zvolená metoda a její nástroj pro sběr dat a shrnutí výsledků z dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků je provedena SWOT analýza současné situace marketingové komunikace e-shopu, jejíž strategické cíle slouží jako základ pro návrh online komunikačních nástrojů.

### 6 Představení e-shopu

MujParacord je internetový obchod zaměřený na prodej náramků vyráběných z padákové šňůry, tzv. paracord<sup>2</sup> a dalšího outdoorového příslušenství. Hlavním sortimentem jsou především paracord náramky, které jsou nejen doplňkem, ale také se dají prakticky využít.

E-shop byl vytvořen v roce 2020 samotnou autorkou a slouží jako vedlejší výdělečná činnost, s cílem generovat dodatečný příjem. Podnikatelským cílem je efektivně vyvažovat provoz e-shopu s ostatními profesními závazky a studiem na vysoké škole. Pro vytvoření elektronického obchodu posloužila bezplatná platforma PrestaShop a také webhostingová firma WEDOS Internet. Platforma PrestaShop je snadným administrativním systémem pro e-shopy, nabízí mnoho modulů a podporuje různé možnosti plateb.

Název „MujParacord“ vychází z jeho původního využití a konstrukce, kde je termín paracord zkratkou anglického slova parachute cord, které můžeme přeložit jako padákové lano. Pro odlišení se od jiných obchodů s padákovým příslušenstvím a zároveň lepší zapamatovatelnost a jednoduchost, bylo ve vytváření názvu využito zájmeno „Můj“, se snahou vytvořit pocit personalizace s potenciálním zákazníkem.

Sortiment se v průběhu tří let rozšiřoval i o další příslušenství spojené s padákovou šňůrou a v roce 2021 proběhla optimalizace webového designu a uživatelského rozhraní s cílem zlepšení nákupního procesu.

Během tří let provozu internetového obchodu MujParacord bylo zaznamenáno přes 200 tisíc návštěv obchodu, včetně více než 400 úspěšných objednávek s průměrnou

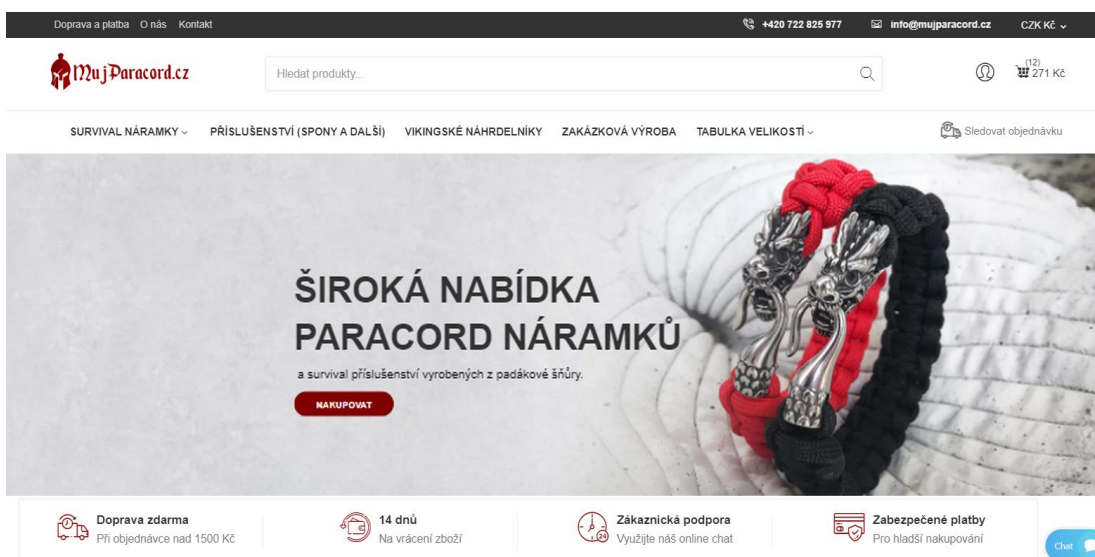
---

<sup>2</sup> Paracord je padáková šňůra, která vevnitř obsahuje nylonová vlákna a je součástí převážně padáků a různých vázání u batohů, bund apod. Nejběžnější paracord je paracord 550, který má průměr 4 mm, skládá se z 7 nylonových vláken a má garantovanou nosnost nejméně 249 kg (Hájek, 2017)

hodnotou košíku ve výši 248 Kč bez DPH. Výsledků těchto ukazatelů bylo dosaženo bez předchozí strategie marketingové komunikace. Prioritou e-shopu bylo vytvoření struktury e-shopu a nabídky produktů, následné vyrobení, nafocení a upravení produktů v grafickém editoru a přidání jich na e-shop. Z těchto důvodů bohužel nebyl kladen důraz na tvorbu marketingových kampaní, a proto v rámci této bakalářské práce byl zvolen průzkum pomocí dotazníkového šetření a následný návrh strategie marketingové komunikace pro e-shop MujParacord. Vzhledem k charakteru vedlejší výdělečné činnosti byla autorkou definována finanční částka ve výši přibližně 2000 Kč pro pilotní fázi marketingové komunikace. Tato alokace umožní testování široké škály nástrojů online marketingové komunikace v prvních třech měsících následujícího roku, s možností následné úpravy podle financí a preferencí.

## 6.1 Struktura e-shopu

Hlavní stránka e-shopu, obsahuje logo a název, vyhledávací lištu, kontaktní údaje, hlavní navigační menu s kategoriemi, které se dále dějí na podkategorie, přihlášení do svého účtu, nákupní košík a možnost sledování objednávky. Dále úvodní stránku tvoří banner oznamující, co tento e-shop nabízí a vyvolává návštěvníky k nákupu pomocí tlačítka „nakupovat“. Pod tímto bannerem je informační lišta sloužící k rychlému zobrazení důležitých informací, například: doprava zdarma, 14 dnů na vrácení zboží, zákaznická podpora díky online chatu a zabezpečené platby. Obrázek 9 znázorňuje homepage e-shopu MujParacord.



Obrázek 9: Záhleví a úvodní stránka MujParacord

Na obrázku 10 lze vidět obsahovou část nabízející produkty a zápatí e-shopu. Každý produkt má svůj název, obrázek, nabízené velikosti, cenu a v případě dostupnosti na skladě je označen zeleným štítkem s textem „Skladem“. V zápatí si můžeme povšimnout možnosti přihlášení se k odběru novinek e-shopu, kde návštěvník může zadat svůj e-mail. Dále pak jsou zde uvedeny sociální sítě Facebook a Instagram. Návštěvník může vyhledat všechny důležité informace v zápatí, které se nevezly do záhlaví nebo jinam. Nalezneme tam kontaktní údaje, informace o dopravě a platbě, obchodní podmínky, prohlášení o použití cookies, o nás, kontakt, poté informaci o zabezpečených platbách a jaké platební metody mohou využít. Na samotném konci je pak udán copyright k příslušnému roku.

The image displays a grid of four paracord bracelets, each with a 'Skladem' (In Stock) label and a price tag. Below the grid is a red footer containing a newsletter sign-up form, social media icons, and a navigation menu.

Product Name	Price (Kč)
Paracord Náramek - Thorova Sekera	219 Kč
Survival Paracord Náramek - VÍNOVÁ A BÍLÁ	179 Kč
Paracord Náramek - Vikingská Sekera	219 Kč
Survival Paracord Náramek - Lebka	199 Kč

**Footer Content:**

- Newsletter:** Přihlásit se k odeírání novinek. Tady napište svůj e-mail. [ODESLAT]
- Logo:** MujParacord.cz
- Máte dotaz? Napište nám:** info@mujparacord.cz, +420 722 825 977
- Informace:** Doprava a platba, Obchodní podmínky, Prohlášení o použití cookies, O nás, Kontakt
- Můj účet:** Přihlášení, Mé objednávky, Registrace
- Zabezpečené platby:** Platby jsou zabezpečeny platební bránou ComGate Payments, a.s.
- Platební metody:** comgate, VISA, Mastercard
- Copyright:** Copyright 2023 MujParacord.cz - Všechna práva vyhrazena.

Obrázek 10: Ukázka sortimentu a zápatí MujParacord

## **7 Metodika výzkumu**

Tato práce si klade dva hlavní cíle, se snahou jejich dosáhnutí v rámci praktické části. Tyto cíle jsou formulovány následovně:

1. Analyzovat východiska marketingové komunikace e-shopu MujParacord
2. Navrhnout funkční strategii marketingové komunikace e-shopu MujParacord

Těchto cílů je dosaženo prostřednictvím dotazníkového šetření jako zvolené metody kvantitativního výzkumu.

### **7.1 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je považován za jedno z nejvýznamnějších výzkumných paradigmat mezi několika technikami empirického výzkumu a díky rostoucímu rozsahu množství dat, globalizace a internetu se metody kvantitativního výzkumu stále vyvíjejí. (Yue a Xu, 2019, s. 516). Kvantitativní výzkum spíše zabývá tím, „co je“, než „co by mělo být“. Základem kvantitativního výzkumu jsou data, která musí být důvěryhodná a přesná. Shromáždění dat může být provedeno několika způsoby, ale mezi ty nejoblíbenější patří zejména experimenty, dotazníky a veřejně dostupná historická data (Yue a Xu, 2019, s. 517).

### **7.2 Metoda pro sběr dat**

Pro výzkum byla zvoleno dotazníkové šetření, jakožto metoda pro sběr dat, které je oproti jiným technikám sběru dat nákladově nižší, časově flexibilnější, může poskytnout anonymitu respondentů s cílem získání upřímnějších odpovědí a nadále například rychlé a efektivní analyzování odpovědí pomocí software.

#### **7.2.1 Tvorba a distribuce dotazníku**

K zpracování dotazníku byl využit standardní online nástroj Qualtrics. Pro dosažení zkoumané skupiny uživatelů, kteří jsou charakterizováni aktivním užíváním internetu, byl dotazník distribuován pouze elektronicky, a to formou zaslání příspěvků s odkazem na dotazník do různých skupin a do zpráv jednotlivým uživatelům na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a dále také e-mailem zákazníkům, kteří se přihlásili k odběru zpráv e-shopu nebo zde udělali objednávku.

Sběr dat pro dotazník trval 14 dní, od 26. 9. do 10. 10. 2023. Celkem se přes přímý odkaz na dotazník dostalo 403 návštěvníků, z čehož se vrátilo 310 úspěšně vyplněných dotazníků a 93 nevyplněných. Nebyla zaznamenána žádná neplatnost dotazníku. Návratnost úspěšně vyplněných dotazníků tvořila cca 77 %, viz shrnutí v tabulce 2.

Po dokončení dotazníkového šetření byl využit program Excel k tvorbě grafů a tabulek pro zprostředkování získaných dat.

Tabulka 2: Shrnutí dotazníkového šetření

<b>Období sběru dat</b>	26.09.2023 - 10.10.2023
<b>Celkový počet návštěvníků dotazníku</b>	403
<b>Počet vyplněných dotazníků</b>	310
<b>Počet nevyplněných dotazníků</b>	93
<b>Procento vyplněných dotazníků</b>	76,7

### 7.2.2 Struktura a logická stavba dotazníku

Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených, polouzavřených, filtračních a identifikačních otázek. V dotazníku byly použity různé typy uzavřených otázek, zejména otázky dichotomické, polytomické, které se dále dělí na výběrové (možnost jedné odpovědi) a výčtové (výběr více odpovědí), pořadové, škálové a maticové. Taktéž byly začleněny polouzavřené otázky, které případně umožnily respondentům uvést i vlastní odpověď. V rámci dotazníku byly také implementovány filtrační otázky, které sloužily k možnému přesunu respondenta k následujícím relevantním otázkám, a identifikační otázky sloužící k zjištění základních sociodemografických údajů respondenta.

Respondentům bylo položeno 21 otázek, které byly rozděleny do tří sekcí, zobrazených v tabulce 3. První sekce byla zaměřena na analýzu nákupního chování respondentů na internetu. Druhá sekce zkoumala uživatelské vzorce a aktivity na internetu a sociálních sítích. Poslední sekce byla zasvěcena e-shopu MujParacord a měla za cíl získat odpovědi respondentů, které budou sloužit k SWOT analýze marketingové komunikace e-shopu.

Na konci dotazníku bylo poděkování za vyplnění dotazníku a také možnost zadání e-mailové adresy respondenta, pokud měl zájem o zapojení se do slosování o výhru paracord náramku z e-shopu MujParacord.



Tabulka 3: Stavba dotazníku a typy otázek

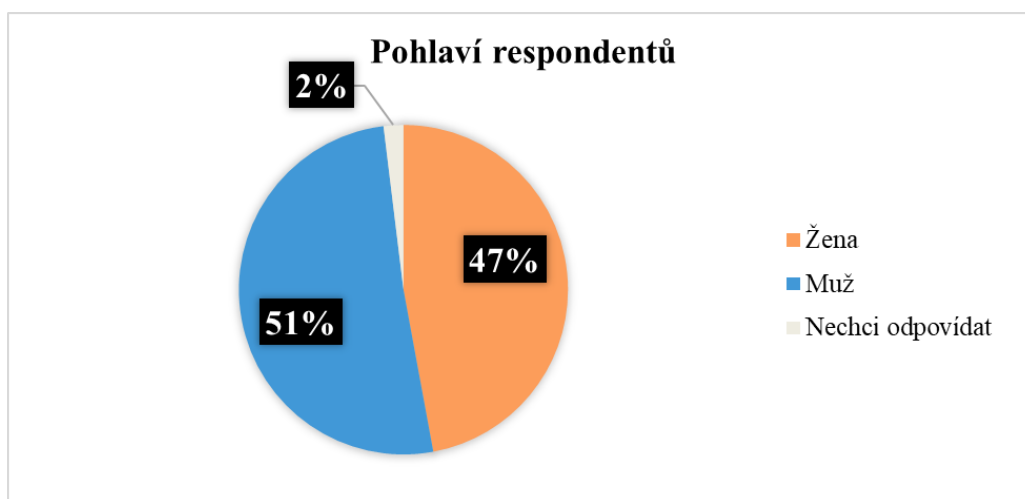
<b>I. SEKCE: Analýza nákupního chování na internetu</b>	<b>Typ otázky:</b>
1. Jak často nakupujete na internetu?	Výběrová, filtrační
2. Ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky týkající se nakupování na internetu	Škálová
3. Jak moc Vás ovlivňují v nákupu na internetu následující marketingové komunikační nástroje?	Škálová
4. Jaké faktory by vás mohly nejvíce odradit od nákupu u neznámého e-shopu?	Pořadová
<b>II. SEKCE: Uživatelské vzorce a aktivity na internetu a sociálních sítích</b>	
5. Jaký internetový vyhledávač nejčastěji používáte?	Výběrová
6. Všimáte si bannerových reklam zobrazujících se na webových stránkách nebo sociálních sítích?	Výběrová
7. Čtete e-maily s reklamním nebo informačním obsahem?	Výběrová
8. Na kterých z uvedených sociálních sítích máte uživatelský účet?	Výčtová, filtrační
9. Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?	Výběrová
10. V jaké době určitého dne jste nejvíce aktivní na sociálních sítích?	Maticová
11. Sledujete firmy na sociálních sítích?	Dichotomická, filtrační
12. Z jakého důvodu sledujete firmy na sociálních sítích?	Výčtová
13. Zakoupili jste si někdy produkt nebo službu na doporučení od influencera? A pokud ano, byli jste spokojeni s nákupem?	Výběrová
<b>III. SEKCE: Internetový obchod MujParacord</b>	
14. Znáte internetový obchod www.MujParacord.cz?	Dichotomická, filtrační
15. Pokud ano, jak jste se o e-shopu dozvěděli?	Výběrová
16. Sledujete sociální síť našeho e-shopu?	Dichotomická
17. Uskutečnili jste nákup na tomto e-shopu?	Dichotomická, filtrační
18. Co by Vás motivovalo k dalšímu nákupu na našem e-shopu?	Výčtová
<b>Sociodemografické otázky</b>	
19. Vaše pohlaví	Identifikační
20. Váš věk (prosím napište)	Identifikační
21. V jakém kraji žijete?	Identifikační

V příloze 1 je přiložen kompletní dotazník, který zahrnuje nejen samotné otázky, ale také lze vidět logiku dotazníku, jak byly přeskoky otázek uskutečněny na základě odpovědi respondenta.

### 7.3 Výsledky dotazníkového šetření

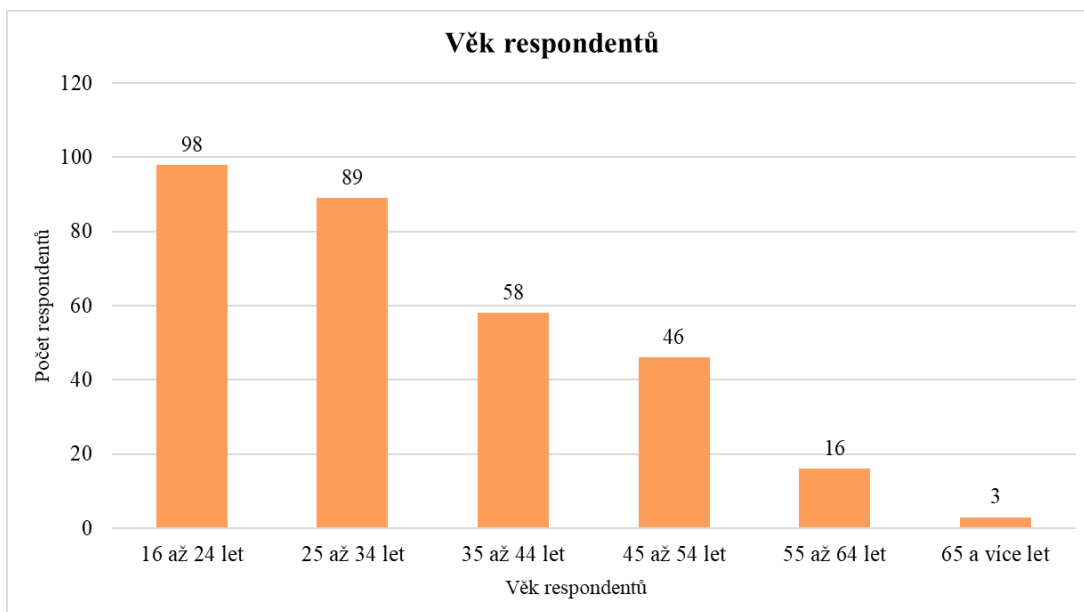
Identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a krajů České republiky, ve kterých respondenti žijí, byly záměrně umístěny na konec dotazníku jako odlehčující. Nicméně pro účely kompletního zkoumaného vzorku a analýzy výsledků jsou tyto otázky shrnuty na začátku této podkapitoly. Poté jsou rozebrány výsledky dotazníkového šetření první, druhé a třetí sekce dotazníku.

Graf 3 byl vytvořen na základě identifikující otázky týkajícího se pohlaví respondentů. Ze zjištěného celkového počtu 310 respondentů bylo 146 žen tvořící 47% podíl. Zastoupení mužů činilo 158 respondentů, tedy 51% podíl z celkového vzorku. Ostatních 6 respondentů (2 %) se na tuto otázku rozhodlo neodpovídat.



Graf 3: Pohlaví respondentů (N=310)

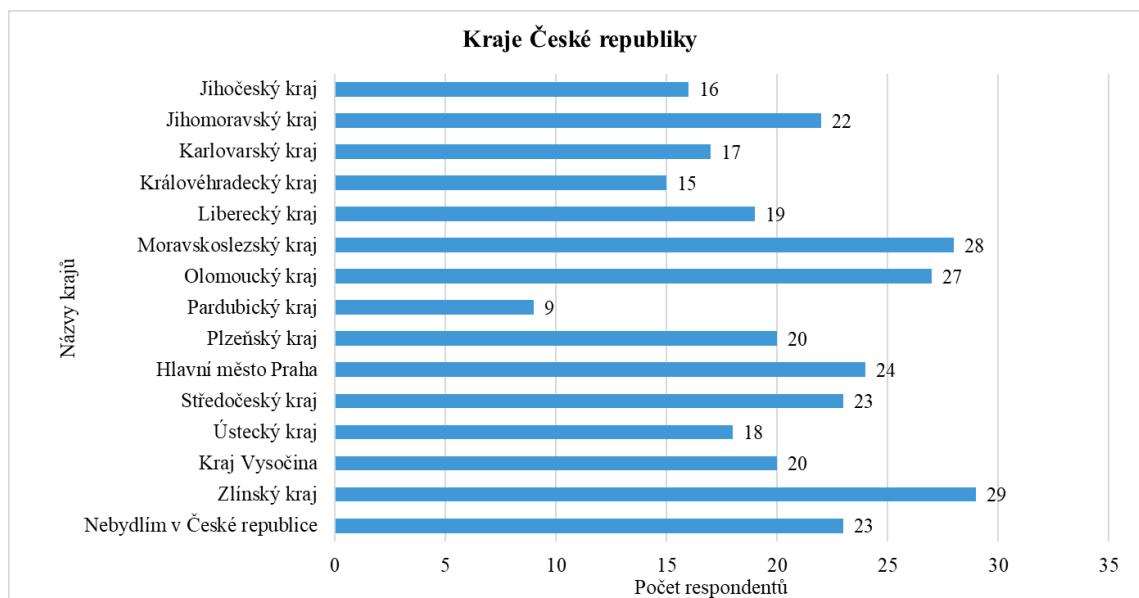
Další identifikační otázka poptávala věk respondentů. Kategorie věkového rozmezí 16 až 24 let a 25 až 34 let dohromady udávají 187 respondentů, což je více než co mají ostatní kategorie dohromady (123 respondentů), proto můžeme z tohoto celkového vzorku usoudit, že na základě zobrazených dat v tomto sloupcovém grafu 4 lze pozorovat, že nižší věkové kategorie mají výrazně vyšší aktivitu na internetu ve srovnání se staršími věkovými skupinami.



Graf 4: Věk respondentů (N=310)

V grafu 5 jsou vizuálně znázorněny jednotlivé kraje České republiky spolu s příslušnými počty respondentů, kteří v daných krajích bydlí.

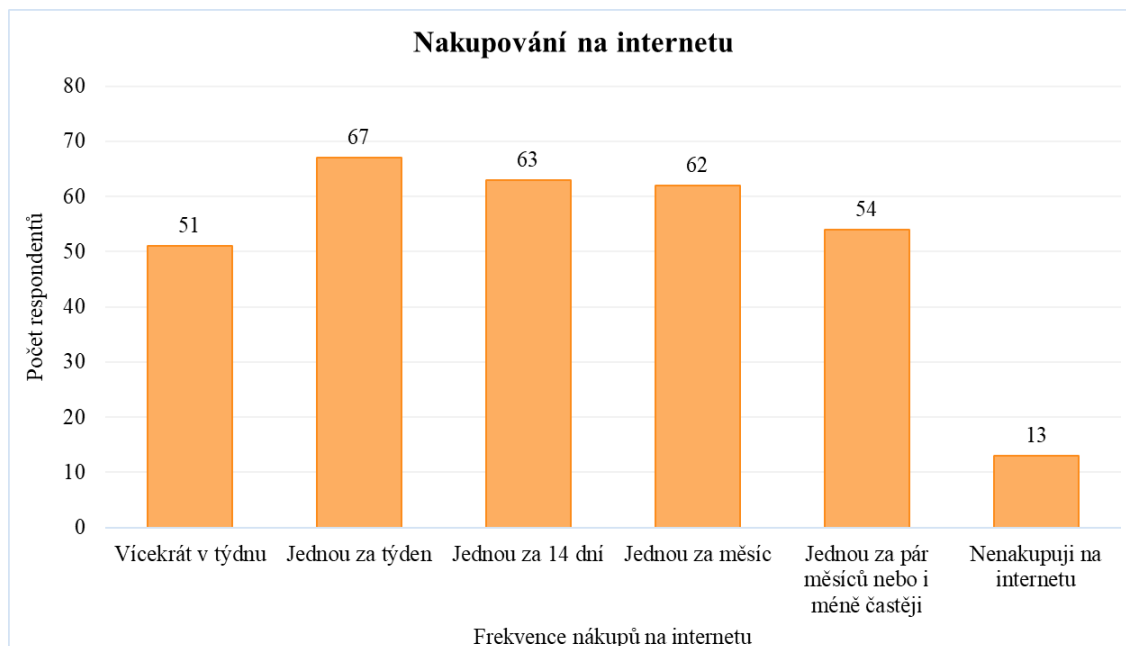
V porovnání s ostatními kraji představuje Zlínský kraj největší oblast s počtem 29 respondentů. Za kraj s nejmenším počtem respondentů v tomto vzorku lze považovat Pardubický kraj s počtem 9 respondentů. V této otázce byla i možnost odpovědi „nebydlím v České republice“, která nasbírala dvacet tři respondentů.



Graf 5: Kraje (N=310)

Otázka v první sekci dotazníku “Jak často nakupujete na internetu?” se zaměřovala na frekvenci nákupů na internetu. Respondenti měli na výběr mezi odpověďmi: Vícekrát v týdnu, jednou za týden, jednou za 14 dní, jednou za měsíc, jednou

za pár měsíců nebo i méně často nebo nenakupují na internetu. Pokud respondenti odpověděli, že nenakupují na internetu, sloužila tato otázka také jako filtrační, neboť byli po této otázce přesměrováni na otázku č. 5. Z grafu 6 je patrné, že 297 respondentů nakupuje na internetu, zatímco zbylých 13 nikoliv. Hodnoty uvedené v absolutním počtu dokazují, že 181 respondentů nakupují více jak jedenkrát do měsíce, zatímco dalších 116 respondentů nakupují jednou za měsíc, pár měsíců nebo méně často.



Graf 6: Frekvence nákupů na internetu (N=310)

Následující otázka „Ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky týkající se nakupování na internetu“ se zabývala mírou souhlasu výroků týkajících se nakupování na internetu. Tabulka 4 obsahuje různé výroky společné s nakupováním na internetu, kde bylo za cíl prozkoumat, zda respondenti souhlasí nebo nesouhlasí s jednotlivými výroky a měli také možnost doplnit svou vlastní odpověď.

Nejvyšší míru souhlasu vykazuje nakupování z pohodlí domova (209 osob) a nejnižší míru souhlasu projevuje snadná možnost vrácení zboží v souladu se zákony o ochraně spotřebitelů (38 osob).

Sedm respondentů přispělo s dalšími výhodami nakupování na internetu, kde zahrnují: ušetření času, nákupy ze zahraničí, sledování cen a slev, široká nabídka placení, větší dostupnost velikostí, zahraniční e-shopy, přehledné informace o produktech.

Tabulka 4: Likertova škála výroků týkajících se nakupování na internetu (N=297)

Výroky / Míra souhlasu v N	Souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální postoj	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Celkem
Větší výběr produktů a služeb	132	88	27	24	26	297
Nakupování z pohodlí domova	209	73	6	5	4	297
Možnost porovnání cen a nabídek	171	70	26	16	14	297
Recenze a hodnocení od ostatních zákazníků	178	74	24	12	9	297
Možnost doručení domů	194	61	13	13	16	297
Snadná možnost vrácení zboží	81	67	59	52	38	297
Jiné (doplňte)	7	0	0	0	0	7

Další otázka slouží pro zjištění míry ovlivnění respondentů marketingovými komunikačními nástroji a zní: „Jak moc Vás ovlivňují v nákupu na internetu následující marketingové komunikační nástroje?“. V tabulce 5 lze pozorovat významnou shodu mezi odpověďmi. Všechny výroky si jsou průměrně podobné, avšak nejvyšší míru ovlivnění mají akce a slevy, zatímco nejnižší míru ovlivnění má televizní reklama. Respondenti byli obeznámeni s pojmem influencer přímo u této otázky v dotazníku.

Tabulka 5: Likertova škála míry ovlivnění marketingovými komunikačními nástroji (N=297)

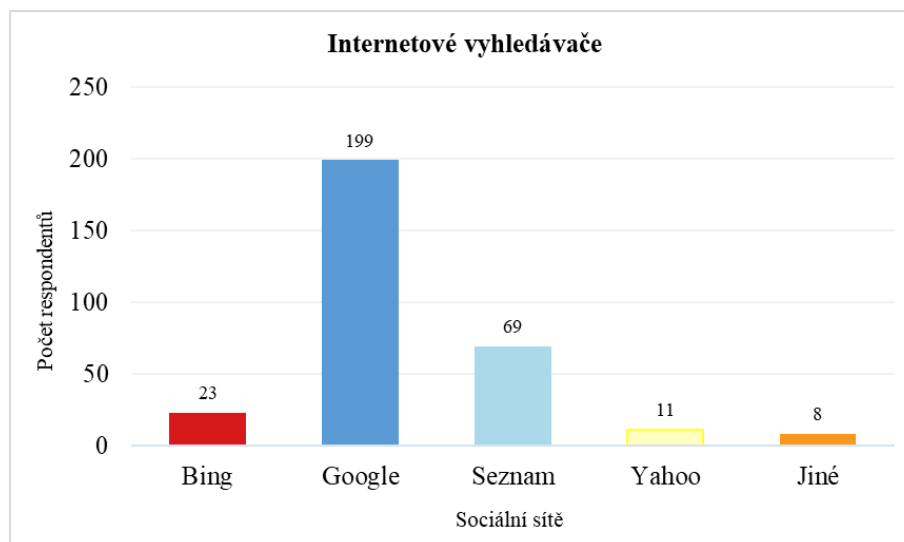
Nástroje / Míra ovlivnění v N	Velmi ovlivňují	Spíše ovlivňují	Neutrální postoj	Spíše neovlivňují	Vůbec neovlivňují	Celkem
Reklama na sociálních sítích	54	63	66	52	62	297
Televizní reklama	48	58	66	58	67	297
Reklama v internetovém vyhledávači	57	64	57	51	68	297
Doporučení od influencera	69	61	53	49	65	297
E-mailová komunikace firmy	61	60	55	55	66	297
Akce, slevy	80	62	45	54	56	297

Tabulka 6 představuje znění otázky „Jaké faktory by vás mohly nejvíce odradit od nákupu u neznámého e-shopu?“, přičemž respondenti řadili dané faktory od 1 = největší odrazení od nákupu, po 6 = nejmenší odrazení od nákupu z šestistupňového pořadí. Všechny hodnoty odrazení od nákupu u neznámého e-shopu vykazují podobnost, ale za faktory, které respondenty nejvíce odradili, lze považovat dva, shodující se stejným počtem hlasů, a to nedostatečná dostupnost informací o produktech a nedostatečné kontaktní informace. Nejmenším odrazením v tomto případě byl faktor „nedůvěryhodný vzhled e-shopu“.

Tabulka 6: Likertova škála faktorů odrazujícího od nákupu u neznámého e-shopu (N=297)

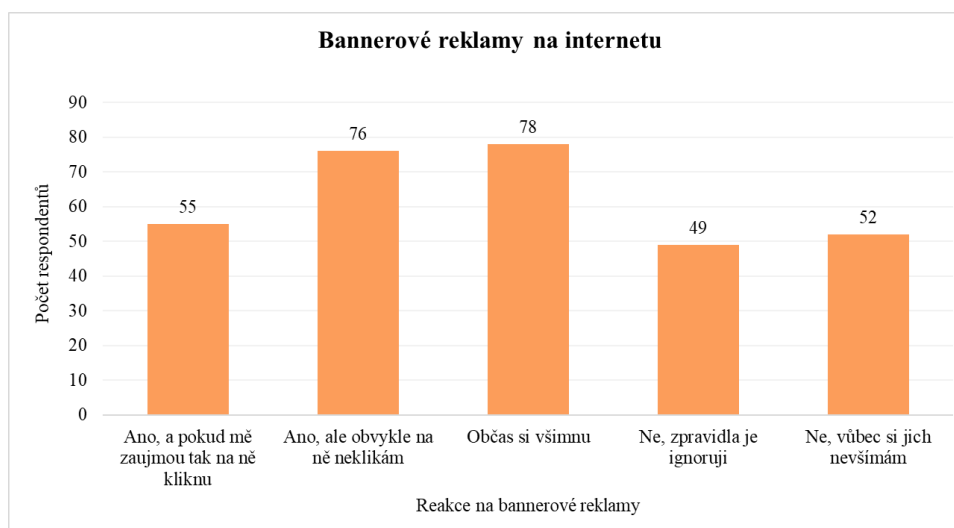
Faktory / Škála odrazení od nákupu v N	1	2	3	4	5	6	Celkem
Nedostatek recenzí nebo špatné recenze	49	52	53	48	52	43	297
Nedůvěryhodný vzhled e-shopu	40	49	35	44	54	75	297
Nedostatečná ochrana údajů	47	47	61	49	46	47	297
Nedostatečná komunikace a podpora	43	44	46	58	50	56	297
Nedostatečná dostupnost informací o produktech	59	55	55	49	49	30	297
Nedostatečné kontaktní informace	59	50	47	49	46	46	297

Po zodpovězení otázek týkajících se nakupování na internetu se respondenti přesunuli k otázkám zaměřených na aktivitu na internetu a sociální média, tedy druhé sekci dotazníku. Na otázku „Jaký internetový vyhledávač nejčastěji používáte?“ odpovědělo všech 310 respondentů, neboť byl dotazník rozeslán pouze elektronicky z tohoto důvodu. Nejpočetnějším internetovým vyhledávačem byl Google, který využívá 199 respondentů. Dalších 69 respondentů nejčastěji používá Seznam, 23 uživatelů Bing, 11 respondentů Yahoo a zbylých 8 respondentů využívá jiný internetový vyhledávač (viz graf 7).



Graf 7: Internetové vyhledávače (N=310)

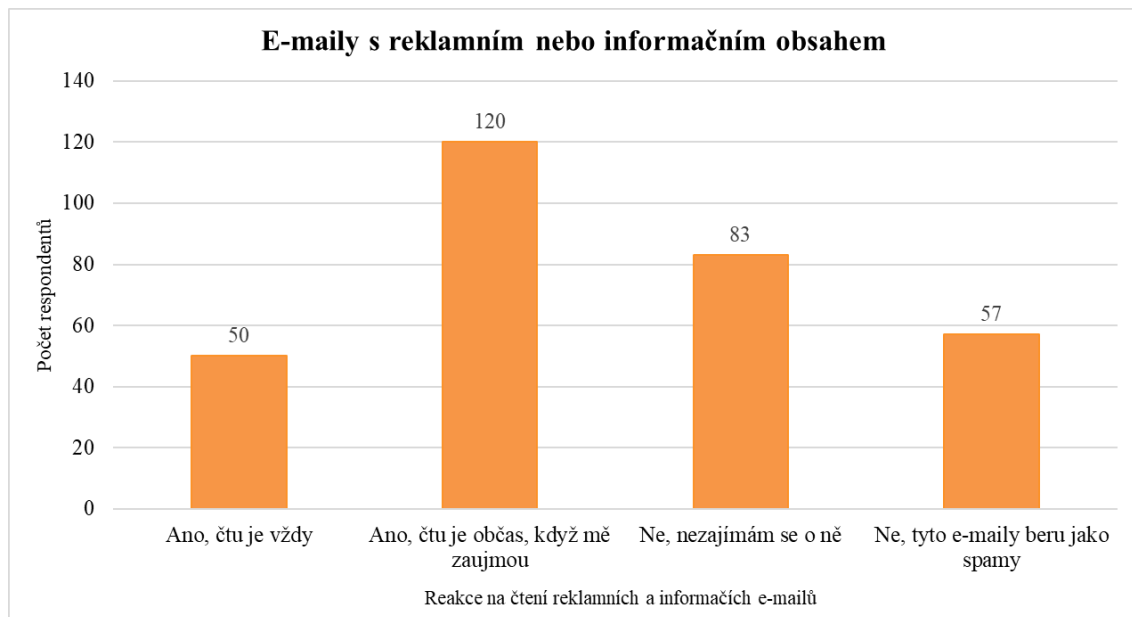
Na otázku „Všimáte si bannerových reklam zobrazujících se na webových stránkách nebo sociálních sítích?“ je v grafu 8 prezentováno, jak uživatelé internetu vnímají tyto bannerové reklamy. Z grafu lze vyčíst, že 55 respondentů aktivně reaguje na bannerové reklamy. Dalších 76 respondentů zpozorovává tyto reklamy, ale neklikají na ně. 78 respondentů uvádí, že si bannerové reklamy občas všimnou. Naopak, 49 respondentů zpravidla ignoruje bannerové reklamy, a 52 respondentů na ně vůbec nepřikládá pozornost. Nutno podotknout, že respondenti byli seznámeni s definicí bannerové reklamy, viz příloha 1.



Graf 8: Bannerové reklamy zobrazující se na webových stránkách (N=310)

Respondenti byli tázáni na otázku „Čtete e-maily s reklamním nebo informačním obsahem?“ se snahou zjistit, jak moc je tato forma marketingové komunikace účinná. V grafu 9 je znázorněno, že nejvíce respondentů s 39% podílem (120 respondentů) uvedlo, že čtou tyto e-maily občas, když je zaujmou. Pouhých 50 respondentů čtou

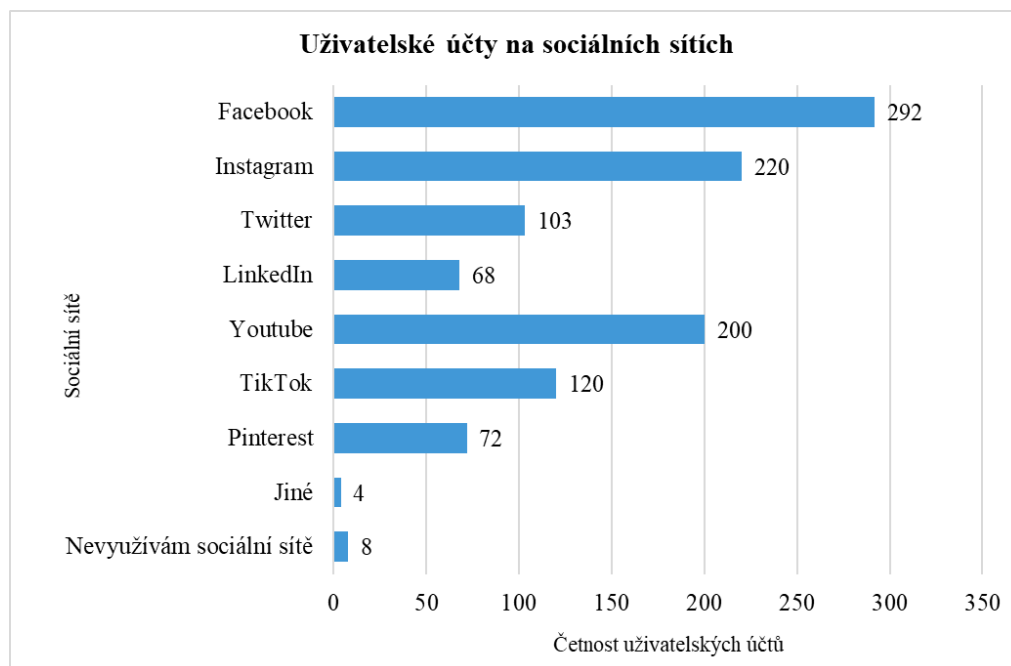
e-maily s reklamním nebo informačním obsahem vždy, 83 z nich se o ně nezajímají a zbylých 57 tyto e-maily nečtou a berou jako spamy.



Graf 9: Čtení e-mailů s reklamním nebo informačním obsahem (N=310)

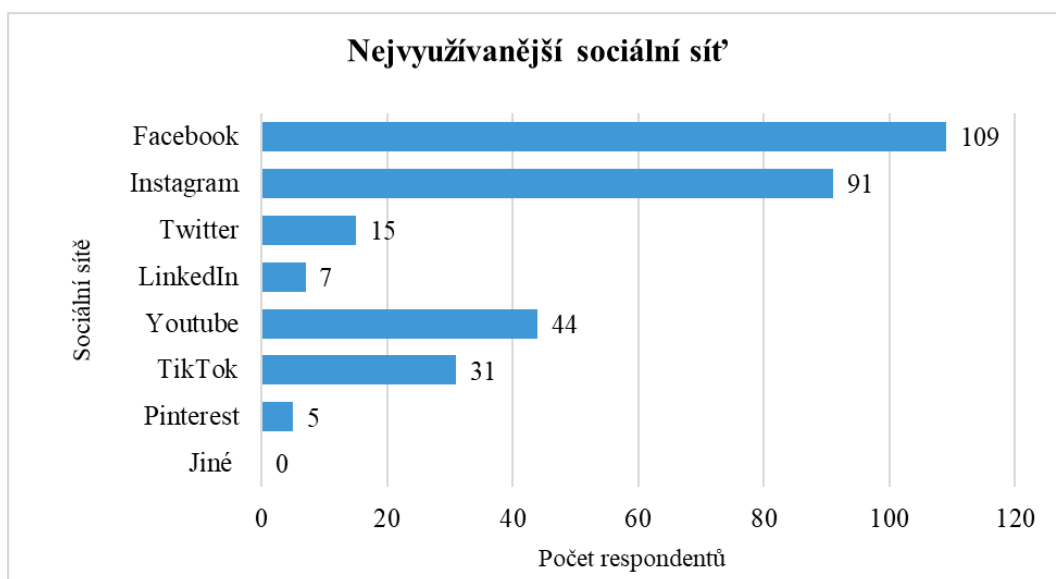
V rámci otázky „Na kterých z uvedených sociálních sítích máte uživatelský účet?“ měli respondenti možnost vybrat jednu či více odpovědí. Nejvyšší počet odpovědí, který byl zaznamenán v grafu 10, byl pro sociální síť Facebook, a to s celkovým počtem 292 respondentů, kteří uvedli, že mají na této platformě účet. Druhým nejčastěji vybraným sociálním médiem byl Instagram s celkem 220 hlasy respondentů, následovaný YouTube, na který odkázalo 200 respondentů. Na relativně nové sociální síti TikTok má 120 respondentů uživatelský účet. Následujícím v pořadí byl Twitter, k němuž se vyjádřilo 103 respondentů. Mezi nejnižší hodnoty v tomto grafu je řazen Pinterest (72 hlasů) a LinkedIn s 68 hlasy. Čtyři respondenti také hlasovali, že mají účet i na jiných sociálních sítích, mezi které uváděli třikrát Reddit a Tumblr. I přesto, že otázka byla formulována s ohledem na uživatelské účty na sociálních sítích, 8 respondentů uvádí, že nevyužívá žádnou sociální síť. Těchto osm respondentů pokračovali otázkou č. 15.





Graf 10: Uživatelské účty na sociálních sítích (N=310)

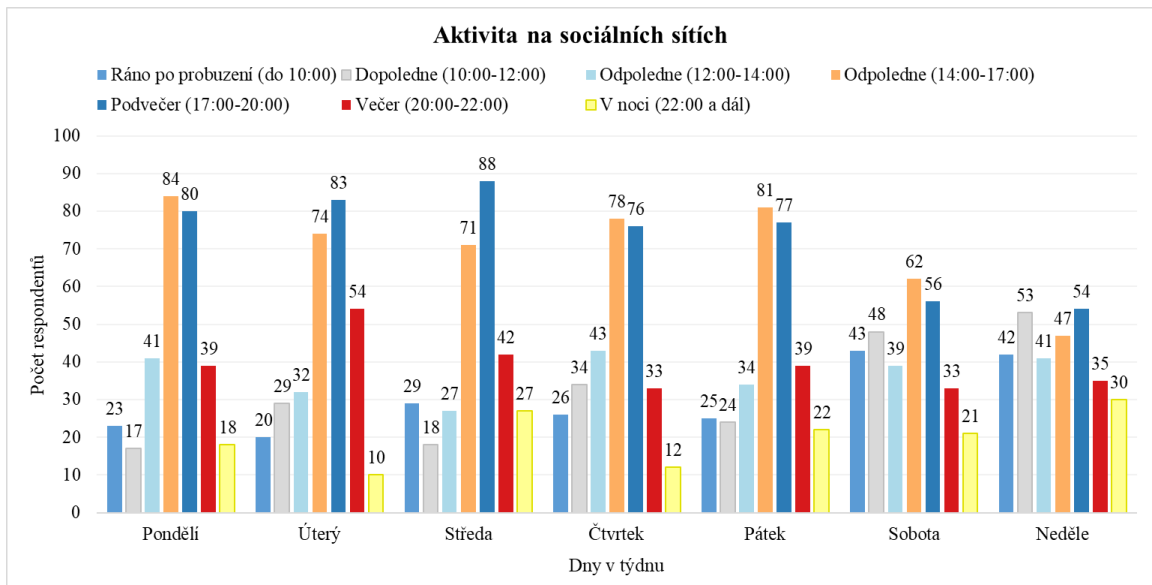
Další otázka byla zaměřena na respondenty, kteří aktivně používají sociální sítě, a ptala se na „Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?“. Nejpočetnější využívanou sociální sítí je Facebook, s 109 respondenty, což tvoří 36% podíl. Dále pak 91 respondentů nejčastěji využívají Instagram, 44 z nich využívá Youtube a 31 respondentů TikTok. Pouze 5 respondentů nejčastěji využívá Pinterest, hned za ním se sedmi respondenty je LinkedIn a Twitter má zastoupení 15 respondentů. Pro jiné v tomto případě nehlasoval nikdo. Data jsou zachycená v grafu 11.



Graf 11: Nejvyužívanější sociální síť (N=302)

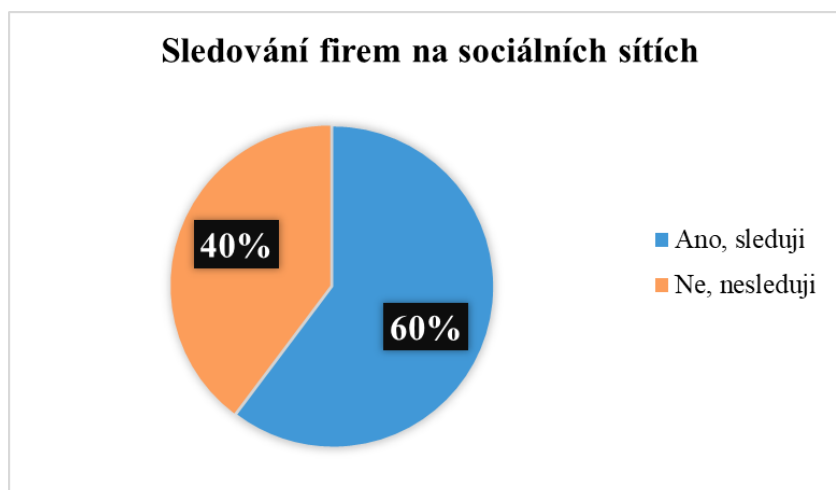
Otázka „V jaké době určitého dne jste nejvíce aktivní na sociálních sítích?“ lze vidět znázorněnou s jejími odpověďmi v grafu 12, který zobrazuje časové rozložení

aktivity respondentů na sociálních sítích během dnů v týdnu. Na ose x jsou zobrazeny dny v týdnu, zatímco na ose y je zaznamenán počet respondentů. Nahoře v legendě jsou časové úseky, ze kterých si respondenti mohli vybrat, kdy projevují největší aktivitu na sociálních sítích. Z grafu lze konstatovat, že zejména v pracovních dnech (Pondělí-Pátek) bývají respondenti výrazně aktivní odpoledne (14:00-17:00) a podvečer (17:00-20:00). O víkendu jsou si sledované hodnoty podobné, avšak v porovnání s ostatními dny v týdnu je zde vidět nárůst aktivity v ranních a dopoledních hodinách.



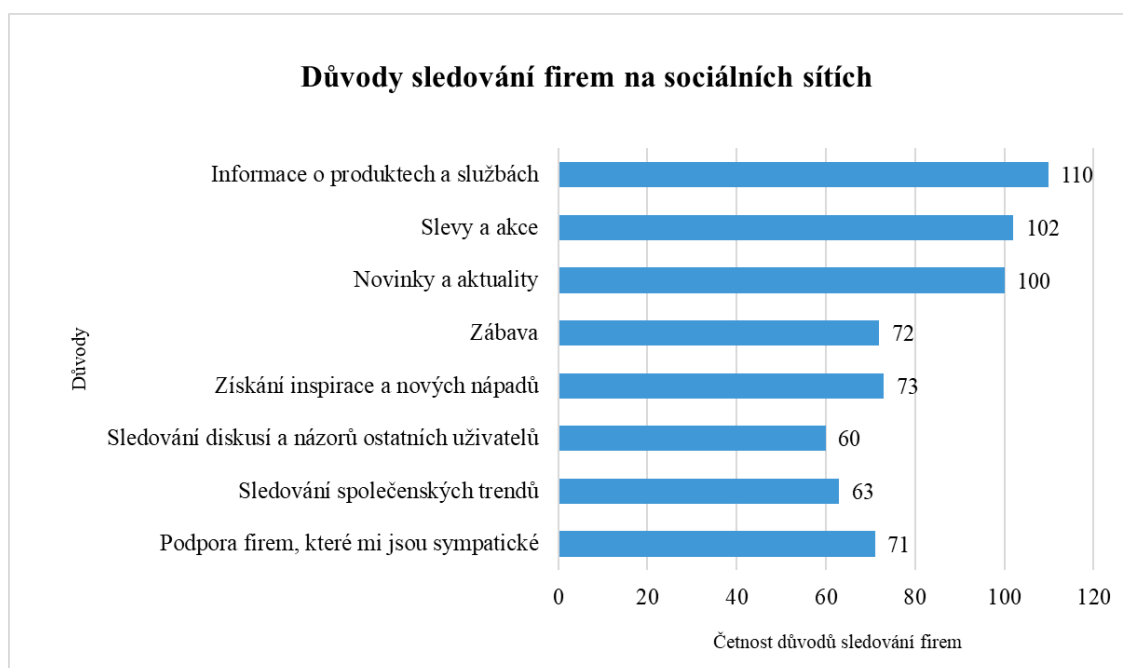
Graf 12: Časové rozložení aktivity respondentů na sociálních sítích během dnů v týdnu (N=302)

Při otázce „Sledujete firmy na sociálních sítích?“ se ukázalo, že 182 respondentů, tvořící 60% podíl z celkového počtu 302 respondentů, sleduje firmy na sociálních sítích, viz graf 13, a naopak 120 respondentů (40% podíl) je nesledují. Těchto 40% respondentů bude pokračovat otázkou č. 14, neboť se další otázka stále týká sledování firem na sociálních sítích.



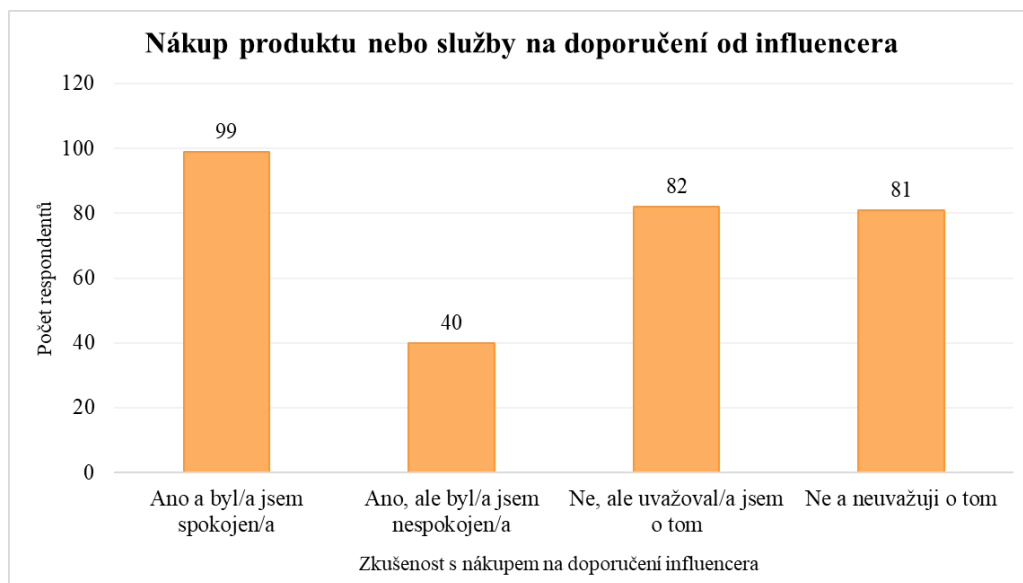
Graf 13: Sledování firem na sociálních sítích (N=302)

Po položení otázky „Z jakého důvodu sledujete firmy na sociálních sítích?“ si respondenti opět mohli vybrat jednu nebo více odpovědí, které jsou znázorněny v grafu 14. Nejčastěji uváděným důvodem pro sledování firem na sociálních sítích byly informace o produktech a službách, které získaly 110 hlasů od respondentů. Na druhém a třetím místě se umístily slevy a akce s 102 hlasy a novinky a aktuality s 100 hlasy respondentů. V kategorii důvodů, které se pohybují v rozmezí 71-73 hlasů, byly zařazeny zábava, získání inspirace a nových nápadů, a podporování firem, které jsou respondentům sympatické. Sledování společenských trendů získalo 63 hlasů a sledování diskusí a názorů ostatních uživatelů 60 hlasů.



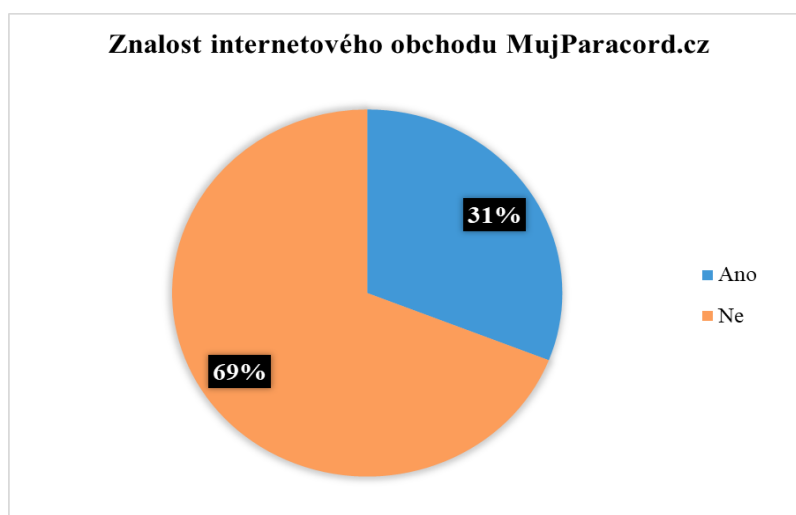
Graf 14: Důvody sledování firem na sociálních sítích (N=182)

Poslední otázka ohledně sociálních sítí zněla „Zakoupili jste si někdy produkt nebo službu na doporučení od influencera? A pokud ano, byli jste spokojeni s nákupem?“ a měla za úkol zjistit zkušenosti respondentů s influencer marketingem. V grafu 15 lze vidět, že na tuto otázku odpovědělo 302 respondentů, přičemž 99 respondentů zakoupili produkt nebo službu a byli spokojeni, dalších 40 respondentů také zakoupili produkt nebo službu, avšak nebyli spokojeni. Dalšími skupinami respondentů jsou ti, kteří nenakoupili žádný produkt nebo službu na doporučení od influencera, ale uvažovali o tom a zbylých 81 respondentů nenakoupili a ani o tom neuvažují.



Graf 15: Zakoupení produktu nebo služby na doporučení od influencera (N=302)

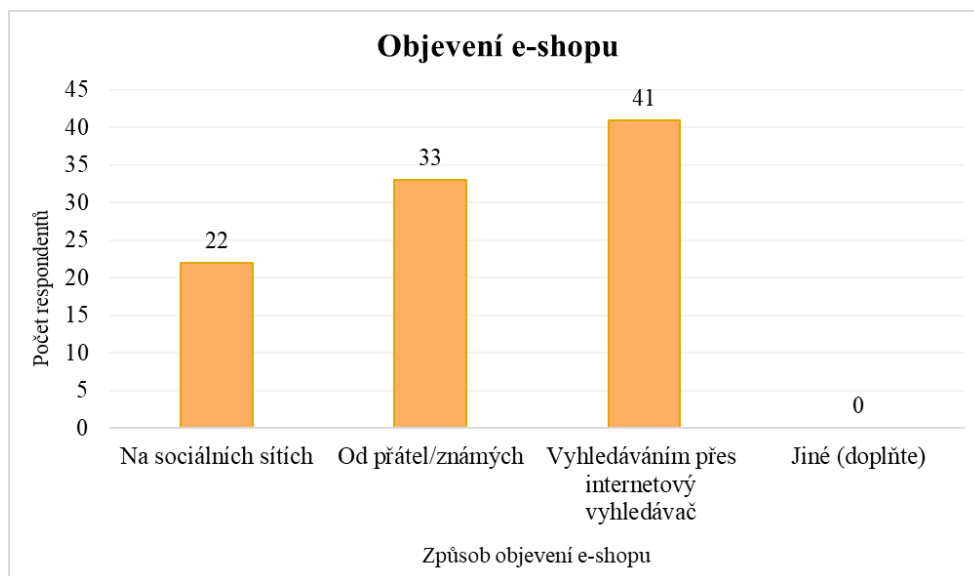
Poslední třetí sekci dotazníku patřily otázky určené respondentům, kteří e-shop MujParacord znají nebo v něm někdy udělali objednávku. Otázka „Znáte internetový obchod [www.MujParacord.cz](http://www.MujParacord.cz)?“ byla filtrační, proto respondenti, kteří odpověděli, že e-shop neznají, byli přesměrováni na poslední identifikační otázky a ukončili dotazník. Z celkového počtu 310 respondentů znalo e-shop MujParacord 96 respondentů (31% podíl), naopak 214 respondentů, tvořící 69% podíl, tento internetový obchod neznalo (viz graf 16).



Graf 16: Internetový obchod MujParacord (N=310)

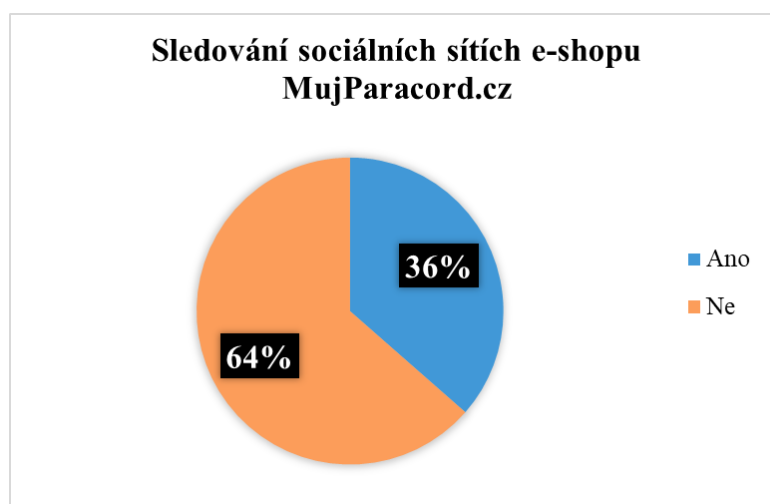
Další otázka „Pokud ano, jak jste se o e-shopu dozvěděli?“ obsahovala data zobrazená v sloupcovém grafu 17, naznačují, že 40 respondentů získalo povědomí o tomto e-shopu prostřednictvím vyhledávání v internetovém vyhledávači. Dalších 33

respondentů se o tomto e-shopu dozvědělo od přátel nebo známých, zatímco 22 respondentů získalo informace o obchodu prostřednictvím sociálních sítí.



Graf 17: Způsoby objevení e-shopu (N=96)

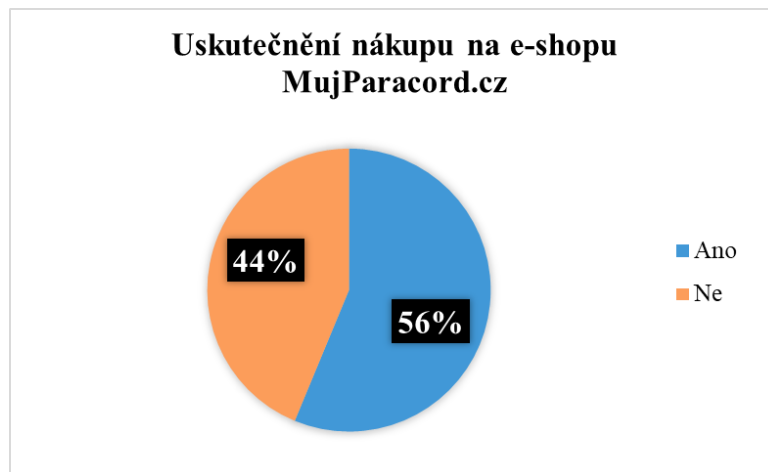
V návaznosti na otázku týkající se sledování sociálních sítí firem, byla otázka „Sledujete sociální sítě našeho e-shopu?“ kladená specificky ohledně e-shopu MujParacord. Z výsledků zobrazených v grafu 18 vyplývá, že 36 % respondentů, což představuje 35 respondentů, sleduje sociální sítě spojené s tímto e-shopem. Zbýlých 64 % respondentů, konkrétně 61 z celkového vzorku, nesleduje sociální sítě e-shopu MujParacord.



Graf 18: Sociální sítě e-shopu (N=96)

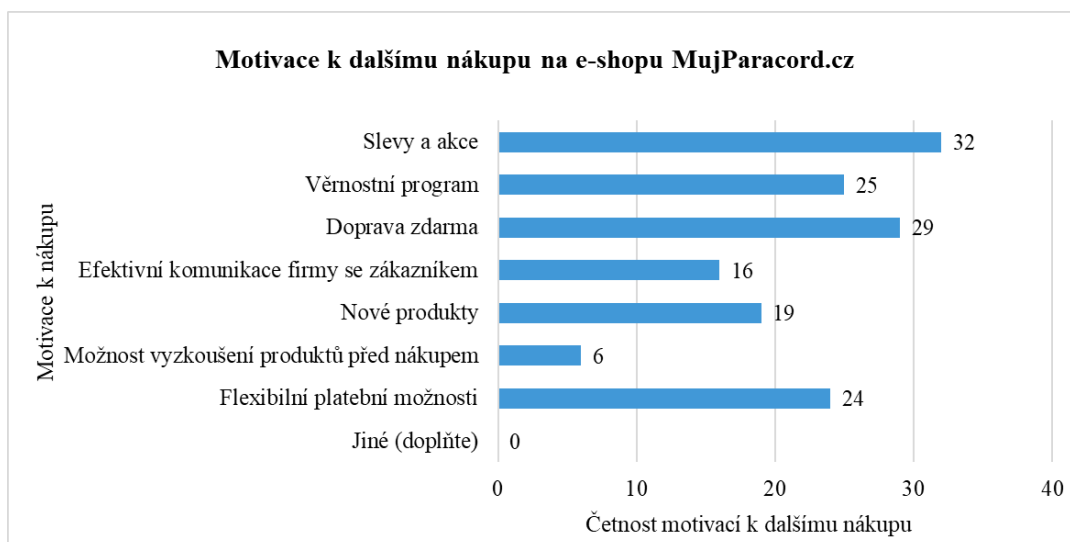
Respondentům, kteří jsou seznámeni s tímto internetovým obchodem, byla položena otázka „Uskutečnili jste nákup na tomto e-shopu?“. Tato otázka byla navržena s cílem identifikovat respondenty, kteří již na tomto e-shopu něco zakoupili, a tím umožnit podrobnější zkoumání jejich motivace a preferencí ohledně budoucích nákupů.

Graf 19 znázorňuje hodnoty respondentů, kteří uskutečnili nákup na e-shopu MujParacord.cz. Bylo jich 54 a tvořili 56% podíl z celkového počtu 96 dotazovaných osob. 42 respondentů (44 %) odpovědělo ne, a proto byli přesměrováni na poslední identifikační otázky a ukončili dotazník.



Graf 19: Uskutečnění nákupu na e-shopu (N=96)

Poslední otázka třetí sekce v tomto dotazníku byla „Co by Vás motivovalo k dalšímu nákupu na našem e-shopu?“. Respondenti mohli zase vybírat jednu nebo více odpovědí. V grafu 20 lze vidět odpovědi respondentů. Nejvíce respondentů (32 hlasů) by motivovaly slevy a akce, dále pak doprava zdarma s 29 hlasy, poté věrnostní program (25 hlasů) jako motivace k dalšímu nákupu a hned za ním s 24 hlasy byly flexibilní platební možnosti. Mezi motivace k příštímu nákupu s nižším počtem hlasů řadíme nové produkty, které dostaly 19 hlasů, efektivní komunikace se zákazníkem 16 hlasů a možnost vyzkoušení produktů před nákupem dostalo 6 hlasů od respondentů. Byla zde možnost i jiné vlastní odpovědi, kterou ale bohužel nikdo nevyužil.



Graf 20: Motivace k dalšímu nákupu (N=54)

### 7.3.1 Interpretace výsledků

#### Interpretace výsledků z první sekce dotazníku

- Z výsledků dotazníku vyplynulo, že 181 z 310 respondentů nakupuje online alespoň jednou za čtrnáct dní. Z této informace lze usoudit, že online nákupy tvoří významnou část spotřebních návyků této skupiny.
- Respondenti jednomyslně sdílejí názor, že nakupování na internetu z pohodlí domova je jednou z hlavních výhod.
- Výzkum ukázal, že slevy a akce mají významný vliv na rozhodování respondentů při nákupu na internetu, což může naznačovat, že marketingové strategie obsahující slevy nebo akce mohou být účinnějším způsobem než jiné marketingové strategie, jak oslovit zákazníky a pobídnout je k nákupu.

#### Interpretace výsledků z druhé sekce dotazníku

- Většina respondentů preferuje celosvětový internetový vyhledávač Google díky jeho obsáhlosti a schopnosti poskytnout informace na různá témata.
- Více než polovina respondentů pravidelně zaznamenává reklamy na webových stránkách a sociálních sítích, zatímco ostatní na ně většinou nedávají pozornost.
- Většina respondentů čte reklamní a informační e-maily pouze v případě, že jsou obsahem zaujati, což zdůrazňuje důležitost designu a lákavost obsahu e-mailů.
- Facebook, se svou dlouhou existencí a největším počtem uživatelských účtů, dominuje mezi respondenty jako nejčastěji používaná sociální síť.
- V získaných odpovědích ohledně denní aktivity na internetu během dnů v týdnu se objevují opakující se vzory chování respondentů. To lze vysvětlit tím, že v tuto dobu již většina z nich má své pracovní nebo školní povinnosti za sebou a mohou se tak věnovat svým osobním zájmům.
- Překvapivě až 40 respondentů, kteří zakoupili produkt na doporučení influencera, bylo s touto zkušeností nespokojeno. Tato negativní reakce může být připisována možnému nedostatečnému uvážení při výběru influencera, který produkt nebo službu mohl propagovat za účelem finanční odměny.

Výsledky z třetí části dotazníku ohledně e-shopu MujParacord nám poskytly užitečné poznatky, které budou interpretovány a využity v následujících kapitolách.

## **8 SWOT analýza marketingové komunikace e-shopu**

SWOT analýza je poměrně snadný a intuitivní nástroj k hodnocení celkového stavu společnosti. Struktura SWOT se skládá ze čtyř složek, ze kterých je vytvořena zkratka této analýzy. Jedná se o silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Tyto faktory jsou často prezentovány v matici, která obsahuje čtyři hlavní části (Chernev, 2020, s. 132). Silné a slabé stránky jsou organizačními atributy a patří do vnitřní dimenze, zatímco příležitosti a hrozby jsou atributy prostředí a jsou obsaženy ve vnější dimenzi (Gürel, 2017, s. 995). Podle Janoucha (2020, s. 21) je nutné provést tuto analýzu před začátkem každého podnikání nebo při důležitých změnách, bez ohledu na velikost firmy.

Při provádění SWOT analýzy e-shopu MujParacord byla využita i data z dotazníkového šetření, která poskytla cenné informace o jeho silných a slabých stránkách, stejně jako o identifikovaných příležitostech a hrozbách.

### **Silné stránky**

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo identifikováno několik význačných silných stránek marketingové komunikace e-shopu. Mezi ně patří důvěryhodné doporučení od přátel nebo známých a SEO optimalizace, kdy návštěvníci nebo zákazníci e-shopu navštívili tento obchod pomocí internetového vyhledávače. Dalšími silnými stránkami jsou, podle vlastní dedukce, uživatelsky přívětivá webová stránka e-shopu, zabezpečení plateb platební bránou Comgate, kvalitní zákaznický servis, a kvalitní produktové fotografie (bílé pozadí, velké rozlišení, fotografie z více stran), se záměrem udělat dojem na potenciálního zákazníka.

### **Slabé stránky**

Jako slabé stránky marketingové komunikace jsou považovány z dat dotazníkového šetření například omezená sledovanost na sociálních sítích, zejména Facebooku a Instagramu a nízké povědomí o značce, z důvodu nedostatečného propagování e-shopu. Mezi další slabé stránky patří například nedostatek zkušeností s online marketingem a nedostatečné využití e-mailového marketingu, který si v další kapitole představíme i s příkladem e-mailingu.

### **Příležitosti**

Pokud jde o příležitosti marketingové komunikace, některé z hlavních faktorů zahrnují například zvýšení investice do online reklam s cílem zlepšit povědomí o značce, dále pak rostoucí online trh s mnoho potenciálními zákazníky, vylepšování svých služeb



na základě zákaznické zpětné vazbě prostřednictvím recenzí, názorů nebo zpráv od zákazníků. Jako další příležitosti je zahrnutá propagace pomocí spolupráce s influencery, partnerství s lokálními firmami. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by zákazníkovi motivovalo k dalšímu nákupu věrnostní program, proto se jako příležitost může jevit i zavedení věrnostního programu.

### Hrozby

Pokud jde o hrozby v oblasti marketingové komunikace e-shopu, některé z potenciálních rizik zahrnují novou nebo rostoucí konkurenci na trhu, hackerský útok a možný únik zákaznických údajů, negativní recenze kvůli nespokojenosti zákazníků s produkty nebo službami. Nejčastějším způsobem objevení e-shopu MujParacord bylo prostřednictvím internetového vyhledávače, tudíž jako se jako hrozba považovat změna algoritmů vyhledávačů, která může ovlivnit viditelnost e-shopu ve výsledcích vyhledávání a ztížit zákazníkům najít produkty nebo samotný e-shop.

V tabulce 7 jsou definovány tyto silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se marketingové komunikace e-shopu.

Tabulka 7: SWOT analýza marketingové komunikace e-shopu MujParacord

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Důvěryhodné doporučení od přátel/známých</li> <li>- SEO optimalizace</li> <li>- Uživatelsky přívětivá webová stránka e-shopu</li> <li>- Zabezpečení plateb</li> <li>- Kvalitní zákaznický servis (rychlé reakce na dotazy, stížnosti)</li> <li>- Kvalitní produktové fotografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omezená sledovanost na sociálních sítích</li> <li>- Nízké povědomí o značce</li> <li>- Nedostatek zkušeností s online marketingem</li> <li>- Nedostatečné využití e-mailového marketingu</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí online trh</li> <li>- Vylepšení svých služeb pomocí zákaznické zpětné vazbě</li> <li>- Propagace pomocí spolupráce s influencery</li> <li>- Partnerství s lokálními firmami</li> <li>- Zvýšená investice do online reklam</li> <li>- Zavedení věrnostního programu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nová nebo rostoucí konkurence na trhu</li> <li>- Možný únik zákaznických údajů</li> <li>- Nespokojenost zákazníků (negativní recenze, reputační problémy)</li> <li>- Změny algoritmů vyhledávačů</li> </ul>

## 9 Návrh online marketingové komunikace e-shopu

V rámci návrhu strategie marketingové komunikace e-shopu jsou upřednostňovány strategické cíle, jež jsou také v této kapitole plněny. Jedná se o následující cíle, vycházející ze SWOT analýzy

- Zlepšení optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Zvýšení sledovanosti na sociálních sítích Facebook a Instagram
- Zvýšení povědomí o značce prostřednictvím reklam
- Využití e-mailového marketingu k propagaci produktu
- Propagace e-shopu influencerem

### 9.1 SEO

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 43 % respondentů zná e-shop MujParacord díky vyhledávání přes internetový vyhledávač. Cílem bylo nalézt relevantní klíčová slova pro e-shop, která poté byla aplikována do popisků u produktů za účelem zlepšení vyhledávání ve vyhledávačích.

#### 9.1.1 Klíčová slova

K návrhu klíčových slov bylo využito stránek Sklik.cz a Google trends, prostřednictvím kterých byl vyhledávací dotaz seskupen podle hledanosti. Mezi nejvyhledávanější klíčová slova pro náš e-shop bylo zařazeno:

*Paracord, paracord náramek, paracord bracelet, padáková šňůry, survival, náramek pro přežití, náramek poslední záchrany, náramek paracord, Paracord 550, náramky na ruku, pánský náramek, náramek, provázkové náramky*

Popis u produktu „Survival paracord náramek – Classic“ byl optimalizován a bylo využito zmíněných klíčových slov: **Survival paracord náramek** je užitečný doplněk pro každodenní nošení. Tento **náramek pro přežití z padákové šňůry paracord 550** Vám v případě nouze poskytne cca 3 metry pevné šňůry o šířce 4 mm. **Paracord bracelet** můžete rozmotat a získat tak z něj tkaničky do bot nebo ho použít pro stavbu improvizovaného přístřešku, proto je také nazýván **paracord poslední záchrany**. Tento **pánský provázkový náramek na ruku** je vyroben z mnoha propletených lanek paracordu, jejichž nylonová lanka uvnitř pleteného pláště činí paracord více elastickým.

### 9.2 PPC reklama

Na základě odpovědí respondentů týkající se otázky, jaký internetový vyhledávač nejčastěji využívají, bylo zjištěno, že 199 respondentů (64% podíl) z 310 nejčastěji

využívá Google, proto zadáme kampaň PPC reklamy právě na Google s použitím nástroje Google Ads.

Na obrázku 11 je představen příklad vytvoření kampaně pro e-shop MujParacord, kde byly zadány požadované parametry, které mají být zobrazeny v reklamě na Googlu. Reklama obsahuje název, popis, cíl kampaně (v tomto případě návštěvnost webu), skrytá klíčová slova a lokalitu. Dále byla možnost určit jeden z navržených rozpočtů nebo si vytvořit vlastní na míru. Pro reklamu e-shopu byl zvolen rozpočet 16,40 Kč v průměru denně, který má odhadem zajistit až 120 kliknutí na reklamu každý měsíc. Pro dokončení tvorby kampaně poté stačilo jen zadat platební údaje. Statistiky kampaně je možné sledovat na Google Analytics.

Náhled reklamy < > ☰

Nastavte rozpočet tak, abyste dosáhli požadovaných výsledků

Vyberte rozpočet Měna: česká koruna (Kč) ▾

**16,40 Kč** v průměru denně · měsíční maximum 499 Kč ✓  
Získejte odhadem 50–120 kliknutí na reklamu každý měsíc

Doporučujeme vám ⓘ

**50,50 Kč** v průměru denně · měsíční maximum 1 535 Kč  
Získejte odhadem 160–360 kliknutí na reklamu každý měsíc

**122,80 Kč** v průměru denně · měsíční maximum 3 733 Kč  
Získejte odhadem 400–870 kliknutí na reklamu každý měsíc

Zadejte svůj rozpočet

Platíte pouze za kliknutí na reklamu. Některé dny můžete utratit méně než je denní rozpočet, jindy více. Za celý měsíc ale nezaplatíte víc než svoje měsíční maximum. [o cenách a údajích o platbě.](#)

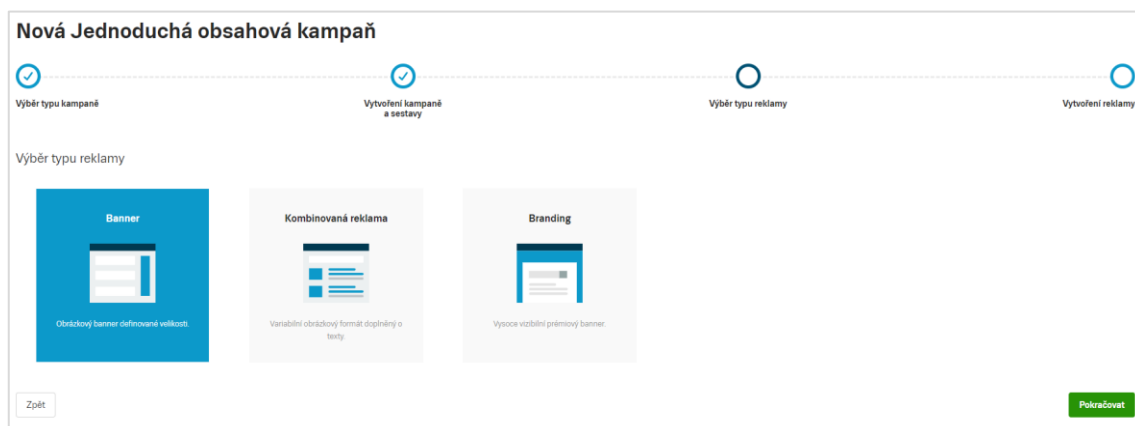
Obrázek 11: Příprava PPC reklamy na Google Ads

### 9.3 Bannerová reklama

Dotazník obsahoval otázku týkající se respondentovy všímavosti bannerů na webových stránkách nebo sociálních sítích. 67 % respondentů uvedlo, že si jich všimají, a proto byla provedena příprava obsahové kampaně s výběrem typu bannerové reklamy.

Sklik nabízí různé typy kampaní a sestav, kde si uživatelé mohou nastavit svůj denní rozpočet, způsob zpoplatnění (platba za proklik, platba za tisíc zobrazení) a výchozí cenu za proklik. Pro náš e-shop byl nastaven denní rozpočet na 100 Kč s výchozí cenou za proklik 1 Kč. Obrázek 12 představuje výběr typu reklamy pro jednoduchou obsahovou kampaň, kterou Sklik nabízí. V předposledním kroku přípravy se vkládá zvolený banner

a v posledním kroku je nutné kliknout na tlačítko vytvořit reklamu. Po dokončení této přípravy je reklama uskutečněná a lze sledovat její statistiky.



Obrázek 12: Výběr typu reklamy na Sklik.cz

## 9.4 Vytvoření e-mailové kampaně

Z dotazníkového šetření lze vyvodit, že zhruba polovina respondentů z celkového počtu čtou e-maily s reklamním nebo informačním obsahem, ať už vždy nebo jen občas, když je zaujmou. Ostatní respondenti se o tyto e-maily nezajímají nebo je dokonce berou jako spamy. Nejvíce respondenty ovlivňovaly akce a slevy, a proto byla vytvořena šablona k e-mailové kampani zaměřující se na akční nabídku produktu.

Obrázek 13 představuje šablonu e-mailingu, kterou může e-shop zasílat všem, kdo se přihlásil k odběru e-mailů na e-shopu MujParacord. Šablona pro e-mailing obsahuje logo a název obchodu, výzvu k akci (tlačítko „Přejít do e-shopu“), krátký nadpis k upoutání pozornosti, předmět nabídky a procentuální sleva, další výzvu k akci (tlačítko „Zobrazit produkt“) a také odkaz na e-shop. Statistiku proklikovosti lze sledovat přímo na PrestaShopu.

Jak už bylo zmíněno dříve, A/B testování prokázalo větší pozornost a proklikovost pouze s jedinou nabídkou (Karlíček, 2016, s. 85), proto tato šablona poukazuje pouze na jeden produkt.



Obrázek 13: Šablona e-mailingu pro akční nabídku produktu

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.5 Reklama na sociálních sítích

Otázka pro respondenty znějící „Jakou sociální síť využíváte nejčastěji“ byla položena z důvodu, aby usnadnila výběr sociálních sítí pro reklamu obchodu. 109 respondentů uvedlo Facebook, 91 respondentů Instagram a další respondenti uvedli jiné sociální sítě, a proto byly zvolené sociální sítě Facebook a Instagram.

Také bylo zjištěno, že respondenti bývají nejvíce aktivní v odpoledních a podvečerních hodinách v pracovních dnech, proto budou propagace e-shopu publikovány v těchto hodinách s cílem nejvyššího možného dosahu a největšího počtu oslovených uživatelů. Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že mezi nejpočetnější důvody sledování firem na sociálních sítích patří: informace o produktech a službách, slevy a akce, a novinky a aktuality, a proto by se e-shop měl zaměřit především na tyto aspekty při vedení firemních účtů na sociálních sítích.

### 9.5.1 Facebook

Firemní účet e-shopu na Facebooku sleduje pouze 90 lidí. Cílem bylo vytvořit reklamu, která rozšíří povědomí o značce na Facebooku a přiláká více nakupujících na e-shop. Pomocí automatizované reklamy se příprava reklamy přizpůsobila požadavkům a nastavila průměrný denní rozpočet na tři dolary, což v přepočtu dává 69 Kč. Odhadované oslovení uživatelů bylo 827 až 2,4 tisíc a odhadový počet kliknutí na odkaz

bylo až 115, viz obrázek 14. Sledování statistiky reklam se dá přímo na Facebooku pomocí Správce reklam.

The screenshot displays the Facebook Ad Manager interface for setting up an advertisement. On the left, under 'Automatizované reklamy', there are three target options: 'Dostávejte na Messenger víc zpráv' (recommended), 'Získejte víc potenciálních zákazníků', and 'Přilákejte na svůj web víc nakupujících' (selected). Below these, the website URL 'http://www.muiparacord.cz/' is entered. On the right, 'Odhadované výsledky za den' shows 'Oslovení účtů v Centru účtů' at 827 - 2,4 tis. and 'Kliknutí na odkaz' at 40 - 115. A 'Shrnutí platby' section shows a daily budget of \$3.00 USD and a total daily budget of \$3.00 USD.

Obrázek 14: Nastavení reklamy na Facebooku

## 9.5.2 Instagram

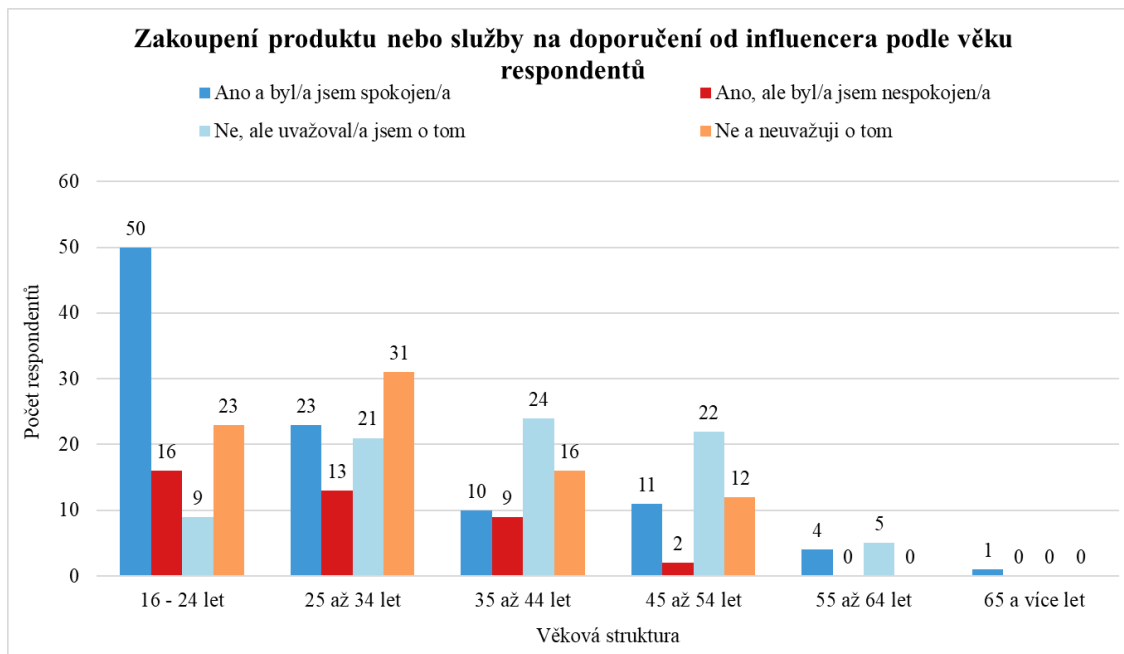
Firemní profil na Instagramu sleduje okolo 590 uživatelů, proto byla využita tato sociální síť k propagaci e-shopu prostřednictvím příspěvku. V nástrojích pro reklamu byl vybrán konkrétní příspěvek, poté vybrán cíl, v tomto případě zvýšení návštěvnosti webu, zadán rozpočet a doba trvání reklamy. Rozpočet reklamy, jejíž cílem bylo propagovat stránky e-shopu a zvýšit tak povědomí, byl stanoven na 14 dolarů (323 Kč) v průběhu 7 dní. Dosah této reklamy by se měl pohybovat kolem 430 až 1100 uživatelů na Instagramu. Graficky znázorněnou přípravu instagramové reklamy znázorňuje obrázek 15.

The image shows two mobile phone screens side-by-side. The left screen, titled 'Rozpočet a trvání', shows a budget of 14 US\$ for 7 days, with a total spend of 430 - 1100. It includes sliders for daily budget (set to 2 US\$) and duration (set to 7 days). The right screen, titled 'Recenze', shows a preview of the ad with a target reach of 430 - 1100 users. It lists the ad objective, target audience, budget, and duration. A 'Propagovat příspěvek' button is visible at the bottom.

Obrázek 15: Příprava instagramové reklamy pro e-shop MujParacord

## 9.6 Influencer marketing

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou respondentů, kteří zakoupili produkt nebo službu na doporučení od influencera, byli respondenti od 16 do 24 let. Zachycená data jsou vyobrazena v grafu 23.



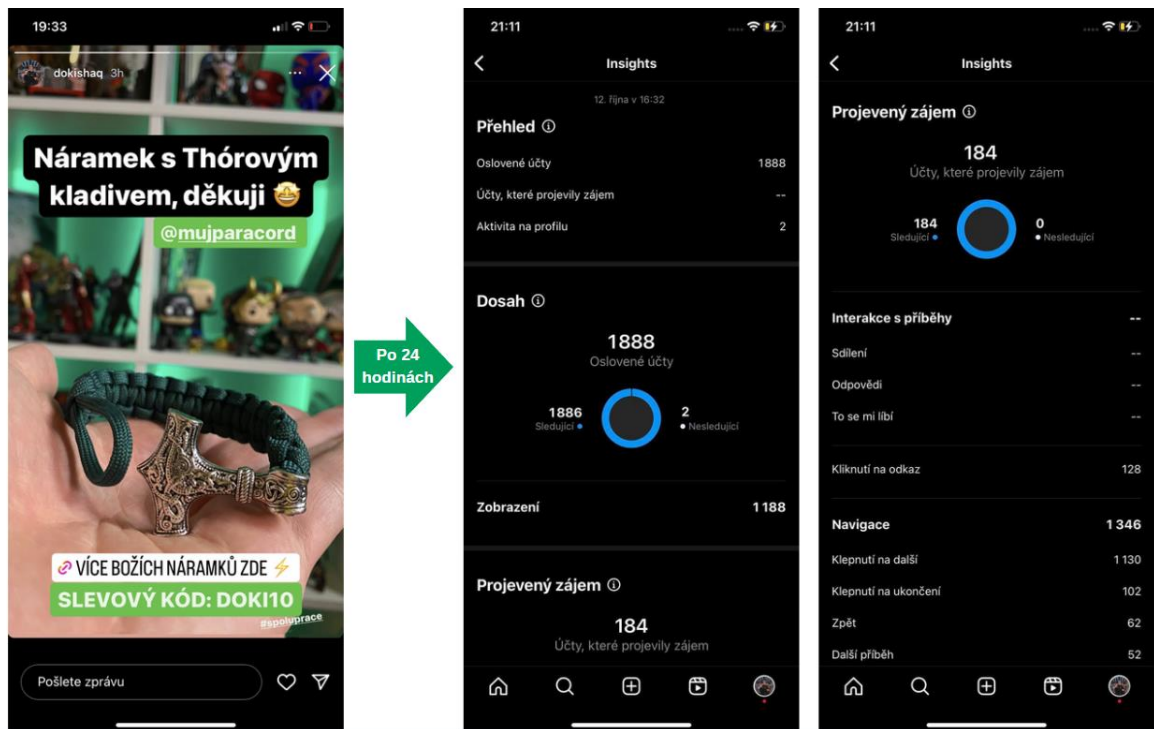
Graf 23: Zakoupení produktu nebo služby na doporučení od influencera podle věku respondentů (N=302)

Mužík (2019, s. 18) ve svém díle zmiňuje, že dnes už Facebook není místem pro „mladé“, proto bylo na základě vyhodnocení dat z grafu 24 a Mužíkova tvrzení rozhodnuto oslovit instagramového influencera se záměrem propagace e-shopu mladšímu publiku.

Byli osloveni tři influenceři na Instagramu se sledujícími nad 40 tisíc, jestli nemají zájem o barterovou spolupráci (za propagaci na jejich instagramovém účtu jim bude vyroben paracord náramek na míru, který si můžou nechat). Z toho pouze jeden influencer, známý pod přezdívkou Dokishaq, přistoupil na tuto spolupráci. Podmínkou této spolupráce bylo přidat jeden instagramový příběh zahrnující fotku paracord náramku, odkaz na e-shop MujParacord a zmínku o slevovém kódu, který mohou potenciální zákazníci využít. Po skončení doby trvání propagačního příspěvku nám byly zaslány jeho statistiky.

Na obrázku 16 lze vidět instagramové story influencera obsahující všechny požadavky, které byly předtím stanoveny. Statistiky, již jsou také vyobrazené na obrázku 16, uvádí, že celkově bylo osloveno 1888 účtů, z toho pouze 2 byli nesledující uživatelé

daného influencera. O tento příspěvek projevilo zájem 184 účtů a 128 uživatelů také interaktovalo s odkazem e-shopu tak, že na něj klikli.



Obrázek 16: Propagovaný příběh na Instagramu a jeho statistiky



## 10 Sestavení akčního plánu

Akční plán je detailně stanovený seznam kroků, které se musí podniknout, aby bylo dosaženo konkrétních cílů (Herrity, 2023). Podle Arnolda (2022) lze k sestavení akčního plánu využít klíčové informace ze SWOT analýzy.

Pro lepší přehlednost návrhu online marketingové komunikace pro e-shop MujParacord byl sestaven akční plán, který vymezuje hlavní komunikační kampaně společně s jejich cíli. Tento akční plán zahrnuje pilotní fáze návrhu, které budou testovány v průběhu období od ledna do března 2024 a na základě dosažených výsledků budou fáze optimalizovány pro dosažení nejefektivnějšího řešení s ohledem na dané cíle.

Tabulka 8 se skládá ze sedmi kampaní, které byly dříve zmíněné v kapitole 9. Každá kampaň obsahuje cíl, nástroj, cílovou skupinu, předpokládanou dobu trvání a náklady v českých korunách.

Cíle byly stanoveny podle metody SMART, aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově vymezené. K realizování a sledování komunikačních kampaní slouží nástroje, které jsou vypsány v tabulce. Pro tyto komunikační kampaně byly zvoleny cílové skupiny, kterými jsou výhradně uživatelé na internetu, kteří se dále dělí na uživatele sociálních sítí nebo uživatele přihlášených k odběru novinek na e-shopu. Důležité je zmínit, že doba trvání jednotlivých marketingových kampaní se liší podle určitých typů kampaní, přičemž nejkratší kampaň Influencer marketingu trvá jeden den, zatímco nejdelší kampaň PPC reklama na Googlu může trvat až 30 dní, dokud se nevyčerpá měsíčně stanovená částka. Jednotlivé kampaně budou spuštěny a ukončeny postupně s odstupem několika dní, z důvodu lepšího sledování výsledků kampaní a pravidelného zhodnocení úspěšnosti každé kampaně. Náklady na tyto komunikační kampaně jsou sestaveny z předem stanovených částek, přičemž celkový rozpočet byl stanoven na 2005 Kč pro období od ledna do března 2024.

Odhadnutý dosah reklamy na Facebooku se pohybuje okolo 827 až 2,4 tisíc facebookových uživatelů a počet kliknutí na odkaz v reklamě je zhruba 40 až 115 uživatelů. Dosah reklamy na Instagramu tvoří 430 až 1100 instagramek uživatelů a dosah propagace produktu z e-shopu ve spolupráci s influencerem Dokishaqem podle již dříve realizované komunikační kampaně (viz podkapitola 9.6) tvořil 1888 sledujících, z toho 128 uživatelů navštívilo e-shop MujParacord. U některých kampaní bylo obtížné přesně odhadnout dosah nebo počet kliknutí na odkaz, protože tyto informace nebyly nijak specifikovány během přípravy kampaně.

Tabulka 8: Akční plán marketingové komunikace e-shopu MujParacord

Komunikační kampaň	Nástroje	Cílová skupina	Doba trvání (leden až březen 2024)	Náklady
<b>Cíl: Zlepšit vyhledávání e-shopu a jeho produktů v internetových vyhledávačích</b>				
Optimalizace pro vyhledávače (klíčová slova)	Sklik.cz a Google trends	Uživatelé internetu	1 den	0 Kč
<b>Cíl: Zvýšit návštěvnost a povědomí o e-shopu</b>				
PPC Reklama na Googlu	Google Ads	Uživatelé internetu	30 dní	499 Kč
Bannerová reklama na Seznamu	Sklik.cz	Uživatelé internetu	7 dní	700 Kč
<b>Cíl: Zvýšit sledovanost na sociálních sítích Facebook a Instagram</b>				
Reklama na Facebooku	Facebook Ads	Uživatelé Facebooku	7 dní	483 Kč
Reklama na Instagramu	Instagram Ads	Uživatelé Instagramu	7 dní	323 Kč
<b>Cíl: Zvýšit frekvenci nákupů a získat nové zákazníky</b>				
E-mail marketing	Canva a HTML, e-mailový klient	Uživatelé přihlášení k odběru novinek e-shopu	Min. 1 den měsíčně	0 Kč
Influencer marketing	Instagramový účet influencera	Uživatelé sledující instagramového influencera	Min. 1 den měsíčně	0 Kč
<b>Celkem:</b>				<b>2005 Kč</b>

## 10.1 Kritéria úspěchu marketingové komunikace

Po skončení pilotního návrhu marketingové komunikace e-shopu v prvním čtvrtletí roku 2024 budou posouzena kritéria úspěchu, která jsou přizpůsobená podle konkrétních cílů a jsou následující:

- *Cíl: Zlepšit vyhledávání e-shopu a jeho produktů v internetových vyhledávačích pomocí klíčových slov*

**Kritérium úspěchu:** Dosáhnout zvýšení organického zobrazení v internetových vyhledávacích minimálně o 20 % během prvního čtvrtletí. Měření bude prováděno pomocí nástroje Google Analytics, který je implementován v administrativním systému e-shopu.

- *Cíl: Zvýšit návštěvnost a povědomí o e-shopu*

**Kritérium úspěchu:** Dosáhnout nárůstu počtu návštěvníků za měsíc o 20 % v prvním čtvrtletí. Tento nárůst bude měřen přímo v administrativním systému e-shopu.

- *Cíl: Zvýšit sledovanost na sociálních sítích Facebook a Instagram*

**Kritérium úspěchu:** Dosáhnout významného zvýšení sledovanosti na sociálních sítích Facebook a Instagram minimálně o 20 % během prvního čtvrtletí. Měření bude probíhat pravidelným sledováním počtu oslovených lidí, nových sledujících, interakcí a angažovanosti na obou platformách.

- *Cíl: Zvýšit frekvenci nákupů a získat nové zákazníky*

**Kritérium úspěchu:** Získat nové zákazníky a tím dosáhnout zvýšení frekvence nákupů na e-shopu během tří měsíců o 15 %. Tato frekvence bude měřena sledováním uskutečněných transakcí a záznamů o nákupním chování zákazníků v databázi e-shopu.

Pokud tato kritéria úspěchu nebudou naplněna, proběhnou důkladné analýzy a revize aktuální marketingové strategie s cílem identifikovat příčiny nedostatečného dosažení stanovených cílů. Následně budou navržena opatření směřující k optimalizaci výkonu a dosažení požadovaných výsledků.

## Závěr

Hlavními cíli této práce bylo provést analýzu východisek marketingové komunikace e-shopu MujParacord a na základě této analýzy poté navrhnout funkční strategii online marketingové komunikace pro nadcházející rok 2024. K dosažení cílů byla využita kvantitativní metoda sběru dat, která poskytla výsledky, jež byly využity v praktické části. Součástí práce bylo také sestavení akčního plánu společně s definováním kritérií úspěchu marketingové komunikace e-shopu.

V teoretické části byly shrnuty základní pojmy a teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace. Velký důraz byl kladen na popis nástrojů a trendů v online marketingové komunikaci. Získané poznatky o marketingové komunikaci, konkrétně o jejích online nástrojích a trendech, byly poté uplatněny v praktické části při návrhu funkční strategie marketingové komunikace e-shopu MujParacord. Tímto způsobem byly propojeny teoretické poznatky s praktickým využitím a tato práce tak tvoří ucelený pohled na implementaci online nástrojů a trendů do komunikační strategie internetového obchodu.

Praktická část se skládala z několika částí. Prvně byl představen internetový obchod, dále byla přiblížena metoda pro sběr dat společně se shrnutím výsledků a jejich interpretace. V další části byla za pomoci SWOT analýzy provedena analýza marketingové komunikace e-shopu a následně navržena pilotní fáze strategie marketingové komunikace pro rok 2024.

## Seznam použité literatury

### Bibliografické zdroje

ARNOLD, Paul. *Business strategy success principles: an action plan to grow your business and enjoy an easier life*. New York: Morgan James Publishing, 2022. ISBN 978-1-63195-795-6.

BELCH, George E., Michael A. BELCH, Gayle KERR, Irene POWELL a David WALLER. *Advertising: an integrated marketing communication perspective*. Fourth edition. North Ryde, N.S.W.: McGraw-Hill Education Australia, 2020. s. 254-265. ISBN 978-1-76042-240-0.

CAO, Tiger, Milton KOTLER, Sam WANG, Collen QIAO a Yuheng ZHANG. *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*. Singapore ; Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 2020. s. 4-23. ISBN 9789811216978.

DEISS, Ryan. *Digital marketing for dummies*. 2nd edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2020. ISBN 978-1-119-66050-7.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley. 2016. s. 8-124. ISBN 978-1-119-26570-2.

ELDRIDGE, Jonathan a Robert BUSTAMANTE. *How to start an online store: the complete step-by-step beginners guide to starting your online business*. United States: Ceratim, LLC. 2015. s. 26. ISBN 978-1-5056-3357-3.

FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communications*. Ninth edition. Harlow, England ; New York: Pearson. 2023. s. 43. ISBN 978-1-292-40031-0.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. První české vydání. Přel. Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. 2021. s. 170. ISBN 978-80-271-1296-8.

GLENISTER, Gordon. *Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing*. London ; New York, NY: Kogan Page. 2021. s. 17. ISBN 978-1-78966-725-7.

- HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER. *Instagram for business for dummies*. 2. vyd. Indianapolis: John Wiley and Sons. 2020. s. 21. ISBN 978-1-119-69659-9.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow London New York NY Boston, Mass. San Franzisko Toronto: Pearson. Always Learning. 2016. s. 29-538. ISBN 978-1-292-07764-2.
- CHERNEV, Alexander. *The marketing plan handbook*. Sixth edition. Chicago, Illinois: Cerebellum Press. 2020. s. 132. ISBN 978-1-936572-67-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 2013. s. 52-190. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. 2020. s. 21-209. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2016. s. 12-85. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2018. s. 38. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. 2017. s. 52. ISBN 978-1-119-34120-8.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. 2013. s. 516. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUNDU, Shakti. *Digital marketing trends and prospects: develop an effective digital marketing strategy with SEO, SEM, PPC, digital display ads & email marketing techniques*. New Delhi: BPB Publications. 2021. ISBN 978-93-89898-58-3.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. Global edition. Sixteenth edition. Harlow, England: Pearson. 2021. s. 45-398. ISBN 978-1-292-34321-1.
- MEERT, Brian. *The complete guide to Facebook advertising*. United States: Advertisemint. 2017. s. 46. ISBN 978-0-9993084-0-0.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2015. s. 46-247. ISBN 978-80-251-4383-4.

MUŽÍK, Tomáš. *Prodej na prvním místě: manuál pro firmy, jak pomocí sociálních sítí opravdu vydělávat*. Česko: Tomáš Mužík. 2019. s. 18-19. ISBN 978-80-270-5660-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson. 2021. s. 3-230. ISBN 978-1-292-32791-4.

PROKOP, Michal a Jiří. ADAMEC. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. Vydání první. V Praze: Blue Vision. 2016. s. 12-58. ISBN 978-80-87672-55-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2019. s. 23-185. ISBN 978-80-271-2648-4.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2019. s. 54-124. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Vydání 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2021. s. 46-120. ISBN 978-80-7494-564-9.

STEFFENS, Guillaume. *The SMART criteria: Specific, measureable, assignable, relevant, time based*. Přel. Carly PROBERT. 50Minutes.2015.ISBN 978-2-8062-6843-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. První vydání. Praha: Grada. 2019. s. 156-160. ISBN 978-80-271-2182-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 2023. s. 20. ISBN 978-80-271-3654-4.

WALSH-PHILLIPS, Kim. *Ultimate guide to instagram for business*. Second Edition. Irvine, California: Entrepreneur Press. Entrepreneur ultimate guides. 2023. s. 41. ISBN 978-1-64201-151-7.

WHITE, Chad S. *Email marketing rules: checklists, frameworks, and 150 best practices for business success*. Third Edition. United States of America: Verlag nicht ermittelbar. 2017. s. 3. ISBN 978-1-5469-1063-3.

### **Internetové zdroje**

BERKOVÁ, Adéla. e-commerce skončila 12 % pod loňským rokem, nad úrovní covidového roku 2020. *heureka!group*. 2023. [online]. Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-skoncila-12-pod-lonskym-rokem-nad-urovni-covidoveho-roku-2020/>. [citováno 2023-10-26]

COHEN, Heidi. Influencers: How They Improve Your Marketing Results. *Heidi Cohen's Actionable Marketing Guide*. 2020. [online]. Dostupné z: <https://heidicohen.com/9-influencer-relations-attributes/>. [citováno 2023-10-28]

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami : za období 2022*. 2022. [online]. ISBN 978-80-250-3290-9. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/06200422.pdf/1c5c22c0-8941-4670-9698-e949482b0c35?version=1.1>. [citováno 2023-10-23]

GOOGLE. The new multi-screen world study. *Think with Google*. 2012. [online]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/the-new-multi-screen-world-study/>. [citováno 2023-11-10]

GÜREL, Emet. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*. 2017. [online]. 10, 994–1006. s. 995. Dostupné z: [doi:10.17719/jisr.2017.1832](https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832). [citováno 2023-11-05]

HÁJEK, Petr. Jak se stát mistrem v paracordu a rozpoznat jeho padělky. *Top-armyshop*. 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.top-armyshop.cz/magazin/jak-se-stat-mistrem-v-paracordu-a-rozpoznat-jeho-padelky>. [citováno 2023-10-30]

HERRITY, Jennifer. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-an-action-plan>. *Indeed*. 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-an-action-plan>. [citováno 2023-10-26]



KEMP, Simon. Digital 2023: Czechia. *DataReportal*. 2023a. [online]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>. [citováno 2023-10-26]

KEMP, Simon. Digital 2023: October Global Statshot Report. *Meltwater*. 2023b. [online]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/resources/digital-2023-october-global-statshot-report/thank-you>. [citováno 2023-10-27]

CHREIBER, Danny. A guide to A/B testing your email campaigns (with examples and tips). *Zapier*. 2020. [online]. Dostupné z: <https://zapier.com/blog/ab-testing-email-marketing/>. [citováno 2023-10-29]

YUE, Changjun a Xiaowen XU. Review of Quantitative Methods Used in Chinese Educational Research, 1978–2018. *ECNU Review of Education*. 2019. [online]. 2(4), 515–543. ISSN 2096-5311, 2632-1742. s. 516-517. Dostupné z: [doi:10.1177/2096531119886692](https://doi.org/10.1177/2096531119886692). [citováno 2023-10-26]

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu .....	9
Obrázek 2: Komunikační mix .....	11
Obrázek 3: Dva obchodní modely vývoje spotřebitelského chování.....	13
Obrázek 4: Interakce spotřebitelů s médii .....	15
Obrázek 5: Průměrný denní čas uživatelů internetu strávený s různými druhy médií ...	15
Obrázek 6: A/B testování.....	20
Obrázek 7: Ukázka bannerové reklamy na Seznamu .....	23
Obrázek 8: Facebooková umístění reklam na desktopových a mobilních zařízeních ....	25
Obrázek 9: Záhloví a úvodní stránka MujParacord .....	29
Obrázek 10: Ukázka sortimentu a zápatí MujParacord .....	30
Obrázek 11: Příprava PPC reklamy na Google Ads .....	51
Obrázek 12: Výběr typu reklamy na Sklik.cz.....	52
Obrázek 13: Šablona e-mailingu pro akční nabídku produktu .....	53
Obrázek 14: Nastavení reklamy na Facebooku .....	54
Obrázek 15: Příprava instagramové reklamy pro e-shop MujParacord.....	54
Obrázek 16: Propagovaný příběh na Instagramu a jeho statistiky.....	56

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu e-shopů v České republice v letech 2018 až 2022.....	18
Graf 2: Porovnání počtu uživatelů Facebooku a Instagramu v České republice na začátku roku 2023 .....	24
Graf 3: Pohlaví respondentů (N=310) .....	34
Graf 4: Věk respondentů (N=310).....	35
Graf 5: Kraje (N=310) .....	35
Graf 6: Frekvence nákupů na internetu (N=310).....	36
Graf 7: Internetové vyhledávače (N=310).....	39
Graf 8: Bannerové reklamy zobrazující se na webových stránkách (N=310) .....	39
Graf 9: Čtení e-mailů s reklamním nebo informačním obsahem (N=310).....	40
Graf 10: Uživatelské účty na sociálních sítích (N=310).....	41
Graf 11: Nejvyužívanější sociální síť (N=302) .....	41
Graf 12: Časové rozložení aktivity respondentů na sociálních sítích během dnů v týdnu (N=302).....	42
Graf 13: Sledování firem na sociálních sítích (N=302).....	42
Graf 14: Důvody sledování firem na sociálních sítích (N=182).....	43
Graf 15: Zakoupení produktu nebo služby na doporučení od influencera (N=302).....	44
Graf 16: Internetový obchod MujParacord (N=310) .....	44
Graf 17: Způsoby objevení e-shopu (N=96).....	45
Graf 18: Sociální síť e-shopu (N=96).....	45
Graf 19: Uskutečnění nákupu na e-shopu (N=96) .....	46
Graf 20: Motivace k dalšímu nákupu (N=54).....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy reklam.....	11
Tabulka 2: Shrnutí dotazníkového šetření .....	32
Tabulka 3: Stavba dotazníku a typy otázek .....	33
Tabulka 4: Likertova škála výroků týkajících se nakupování na internetu (N=297).....	37
Tabulka 5: Likertova škála míry ovlivnění marketingovými komunikačními nástroji (N=297).....	37
Tabulka 6: Likertova škála faktorů odrazujícího od nákupu u neznámého e-shopu (N=297).....	38
Tabulka 7: SWOT analýza marketingové komunikace e-shopu MujParacord.....	49
Tabulka 8: Akční plán marketingové komunikace e-shopu MujParacord .....	58

## Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník .....	69
---------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, jejíž součástí je sběr dat k tématu marketingové komunikace e-shopu. Veškeré odpovědi jsou anonymní a slouží výhradně pro vypracování bakalářské práce. Prosim věnujte pozornost následujícím otázkám, vyplnění dotazníku by nemělo zabrat více než 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Lenka Andrisová

Studentka Filozofické fakulty, Univerzita Palackého v Olomouci

1. Jak často nakupujete na internetu?

- Vícekrát v týdnu
- Jednou za týden
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Jednou za pár měsíců nebo i méně často
- Nenakupuji na internetu *(Pokud byla zvolena tato odpověď, respondent byl přesměrován na otázku č. 5)*

2. Ohodnoťte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky týkající se nakupování na internetu:

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální postoj	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Větší výběr produktu a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupování z pohodlí domova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost porovnání cen a nabídek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze a hodnocení od ostatních zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost doručení domů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadná možnost vrácení zboží v souladu se zákony o ochraně spotřebitelů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (doplňte)	_____				

3. Jak moc Vás ovlivňují v nákupu na internetu následující marketingové komunikační nástroje?

	Velmi ovlivňují	Spíše ovlivňují	Neutrální postoj	Spíše neovlivňují	Vůbec neovlivňují
Reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizní reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v internetovém vyhledávači	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od influencera*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailová komunikace firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akce, slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*Osobnost známá na sociálních sítích, která prostřednictvím nahraného obsahu ovlivňuje postoje, názory anebo chování významného množství lidí

4. Jaké faktory by vás mohly nejvíce odradit od nákupu u neznámého e-shopu? (Seřad'te prosím od 1 = největší odrazení od nákupu; 6 = nejmenší odrazení od nákupu z šestistupňového pořadí)

- \_\_\_\_\_ Nedostatek recenzí nebo špatné recenze
- \_\_\_\_\_ Nedůvěryhodný vzhled e-shopu
- \_\_\_\_\_ Nedostatečná ochrana údajů
- \_\_\_\_\_ Nedostatečná komunikace a podpora
- \_\_\_\_\_ Nedostatečná dostupnost informací o produktech
- \_\_\_\_\_ Nedostatečné kontaktní informace

5. Jaký internetový vyhledávač nejčastěji používáte?

- Bing
- Google
- Seznam
- Yahoo
- Jiné

6. Všímate si bannerových reklam\* zobrazujících se na webových stránkách nebo sociálních sítích?

- Ano, a pokud mě zaujmou tak na ně kliknu
- Ano, ale obvykle na ně neklikám
- Občas si všimnu
- Ne, zpravidla je ignoruji
- Ne, vůbec si jich nevšímám

*\*Bannerová reklama je reklamní obrázek umístěný na webových stránkách nebo sociálních sítích*

7. Čtete e-maily s reklamním nebo informačním obsahem?

- Ano, čtu je vždy
- Ano, čtu je občas, když mě zaujmou
- Ne, nezajímám se o ně
- Ne, tyto e-maily beru jako spamy



8. Na kterých z uvedených sociálních sítí máte uživatelský účet? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

TikTok

Pinterest

Nevyužívám sociální sítě *(Pokud byla zvolena tato odpověď, respondent byl přesměrován na otázku č. 15)*

9. Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Youtube  
 TikTok  
 Pinterest  
 Jiné (doplňte) \_\_\_\_\_

10. V jaké době určitého dne jste nejvíce aktivní na sociálních sítích?

	Ráno po probuzení (do 10:00)	Dopoledne (10:00-12:00)	Odpoledne (12:00-14:00)	Odpoledne (14:00-17:00)	Podvečer (17:00-20:00)	Večer (20:00-22:00)	V noci (22:00 a dál)
Pondělí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úterý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Středa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čtvrtek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pátek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sobota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neděle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Sledujete firmy na sociálních sítích?

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji *(Pokud byla zvolena tato odpověď, respondent byl přesměrován na otázku č. 14)*

12. Z jakého důvodu sledujete firmy na sociálních sítích? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Informace o produktech a službách
- Slevy a akce
- Novinky a aktuality
- Zábava
- Získání inspirace a nových nápadů
- Sledování diskusí a názorů ostatních uživatelů
- Sledování společenských trendů
- Podpora firem, které mi jsou sympatické

13. Zakoupili jste si někdy produkt nebo službu na doporučení od influencera? A pokud ano, byli jste spokojeni s nákupem?

- Ano a byl/a jsem spokojen/a
- Ano, ale byl/a jsem nespokojen/a
- Ne, ale uvažoval/a jsem o tom
- Ne a neuvažuji o tom

14. Znáte internetový obchod [www.MujParacord.cz](http://www.MujParacord.cz)?

Ano

Ne (*Pokud byla zvolena tato odpověď, respondent byl přesměrován na otázku č. 21*)

15. Pokud ano, jak jste se o e-shopu dozvěděli?

Na sociálních sítích

Od přátel/známých

Vyhledáváním přes internetový vyhledávač

Jiné (doplňte) \_\_\_\_\_

16. Sledujete sociální sítě našeho e-shopu?

Ano

Ne

17. Uskutečnili jste nákup na tomto e-shopu?

Ano

Ne (*Pokud byla zvolena tato odpověď, respondent byl přesměrován na otázku č. 20*)

18. Co by Vás motivovalo k dalšímu nákupu na našem e-shopu? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Slevy a akce
- Věrnostní program
- Doprava zdarma
- Efektivní komunikace firmy se zákazníkem
- Nové produkty
- Možnost vyzkoušení produktů před nákupem
- Flexibilní platební možnosti
- Jiné (doplňte) \_\_\_\_\_

19. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž
- Nechci odpovídat

20. Váš věk (prosím napište)

---

21. V jakém kraji žijete?

- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Nebydlím v České republice

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Pokud máte zájem se účastnit v losování o náramek z e-shopu [MujParacord.cz](http://MujParacord.cz), napište prosím váš e-mail a následně vás v případě výhry budu kontaktovat.

---