

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Propagace malého e-shopu na internetu**

**Bakalářská práce**

Autor: Anežka Martináková

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Anežka Martináková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí práce paní doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za cenné rady, které mi byly nápomocné ke zpracování bakalářské práce.

Dále mé poděkování patří panu Tomáši Stejskalovi za poskytnutí rozhovoru a informací týkajících se jeho e-shopu.

## **Anotace**

Bakalářská práce je zaměřena na doporučení propagace malého e-shopu na internetu. Kvalifikační práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou shrnuty základní pojmy, které následně pomohly porozumění části praktické. Praktická část zkoumá vnímání online propagace potencionálními zákazníky, dále se věnuje analýze komunikačního mixu internetového e-shopu pomocí poskytnutého rozhovoru s podnikatelem. V rámci analýzy e-shopu bylo také zhodnoceno jeho SEO, ke kterému bylo navrženo jeho celkové zlepšení. Výsledky dotazníkového šetření a analýzy e-shopu byly shrnuty do SWOT analýzy propagace e-shopu, na jejímž základě byla podnikateli navržena doporučení k posílení silných stránek a příležitostí. Dále byly doporučeny změny ke snížení slabých stránek e-shopu a eliminaci jeho ohrožení.

Klíčová slova: propagace, e-shop, reklama, marketingový mix, SWOT analýza

## **Annotation**

### **Title: The promotion of a small e-shop on the Internet**

The bachelor thesis is focused on the recommendation of promotion of a small e-shop on the Internet. The qualification thesis consists of a theoretical and a practical part. In the theoretical part are summarized basic concepts, which then helped the understanding of the practical part. The practical part examines the perception of online promotion by potential customers, and then analyses the communication mix of an online e-shop by an interview provided with the entrepreneur. The analysis of the e-shop also included an evaluation of its SEO, to which an overall improvement was suggested. The results of the questionnaire survey and the e-shop analysis were summarized into a SWOT analysis of the e-shop promotion. On that analysis are based recommendations, which were suggested to the entrepreneur to enhance the strengths and opportunities. Furthermore, changes were recommended to reduce the weaknesses of the e-shop and eliminate its threats.

Keywords: promotion, e-shop, advertising, marketing mix, SWOT analysis

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl a metodika práce .....	2
2.1	Cíl práce .....	2
2.2	Metodika zpracování .....	3
	Teoretická východiska práce .....	4
3	Marketing .....	4
3.1	Marketingový mix .....	5
4	Komunikační mix .....	6
4.1	Podpora prodeje.....	6
4.1.1	Public relations .....	7
4.1.2	Přímý marketing .....	8
4.2	Reklama.....	9
4.2.1	Reklama na internetu .....	9
4.2.2	Cíle reklamy .....	10
4.2.3	Branding .....	11
5	Online marketing .....	11
5.1	Cíle online marketingu .....	12
5.2	Základní druhy online marketingu .....	12
5.2.1	Outbound marketing .....	12
5.2.2	Inbound marketing.....	13
5.3	Marketing na sociálních sítích.....	14
5.4	PPC.....	14
5.4.1	PPC systémy .....	15
5.5	SEO .....	17
5.5.1	Cíl SEO.....	18

5.5.2	Faktory SEO .....	18
5.5.3	Metody SEO .....	21
	Praktická východiska práce .....	23
6	Analýza e-shopu .....	23
6.1	Charakteristika e-shopu.....	23
6.2	Marketingový mix e-shopu CuteNails .....	24
6.3	Zpracování dotazníkového šetření .....	30
6.4	Ověření hypotéz .....	43
7	Shrnutí výsledků a návrh doporučení .....	45
7.1	SWOT analýza .....	45
7.2	Doporučení .....	46
8	Závěr .....	48
9	Seznam použitých zdrojů.....	49
10	Seznam obrázků.....	52
11	Přílohy .....	53

# 1 Úvod

Vzhledem k vývoji doby a zlepšení dostupnosti komunikačních technologií je poměrně pochopitelné, že se určité činnosti přesunou do světa „online“. Lidé jsou otevřeni online nákupům již delší dobu, i když pandemie koronaviru tomu výrazně napomohla. Kvůli zavřeným obchodům, lockdownu, omezeným možnostem přímého prodeje a vládním nařízením, byla značná část podnikatelů a firem nucena přejít z kamenného prodeje na e-shopy, kterým bylo potřeba věnovat mnoho úsilí, aby se nabídka jejich zboží dostala k potencionálním zákazníkům.

Podle statistik české e-commerce.cz (2022) je na českém trhu více než 41 tisíc e-shopů a do konce roku 2021 se očekávalo navýšení k necelým 46 tisícům. Proto je v této době významně podstatné zvolit nejvhodnější a nejúčinnější cesty propagace e-shopu tak, aby se dosáhlo většího povědomí o firmě, která není příliš známá, a došlo k naplnění hlavního cíle, a to maximalizace zisku.

Tato práce se primárně zaměřuje na různé způsoby propagace u začínajícího e-shopu. Jelikož si majitelé malých e-shopů své stránky provozují ve větší míře sami, nejsou jejich finanční možnosti na propagaci vysoké a nemohou si dovolit investovat vysoké částky do marketingových společností. Proto ve většině případů řeší propagaci svého e-shopu svépomocí s nízkými investičními náklady.

Tato bakalářská práce analyzuje propagační cesty spolupracujícího e-shopu, dále je zhodnotí a následně zde budou navrženy další doporučující kroky, které by mohly napomoci většímu povědomí e-shopu mezi potencionálními zákazníky.

Výsledkem práce by mělo být získání jistého povědomí a znalostí v oblasti online propagace a ze získaných znalostí navrhnout další možné postupy pro zlepšení propagace e-shopu CuteNails.



## 2 Cíl a metodika práce

### 2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, navrhnout a doporučit možné propagační cesty, které mohou být využívány jak v kamenném obchodě, tak převážně v internetových e-shopech. Zhodnotit využívané cesty dané firmy ke své propagaci a následně navrhnout další možné způsoby reklamy a prodeje, aby se e-shop zviditelnil a nabízené zboží se dostalo do povědomí cílových zákazníků.

Z celkového vyhodnocení této práce, by mělo vzejít jisté doporučení pro e-shop, které propagační cesty jsou účinné, které nikoliv, jakou formu uvedení zboží do prodeje zvolit a jak rozvíjet a zdokonalovat nabídku e-shopu, aby se neztratila v nekonečném množství již fungujících internetových prodejců.

Hlavní cíl bude naplňován pomocí pěti dílčích cílů:

1. První dílčí cíl zahrnuje zpracování informací do teoretické části práce, která bude sloužit jako podklad pro část praktickou. Tato část bude rozdělena do tří hlavních částí.
2. Druhý dílčí cíl je zaměřen na analýzu komunikačního mixu e-shopu pomocí získaných dat podnikatelem Tomášem Stejskalem. Analýzou bude zodpovězena výzkumná otázka:
  - Jaká je úroveň propagace e-shopu CuteNails?
3. Třetí dílčí cíl přinese výsledky dotazníkového šetření, které bude realizováno online formou v rámci sociálních sítích na možných potencionálních zákaznících. Dotazníkovým šetřením se předpokládá potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz:
  - Více než 50 % respondentů využívá na počítači jako vyhledávač Google.
  - Více než 75 % respondentů využívá na mobilním zařízení jako vyhledávač Google.
4. Čtvrtý dílčí cíl je zaměřen na zpracování a porovnání výsledků z analýzy e-shopu a dotazníkového šetření. Výsledky budou následovně porovnány ve SWOT analýze.
5. Pátým dílčím cílem je navrhnout e-shopu CuteNails určitá doporučení na zlepšení stavu jeho internetové propagace.

## 2.2 Metodika zpracování

Práce je rozdělena primárně na teoretická a praktická východiska práce. Metodika zpracování bude následně rozdělena a popsána podle dílčích cílů práce.

První dílčí cíl práce, teoretická část, obsahuje vymezení základních pojmů jako je marketing a marketingový mix, dále je podrobněji definován komunikační mix a online marketing. Tato část byla sestavena na základě informací získaných z odborné literatury a internetových zdrojů formou literární rešerše, tyto zdroje jsou následně uvedeny v přehledu literatury této práce. Teoretické poznatky byly využity jako podklady při následném zpracovávání části praktické.

Druhý dílčí cíl práce byl zpracován pomocí marketingového mixu z poskytnutých vnitřních materiálů a řízeného rozhovoru, který se konal osobně po vzájemné domluvě s majitelem e-shopu CuteNails. Následně byl rozhovor využit pro představení a charakteristiku e-shopu a analýzu komunikačního mixu.

Zpracování třetího dílčího cíle, dotazníkového šetření, bylo založeno na základě 20 otázek. Respondenti mohli odpovídat na otázky online prostřednictvím Microsoft Forms, následné zpracování výsledků probíhalo v Excelu. Dotazníkové šetření bylo prováděno v období února a března roku 2022 formou anonymního online dotazování náhodně oslovených lidí v rámci internetových skupin.

Čtvrtý dílčí cíl práce byl shrnut do SWOT analýzy. V této části byly shrnuty výsledky šetření práce a zpracováno doporučení pro majitele e-shopu CuteNails.

# Teoretická východiska práce

## 3 Marketing

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí podnikatelského procesu. Existuje však mnoho různých možností definice tohoto pojmu a je velmi těžké vymezit tento pojem tak, aby se všechny možné varianty významu shodovaly.

O marketingu mluvíme jako o souhrnu činností, které vedou ke směně zboží či služeb mezi prodávajícím a nakupujícím za určitou hodnotu, která je akceptovatelná pro obě strany obchodu. Marketing nám ale také například říká, jak bychom měli produkty při obchodu nabízet, jak shánět potenciální zákazníky, jakými cestami či formami s nimi komunikovat, a plno dalších velmi podstatných záležitostí, které jsou právě součástí tak velkého pojmu jako je marketing.

Clemente (2004) vymezil pojem marketing jako komplexní řadu aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Dále se marketing skládá z odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu, a to vývoj informací o výrobku či službě pomocí různých přímých či nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cíleným zákazníkům.

Podle Hálek (2018) lze marketing definovat jako integrovaný komplex činností, zaměřených na spotřebitelský trh. Dále ho můžeme chápat jako způsob:

1. vytváření,
2. propagování,
3. poskytování produktu spotřebitelům.

Marketing jako věda užívá nejrůznějších koncepcí a nástrojů. Stává se procesem (Hálek, 2018):

1. plánování a realizování koncepcí,
2. cen,
3. propagace,
4. distribuce výrobků pro vytváření směn.

To nás přivádí k pojmu marketingový mix a jeho složkám 4P.

## 3.1 Marketingový mix

Marketingový mix známý též pod zkratkou 4P (zkratka anglických názvů price, product, place, promotion), je nedílnou součástí základních nástrojů marketingu.

### **Price (Cena)**

Cenu chápeme jako jistou hodnotu či částku, kterou předává nakupující jako směnu za produkt, který má v plánu od prodávajícího zakoupit. Není to však částka pouze za výrobek, ale za všechny náklady související s pořízením, a to například i balné či poštovné. Cena je velmi důležitou položkou pro firmy, jelikož jako jediná položka z marketingového mixu přináší podniku příjmy.

### **Product (Výrobek)**

Za produkt můžeme považovat vše, co může podnik nabídnout pro uspokojení potřeb zákazníka, tedy vše, co s sebou nese jistou formu užitku.

### **Place (Distribuce)**

Distribuce je souhrn činností a způsobů, kterými může zákazník svůj výrobek obdržet. Ať už od prostředí nabízení výrobků v kamenných prodejnách či způsobu přepravy k zákazníkovi, až po doručení nehmotných produktů online formou přes internet. Samozřejmě se nejedná pouze o přepravu, ale také o prostředí, ve kterém je výrobek nabízen. Prostor vytváří celkový dojem na zákazníka, přináší mu komfort při nakupování a ovlivní jeho celkový dojem.

### **Promotion (Komunikace)**

Komunikaci nebo také propagaci můžeme chápat jako proces sdělování informací mezi prodávajícím a nakupujícím. Tento přenos informací není jednostranný, sdělování musí být vzájemné. Od prodávajících jsou podstatné informace o produktech, které nabízí. Chceme znát kvalitu výrobku, co vše je součástí a jiné podstatné informace. Důležitá je také forma způsobu předání sdělení k zákazníkům, jaké propagační zdroje podnik využije, do kterých druhů reklam je ochoten investovat, aby se informace dostala k dostatečnému počtu potenciálních zákazníků. To vše vytváří celkové povědomí o podniku mezi veřejností.

Na druhou stranu jsou důležité informace od zákazníků, takzvané recenze, které nám mohou přinést poznatky, díky kterým může podnik dále rozvíjet své komunikační schopnosti.

## **4 Komunikační mix**

### **4.1 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze podle Hála (2017) charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpurný stimul na prostředníky a prodejce.

Podporu prodeje můžeme vnímat jako určitou motivaci zákazníků, aby výrobek či službu nakoupili teď hned, než aby jakkoli vyčkávali.

Zatímco reklama je dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje trhu k určité značce, podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi. Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky. Odrážejí se ve výši tržeb příznivěji než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je 30:70, zatímco dříve tomu bylo opačně.

Podpora prodeje je ovšem méně účinná na trzích, kde působí řada velmi podobných značek. Tam obvykle přiláká pouze zákazníky, kteří hledají nejvýhodnější ceny nebo speciální nabídky. Ti značce však nemusí zůstat věrní (Kotler, 2003).

Obecně platí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. Neustálé slevy, kupóny, výhodné nabídky a dárky mohou v myslích spotřebitelů značku degradovat. Mohou je přimět k tomu, že čekají, až zase přijde nějaká mimořádná nabídka, místo aby si zboží koupili ihned (Kotler, 2003).

### **Možnosti podpory prodeje**

- Vzorčky – vzorčky jsou velmi malá balení produktů, které si může spotřebitel vyzkoušet. Jsou většinou zdarma nebo za velmi nízkou symbolickou cenu. Vzorčky se velmi často balí jako dárek k propagačním letákům či katalogům, nebo se mohou dávat jako malá pozornost k nákupu.

- Kupony – jedná se o poukázky, které přinášejí k nákupu finanční úsporu. Kupon se přikládá k nákupu, u kterého jsou splněny podmínky pro použití kuponu. Tyto poukázky jsou velmi často časově omezené.
- Sleva – je předem stanovené snížení původní ceny na určitý čas, po který se produkt prodává za nižší částku. Slevy často přilákávají zákazníky, kteří na trhu hledají výhodnější ceny, aby ušetřili, jedná se tedy o nestálé zákazníky.
- Výhodná balení – výhodné balení často nabízí produkt po více kusech nebo s přidaným bonusovým množstvím, kdy je na produktu snížena cena. Může to například znamenat, že při koupi dvou kusů, zákazník platí pouze za jeden.
- Soutěže – soutěže se provádějí podle předem stanovených pravidel, většinou se do soutěže může člověk přihlásit při splnění podmínek, a to například koupí výrobků za jistou částku či v určitém množství.
- Program odměn – program odměn je vytvářen pro stálé, loajální, zákazníky, kteří nakupují pravidelně a častěji. Díky tomu jim program odměn může přinést cenové výhody formou slev či dáreků k nákupu.

### 4.1.1 Public relations

Vztahy s veřejností jsou jedna z několika podstatných činností podniku v komunikačním směru. Často je používána známá zkratka PR, pokrývající mnoho různých aktivit v rámci komunikace s veřejností.

V rámci PR jsou podle feo.cz (Co je public relations, www.feo.cz, 2002) velmi často určeny následující cíle:

- vyvolání zájmu;
- uvědomění lidí, že daná forma/produkty existují;
- stimulování určitých přání;
- získání podpory nezávislé třetí strany či veřejnosti;
- vzdělávání;
- přesvědčení veřejnosti;
- podpora určitého jednání;
- podpora prodeje.

Podle Hálek (2017) jsou však cíle a úkoly PR určeny podle metody PENCILS:

- publications (publikace) – jedná se o zveřejňování firemních časopisů, výročních zpráv či jiných publikací směřovaných pro zákazníky;
- events (veřejné akce) – sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, či prodejní výstavy;
- news (novinky) – zajímavé a pozitivní zprávy o firmě, jejich produktech či zaměstnancích;
- community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství;
- identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – vizitky podniku, firemní oblečení a celkové propagační materiály s logem firmy (propisky, hrnky, klíčenky a jiné);
- lobbying aktivity (lobbistické aktivity) – prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření;
- social responsibility (aktivní sociální odpovědnost) – budování dobrého jména podniku v oblasti sociální zodpovědnosti.

Cílem public relations je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy (Hálek, 2017).

### **4.1.2 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli Direct marketing je jistá alternativa osobního prodeje, realizovaná zasíláním nabídky zákazníkům v rámci tzv. direct mailu (formou dopisů, e-mailů, letáků).

Podle Karlička (2018) mezi další významné nástroje direct marketingu patří mobilní marketing. Jedná se o předávání marketingového sdělení v rámci reklamních SMS či MMS zpráv. Zkušenosti s mobilním marketingem můžeme mít v rámci propagace Avon kosmetiky, kdy zástupci rozesílají marketingové nabídky svým zákazníkům SMS zprávou, nabízí výhodnou nabídku či slevy.

Další možností je telemarketing, což je forma kontaktování zákazníků pomocí telefonních hovorů s nabídkami. Často se jedná o nabídky pojištění, výhodné elektřiny či telefonních služeb v rámci operátora (paušály, nabídky slev na mobily, tablety a jiné).

Na rozdíl od reklamy, která pracuje typicky s velkými zákaznickými segmenty, se direct marketing zaměřuje spíše na úzké cílové skupiny, nebo dokonce na jednotlivce. Výjimku představuje snad jen e-mailing, který je využíván spíše plošně (Karlíček, 2018).

Úkolem directmarketingových kampaní je často navýšení objednávek stávajících zákazníků. Pokud je jim nabídnuto k zakoupenému produktu zboží související či doplňkové, hovoří se o cross-sellingu (např. zákazníkovi, který si zakoupil sekačku na trávu, je nabídnut křovinořez). Pokud je zákazník stimulován k zakoupení vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky, hovoří se o up-sellingu. V tomto případě je zákazník přesvědčován, že za více peněz dostane kvalitnější a pro něj výhodnější produkt (Karlíček, 2018).

## **4.2 Reklama**

Kotler (2007) definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb. Ačkoli reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, používá ji i celá řada neziskových organizací a profesních či sociálních organizací pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem. Reklama je dobrým způsobem, jak někoho informovat či dokonce přesvědčovat. Využívá se také k vyvolání odezvy cílového publika. Tato odezva může být svou povahou percepční – spotřebitel si například utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změní. Reakce zákazníka může být behaviorální – spotřebitel si například koupí produkt nebo zvýší množství, které nakupuje.

Na reklamu se dá dívat z hlediska mnoha kritérií. Prvotní členění je podle cíle reklamy, resp. životního cyklu produktu (Janouch, 2020):

- informační reklama – snaží se vzbudit poptávku, zájem o produkt (značku);
- přesvědčovací reklama – má rozvinout poptávku po produktu;
- připomínková reklama – pomáhá zachovat pozici značky (využívá se zejména ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu).

### **4.2.1 Reklama na internetu**

Janouch (2020) uvádí, že zpočátku byla na internetu využívána plošná reklama ve formě reklamních proužků (bannerů) a byla velmi účinná. Lidé nebyli zvyklí na reklamu, na kterou se dá reagovat (kliknout). Původně jednosměrnou formu komunikace změnil internet.



Většina reklam na internetu je koncipována tak, že na ni lze kliknout, čímž dochází k získání informací od zákazníka. Prvotní informací je počet lidí, kteří reklamu viděli. Postupně pak můžeme analyzovat další události, například kolik lidí reklamu prokliklo, v jakém časovém úseku, na jaká slova reagovali, které reklamy je zaujaly a mnoho dalšího. Postupně se ovšem začaly objevovat problémy kvůli přemíře reklam. Riziko zahlcení reklamou je velké a rozhodnutí, zda, jak a v jakém rozsahu ji použít, je poměrně náročná a zodpovědná činnost.

V souvislosti se snižováním její účinnosti se již dříve objevil pojem bannerová slepota. Uživatelé internetu totiž plošnou reklamu z velké části prakticky „nevidí“. Výzkumy ukazují, že při prohlížení stránek lidé nejprve pouze skenují obsah, pak jej částečně čtou, a nakonec jej podrobně zkoumají.

## 4.2.2 Cíle reklamy

Cíle by měly vycházet převážně z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, která určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout (Kotler, 2007).

Cíle internetové reklamy se výrazně neliší od cílů klasických reklam. Internetová reklama přináší však řadu výhod, které klasická reklama neobnáší. Následné shrnutí přináší Janouch (2020):

- lze ji přesně zacílit na zákazníka;
- je velmi dobře měřitelná;
- je interaktivní, tj. umožňuje většinou zpětnou vazbu;
- působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.

Janouch (2020) uvádí cíle reklamy takto. Cílem internetové reklamy může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky, prodej produktů. Cíle se také liší pro B2B (firemní) a B2C (koncové) zákazníky. To znamená, že je nutné myslet, na jaký segment trhu reklama cílí, tj. kdo jsou zákazníci, jaké mají chování, které portály navštěvují, co hledají, zda jsou spíše aktivní nebo pasivní, zda sledují zprávy apod. Reklama může mít význam v získávání nových zákazníků (i od konkurence) a v přesvědčování původních zákazníků k tomu, aby se k produktům a značkám vrátili.

Účinnost reklamy se sleduje s ohledem na dané segmenty, podle kterých se reklama následně upravuje. Měření se provádí pomocí jak kvantitativních, tak kvalitativních ukazatelů. Mezi

obvyklé ukazatele patří počet lidí, kteří reklamu viděli, míra prokliků (CTR) nebo míra a počet konverzí. Účinnost reklamy na internetu lze změřit poměrně dobře. Oproti offline reklamě (billboard, tisk, stojany, rozhlas atd.) může příjemce sdělení na reklamu okamžitě reagovat a poskytovat tak zpětnou vazbu. Na základě takové reakce je možné dosáhnout větší efektivity reklam (Janouch, 2020).

Pro měření reklamy se rozlišují 3 základní druhy reklamních kampaní:

- brandová reklama,
- reklama zvyšující návštěvnost,
- výkonová reklama.

Brandová reklama se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí reklamy. Reklama zvyšující návštěvnost sleduje co nejvyšší míru prokliku (CTR). Výkonová reklama má za cíl dosáhnout co největšího počtu případných konverzí (nejčastěji nákupů) (Janouch, 2020).

### **4.2.3 Branding**

Branding znamená pro nás souhrn procesů tvorby a následného využívání vizuální identity podniku. Mluvíme tedy převážně o jméně firmy, logu, designu, sloganech či symbolech, které jsou se značkou podniku spojovány. Branding a následný brand building jsou velmi časově náročné, musíme očekávat, že se značka nedostane do povědomí zákazníků během chvílky. Tento proces je zdoluhavý a lidé si začnou značku pamatovat až poté, co dojde ke spojení dané značky a její hodnoty.

Podle Janoucha (2020) má značka pro firmu velkou cenu a její budování je strategickou činností. Značka nemusí být známá masově. V době internetu lze značku budovat například prostřednictvím sociálních sítí a zaměřit se na úzkou skupinu zákazníků, kteří si mohou ke značce vytvořit velmi silnou vazbu a stát se tak věrnými zákazníky. Pro šíření povědomí o značce mezi větším okruhem zákazníků zůstává stále nejvhodnější reklama.

## **5 Online marketing**

Podle myTimi.cz (2018) je definice následující. Online marketing (nebo také internetový či digitální marketing) je soubor metod, které mají za cíl podpořit prodej prostřednictvím

internetu. Spadá do něj placená reklama na internetu, optimalizace webových stránek, komunikace na sociálních sítích a řada dalších aktivit.

Pro upřesnění je online marketing souhrn všech procesů, které nám zajišťují směnu produktů či služeb se zákazníky v online prostředí například pomocí e-shopů. Znamená to také ovšem styl a možnosti komunikace se zákazníky, jakým způsobem jim plánujeme předávat informace či jakou formou je nabídka podniku zaujme a mnoho dalších činností, které si dokážeme již z předchozí definice marketingu představit. Je dobré podotknout, že v předchozí definici je zmíněná placená reklama na internetu, ovšem je mnoho cest propagace, které nejsou nijak zpoplatněné.

## 5.1 Cíle online marketingu

Podle myTimi.cz (2018) jsou základní cíle online marketingu vyhodnoceny následovně:

1. šíření povědomí o značce (branding),
2. budování vztahu se zákazníky,
3. zvyšování prodejů.

Cíl digitálního marketingu by měl vždy vycházet z obchodní strategie společnosti a jejich jednotlivých cílů. Téměř vždy však platí, že se online marketing snaží podpořit prodej.

Ovšem musíme mít také na mysli, že si každý podnikatel určuje marketingové cíle převážně podle sebe, jak mu to nejvíce vyhovuje, na co se více zaměřuje a celkově se k vytváření a stanovení cílů pohybuje ve stejném smyslu, jako je vize a náplň podnikání firmy.

## 5.2 Základní druhy online marketingu

### 5.2.1 Outbound marketing

Podstata outbound marketingu je taková, že podnik přímo oslovuje potenciální zákazníky například pomocí newsletterů.

**Outbound marketing** spočívá v oslovování zákazníků přímou cestou: cold callingem, direct mailingem nebo třeba stánkem na offline eventu. Jedná se o push strategii neboli

strategii tlaku. Oslovuje zákazníka, který produkt sám nehledal a možná ho ani nezná (mytimi.cz, 2018).

## 5.2.2 Inbound marketing

Inbound marketing spočívá v tom, že si podnik najdou návštěvníci sami, k tomu napomáhá například SEO.

**Inbound marketing** je oproti outbound marketingu pull strategie (strategie tahu). Cílí na zákazníky, kteří produkt sami vyhledávají. E-shop násleně zákazníky pomocí daných distribučních kanálů vzdělává, poskytuje jim další informace o tématu a nepřímo je přesvědčuje, aby si produkt koupili právě v daném e-shopu. Do inbound marketingu patří například psaní blogových článků, rozesílání edukativních newsletterů nebo PPC reklama. Tato strategie obvykle vede k daleko vyšší konverzi leadů, poněvadž cílí na zákazníky, kteří se o produkt zajímají sami od sebe (mytimi.cz, 2018).

Pro lepší pochopení online marketingu následuje vysvětlení pár důležitých pojmů. Jedná se o nejvíce vyhledávané online marketingové strategie, které jsou nejefektivnější.

### Webový marketing

Jednoznačně můžeme souhlasit, že webové stránky podniku, z velké části přímo e-shop, jsou jasnou vizitkou značky. Pokud se zákazníkům na první pohled e-shop nelíbí, nejspíše si nákup na této stránce během pár vteřin rozmyslí. Věrohodnost a pěkný vzhled je prvním krokem k dobrému nákupu a získání zákazníků. Na webových stránkách získají zákazníci nejvíce aktuálních informací (jakékoliv změny e-shopu, různé slevové akce či jiná potřebná sdělení). Je to jakási možnost přímé komunikace se svými zákazníky.

### E-mailing

E-mailing jakožto forma inbound marketingu, spočívá v oslovování zákazníků pomocí e-mailu.

Podle mytimi.cz (2018) existuje několik druhů e-mailingu:

- transakční e-maily,
- promo e-maily,

- newslettery,
- zvláštní nabídky.

Nejvyužívanější formou e-mailingu jsou newslettery, především z důvodu, že se k nim přihlašují převážně sami zákazníci. Jedná se tedy o nenucenou reklamu, jelikož je ze strany potencionálních odběratelů vítaná. Je vhodné proto velmi pozorně volit obsah tak, aby byl pokaždé jistou formou lákavý, aby vedl ke zvýšení touhy po objednávce. Obsah a četnost zasílání newsletterů musí být v jistém souladu, aby nedošlo ke zrušení odběru newsletteru zákazníky.

Jedním ze závažných problémů v případě využívání e-mailingu je GDPR, proto je vhodné mít tento proces stoprocentně pod kontrolou, aby se podnik v případě neznalosti nedostal do zbytečných problémů.

### **5.3 Marketing na sociálních sítích**

Český statistický úřad uvádí, že více než 74 % (cca 6 527 000) osob starších 16 let využívá internet téměř denně. Největší část tvoří převážně studenti s převahou vysokoškolských studentů (ČSÚ, 2021).

Sociální sítě slouží převážně ke sdílení informací, komunikaci a propagaci. Celosvětově se jedná o významné komunikační platformy. Jen v České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,9 milionů osob, tj. 56 % jednotlivců starších 16 let (ČSÚ, 2021).

### **5.4 PPC**

Zkratka PPC (pay-per-click) má význam zaplatit za klik. Na internetu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří daný obsah hledají pomocí vyhledávačů či jim je nabízena reklama k danému obsahu, který právě prohlížíjí (Janouch, 2020).

Podle Janoucha (2020) je PPC reklama jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně, ale i ve velmi přesném cílení na konkrétní zákazníky. Jednou z příčin vysoké účinnosti je to, že lidé často nerozlišují rozdíl mezi takzvanými přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými

reklamním systémem. Jestliže je odkaz na prvním místě, znamená to, že většina lidí na něj bez váhání klikne, aniž by věděli, že se jedná o reklamu.

Velkou výhodou je, že podnikatel platí pouze za ty návštěvníky, kteří se na jeho stránky dostanou přes kliknutí na reklamní odkaz. Za to se podnikateli odečte částka z kreditu, který si u daného vyhledávače nahrál.

Podle Janoucha (2020) má PPC reklama následující výhody a nevýhody.

Mezi výhody patří, že:

- podnikatel platí až po uskutečnění akce zákazníkem (klik, zobrazení stránek),
- může náklady řídit podle sebe (lze je omezit),
- je cílení reklamy velmi přesné,
- jsou kampaně pod důkladnou kontrolou,
- je vyhodnocení přínosů velmi snadné.

Mezi nevýhody můžeme zahrnout nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní.

### **5.4.1 PPC systémy**

Mezi hlavní systémy, kde se dá využít propagace pomocí PPC reklam, řadíme například Google Ads, Microsoft Advertising (dříve užívaný jako Bing Ads), Yandex Direct, Facebook Ads, nebo také Seznam Sklik.

#### **Google Ads**

Nejvíce využívaným PPC systémem je nejpravděpodobněji Google Ads (dříve známe také pod názvem Google AdWords nebo Google AdWords Express). Google Ads je možnost internetového inzertního řešení, které lidé využívají pro svou propagace produktů či služeb na vyhledávači Google, YouTube a dalších internetových stránkách.

Google Ads funguje tak, že lidem na internetu zobrazuje reklamy na produkty či služby z nabídky podniku. Potencionální zákazníky vybírá Google podle předurčených preferencí podnikatele. Ten si u reklam nejdříve stanoví cíle, kterých chce pomocí Google Ads dosáhnout, a to například zda chce přilákat na své webové stránky více zákazníků či zvýšeného zájmu telefonujících. Dále si musí určit zeměpisnou oblast, kde chce svou

nabídku propagovat, to například může být blízké okolí jako třeba město, okres či celá republika. Poté si vytvoří požadovanou reklamu a zvolí měsíční rozpočet.

Cena Google Ads není nijak zvlášť vymezena, stačí si stanovit měsíční rozpočet (může to být ovšem i v kratším časovém úseku), ze kterého bude Google Ads odečítat peníze za prokliknutí zákazníkem. Po vyčerpání limitu se může rozpočet navýšit nebo se inzerování webových stránek pozastaví.

## **Seznam Sklik**

Podle Janoucha (2020) jde Seznam Sklik definovat v podstatě stejně jako Google Ads s poněkud odlišnou funkcí systému vyžadující zlehka odlišný přístup. Sklik zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a v partnerských vyhledávacích, nebo také v obsahové síti. Uživatelský komfort je proti Google Ads poněkud omezený.

## **Facebook Ads**

Pomocí Facebook Ads je snadné provozovat reklamy na více než jedné platformě. Meta nabízí možnost propagace na Facebooku, Instagramu, Messengeru a v Audience Network. Na každé platformě je poté více druhů sdílení nabídky se zákazníky.

- Na Instagramu je možné mít svůj vlastní profil a propagovat produkty pomocí stories, které se zobrazují mezi příběhy běžných uživatelů.
- Na Facebooku se reklamy zobrazují na hlavní stránce mezi obsahem, který chce uživatel sám sledovat. Dále zde může mít prodejce svůj vlastní účet. Propagace probíhá také v instreamových a navrhovaných videích, na marketplace či ve stories (podobně jako na Instagramu).
- Na Messengeru mohou lidem chodit nabídkové zprávy, jinak je nabídka převážně ve stories, které jsou propojené s Facebookem.
- Audience Network nabízí nativní, bannerové a vsunuté reklamy, instreamová videa a videa s odměnou za zhlédnutí.

Všechny systémy obsahují postupy a nabízí různé rady, jak správně svou reklamu směřovat, v jakém stylu ji vytvořit a formátovat ji. Takže s těmito systémy mohou pracovat i osoby, které se v těchto aktivitách moc nevyznají či mají málo zkušeností.

## 5.5 SEO

Název SEO (zkratka anglických slov Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače, může být Podle Janoucha (2020) poněkud zavádějící, jelikož se nejedná o optimalizaci vyhledávače, nýbrž optimalizace pro uživatele. Proto se také změnil samotný obsah SEO.

Definice SEO podle Marka Prokopa (2009) je ovšem zcela odlišná. Nesouhlasí s výrazem optimalizace pro vyhledávače. Pro přesné přeložení by zvolil termín optimalizace nalezitelnosti na internetu.

Podle Ungra (2014) lze SEO definovat mnoha způsoby. Jedna z možností je následující. SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání v specifických oborech.

Jeden z cílů SEO je zlepšování pozic ve vyhledávání, klíčová je však celková optimalizace stránek nejen kvůli přínosnosti zákazníkům, ale aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledají, udělali nákup či se vraceli zpět (Janouch, 2020).

Janouch (2020) dále uvádí, že samotný vyhledávač je mezi firmou a zákazníkem pouhým prostředníkem. Při optimalizaci je tedy podstatné myslet hlavně na zákazníka, jelikož ten vždy nepřichází pouze přes přirozený vyhledávač. Optimalizace jakožto tvůrčí činnost je také kontinuální a dlouhodobá. A to z důvodu, že i konkurence neustále své stránky upravuje a potřeba udržet se na předních místech v žebříčku vede k neustálé nutnosti změn. Algoritmus vyhledávačů se stále přetváří, což ovlivňuje i způsob hodnocení stránek. Pokud je však zmínka jen o SEO v užším smyslu, tak ani tento pohled se nemůže vtěsnat do snahy o dosažení předních pozic. Hlavním cílem je sice přivedení návštěvníků na stránky, ale podstatnější je tyto návštěvníky přeměnit na zákazníky. Jestliže návštěvníci hned po příchodu na stránku odejdou, je všechna práce SEO specialistů, marketérů a tvůrců stránek zbytečná. Do popředí se tak dostávají pojmy jako kvalita, důvěryhodnost, angažovanost. To vše nám přináší pozitivní zpětnou vazbu například ve formě zvýšení tržeb a spokojenosti zákazníků.



## 5.5.1 Cíl SEO

SEO podle Ungra (2014) je nástroj online marketingu, a proto nemá jednoznačně definovaný cíl. Jako nástroj lze použít mnoha různými způsoby a to například:

- přivádění návštěvnosti,
- snížení míry odchodu ze stránek,
- snížení nákladů na zákaznickou podporu,
- zlepšení viditelnosti značky na internetu,
- SERM (Search Engine Reputation Management – Online Reputation Management),
- zvýšení konverzního poměru,
- zvýšení zisku.

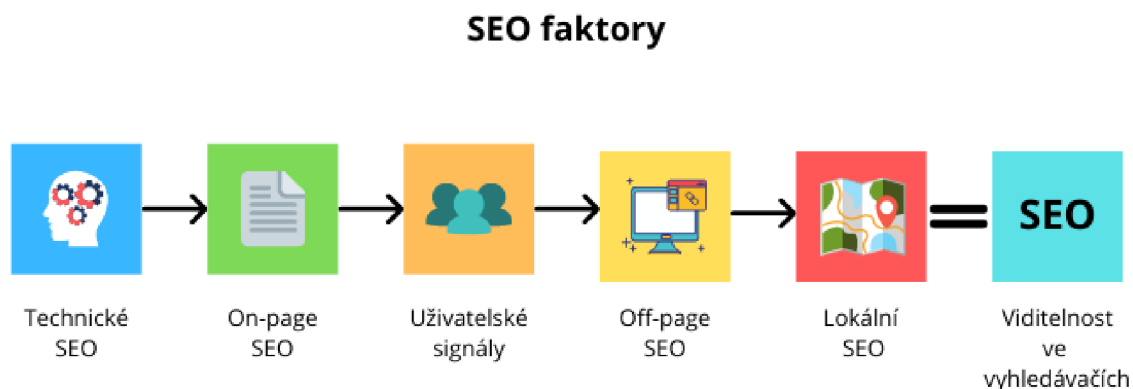
## 5.5.2 Faktory SEO

Parametry optimalizace pro vyhledávače bývají rozdělovány na on-page faktory, technické SEO a budování odkazů (linkbuilding). On-page (také známé jako on-site) faktory říkají vyhledávači, o čem stránky jsou. Technické SEO pak spočívá ve správném nastavení parametrů webových stránek a zpětné odkazy slouží ke zlepšování reputace webu. Jednoduše lze říct, že SEO znamená (Janouch, 2020):

- snadné procházení stránek robotem;
- odpovídající obsah vyhledávacímu dotazu;
- kvalitní UX design (uživatelský zážitek);
- zpětné odkazy, citace, zmínky;
- nastavení technických parametrů.

Novák (2021) popisuje však faktory SEO ještě podrobněji. SEO se podle něj rozděluje na 2 nejdůležitější části – on-page a off-page. Je však potřeba věnovat pozornost i dalším částem optimalizace, a to technickému SEO, lokálnímu SEO a uživatelským signálům. Všechny tyto části jsou na sobě úzce závislé a společně dosahují vysokých šancí dobré viditelnosti na internetu.

Dále Novák (2021) rozdělil SEO dle následujícího obrázku (obrázek č. 1). Těchto 5 částí obsahuje dohromady celkem přes více než 200 odlišných SEO faktorů.



Obrázek 1 SEO Faktory, <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

## Technické SEO

Z technického pohledu je potřeba zabezpečit a upravit stránky tak, aby bylo snazší procházet a indexovat požadovaný obsah. Technické SEO obsahuje například následující podfaktory:

- indexace a průchodnost webu – je důležité, aby vyhledávače správně indexovali a procházeli webové stránky;
- rychlost načítání;
- SSL certifikát – zajistí bezpečnost procházení na webových stránkách, data jsou díky SSL šifrována, proto nedochází ke zneužití důvěrných informací apod.;
- struktura stránek;
- přizpůsobení prohlížení na mobilních zařízeních;
- strukturovaná data.

## On-page SEO

Mimo základního obsahu textu na webových stránkách existuje pár dalších elementů, které je potřeba také optimalizovat. On-page SEO zahrnuje:

- titulek stránky a meta popis – samotný titulek může ovlivnit míru prokliků na stránku. Meta popis je text, který se zobrazuje pod titulem stránky ve výsledcích vyhledávání;
- Nadpisy (H1, H2) - H1 je nadpis první úrovně, poté se jedná o nadpisy nižších úrovní;

- práce s klíčovými slovy v textech – klíčová slova by měla být vybírána se správným zaměřením na dané téma, kterému se webová stránka věnuje. Využití lákavějších klíčových slov sice může přilákat uživatele k prokliknutí, jejich následná interakce však nebude pro podnik uspokojující, jelikož se z větší části nestanou zákazníky;
- relevance a komplexnost pokrytí tématu;
- uživatelský záměr – informační, navigační, transakční;
- obrázky, videa, tabulky apod. - každý optimalizovaný obrázek by měl také v textu obsahovat klíčová slova;
- doména a URL – je vhodné použití klíčových slov v doméně či v URL webové stránky;
- navigace stránek – dobře rozvržené menu pomůže k přehledné orientaci na stránkách.

## **Uživatelské signály**

Uživatelské signály zahrnují:

- CTR – poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto danou reklamu, výsledek se udává v procentech;
- Dwell time – čas návštěvníka, který stráví na stránce po příchodu z vyhledávače, dokud se opět nevrátí zpět na vyhledávání;
- čas strávený na stránce – doba, kterou návštěvník stráví na webové stránce obchodu;
- Core Web Vitals – nový hodnotící signál zaveden Googlem v roce 2021.

## **Off-page SEO**

Off-page SEO zahrnuje aktivity, které jsou vytvářeny za účelem zvyšování povědomí o značce. Tyto aktivity jsou vykonávány mimo webové stránky. Off-page SEO zahrnuje:

- interní odkazy;
- externí zpětné odkazy;
- PR (public relations);
- zmínky na sociálních sítích – vyhledávače registrují, jak moc je zmiňována stránka na sociálních sítích.

## **Lokální SEO**

Lokální SEO poskytuje výsledky vyhledávání v závislosti k lokalitě, ve které se vyhledávající uživatel nachází. To se převážně využívá pro získání informací, pokud chce navštívit určitý podnik, zajímá ho otevírací doba či potřebuje získat přesnou destinaci pro navigaci. K získání těchto informací dopomáhá lokální SEO. Většinou lokální SEO využívají podniky nabízející určitou službu zákazníkům. Lokální SEO zahrnuje:

- uživatelská recenze;
- citace a zmínky brandu ve spojení s adresou;
- poskytování informací o adrese, telefonních číslech, otevírací době apod.

### **5.5.3 Metody SEO**

Podle Helen Pollitt (2020) lze metody SEO rozdělit do 3 hlavních kategorií.

#### **White Hat SEO**

White Hat SEO používá taktiky, které jsou v souladu s pravidly a etikou vyhledávačů. Výsledků se tímto přístupem dosahuje pomaleji, avšak přínosy jsou stabilnější, dlouhodobější a nesou jen mírná rizika propadu.

#### **Black Hat SEO**

Black Hat SEO je naprostým opakem White Hat SEO. V těchto případech se využívají taktiky, které jsou riskantní a v nesouladu s pravidly a etikou vyhledávačů. V případě zjištění užívání těchto taktik, čeká uživatele jistá finanční penalizace.

Black Hat SEO se při optimalizaci pro vyhledávače snaží cíleně obelhat vyhledávač zneužitím informací o principech algoritmů získaných AB testováním, nákupem zpětných odkazů, manipulací s návštěvníky apod. Takovéto černé SEO klade důraz na kvantitu a automatizaci bez ohledu na skutečný přínos pro návštěvníka. Cílem optimalizace je pouze dostat co nejvíce lidí na web. Pozitivních výsledků e-shopu bývá touto SEO metodou dosaženo velmi rychle, jenže pouze dočasně, protože s nejvyšší pravděpodobností dříve či později vyhledávač vše odhalí a stránky penalizuje. Mezi tematiky, ve kterých je Black Hat SEO marketing využíván nejčastěji, patří (topranker.cz, 2022):

- pornografie a erotika,
- farmaceutika,
- kryptoměny,
- hazardní hry (online casino, sázky, gambling, ...).

## **Grey Hat SEO**

Helen Pollitt (2020) zmiňuje, že na Grey Hat SEO se může pohlížet mnoha způsoby, jelikož každý má na tyto metody odlišný názor. Jedná se o kombinaci metod White Hat SEO a Black Hat SEO. Nejedná se zrovna o špatný postup, ale dělá se s úmyslem dostat se do popředí žebříčku. Avšak zde není nic, za co byste měli být automaticky penalizováni.

Střední SEO cesta je vhodná pro zkušené specialisty na SEO marketing. Ti vědí, jaké účelové Black Hat SEO taktiky mohou při optimalizaci využít, aniž by webu hrozilo závažné riziko (topranker.cz, 2022).

Jde tedy o kombinaci bílých a černých SEO metod a snahu nalézt jakýsi balanc, který zajistí výsledky z krátkodobého i dlouhodobého hlediska zároveň. Pomocí adekvátních kombinací bezpečných bílých a méně nebezpečných černých SEO taktik je dosahováno rychlejších výsledků než v případě čistě legitimních, bezúčelových White Hat SEO taktik (topranker.cz, 2022).

Je těžké určit web, který na optimalizaci využil 100 % White Hat SEO, nebo 100 % Black Hat SEO metod. Vždy se jedná o kombinaci obou taktik, rozlišuje se jen o jaký konkrétní odstín šedého SEO se právě jedná (topranker.cz, 2022).

# Praktická východiska práce

## 6 Analýza e-shopu

### 6.1 Charakteristika e-shopu

Pro tuto práci byla zvolena spolupráce s e-shopem. Jako název internetového obchodu bylo zvoleno CuteNails, z anglických slov, které v překladu znamenají cute – roztomilý a nails – nehty.

CuteNails se zabývá prodejem zboží v oblasti kosmetiky, zaměřeného převážně na profesionální či neodbornou modelaci gelových i akrylových nehtů, či jiné potřebného sortimentu určeného na detailní úpravu nehtů. V poslední době se nabídka rozrostla také o hygienické a kosmetické potřeby.

Internetový obchod byl založen v roce 2019 a je tedy na trhu relativně krátkou dobu. Vedení a provoz e-shopu zajišťuje sám majitel s případnou pomocí jeho přítelkyně. Pro provoz e-shopu využívá podnikatel nové stránky od společnosti Shoptet, dříve k vedení online obchodu využíval stránky Prestashop.



Obrázek 2 logo - malá verze, [www.cutenails.cz](http://www.cutenails.cz)

Obchod nabízí své zboží pouze na internetu bez kamenné prodejny či jiného přepraveje do dalších obchodů. Dle zkušeností nakupovaných produktů na e-shopu je zboží odebíráno primárně od ověřených zahraničních dodavatelů. E-shop nabízí svým zákazníkům doručení zboží pomocí České pošty či možnost zaslání na pobočky Balíkovny.

Své zákazníky e-shop kontaktuje převážně pomocí e-mailů, kde je informuje o průběhu celého procesu jejich objednávky. Zákazníci mají možnost kontaktovat majitele v rámci e-mailu, sociálních sítí (Facebook, Instagram), telefonicky či písemně.

Cílovou skupinou zákazníků e-shopu jsou převážně ženy ve věkovém rozmezí od 15 let do cca 65 let, tato skupina tvoří odhadem majitele zhruba 95 % nakupujících. Zbylé procento zastupují muži, kteří zboží nakupují převážně jako dárky či v zastoupení ženy nebo jako doplnění pro své vlastní podnikání.

Hlavní konkurenci má obchod v rámci jiných e-shopů na internetu. Mezi ně se primárně řadí obchody Starnails a Naninails. Naninails provozuje řadu poboček např. v Hradci Králové v obchodním domě Aupark. Tato konkurence nabízí velmi podobné typy zboží. Avšak za vyšší ceny, než nabízí e-shop CuteNails.

## 6.2 Marketingový mix e-shopu CuteNails

### Produkt

Nabídka e-shopu se pohybuje od primárních potřeb nutných pro modeláž gelových nehtů až po drobné doplňky, které se využívají za účelem zdobení. Produkty jsou na e-shopu rozděleny do pěti základních kategorií.

- UV GELY - V základní nabídce se nachází široká škála barevných gelů v mnoha různých variantách a druzích, gely jsou poskytovány v několika velikostech od 5 ml do 15 ml v závislosti na jejich druhu. Pro podkladovou bázi jsou nabízeny poly gely, builder gely ve velikostech 15 ml až 30 ml.
- LAMPY & BRUSKY - V nabídce pro modelaci jsou mezi potřebnými nástroji poskytovány zapékací lampy s různými variantami výkonnosti se zaměřením na ruce či nohy, dále brusky určené na odstranění či jiné upravení gelových nehtů.
- NÁSTROJE & PŘÍSLUŠENSTVÍ - Mezi menší potřebné nástroje se řadí např. pilníky na nehty, štětce na modeláž či jiné pomocné nůžky nebo kleštičky.
- HYGIENA & KOSMETIKA - Od roku 2021 jsou také v nabídce menstruační kalíšky či příslušenství určené na líčení.
- AKRYLOVÝ SYSTÉM - Svoji oblíbenost si po boku gelových nehtů drží také akrylové nehty modelované pomocí akrylových pudrů/prášek nabízených ve velikostech 10 g až 15 g.

E-shop si zakládá na kvalitě nabízených produktů, proto většina značek nabízeného zboží prošla prvotním otestováním podnikatele.

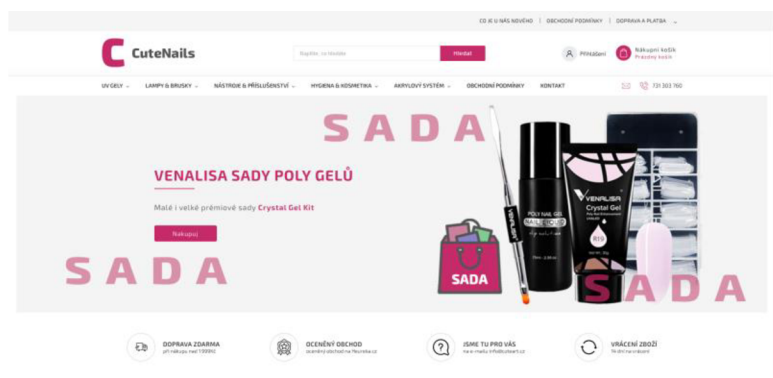
## Značka

E-shop má své vlastní charakteristické logo, které je prošlo v roce 2021 designovou úpravou. Zakládá si na jednoduchosti a dobrému zapamatování názvu.



Obrázek 3 hlavní verze loga, www.cutenails.cz

Logo je lehce rozpoznatelné a dobře se pamatuje, obsahuje totiž celé jméno e-shopu s velkým počátečním písmenem na začátku. Majitel si zakládá na jednoduchosti barev, proto v rámci celého e-shopu můžeme vidět čtyři základní barvy e-shopu – růžovou, šedou, černou a bílou.



Obrázek 4 úvodní strana e-shopu, www.cutenails.cz

Zboží nechává majitel většinou v originálním zabalení od výrobce. Při balení objednávky zákazníkovi, si dává majitel záležet na ekologickém balení, a to tak, že zásilky balí za pomoci znovu využitelného materiálu, či materiálu, který se dá následně recyklovat. Na každém balíčku může zákazník vidět mimo svých údajů i logo firmy (viz obrázek č. 2).

## Cena

Výše ceny výrobku má velmi často vliv na koupi produktu zákazníkem, proto jsou ceny stanoveny v rozmezí hodnot, které jsou v rámci desítek korun stejné, jako u konkurence. Avšak určená hodnota nabídky e-shopu CuteNails je ve většině případů nižší než u již



zmíněných konkurenčních e-shopů. Zbytečné navyšování cen by současně podniku dlouhodobě výrazně neprospěla. Určení ceny také ovlivní značka nabízeného produktu a jeho složení, jelikož většina prodejců nabízí jiné značky gelů různých kvalit.

Ceny za produkty jsou viditelné na e-shopu u každého výrobku zvlášť současně s uvedenými popisky zboží. Výslednou částku za zboží mohou ovlivnit slevy, které e-shop poskytuje.

Registrovaným zákazníkům nabízí majitel e-shopu slevy, které se při dosažení určité hranice obratu postupně s dalšími nákupy zvyšují. Dále svým zákazníkům nabízí podnikatel slevu 10 % při zpětném zhodnocení objednávky na platformě Heureka, většina z nich však slevu nevyužije. Akční nabídky prozatím e-shop nenabízí, poskytuje pouze slevy na určité produkty, které by chtěl na e-shopu rychleji zviditelnit (obrázek č. 5).



Obrázek 5 reklamní obrázek na instagramu, ig: cutenailszcz

Vyšší prodejnost zboží eviduje prodejce také v období, kdy nabízí svým zákazníkům možnost dopravy zdarma po limitovanou dobu (obrázek č. 6).



Obrázek 6 reklamní obrázek – poštovné zdarma, ig: cutenailszcz

## **Místo**

V současnosti je e-shop vedený u společnosti Shoptet. Tato platforma je na rozdíl od minulého poskytovatele placená, avšak nabízí základní moduly (platební brány aj.) zdarma a všechno odborné vedení v rámci programování řeší za podnikatele. Hlavní vzhled stránek si řešil majitel sám.

E-shop nabízí svým zákazníkům čtyři možnosti způsobu dopravy v rámci České pošty s počínající hodnotou od 49 Kč za možnost doručení balíku do Balíkovny, 59 Kč za doporučenou zásilku, dále 99 Kč za balík určený na poštu a 109 Kč za balík do ruky.

K poštovnímu si může zákazník zvolit způsob platby dobírkou (platba dopravci při přebírání zásilky), který lze využít pro objednávky v minimální hodnotě 150 Kč. Cena dobírky je následně pro všechny způsoby dopravy stejná v částce 49 Kč. Dále e-shop nabízí jako způsob platby bankovní převod (zaslání peněz v rámci bankovních účtů), online platbu kartou (okamžitá platba přes platební bránu GoPay) či online bankovním převodem (rychlý převod peněz z vybraných bank).

Při dosažení celkové hodnoty objednávky ve výši 1 999 Kč je automaticky doprava zdarma.

## **Propagace**

Jako propagační cesty na sociálních sítích využívá e-shop převážně Facebook a Instagram. Využívá nabídku přes Heureka, Zboží.cz, Google Ads a Google nákupy, které nabízí propagaci pomocí PPC reklam, kdy se podnikateli strhávají peníze za každý proklik. Tyto částky se mohou lišit v závislosti na kategorii nabízeného zboží, například LED lampy stojí za proklik více než drobné zboží (gely, příslušenství apod.) Na každý den je stanovený cenový limit a do této výše může Google čerpat peníze a nabízet zboží. E-shop se tedy dostává se do dluhu a po určitém období zaplatí dodatečně jistou sumu, která je každé období rozdílná v závislosti na proklikách zájemců. Při možnosti dovršení limitu dokáže Google podnikatele upozornit na navýšení, aby v případě velkého zájmu, o daný okruh zboží, nepřišel o potenciální zákazníky. Google také nabízí podnikateli nastavení konverzí, které mu jasně ukážou, když se zákazníci při prokliknutí na reklamu dostanou až do nákupního košíku. Peníze za proklik musí však zaplatit i v případě, kdy nedojde k dokončení objednávky zákazníkem. Na podobném typu funguje i Facebooku, kde se všechny informace nahrají do produktů a následně si podnikatel sám navolí délku zobrazování reklamy, kolik

peněz plánuje investovat, a podle toho se následně vypočítá, kolik lidí by reklamu denně mohlo vidět. Toto nastavení je primárně na Facebooku, a následně se vlastnosti reklamy přenesou i na Instagram, do kterého lze vkládat reklamy i samostatně. Převážně se jedná o obrázkové nabídky produktů. V nynější době majitel e-shopu přemýšlí nad rozšířením nabídky na Mall.cz, který by rozšířil nabídku zboží i do okolních států ČR jako je Slovensko či Polsko.

V současné době má podnikatel stanovený rozpočet na všechny reklamní akce v celkové částce 4–5tisíc Kč měsíčně, více než polovina však zůstane na Google nákupech. V současné době podnikatel zvažuje navýšení částky určenou na celkové propagaci e-shopu. Spolupráci s marketingovou společností zatím majitel nezvažuje, i když sám dostal v loňském roce mnoho nabídek od různých společností. V minulém období by se tato investice nevyplatila. V současné době jsou díky pandemii koronaviru příjmy jednoznačně vyšší, jelikož mnoho zákazníků kosmetických salónů bylo kvůli vládním opatřením nuceno přejít na modeláž nehtů v jejich domovech z důvodu zavřených podniků.

Za první čtvrtletí roku 2022 (1. 1. 2022 – 31. 3. 2022) vykazuje e-shop 6 129 celkových návštěv (doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám). Celkový počet uživatelů je 3 132 (uživatel je chápán tak, že v časovém období na webových stránkách inicioval minimálně jednu návštěvu). Noví uživatelé jsou chápáni tak, že během daného období poprvé navštívili webovou stránku (mohli ji však navštívit v jiném časovém období mimo tohle).

Z přehledu (obrázek č. 7) je patrné, že většina uživatelů navštěvuje e-shop přes reklamy Google, majitel tedy za každého uživatele musel zaplatit poplatek za proklik. Dále si uživatelé vyhledávají e-shop přímým zadáním adresy, ve zmiňovaném období to tvoří 22,56 % z celkového počtu návštěv. Uživatelé se na stránky obchodu dostávají z běžného vyhledávání (odkaz není nabízen reklamou přednostně) na Google a Seznam vyhledávači. V neposledních řadách se uživatelé na e-shop dostanou přes odkazování ze sociálních sítí (Facebook) či ze stránky zbozi.cz.

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze <span>Všechny cíle ▾</span>	
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
	<b>3 132</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (3 132)	<b>2 971</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (2 971)	<b>6 129</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (6 129)	<b>40,89 %</b> Prům. pro výběr dat: 40,89 % (0,00 %)	<b>7,18</b> Prům. pro výběr dat: 7,18 (0,00 %)	<b>00:04:08</b> Prům. pro výběr dat: 00:04:08 (0,00 %)	<b>8,89 %</b> Prům. pro výběr dat: 8,89 % (0,00 %)	<b>545</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (545)
1. google / cpc	<b>1 632</b> (42,26 %)	<b>1 261</b> (42,44 %)	<b>2 745</b> (44,79 %)	43,75 %	6,50	00:03:32	7,25 %	<b>199</b> (36,51 %)
2. (direct) / (none)	<b>985</b> (25,50 %)	<b>982</b> (33,05 %)	<b>1 383</b> (22,56 %)	31,60 %	8,35	00:04:46	14,17 %	<b>196</b> (35,96 %)
3. google / organic	<b>455</b> (11,78 %)	<b>297</b> (10,00 %)	<b>729</b> (11,89 %)	41,43 %	8,33	00:05:06	10,70 %	<b>78</b> (14,31 %)
4. seznam / organic	<b>171</b> (4,43 %)	<b>130</b> (4,38 %)	<b>292</b> (4,76 %)	49,32 %	7,16	00:04:30	4,45 %	<b>13</b> (2,39 %)
5. payment.shoptetpay.com / referral	<b>130</b> (3,37 %)	<b>2</b> (0,07 %)	<b>177</b> (2,89 %)	70,62 %	2,34	00:00:57	4,52 %	<b>8</b> (1,47 %)
6. zbozi.cz / referral	<b>80</b> (2,07 %)	<b>51</b> (1,72 %)	<b>133</b> (2,17 %)	39,85 %	8,68	00:06:00	6,02 %	<b>8</b> (1,47 %)
7. m.facebook.com / referral	<b>73</b> (1,89 %)	<b>61</b> (2,05 %)	<b>88</b> (1,44 %)	29,55 %	11,14	00:04:53	6,82 %	<b>6</b> (1,10 %)
8. l.facebook.com / referral	<b>60</b> (1,55 %)	<b>46</b> (1,55 %)	<b>82</b> (1,34 %)	18,29 %	9,85	00:04:52	2,44 %	<b>2</b> (0,37 %)
9. gate.gopay.cz / referral	<b>53</b> (1,37 %)	<b>1</b> (0,03 %)	<b>115</b> (1,88 %)	68,70 %	2,25	00:01:07	2,61 %	<b>3</b> (0,55 %)
10. lm.facebook.com / referral	<b>52</b> (1,35 %)	<b>42</b> (1,41 %)	<b>69</b> (1,13 %)	28,99 %	6,68	00:03:29	1,45 %	<b>1</b> (0,18 %)

Obrázek 7 zdroj/médium, Google Analytics CuteNails

## SEO e-shopu CuteNails

SEO e-shopu byla provedena pomocí online stránek seomaker.cz. Dále bude vypsáno pár SEO faktorů webových stránek CuteNails na základě vybraných On-page SEO faktorů.

Titulek je jeden z nejdůležitějších SEO faktorů a měl by obsahovat 10 až 70 znaků. Titulek „Vítejte v obchodě CuteNails.cz - CuteNails.cz“ se svými 45 znaky je tedy v normě.

Meta popisy obvykle obsahují 100 až 300 znaků (včetně mezer). Popis by měl být výstižný a měl by obsahovat nejdůležitější klíčová slova. Popis stránky CuteNails obsahuje 293 znaků.

Meta klíčová slova se objevují v kódu HTML stránek a napomáhají tak vyhledávačům sdělit, jaké je téma stránek. U stránky CuteNails současně nejsou klíčová slova zadána.

V nadpisech by měla být použita klíčová slova, nadpisy první úrovně by měly obsahovat nejdůležitější klíčová slova, která by se měla postupně hodnotou snižovat. V současnosti má e-shop jeden nadpis první úrovně, šest nadpisů úrovně druhé, čtyři nadpisy třetí úrovně a šest nadpisů úrovně čtvrté.

Následující obrázek č. 8 zobrazuje konzistenci klíčových slov na stránce a počet výskytu nejčastějších klíčových slov. Klíčová slova je vhodné zahrnout do následujících položek, a to URL stránek a jeho obsahu, meta názvu a popisku, popisů obrázků, interních textů odkazů a textů zpětných odkazů.

Klíčová slova	Četnost	Titulek	Text stránky	<H>
poly	51	✘	✘	✔
skladem	48	✘	✘	✘
košíku	33	✘	✘	✘
magnet	27	✘	✘	✘
sleva	24	✘	✘	✘
novinka	24	✘	✘	✘
rosalind	22	✘	✘	✘
gely	18	✘	✔	✘
modeláž	18	✘	✔	✘
nehtů	17	✘	✔	✘
pink	12	✘	✘	✘
pearl	12	✘	✘	✘
výběru	12	✘	✘	✘
sady	11	✘	✔	✔
nebo	11	✘	✘	✘

Obrázek 8 konzistence klíčových slov, <https://seomaker.cz/seo-test/cz/domain/cutenails.cz>

Na hlavní stránce e-shopu se nachází 77 obrázků a u šesti z nich chybí alternativní popis. Na základě alternativního popisu se mohou obrázky objevovat ve výsledcích vyhledávání obrázků ve vyhledávačích.

Na základě výsledků SEO optimalizace jsou struktury URL adres snadno čitelné a dobře zapamatovatelné. Obsahují nejdůležitější klíčová slova a snadno vysvětlují obsah stránek.

### 6.3 Zpracování dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období února a března roku 2022 formou anonymního online dotazování náhodně oslovených lidí v rámci internetových skupin.

Pilotáž proběhla na začátku února 2022 a byla určena k ověření a vyzkoušení správnosti otázek na malém okruhu náhodně vybraných lidí. Ti měli možnost následně zhodnotit dotazník a jakékoliv poznámky anonymně odkázat zpět tvůrci dotazníku. Během pilotáže

nebyla šířena oficiální verze dotazníku, ten byl zveřejněn až následně po zapracování přijatých poznámek a návrhů na změnu.

## Cíl dotazníku

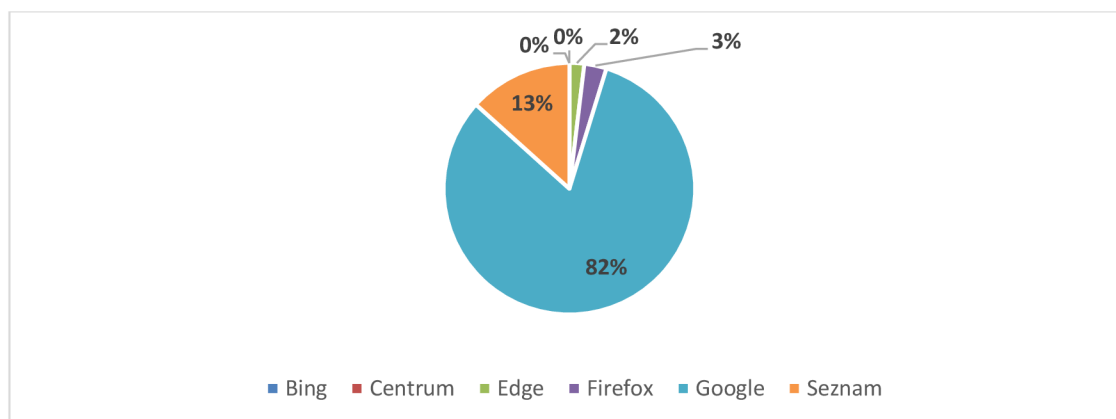
Cílem dotazníku je zjistit, které platformy internetoví zákazníci nejvíce využívají, aby jejich oslovení bylo co nejefektivnější. Dále je potřeba určit, které reklamní cesty zákazníka nejvíce zaujmou a vyvolají u něj zájem o koupi nabízeného produktu.

Očekává se upřesnění preferencí zákazníků, které propagační cesty jsou ochotni akceptovat, které jim přijdou informativní, a které nikoli, aby se zamezilo negativnímu nátlaku na odběratele.

Dotazníkové šetření bylo provedeno formou online dotazování s celkovým počtem 20 otázek, respondenti byli osloveni náhodně pomocí sociálních sítí a jejich vyplnění bylo zcela anonymní. Celkem se sešlo 105 odpovědí.

### 1. Který internetový vyhledávač nejčastěji používáte na počítači?

Otázka č. 1 přináší zjištění, který internetový prohlížeč je nejvyužívanější na počítačových zařízeních pro doporučení následného výběru online reklamní služby, kterou prohlížeče nabízí (Google Ads, Seznam Sklik, apod.).



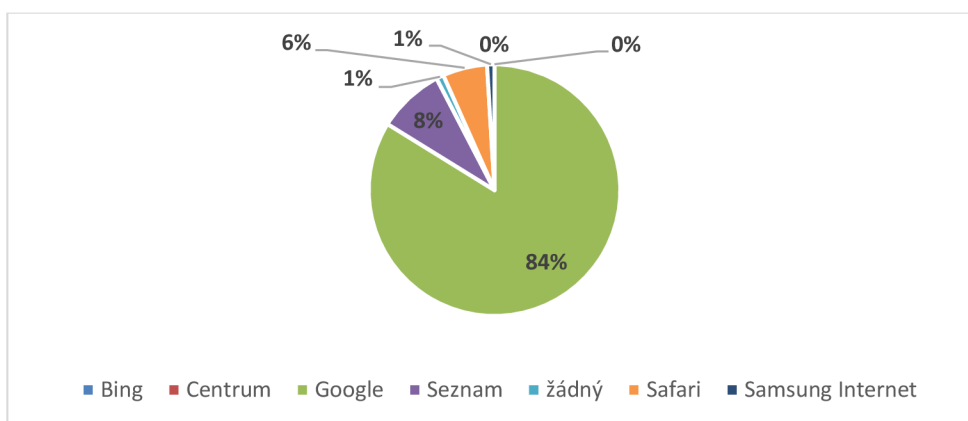
Obrázek 9 internetový vyhledávač na počítači, vlastní zdroje autora

Z výsledného grafu je vidět, že 82 % (tj. 86 dotazovaných) využívá na počítači jako vyhledávač Google, ve větším počtu se také využívá Seznam (13 %), dále si sami respondenti doplnili odpovědi o vyhledávač Edge (2 %) a Firefox (3 %). Z 82 %

respondentů, kteří zvolili u otázky č. 1 „Google“, zvolilo 91 % možnost „Google“ i u otázky č. 2. Vyhledávače Bing a Centrum nejsou respondenty využívány.

## 2. Který internetový vyhledávač nejčastěji používáte na mobilním zařízení?

Zde je stejný cíl jako u otázky č. 1, pouze se zaměřením na mobilní zařízení. Otázka č. 2 přináší zjištění, který internetový prohlížeč je nejvyužívanější na mobilních zařízeních pro doporučení následného výběru online reklamní služby, kterou prohlížeče nabízí (Google Ads, Seznam Sklik, apod.).

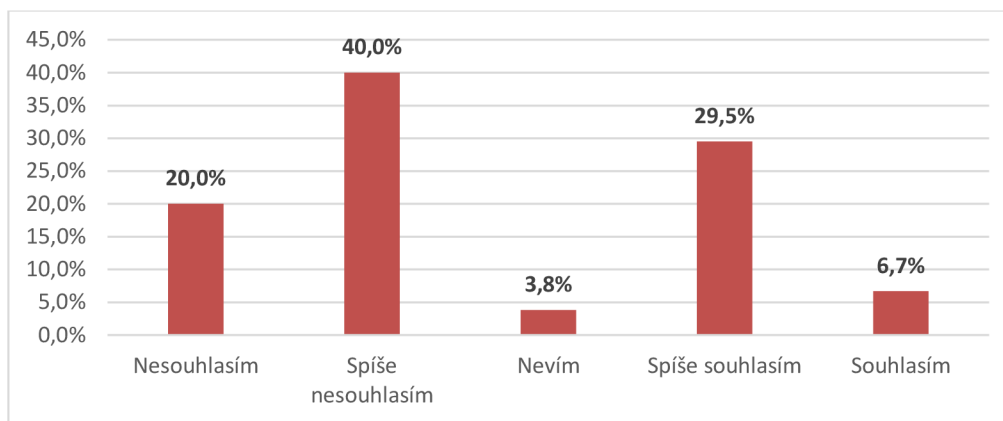


Obrázek 10 internetový vyhledávač na mobilním zařízení, vlastní zdroje autora

Z výsledného grafu je vidět, že 84 % (tj. 88 dotazovaných) využívá na mobilních zařízeních jako vyhledávač Google, ve větším počtu se také využívá Seznam (8 %), dále si sami respondenti doplnili odpovědi o vyhledávač Safari (6 %) či Samsung Internet (1 %) nebo nevyužívají žádný vyhledávač na mobilním zařízení. Vyhledávače Bing a Centrum nejsou respondenty využívány.

## 3. Při vyhledávání zboží na internetovém prohlížeči rozkliknu první nabízený odkaz.

Cílem je zjistit, zda respondenti reagují na online reklamy týkající se produktů nabízených vyhledávači.

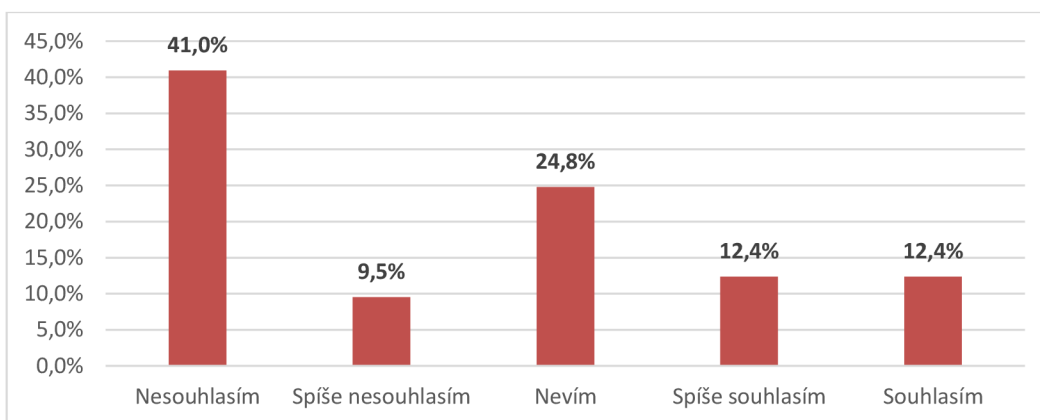


Obrázek 11 rozkliknutí prvního nabízené odkazu, vlastní zdroje autora

Respondenti se většinou přiklání k odpovědi spíše nesouhlasím (40 %) až nesouhlasím (20 %). Avšak i velká část spíše souhlasí a to 29,5 %. Z tohoto grafu vyplývá, že respondenti často na webové stránky nabízené vyhledávací nereagují, avšak není to ve většině případů, jelikož je zde více než 30 % kladných odpovědí.

#### 4. U internetového prohlížeče mám povoleny tzv. pop-up (vyskakovací) okna.

Tato otázka dá najevo, zda respondenti povolují vyskakující reklamy a zároveň zda na ně reagují (vnímají jejich obsah).



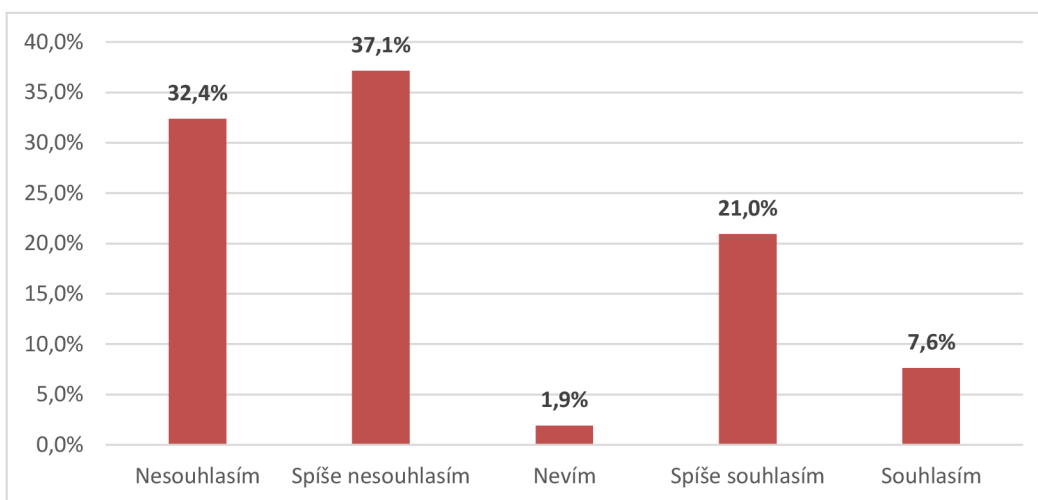
Obrázek 12 povolení pop-up oken, vlastní zdroje autora

Respondenti ve většině odpovědí (41 %) uvedli jasný nesouhlas s povolením pop-up oken, 24,8 % si není jistá. Spíše souhlasím a souhlasím jsou vyrovnány a pokryjí necelých 25 % odpovědí respondentů.



## 5. Necháváte si od e-shopů zasílat na e-mail newsletters.

Dotaz je směřován na to, kolik respondentů využívá získávání informací od e-shopů pomocí newsletterů.

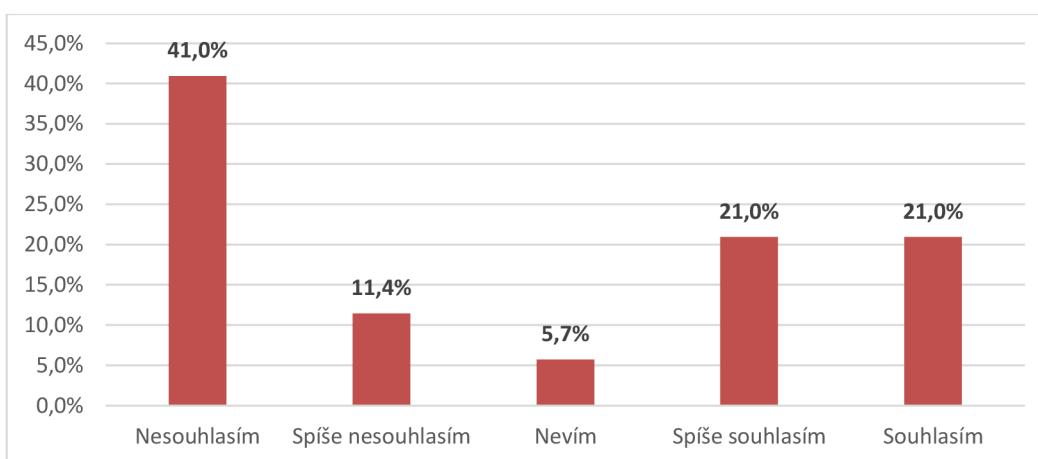


Obrázek 13 odebrání newsletterů, vlastní zdroje autora

Newsletters nejsou u většiny respondentů natolik využívané, více než 69 % respondentů nevyužívá možnosti zasílání newsletterů e-shopem. Zhruba 21 % dotazovaných spíše souhlasí a 7,6 % jistě souhlasí.

## 6. Využili jste nabídky finanční slevy za odebrání newsletterů.

Výsledek přinese odpověď na to, zda respondenti využívají odběr newsletterů za finanční odměnu formou slevy na první nákup.

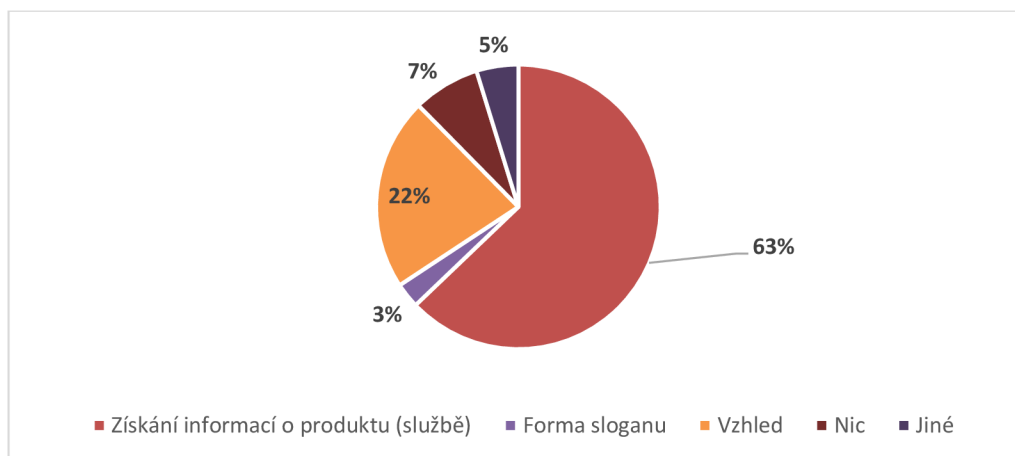


Obrázek 14 finanční sleva u odběru newsletterů, vlastní zdroje autora

U této otázky 41 % značně nesouhlasí, nevyužívají tedy nabídky finanční slevy na nákup při odebírání newsletterů. Ovšem více než pětina tuto možnost využívá (21 %) či minimálně jednou v životě využila (spíše souhlasím – 21 %).

### 7. Co na internetové reklamě nejvíce oceňujete?

Cílem této otázky je zjistit, jakým směrem je vhodné vést formu internetové reklamy a na jaké klíčové body se zaměřit.

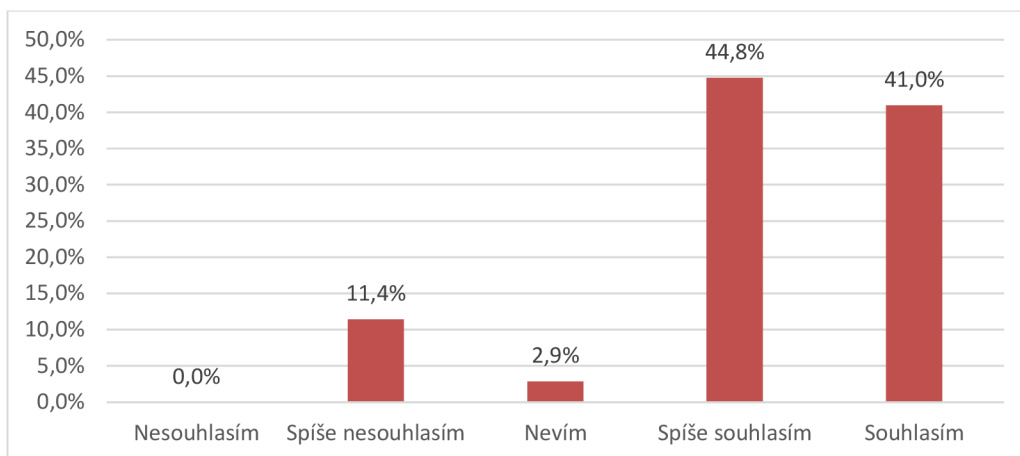


Obrázek 15 co nejvíce oceňujete, vlastní zdroje autora

Více než polovina respondentů (63 %) uvedla, že na internetové reklamě nejvíce oceňuje získání informací o produktu či službě, dotazovaní následně hodně volili vzhled reklamy (22 %). Dále respondenti vybírali odpovědi jako forma sloganu (3 %), nic na reklamě neoceňují (7 %) a možnost jiné, kde respondenti vypsali varianty jako nápaditost, upřímnost, porovnání cen s konkurencí, krátkou délku trvání reklamy a celkové propojení všech nabízených možností v dotazníku.

### 8. Rozhodují se při nakupování na základě recenzí předchozích zákazníků.

Respondenti reagují na to, zda je pro ně hodnocení produktů ostatními zákazníky důležité a zda to rozhoduje o jejich volbě nákupu.

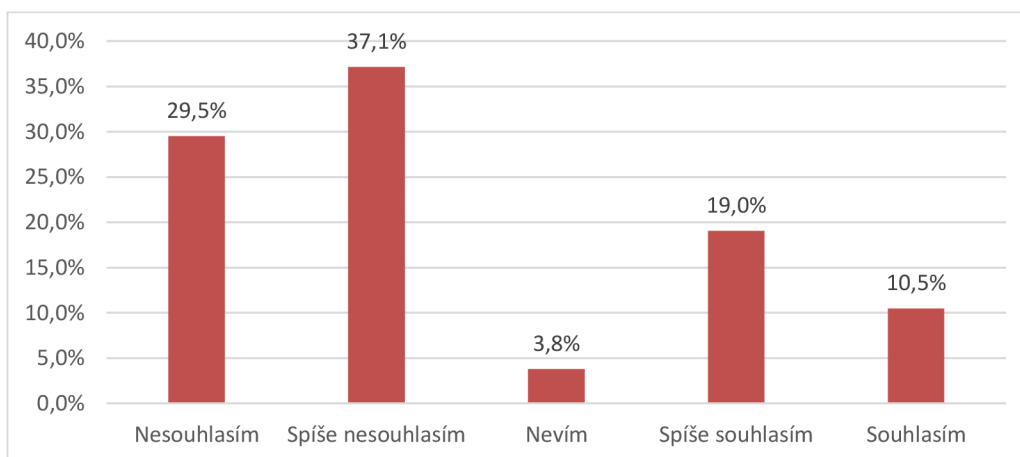


Obrázek 16 rozhodnutí na základě recenzí, vlastní zdroje autora

Respondenti ve více než 85 % souhlasí s nákupem na základě hodnocení produktu předchozími zákazníky. Spíše souhlasí 44,8 % dotazovaných a 41 % naprosto souhlasí. Nikdo z respondentů nevolil možnost nesouhlasím a pro spíše nesouhlasím hlasovalo 11,4 % respondentů.

### 9. Sám(a) hodnotím e-shop recenzemi.

Tímto dotazem se zjišťuje, zda respondenti dávají zpětný odkaz prodávajícím na zakoupené zboží (službu).

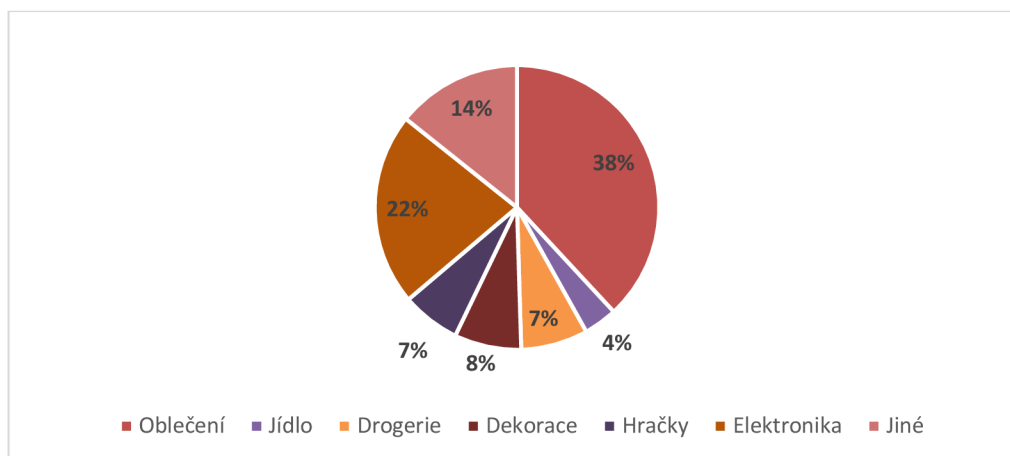


Obrázek 17 hodnotíte e-shop recenzemi, vlastní zdroje autora

Většina respondentů recenze na zakoupené zboží nezanechává, to činí necelých 67 % z celkového počtu dotazovaných. Dále 19 % odpovědělo spíše ano (minimálně jednou recenzi na e-shopu zanechali), 10,5 % zanechalo recenzi e-shopu více než jedenkrát.

## 10. Co přes e-shop nejčastěji nakupujete?

Cílem je zjistit, na co se respondenti při nakupování online nejvíce zaměřují.

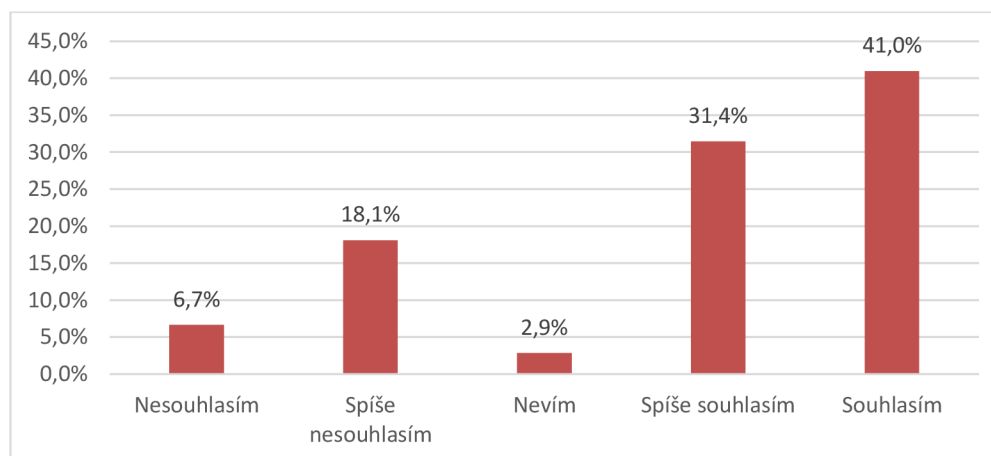


Obrázek 18 nejčastěji nakupováno, vlastní zdroje autora

V této odpovědi respondenti nejčastěji uvádějí oblečení (38 %) jako produkt, který nejvíce nakupují na internetových stránkách, dále se ve velkém počtu vyskytuje elektronika (22 %). Pod hranicí 10 % se vyskytují možnosti jako dekorace (8 %), drogerie (7 %), hračky (7 %) a jídlo (4 %). V kategorii jiné respondenti uváděli jako možnosti knihy (6 respondentů), jezdecké a chovatelské potřeby, náhradní díly na automobily, zboží k podnikání, vše, co je na internetu možné koupit či také vůbec nic.

## 11. Využívám slevových kódů, které mi e-shop nabídne.

Respondenti dávají zpětnou vazbu, zda je slevové nabídky přilákají k nakupování.

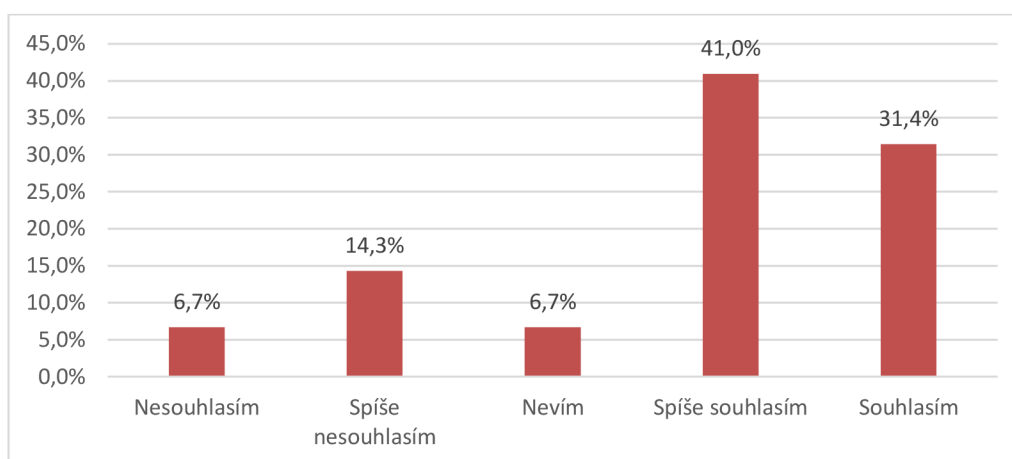


Obrázek 19 využívání slevových kódů, vlastní zdroje autora

Z odpovědí je patrné, že 41 % dotazovaných využilo zaslání slevových kódů více než jedenkrát, 31,4 % tuto možnost využije ne však tak často, 18,1 % tuto možnost převážně nevyužívá a 6,7 % tuto slevovou nabídku vůbec nevyužívá.

## 12. Nabídka doručení zboží zdarma ovlivní moje rozhodnutí pro nákup.

Respondenti dávají zpětnou vazbu, zda je nabídka doručení zboží zdarma přiláká k nákupu.

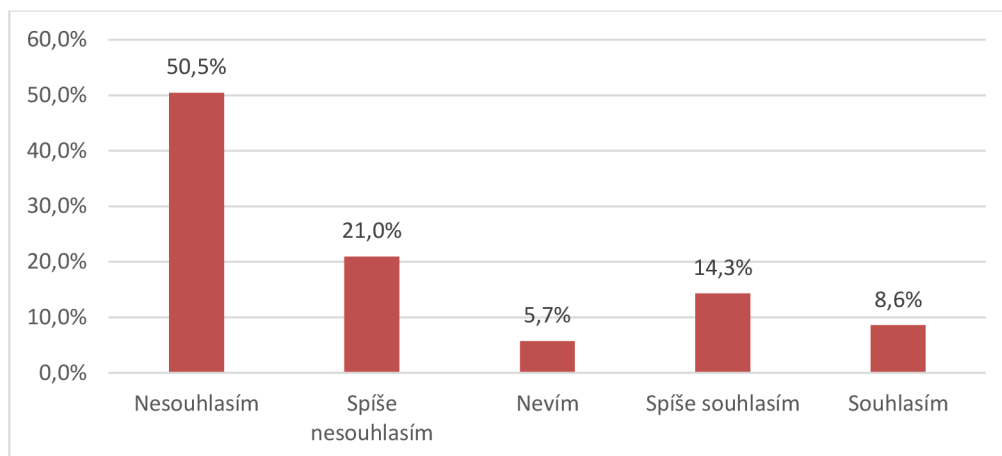


Obrázek 20 doručení zboží zdarma, vlastní zdroje autora

Ve více než 70 % nabídka doručení zboží zdarma ovlivní rozhodnutí respondenta k nákupu zboží u daného prodejce. Celkem 31,4 % souhlasí a 41 % spíše souhlasí. K nesouhlasu se přihlásilo 6,7 % dotazovaných a 14,3 % respondentů spíše nesouhlasí.

## 13. Využívám soutěží na internetu za účelem získání dárku či slevového poukazu na internetu.

Cílem je zjistit, zda těchto nabídek respondenti využívají.

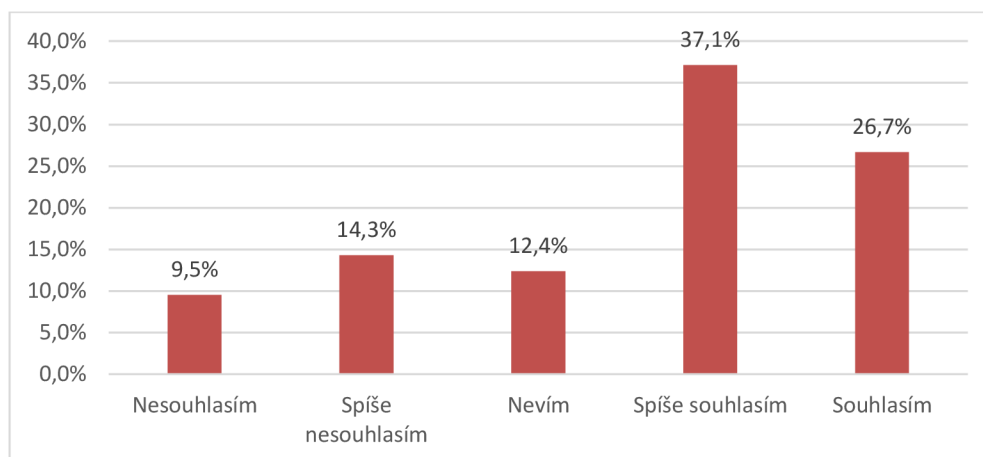


Obrázek 21 soutěže na internetu, vlastní zdroje autora

Přibližně 50,5 % respondentů nevyužívá na internetu soutěžních aktivit za účelem získání dárku či slevového poukazu nabízeného e-shopem, dále 21 % spíše nesouhlasí, celkem tedy více než 70 % dotazovaných. Následně 8,6 % tuto možnost využívá, 14,3 % spíše přiklání k možnosti této nabídky využít.

#### 14. Vzhled webových stránek ovlivní moje rozhodnutí nákupu na daném obchodu.

Cílem je zjistit, zda respondenti reagují na vzhled webových stránek a ovlivní to jejich rozhodování, zda na e-shopu nakoupí či nikoliv.

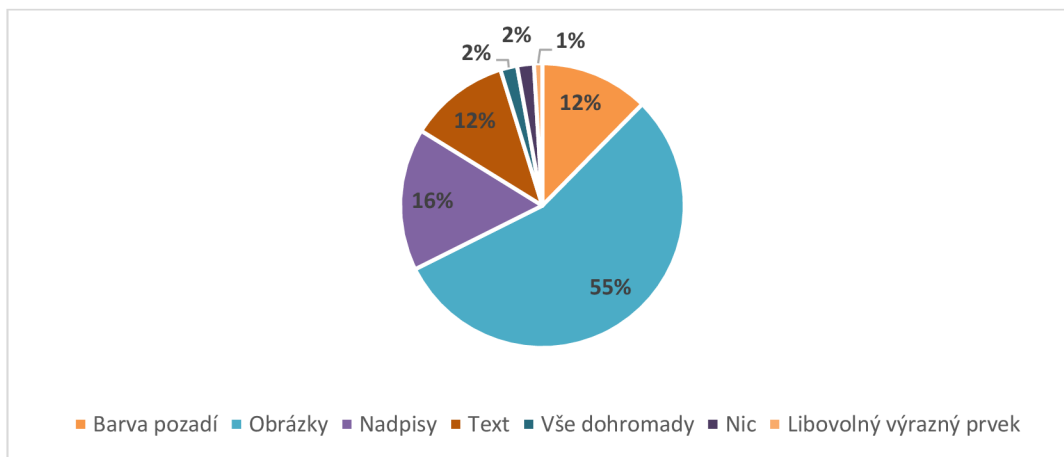


Obrázek 22 vzhled webových stránek, vlastní zdroje autora

Z těchto odpovědí respondentů můžeme vidět, že vzhled webových stránek značně ovlivní jejich rozhodování na daném e-shopu nakoupit. Zcela souhlasí 26,7 % a 37,1 % spíše souhlasí. K nesouhlasu se přihlásilo celkem 24 % dotazovaných, 9,5 % zcela nesouhlasí a 14,3 % spíše nesouhlasí.

### 15. Co vás na vizuální reklamě zaujme jako první?

Touto otázkou se předpokládá získání hlavních parametrů, na které by se podnikatelé měli primárně při vytváření reklamy zaměřit.

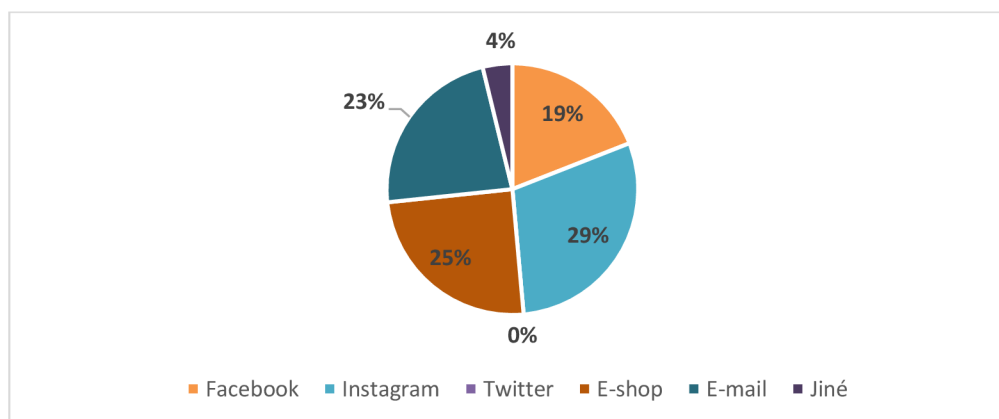


Obrázek 23 vizuální reklama, vlastní zdroje autora

Respondenti nejvíce uváděli odpovědi na tuto otázku jako obrázky (55 %), nadpisy (16 %), barvu pozadí (12 %) a text (12 %). Dále také v možnosti jiné uváděli respondenti varianty jako např. vše dohromady, nic či libovolný výrazný prvek.

### 16. Kterou platformu pro sdělování informací od prodejce nejvíce preferujete? (novinky, nabídky a jiné...)

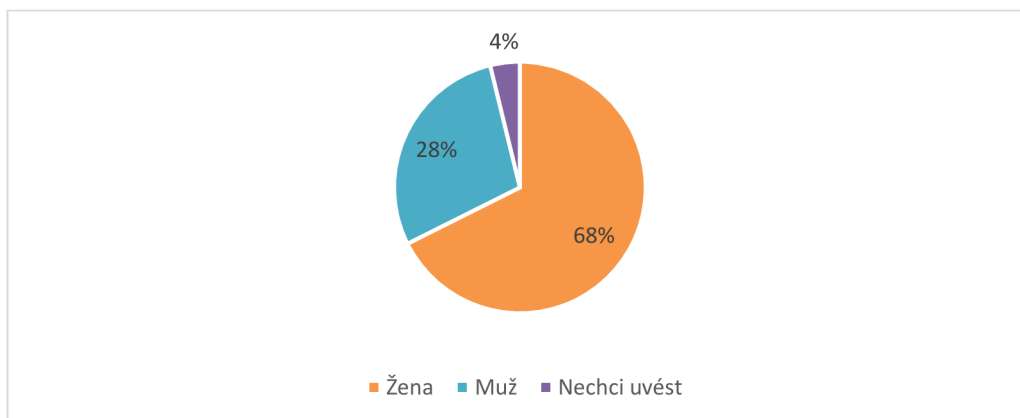
Cílem je zjistit, na které platformě respondenti e-shopy nejvíce sledují, což může vést k lepšímu zaměření na zákazníka.



Obrázek 24 sdělování informací, vlastní zdroje autora

Nejvíce respondenti preferují Instagram (29 %) jako platformu pro sdělování informací od prodejce. Dále respondenti využívají komunikaci v rámci e-shopu (25 %), e-mailu (23 %) či Facebooku (19 %), 4 % respondentů zvolilo možnost odpovědi jiné, ve které respondenti uváděli varianty jako žádnou platformu, více z uvedených možností, YouTube a nevím.

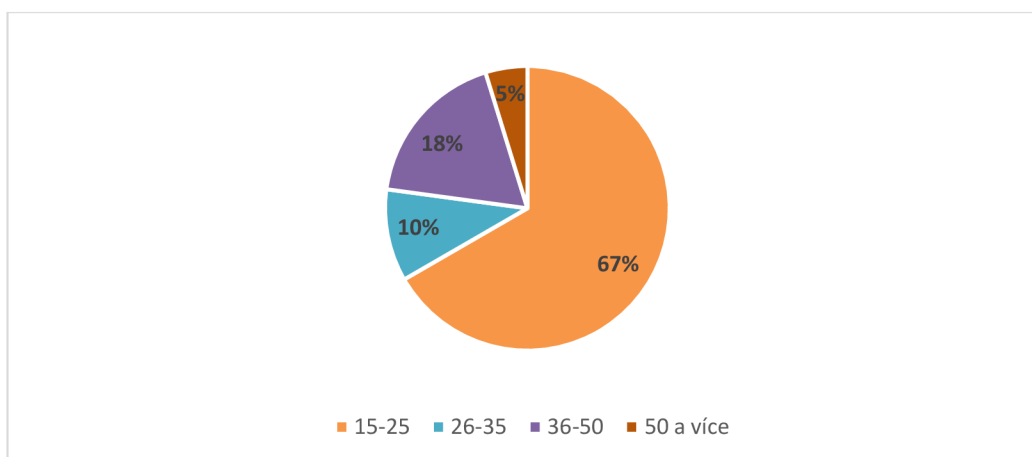
### 17. Pohlaví?



Obrázek 25 Váš věk, vlastní zdroje autora

Na dotazník odpovídali převážně ženy, a to ve zhruba 68 %, muži v 28 %, 4 % respondentů nechtělo uvést své pohlaví.

### 18. Váš věk?



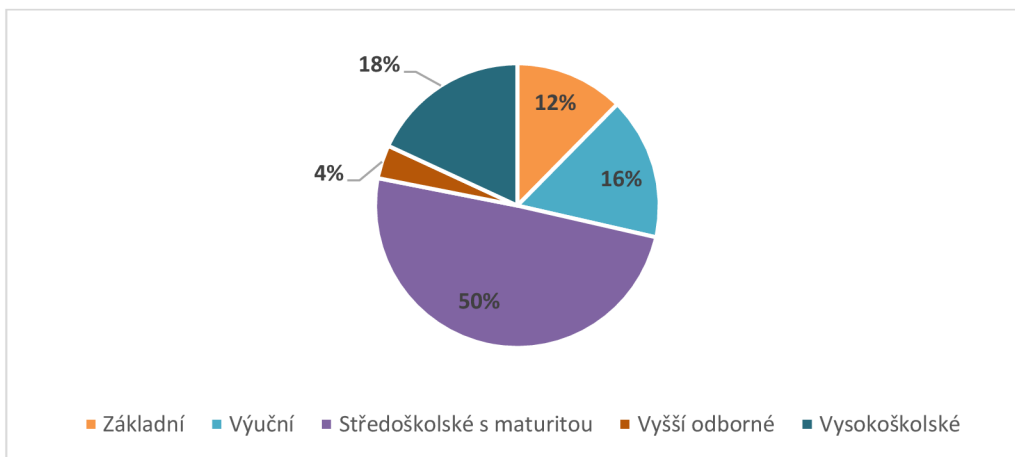
Obrázek 26 Váš věk, vlastní zdroje autora

Většina (67 %) respondentů tvoří věkovou kategorii 15-25 let z toho 72 % z nich jsou ženy, dále byla kategorie 36-50 let (18 %) a kategorie 26-35 let (10 %). Kategorie 50 a více byla



obsazena v 5 %, nízké zastoupení této skupiny může být z důvodu nízké aktivity na sociálních sítích, kde byl převážně dotazník nabízen k vyplnění.

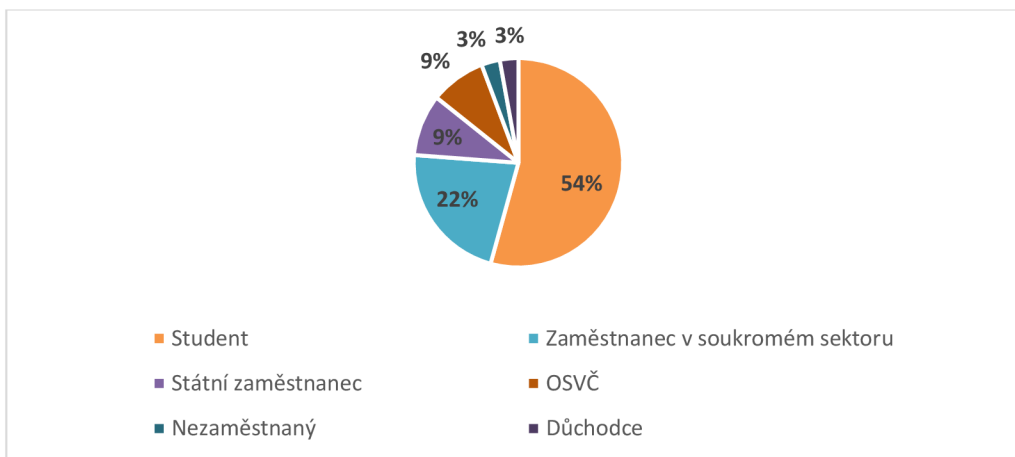
### 19. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?



Obrázek 27 ukončené vzdělání, vlastní zdroje autora

Polovina (50 %) respondentů vystudovala střední školu s maturitou, dále odpovídali respondenti s vysokoškolským vzděláním (18 %) a výučním vzděláním (16 %), 12 % dotazovaných získalo vzdělání základní a 4 % vyšší odborné vzdělání.

### 20. Vaše současná ekonomická aktivita?



Obrázek 28 současná ekonomická aktivita, vlastní zdroje autora

Více než polovina (54 %) respondentů je v současné době studentem, z nichž více než 90 % z nich je ve věkové skupině 15-25 let, dále 88 % z této skupiny označilo u otázky č. 1 možnost „Google“ a více než 92 % z nich zvolilo u otázky č. 2 také možnost „Google“. Dále

je 22 % dotazovaných zaměstnáno v soukromém sektoru a 9 % je zaměstnáno ve státním sektoru. Následně je 9 % OSVČ, 3 % důchodců a 3 % nezaměstnaných.

## 6.4 Ověření hypotéz

V této práci byly stanoveny dvě hypotézy, které jsou následně ověřeny pomocí testu o relativní četnosti.

Více než 50 % respondentů využívá na počítači jako vyhledávač Google.

Z celkových 105 respondentů zvolilo 86 možnost Google.

$$\alpha = 0,05$$

$$\pi_0 = 0,5$$

Stanovení nulové a alternativní hypotézy:  $H_0: \pi = 0,5$

$H_A: \pi < 0,5 \Rightarrow$  levostranná alternativa

Výpočet testového kritéria:  $p = \frac{m}{n} = \frac{86}{105} = 0,819$

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = \frac{0,819 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{105}}} = 6,53853$$

$$n > \frac{5}{\pi_0(1-\pi_0)} \Rightarrow 20 > 5$$

Rozhodnutí na základě kritické hodnoty:  $u_{1-\alpha} = u_{1-0,05} = 1,64485$

$$U > -u_{1-\alpha}$$

$$U = 6,53853 > 1,64485 \Rightarrow H_0 \text{ se nezamítá}$$

Stanovení kritického oboru:  $W_{0,05} = \{u; u > 1,64485\}$

$$U \in W_{0,05} \Rightarrow \mathbf{H_0 \text{ se nezamítá}}$$

Nulová hypotéza se na hladině významnosti 5 % nezamítá. Daná hypotéza byla na základě jednovýběrového testu o relativní četnosti ověřena a následně tedy i potvrzena.

Více než 75 % respondentů využívá na mobilním zařízení jako vyhledávač Google.

Z celkových 105 respondentů zvolilo 88 možnost Google.

$$\alpha = 0,05$$

$$\pi_0 = 0,75$$

Stanovení nulové a alternativní hypotézy:  $H_0: \pi = 0,75$

$H_A: \pi < 0,75 \Rightarrow$  levostranná alternativa

Výpočet testového kritéria:  $p = \frac{m}{n} = \frac{88}{105} = 0,838$

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = \frac{0,838 - 0,75}{\sqrt{\frac{0,75(1-0,75)}{105}}} = 2,084714$$

$$n > \frac{5}{\pi_0(1-\pi_0)} \Rightarrow 26,667 > 5$$

Rozhodnutí na základě kritické hodnoty:  $u_{1-\alpha} = u_{1-0,05} = 1,64485$

$$U > -u_{1-\alpha}$$

$$U = 2,084714 > 1,64485 \Rightarrow H_0 \text{ se nezamítá}$$

Stanovení kritického oboru:  $W_{0,05} = \{u; u > 1,64485\}$

$$U \in W_{0,05} \Rightarrow \mathbf{H_0 \text{ se nezamítá}}$$

Nulová hypotéza se na hladině významnosti 5 % nezamítá. Daná hypotéza byla na základě jednovýběrového testu o relativní četnosti ověřena a následně tedy i potvrzena.

## 7 Shrnutí výsledků a návrh doporučení

### 7.1 SWOT analýza

Po provedení analýzy e-shopu a zpracování dotazníkového šetření byly zásadní informace shrnuty do nejpodstatnějších bodů v následné SWOT analýze propagace e-shopu CuteNails.

#### Silné stránky:

- využívání Google Ads – Google je oblíbeným vyhledávačem, proto je pro podnikatele Google Ads vhodná volba propagačního vyhledávače;
- obrázkové reklamy – podnikatel volí propagaci převážně formou obrázků s krátkým a výstižným textem, které respondenti volili v rámci dotazníkového šetření;
- vzhled stránek – vzhled e-shopu je veden v jednoduchém stylu 4 základních barev, zakládá si na jednoduchosti a eleganci, v dotazníkovém šetření vzhled stránek potencionální zákazníci hodnotí také velmi kladně.

#### Slabé stránky

- nedostatečná aktivita na sociálních sítích – z poskytnutých informací podnikatelem, hodnotí autor práce aktivitu na sociálních sítích jako nedostatečnou;
- zákazníci nezanechávají recenze u produktů – podnik nedostatečně motivuje zákazníky k zanechání určité zpětné vazby či recenzí u produktů, a to může ovlivnit negativně návštěvníky, kteří váhají o zakoupení zboží na e-shopu;
- soutěže na internetu – soutěže nejsou u potencionálních zákazníků z dotazníkového šetření příliš oblíbené, proto by bylo na zvážení majitele e-shopu, zda jim bude věnovat čas a finance, aby to pro něj nebyla spíše zátěž.

#### Příležitosti

- nabídka doručení zdarma – podle dotazníkového šetření skupina potencionálních zákazníků potvrdila ovlivnění rozhodnutí nákupu při nabídce doručení zásilky zdarma;
- nabídka finanční slevy při odebírání newsletterů – necelá polovina respondentů využila přihlášení odběru pro získání slevy na nákup, to by mohlo potencionální

zákazníky přimět zboží na daném e-shopu nakoupit, tím ho i otestovat a při spokojenosti s produktem je přilákat k dalšímu nákupu v obchodě;

- získávání zpětných recenzí na zboží – respondenti převážně souhlasili, že se o koupi rozhodují na základě předchozích recenzí o produktu, proto by získávání recenzí bylo pro e-shop velice přínosné;
- nabízení slevových kódů – zákazníci rádi využívají slevových kódů (kupónů), které také majitel e-shopu nabízí svým zákazníkům.

## **Ohrožení**

- zasílání newsletterů – potenciální zákazníci v dotazníkovém šetření uváděli převážně nesouhlas s odebráním newsletterů e-shopů, tím si majitel e-shopu CuteNails není v současné době jistý, zda má do rozesílání newsletterů investovat peníze, pokud by si zákazníci přihlásili odběr, ale v žádném z případů by je to nenasměrovalo zpět k nákupu na e-shopu, byla by to pro podnikatele zbytečná investice peněz.

Ze SWOT analýzy vyplývá, v čem si podnik vede dobře a na co by se měl majitel e-shopu více zaměřit. Silné stránky je potřeba udržet ve stejné kvalitě jako doposud či se pokusit je stále rozvíjet. Měly by být také využity k realizaci příležitostí, které by mohly propagaci e-shopu prospět. K nápravě slabých stránek je potřeba spíše investice času podnikatele nežli investice finanční. Dále by se měl také podnikatel věnovat eliminaci ohrožení.

## **7.2 Doporučení**

Vzhledem k získaným výsledkům provedených analýz navrhuje autor práce řadu doporučení, které jsou určeny pro zlepšení celkové propagace e-shopu CuteNails.

V rámci získaných výsledků SWOT analýzy je potřeba si udržet silné stránky a využít je k přetvoření příležitostí na další silné stránky. Dále je vhodné si uvědomit slabé stránky a ohrožení a následně je eliminovat.

- Zvýšení aktivity na sociálních sítích – majitel e-shopu nevěnoval dostatečnou aktivitu sociálním sítím, přidávání příspěvků na Facebooku či Instagramu má mezi sebou měsíční rozestupy, proto e-shop nedosahoval očekávaných počtů sledujících, jak bylo předpokládáno při zakládání účtů na těchto sociálních sítích.

- Majiteli bylo navrženo přidávat příspěvky zaměřené na tematiku aktuálního období – např. zviditelnit gelové laky v pastelových barvách před Velikonocemi. Dále zkrátit interval přidávání příspěvků, aby měli sledující neustále kontakt s nabídkou e-shopu.
- Na rozšíření sledujících bylo navrženo podnikateli konat soutěže na Instagramu, které by mohly rozšířit povědomí o produktech a e-shopu.
- Majiteli bylo doporučeno v určitých obdobích potencionálního zvětšení objemu prodeje investovat více do reklam, např. před Vánocemi se očekává zvýšení prodeje produktů, proto je vhodné e-shop více zviditelnit. S tím by mohl být spojen návrh nabízení tematických sad či akčních kolekcí k určitému aktuálnímu námětu.
- Podnikateli bylo navrženo motivovat zákazníky k zanechání zpětné vazby formou recenzí na zakoupené zboží, například žádostí či upozorněním, po určitém časovém úseku.
- Další nedostatek je v nízkém procentu stálých zákazníků e-shopu, většina zákazníků se po prvním nákupu do obchodu již nevrátí, proto bylo doporučeno zvážit kontinuální zasílání informací a nabídek stálým zákazníkům formou newsletteru.
- Podnikateli bylo také navrženo obnovení psaní článků na blog e-shopu, který by informoval o nových produktech, jejich využití a postupu manipulace s nimi. Zde by mohly být více popsány informace týkající se věrnostních slev pro registrované zákazníky, na webových stránkách je o této možnosti pro zákazníky nedostatek dat.
- Dále byla s podnikatelem prodiskutována současná situace SEO na základě získaných informací z interních dat e-shopu a výsledků SEO testu stránek seomaker.cz. Zjištěné nedostatky byly projednány a navrženy změny, které by pomohly k lepší viditelnosti na internetu, a to např. doplnění meta klíčových slov, či rozmístění klíčových slov do URL stránek či jeho obsahu, dále do meta názvu a popisu, či doplnění alternativních popisů obrázků.

## 8 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tematikou propagace vybraného malého e-shopu na internetu. Zvoleným internetovým obchodem byl CuteNails. V teoretické části této práce byly nejdříve zpracovány tři základní kapitoly pomocí literární rešerše.

Praktická část byla naplněna zpracováním analýzy komunikačního mixu z poskytnutých interních dat a z vedeného rozhovoru s podnikatelem Tomášem Stejskalem. Analýza měla za úkol odpovědět na výzkumnou otázku.

Jaká je úroveň propagace e-shopu CuteNails?

Z celkových získaných výsledků praktické části práce jsou propagační cesty e-shopu uspokojivé, obsahují však jisté nedostatky, které byly prozkoumány a majiteli byly doporučeny postupy jejich zlepšení.

Dále bylo v rámci praktické části zpracováno dotazníkové šetření. Na základě výsledků šetření byly ověřeny určené hypotézy práce.

Více než 50 % respondentů využívá na počítači jako vyhledávač Google.

Více než 75 % respondentů využívá na mobilním zařízení jako vyhledávač Google.

Obě hypotézy byly v souvislosti získaných výsledky potvrzeny. V závislosti na to se nám potvrdilo využívání Google Ads jako prosperující a mohlo být následně zařazeno mezi silné stránky SWOT analýzy propagace e-shopu CuteNails.

Poslední úsek praktické části práce byl zaměřen na zpracování a porovnání výsledků z analýzy e-shopu a dotazníkového šetření do SWOT analýzy, ze které vyšly silné a slabé stránky, ale také příležitosti a ohrožení. Mezi silné stránky se řadí např. využívání Google Ads či volba obrázkových reklam. Do slabých stránek se řadí např. nedostatečná aktivita na sociálních sítích. V rámci příležitostí by rozhodnutí o nákupu mohla zákazníky pozitivně ovlivnit nabídka dopravy zdarma. Jako ohrožení propagace e-shopu se může jevit např. nezájem návštěvníků e-shopu o zasílání newsletterů, což by mohla být zbytečná finanční investice majitele.

## 9 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- [1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [2] HÁLEK, Vítězslav. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [4] HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING. 1.vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [5] KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-8261-082-1.
- [6] 7261-082-1.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. s. 199. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7ca97203-4bdc-4a01-82ed-eeda0418b92a>
- [9] SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- [10] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [12] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

### Internetové zdroje

- [1] Stav e-commerce v ČR v roce 2022. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>



- [2] Co je online marketing a jak funguje? | myTimi.cz. Outsourcujte vše na jedno místo | myTimi.cz [online]. ©2018 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- [3] Outbound vs. inbound marketing: Který distribuční kanál vybrat? | myTimi.cz. Outsourcujte vše na jedno místo | myTimi.cz [online]. ©2018 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/distribucni-kanaly-inbound-a-outbound/>
- [4] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami. | Český statistický úřad, Odbor statistik rozvoje společnosti [Online]. © 2021 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>
- [5] Časté dotazy. | Google Ads, ads.google.com [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/faq/faq/3](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/faq/faq/3)
- [6] Meta for Business. | facebook.com [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads>
- [7] 1 díl: Co je SEO a k čemu slouží. ZonerCloud - výkonné a levné servery do 55 sekund [online]. © 2022 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: [https://www.zonercloud.cz/magazin/co-je-seo-a-k-cemu-slouzi?gclid=CjwKCAiAxJSPBhAoEiwAeO\\_fP2FRTVkkd4hlkXC8ZyZFctZdchvVTqRJrqa4MA8Mr0x42m](https://www.zonercloud.cz/magazin/co-je-seo-a-k-cemu-slouzi?gclid=CjwKCAiAxJSPBhAoEiwAeO_fP2FRTVkkd4hlkXC8ZyZFctZdchvVTqRJrqa4MA8Mr0x42m)
- [8] UNGR, Pavel. Co je to SEO: optimalizace pro vyhledávače? Definice [online]. © 2014 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [9] PROKOP, Marek. SEO není optimalizace pro vyhledávače - Zdroják. Zdroják - o tvorbě webových stránek a aplikací [online]. © 2021 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [10] NOVÁK, Tomáš. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021. Redirecting to /cs [online]. © 2021 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>
- [11] Technické SEO – 8 nejdůležitějších bodů, na které nezapomínat Spolehlivý partner pro web & online marketing v Brně | IMPnet s.r.o. [online]. © 2022 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/technicke-seo-8-nejdulezitejsich-bodu-na-ktere-nezapominat/>

- [12] Základní ON-PAGE faktory | SEO AKADEMIE. Dělam SEO! Reálné výsledky optimalizace stránek | SEOPRAKTICKY.cz [online]. © 2018 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>
- [13] PALKOVIČ, Lukáš. Lokální SEO: Jak ho dělat správně? [online]. © 2017 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-02-13-lokalni-seo-jak-ho-delat-spravne/>
- [14] POLLITT, Helen. White Hat vs. Black Hat vs. Gray Hat SEO: What's the Difference?. [online]. © 2020 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/white-hat-vs-black-hat-vs-gray-hat-seo/365142/#close>
- [15] Co Je SEO - Optimalizace Pro Vyhledávače 2022 V Praze. [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: [https://topranker.cz/?gclid=CjwKCAiA55mPBhBOEiwANmzoQp5JIKCgcqlxTjoiufOODZNwd8QN2KcxNYieC0EI1YJZd-WdC5F7vhoCD0sQAuD\\_BwE](https://topranker.cz/?gclid=CjwKCAiA55mPBhBOEiwANmzoQp5JIKCgcqlxTjoiufOODZNwd8QN2KcxNYieC0EI1YJZd-WdC5F7vhoCD0sQAuD_BwE)
- [16] Co umíme?. Shoptet, a.s [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/ceska-e-commerce-zazila-rekordni-druhy-kvartal--obrat-tuzemskych-e-shopu-presahl-50-miliard-2/>
- [17] Cutenails.cz SEO test a tipy na optimalizaci. Profesionální SEO Vašeho webu, blogu, e-shopu - SEOMAKER [online]. © 2022 SEOMAKER [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://seomaker.cz/seo-test/cz/domain/cutenails.cz>

## 10 Seznam obrázků

Obrázek 1 SEO Faktory, <a href="https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html">https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html</a> .....	19
Obrázek 2 logo - malá verze, <a href="http://www.cutenails.cz">www.cutenails.cz</a> .....	23
Obrázek 3 hlavní verze loga, <a href="http://www.cutenails.cz">www.cutenails.cz</a> .....	25
Obrázek 4 úvodní strana e-shopu, <a href="http://www.cutenails.cz">www.cutenails.cz</a> .....	25
Obrázek 5 reklamní obrázek na instagramu, ig: cutenails.cz .....	26
Obrázek 6 reklamní obrázek – poštovné zdarma, ig: cutenails.cz.....	26
Obrázek 7 zdroj/médium, Google Analytics CuteNails .....	29
Obrázek 8 konzistence klíčových slov, <a href="https://seomaker.cz/seo-test/cz/domain/cutenails.cz">https://seomaker.cz/seo-test/cz/domain/cutenails.cz</a> .....	30
Obrázek 9 internetový vyhledávač na počítači, vlastní zdroje autora .....	31
Obrázek 10 internetový vyhledávač na mobilním zařízení, vlastní zdroje autora.....	32
Obrázek 11 rozkliknutí prvního nabízené odkazu, vlastní zdroje autora .....	33
Obrázek 12 povolení pop-up oken, vlastní zdroje autora .....	33
Obrázek 13 odebrání newsletterů, vlastní zdroje autora .....	34
Obrázek 14 finanční sleva u odběru newsletterů, vlastní zdroje autora .....	34
Obrázek 15 co nejvíce oceňujete, vlastní zdroje autora .....	35
Obrázek 16 rozhodnutí na základě recenzí, vlastní zdroje autora .....	36
Obrázek 17 hodnotíte e-shop recenzemi, vlastní zdroje autora.....	36
Obrázek 18 nejčastěji nakupováno, vlastní zdroje autora .....	37
Obrázek 19 využívání slevových kódů, vlastní zdroje autora .....	37
Obrázek 20 doručení zboží zdarma, vlastní zdroje autora.....	38

Obrázek 21 soutěže na internetu, vlastní zdroje autora .....	39
Obrázek 22 vzhled webových stránek, vlastní zdroje autora .....	39
Obrázek 23 vizuální reklama, vlastní zdroje autora .....	40
Obrázek 24 sdělování informací, vlastní zdroje autora .....	40
Obrázek 25 Váš věk, vlastní zdroje autora .....	41
Obrázek 26 Váš věk, vlastní zdroje autora .....	41
Obrázek 27 ukončené vzdělání, vlastní zdroje autora .....	42
Obrázek 28 současná ekonomická aktivita, vlastní zdroje autora .....	42

## **11 Přílohy**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Zadání bakalářské práce

## Dotazník

1. Který internetový vyhledávač nejčastěji používáte na počítači?
  - Bing
  - Centrum
  - Google
  - Seznam
  - Jiné... (uveďte)
2. Který internetový vyhledávač nejčastěji používáte na mobilním zařízení?
  - Bing
  - Centrum
  - Google
  - Seznam
  - Jiné... (uveďte)
3. Při vyhledávání zboží na internetovém prohlížeči rozkliknu první nabízený odkaz.
  - Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Nevím
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím
4. U internetového prohlížeče mám povoleny tzv. pop-up (vyskakovací) okna.
  - Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Nevím
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím
5. Necháváte si od e-shopů zasílat na e-mail newslettery.
  - Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Nevím
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím

6. Využili jste nabídky finanční slevy za odebrání newsletterů.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

7. Co na internetové reklamě nejvíce oceňujete?

- Získání informací o produktu (službě)
- Formu sloganu
- Vzhled
- Jiné

8. Rozhoduji se při nakupování na základě recenzí předchozích zákazníků.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

9. Sám(a) hodnotím e-shop recenzemi.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

10. Co přes e-shop nejčastěji nakupujete?

- Oblečení
- Jídlo
- Dekorace
- Hračky
- Drogerii
- Elektroniku
- Jiné... (uveďte)

11. Využívám slevových kódů, které mi e-shop nabídne.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

12. Nabídka doručení zboží zdarma ovlivní moje rozhodnutí pro nákup:

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

13. Využívám soutěží na internetu za účelem získání dárku či slevového poukazu na internetu.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

14. Vzhled webových stránek ovlivní moje rozhodnutí nákupu na daném obchodu.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

15. Co vás na vizuální reklamě zaujme jako první?

- Barva pozadí
- Obrázky
- Nadpisy
- jiný... (uved'te)

16. Kterou platformu pro sdělování informací od prodejce nejvíce preferujete?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- E-shop
- E-mail
- jiný... (uveďte)

17. Pohlaví?

- Žena
- Muž

18. Věk?

- 15-26
- 27-34
- 35-50
- 50 – více

19. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Vyučení
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

20. Vaše současná ekonomická aktivita?

- Student
- Zaměstnanec v soukromém sektoru
- Státní zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce





## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Anežka Martináková

**Studium:** I1900406

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Finanční management

**Název bakalářské práce:** **Propagace malého e-shopu na internetu**

**Název bakalářské práce AJ:** The promotion of a small e-shop on the Internet

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

#### Cíl:

Cílem této bakalářské práce je zjistit možné propagační cesty, které mohou být využívány e-shopy. Zhodnotit využívané cesty vybraného podniku a následně navrhnout další možné způsoby propagace. Z celkového vyhodnocení práce by mělo vyjít jisté doporučení pro e-shopy, jaké propagační cesty jsou účinné, a které nikoli.

#### Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska práce
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěr

•

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0

HÁLEK, Vítězslav. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

**Garantující pracoviště:** Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2021