



Diplomová práce

Využití prodejních a propagačních nástrojů e-commerce v odvětví esoteriky

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Aneta Krejčí

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Využití prodejních a propagačních nástrojů e-commerce v odvětví esoteriky

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Aneta Krejčí
<i>Osobní číslo:</i>	E21000358
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmů z odvětví e-commerce a představení základních podnikatelských modelů.
2. Představení prodejních a propagačních možností v e-commerce.
3. Zhodnocení současného stavu e-commerce aktivit zkoumané společnosti.
4. Průzkum online konkurenčního prostředí v oblasti esoteriky a návrh prodejní a propagační strategie
5. Zhodnocení výsledků a formulace doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

Čeština

Seznam odborné literatury:

- FUCHS, Christian, 2021. *Social Media: Critical Introduction*. London: Sage Publications. ISBN 978-15-2975-603-6.
- HEINZE, Aleksej, 2016. *Digital and Social Media Marketing*. London: Taylor & Francis. ISBN 978-11-3891-791-0.
- KANE, Brendan Michael, 2019. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-407-4.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

Konzultant: Klaudie Kolcová, administrativní pracovník, Top Rise s.r.o.

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Využití prodejních a propagačních nástrojů e-commerce v odvětví esoteriky

Anotace

Předkládaná diplomová práce se zabývá využitím prodejních a propagačních nástrojů ve firmě zaměřené na esoterický sortiment. Hlavním cílem práce je zvýšit povědomí o firmě mezi další uživatele a zvýšení prodeje výrobků a služeb. V teoretické části jsou vymezeny pojmy z oblasti e-commerce, podnikatelské modely a představeny prodejní a propagační možnosti. Ve druhé části práce je představena firma a zjištěny její konkurenti v online prostředí. Následně je provedena analýza kanálů marketingového prostředí, na kterých je firma aktivní. Pro zhodnocení dalších potenciálních nástrojů a optimalizaci již stávajících je provedeno dotazníkové šetření. Pomocí jednotlivých analýz a kvantitativního výzkumu je navržena prodejní a propagační strategie. Na závěr je vypracováno finanční zhodnocení jednotlivých návrhů a představeno měření účinnosti pro další vývoj do budoucna.

Klíčová slova

E-commerce, esoterika, marketing na sociálních sítích, propagační nástroje, sociální sítě

Application of e-commerce tools for sales and promotional purposes in the esoteric industry

Annotation

The present thesis deals with the use of sales and promotional tools in a start-up company focused on esotericism. The main objective of the thesis is to increase awareness of the company among other users and grow products and services sales. The theoretical part defines the concepts of e-commerce, business models and introduces sales and promotional opportunities. In the second part of the thesis, the company is introduced and its competitors in the online environment are identified. Subsequently, an analysis of the marketing channels on which the firm is active is performed. A questionnaire survey is carried out to evaluate other potential tools and optimise existing ones. Using individual analyses and quantitative research, a sales and promotional strategy is proposed. Finally, a financial evaluation of each proposal is made and a measurement of effectiveness for future development is presented.

Key Words

E-commerce, esoterica, social media marketing, promotional tools, social networks

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří věnovali svůj čas a úsilí a podíleli se na vytvoření mé diplomové práce. Zejména chci poděkovat své vedoucí Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za veškeré odborné a cenné rady, konzultace, které dopomohly ke zpracování této závěrečné práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat majitelce obchodu paní Radaně Třešňákové Kolcové a její dceři Klaudivii Kolcové za čas a ochotu spolupracovat a sdílet interní informace. V neposlední řadě velké dík patří správci e-shopu, Lukáši Kosařovi, který mi pomáhal s návrhy webových změn a mé rodině, která při mně stála po celou dobu studia.

Obsah

Seznam obrázků	14
Seznam tabulek.....	16
Seznam zkratk.....	17
Úvod	19
1. Teoretická část.....	21
1.1 E-commerce a jeho trendy.....	21
1.2 Druhy technických řešení elektronických obchodů	22
1.3 Hlavní zásady elektronického obchodu	22
1.4 Soubory cookies.....	23
1.5 Podnikání a jeho předpoklady.....	24
1.6 Podnikatelské prostředí	26
1.6.1 Megatrendy	26
1.6.2 Vnější prostředí	26
1.6.3 Vnitřní prostředí	27
1.7 Podnikatelské modely	27
1.7.1 Business Model Canvas	28
1.7.2 Lean Canvas.....	31
1.8 Modely elektronického podnikání.....	33
1.8.1 B2C.....	33
1.8.2 B2B	34
1.8.3 C2C.....	34
1.8.4 C2B.....	35
2 Propagační a prodejní nástroje v offline prostředí	36
2.1.1 Reklama.....	36
2.1.2 Podpora prodeje	37
2.1.3 Public relations.....	38
2.1.4 Event marketing a sponzoring	39
2.1.5 Osobní prodej	41
2.2 Propagační a prodejní nástroje v online prostředí.....	41
2.2.1 Sociální sítě.....	42
2.2.2 Online reklama.....	46
2.2.3 Online public relations	49

2.2.4 Online podpora prodeje	49
2.2.5 Online přímý marketing	50
2.2.6 SEO	51
3 Praktická část	54
3.1 Představení obchodu Pramen Světla.....	54
3.2 Vnější analýza prostředí	56
3.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil	56
3.2.2 Vyjednávací síla zákazníků	59
3.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů	59
3.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů.....	59
3.2.5 Substituční produkty	60
3.3 PESTE analýza	60
3.3.1 Politicko-právní faktory	60
3.3.2 Ekonomické faktory	61
3.3.3 Sociální faktory	63
3.3.4 Technologické faktory	64
3.3.5 Ekologické faktory	65
3.4 Vnitřní analýza obchodu.....	65
3.4.1 Google Analytics	65
3.4.2 Offline marketingová komunikace obchodu	68
3.4.3 Online marketingová komunikace obchodu.....	69
3.5 Kvantitativní výzkum	79
3.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	79
3.6 Souhrnná analýza	84
3.7 Zpracování podnikatelského modelu.....	85
3.8 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....	87
3.8.1 PR a Prodejní akce.....	87
3.8.2 E-shop	88
3.8.3 Sociální sítě Facebook a Instagram	94
3.8.4 Youtube	98
3.8.5 Reklamy na sociálních sítích.....	98
3.8.6 Influencer marketing	99
3.8.7 PPC reklama.....	100
3.8.8 E-mailový marketing.....	100

3.9 Finanční zhodnocení	102
3.10 Měření účinnosti.....	103
4 Závěr	105
Seznam použitých literárních zdrojů.....	107

Seznam obrázků

Obr 1.	Business model Canvas	31
Obr 2.	Rozdíl mezi Lean Canvas a Business Canvas modely	33
Obr 3.	Rozšíření Influencer Analytics	35
Obr 4.	Curated shopping v obchodu Barbara Frères	38
Obr 5.	Aplikace Eventee	40
Obr 6.	Formáty reklam Google Ads	48
Obr 7.	Co obsahuje SEO	53
Obr 8.	Původní logo obchodu Pramen Světla.....	55
Obr 9.	Aktuální logo obchodu Pramen Světla.....	55
Obr 10.	Vývoj inflace v % v České republice. (vlastní zpracování podle Český statistický úřad 2023a).....	62
Obr 11.	Vývoj HDP v % v České republice.	63
Obr 12.	Technologický přehled.....	67
Obr 13.	Webinář Placentového rituálu	68
Obr 14.	Design e-shopu Pramen Světla.....	71
Obr 15.	Demografické údaje uživatelů na sociálních sítích.....	72
Obr 16.	Příklad facebookového příspěvku Pramen Světla.....	73
Obr 17.	Úspěšnost příspěvků na Instagramu	74
Obr 18.	Náhled reklamy na Facebooku.....	76
Obr 19.	Příklad soutěže na profilu Pramen Světla	77
Obr 20.	Analýza klíčových slov	78
Obr 21.	Otázka č. 3 – Preference v konzumaci obsahu na sociálních sítích....	80
Obr 22.	Otázka č. 7 – Preference v konzumaci textu u příspěvků na sociálních sítích	81
Obr 23.	Otázka č. 11 – Preference uživatelů v nákupním prostředí svíček.....	82
Obr 24.	Otázka č. 15 – Motivace uživatelů k nákupu prostřednictvím komunikace na sociálních sítích	84
Obr 25.	Podnikatelský model Canvas	85
Obr 26.	Grafický návrh hodnot stránky.....	89
Obr 27.	Návrh změny produktové stránky.....	90
Obr 28.	Ukázka textu k produktu.....	91
Obr 29.	Návrh změny stránky Pokladna	92

Obr 30.	Návrh úprav v mobilní verzi obchodu	93
Obr 31.	Návrh pop-up okna pro odebrání newsletteru.....	94
Obr 32.	Ukázka příspěvku na sociální síť	96
Obr 33.	Návrh feedu pro Instagram	97
Obr 34.	Návrh návštěvnostní reklamy	99
Obr 35.	Uvítací e-mail obchodu Pramen Světla.....	101
Obr 36.	Informační newsletter	102

Seznam tabulek

Tab 1.	Soupis produktů obchodu Pramen Světla.....	56
Tab 2.	Akvizice uživatelů za sledované období 17.2.-6.3.2023	66
Tab 3.	Demografické údaje uživatelů	67
Tab 4.	Zapojení uživatelů dle stránek e-shopu	78
Tab 5.	Souhrnná analýza	85
Tab 6.	Náklady za účast na prodejních akcích	88
Tab 7.	Odhad finanční náročnosti na úpravy webu	94
Tab 8.	Finanční zhodnocení marketingových úprav	103

Seznam zkratek

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

C2B Consumer to Business

C2C Consumer to Consumer

CPC Cost-Per-Click = výdaje na reklamu/počet prokliků

CRM Customer Relationship Management

CTR Click-Trough-Rate = počet kliknutí na reklamu/počet zobrazení

PPC Pay-Per-Click

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimalization

Q&A Questions and Answers

WOM Word of Mouth

Úvod

Webové stránky jsou součástí nástrojů online marketingu, které se v dnešní době týkají každé firmy. Téměř kdokoliv, kdo chce prezentovat svoje služby, produkty nebo informovat široké okolí uživatelů, se bez stránek neobejde. Tím, jak se stává nakupování na internetu skoro každodenní záležitostí uživatelů, tak i vznikají mnohem vyšší nároky na webové stránky a jejich uživatelskou přívětivost. Není tedy pochyb o tom, že každá společnost by měla průběžně sledovat aktuální dění v e-commerce a snažit se jej implementovat do svého podnikání.

Důležité je také neopomenout, že vytvořením a následným zveřejněním e-shopu či stránek to nekončí. Naopak začíná neustálý koloběh zlepšování, optimalizování a případného předělávání s posouvajícími se trendy, které se rychle mění.

Online marketing úzce souvisí s elektronickým obchodem. Pokud chce firma vyniknout mezi konkurenty a vybojovat si určitou pozici na trhu, tak ji zahrnutí online propagace do podnikatelské činnosti nemine. V celistvém balíčku online marketingu se skrývají veškeré propagační nástroje, které ji dokážou napomoci dosáhnout stanovených cílů.

Hlavním cílem diplomové práce je efektivně využít propagační a prodejní nástroje pro internetový obchod Pramen Světla, který se zabývá esoterikou. Pomocí nástrojů budou sestaveny návrhy na marketingovou komunikaci v offline a online prostředí.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část se zabývá teoretickým vymezením pojmů týkajících se e-commerce, podnikatelských modelů, online a offline nástrojů marketingu. Druhá část se týká praktického využití teoretické části. Zahrnuje analýzu současného stavu webových stránek a jednotlivých online propagačních nástrojů společnosti. Následně je provedena analýza konkurence daného odvětví a provedení kvantitativního šetření. Na základě provedených analýz je vytvořena souhrnná analýza a zpracován podnikatelský model Canvas. Na závěr je vytvořena prodejní a propagační strategie komunikačních nástrojů včetně jejich finálního zhodnocení a měření účinnosti pro budoucí vývoj.

1. Teoretická část

V následujících podkapitolách jsou vymezeny teoretické pojmy a termíny, které jsou dále potřebné pro správné pochopení analytické části práce.

1.1 E-commerce a jeho trendy

Pojem e-commerce, také označovaný jako e-komerce či eCommerce, je podle definice Shoptetu (Shoptet.cz 2008a) „*souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu a pomocí dalších elektronických prostředků.*“ Jak již z definice plyne, e-commerce lze považovat za internetový nebo elektronický obchod, který úzce souvisí s marketingem na Internetu. Pomocí využití nástrojů digitálního nebo internetového marketingu lze webové stránky propagovat a dále tak rozšířit mezi větší skupinu uživatelů, kteří se mohou stát potenciálními zákazníky.

Hlavním cílem e-commerce je prodávat uživatelům připojeným prostřednictvím Internetu, zboží a služby prezentované na e-shopu za určitou cenovou nabídku.

Rapidní nárůst v online nakupování nastal v pandemickém období, kdy lidé začali upřednostňovat nákupy na internetu před kamennými obchody. Podle statistického průzkumu, který byl proveden na 200 respondentech, bylo dokázáno, že během pandemie (březen 2020 – květen 2020) lidé omezili výdaje zejména na nepotravinové kategorie, jako jsou volnočasové aktivity, móda a oblečení, obuv a doplňky, péče o tělo a další. Téměř 65 % lidí začalo používat digitální platební metody (online bankovníctví, online převody bankovního účtu, nebo digitální platby kartou), což je o 20 % více než v době před pandemií. Také vzrostl zájem o placení prostřednictvím Google Pay a Apple Pay. (Jílková a Králová 2021)

Za první kvartál roku 2022 dle statistických dat z České ecommerce dosáhl obrát 58,5 miliardy korun, což je meziročně o 9 % více. Tento vzrůst se ale v období začátku války na Ukrajině zastavil a poklesl na 5 %. Zároveň během těchto prvních tří měsíců (leden, únor a březen) bylo vytvořeno 2 532 e-shopů, meziročně se jedná o nárůst o 20 %. V porovnání s kvartálem roku 2021 vzrostl zájem o e-shopy z odvětví sběratelství a gastro sektoru nebo cestování. (Česká e-commerce 2022)

1.2 Druhy technických řešení elektronických obchodů

Každý e-shop potřebuje dle své formy podnikání a odvětví, ve kterém figuruje různé druhy technických řešení, které jsou níže představeny. Většina podnikatelů se rozhoduje zejména podle toho, jak velký rozpočet má k dispozici, času na vytvoření a funkcí, které chce, aby obchod uměl. Dle těchto vstupních parametrů lze vybírat mezi:

- **Open source** – Řešení pomocí open source znamená v překladu otevřený software. Toto řešení je vhodné v případě, že firma má člověka, který rozumí programování webových stránek a umí pracovat se zdrojovými kódy, které se stáhnou a poté nainstalují. Díky tomu pak je velice snadné stránky upravovat a ihned aktualizovat. Nevýhodou je, že některá řešení jsou náročná na výkon serveru a dodatečné úpravy mohou být někdy i vyšší než paušální platby u programování na zakázku. (Mikulášková a Sedlák 2015)
- **Pronájem** – Nejvhodnější typ řešení při začátku podnikání na internetu. Vhodný je zejména z toho důvodu, že náklady na provoz jsou relativně nízké, možnost technické podpory a e-shop lze zprovoznit během několika minut. Naopak je omezená možnost individuálních úprav, které ale drtivá většina firem nabízí ve svých službách jako doprogramování. (Shoptet.cz 2008a) Mezi české pronajímatele e-shopu patří například Shoptet, Atomer, Upgates a další.
- **Programování na zakázku** – Tento druh řešení patří mezi nejspolehlivější ale také nejdražší. Je vhodný jako strategická výhoda v případě rozšíření prodeje. Hlavní výhoda je ta, že e-shop zhotoví dodavatel dle všech požadavků a přání, které firma požaduje. Nevýhodou je doba trvání tvorby e-shopu, která se může vyšplhat i na několik měsíců a hrozí riziko špatného výběru dodavatele. (Mikulášková a Sedlák 2015)

1.3 Hlavní zásady elektronického obchodu

Pokud chce firma či podnik prodávat pomocí elektronického obchodu, tak je to pro ni něco jako vizitka. Vizitka, která musí zákazníka na první pohled upoutat, přimět ho na stránkách zůstat a vykonat danou konverzní akci (nákup či vyplnění formuláře). Proto by měl podle Bureše každý dobře vytvořený web splňovat následující zásady:

- **Logičnost:** Struktura by měla být pro uživatele logická a srozumitelná.
- **Přehlednost:** Návštěvník by měl ihned na stránkách vědět, kde a co najde. V opačném případě se na webu nezdrží moc dlouho. Zde platí pravidlo „*Čím častěji hledaná informace, tím snazší cesta*“.
- **Střízlivost:** Zde platí, že méně je často více. Web by neměl obsahovat příliš mnoho grafických efektů a základem by měl být obsah webu.
- **Čitelnost a stručnost:** Celá struktura webu musí vypadat čistě, čitelně a stručně. Uživatel chce najít informace, co nejrychleji, a to se mu pravděpodobně s tmavě šedým písmem na černém pozadí moc nepodaří.
- **Optimalizováno pro všechna zařízení:** Návštěvník musí veškeré informace na stránkách, najít nezávisle na počítačovém či mobilním zařízení. Zároveň web musí fungovat v různých prohlížečích.
- **Odolnost vůči chybám:** E-shop by měl být připraven na to, že při vyplňování objednávkových formulářů dělají zákazníci chyby.
- **Dobře vyhledatelný:** Pozornost by měla být věnována nejenom názvu domény ale i interpretaci nadpisů na stránce, které pak využívají vyhledávací portály jako Google, Seznam apod. (Bureš et al. 2021a)

1.4 Soubory cookies

Ochranu osobních údajů představuje Kasl jako „*preventivní právní rámec veřejnoprávní povahy*“, jehož účelem je „*preventivní omezení rizika vzniku situací, při kterých dojde k vážnému zásahu do práv a svobod subjektu údajů, jelikož technologický pokrok činí tyto zásahy potenciálně příliš závažné a plošné na to, aby postačovaly nástroje ochrany osobnosti*“. Úkolem souborů cookies je rozlišení a identifikace uživatele webové stránky. Ty pak mohou do cookies ukládat veškeré informace, které o uživateli zjistí a je tak možné monitorovat zájmy návštěvníka. (Kasl 2019)

Rozlišujeme dva druhy cookies, které můžeme rozdělit na cookies první a třetí strany. Soubory cookies první strany se ukládají při navštívení určité internetové stránky. Monitorovat je může pouze daná internetová stránka, na které je návštěvník aktivní. Zároveň tyto cookie soubory mohou být využity prostřednictvím externích služeb, tzv. cookies třetích stran. (Evropská komise. [b.r.] Cookies třetích stran a často i

cookies první strany jsou uloženy pomocí skriptu, který je na webové stránky převáděn z jiné domény. Pomocí toho, je pak možné sledovat a monitorovat uživatele napříč různými doménami. V praxi jej využívá například reklamní PPC systém Seznam Sklik nebo NetMonitor. (Štráfelda 2022)

Od 1. ledna 2022 platí novela upravující povinnost podnikatelů ukládat cookies jen s aktivním souhlasem návštěvníka. V praxi to vypadá tak, že na hlavní stránce webu návštěvníkovi vyskočí lišta, kde může souhlasit nebo nesouhlasit se shromažďováním souborů cookies a mít možnost měnit si svoje preference – např. kliknul na tlačítko „Souhlasím“ apod. Pokud uživatel souhlasí se soubory cookies, tak jeho osobní údaje může využívat jen ta webová stránka, na které údaje vyplnil. (Řezáč, Jan 2022a)

Tato změna se týká zejména analytických a marketingových cookies, které mají výrazný dopad pro společnosti, které pracují s webovou analytikou a personalizovanou reklamou. Což může výrazně zkomplikovat cílení reklam na daný okruh uživatelů a snížit tak její účinnost. (Metro. 2022) Provozovatelé se snaží s tímto problémem pracovat např. AdFom představil koncept First-Party ID. Dalším problémem jsou nepřesná data v Google Analytics, kde každá další stránka, v případě nesouhlasu uživatele, bude brána jako nová návštěva a uživatel. V neposlední řadě budou výrazně zkresleny počty konverzí v konverzních kódech, např. Google Ads, Heureka nebo Sklik. (Řezáč, Jan 2022b)

1.5 Podnikání a jeho předpoklady

Podnikání je v novém občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) definováno jako *„samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“*. Podlé Šáfrové podnikání nemusí mít motivaci jen v dosahování zisku, může být totiž užitečné i v širším společenském kontextu. Podnikání zahrnuje ekonomickou hodnotu, která v sobě skrývá sociální podnikání, společensky odpovědné, reinvestice zisku do CSR projektů a zisk. (Šávrová a Drášilová 2019)

Udržitelné podnikání by mělo mít vymezeno hlavní cíle, podle pravidla SMART. SMART cíl musí být dostatečně specifický, měřitelný, dosažitelný, smysuplný a vymezený

z hlediska času. Pokud se firma chce udržet na trhu, tak musí neustále analyzovat a aktualizovat svoje podnikatelské procesy a činnosti, které v ní probíhají. Toto je spojeno s inovacemi, u nichž je důležité, aby byly implementovány a zdokonalovány. Podnik by měl sledovat kroky konkurence a inspirovat se ale nekopírovat je. Mezi další předpoklady úspěšného dlouhodobého podnikání řadí Srpková následující body:

- **Motivace firmy a odhodlání podnikat** – Podnikatel by si zde měl klást otázky typu: „*Proč chci podnikat?*“, „*Jaké jsou mé osobní cíle?*“ nebo „*Jaké jsou skutečné cíle podnikání a jak moc se shodují s mými osobními cíli?*“. Motivace tedy úzce souvisí s osobním vztahem podnikatele a jeho podnikatelských cílů a přání. Společnost Ernst & Young provedla výzkum se 657 dotazovanými. Z dosažených výsledků bylo zjištěno, že nejdůležitější je, aby vedoucí byl nadšený a pracoval s vášní.
- **Osobní předpoklady** – Každý podnikatel nemusí nutně splňovat veškeré vzorové vlastnosti k tomu, aby byl úspěšný. Stačí, když bude mít zápal pro firmu, být schopen koordinovat, motivovat a vést lidi k vytyčenému cíli, umět čelit nepříjemným situacím, být připraven převzít odpovědnost a umět jednat s lidmi.
- **Schopnost realizace podnikatelského nápadu** – Pro dlouhodobé udržení podniku by si měl podnikatel zodpovědět otázky: „*Jaký je charakter výrobku?*“, „*Čím se odlišuje od jiných konkurenčních výrobků?*“, „*Kdo jsou potencionální zákazníci a je trh přiměřeně perspektivní?*“ nebo „*Kdo jsou naši konkurenti, jaké produkty nabízejí a za jaké ceny?*“.
- **Zpracování podnikatelského plánu a rozpočtu** – Předpokladem podnikatelského plánu je reálná životaschopnost podnikatelského nápadu a jeho možné uplatnění na trhu.
- **Volba právní formy podnikání** – Ve finální fázi po zpracování podnikatelského plánu se podnikatel lépe a kvalifikovaněji rozhodne, jakou právní formu je nutné zvolit. Na výběr má ze živnostenského oprávnění a zdali bude podnikat jako fyzická či právnická osoba. V tomto případě si bude klást otázky: „*Jaký je způsob a rozsah ručení u jednotlivých právních forem podnikání?*“, „*Kolik musí být základatelů?*“, „*Jaké jsou nároky na počáteční kapitál?*“ nebo „*Jaké je daňové zatížení?*“. (Srpková, Jltka 2011)

1.6 Podnikatelské prostředí

Důkladnou analýzu podnikatelského prostředí firmy lze zařadit mezi první a nejdůležitější činnosti na začátku podnikání. Součástí je taktéž analýza konkurence, která je nezbytným prvkem pro výslednou SWOT analýzu firmy. Z tohoto důvodu je důležité dbát na správný výběr analytické metody. Z praktického hlediska se prostředí rozděluje na 3 hlavní oblasti:

1.6.1 Megatrendy

Megatrendy nebo obecně řečeno globálně působící faktory. Jejich vliv se v každém oboru či regionu různě liší. Jsou středně až dlouhodobé a velmi těžko se jakkoliv ovlivňují. Lze je pouze identifikovat a případně se na ně připravit nebo je využít ve svůj prospěch. S jejich změnou mají problémy i velké podniky nebo ekonomicky silné státy, protože při pokusu o zásah do megatrendů dochází k celé řadě nepředvídatelných dopadů, s nimiž nikdo předem nedokáže počítat. (Šafrová Drášilová 2019) V České republice jsou megatrendy zaznamenávány a analyzovány ve Strategickém rámci udržitelného rozvoje. Dokument rámce udržitelného rozvoje, který vláda schválila 19. dubna 2017, pojednává o megatrendech jako jsou civilizační choroby, degradace ekosystémů, demokratizace společnosti, globální stárnutí a další. (Havránek a Pokorný 2016)

1.6.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí se dělí na makro a mezo prostředí. Cílem je analýza hrozeb a příležitostí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na podnik zvnějšku a podnik je nijak neovlivní ale může je kontrolovat. Pomocí analýzy vnějšího prostředí může firma lépe reagovat na změny a předvídat do budoucna. Mezi základní analýzy vnějšího prostředí se řadí analýza PESTLE nebo Porterova analýza pěti sil. (Štědroň et al. 2018) Makro prostředí ovlivňuje využití příležitostí podle jednotlivých složek, které jsou politické a právní, ekonomické, sociální, technologické a technické a ekologické. Každý stát má jinak vymezené jednotlivé oblasti. Například v politickém prostředí hlavní roli hraje svoboda, vlastnická práva a decentralizace moci. (Hučka 2021) Mezoprostředí může firma ovlivnit a je potřeba, aby se zaměřila na konkrétní

trh. Subjekty mezo prostředí mohou být konkurenti, dodavatelé, zákazníci či odběratelé a samotný podnik. Analýza mezoprostředí využívá Porterovu analýzu pěti sil. (Štědroň et al. 2018)

1.6.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí se týká kultury, všech událostí a faktorů v organizaci, které mají schopnost ovlivňovat rozhodnutí organizace, zejména chování lidských zdrojů. Patří sem sdílené hodnoty, strategie, struktura organizace, systémy řízení, styl manažerské práce, spolupracovníci a schopnosti. (Surbhi 2020) V tomto prostředí se nachází samotná firma a subjekty, kterými je firma ovlivňována tzn. zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a další. Hlavním cílem mikro prostředí je definovat silné a slabé stránky organizace a pozici organizace na trhu a v odvětví. (Kotler et al. 2013) V tomto případě se využívá McKinseyho model 7S, který bere v úvahu všech sedm vzájemně provázaných faktorů zmíněných výše.

1.7 Podnikatelské modely

Podnikatelský model neboli byznys model pomáhá firmě k dosažení vytyčených cílů a udává směr, kterým se firma upíná. Představuje jednu z několika možností, pomocí nichž se může podnik odlišit od konkurence a případně být lepší. Byznys model zachycuje, jak firma vytváří, předává a získává svou hodnotu a to, co poskytuje zákazníkům a za co a jak jsou ochotni ji platit. Pokud si podnik vytvoří svůj podnikatelský model, tak má záruku spokojených zákazníků, zaměstnanců i majitelů firmy. Příkladem modelu jako konkurenční výhody je u nízkonákladových aerolinií Ryanair a EasyJet, které v roce 1995 vstoupily na trh a měli podnikatelský plán založený na ořezání postradatelných nákladů a nabízení mnohem levnějších letenek než jinde na trhu. (Svobodová a Andera 2017)

Během let bylo vytvořeno několik typů modelů, ze kterých si mohou firmy vybrat dle svých možností, prostředků či formy podnikání ten, který jim bude nejvíce vyhovovat. Níže jsou představeny jen některé z nich.

1.7.1 Business Model Canvas

Jedním z nich je Business Model Canvas, který vytvořil švýcarský obchodní teoretik a podnikatel Alex Osterwalder. Tento model je vhodný zejména pro již zavedené firmy na trhu, které chtějí svůj byznys plán vylepšit či inovovat. Canvas znamená v českém překladu plátno, kterým se tento model inspiruje. Model má totiž podobu vizuálního diagramu s různými prvky, které popisují hodnotovou nabídku organizace, její infrastrukturu, nabídku a finanční životaschopnost. Plátno je rozděleno na devět částí. Tyto části znázorňují prvky, a to jsou: zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, kanály, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství, struktura nákladů. Cílem modelu je pomoci firmám sladit jejich činnosti prostřednictvím znázornění možných kompromisů. K tomuto mohou využít vizualizaci pomocí kreslení, psaní a používání lepících papírků přímo do modelu, čímž podpoří kreativitu a diskuzi zúčastněných. (Osterwalder a Pigneur 2013) Tento model byl dále použit v praktické části jako nejvhodnější, díky charakteru zvoleného podniku a jejímu zavedení na trhu. Při tvoření byznysového canvas modelu by měla firma projít všechna políčka a při nich se zamýšlet nás jednotlivými otázkami a možnostmi. Vizuální zobrazení modelu Canvas je znázorněno na obrázku 1.

Na pravé straně modelu jsou tři základní aspekty týkající se zákazníků:

- **Zákaznické segmenty** – Cílem je zjistit, kdo jsou pro firmu její zákazníci a na jaký zákaznický segment se má zaměřit. Při tom je důležité si uvědomit, že zákazníci neexistují pro nakupování, ale firma existuje pro své zákazníky, který u ní nakoupí a tím uspokojí svoje potřeby. Svého zákazníka si firma může vytvořit pomocí osoby nebo několika person a určit si demografické, geografické a další potřebné údaje, kterými poznává své zákazníky. Když má firma jasno, je třeba aby business model byl založený právě na základě specifických potřeb zákazníka. (Anon. 2016a)
- **Kanály** – Kanály definují, jak podnik komunikuje se segmenty, jak jim dodává přidanou hodnotu. Hlavní otázkou je „*Jak se firemní produkt či služba dostane k zákazníkovi?*“. Existuje celá řada kanálů a pro firmu je důležité zjistit, které kanály zákazníci preferují. Díky tomu může firma ušetřit náklady a podpořit tak své prodeje. Nejmodernějším způsobem, je přístup zákazníků na určitý e-shop či webové stránky online. Než se ale zákazník dostane na cílový web jsou k tomu

většinou potřeba předcházející marketingové nástroje. Patří sem reklama, distribuce pomocí maloobchodu či velkoobchodu nebo vlastní interní kanály. (Osterwalder a Pigneur 2013)

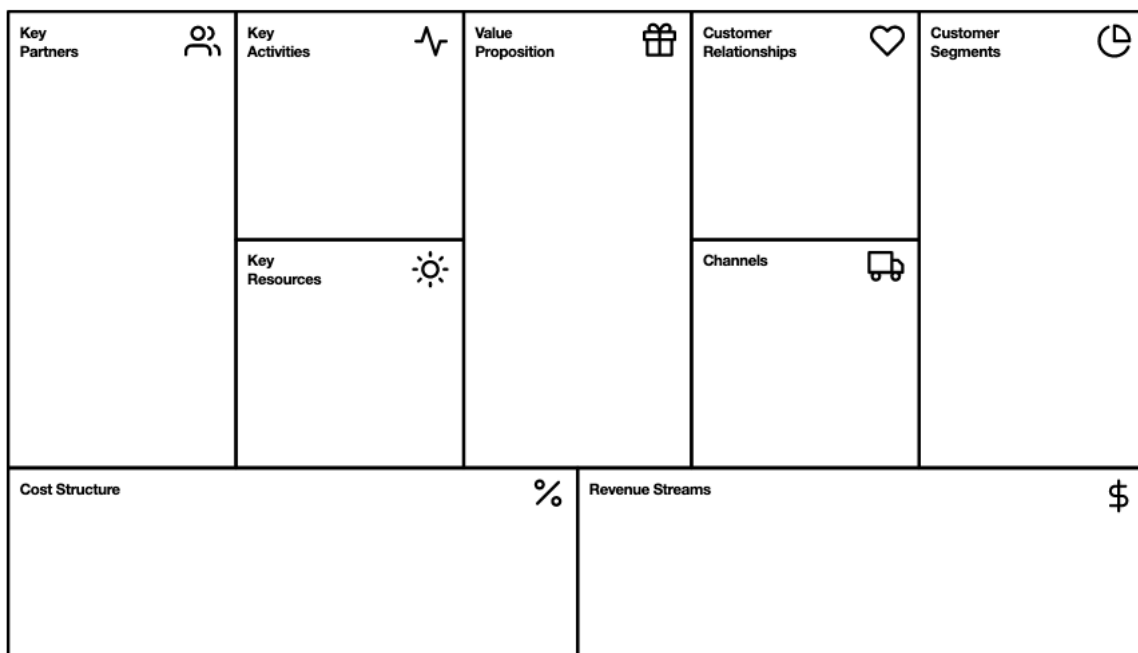
- **Vztahy se zákazníky** – Zobrazují, na rozdíl od kanálů, bezprostřední vztah firmy a zákazníka, který probíhá v prodejním procesu. V případě, že firma zná svůj cílový zákaznický segment a své zákazníky, tak nastává otázka „*Jak získá zákazníky a jaký vztah si s nimi vybuduje?*“ To, jaký typ vztahů bude se svými zákazníky vytvářet, do určité míry závisí na používaném kanálu a na tom, jestli chce zákazníky získat, udržet, nebo zvýšit prodej. (Osterwalder a Pigneur 2013)

Na levé straně modelu je znázorněna infrastruktura organizace, která se skládá z následujících prvků:

- **Klíčové zdroje** – Sem patří nejdůležitější zdroje, díky kterým funguje business model. Zdroje se budou lišit v závislosti na tom o jaký typ podniku se jedná. Rozdělují se podle své podoby na finanční, fyzickou, lidskou a duševní. Mezi finanční zdroje patří finanční majetek podniku. Fyzické zdroje obsahují například továrny, stroje, kanceláře a další. Mezi lidské zdroje patří zejména zaměstnanci firmy, které jsou klíčovým zdrojem každé firmy. Duševními zdroji jsou myšleny patenty, licence nebo autorská práva, která se tvoří velmi komplikovaně. (Osterwalder a Pigneur 2013)
- **Klíčové činnosti** – Klíčové činnosti přetváří zdroje na hodnotu pro zákazníka. Každá firma vykonává aktivity, které jsou klíčové k tomu, aby firma dobře fungovala. Klíčové činnosti se stejně jako klíčové zdroje liší dle typu podnikání. Činnosti se dají rozdělit na výrobu, která je důležitá zejména pro výrobní firmy, které vyrábí své produkty a dále je prodávají. Další je řešení problému, které se týká firem zabývajících se poradenstvím či inženýrskou činností. A na závěr činnost řízení dodavatelského řetězce, kterou se zabývá například firma Dell. (Anon. 2016a)
- **Klíčová partnerství** – Pomocí klíčových partnerů může firma získávat užitečné zdroje a také část hodnotové nabídky. Je vhodné, aby podnik znal své nejdůležitější partnery a věděl, jaké klíčové zdroje či klíčové činnosti od nich dostává. Osterwalder a Pigneur rozlišují tři druhy partnerství, kterými jsou strategické spojenectví, strategické partnerství, společné podnikání a vztah mezi kupujícím a dodavatelem.

Další tři políčka, která jsou osamostatněna od těchto dvou skupin jsou:

- **Hodnotové nabídky** – Hodnotová nabídka se týká toho, co firma nabízí za produkty či služby svým zákazníkům, aby uspokojila jejich potřeby nebo vyřešila určitý problém. Pro organizaci je jedinečná, protože ji odlišuje od jejích konkurentů. Lze ji rozdělit na kvalitativní, popisující zamýšlený výsledek a zkušenosti zákazníků a kvantitativní popisující účinnost, rychlost či cenu. Tvorbu hodnoty je možné podpořit také tvorbou jména značky, individuálním přístupem k zákazníkům nebo výkonem. (Osterwalder a Pigneur 2013)
- **Zdroje příjmů** – Popisuje, jak společnost vydělává peníze na svém cílovém trhu a možnosti, jakými zákazníci zaplatí za poskytnuté produkty či služby. Podniky mohou například generovat příjmy prodejem fyzického produktu, služby, pronájemem nebo leasingem majetku. Důležité je si stanovit cenovou hladinu, která bude firmě generovat zisk a zároveň bude pro zákaznický segment přijatelná. (Anon. 2016a)
- **Struktura nákladů** – V části struktura nákladů jsou uvedeny všechny peněžní náklady, které podniku vznikají při provozu podle modelu. Mohou to být fixní náklady vynaložené na mzdy zaměstnanců a nájemné za prostory nebo variabilní náklady a úspory z rozsahu. Podstatou je si určit nejvýznamnější náklady spojené s klíčovými zdroji a aktivitami uvnitř podniku. Model může být motivován na náklady či hodnotu. Podnik mající model motivovaný na náklady se snaží o jejich minimalizaci naopak model motivovaný na hodnotu se zaměřuje na tvorbu prémiových hodnotových nabídek a personalizaci služeb. Sem patří například luxusní značky s drahým zbožím/službami. (Anon. 2016a)



Obr. 1. Business model Canvas
Zdroj: interaction.com, 2019

1.7.2 Lean Canvas

Tento model je vhodný pro začínající firmy a start-upy a zavedl ho podnikatel Ash Maurya. Podle Maurya (2016) se úspěšným začínajícím podnikem stane ten, který vytvoří fungující plán dřív, než dojdou finanční zdroje. Principem modelu je vztah problém-řešení, který vychází z předpokladu, že pokud najde podnik významný problém, který dokáže pro své zákazníky vyřešit, tak zvyšuje pravděpodobnost toho, že bude úspěšný na trhu. Lean Canvas model byl vytvořen na základě Business Canvas Modelu a na první pohled vypadá jako jeho zjednodušená verze. (Anon. 2013) Ve skutečnosti jej Maurya upravil tak, aby zachytil ty nejvíce nejriskantnější oblasti, které jsou nejčastějším důvodem neúspěchu nových podniků. Na model to mělo takový dopad, že byly vyškrtнутy čtyři původní stavební části – Klíčoví partneři, Klíčové zdroje, Klíčové činnosti a Vztahy se zákazníky a nahradil je novými – Problém, Řešení, Klíčové ukazatele a Neférová výhoda. (Brychtová 2019a) Znárodnění rozdílů mezi modely Business a Lean Canvas je na obrázku č. 2.

Nahrazená políčka:

- Problém

Do tohoto políčka se snaží firma vypsát 1 až 3 problémy, které zaznamenala u svých zákazníků v jejich každodenním životě. Díky tomu dosáhne toho, že nebude zbytečně spotřebovávat své zdroje na nesprávný produkt. Správné pochopení problému je podle Maurya poloviční cesta k úspěchu, proto je toto pole z celého Lean Canvasu největší. (Anon. 2013)

- **Řešení**

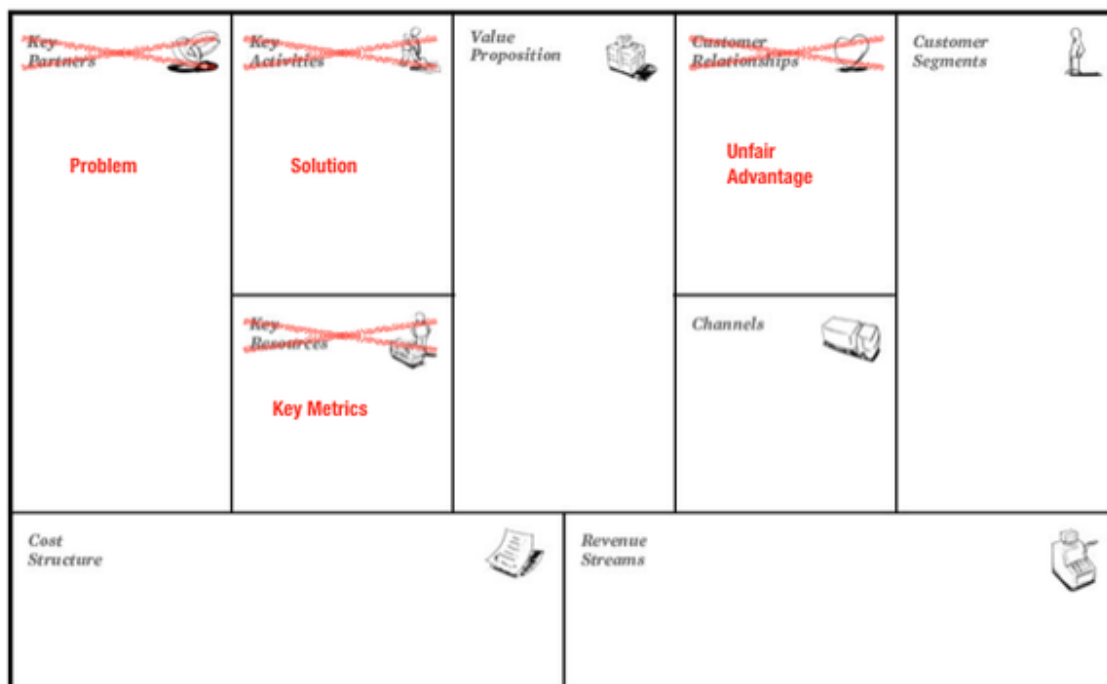
Díky poznání daného problému je snadnější najít výsledné řešení. Do tohoto políčka vypisuje firma nápady. Pole s řešením je záměrně mnohem menší než políčko problému právě z toho důvodu, aby podnikatel zaznamenal pouze to nejdůležitější. Zde je využit koncept minimálního životaschopného produktu, kde je vytvořen prototyp, který řeší největší problém, ten je otestován a na základě získaných informací je navrženo zlepšení. (Svobodová a Andera 2017)

- **Klíčové ukazatele**

Díky klíčovým ukazatelům podnik snadno zjistí, jestli navržený byznys model funguje či ne a hodnotí tak svou výkonnost. Každý podnik potřebuje různý klíčový ukazatel dle zvolených cílů. Ukazateli může být kvalita produktu, spokojenost zákazníků nebo růst příjmů. (Svobodová a Andera 2017)

- **Neférová výhoda**

Neférovou výhodu lze chápat jako konkurenční výhodu, která není lehce napodobitelná či zkopírovatelná. Může zahrnovat dobrou pověst, exkluzivní přístup k datům nebo osobní autoritu. Ash Maurya zdůrazňuje, že řada startupů svoji neférovou výhodu nalezne až časem, pokud tedy na začátku firma žádnou výhodu nenajde, není nutné mít hned obavy. (Anon. 2013)



Lean Canvas vs Business Model Canvas

Obr. 2. Rozdíl mezi Lean Canvas a Business Canvas modely
Zdroj: LEANSTACK Blog, 2012

1.8 Modely elektronického podnikání

Přechod k digitalizaci je reálný trend, se kterým se aktuálně potýkají všechny firmy či podnikatelé. Pokud ještě není firma online, bude muset proniknout do světa elektronického obchodování co nejdříve, aby dokázala konkurovat firmám ve svém odvětví. Uplatnění správného obchodního modelu bude jedním z prvních kroků.

Dle vztahů subjektů v elektronickém prostředí je možné modely elektronického podnikání rozdělit na:

1.8.1 B2C

B2C je zkratka Business-to-customer, která znázorňuje obchodní vztah firmy s koncovými zákazníky. Tento model se řadí mezi nejpoužívanější v online prostředí. Podle Vebera prochází v tomto modelu zákazník třemi stádii. Prvotním krokem je

zaujmout a informovat potenciálního zákazníka o firmě a produktech. Druhým krokem je sehnat zpětnou vazbu a na závěr uskutečnění nákupu. (Veber a Srpová 2012)

V posledních letech mají online prodeje B2C rostoucí tendenci. Mnoho tradičních kamenných prodejen přidává do své obchodní strategie další digitální kanály a vytváří tak propojený nákupní zážitek, tzv. omnichannel. Tento hybridní přístup spočívá v tom, že společnosti mají jak tradiční kamenné pobočky, tak online nákupní platformu. V praxi to může vypadat tak, že společnosti umožňují objednat si výrobky online a vyzvednout si je v některé z jejich místních prodejen anebo usnadnit vrácení a výměnu zboží. (Aebersold 2021)

1.8.2 B2B

Business-to-business patří mezi nejstarší typy modelů, kde mezi sebou obchodují firmy, bez přímého vlivu na konečného uživatele. B2B se týká firem, které chtějí nakupovat například materiály nebo další zboží z důvodu zisku. Z tohoto důvodu je převážně využívána elektronická výměna dat. Poptávka je ovlivnitelná hlavně podle množství zakázek partnerů. Mezi nejvýhodnější marketingový nástroj v tomto případě patří dlouhodobý obchodní vztah s partnery budující důvěru. (Aebersold 2021)

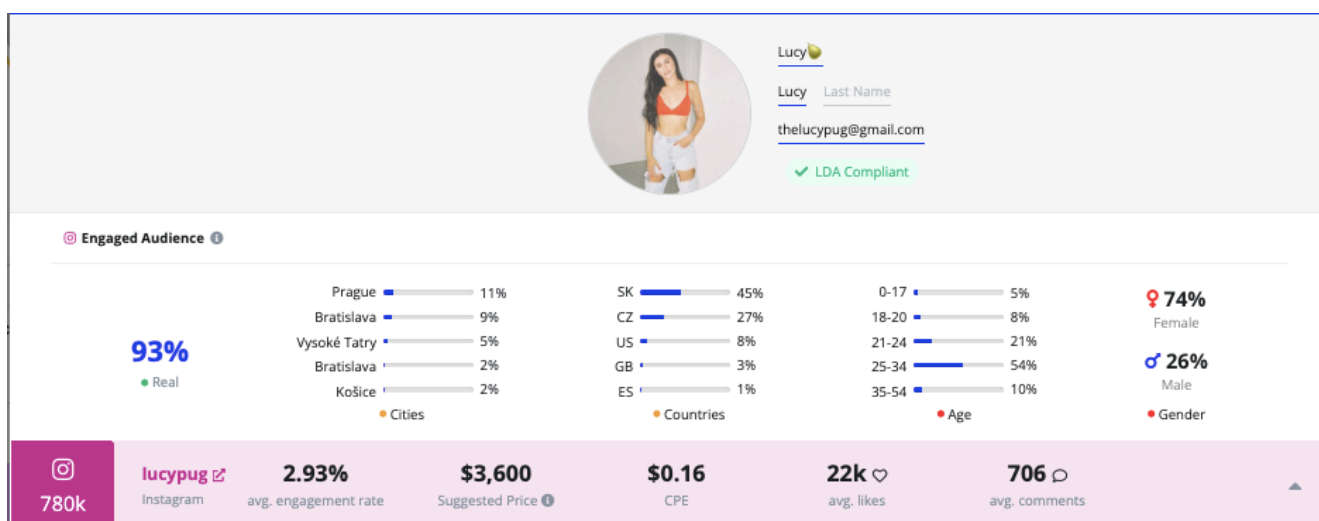
1.8.3 C2C

Consumer-to-consumer, neboli spotřebitel ke spotřebiteli. Zachycuje vztah, kdy uživatelé mezi sebou navzájem obchodují. V globálním měřítku to může být například eBay, mezi české platformy zde patří Vinted nebo Bazoš. Uživatelé mohou na těchto internetových stránkách inzerovat svoje použité či vyráběné předměty a prodávat je jiným spotřebitelům za danou cenu. V rámci těchto služeb je také možné produkty „topovat“ za určitou vloženou částku a předně je tak umisťovat na vyšších příčkách ve vyhledávání. (Miozzo 2021)

1.8.4 C2B

Consumer-to-business znázorňuje typ vztahu, kdy spotřebitel nabízí své pracovní schopnosti a dovednosti firmám přes internet. Firmy často zadají požadavek nebo nabídku na hledanou pozici dané osoby a prostřednictvím této platformy jí zaplatí. Jedním z neznámějších je platforma Upwork, která dává podnikům možnost najít a získat lidi pro projekty, týkající se softwaru, grafiky a dalších. V prostředí influencer marketingu tento typ obchodního modelu využívá platforma Upfluence, která funguje na stejném principu. Účelem je většinou zviditelnění firmy za pomoci propagace vybraným influencerem na sociálních sítích. (Aebersold 2021)

Platforma Upfluence umožňuje uživatelům v prohlížeči Chrome využít rozšíření Influencer Analytics, které dokáže najít důležité informace o daném influencerovi (zapojené publikum, průměrnou míru zapojení, průměrný honorář). Firma tak může provést analýzu a zjistit tak, jaký influencer je pro daný okruh zákazníků ten nejvhodnější a nejvlivnější, viz obrázek 3.



Obr. 3. Rozšíření Influencer Analytics
Zdroj: vlastní zpracování

2 Propagační a prodejní nástroje v offline prostředí

Podnikatelé či obchodníci by měli využívat kombinaci online i offline marketingových nástrojů, které jim napomáhají jak v komunikaci, tak i s propagací jejich výrobků či služeb směrem k zákazníkům. I přesto, že jsme svědky enormního nárůstu využívání Internetu a s tím spojeným online marketingem, tak propagační nástroje v offline prostředí, zůstávají stále důležitou součástí marketingové komunikace a komunikační strategie. V následujících podkapitolách jsou popsány nástroje hromadné (reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing) a osobní komunikace (přímý marketing, osobní prodej).

2.1.1 Reklama

Karlíček definuje reklamu jako *„komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingově sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“* Reklama se používá jako masová forma komunikace, která má za úkol rychle zasáhnout velké segmenty lidí. S tím je spojena nevýhoda obtížného cílování na správný okruh populace, např. formou televizního spotu. Pomocí výzkumů bylo zjištěno, že reklama v masových médiích má výrazný dopad na lidskou psychologii. Lidé mají tendenci vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární a tím si vsugerovat, že jsou také lepší. Tomuto projevu se říká tzv. „efekt falešné popularity“. (Karlíček 2016)

Další nevýhodou může být obtížná měřitelnost efektivnosti reklamy. Jako zajímavý ukazatel se může jevit reklamní elasticita, která udává procentní změnu v počtu prodaných kusů při procentní změně reklamního rozpočtu. Problémem je, že prodej ovlivňují i další průběžné faktory jako jsou dostupnost produktu, design výrobku či zvýhodněná nabídka. (Tellis 2000) Nejvhodnější forma měření efektivnosti reklamy je pomocí dotazování v marketingovém výzkumu, kde se měří ukazatele jako je znalost reklamy, rozpoznání a zapamatování nebo zpětné vybavení či líbivost reklamy a porozumění. (Vysekalová a Mikeš 2018)

Předpokladem efektivní reklamy je mít jasně definovaný cíl, kterého má reklama dosáhnout. Vysekalová a Mikeš tvrdí, že každá správná reklama by měla publikum přiměřeně informovat, být přiměřeně kreativní, správně načasovaná, správně zacílená a šířena s odpovídajícím nasazením médií. Je ale důležité si uvědomit, že v dnešní době jsou lidé zahlcovány reklamou na každém kroku. O to víc by měly firmy přemýšlet nad reklamou více z kreativní stránky, pokud chtějí uživatele zaujmout a chtějí, aby si zapamatoval zrovna jejich reklamu. (Vysekalová a Mikeš 2018)

Agentura Behavio Labs na základě výzkumu, kterého se zúčastnilo 500 respondentů zjistila, že je důležité, aby si uživatel v podvědomí dokázal spojit symboly ve formě tvarů, sloganů, hudby atp. s konkrétními značkami. (Media Guru 2020)

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje podnět, sestává se tak z řady podněcujících nástrojů, které jsou krátkodobé a stimulují zákazníka k nákupu. Kotler rozděluje nástroje podle podpory spotřebitelů, prodejních kanálů a podpory firem a prodejních sil. Do podpory spotřebitelů se řadí například vzorky zdarma, kupóny, slevy, vyzkoušení zdarma nebo záruky. Obchodníci mohou také využívat tzv. loss leadera, což je oblíbený produkt, který je dočasně zlevněn tak, aby zároveň podpořil prodej i ostatních produktů. Podpora prodejních kanálů zahrnuje slevy nebo zboží zdarma a do podpory firem patří veletrhy a kongresy. (Kotler et al. 2013) Součástí je také komunikace v místě prodeje a s tím spojené POS/POP materiály, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Online prostředí poskytuje také mnoho příležitostí k motivaci zákazníků navštívit kamenný obchod a vytváří tak zajímavé moderní koncepty propojující tyto dva světy. Jedním z nich je curated shopping, který využívá technologickou aktivní asistenci při výběru zboží zákazníkovi. (Jesenský 2018)



Obr 4. Curated shopping v obchodu Barbara Frères
Zdroj: www.dago.cz

Podporu prodeje lze také chápat jako přidanou hodnotu k produktu a značce. Větší využití nalezne spíše v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a je obtížné se odlišit od konkurence pomocí značky. Díky své schopnosti stimulovat zákazníka k okamžitému nákupu, působí na tzv. impulzivní nákupní chování. (Karlíček 2016)

2.1.3 Public relations

Public relations je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem PR je budovat dobré jméno značky, poznávat a ovlivňovat postoje veřejného mínění a získat porozumění. Na rozdíl od dalších nástrojů se PR snaží zejména o vytvoření pozitivního vnímání firmy. Výhodou jsou nižší náklady ve srovnání s ostatními komunikačními nástroji. Řadí se sem například mzdy pracovníků, náklady na tisk nebo kontakty s médii. (Přikrylová 2019)

Podle Bernayse jsou základem PR **tři oblasti**, které tvoří nedílnou součást lidské společnosti již od vzniku civilizace, a to:

1. Informování publika,
2. přesvědčování zaměřené na veřejnost s cílem změnit postoje a jednání,
3. mezilidská interakce (Bernays 1980)

Podle vztahů s veřejností lze rozdělit cílové skupiny do dvou základních skupin – externí a interní. Mezi externí subjekty patří populace či obyvatelstvo, média, úřady, banky, vládní a správní úředníci, lobbying a jiné nátlakové skupiny. S těmi je komunikace mnohem složitější vzhledem k vysokému počtu zájmových skupin. Jako příklad lze uvést organizaci Greenpeace, která využívá mnoho PR nástrojů – shromažďuje peníze od dárců či sponzorů, vytváří jedinečné eventy a komunikuje se zainteresovanými osobami prostřednictvím sociálních sítí či webových stránek. (Hejlová 2015)

Dle toho Hejlová mezi PR nástroje řadí:

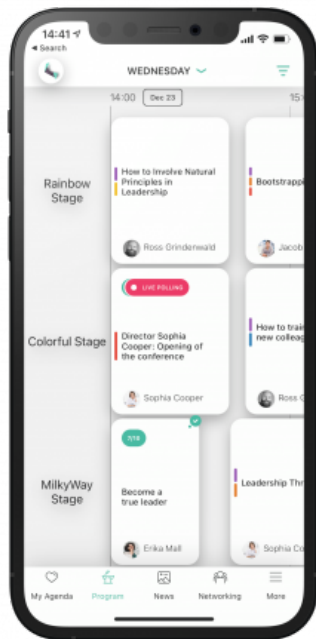
- **media relations** – vztahy s médii prostřednictvím rozhovoru, podcastu, článku nebo tiskové zprávy
- **eventy** – zapojení se do různých událostí v rámci workshopů, trhů, veletrhů, výstav apod.
- **digitální komunikaci** – prostřednictvím správy sociálních sítí či blogu

2.1.4 Event marketing a sponzoring

Podstatou event marketingu je posílení oblíbenosti značky pomocí živé události. Událost neboli event by měl vést cílovou skupinu k aktivnímu zapojení díky zábavnému či jinak kreativnímu programu. Díky eventu lze navázat nové kontakty nebo posílit vztahy se svými partnery, značka může pomocí eventu edukovat, vystavit své produkty a zvyšovat celkové povědomí o značce. (Hejlová 2015)

Pro úspěšný event je klíčové definovat specifický cíl, kterého chce značka dosáhnout a určit si, co bude akce obnášet a zkontrolovat, zda je proveditelná. Dalším krokem určit si své publikum. Pokud firma nemá jasnou představu, těžce se jí bude s účastníky komunikovat. Po střídání nápadů a aktivit je důležité si stanovit časový program, který se může ve skutečnosti mírně lišit, ale lidé chtějí vědět, co se bude dít. Eventy jsou vždy náročné na rozpočet, zejména pokud je pořádá sama firma či značka. Ideální je si stanovit priority výdajů ještě před samotným plánováním akce. (Craig 2019)

Jednou z novinek ve spojení event marketingu a online prostředí je například mobilní aplikace Eventee, která nabízí mnoho funkcí. Jednou z nich je nasdílení časového harmonogramu, živá zpětná vazba nebo networking a vytvoření tak cenných kontaktů. Aplikaci je možné zapojit i před samotným eventem pomocí push notifikací, které uživatele informují o nových příspěvcích s novými informacemi. (Eventee. [b.r.]



Obr 5. Aplikace Eventee

Zdroj: Eventee, 2022

Sponsoring je možnost spojení firemní či produktové značky s jiným produktem, kde na jedné straně je sponzor, který poskytuje finanční či nefinanční podporu firmě. V praxi je sponzor vidět klasicky prostřednictvím loga, která má firma na svých webových stránkách nebo v reklamě. Sponsoring se v určitých vlastnostech velmi podobá event marketingu. I v této situaci probíhá většinou sponsoring při kulturních, sportovních událostech, kde je publikum v dobrém rozpoložení a uživatel přijde do přímého styku se značkou. (Hejlová 2015)

Na rozdíl od event marketingu, který je pořádán přímo firmou je sponsoring organizován druhou stranou. Sponzor se v tomto případě nezabývá o propagaci ani o samotnou značku. Navíc při události bývá normální, že v rámci sponsoringu figuruje více sponzorů, kteří značku podpořili. Klíčovou roli hraje vazba mezi sponzorovanou organizací a značkou sponzora, která je nazývána „sponsorship fit“. Příkladem je

značka RedBull, která sponzoruje adrenalinové sporty a posiluje tím svou image. (Karlíček 2016)

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentací výrobku či služeb zákazníkovi, při kterém prodávající pomáhá kupujícímu vybrat produkt podle požadavků a přání. Osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím za účelem uskutečnění nákupu a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jak již bylo zmíněno osobní prodej umožňuje sdělení přání zákazníka, neustálou kontrolu nad prodejem, zpětné vazby a předání důležitých informací prostřednictvím ústní prezentace. Nicméně osobní prodej je převažující formou marketingové komunikace mezi organizacemi. (Todorova, 2015)

Podle Příkrylové osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej
- Mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě – velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězec
- Prodej konečným zákazníkům formou přímého prodeje

V dnešní době nemusí osobní prodej nutně probíhat jen v tváři v tvář. Moderní technologie možnosti osobní komunikace rozšiřují a překážkou už není ani geografická vzdálenost. Komunikace v online prostředí nyní probíhá pomocí zpráv na Facebooku, live chatu nebo formou online webinářů. (Příkrylová 2019)

2.2 Propagační a prodejní nástroje v online prostředí

Online marketingové prostředí je neustále a rychle se vyvíjející prostředí, nabízející nespočetnou možnost propagačních nástrojů. Tyto nástroje prochází určitými aktualizacemi a vylepšeními, z důvodu toho, že samotné digitální zařízení a technologie se mění a vylepšují.

Podle dat Českého statistického úřadu v roce 2019, používalo internet 81 % Čechů starších 16 let. Roste taktéž používání mobilních telefonů s přístupem na internet. Nejčastěji tak činí mladí lidé, kde mezi osobami ve věku 16 až 24 let, internet v mobilu používá 97 % z nich. Zvýšil se zároveň zájem připojení u osob starších 65 let, od roku 2010 se ztrojnásobil z 13 % na 39 %. (Český statistický úřad. 2020)

2.2.1 Sociální sítě

Sociální sítě patří v současnosti mezi nejpoužívanější formu online médií. Na sociálních sítích lidé sdílí se svými přáteli a přáteli přátel obsah. Obsah ve formě obrázků, videí či příspěvků. Na tento obsah pak uživatelé mohou reagovat pomocí komentářů, lajku nebo sdílení. Tím jsou sociální sítě velmi aktuální a interaktivní. Mezi další výhody patří možnost zacílení na daný okruh uživatelů nebo budování značky a jednoduché šíření WOM. (Semerádová a Weinlich 2019)

Níže jsou představeny jen některé ze sociálních sítí, jako další lze uvést sdílení videoobsahu na Youtube, mikroblog Twitter využívající tweety nebo sdílení nápadů na Pinterestu pomocí pinů.

- **Facebook**

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a od té doby nastřádal přes 2 miliardy uživatelů a stále roste. Tím se stal Facebook jednou z největších internetových komunit. Stejně jako další sociální sítě se Facebook potýká s problémem ochrany soukromí svých uživatelů. (Aktuálně 2021)

Každý uživatel na Facebooku má svůj osobní profil, v případě značky se jedná o firemní profil, který by měl být správně a pravdivě vyplněný, včetně přidání kontaktních údajů a URL adresy nebo tlačítka s výzvou k akci.

V případě, že má firma již založený firemní profil, který je schváleny Facebookem, může začít zveřejňovat příspěvky. Příspěvky by měli odpovídat obsahu, který závisí na tom, v čem firma podniká. Důležitá je pravidelnost, kvalitní a aktuální obsah, který na první pohled zaujme a důvěryhodnostní používání zdrojů. Na prvním dojmu velice

záležit. Podle studie Socialbakers si nejčastěji uživatelé prohlédnou pouze prvních 5 příspěvků z hlavní stránky (tzv. feedu). (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Pro příspěvky, které se dají publikovat na Facebooku existuje celá řada formátů. V rámci dominance obrázku to může být samotná fotografie, fotoalbum, foto 360°, rotující formát formou prezentace nebo carousel. Dále pak marketéři mohou využívat pouze textové příspěvky, canvas, GIF, video (video 360°), živé vysílání, anketu nebo událost. (Burešová 2022a)

Možnosti šíření příspěvků na Facebooku a Instagramu lze rozdělit na dva základní, a to organické nebo placené. Z důvodu zvyšujícího se počtu aktivních firem na sociálních sítích a tím pádem i celkového objemu obsahu, organický dosah příspěvků klesá. Důkazem může být experiment Ládrové, kdy v roce 2017 a 2018 zveřejnila dva stejné příspěvky, se stejným cílením a vydanou částkou. Lepší výsledky vykazoval příspěvek z roku 2017. Naproti tomu příspěvek z roku 2018 by musel být navýšen rozpočtem o 34 %. Proto se firmy nejvíce soustředí na vytváření obsahu, který zvyšuje engagement rate, neboli míru zapojení uživatelů. V rámci Instagramu budou představeny některé rady a tipy, které se dají použít na Facebooku i Instagramu. (Doucek et al. 2018)

Pro placený dosah příspěvků se využívá správce reklam Facebook Ads Manager, ve kterém lze vytvářet kampaně anebo propagovat zveřejněné příspěvky. Před vytvářením a následným spuštěním kampaně je dobré nejprve implementovat na firemní web měřicí kód Facebook Pixel. Ten pomáhá sledovat to, co uživatelé na webových stránkách firmy dělají, měřit konverze a optimalizovat kampaně. Spolu s omezením měření týkající se iOS se dále doporučuje ověření firemní domény v Business Manageru a nastavení konverzní události pro doménu. (Černovský 2021) Během roku 2022 Facebook aktualizoval a zjednodušil účely kampaní. Nyní lze ve správci reklam vytvořit reklamu orientující se na zvýšení povědomí o značce, návštěvnosti na webu nebo v aplikaci, projeveného zájmu u příspěvků, potencionálních zákazníků pro různé typy formulářů, propagace aplikace a prodeje. (Centrum nápovědy pro firmy 2022)

Facebooková kampaň se skládá ze tří úrovní. První je samotná kampaň, kde lze určit cíl kampaně a rozpočet. V sadě reklam lze nastavit okruh cílení uživatelů, který by měl

odpovídat obsahu a prodávanému sortimentu zboží či služeb a také umístění reklamy. Poslední úroveň je reklama, kterou vidí sám uživatel na Facebooku. Nastavit lze především celkový vzhled a formát kampaně, text a cílový URL odkaz. (Černovský 2021)

- **Instagram**

Instagram je sociální síť pro sdílení fotek a videí, která byla zveřejněná v roce 2010 vývojařem Kevinem Systromem pod původním názvem Burbn. V tu dobu byl Instagram dostupný pouze pro systém iOS, až v roce 2012 se rozšířil i pro Android telefony, kde v ten samý den byl stažený více než milionkrát. Ve stejný rok učinil Facebook (nyní Meta) nabídku na koupi Instagramu za přibližně 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích. (Blystone 2022)

Od doby vzniku, Instagram prošel nespočetným množstvím aktualizací a updatů. Mezi hlavní milníky patří například zařazení carouselových formátů, IGTV, Nákupy na Instagramu, Instagram Stories nebo Reels videa. Využíváním nejnovějších nástrojů Instagram upřednostňuje určité firmy či tvůrce a jejich vytvářený obsah. Pro lepší míru zapojení uživatelů Later Blog doporučuje:

- využívat anketní samolepky či Q&A v Instagram Stories,
- vytváření sdílené grafiky (citátu nebo předsdílených twitterových příspěvků),
- vytváření informačních příspěvků pomocí carouselu,
- zařazení výzvy k akci, kterou po uživateli značka chce v textu příspěvku (např. uložte si příspěvek, okomentujte)
- zúčastnění se spolupráci, tzv. collabů,
- publikace příspěvků v době největší interakce,
- používání relevantních hashtagů. (Worb 2022)

V rámci vyhodnocování toho, zda se firmě podařilo dosáhnout požadovaných výsledků by se neměla orientovat jen podle čísla sledujících. Při sledování toho, jak dobře je firma vidět, se sleduje dosah příspěvků, celkový dosah, zobrazení stránky, zhlédnutí videa či oslovení lidé. Při vyhodnocování míry zapojení uživatelů se zkoumá počet komentářů, sledujících, interakce se Stories nebo uložení příspěvků. Pro

obecný přehled toho, jak se účtu daří sloužit „Přehledy“ na Instagramu nebo „Přehledy pro okruhy uživatelů“ (Audience Insights). (Losekoot a Vyhnánková 2019)

- **TikTok**

TikTok je aplikace pro sdílení videí, která uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet krátká videa na vybrané téma. TikTok je stejně jako Instagram dostupný jak v aplikaci, tak ve webovém rozhraní. Platforma umožňuje uživatelům kreativně zpracovávat obsah pomocí filtrů, nálepek, zvukových efektů a hudby na pozadí. V roce 2022 TikTok překročil 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, čímž se stal jednou z největších platforem sociálních médií. (Geysler 2019)

Stejně jako u předchozích sociálních sítí se na TikToku dá vytvořit firemní (obchodní) profil se všeobecným přehledem o výkonnosti, okruzích uživatelů a kreativními nástroji. Vytvořený obsah se pak dá propagovat pomocí správce reklam třemi druhy formátů reklam:

- **In Feed Video Ad** – je nejpoužívanější standardní formát reklam, který se automaticky přehrává v personalizovaném feedu „For You“ a působí tak jako nativní obsah. Délka může být až 60 sekund ale optimální délka bývá okolo 15 sekund pro zachování uživatelské soustředěnosti. (TikTok for Business 2022)
- **Brand Takeover** – je prémiový masový formát reklam, který se zobrazuje všem při otevření aplikace. Jedná se o celoobrazovkový formát, který je celý klikatelný. Tento formát reklamy má v den spuštění 100% share of voice, což znamená, že během téhož dne se nezobrazuje uživatelům jiná reklama. Z tohoto důvodu je rozpočet na Brand Takeover vysoký a je doporučován pro velké značky. Minimální rozpočet na tuto reklamu činí 50 tisíc dolarů za den. (Nehasil 2022)
- **Top View** – se využívá především v oblasti zvýšení povědomí o značce. Cílem kampaně je široký dosah a vysoký počet zobrazení, je tedy vhodný pro začínající nebo malé firmy. Reklamy se zobrazují po otevření aplikace v horní části „For You“. (Nehasil 2022)
- **Spark Ads** – je nativní formát reklamy, kterým lze využívat organické příspěvky TikToku ze svého vlastního účtu nebo od jiných tvůrců (s jejich svolením).

Veškeré interakce uživatelů s organickým příspěvkem (like, sdílení, komentáře) se automaticky zobrazují v reklamě. (TikTok for Business 2022)

2.2.2 Online reklama

Online reklama neboli reklama na internetu patří do výkonnostního marketingu. Ten je specifikován tím, že do reklamy je vložen určitý rozpočet, díky níž dosahuje kampaň daných výsledků (výkonu). Tedy za předpokladu, že je kampaň správně zacílená, nastavená a dostatečně zajímavá pro uživatele, kteří jsou internetovou reklamou přehlcní. Podle výzkumů Googlu dva ze tří malých podniků využívají k oslovení nových zákazníků online reklamu a ¾ uživatelů používají k vyhledání podniku vyhledávač. (Burešová 2022a)

Mezi základní faktory, jak ovlivnit úspěšnost kampaně patří:

- **Zvolení biddovací strategie** – biddovat lze buď manuálně (ručním přepisováním) nebo automaticky pomocí specializovaných nástrojů. Pro začátek se doporučuje používat manuální bidding ve kterém se dá nastavit horní částka za proklik, tzv CPC. Automatické biddování ušetří spoustu času ve správě kampaní, ale inzerent v tomto případě zaplatí za kampaň více.
- **Analýza klíčových slov** – bez klíčových slov vyhledávač jednoduše neví, kdy má kampaň uživateli ukazovat. V analýze klíčových slov může pomoci zjistit, jaké slova používají konkurenti, vžít se do role zákazníka nebo využití vyhledávačů klíčových slov od Googlu či Skliku.
- **Použití v reklamě krátký a výstižný text**, který vzbudí v uživateli zvědavost nebo určitou jedinečnost značky. Tedy vyzdvižení hlavních bodů, proč si koupit produkt zrovne od této firmy.
- **Zakomponování výzvy k akci**, která zájemcům o reklamu říká, co mají dělat dál. (Digital Marketing Institute 2017)

Online reklamu lze rozdělit dle formátu na základní typy:

- **Bannerová reklama v obsahové síti nebo na webu**

Bannerová reklama je jeden z mnoha nástrojů online marketingu, který se zobrazuje na webových stránkách jako grafický banner. Tyto reklamy jsou často interaktivní a umožňují uživateli kliknout na reklamu a přejít na webovou stránku sponzora. V aktuální době se využívá často pohyblivý formát banneru (tzv. rich média), který využívá nové technologie k lepší interakci s návštěvníkem. (Burešová 2022a)

Možnost umístění reklamy lze několika způsoby. Jedním z nich je inzerování na vybraných webových stránkách nebo síti webů (např. titulní strana Seznamu). V tomto případě jde o dohodnutí s poskytovatelem daného média se zobrazováním reklamy po dosažení určitého počtu zobrazení. Další způsob je využití reklamních systémů Seznam Sklik nebo Google Ads. (Petřtyl 2017) Tyto reklamní systémy nabízí početné rozměry bannerů jako jsou čtverce a obdélníky, svislé bannery, vodorovné nebo mobilní formáty. Výsledky z praxe ukazují, že reklamy Google Ads bývají úspěšnější a výkonnější, zároveň mají větší rozsah inzerentní sítě.

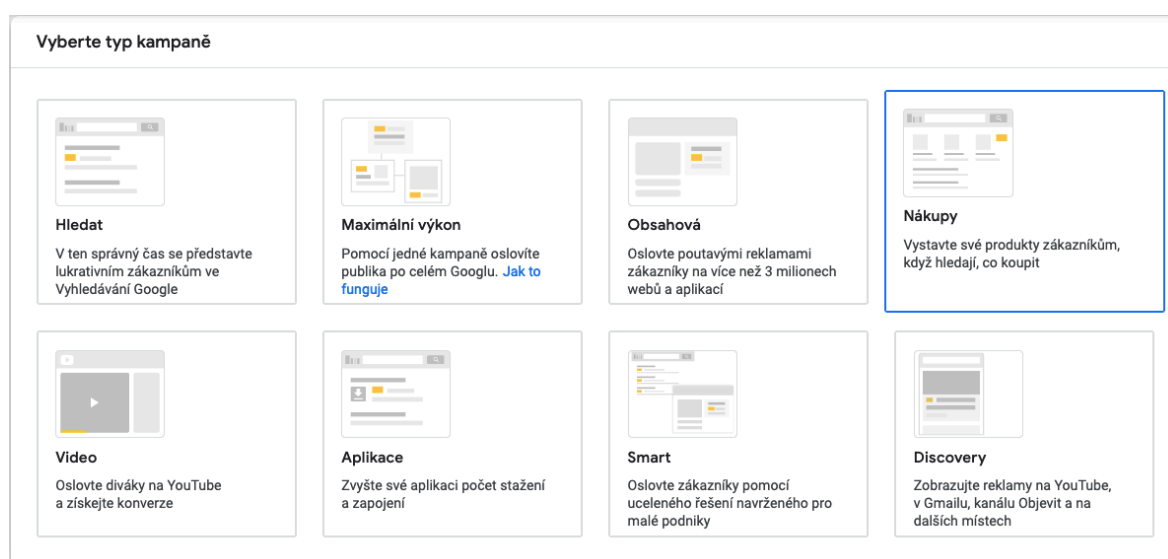
Efektivita bannerové reklamy se měří pomocí klikacího poměru (CTR), který udává počet kliknutí na reklamu v poměru k počtu zobrazení. Vysoký CTR znamená, že reklama je považována za atraktivní a relevantní pro cílovou skupinu. K úspěšnému provedení bannerové reklamy je nutné vybrat správné místo pro zobrazování reklamy a optimalizovat grafiku a text reklamy pro co největší efektivitu. Doporučuje se umístit na banner logo firmy a jeho barvy, z důvodu dosažení značky do podvědomí uživatele. (Google Ads Help 2023b)

- **PPC reklama**

Pay per Click, neboli platba za proklik je reklama ve vyhledávacích nebo také v obsahové síti. PPC reklamy se nastavují a optimalizují pomocí PPC reklamních systému jako je Google Ads nebo v českém rozhraní Sklik. Výhodou je jednoduchá měřitelnost a tím i zjiitelná návratnost kampaně. Další výhodou je flexibilita, díky níž se dá kampaň nastavit přesně dle požadavků a přání inzerenta. Tento typ kampaní funguje na aukčním systému, kde hraje hlavní roli vložená částka na reklamu, která ovlivňuje pozici reklamy nebo frekvenci zobrazování. (Janouch 2010)

Pro zjednodušení budou představeny formáty dostupné jen v Google Ads. V reklamním systému lze spravovat propagaci v obsahové síti pomocí grafické

reklamy na webech a textové reklamy ve vyhledávání. Google Ads má rozšířenou nabídku obsahových kampaní na standardní a chytrou, kde chytra verze má jednodušší nastavení a automatickou optimalizaci cílení, vytváření reklam a cenové nabídky. Dále lze vytvářet videokampaně, kampaně na aplikaci a místní kampaně, které se tento rok v srpnu upgradují na maximálně výkonné kampaně. Ty umožňují využívat všechny reklamní plochy Google Ads z jedné kampaně. Google také upozorňuje, že maximálně výkonné dostanou přednost před stávajícími kampaněmi v Nákupech Google, které zahrnují stejné produkty ve stejném účtu Google Ads. Posledním formátem jsou Nákupy Google, které propagují informace o produktech ve výsledcích vyhledávání na kartě Nákupy Google. (Google Ads Help 2023b)



Obr. 6. Formáty reklam Google Ads
Zdroj: Google Ads, 2023

- **Intextová reklama**

Tento formát reklamy se využívá přímo v textu, kde není na první pohled vidět. Až ve chvíli najetí kurzoru na určité slovo či spojení slov se barevně zvýrazní a lze na něj kliknout. Slova v intextové reklamě mají dvojité podtržení. Hlavní výhodou je, že inzerent platí až za kliknutí na odkaz. (Černáčková 2010)

- **Reklama na sociálních sítích**, která byla představena v kapitole Sociální sítě.

2.2.3 Online public relations

Online public relations (PR) je rychle se rozvíjející obor, který zahrnuje využívání internetu a dalších digitálních kanálů ke komunikaci a budování vztahů s různými zainteresovanými stranami. Cílem online PR je podporovat pozitivní image organizace, produktu nebo jednotlivce prostřednictvím tvorby a šíření relevantního a poutavého obsahu a spravovat reputaci organizace v digitálním prostoru. (SMART/PR 2018)

Online PR zahrnuje širokou škálu aktivit a strategií zaměřených na podporu pozitivního obrazu organizace. Mezi klíčové prvky online PR patří:

- Tvorba obsahu: Jedná se o tvorbu relevantního a kvalitního obsahu, který lze sdílet na internetu, jako jsou příspěvky na blogu, infografiky, videa, e-booky, podcasty a další multimediální materiály.
- SEO neboli Search Engine Optimization, kterému je věnována samostatná podkapitola.
- Webové stránky dané firmy
- Online tiskové zprávy
- Správa sociálních médií: Sociální média jsou klíčovým kanálem, kterým si společnost buduje vztah se svými fanoušky a dalšími potencionálními zákazníky. (Phillips a Young 2009)

2.2.4 Online podpora prodeje

Podpora prodeje online je klíčovou součástí moderních obchodních strategií, protože stále více spotřebitelů se při vyhledávání a nákupu produktů či služeb obrací na digitální kanály. Online podpora prodeje se vztahuje k využívání digitálních nástrojů a technik, které mají uživatele podněcovat k nákupu na základě omezené nabídky. Jednou z hlavních výhod online podpory prodeje je, že umožňuje organizacím oslovit širší publikum a zbavit se tak skladových zásob. Na druhou stranu podpora prodeje nevytvří dlouhodobý vztah se zákazníky a nebude jejich loajalitu ke značce. (Karlíček 2016)

Podpora prodeje v online prostředí zahrnuje spoustu nástrojů, které lze rozdělit podle Burešové na:

- **Spotřebitelskou:** Zahrnující cross-selling, up-selling, affiliate marketing a advergaming. Podpora prodeje využívá nejčastěji komunikace přímo na e-shopu, prostřednictvím podněcujících prvků jako jsou nejprodávanější produkty, recenze produktu, ocenění obchodu, zboží skladem, doprava zdarma, vzorky zdarma nebo dárky a další členské programy. **Cross-selling** je doporučení zákazníkovi dokoupit k již k vybranému zboží související zboží. Například ke sportovním legínám sportovní podprsenku. **Up-selling** je nabídka vybraného produktu v lepší verzi, což se často uplatňuje u elektroniky. **Affiliate marketing** je nástroj používaný internetovými společnostmi, který propojuje a integruje webové stránky prodejce s dalšími stránkami, které doporučují daný produkt nebo službu. (Janouch 2010) Hlavním smyslem **advergamingu** je vytvoření počítačové hry, jejímž cílem je propagace určité značky. (Okazaki a Yagüe 2012)
- **Institucionální:** Podpora prodeje pro instituce se soustředí na firmy nebo mezistupně v distribuci, tedy na trh B2B. Zde mohou být využity slevy, slevové akce, zdarma zboží, reklamní předměty atd. (Blažková 2005)

2.2.5 Online přímý marketing

Online přímý marketing se zabývá adresným oslovováním zákazníka prostřednictvím internetu. Pro oslovení těchto lidí je potřeba mít shromážděnou databázi se jmény a dalšími kontaktními informacemi. Může být také mnohem efektivnější a hospodárnější než tradiční formy přímého marketingu, protože má přístup k velkému množství dat o zákaznících a jejich chování, které lze dále segmentovat. Cílem této formy marketingu je přímo ovlivnit chování zákazníka a motivovat ho ke koupi produktu nebo služby. (Karlíček 2016)

Těchto cílů se snaží dosáhnout prostřednictvím personalizovaných komunikačních kanálů, jako jsou:

- **E-mailový marketing** – Při posílání e-mailové kampaně nebo newsletterů by se měla firma zaměřit na to, aby e-mail předal uživateli nějakou přidanou

hodnotu nebo zajímavý obsah. Pomocí propojení CRM systému s emailingem lze kontakty jednoduše segmentovat a vytvářet tak personalizovanější e-maily. Důležité je taky, aby e-mail byl optimalizován pro mobilní zařízení a měl poutavý a krátký předmět. E-mail by měl být ideálně dlouhý tak, aby adresát nemusel na obrazovce počítače „skrolovat“. (Škulavík 2023) Mezi nejlépe hodnocené e-mailingové nástroje za rok 2022 patří SmartEmailing pro české prostředí, MailChimp a Getresponse. Tyto nástroje pak nabízí správci již přednastavené e-mailové šablony a vyhodnocování kampaní. Z hlediska druhů e-mailů lze rozlišit základní komunikační e-maily, transakční e-maily reagující na akci ze strany zákazníka, prodejní e-maily s nabídkou a newslettery, které mají informační charakter. (Lorenzová 2022)

- **Online chat** – Online chat je komunikační kanál díky němuž lze komunikovat se zákazníky v reálném čase. Může být umístěn přímo na webu značky nebo pomocí chatu na sociálních sítích. Díky aktivnímu odpovídání na dotazy uživatelů se zvyšuje šance, že u značky nakoupí, zvyšuje spokojenost s webem a dále pak i budování loajality zákazníků. Pomocí kladených dotazů či zpráv, může být inspirativním zdrojem při vylepšování produktů či služeb. (Burešová 2022a)
- **Sociální sítě** – Na sociálních sítích lze primárně komunikovat pomocí online chatu nebo pod komentáři příspěvků. Ze strany firmy by tato komunikace měla být vždy profesionální.

2.2.6 SEO

V dnešní době je pro podniky klíčové být viditelný na internetu. SEO (Search Engine Optimization) je jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout. SEO je dlouhodobý proces optimalizace webových stránek a jejich obsahu tak, aby byly co nejlépe viditelné pro vyhledávače jako jsou Google nebo Seznam. SEO patří do obsahové části marketingu. Na rozdíl od výkonnostního, se buduje mnohem delší dobu a zároveň je tak i dlouhodobě stabilnější. Cílem SEO je zlepšit pozici webových stránek v organických výsledcích vyhledávání. Proces vyhodnocování stránek probíhá tak, že vyhledávač prochází internet za pomoci tzv. robota neboli crawlera, který používá pro navigaci hypertextové odkazy a prochází tak stránku po stránce a poznamená si její URL.

Následně je z těchto URL ardes vytvářena vlastní databáze slov a vyhledávač odkazy zaindexuje a vypočítá svým algoritmem relevanci dané stránky. (Procházka 2012)

Optimalizaci lze provádět na různých úrovních:

- **On-page faktory** – Tato optimalizace souvisí přímo se zpracováním kódu a kvalitou webu. Lze ji například ovlivnit rychlostí načítání stránky, kterou lze jednoduše zjistit pomocí nástroje Page Speed Insight od Googlu. Další je důležitý titulek, který se nachází přímo v kódu stránky a zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání jako odkaz. Ten se doporučuje mít jednoduchý a krátký. K tomu náleží meta popis, který doplňuje titulek stránky. Celkově text na webu by měl být kvalitně zpracován pomocí copywritingu, měl by být srozumitelný a obsahovat relevantní klíčová slova. Relevanci stránky ovlivňuje dále optimalizace pro mobilní zařízení, doména nebo URL a navigace stránky. (Lesenský 2023)
- **Off-page faktory** – Hlavním úkolem je získat, co největší počet kvalitních odkazů pro danou webovou stránku, především zpětných odkazů ze stránek jiných webů a také vnitřních odkazů z interního prolinkování na daném webu. (Štráfelda) Jako další off page-faktor sem mohou patřit sociální signály, tedy provedení zájmu o odkazy na sociálních sítích, prostřednictvím líků, komentářů nebo prokliků. (Štráfelda [b.r.])
- **Technické SEO** – Soustředí se na technické prvky optimalizace pro vyhledávače, jako jsou například stránkování, přesměrování, meta tagy, soubory robots.txt a sitemap.xml atd.
- **Lokální SEO** – Se zaměřuje na uživatele v blízkosti provozovny či pobočky. Lokální SEO je zásadní pro menší a regionální společnosti. (Štráfelda [b.r.])

SEO je mnohem komplexnější a sestává se z více prvků, než které byli představeny výše. To, co všechno může SEO obsahovat je znázorněno na obrázku 7 níže.



Obr 7. Co obsahuje SEO

Zdroj: vlastní zpracování podle seoprakticky.cz, 2019

3 Praktická část

V rámci praktické části práce bude představen obchod Pramen Světla včetně zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí. Vnější prostředí je zkoumáno pomocí Porterovy analýzy pěti sil a PESTLE analýzy. Vnitřní analýza zkoumá online i offline nástroje aktuálně využívané obchodem. Na základě z těchto analýz je následně sestavena souhrnná analýza a vypracován podnikatelský model pomocí Lean Canvas.

3.1 Představení obchodu Pramen Světla

Internetový obchod Pramen Světla, jehož majitelkou je Radana Třešňáková Kolcová, nabízí esoterický sortiment a služby s ním spojené. Malá dílna, kde vznikají výrobky se nachází v menší vesnici nedaleko Jičína v Libereckém kraji. Paní Radana má založenou živnost ohlašovací volnou s předmětem podnikání zaměřený na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jedná se o rodinný obchod, o který se stará především paní Radana, která vyrábí nabízené produkty a služby v malé dílně v Jičíně. Se správou e-shopu a online propagací jí pomáhá dcera Klaudivie. Balení a odesílání objednávek řeší ostatní členové rodiny, včetně majitelčiných synů a manžela. Počátky obchodu byly spontánní a datují se od roku 2002. Pramen Světla jako takový je silně propojený s životní cestou paní Radany, během které napsala knížku Placentový rituál – Požehnání tvého života a Duše ze Světla zrozená. Začalo to ručním malováním barevných obrázků (mandal) v kuchyni, na které byly pozitivní reakce od okolí a dostaly název „Léčivé obrázky Andělů“. Obrázky jsou vyráběny pomocí laminace. Nyní je na e-shopu lze nalézt pod názvem „Andělské mandaly léčení“. Tímto směrem se dále obchod rozvíjel a nyní obsahuje široký sortiment od andělských svíček až po osobní meditace. Úplně první stránky fungovaly na způsob objednání pomocí e-mailové komunikace. Jak dodává majitelka e-shopu „*skvěle to fungovalo, bylo to osobité a příjemné*“. E-shop jako takový funguje cca teprve 5 let, je spojován především s energetickými svíčkami, také blogem, který lidé rádi čtou, a dalšími tvůrčími artefakty, skrze které zákazníci čerpají podporu a vedení na své cestě. Hlavní důraz je kladen zejména na osobitou online komunikaci, kterou provádí paní Radana sama denodenně pomocí e-mailu a direct zpráv na sociálních sítích. Další hodnotou, kterou obchod zastává je přistupovat ke každému

zákazníkovi individuálně a mít tak možnost vytvářet ručně malované svíčky na přání a společně s tím i personalizovaná balení objednávek. Logo bylo měněno přibližně před 2 lety z důvodu vložení skutečného posláním do něj. Níže na obrázcích 8 a 9 je znázorněno původní a aktuální logo.



Obr 8. Původní logo obchodu Pramen Světla

Zdroj: vlastní zpracování



Obr 9. Aktuální logo obchodu Pramen Světla

Zdroj: Obchod Pramen Světla, 2023

Produkt

Co se týče nejprodávanějšího produktu e-shopu – Andělská svíčka – tak vosk svíček je vyráběn z dováženého parafínu, do kterého jsou zakomponovány čistě přírodní ingredience pro dodání specifického aroma svíčky. Barvy, kterými jsou svíčky ručně malovány jsou opakovaně objednávány od dvou německých značek, které jako jediné obstály při různých testování výdrži svíček. Produkty jsou balené do recyklovatelných nebo již použitelných krabic, které nejsou poškozené. U svíček je brán důraz na jejich bezpečný převoz. Z tohoto důvodu jsou svíčky obalovány plastovou bublinkovou fólií. Každý produkt je doplněn o kartičku, která popisuje posláním svíčky, při jakých situacích může pomoci a další.

Hlavní vize a cíl obchodu

Mezi dlouhodobé cíle paní Radany patří zejména oslovení většího okruhu uživatelů, kteří mají zájem se zlepšovat a rozvíjet ve své duchovní cestě. Dále pak zvýšení jak

samotného prodeje, tak i podvědomí o existenci e-shopu, jakožto i blogu. V neposlední řadě zaměření se především na koncové zákazníky, nikoliv velkoobchodní spolupráce, které pro majitelku e-shopu nejsou naplňující. Na závěr by paní majitelka chtěla více přistoupit k udržitelnějšímu balení objednávek z hlediska ekologičnosti.

Produkt	Cena
Svíčky – andělské, čakrové, archandělské, božské, mistrovské a portálové	Od 240-351 Kč dle velikosti
Esence a oleje – drahokamové a mistrovské	293-600 Kč
Andělské mandaly léčení	103 Kč
Láskyplné čaje	89-99 Kč
Andělská meditace	650–950 Kč za 3–4 hodiny meditace
Ženské kruhy	600–950 Kč za 4 hodiny meditace
Online meditace	550–700 Kč za 3 hodiny meditace
Setkání s duší	2 500 Kč za 1,5-2 hodiny

Tab 1. Soupis produktů obchodu Pramen Světla

Zdroj: vlastní zpracování, Pramen Světla, 2023

3.2 Vnější analýza prostředí

Cílem této kapitoly je rozebrat jednotlivé faktory PESTLE vnějšího prostředí, které podnikání obchodu určitým způsobem ovlivňují. Výsledky analýzy budou zařazeny do souhrnné analýzy.

3.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se skládá z jednotlivých aspektů, kterými se zjišťuje stav konkurence. Hodnotí se pomocí síly konkurence, hrozeb vstupu nové konkurence na trh, smluvních sil odběratelů, smluvních sil dodavatelů a možnost substituce výrobků.

- **Síla konkurence**

Pro vyhledání internetových obchodů se stejnou tematikou nabízených služeb či zboží byl využit nástroj SimilarWeb a kombinace klíčových slov spojených s nabídkou

esoterických výrobků, jako jsou např. andělské svíčky ve vyhledávacích Google a Seznam.

Výsledky ukázaly následující konkurenty:

- **Petra Antošová** – Jedná se o webové stránky, na kterých nabízí paní Petra Antošová své služby meditace, ženských kruhů nebo koučingu zaměřených privátně na ženy. Na stránkách jsou vypsané termíny plánovaných akcí nebo ceník služeb. Petra Antošová má aktivní sociální sítě na Facebooku, Instagramu a Youtube. Nejsilnější je instagramový účet, který sleduje přibližně 600 uživatelů. Na Facebook i Instagramu jsou přidávány nepravidelně příspěvky zaměřené většinou na očekávané akce. Na Youtube je 32 videí obsahující především rozhovory s hosty. Poslední video bylo nahráno před více než rokem. Vzhledem k tomu, že jsou nabízeny pouze služby týkající se meditace a osobního rozvoje se řadí spíše k nepřímé konkurenci.
- **Andělé s láskou** – Majitelkou e-shopu je Barbora Zouharová, která spravuje e-shop již 2 roky. Vyrábí andělské přírodní svíčky, které jsou ručně malované, andělské náramky, minerály nebo kartičky. E-shop rozděluje svíčky podle velikosti na nejmenší 9 cm, střední 15 cm, vysoký 22 a nejvyšší 28 cm. Nejmenší svíčka stojí 230 Kč, největší pak 540 Kč. Všechny svíčky jsou vyráběny ze 100% palmového vosku a obrželi certifikát RSPO. Vzhledem k tomu, že většina svíček je na e-shopu opakovaně vyprodávána lze soudit, že je o svíčky velký zájem. Objednávky je možné si osobně vyzvednout v malém obchůdku v Blansku nebo využít dopravu Zásilkovnou za 90 Kč. Majitelka obchodu má aktivní instagramový profil, kde je 2 710 sledujících, kam přidává aktivně a pravidelně fotky nebo reels videa svíček z výroby. Dále má aktivní profil na Facebooku. Konkurenta lze zařadit vzhledem k nabízenému sortimentu mezi nepřímé ale nabízeným sortimentem se nejvíce přibližuje obchodu Pramen Světla.
- **Síla duše** – Je společnost pod záštitou Zdeňka a Šárky Weberových, kteří nabízí online či offline spirituální sezení a osobní konzultace. Cena jednoho sezení, které trvá 75 minut stojí 2 000 Kč. Nabízené sezení jsou rozděleny podle zaměřené problematiky. Dále je možné se zúčastnit vícedenních meditací v zahraničí, kde je spolu s tím zajištěno ubytování, strava a další náklady, které jsou součástí celkové ceny. Na stránkách jsou také ke koupi

knížky o meditaci. Z online prostředí organizace figuruje na sociálních sítích Facebook a Youtube. Facebookovou stránku sleduje přibližně 2 900 lidí a nejnovější příspěvek je z prosince 2022. Youtubový kanál odebírá cca 1 000 uživatelů a jsou pravidelně přidávána videa 1x týdně.

- **Yoga Day** – Yoga Day je internetový obchod se spirituálním sortimentem. Nabízí přírodní svíčky ve skle, vykuřovadla, esenciální oleje, kameny, krystaly, šperky a mnoho dalšího. Obchod je aktivní na Instagramu, Facebooku a také Pinterestu. Nejsilnější publikum je na Instagramu, kde firemní profil sleduje 41 tisíc uživatelů a na Facebooku 8 000 tisíc. Na obě sociální sítě se přidávají stejné příspěvky a videa téměř každý nebo každý druhý den, s tematikou nabízeného sortimentu a jejich praktické ukázky formou reels videí. Profil navíc přidává pravidelné tipy v carouselovém formátu týkající se lidské rovnováhy a duševního zdraví. Obchod má několik spoluprací s dalšími e-shopy, na kterých nabízí své výrobky. Lze je najít například na cukr free, Studio Marteena nebo na e-shopu Přírodno.
- **Kateřina Beáta** – Paní Kateřina pochází z města na Vysočině a na svých webových stránkách nabízí služby v podobě individuálních terapií, konzultace nebo kurzy sebepoznání. Dříve byly stránky spravovány pod doménou Agape, kde byly nabízeny stejné služby. Aktuální nabídka sezení paní Beáty je zaměřena na témata ženské spirituality, smrti, těhotenství, porodu a enneagramu. Krom osobních setkání je možné využít online podporu. Na stránkách jsou také termíny osobních setkání, na které se lze online přihlásit. Základní cena víkendového semináře je 4 600 Kč a trvá celkem 22 hodin. Na stránkách je blog, kam jsou aktivně přidávány příspěvky, většinou jednou týdně. Majitelka e-shopu je aktivní na facebookovém profilu, který sleduje 400 lidí a přidává tam pravidelné příspěvky ze seminářů a setkání.
- **Spirit obchod** – Další internetový obchod nabízející širokou škálu spirituálních výrobků. Naleznete zde amulety s minerály, svíčky, tinktury a mnoho výrobků pro zdraví. Elektronický e-shop nabízí i možnost velkoobchodu ze strany Spirit obchodu, kdy nabízí za určitou částku produkty od jiných dodavatelů anebo naopak. Využívají sociální sítě Instagram, kde profil sleduje přibližně 600 sledujících a Facebook, kde stránku sleduje 2 500 tisíc fanoušků. Sociálně sítě jsou propojené a jsou zde přidávány pravidelně příspěvky nabízených výrobků.

3.2.2 Vyjednávací síla zákazníků

Vzhledem k povaze produktů, které tento e-shop nabízí, se dá očekávat, že kupující zde budou mít značnou vyjednávací sílu. Zákazníci, kteří se zajímají o esoterické výrobky, jsou často velmi loajální ke svým oblíbeným obchodům a produktům a mohou být ochotni zaplatit vyšší ceny za produkty, které jim poskytují pocit duchovního uspokojení a podpory. Majitelka e-shopu také potvrdila, že převažují menší objednávky nad objednávkami většími pro firmy nebo veřejné instituce.

Navíc na základě předcházející analýzy konkurence lze usuzovat, že existuje mnoho konkurentů nabízející podobné výrobky nebo služby a tím má kupující větší možnost si vybírat dle svých požadovaných faktorů.

3.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že největší část prodejů e-shopu jsou andělské svíčky, budou rozebráni především dodavatelé zaměřující se na vosky a barvy. Vosk u produktů je vyráběn z parafínového vosku, který nabízí mnoho českých výrobců, jako jsou Artikon nebo Parawax. Z tohoto důvodu je vyjednávací síla dodavatelů malá. Taktéž pomocný materiál jako jsou knoty nebo provázky jsou ještě méně významné mezi dodavateli. Svíčky jsou dále malovány ručně barvami. Majitelka obchodu preferuje dvě německé značky, se kterými má dobré zkušenosti. Z důvodu uchování si obchodního tajemství majitelka názvy značek neuvádí. V tomto případě je ze strany majitelky e-shopu kladen důraz hlavně na kvalitu, barevnou škálu a také výdrž barvy vzhledem k náporu tepla z hořící svíčky a pestrost barev.

3.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů je v tomto odvětví vysoká jednak z důvodu nízké kapitálové náročnosti a výroba svíček nepodléhá speciálním legislativním předpisům. Taktéž není nutnost licencí či patentů, pokud se konkurent nechce zaměřit na vosky z přírodních zdrojů. Největší náročnost s tímto spojená se týká podnikatelských věcí jako je založení živnosti, placení daní, DPH nebo vytvoření silných obchodních procesů.

Dle toho, jak moc kvalitní svíčky chce podnikatel prodávat nebo jaké prostory k tomu bude využívat, tak se budou odvíjet i vstupní náklady. Podnikatel si tedy podle sebe může určit, jak moc nákladný vstup do odvětví pro něj bude.

3.2.5 Substituční produkty

Substituční produkty v oblasti ésooterických služeb mohou být od prodejců, kteří nemají rekvalifikaci spojenou s meditací či rituály, ale i tak tyto služby lidem nabízejí. Výsledkem může být nedůvěra zákazníků v tuto oblast anebo zaměření se na dodržení preference rekvalifikačního kurzu.

Další alternativou mohou být produkty založené na přírodních ingrediencích, které mohou mít přínos pro zdraví a pohodu, jako jsou například bylinné čaje, oleje na aromaterapii nebo přírodní kosmetika. Tyto produkty mohou být také často používány pro relaxaci a zlepšení celkového stavu těla a mysli.

Je důležité si uvědomit, že esoterické produkty mají specifickou cílovou skupinu zákazníků, kteří jsou více zaměřeni na duchovní aspekty, a proto by mohli být náchylnější k preferování esoterických produktů před jejich substituty.

3.3 PESTE analýza

Tato část práce bude zaměřena na externí prostředí obchodu a vnější faktory, které na něj působí. Analýza bude zahrnovat: politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory.

3.3.1 Politicko-právní faktory

Aktuální ekonomická situace v České republice je poměrně stabilní. V roce 2021 došlo k postupnému oživení ekonomiky, i když stále existuje určitá míra nejistoty kvůli pandemii COVID-19 a válce mezi Ukrajinou a Ruskem. Obrat e-commerce se podle statistik minulého roku za celou historii poprvé snížil a to o 12 %, ale předehnal v množství útrat Čechů rok 2020. (Media Guru 2023) Nicméně, česká ekonomika se

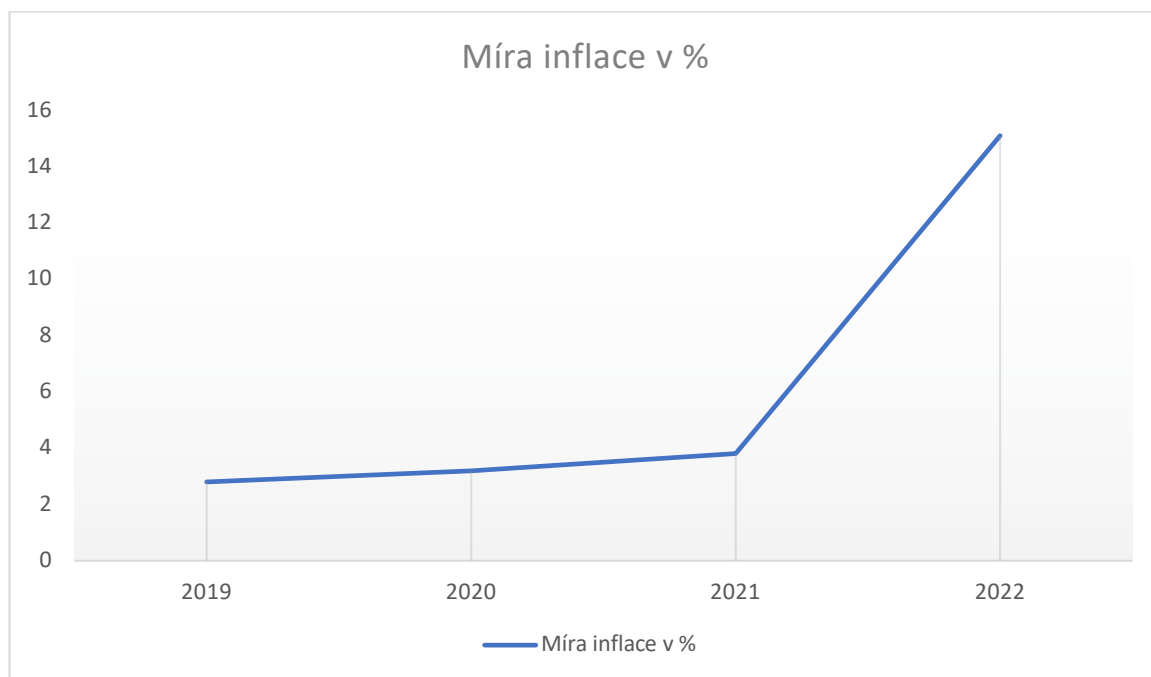
pomalu zotavuje a očekává se, že začala mírná konsolidace, která bude probíhat v prvním pololetí letošního roku.

Začátkem letošního roku vzešly nové podmínky pro živnostníky a podnikatele. Vláda tento rok nově zavedla pro živnostníky podávání daňového přiznání pouze elektronicky. Týká se to všech podnikajících osob, kteří mají funkční datovou schránku a mají povinnost podávat daňové přiznání. Taktéž se zvedla roční minimální hranice, kdy není nutné podávat daňové přiznání. Ta se zvedla z původních 15 na 50 tisíc Kč. Od ledna 2023 se také zvýšila částka pro povinnost přihlásit se k dani z přidané hodnoty. Do konce roku 2022 byl rozhodující obrat jeden milion korun za posledních 12 měsíců, nyní to jsou dva miliony korun. V nespolední řadě byla také zrušena povinnost mít elektronickou evidenci tržeb. (Grygera 2023)

3.3.2 Ekonomické faktory

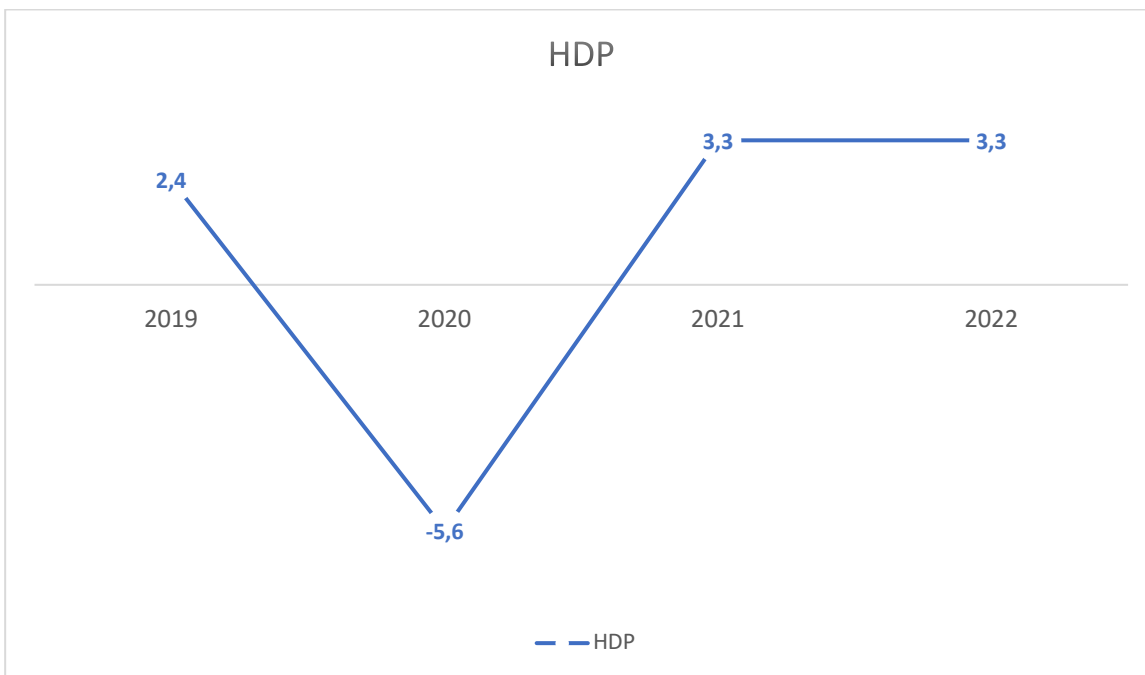
Existuje mnoho ekonomických faktorů, které mohou ovlivnit elektronický obchod s esoterikou. Zde jsou některé z těch nejvýznamnějších:

- **Hospodářská situace:** Hospodářská situace v zemi, zejména v období recese, může mít vliv na kupní sílu zákazníků, což může ovlivnit prodeje esoterických produktů. Podle nejnovějších dat ČSÚ se v lednu 2023 maloobchodní tržby snížily o 7,7 % v meziročním srovnání. Pozitivní zpráva je, že v porovnání s prosincem 2022 se tržby v lednu zvýšily o 0,3 %, což ukazuje na rostoucí spotřebitelskou důvěru. Rovněž se očekává mírný nárůst HDP v roce 2023. (Český statistický úřad 2023b)
- **Dostupnost produktů:** Dostupnost esoterických produktů může být ovlivněna ekonomickými faktory, například zvýšenými cenami surovin, což může mít vliv na ceny konečných produktů. Současná výkupní cena vosku z e-shopu U Včelaře činí 210 Kč/kg po srážce. (U Včelaře 2018)
- **Inflace:** Podle údajů Českého statistického úřadu dosáhla meziroční inflace v lednu 2023 hodnoty 17,5 %, což je nejvyšší míra inflace od roku 2008. Průměrná roční míra inflace dosáhla v prosinci 2022 hodnoty 15,1 %, což bylo o 11,3 procentního bodu více než v roce 2021. (Český statistický úřad 2023a)



Obr 10. Vývoj inflace v % v České republice. (vlastní zpracování podle Český statistický úřad 2023a)

- **Nezaměstnanost:** Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem činila průměrná nezaměstnanost v roce 2022 v České republice 3,5 %. To znamená, že nezaměstnanost v roce 2022 byla na historicky nízké úrovni a podle ekonomických prognóz se očekává, že by mohla nadále klesat v následujících letech. (Český statistický úřad 2023e)
- **HDP:** Podle prvních odhadů Českého statistického úřadu (ČSÚ) činil HDP v České republice v roce 2022 zhruba 7,3 bilionů korun, což představuje nárůst o zhruba 2,4 %. (Český statistický úřad 2023d)



Obr 11. Vývoj HDP v % v České republice.
Zdroj: vlastní zpracování podle Český statistický úřad 2023b

3.3.3 Sociální faktory

Co se týče demografického vývoje, v posledních letech dochází v České republice k nárůstu počtu obyvatel. K 1. lednu 2022 měla ČR podle statistických údajů zhruba 10,5 milionu obyvatel. Zároveň však dochází k procesu stárnutí populace, kdy se zvyšuje průměrný věk obyvatel a snižuje se porodnost. (Český statistický úřad 2023c)

Dalším významným faktorem je změna pracovního trhu. V současné době se ČR potýká s nedostatkem pracovních sil, což ovlivňuje i trh s esoterickými produkty a může se projevit například zvýšením mezd a následným zvýšením nákladů.

Pokud jde o elektronický obchod s esoterickým sortimentem, situace je poměrně příznivá. Díky omezením cestování a návštěv obchodů se více lidí obrací na online nákupy, což může být pozitivní pro esoterické e-shopy. Navíc zájem o duchovno a nadpřirozeno je v České republice nadprůměrný a jeden z největších v Evropě. Podle

profesora Hoška se český lid nezajímá, tak o náboženství, než o duchovno a nadpřirozeno. (Hošek 2020)

Zájem o esoteriku, duchovno a související témata v České republice existuje a lze říci, že je poměrně rozšířený. Podle průzkumu agentury STEM/MARK z roku 2021, který se zaměřil na náboženskou a duchovní příslušnost obyvatel ČR, se 43 % respondentů označilo za věřící a 18 % za nábožensky orientované, ale bez výrazné víry v konkrétní náboženství. Dále průzkum ukázal, že přibližně 27 % respondentů se zajímá o spirituální tematiku, jako je meditace, jóga nebo mindfulness, což může být interpretováno jako projev zájmu o esoteriku a duchovno. Průzkumu se zúčastnilo celkem 1 500 lidí starších 18 let. (iROZHLAS 2021)

3.3.4 Technologické faktory

Vzhledem k tomu, že nakupování na Internetu se stává stále větší oblibou, je důležité, aby správce elektronického obchodu měl pod kontrolou veškeré aktualizace týkající se například redakčního systému, na který je e-shop nasazen nebo používaných pluginů. Dle dat Českého statistického úřadu se v roce 2021 na Internet připojilo až 72 % lidí přes mobil a nejčastěji jej využilo pro nakupování, české zpravodajství a internetové bankovníctví. (Český statistický úřad 2020) Z tohoto důvodu je nezbytné, aby e-shop byl optimalizován pro mobilní zobrazení a měl responzivní design.

Dalším technologickým faktorem je výběr a dostupnost platebních bran, které mohou ovlivnit, zda uživatel na e-shopu nakoupí či nikoliv. To stejné může platit v případě nabídky dopravců. Podle statistiky z Google Trends lze pozorovat, že zájem českých uživatelů o využívání služby Zásilkovna se v posledních letech postupně zvyšuje. Dle dat ze skupiny Packeta byl v roce 2020 meziroční nárůst až o 114 %, což je téměř 40,5 milionů. (Kijonková 2021) S tím souvisí i další moderní trend, který se začíná stále více využívat, a to je propojení internetu s fyzickými zařízeními (Internet of Things) pomocí sledování zásilek.

Online marketing a reklama na internetu jsou dalšími důležitými technologickými faktory, které ovlivňují elektronický obchod. S rostoucím významem internetu a mobilních technologií se stává online marketing a reklama na internetu stále

důležitějšími způsoby, jak zvýšit povědomí o produktu nebo službě a přilákat nové zákazníky.

3.3.5 Ekologické faktory

Pro českou populaci je stále více důležitější ekologická udržitelnost. Potvrzuje to výzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK), který byl proveden na 1 000 respondentech. Výsledky ukázaly, že ekologický přístup při rozhodování mezi více e-shopy bere jako zásadní faktor až 5,3 % nakupujících a 67,9 % z nich potvrdilo, že jsou alespoň částečně připraveni takto udržitelnější přístup podpořit. (Media Guru 2021)

Mezi ekologické faktory lze dále zařadit využití recyklace. To může být provedeno pomocí využívání znovupoužitelných obalů nebo materiálu v rámci podnikání, které obchod Pramen Světla aktivně využívá. Elektronický obchod může být spojen také s vysokými náklady na dopravu, které mají negativní dopad na životní prostředí. E-shopy mohou minimalizovat dopravní emise tím, že nabídnou různé alternativy pro dopravu prostřednictvím místních dodavatelů, distributorů nebo využitím pick-up pointů.

Elektronické obchody, které se aktivně snaží minimalizovat svůj dopad na životní prostředí, mohou získat výhodu konkurenceschopnosti na trhu.

3.4 Vnitřní analýza obchodu

Tato část práce zahrnuje vnitřní analýzu obchodu včetně identifikace aktuálně využívaných offline a online marketingových nástrojů. Na základě vnitřní a vnější analýzy bude sestavena souhrnná analýza a podnikatelský model Canvas.

3.4.1 Google Analytics

Pomocí dat z Google Analytics bude blíže specifikován zákazník e-shopu Pramen Světla. E-shop má spuštěný analytický nástroj od 15. února tohoto roku. S vytvořením účtu bylo automaticky provedeno měření pomocí Google Analytics 4, které budou od

června 2023 jediným možným způsobem měření. Původní Universal Analytics zaniknou.

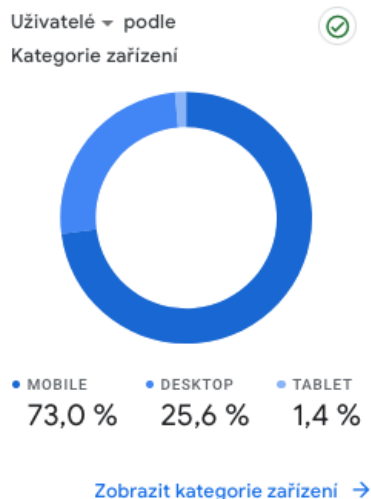
Podle Google Analytics v období 17.2.–6.3.2023 přišlo na e-shop celkem 1094 návštěv, z čehož 687 (62,8 %) tvořili uživatelé. Celkem bylo za sledované období provedeno 101 konverzí, které činily 34 000 Kč. Až 37,4 % všech návštěvníků přišlo na e-shop z organického vyhledávání, 28,2 % přes organický dosah ze sociálních sítí, 28,1 % uživatelů skrz direct a zbytek (4,4 %) pomocí placených nákupů. Nejvyšší konverzní poměr mají uživatelé, kteří se dostali na e-shop pomocí jakékoliv aktivity na sociálních sítích (Instagram nebo Facebook) bez propagace. Ti provedli za sledované období až 54,5 % z celkových tržeb. Dalších 10 konverzí proběhlo skrz direct, což nastřádalo 20 % celkových tržeb, a 5 konverzí bylo provedeno přes organické vyhledávání. Za sledované období byl proveden pouze jeden nákup přes placené nákupy.

Kanál	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí	Konverze	Celkové tržby
Celkem	1,03	3 min 12 s	10 868	35	33 878 Kč
Organic Search	0,81	2 min 01 s	2 803	5	7 585 Kč
Organic Social	0,96	3 min 05 s	3 673	20	19 505 Kč
Direct	1,46	5 min 21 s	3 862	10	6 788 Kč
Paid Shopping	1,13	2 min 52 s	504	0	0
Referral	1	28 s	26	0	0

Tab 2. Akvizice uživatelů za sledované období 17.2.-6.3.2023

Zdroj: Google Analytics, 2023

Podle technologického přehledu v Google Analytics přichází na webovou stránku 73 % uživatelů z mobilního zařízení a pouze 25,6 % přes desktopové zařízení, zbytek (1,4 %) používá tablet. Podle operačního systému je nejvíce uživateli využívaný Android, poté se řadí iOS, Windows a Macintosh od Apple.



Obr 12. Technologický přehled

Zdroj: Google Analytics, 2023

Z pohledu demografických údajů za sledované období 19.2.–3.4.2023 tvořilo z celkových uživatelů 74,5 % žen a 25,5 % mužů. Dle konverzí Google Analytics vyhodnotil 27 nákupů u žen a 8 nákupů u mužů. Zbytek, 67 konverzí, bylo vyhodnoceno jako „neznámý“, to mohlo být z důvodu odmítnutí souboru cookies. Převážná většina uživatelů, celkem 465, bylo identifikováno z Prahy, 146 uživatelů z Brna a 88 lidí z Kladna. Dle věku navštěvuje e-shop nejčastěji věková skupina ve věku 35-44 a 45-54 let, které nastřádaly 66,67 % všech tržeb. Z celkových 687 uživatelů tvoří 533 (77,58 %) z nich uživatelé mluvící česky, 48 (7 %) anglicky a 31 (4,51 %) mluvících slovensky. Všechny informace jsou znázorněny v tabulce 3.

Pohlaví	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet události	Konverze	Celkové tržby
Celkem	63,7 %	1,09	3 min 28 s	26 993	102	104 360 Kč
Unknown	63,71 %	1,03	3 min 04 s	19 536	67	68 545 Kč
Ženy	62,98 %	1,14	4 min 17 s	5 719	27	28 583 Kč
Muži	66,21 %	1,08	4 min 05 s	1 738	8	6 232 Kč

Tab 3. Demografické údaje uživatelů

Zdroj: Google Analytics, 2023

3.4.2 Offline marketingová komunikace obchodu

Offline oblasti využívání propagačních nástrojů nevěnuje obchod Pramen Světla tak moc času a úsilí jako v případě online prostředí. Níže budou popsány využívané kanály a jejich způsob propagace.

- Public relations

Paní Radana svojí prací žije a ráda předává svoje osobní zkušenosti ze své životní cesty mezi další lidi. Využila tak několikrát publikaci článků týkající se duševního zdraví a rozšiřování povědomí o Placentovém rituálu v časopisech Meduňka a Regenerace. K Placentovému rituálu společně s Barborou Chvátalovou uspořádala a v současné době sama zařizuje přednášky týkající se tohoto tématu. Spravuje i další facebookový profil, který obsahuje nadcházející semináře a setkání. Poslední seminář se konal v Olomouci. Na přednášky se dá přihlásit pomocí zpráv na Facebooku nebo na telefonu organizátora. Paní Radana také přednáší o svém poslání a Placentovém rituálu na festivalech např. Světový týden respektu k porodu nebo na Alchymistických Litoměřicích – ALLfest. V období pandemie bylo využíváno online komunikace pomocí webinářů.

BÁRA LUNA CHVÁTALOVÁ

WEBINÁŘ ZDARMA

Placentový rituál

Živé vysílání s Radanou Třešňákovou Kolcovou

17.6.2021 od 19.00 hod ŽIVĚ

>>> REGISTRACE TADY <<<

www.mamataalks.cz

RADANA TŘEŠŇÁKOVÁ KOLCOVÁ

Mama TALKS

The poster features two circular portraits of women, a central logo with a crescent moon and the text 'Mama TALKS', and a purple button with white text. The background is a soft-focus image of a pregnant woman.

Obr 13. Webinář Placentového rituálu
Zdroj: Mamataalks, 2021

- Prodejní akce

Co se týče prodejních akcí prostřednictvím stánku na trzích nebo jarmarku tak ten paní majitelka obchodu využívá nepřímo, prostřednictvím své kamarádky. Ta nabízí zdravé pečivo a pochutiny a doplňuje svůj sortiment o Andělské svíčky. Svíčky bylo tak možné zakoupit například na vánočním trhu na zámku Sychrov, Doudleby nebo na farmářských trzích v okolí Turnova, Jílembice nebo Vrchlabí. Majitelka své potencionální či dlouhodobé zákazníky nijak neinformovala a uživatelé se tak o prodeji svíček mohli dozvědět jen z blízkého okruhu lidí.

3.4.3 Online marketingová komunikace obchodu

V rámci této části práce budou podrobněji rozebrány jednotlivé marketingové kanály v online prostředí, které obchod využívá ke své propagaci nabízených produktů a služeb.

- Webové stránky

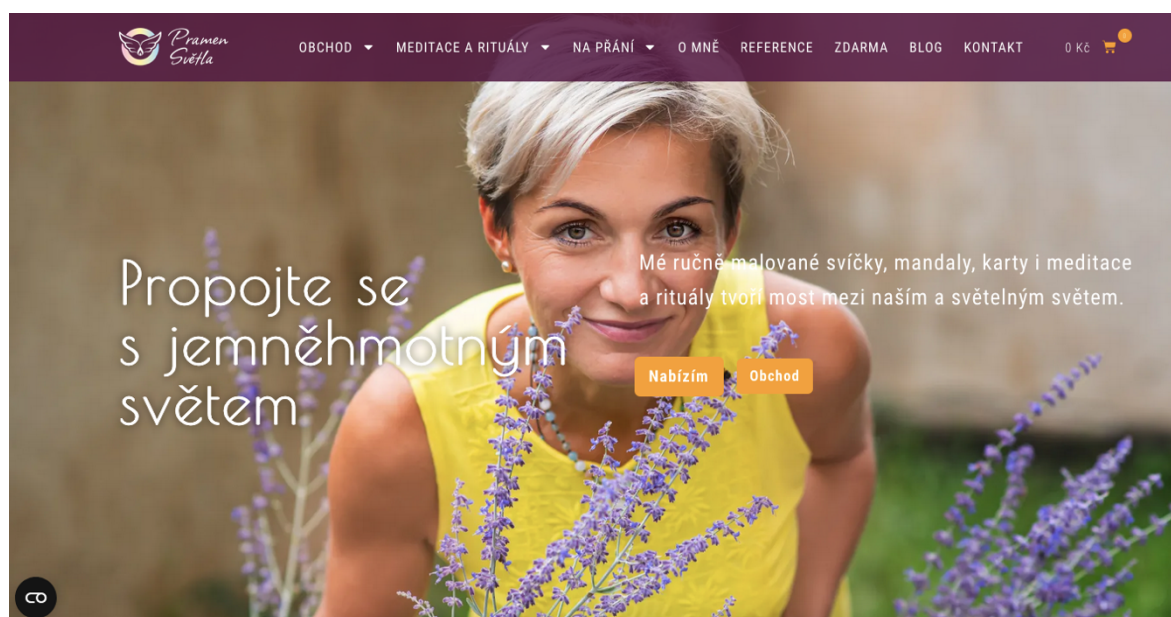
E-shop prošel během začátku roku 2023 úpravou stránek, včetně redesignu. Původní stránky fungovaly pomocí pronájmu na Shoptetu. Nyní e-shop funguje na redakčním systému Wordpress. Na hlavní stránce webových stránek je rozcestník, který rozděluje obchod na nabízené služby a obchod s produkty. Pro příjemnější nákup je možné si na stránkách založit vlastní účet bez nutnosti opakovaného vyplňování údajů. Uživatel se kromě toho na hlavní stránce dozví o produktech a službách na přání (např. osobní svíčka nebo modlitba), o majitelce obchodu, referencích zákazníků, článcích na blogu a najde zde také kontaktní formulář. Jediné, co na hlavní stránce chybí jsou hlavní hodnoty, které obchod zastává a drží se jich. Mezi ně patří ruční výroba s péčí a láskou, každý kus je originál, poselství produktu nebo silné propojení se světelným světem.

Footer stránky se klasicky skládá z jednotlivých položek Menu, kontaktních údajů, používané platební brány a odkazu na facebookovou stránku. Ostatní aktivní sociální sítě, na stránkách uživatel nenajde. Design e-shopu je laděn do fialové barvy, která je správně zvolena právě protože je to barva meditace a celkového zklidnění a uvolnění mysli. Stránky barevně doplňuje žlutá barva, která má také vliv na duševní rozpoložení a symbolizuje světlo, které je součástí názvu obchodu. Obchod správně využívá soubory cookies, které jsou nastaveny tak, aby si je mohl uživatel nastavit podle

svých preferencí. Lze je nastavit na preferenční, nutné, statistické a marketingové cookies. Celkový vzhled hlavní stránky je znázorněn na obrázku 14.

Podle diagnostické stránky Page Speed Insights jsou webové stránky podle vyhodnocení metrik na desktopu v pořádku. Je ale poukázáno na pár chyb, které mohou snižovat výkon a přístupnost. Jedná se například o to, že tlačítko na hlavní stránce není příliš v kontrastu s pozadím nebo zajištění, aby text při načítání webfontů zůstal viditelný. Vyhodnocení pro mobilní zařízení nevyhovuje kritériím Core Web Vitals. Nejhuře je na tom výkon, který vykazuje Speed Index až 8 sekund. Page Speed Insight doporučuje snížit vliv kódu třetích stran, minimalizovat práci v hlavním podprocesu a zkrátit dobu provádění JavaScriptu.

Každá stránka kategorií obsahuje krátký úvodní text, ve kterém je blížeji představen daný produkt, včetně jeho éoterického vlivu. Každý produkt lze pomocí rychlého náhledu zobrazit ve zkrácené formě a rychle vložit do košíku. Produktová stránka se skládá z hlavní fotky produktu a několika dalších fotek, které ale nejsou nijak detailnější. Každý produkt obsahuje popis, ve kterém jsou informace, jako je například poslán, energie, průměr a výška svíčky. Chybí zde informace o tom, z čeho je svíčka vyrobena, jakou má délku hoření, vůně nebo jak se o svíčku starat. Až teprve v pokladně se uživatel dozví, že doprava je dostupná jen přes Zásilkovnu. Objednávku lze zaplatit pomocí bankovního převodu nebo Comgate platební kartou. E-shop je taktéž dostupný ve slovenské mutaci, v anglické nikoliv.



Obr 14. Design e-shopu Pramen Světla
Zdroj: <https://pramensvetla.cz/>

Podle analytik e-shopu redakčního systému Wordpress činily čisté tržby e-shopu za minulý rok 2022 přesně 759 379 Kč. Bylo celkem prodáno 3 661 produktů a provedeno 836 objednávek. Průměrná hodnota objednávek činila 908 Kč a průměr objednávek na položku až 4. Když to srovnáme s rokem 2021, tak tržby činily přes jeden milion korun. To mohlo být způsobeno omezením v podobě lockdownu, spojené s opatřeními v boji proti pandemii COVID-19. Podle analytiky webu za posledního půl roku tvoří podíl vracejících se zákazníků více než 50 %.

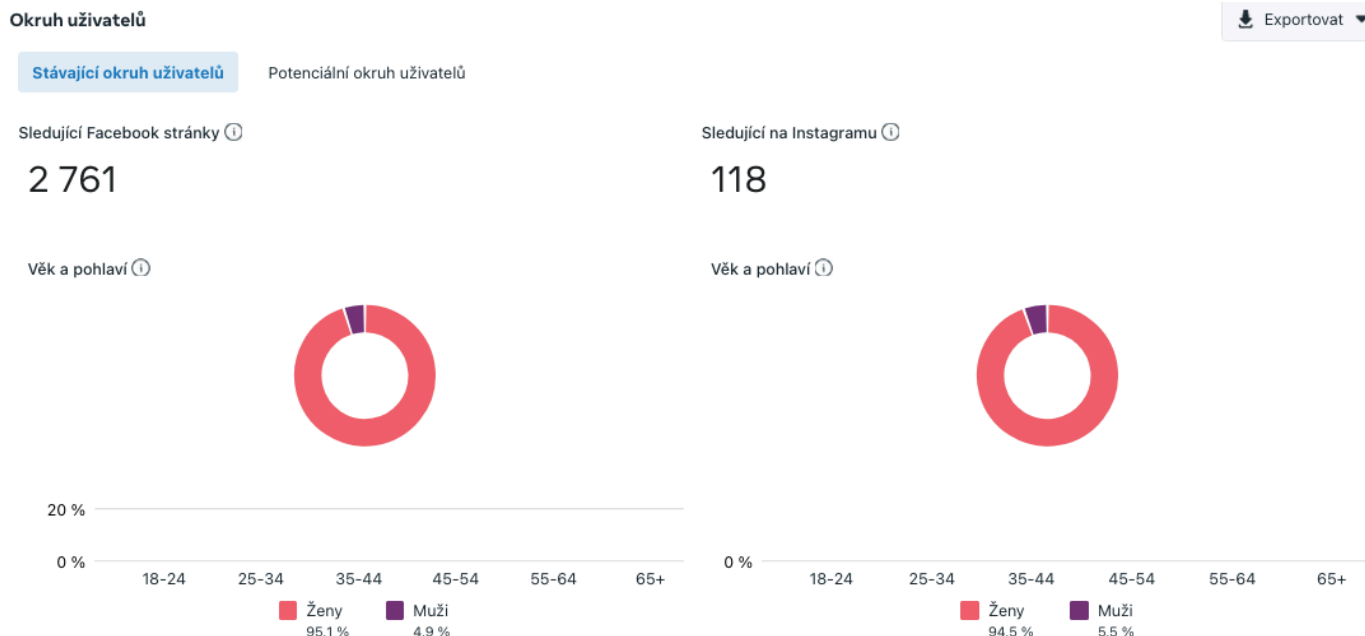
Mezi nejprodávanější produkt za minulý rok patří svíčka Léčivé Fraktály, na druhém místě je svíčka Matka Hojnost – Země a dále svíčka Ježíše Krista. Až 83 % celkových tržeb za minulý rok tvoří svíčky. Zbytek obratu tvoří knížky, karty, e-booky a diáře. Mezi nejprodávanější kategorií zboží patří Mistrovské svíčky, které zahrnovaly až 40 % celkových tržeb.

- Facebook – Pramen Světla

Facebooková stránka Pramen Světla má ke dni 8.3. 2023 přibližně 2 700 sledujících. Stránka byla založena v dubnu v roce 2019 během této doby bylo přidáno něco málo přes 1700 příspěvků. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně většinou 2-3 příspěvky za týden. Obsah příspěvků je z převážné většiny tvořem fotkami ručně malovaných svíček nebo ze zákulisí dílny. Každý příspěvek je doplněn o text paní majitelky e-shopu, který se nese v duchovním a ésooterickém stylu. Pomocí textu má paní Radana možnost dle jejích slov vyjádřit vděk za objednávky či popsat jakou energii svíčka vyzařuje anebo sdílet vzácné okamžiky se svými fanoušky. Profilová fotka stránky obsahuje fotku paní Radany, což může z pohledu uživatele působit matoucím dojmem. Úvodní stránka je zvolena dle mého správně a obsahuje fotku malovaných svící. Úvodní informace nyní obsahují krátký text paní majitelky o tom, jaká je její vize a odkaz na obchod. Chybí mi zde informace o tom, co na této stránce uživatel najde, místo vytváření produktů a kontaktní údaje např. email / telefon.

Dle Přehledů v Meta Business Suite je možné zjistit, že stávající okruh uživatelů na Facebooku se skládá z 95,1 % ženami a pouhých 4,9 % muži. Z hlediska věku stránku sleduje 35,1 % žen ve věku 35-44 let, 28,1 % ve věku 45-54 let a 17 % 18-24 let.

Publikum na Instagramu se nijak zásadním způsobem neodlišuje a obsahuje mnohem méně dat, z hlediska počtu sledujících. Demografické údaje o uživatelích na sociálních sítích jsou znázorněny na obrázku 15.



Obr 15. Demografické údaje uživatelů na sociálních sítích
Zdroj: Meta Business Suite, Přehledy, 2023

Během období 8.12. až 7.3. 2023 byl dosah příspěvků na Facebooku 19 400, což je o 78 % více ve srovnání s předcházejícími 90 dny, což mohlo být způsobeno díky zimnímu a vánočnímu období. Projevený zájem během tohoto období, ať už se jedná o komentáře, likes nebo sdílení bylo provedeno 3,5 tisíckrát. S předcházejícími 90 dny to je o 42 % více. Mezi nejlépe vyhodnocené organické příspěvky, patří příspěvek zveřejněný dne 2. února 2023, který byl spojen se svátkem Hromnice. Příspěvek obsahoval důležité informace o tomto svátku, jak jej slavili předkové a spojení s elementem ohně. Detailnější náhled příspěvku je na obrázku 16 níže. Tento příspěvek oslovil o 1 014 % víc účtů a získal o 947 % víc reakcí, v porovnání s mediánem, který je 57 reakcí. Dalším velmi povedený příspěvkem byl ze zákulisí dílny, s informací o výrobě svíček a o svíčkách, které jsou nejvíce žádané, včetně odkazu na ně. V neposlední řadě byl oblíbený příspěvek o osobní andělské svíčce na přání spolu s fotkou svíčky z přírody, dosáhl 317 projeveného zájmu a 177 reakcí na něj. Nejmenší dosah mají příspěvky, které se týkají nadcházejících meditačních setkání nebo rituálu. Majitelka e-shopu spravuje navíc jednu stránku na Facebooku

s názvem Placentový rituál, který se týká právě těchto setkání. Tento profil sleduje ke dni 8.3.2023 pouze 584 uživatelů. Zveřejnění příspěvku na profilu Pramen Světla je za cílem dostání příspěvku mezi širší okruh uživatelů, o který ale publikum nemá zájem.

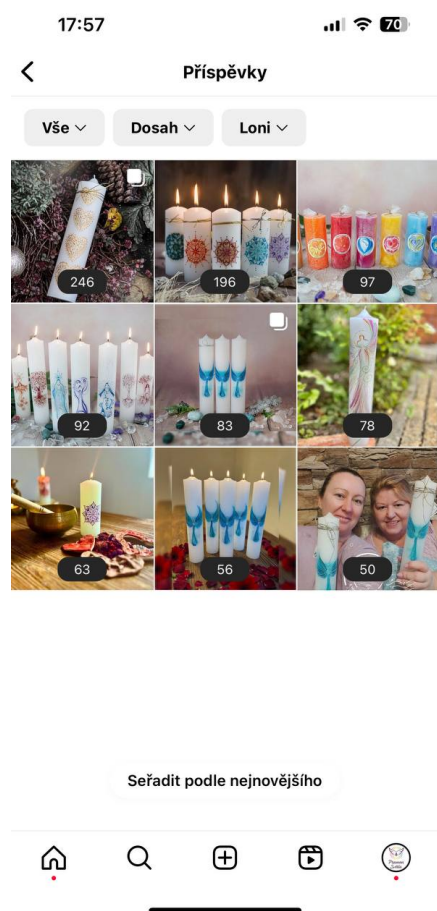


Obr 16. Příklad facebookového příspěvku Pramen Světla
Zdroj: Facebook, 2023

- Instagram Obchod Pramen Světla

Instagramový profil byl vytvořen později než facebooková stránka, a to v říjnu 2022. Instagramový profil je propojený s facebookovým a spravuje jej, jak bylo výše zmíněno, dcera paní majitelky e-shopu, Klaudie. Od té doby profil nastřádal 107 sledujících (ke dni 8.3.2023) a bylo vytvořeno celkem 31 příspěvků. Z těchto příspěvků bylo zveřejněno 5 reels videí. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně většinou 1 až 2 příspěvky za týden. Příspěvky jsou ve stejném duchu jako na

Facebooku, bohužel některé z nich (například ten nejúspěšnější na Facebooku) nebyly zveřejněny na Instagramu. Jak bylo interně zjištěno, paní majitelka příspěvky přidává pouze na Facebook a na Instagram někdy zapomene. Profil má vhodně zvolenou profilovou fotku loga, která je totožná s logem na e-shopu. Během posledních 90 dnů bylo podle Přehledů na Instagramu osloveno 31 427 účtů a z toho 99,3 % z reklamy. Analýza reklamy bude popsána v části Správce reklam. Z těchto oslovených účtů začalo profil sledovat pouze 149 uživatelů. Nejvyšší dosah na Instagramu mají Reels videa. Nejúspěšnější video bylo zveřejněno 17. ledna a bylo celkem 1 249 krát přehráno a získalo 25 likes. Video obsahuje krátkou prezentaci fotek svíček a doplňuje ho krátký text s hashtagy týkající se duchovna, svíček a ruční výroby. Nejvíce povedený příspěvek na Instagramu byl přidán 6. listopadu 2022 a obsahoval fotku limitované edice adventní svíčky, která dostala 246 likes a 3 uživatelé si ji uložili. Další příspěvky jsou zobrazeny na obrázku 17.



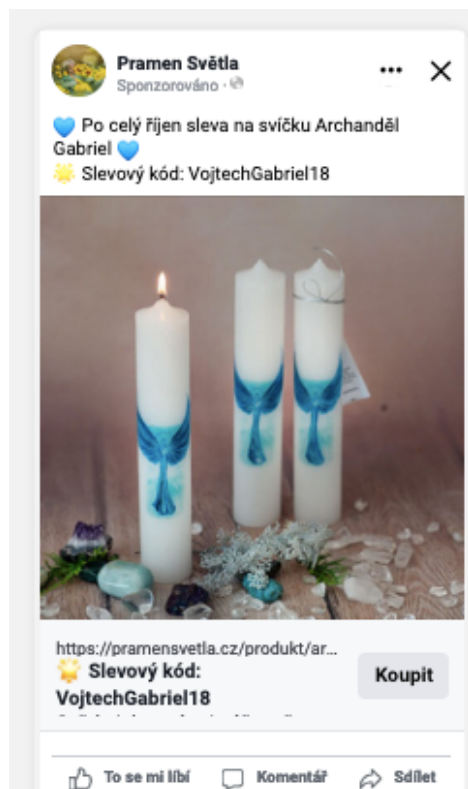
Obr 17. Úspěšnost příspěvků na Instagramu
Zdroj: Instagram, 2023

Na obou sociálních sítích tvoří sledující z 93 % ženy a zbytek muži, pocházející z 82 % z České republiky a 12 % ze Slovenska. Nejaktivnější věkové skupiny na Instagramu ze stávajícího okruhu sledujících jsou ve věku 35-44 let ze 30 %, 25-34 let 28,2 % a ve věku 45-54 až 27 % uživatelů. Nejaktivnější publikum dle oslovených účtu na Instagramu vyhodnotil Instagram jako 64,2 % ve věku 13-17 let a 16,5 % ve věku 18-24 let. Je důležité se tedy zaměřit na to, aby byl obsah příspěvků zaměřený, jak na mladé, tak i vyzrálejší publikum. Funkce Nákupy Instagramu jsou již zprovozněny a jsou aktivně využívány v příspěvcích. Příspěvky na Instagramu se žádným způsobem nepropagují. Výběry na Instagramu jsou vytvořeny pouze jedny s názvem „Produkty“ ale obsahují i příspěvky týkající se například správy objednávek nebo zpětné vazby od zákazníků.

Obchod Pramen Světla má dále založený účet na TikToku, na kterém je ale pouze jedno video, které bylo zveřejněno 31.3.2022 ale i přesto dosáhlo 605 přehrání uživateli. Po zjištění využívání osobních údajů sociální sítí TikTok se obchod zdržuje dalšího přidávání obsahu.

- **Správce reklam**

Reklamní účet Pramen Světla má nyní aktivní dvě konverzní kampaně s rozpočtem 300 Kč. Je zvolen rotující formát, ve kterém se zobrazují všechny produkty z katalogu a reklama je doplněna o krátký text týkající se svíček. Ve druhém reklamním účtu je zapnuta Advantage + nákupní kampaň, která má cílit na širší okruh uživatelů. Cílení reklam je většinou na celé publikum bez podrobného cílení a na Českou republiku, případně i na Slovensko. Návratnost kampaní se cílí kolem 3, pokud kampaň klesne pod požadovanou návratnost tak je vypnuta a zapnuta nová. Nejlepší výsledky z pohledu návratnosti a počtu nákupů měla kampaň v rotujícím formátu obsahující slevu na svíčku. Ta dosáhla 20 nákupů s návratností 9,56. Po nějaké době se ale návratnost kampaně snížila. I přesto ale běžela dlouhou dobu a vydala přes 2 700 Kč. V reklamním textu konverzních kampaní nejsou zmíněny přednosti daného produktu, jako je například ruční malba svíček nebo originální posláním každé svíčky. Remarketingový nebo jiný formát s videemi se doposud nevyzkoušel.



Obr 18. Náhled reklamy na Facebooku
Zdroj: Správce reklam, 2023

- Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje internetového obchodu jsou využívány slevové nabídky v maximální hodnotě 20% slevy. Buď se jedná o slevu platnou na jediný výrobek, který je většinou nejprodávanější nebo na celý sortiment svíček. Slevy jsou zmiňovány v příspěvcích a propagovány pomocí reklam na Facebooku. Slevové akce jsou nabízeny zřídka, většinou jednou za 2-3 měsíce.

Další forma podpory prodeje, která je využívána obchodem jsou soutěže na facebookovém profilu. Výhrou je většinou Archandělská svíčka dle vlastního výběru. Podmínky soutěže jsou klasické, týkající se sdílení příspěvku na svém profilu, okomentování a označení jednoho profilu a like na stránku. Přesně znění a příklad soutěže je znázorněn na obrázku 19. Soutěže nebyly v historii propagovány a nedosahovali tak vysokého dosahu. Z hlediska statistik mělo 159 uživatelů zájem o příspěvek a 13 si jej zobrazilo. Celkem bylo napsáno 95 komentářů ale vzhledem k tomu, že každý uživatel mohl napsat více komentářů tak to není relevantní ukazatel.

Pramen Světla
 Zveřejněno Radanou Třešňákovou · 14. ledna 2019 · 🌐

🎁 POKRAČOVÁNÍ SOUTĚŽE O ARCHANDĚLSKÉ SVÍČKY 🎁

- ✓ Dejte 👍 stránce Pramen Světla
- ✓ Sdílejte tento příspěvek veřejně na svém profilu
- ✓ Okomentujte tento příspěvek a označte komu ze svých přátel a proč byste Svíčku přáli (jeden komentář jedno označení, komentovat můžete vícekrát) ❤️🙏🎁
- ✓ Vyhrávají oba: ten kdo označil i byl označen 1 kus Archandělské svíčky dle vlastního výběru 😊😊
- ✓ Soutěž trvá do pondělí 31.3.2019 kdy do tohoto příspěvku označím výherce 🙏🎁🙏 www.pramensvetla.cz



Pramen Světla
 Produkt / služba

📩 Poslat zprávu

Obr 19. Příklad soutěže na profilu Pramen Světla
 Zdroj: Facebook, 2023

- SEO

V rámci Google Analytics bylo zjištěno, že až 37,4 % všech uživatelů přišlo na e-shop skrz organické vyhledávání. Z hlediska pozice podle vyhledávání na slovo andělské svíčky podle Collabimu je stránka na první pozici v Google vyhledávání a 53. v pozici na Seznam.cz výsledků vyhledávání. To značí o silném SEO. Klíčové slovo „malované nebo ručně malované svíčky“ se zobrazuje na 22. a 31. pozici. Podle analytického nástroje z hlediska budování linkbuildingu Majestic má stránka Pramen Světla 1149

zpětných odkazů za rok 2023 a z historického pohledu až 2 111 zpětných odkazů.

Klíčové slovo	Hledanost seznam	Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	Celková hledanost	Celková hledanost (12 měs. Ø)	Pozice Google CZ	Cílová stránka Google CZ
výroba svíček	248	190	3 148	2 090	60+	-
andělské svíčky	18	15	188	205	1	/kategorie-produktu/svicky/andelske-svicky-setkani/ Andělské svíčky setkání - Pramen světla
ručně malované svíčky	3	3	53	43	31	/kategorie-produktu/svicky/archandelske-svicky/ Archandělské svíčky - Pramen světla
malované svíčky	0	2	20	22	22	/kategorie-produktu/svicky/archandelske-svicky/ Archandělské svíčky - Pramen světla

Obr 20. Analýza klíčových slov

Zdroj: Collabim, 2023

V rámci budování SEO je aktivně využíván blog, který píše sama majitelka e-shopu. Na blog jsou přidávány příspěvky přibližně 2krát za měsíc. Ty jsou dále rozděleny podle toho, čeho se týkají a zařazeny do tzv. rubrik. V článcích jsou často zmíněny doporučené výrobky Pramen Světla s odkazy v textu přímo na e-shop. Poslední článek s názvem Poselství února, který byl publikován 20. února měl 134 zobrazení a bylo provedeno 379 událostí. Průměrná doba zapojení uživatele je v tomto případě až 4 minuty. Je důležité zmínit, že míra opuštění je v případě produktové stránky 82,7 % a stránky kategorie až 96,1 %. V tomto případě může být problém s celkovou uživatelskou přívětivostí webu. Veškerá data z Google Analytics jsou zobrazena v tabulce 4. Články na blogu jsou také zveřejňovány na Facebooku s jejich odkazem v příspěvku. Bohužel blogové články nelze nijak komentovat nebo hodnotit.

Název stránky	Počet zobrazení	Uživatelé	Zobrazení na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí	Míra okamžitého opuštění
Celkem	4 587	716	6,41	3 min 09 s	11 412	35,36 %
Pramen Světla – hlavní stránka	338	142	2,38	0 min 45 s	1038	27,75 %
Obchod	251	141	1,78	0 min 26 s	713	52,2 %
Archandělské svíčky	152	82	1,85	0 min 38 s	362	96,1 %
Archanděl Gabriel	137	83	1,65	0 min 59 s	421	82,7 %
Článek – Poselství únor	134	56	2,39	4 min 07 s	379	73,15 %

Tab 4. Zapojení uživatelů dle stránek e-shopu

Zdroj: Google Analytics, 2023

3.5 Kvantitativní výzkum

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jaký obsah spojený s tématem svíček, uživatelé rádi konzumují na sociálních sítích a další dílčí cíle, které jsou vypsány níže. Na základě provedené vnitřní analýzy obchodu, vnější analýzy PESTE a konkurence bylo navrženo elektronické dotazníkové šetření pomocí nástroje Survio. Dotazník obsahuje celkem 22 otázek, z nichž 3 se týkají demografických údajů. V první fázi byl proveden pretest v okruhu 5 lidí na základě kterého byl dotazník upraven dle poznatků dotazovaných. Po testování byl dotazník zveřejněn pomocí příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram obchodu Pramen Světla. Pravidelně bylo na něj upozorňováno pomocí příběhu (Stories) na obou sítích. Dotazník byl také zveřejněn ve facebookových skupinách zaměřených na oblast meditací, jógy a esoteriky. Metoda sběru dat tedy probíhala pomocí elektronického dotazování.

Sběr odpovědí byl proveden v termínu od 20.3. do 4.4. 2023 a cílem bylo zjistit:

- Jaký typ obsahu uživatelé rádi konzumují na sociálních sítích
- Zjištění preferencí uživatelů při koupi svíček v online a offline prostředí
- Zájem uživatelů o odebrání newsletteru obchodu s esoterickým sortimentem

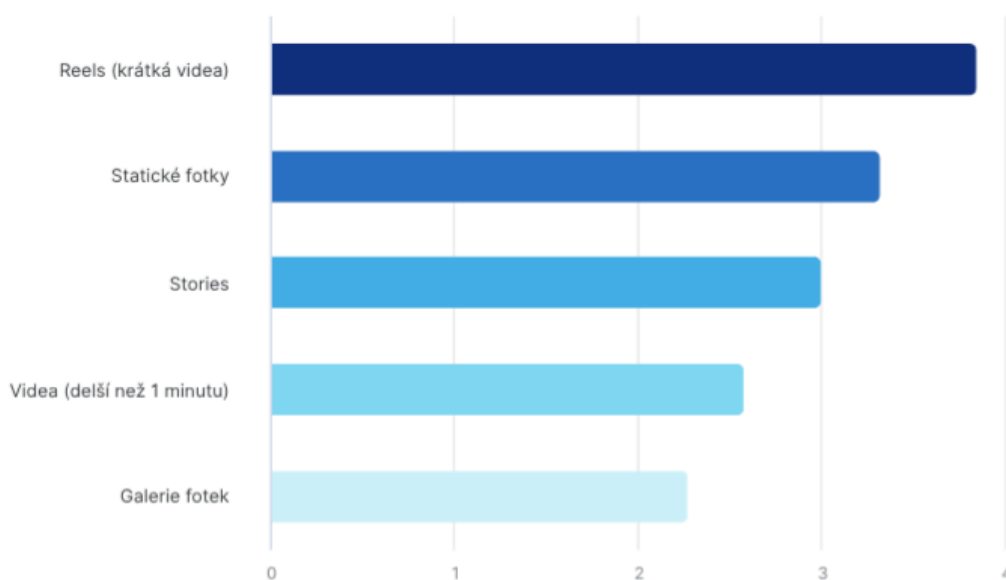
Celé znění dotazníku je k dispozici v příloze A této diplomové práce.

3.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 130 respondentů, z nichž 3 odpověděli na filtrační otázku zda „Trávíte čas na sociálních sítích“ negativně a byli tak vyřazeni. Z celkového počtu uživatelů tvořilo 93,1 % žen a 6,9 % muži, jedná se o nevyvážený poměr, který ale odpovídá demografickému rozložení obchodu z Přehledů v kapitole 3.4.3. Z hlediska věku vyplnilo dotazník 35 % lidí ve věkové skupině 18-24 let, 23,1 % ve věku 25-29 let, 15,4 % ve věku 40-49 let, 13,1 % ve věku 30-39 let a 11,5 % ve věku 50-59 let, kde je poměr vyvážený. Z výsledků tedy vyplývá že většinu respondentů tvoří ekonomicky aktivní lidé (převážně ženského pohlaví), kteří mají z 55,4 % z nich vysokoškolské vzdělání.

První část dotazníku tvořily otázky zaměřující se na chování uživatelů na sociálních sítích. Prvním z úkolů bylo seřadit sociální sítě dle množství stráveného času. Z výsledků je patrné, že většina uživatelů tráví čas zejména na Instagramu a Facebooku. Na třetí místo se zařadil Youtube, poté TikTok a na poslední místě je Pinterest. Dále respondenti měli seřadit, jaký typ obsahu je na sociálních sítích nejvíce baví. Nejvíce uživatele zajímají reels (krátká videa), dále statické fotky a Stories (Příběhy). Tyto výsledky by měly být zohledněny při tvorbě obsahu na sociálních sítích. Na posledních místech respondenti zařadili videa delší než 1 minutu a galerii fotek.

3. Seřad'te, jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce baví. (1 - nejoblíbenější, 5 - nejméně oblíbený)

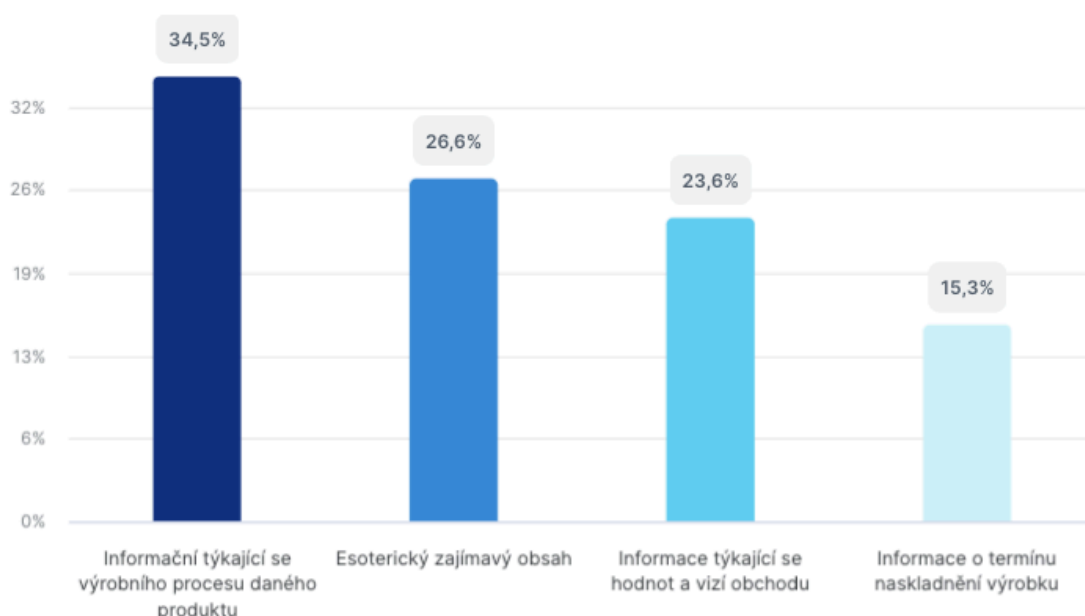


Obr 21. Otázka č. 3 – Preference v konzumaci obsahu na sociálních sítích
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala na to, na jakých sítích uživatelé nejraději konzumují obsah statických fotek. Přes polovinu respondentů (53 %) uvedlo Instagram, 32,3 % Facebook a pouhých 13,8 % Pinterest. Z hlediska sledování videí nejvíce uživatelů (58,5 %) uvedlo platformu Youtube, 32,3 % uživatelů rádi sledují videa na Instagramu a zbylých 9,2 % na Facebooku. Můžeme tedy předpokládat, že uživatelé na Youtube budou rádi konzumovat Shorts videa, které jsou krátká pouhých 60 vteřin, vzhledem k oblíbenému typu obsahu. Vzhledem k tomu, že obchod nechce podporovat formou

tvorby na platformě TikTok, tak na ní nebyl brán u této otázky zřetel. Z hlediska čtení textu u příspěvků, nejvíce lidí odpovědělo sociální síť Facebook, téměř 57 %. Celkem 42,4 % uživatelů zmiňuje i Instagram. Poslední otázka z této sekce dotazníku se ptala na to, jaký preferují obsah textu u příspěvku na sociálních sítích profilu daného obchodu. Téměř přes čtvrtinu (34,5 %) respondentů uvedlo informační obsah týkající se výrobního procesu daného produktu, 26,6 % zajímá esoterický obsah a 23,6 % uvedlo informace týkající se hodnot a vizí obchodu. Pouhých 15,3 % lidí zajímá informace o naskladnění produktu.

7. Jaký preferujete obsah textu u příspěvku na sociálních sítích profilu daného obchodu?

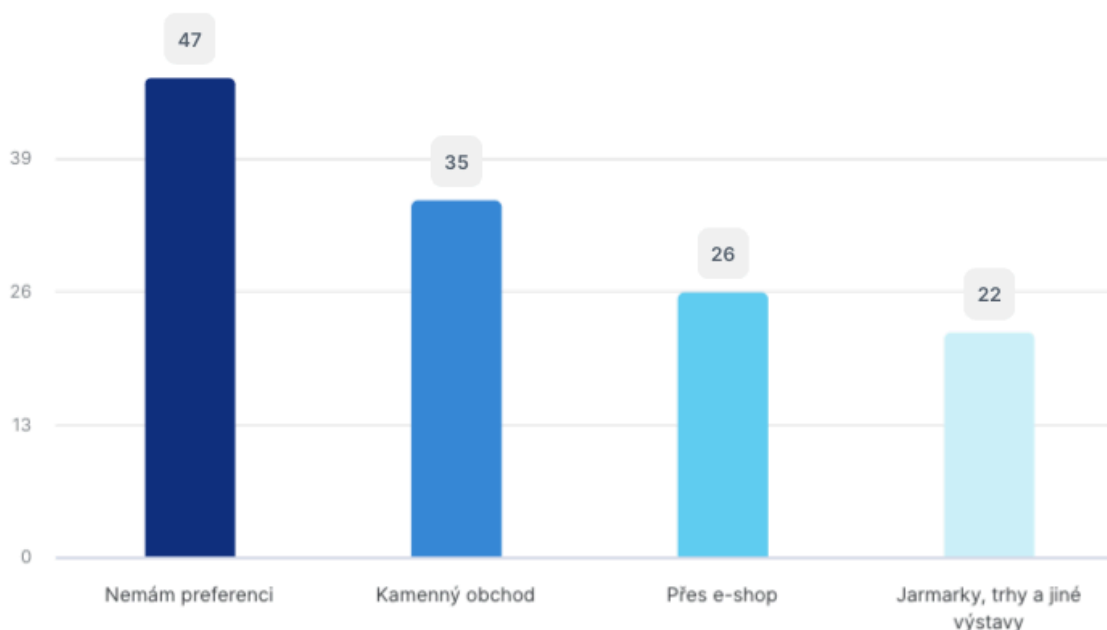


Obr. 22. Otázka č. 7 – Preference v konzumaci textu u příspěvků na sociálních sítích
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá sekce měla za cíl zjistit chování spotřebitelů na trhu se svíčkami a jejich preference v offline a online prostředí. Na otázku „Za jakým účelem si nejčastěji kupujete svíčky?“ zmínili uživatelé nejčastěji (52,3 %) pro navození příjemné atmosféry, 24,6 % používá svíčky pro ovonění domácnosti a 17,7 % z nich kupuje svíčky z esoterického hlediska. Z pohledu, jak často respondenti svíčky zapalují z nich 23,8 % uvedlo párkrát do týdne, a to stejné procento uživatelů odpovědělo párkrát do měsíce. Je ale zajímavé poukázat na fakt, že 23,1 % z nich uvedlo, že

svíčky zapalují denně. Další otázka směřovala na místo, kde nejčastěji respondenti ručně vyráběné svíčky nakupují. Celkem 26,9 % dotázaných preferuje kamenný obchod, který může uživatele více motivovat, pokud si chtějí svíčku před koupí „očuchat“ či ohmatat. Téměř ale 20 % z nich uvedlo způsob nákupu přes e-shop a 36,2 % lidí uvedlo, že nemá žádnou preferenci. Celkem 16,9 % dotázaných zmínili nákup skrz prodejní akce jako jsou jarmarky nebo trhy, což je srovnatelné se zmíněným nákupem přes e-shop. Druhá sekce dotazníku byla završena otázkou týkající se zkušeností nákupu svíček online. Překvapivě bylo zjištěno, že 60,8 % respondentů nemá s nákupem svíček přes internet zkušenost a 39,2 % uvedlo, že ano. Z již předchozí otázky lze ale poukázat na to, že částečnou roli hrají preference v offline prostředí před online při nákupu svíček. Pokud sečteme odpovědi z kamenného obchodu a offline prodejních akcí, tak zjistíme, že 44,88 % dotázaných preferuje offline prostředí.

11. Kde nejraději nakupujete ručně vyráběné svíčky?

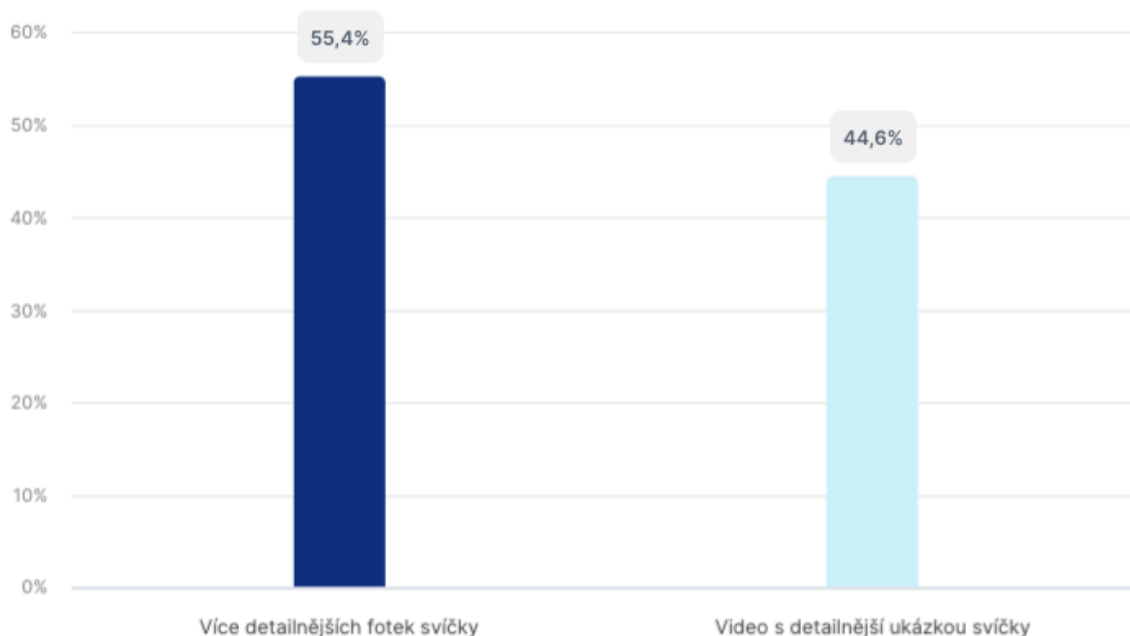


Obr. 23. Otázka č. 11 – Preference uživatelů v nákupním prostředí svíček
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí a zároveň poslední sekce dotazníku měla v první řadě za cíl zjistit preferovaný obsah na internetu v souvislosti s obchodem prodávající svíčky a zájem o newsletter týkající se obchodu s esoterickým sortimentem. Při komparaci, která forma příspěvků více motivuje respondenty k nákupu svíček přes e-shop, až 85,4 % z nich uvedlo, že preferují více detailnějších fotek před jednou fotkou svíčky. Celkem 51 lidí (40 %) přiznalo, že na základě pěkné fotky svíčky vykonalo nákup. Další byla komparace mezi detailnějšími fotkami a videem s detailnější ukázkou svíčky. V tomto případě byly výsledky celkem vyrovnané, kde 55,4 % zvolilo fotografický formát a 44,6 % video. V případě ale detailního videa zmínilo jen 36 (27,7 %) dotázaných, že na základě něj vykonali nákup. Z výsledků je tedy patrné, že uživatelé rádi konzumují detailnější fotky produktů, které jim mohou z části nahradit to, co by jinak viděli v kamenném obchodě. Je ale potřeba brát důraz také na tvorbu video formátu, který je z pohledu preferencí uživatelů velmi srovnatelný s fotografickým obsahem.

V závěru bylo zjištěno, že přes polovinu dotázaných (56,9 %) se zajímá o esoteriku, duchovno či nadpřirozené jevy. Téměř ale 69,2 % odpovědělo, že by o newsletter zaměřující se na esoteriku a esoterický sortiment nemělo zájem. Nezanedbatelná část respondentů (30,8 %) uvedla, že by o newsletter zájem měli. Nejvíce by uživatelé zaujal obsah se zajímavostmi o produktech, jejich výrobě a významu, celkem 39,9 %. Další jako důležitý obsah uvedli slevové nabídky (29,5 %) a esoterický obsah (23,8 %). Pouhých 6,7 % uživatelů by zajímali informace o naskladnění produktu.

15. Který typ příspěvků na sociálních sítích Vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop?



Obr 24. Otázka č. 15 – Motivace uživatelů k nákupu prostřednictvím komunikace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

3.6 Souhrnná analýza

Následující analýza je výstupem vnější a vnitřní analýzy obchodu, kde jsou zohledněny také výsledky z kvantitativního šetření a analýzy konkurence. Prezentuje tedy všechny poznatky, které byly v rámci praktické části práce zjištěny.

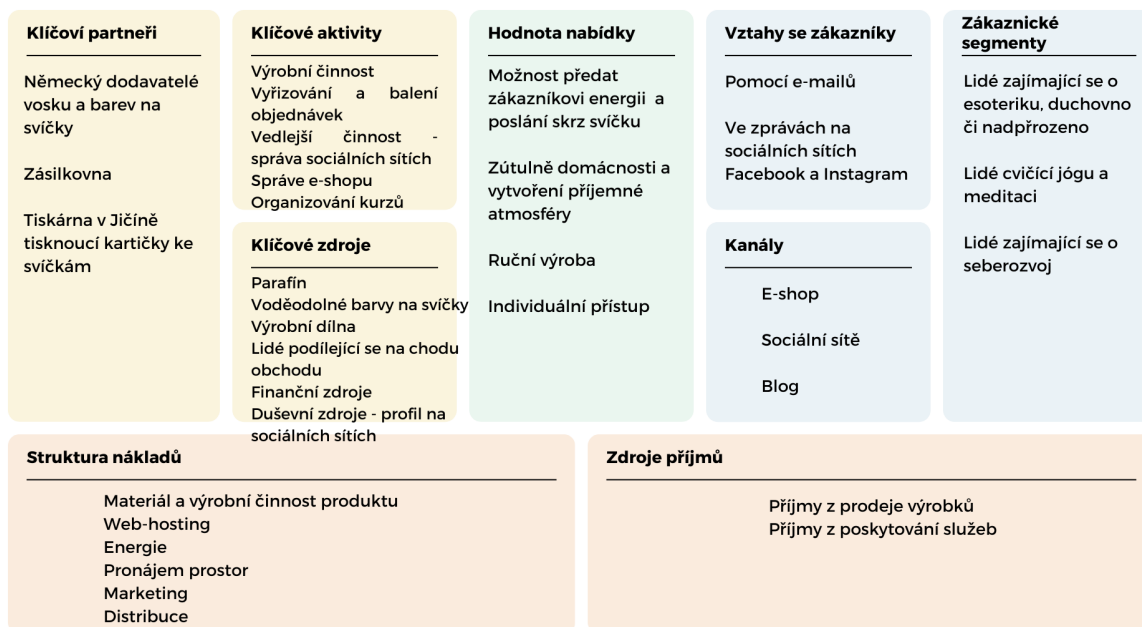
Silné stránky	Slabé stránky
S1: Velký důraz na ruční práci a esoterickou tematiku S2: Nabídka velmi individuálního přístupu S3: Silná facebooková komunita profilu S4: Velký podíl vracejících se zákazníků S5: Velmi silné vybudované SEO	S1: Obchod nedostatečně propaguje filozofii a hodnoty, které zastává S2: Velmi slabý komunikační kanál Instagram S3: Pomalé načítání e-shopu S4: Nepravidelný a nesjednocený obsah na sociálních sítích S5: Špatná péče o dlouhodobé zákazníky
Příležitosti	Hrozby
P1: Velký zájem české populace o esoteriku a nadpřirozenost P2: Zájem lidí nakoupit další svíčku, kterou ještě neměli P3: Preference uživatelů nákupu v offline prostředí pomocí prodejních akcí P4: Rozšíření produktů do menších lokálních obchodů P5: Vysoká početnost pálení svíček uživateli	H1: Velká konkurence v oblasti svíček a rostoucí množství nových konkurentů H2: Téměř žádné omezení vstupu do odvětví H3: Velká závislost na dodavatelích s barvami H4: Možnost uživatele si produkt vyrobit sám, na své náklady H5: Ekonomický pokles a nižší kupní síla zákazníků

Tab 5. Souhrnná analýza

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Zpracování podnikatelského modelu

Jednotlivé formy podnikatelských plánů byly podrobně popsány v teoretické části práce. Níže je zpracován pro obchod Pramen Světla podnikatelský model Canvas.



Obr 25. Podnikatelský model Canvas

Zdroj: vlastní zpracování, Canva

Mezi klíčové partnery podniku patří dva němečtí dodavatelé vosku a barev, kteří splnili požadavky na kvalitu. Mezi další se řadí spolupráce s hlavním distributorem tedy Zásilkovnou a tiskárnou ve městě Jičín, která zprostředkovává tisk doplňkového sortimentu a kartiček ke svíčkám.

Hlavní klíčová činnost spadající obchodu Pramen Světla je zejména výrobní činnost, vyřizování a balení objednávek. Další důležitou činností je správa a optimalizace webu, na kterém je prováděn téměř veškerý prodej. Mezi vedlejší činnosti patří marketing, veškerá správa na sociálních sítích a organizování meditačních kurzů či rituálů.

Klíčovým zdrojem jsou opět němečtí dodavatelé, kteří poskytují veškerý materiál k výrobě. Mezi další klíčové zdroje patří lidé, kteří se podílí na chodu obchodu, finanční zdroje ve formě peněz na bankovním účtu a duševní zdroj ve formě profilu na sociálních sítích.

Hodnotovou nabídkou obchodu jsou především produkty, které poskytují uživatelům příjemnou atmosféru domova a zútulnění prostoru. Navíc svíčky zákazníkům předávají jedinečnou energii a posílají jejich vzniku. Hodnotu zákazníkovi přináší také komunikace firmy, její zastávané hodnoty a možnost výroby svíčky na míru.

Aktuálně vztahy se zákazníky obchod udržuje pomocí online prostředí formou e-mailové komunikace a zpráv na sociálních sítích či zodpovídání dotazů. Mezi hlavní kanály se tedy řadí webové stránky, profily na sociálních sítích a blog.

Vzhledem k nabízenému sortimentu obchodu se mezi zákaznický segment řadí především lidé zajímající se o esoteriku či duchovno a témata s tím spojená. Do vedlejšího segmentu patří lidé, kteří využívají ke cvičení jógy a meditace svíčky nebo uživatelé zajímající se o seberozvoj.

Strukturu nákladů e-shopu tvoří web-hosting, který by měl být optimalizovaný vzhledem k rychlosti načítání stránek. Dalšími jsou náklady na výrobní činnost a materiál, energie, pronájem dílny, marketing nebo distribuce. Zdrojem příjmů jsou příjmy z prodeje produktů nebo služeb, které jsou zaplacené bankovním převodem nebo platební bránou Comgate.

3.8 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Na základě zjištěných poznatků z kvantitativního výzkumu společně s vnitřní a vnější analýzou obchodu Pramen Světla budou níže navrženy návrhy na zlepšení marketingové komunikace dle jednotlivých kanálů.

3.8.1 PR a Prodejní akce

Offline marketingová komunikace obchodu Pramen Světla je z části aktivní. Paní majitelka Radana se pravidelně snaží účastnit seminářů a workshopu po celé České republice, které souvisí se službami, které e-shop nabízí. Také občasná aktivita publikací článků v časopisech Meduňka a Regenerace zvyšuje povědomí o značce. Návrhem v této oblasti komunikace je přidávání pravidelných článků do nejvíce známého časopisu, co se týče tématu esoteriky, s názvem Rituals cesta životem. Jedná se o dvouměsíčník, který publikuje články od roku 2017. Dle zjištěných informací od šéfredaktorky Markéty Vostřé stojí jedna občasná publikace článku v časopise 4 990 Kč bez daně. Pokud by se paní Třešňáková rozhodla pro dlouhodobou spolupráci, tak by získala mnoho bonusů ve formě zobrazování se na titulní straně, výhodnější celoroční cenu a podobně.

Co se týče prodejních akcí, formou trhů či jarmarků, tak těch se přímo obchod neúčastní. Prodej proběhl pouze formou vystavení výrobků na stánku se zdravým pečivem, které vyrábí majitelky kamarádka. Což je velká škoda, jednak z důvodu toho, že byl o svíčky projevem zájem a také tento fakt vyplynul z kvantitativního šetření. Z dotazníku vzešlo, že téměř 45 % respondentů preferuje pro nákup svíček právě offline prostředí a z toho 22 % respondentů preferuje prodejní akce. Z těchto důvodů je navrženo se pro začátek zaměřit na farmářské trhy konající se ve městech Jičín a popřípadě v Turnově. Trhy s rozšířeným sortimentem se pravidelně každou sobotu konají v Jičíně na Valdštějnově náměstí. Po kontaktování místního správce tržiště bylo zjištěno, že pronájem prodejního místa stojí 500 Kč na den. Každý prodávající je povinen si donést sebou vlastní stánek. Cena tradičního dřevěného stánku o velikosti 2 x 2 metry se pohybuje okolo 450 Kč. Pokud by chtěl obchod nabídnout možnost placení platební kartou je možné si terminál půjčit na 3 měsíce zdarma a zjistit tak zda se mu to vyplatí či ne. Toto nabízí například obchod Payments Systems Europe za

měsíční poplatek 630 Kč, který zahrnuje včetně terminálu také technickou podporu 7 dní v týdnu, denní připisování tržeb a přehledný reporting. Při takových občasných prodejních akcích se ale obchodu spíše vyplatí terminál zakoupit, například terminál SumUp AIR za 669 Kč na Alza.cz. (Alza, a.s. 2023)

Náklady, včetně využití brigádníků a dopravy jsou popsány níže v tabulce 6. Jak zmínila paní majitelka kamarádka, tak není tak důležitá velikost města či hustota obyvatel. Důležitá je kupní síla účastníků se trhů, která může být v menších městech či vesnicích větší než ve velkoměstech. Pro prodejce je také důležité, aby byl stánek viditelně označen firemním názvem, případně jménem a příjmením nebo identifikačním číslem. (Shoptet, 2018)

Pokud by se obchod rozhodl pro zapojení do prodejních akcí, tak je nutné komunikovat tuto událost skrz sociální sítě a pomocí webu. Na webu by tak mohla vzniknout stránka s názvem „Kde nás navštívit“ obsahující tabulku s nadcházejícími akcemi.

Náklady vzniklé prodejem na trzích	Částka
Pronájem prodejního místa v Jičíně	500 Kč za den
Pronájem prodejního stánku	450 Kč za den
Pronájem terminálu	630 Kč měsíčně
Doprava	40 Kč (Kalkulačka spotřeba paliva)
Pomocná síla na DPP za 120 Kč na hodinu	480 Kč za 4 odpracované hodiny
Celkem	1 470 Kč za den

Tab 6. Náklady za účast na prodejních akcích

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.2 E-shop

Internetový obchod je hlavní místo, kde se děje celý nákupní proces. Z tohoto důvodu je potřebné neustále optimalizovat a zlepšovat webové stránky, tak aby byly pro uživatele co nejvíce intuitivní, jednoduše ovladatelné a přehledné. Navíc by každá stránka a zejména internetový obchod měl uživateli při příchodu na stránku představit hlavní hodnoty, které obchod zastává. To může být pro některé zákazníky stěžejní důvod, proč na stránce nakoupit. Hodnoty, kterých se drží obchod Pramen Světla, jsou ruční práce dělaná s láskou, každý kus je originál a propojení se světelným světem. Na základě těchto informací byly navrženy následující ikonky znázorněné na obrázku 26, které by se vložily vedle sebe pod fotku na hlavní stránce obchodu.



Ruční výroba

dělaná s péčí a láskou



Každý kus je originál

svíčky na přání



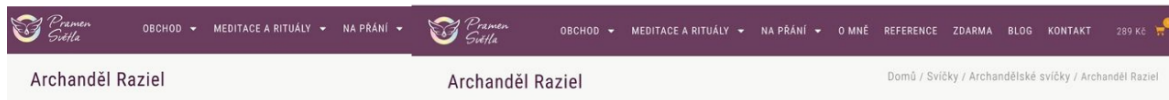
Silné propojení

se světelným světem

Obr 26. Grafický návrh hodnot stránky

Zdroj: vlastní zpracování, Canva

Z analytického nástroje Google Analytics bylo zjištěno, že míra okamžitého opuštění je u produktové stránky a kategorie velmi vysoká. Po konzultaci s webovým vývojářem a správcem e-shopu byly navrženy následující změny. Hlavní návrhy změn v desktopové verzi se týkají úprav produktové stránky a stránky Pokladna. Na produktové stránce se zobrazuje galerie fotek v několika řádcích, což může uživatele zbytečně zmást. Tímto by na stránce vznikl prostor, který lze využít pro přidání mezer mezi obrázky. Tímto způsobem by pak produktová stránka mohla vypadat vzdušněji a minimalisticky. Návrh změny produktové stránky před a po je zobrazen na obrázku 27.



Obr 27. Návrh změny produktové stránky
Zdroj: vlastní zpracování, Pramen Světla

Určitě by bylo do budoucna vhodné každý produkt na e-shopu jednotlivě projít a dodat do popisku produktu informace jako je doba hoření svíčky, aroma nebo informace o tom, jak se o svíčku starat. Může to být další rozhodující faktor pro zákazníky, proč nakoupit zrovna v obchodě Pramen Světla. Ukázka textu je znázorněna na obrázku 28.

Informace o svíčce:

- > 100 % přírodní palmový vosk nejvyšší kvality
- > výška 21 cm průměr 6,8 cm
- > andělská vůně kokosu a vanilky
- > délka hoření: cca 100 hodin
- > váha: 612 g

Pomocí této svíčky zvýšíte svůj záměr a můžete s tímto tématem pracovat a rozvíjet jej.

Jak pracovat se svíčkou:

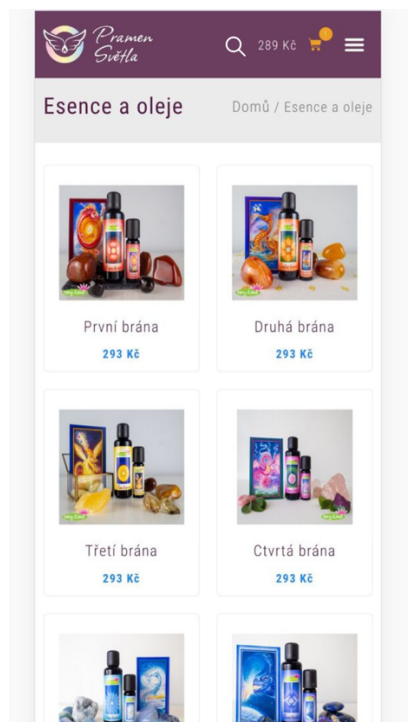
Každá svíčka má v sobě určitý záměr pod kterým byla vyrobena. Nezapálená svíčka vyzářuje svou jedinečnou energii do prostoru. Po zapálení svíčka ochraňuje a čistí prostor i všechny, kteří se nachází poblíž.

Před zapálením si můžete do svíčky vložit svůj další záměr a tím ji poprosit o její pomoc, ochranu a léčení. Až skončíte léčení, nezapomeňte svíčce poděkovat za její práci a sfouknout ji.

Obr 28. Ukázka textu k produktu

Zdroj: Andělé s láskou, 2023

Další návrh změny se týká stránky „Pokladna“, kde je nevhodně vyřešeno rozložení stránky. To může být důvodem vysokého opuštění stránky, která je v případě pokladny až 90 %. Nyní je pokladna poskládaná tak, že uživatel musí po zadání doručovacích údajů scrollovat dolů, aby zjistil, kolik je celková částka objednávky a jaké může využít platební metody. Návrh stránky je poskládán tak, aby se tento problém eliminoval a uživatel, tak měl všechny informace na stránce bez zbytečného scrollování. Tento návrh je možné vidět na obrázku 29.



Obr 30. Návrh úprav v mobilní verzi obchodu

Zdroj: vlastní zpracování, Pramen Světla

Závěrečná změna se týká přidání pop-up okna k odebírání newsletteru. Pop-up okno by bylo nastaveno pomocí Wordpressu tak, aby se zobrazilo právě ve chvíli, kdy chce uživatel odejít ze stránky pryč. Uživatel by tak dostal možnost se přihlásit k odebírání newsletteru po zadání e-mailové adresy. Následně by mu na tuto zadanou adresu přišel uvítací e-mail s 10% slevovým kódem, pomocí e-mailingového nástroje Ecomail. Díky tomu by pak byla vytvořena databáze kontaktů, která se dá jednoduše filtrovat a přistupovat ke každému okruhu zákazníků jinak. Návrh pop-up okna je znázorněn na obrázku 31 níže.

Malé změny v podobě přidání odkazů na další sociální sítě ve footeru, přidání komentářů na stránce „Blog“ a recenze pod produkty jdou jednoduše přidat v redakčním nástroji Wordpress zcela bezplatně.



Obr 31. Návrh pop-up okna pro odebírání newsletteru
Zdroj: vlastní zpracování, Canva

Detailní vyčíslení potencionálních úprav ve webové a mobilní verzi obchodu je podrobně rozepsáno v tabulce 7 níže. Brána je průměrná hodinová sazba webového vývojáře, která je podle Průměrné Platy.cz 400 Kč. (Anon. 2023)

Popis úpravy	Odhad doby trvání	Částka v Kč
Webová úprava produktové stránky	2 hodiny	800,-
Webová úprava stránky "Pokladna"	3 hodiny	1 200,-
Mobilní úprava kategorie stránky, včetně úprav tlačítek	5 hodin	2 000,-

Tab 7. Odhad finanční náročnosti na úpravy webu
Zdroj: vlastní zpracování

3.8.3 Sociální sítě Facebook a Instagram

Návrh sociálních sítí bude vystupovat z vnitřní analýzy tohoto komunikačního kanálu a taktéž z dotazníkového šetření.

- Profil

Mezi vylepšení týkající se profilu facebookové stránky patří jednoznačně doplnění důležitých informací jako je lokalita obchodu a kontaktních údajů ve formě telefonu nebo e-mailové adresy. Hlavní profilová fotka na Facebooku by měla být sjednocena s profilovou fotkou na Instagramu. Stejně tak by měli být na obou profilech sladěny informace v biu. Na instagramovém profilu je doporučeno rozdělit výběry příběhů do jednotlivých kategorií. Dle vloženého obsahu obchodu se hodí jej rozdělit na výběry Svíčky, Ze zákulisí a výběr Od Vás obsahující fotky od zákazníků a recenze.

- **Obsah**

Obsah, který se přidává na sociální sítě by měl mít svou pravidelnost a jednotný styl. Vzhledem k cílovému publiku bude stěžejní přidávání příspěvků brzy ráno v 6-7 hodin, kdy uživatelé projíždějí sociální sítě před prací, v době oběda nebo ve večerních hodinách v 17-19 hodin. Ideální by bylo přidávat na Facebook a Instagram stejný obsah, který by byl přehledně naplánovan ve facebookovém plánovači příspěvků. Aby se zamezilo zapomenutí přidání příspěvku na obou sociálních sítích, je ideální mít zapnuté automatické přidávání i na Facebook. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, uživatelé mají zájem spíše o podrobnější fotky produktu než fotek z dálky a zároveň nepreferují galerii fotek. Celkově by nádech z fotky, měl lidem navozovat příjemnou a klidnou atmosféru domova, se kterou si svíčku uživatele spojují, tzv. hygge. Tento efekt se dá jednoduše v aplikaci Lightroom fotce dodat pomocí jednoduchých úprav (např. přidáním saturace) nebo zakoupením presetů. Text by neměl být u příspěvků příliš dlouhý a měla by v něm být zmíněna akce, která se po uživateli požaduje. Hashtagy je doporučeno používat relevantní s obsahem a s tématem daného profilu. Ukázka takového příspěvku je znázorněna na obrázku 32.



👉 Andělská svíčka Požehnaní s hlubokým poselstvím andělů je jednou z limitovaných svíček.

👉 Unikátní je svým ručně malovaným zobrazením energetických ornamentů, posilující Růstový cyklus každého z nás, naše další konání a naše vnitřní Já a to v naprosto jedinečném – osobním kódu pro každého člověka.

#svicka #andele #estoerika #andelskasvicka #meditace #pramensvetla #domov



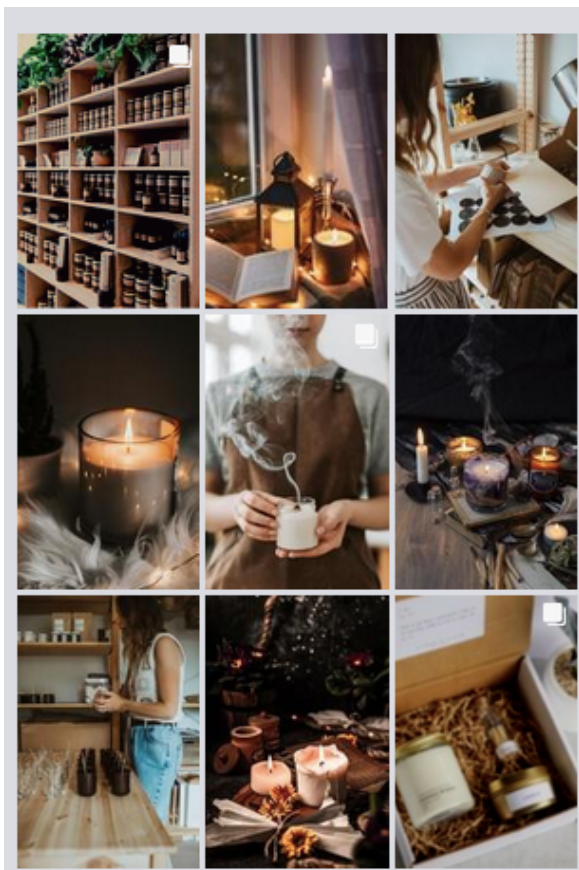
Obr 32. Ukázka příspěvku na sociální síť

Zdroj: vlastní zpracování, Plánovač Meta Business

Témata, která by se měla dle zjištěných výsledků dotazníku, objevovat ve feedu jsou z výrobního procesu dílny, esoterika a filozofie obchodu. Doplnovat by jej měli příspěvky tradic spojených se svíčkami a esoterikou, které jsou mezi sledujícími profily oblíbené. Feed by tak mohl vypadat podobně jako na ukázce, která je znázorněna na obrázku 33.

Stejně tak tématický obsah by měl být z 50 % tvořen také videofórmátem pomocí krátkých reels videí, které patří mezi nejoblíbenější obsah na sociálních sítích. Videá by měla obsahovat detailní záběry svíček, záběry hořící svíčky z domova nebo z procesu výrobu. Hudba použitá ve videu by měla být populární. To se dá jednoduše zjistit v Instagramu, po rozkliknutí reels videa a zobrazení skladby, kde jsou zobrazeny všechny profily, které použili tu stejnou hudbu a dosah jednotlivých videí. Jednoduchým nástrojem pro stříhání videí je například nástroj CapCut, který je dostupný v mobilní i desktopové verzi zcela zdarma.

Všechny zveřejňovaný obsah se doporučuje repostovat dále do příběhů. Zejména u reels videí je to důležité z důvodu toho, jak algoritmus na Instagramu funguje. Čím více má video na Instagramu dosahu a reakcí, tím více uživatelům ho ukazuje. Pro zvýšení dosahu u příspěvků a videí profil může využít propagaci ve Správci reklam a cílit je na potencionální okruh uživatelů, jak bylo zmíněno výše. Minimální investovaná částka na den je 100 Kč. Pokud by byli přidávány pravidelně 4 příspěvky týdně, investovaná částka by činila 400 Kč týdně.



Obr 33. Návrh feedu pro Instagram

Zdroj: vlastní zpracování, Pinterest

- **Stories**

Pro zapojení publika v reálném čase se hodí využívat Příběhy. V tomto případě by měla být vytvořena co největší interakce s profilem obchodu a uživatelem. Toho lze docílit pomocí použití anket do stories nebo posuvných hodnotících anket. Ze strany paní majitelky obchodu může být pak zajímavý obsah zodpovídání pravidelných Q&A, čímž se může dozvědět další podněty k vylepšení komunikace, výroby či procesu obchodu.

3.8.4 Youtube

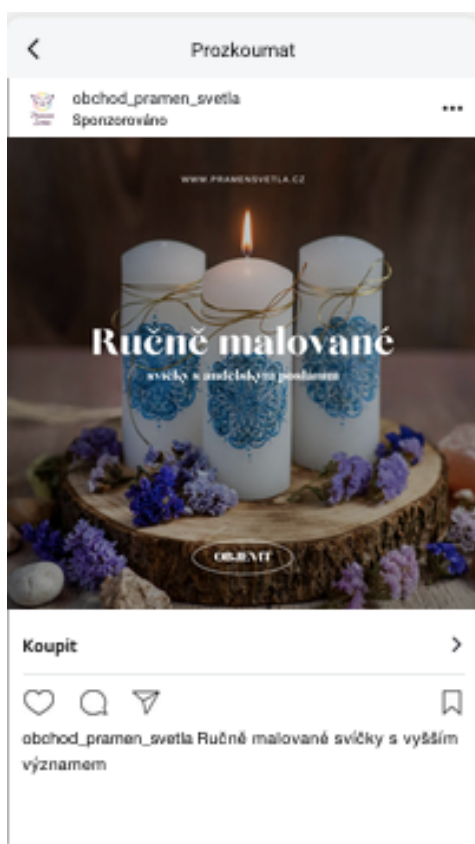
Z výsledků z dotazníku vyplynulo, že nejsledovanějším formátem dotazující skupiny jsou krátké videa do 60 vteřin. Zároveň pro sledování videí je nejvíce využívána platforma Youtube. Při vytváření video formátového obsahu na sociální sítě Instagram a Facebook se doporučuje zveřejňovat videa i pomocí Shorts, které se zobrazují vertikálně na domovské stránce nebo v oddělené záložce Youtube Shorts. Touto cestou může obchod docílit dalšího oslovení potencionálních zákazníků nebo se minimálně zobrazovat uživatelům na další platformě.

Do budoucna to může pro obchod znamenat další výdělečný kanál díky partnerskému programu. Do něj se dostanou ti, kteří mají alespoň 1000 sledujících a jejich Shorts za posledních 90 dní získala 10 milionů platných zhlédnutí. Členové pak mají nárok na 45% podíl z reklam zobrazovaných mezi videi ve feedu Shorts.

3.8.5 Reklamy na sociálních sítích

Z důvodu specifčnosti cílového publika obchodu je doporučeno vytváření konverzních reklam s cílením zejména na ženy ve věkové skupině 18-54 let. V sadě reklam doporučuji cílit na zájmy týkající se svíček, značek konkurence jako je například Yankee Candle, ruční práci, meditaci, jógy a témata s ní spojené. Podle facebookového specialisty Facebook preferuje zobrazování reklam s nejnovějším formátem. Nejnovější formát konverzní kampaň je nyní Advantage+ nákupní kampaň, kde lze využít různé předvolby jako je automatické umístění, strategii cenově nejnižší nabídky a podobně. Obchod Pramen Světla aktuálně nevyužívá remarketingové kampaně z důvodu toho, že podíl vracejících se zákazníků je podle zjištěné analytiky webu více než 50 %. Pro oslovení potencionálních zákazníků je ideální vyzkoušet návštěvnostní kampaně, které nyní obchod nevyužívá, což je velká škoda. Pro tento typ kampaně je doporučeno cílení i na muže ve stejné věkové kategorii a rozšíření podrobného cílení o další zájmy, kvůli širšímu oslovení. Facebookový specialista v tomto případě doporučuje cílení v sadě reklam na zobrazení domovské stránky, který může optimalizovat rozpočet na reklamu. Navíc zde může být využit reklamní formát krátkého videa se záběrem na svíčky. Návrh návštěvnostní reklamy je znázorněn na obrázku 34 níže. Rozpočet na reklamy na sociálních sítích by se tak

buď musel rozdělit mezi více reklam nebo by musel být navýšen o minimální částku 100 Kč za den.



Obr 34. Návrh návštěvnostní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování, Meta Business

3.8.6 Influencer marketing

Influencer marketing je v dnešní době velmi silný kanál, kterým může obchod podpořit svou marketingovou komunikaci. Pokud by se rozhodl pro spolupráci, je důležité vyhledat influencera, který bude věnovat svůj obsah na sociálních sítích meditaci, esoterice nebo domovu či blízkým tématům. V tomto případě se vyplatí barterová spolupráce nebo menší finanční ohodnocení. V českém prostředí se může jednat o mikroinfluencery od 1 000 do 50 tisíc sledujících. Dalším důležitým faktorem je zapojení publika a vysoký engagement rate. V tomto případě doporučuji využít aplikaci Upfluence, které tyto podstatné informace zjistí během pár vteřin.

3.8.7 PPC reklama

Z analytické nástroje Collabim bylo zjištěno, že na klíčové slovo „andělské svíčky“ se obchod zobrazuje na prvních pozicích ve vyhledávání na Googlu. V případě vyhledávače Seznam se obchod zobrazuje až na 53. pozici. Z tohoto důvodu bude spuštěna inzerce na reklamním systému Sklik. Ten funguje na principu vložení peněz do tzv. peněženky, odkud se odečítá celková vynaložená částka celého reklamního účtu. Bude spuštěna produktová reklama ve Zboží.cz za 100 Kč za den a dynamický banner za 100 Kč za den, který umožňuje oslovit skupinu nových uživatelů, které se dají vydefinovat. Cílení je doporučeno na frázovou shodu klíčového slova „andělské svíčky“ nebo malované či „ručně malované svíčky“ a název obchodu.

3.8.8 E-mailový marketing

Poslední návrh na zlepšení marketingové komunikace obchodu se týká zavedením e-mailového marketingu. Vzhledem k početné návštěvnosti na blogové stránce a výsledkům z kvantitativního výzkumu má tento kanál pro obchod velký potenciál.

Navrženo bylo pop-up okno k odebrání newsletteru, které by na návštěvníka obchodu vyskočilo až v případě, že by chtěl ze stránky odejít. Pop-up okno by uživateli na oplátku, po přidání e-mailové adresy, odeslalo uvítací e-mail se slevovým kódem 10 % na celou objednávku. Tímto způsobem by se postupně sbírali kontakty do e-mailové databáze.

Pro správu a odesílání newsletter byl využit český nástroj Ecomail, který se jednoduše a rychle propojuje s redakčním systémem Wordpress a je velmi uživatelsky přívětivý. Navíc je do 200 kontaktů v databázi zdarma a umožňuje mnoho zajímavých funkcí, jako jsou přednastavené šablony, opuštěný košík, zpětná vazba na objednávku, přání k narozeninám a další. Níže na obrázku 35 je navržena grafická podoba děkovacího e-mailu za přihlášení k odběru, který je sladěn do fialových barev obchodu.

The image shows a screenshot of a welcome email from 'Pramen Světla'. The header features the company logo, a stylized face with a crown, and the text 'Pramen Světla'. The main content area has a purple background and includes a circular photo of a woman in a green dress holding flowers. The text reads: 'Vítám tě v naší rodině!', 'Nyní patříš mezi VIP zákazníky!', and 'Budeš od nás pravidelně dostávat:'. A list of benefits follows: 'informační e-maily o našem sortimentu', 'duchovní význam našich andělských svíček', 'zajímavosti z esoterického světa', 'připravovaných novinkách', and 'speciální slevové nabídky'. Below the list is the text 'A mnoho dalšího!' and a button labeled 'DOKONČIT OBJEDNÁVKU'. At the bottom, there is a row of social media icons. A separate purple box at the bottom of the email contains a coupon icon, the text 'UVÍTACÍ SLEVA 10 %', and the message: 'Jako poděkování za odebrání newsletteru přijmi od nás speciální kód na 10% slevu: XXXXXXXX'. A button labeled 'DOKONČIT NÁKUP' is also present.

Obr 35. Uvítací e-mail obchodu Pramen Světla

Zdroj: vlastní zpracování, Ecomail

Pro udržení e-mailových odběratelů a zamezení odhlášení z newsletteru je důležité dbát na pravidelnost odesílání e-mailů. Kromě nastavených automatických e-mailů by se měli zasílat newslettery s aktuálním a zajímavým obsahem na které si mohou časem odběratele navykhnout. Podle kvantitativního šetření uživatelé nejvíce informace o daném produktu, jeho výrobě či významu. Na základě toho byl navržen e-mail, který obsahuje zajímavosti k jarní rovnodennosti ve spojitosti se svící Panny Marie. Ten je znázorněn na obrázku 36.

Dále by pak měli být zahrnutы newslettery se slevovými nabídky a esoterickou tematikou. Četnost e-mailů se doporučuje nepřehánět, z důvodu toho, aby uživatelé nebyli e-maily zahlceni. Dále je ideální využít newsletter v případě oznámení o novém článku na blogu, novém produktu nebo promo akci. Stěžejní je v případě posílání newsletterů, si dobře promyslet předmět e-mailu. Ten by měl především přesvědčit uživatele k otevření, vzhledem k velkému množství e-mailů, které většina z nich denodenně dostává. V e-mailingovém nástroji je pak možné zasílat automatické e-

mailu, pokud zákazník zakoupí na e-shop více než jedenkrát a obdarovat ho například slevovou nabídkou nebo dopravou zdarma na další nákup.



The image shows a screenshot of an email newsletter. At the top, there is a dark purple header with the logo 'Pramen Světla' featuring a stylized face. Below the header is a decorative line of geometric symbols. The main text is in white on a light background. It starts with the title 'OBJEV SKRYTOU SÍLU V JARNÍ ROVNODENNOSTI' and a subtitle 'V PORTÁLOVÉ SVÍCI PANNY MARIE'. The text discusses the significance of the spring equinox and the 'Panna Marie' candle. A photograph shows five white candles with colorful mandala designs. At the bottom, there is a purple button with the text 'OBJEV SVÍČKU PANNY MARIE'.

OBJEV SKRYTOU SÍLU V JARNÍ ROVNODENNOSTI
V PORTÁLOVÉ SVÍCI PANNY MARIE

Období jarní rovnodennosti nám otevřelo zásadní a hluboké téma a tím je, že se každému z nás zviditelňují místa našeho života, kde nám **chybí rovnováha, harmonie, soulad**.

Vibrace rovnodennosti budeme pocívat ještě **několik týdnů** a doslova se budou rozprostírat v našich každodennostech, v nichž můžeme pocítit **velkou zátěž** tam, kde **neudržujeme harmonickou rovnováhu**.

Portálová svíce Panny Marie - Kořený, je průvodkyní, která nás povede do hloubky, pravdy sebe sama, svých darů, ale i stínů, v nichž máme možnost spatřit svoji vlastní zranitelnost, která je ve skutečnosti cestou k **vnitřní síle sebe sama**.



Práce s těmito svíčkami nás v současných dnech zavine **pečujícím a nesmlouvavě silným energetickým polem**, ve kterém se otevřeme zásadním darům a ty podpoří naše vycentrování uvnitř i vně našeho života.

V jejich péči se ponoříme do lázně **průzračně tekoucího Světla**, které se dotkne mnoha rovin naší existence.

OBJEV SVÍČKU PANNY MARIE

Obr 36. Informační newsletter
Zdroj: vlastní zpracování, Ecomail

3.9 Finanční zhodnocení

Na základě navržených úprav a změn v propagační a prodejní komunikace obchodu Pramen Světla budou v následující tabulce finančně zhodnoceny jednotlivé marketingové kanály. Celková vynaložená částka se týká veškerých změn a úprav, které by obchod chtěl podstoupit, tedy 18 535 Kč. Vzhledem k výši částce nebudou

pravděpodobné naráz implementovány všechny změny. Ve finální částce, která činí 14 535 Kč jsou zahrnuty pouze měsíční náklady na marketingovou komunikaci bez jednorázových úprav na e-shopu. V případě prodejních akcí bylo počítáno s účastí na 2 trzích za měsíc. Obchod zajisté nebude realizovat všechny úpravy naráz z důvodu finanční náročnosti. Díky tomu, že náklady na e-mailingový marketing jsou téměř nulové, tak doporučuji tento kanál využít jako první.

Marketingový kanál	Částka v Kč za měsíc
PR a prodejní akce	
Jednorázová publikace článku v časopise Rituals cesta životem	2 495 bez daně
Zúčastnění se prodejní akce	2 940
E-shop	
Úpravy na e-shopu	4 000
Správce reklam	
Návštěvnostní reklama	2 500
Propagace příspěvků	1 600
Sklik	5 000
Celkové náklady	18 535
Celkové náklady bez jednorázových úprav e-shopu	14 535

Tab 8. Finanční zhodnocení marketingových úprav

Zdroj: vlastní zpracování

3.10 Měření účinnosti

Z dlouhodobého hlediska by měla paní majitelka obchodu průběžně kontrolovat účinnost aplikovaných změn v marketingové komunikaci. Měření účinnosti offline marketingu není vždy snadné, ale je to důležité pro optimalizaci marketingových aktivit a maximalizaci návratnosti investice. To se týká zejména prodejních akcí, ze kterých obchod těžko zjistí, zda tato aktivita byla podnětem pro nákup. Jednou z možností je vytvoření speciálního slevového kupónu pro tyto akce, který by se rozdávali přímo na místě nebo následné zjišťování pomocí dotazníkového šetření. To stejné platí v případě offline publikací článků v časopisech.

Online marketingové nástroje je jednoduché měřit pomocí analytického nástroje Google Analytics, který má obchod zprovozněný. Díky němu se dá zjistit zdroj či médium konverzí. U konverzní reklamy na Facebooku bude obchod sledovat zejména návratnost a konverzní poměr. U návštěvnostní reklamy se zaměří na cenu za proklik, kterou by se měl snažit mít co nejnižší. K tomu je možné využít A/B testy, díky kterým zjistí, jaký formát či vzhled reklamy uživatelé preferují. U propagaci příspěvků je

důležitý ukazatel engagement rate, který udává poměr mezi interakcemi a počtem zobrazení příspěvku. Čím je tedy engagement rate vyšší, tím je příspěvek úspěšnější. Měření účinnosti úprav na e-shopu lze porovnat v Google Analytics pomocí ukazatele míry okamžitého opuštění z upravené stránky. Pro optimalizaci rychlosti načítání stránek lze využít nástroj Page Speed Insight od Googlu. V případě PPC reklam je dobré z hlediska optimalizace sledovat nejen návratnost ale také CTR a CPC ukazatele. Obchod by se měl snažit mít CTR co nejvyšší, a naopak CPC co nejnižší. Co se týče e-mailového marketingu, tak zde měříme počet konverzí, které přišli z e-mailu a míru otevření. Podrobnou analytiku e-mailových kampaní lze sledovat přímo pomocí nástroje Ecomail nebo v nástroji Google Analytics po správném propojení s Ecomaiem.

4 Závěr

Cílem diplomové práce bylo efektivně využít propagační a prodejní nástroje pro internetový obchod Pramen Světla, který se zabývá esoterikou, na základě teoretických východisek, analýz a výzkumu.

Teoretická část práce se zaměřila na vymezení pojmů týkajících se e-commerce, podnikatelských modelů, online a offline nástrojů marketingu. Díky provedené teoretické části bylo možné přistoupit k vypracování praktické části.

V praktické části práce byl představen obchod Pramen Světla a jeho současná marketingová komunikace v jednotlivých kanálech. Byla provedena vnější analýza prostředí a analýza konkurence. Dále na základě zjištěných výsledků byl navržen kvantitativní výzkum, který proběhl pomocí elektronického dotazování. Z dotazníkového šetření byly zjištěny stěžejní informace, které byly dále aplikovány v návrzích pro zlepšení marketingové komunikace. Z dotazníku vzešly například informace o tom, že uživatelé na sociálních sítích raději konzumují krátký videoformát reels videí a detailnější statické fotky nebo že preferují nákup svíček v offline prostředí. Ve spojitosti s důvodem, proč uživatelé svíčky nakupují se jednoznačně potvrdilo vytvoření příjemné atmosféry a celkového zútulnění domova. Tyto zjištění byly dále implementovány na návrhy zlepšení marketingové komunikace. Výsledky výzkumů byly zohledněny při tvorbě souhrné analýzy a podnikatelského modelu Canvas.

Aktivity byly navrženy tak, aby zohlednily poznatky z praktické části práce. Konkrétní aktivity zahrnovaly: zlepšení marketingové komunikace v oblasti PR a prodejních akcí, zlepšení uživatelské přívětivosti webu kvůli vysoké míře okamžitého opuštění webu, zlepšení komunikace na sociálních sítích, využití nástrojů pro online reklamu, a možnosti využití e-mailového marketingu. Následně byl pro aktivity sestaven finanční rozpočet jednotlivých propagačních nástrojů a navrženy možnosti měření do budoucna.

Seznam použitých literárních zdrojů

AEBERSOLD, Kirsten, 2021. *6 Types of eCommerce Business Models | Elastic Path* [online] [vid. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c>

AKTUÁLNĚ, 2021. Facebook | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje* [online] [vid. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

ALZA, A.S., Alza, 2023. SumUp AIR CZ za 669 Kč - Platební terminál | Alza.cz. *Alza* [online] [vid. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/sumup-air-cz-d6158261.htm>

Anon., 2013. *Capture Your Business Model in 20 Minutes - Lean Canvas* [online]. 2013. Anon.

Anon., 2016a. *The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips* [online]. 2016. Anon.

Anon., 2016b. *The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips* [online]. 2016. Anon.

Anon., 2023. Vývojář softwaru – jaký je průměrný plat? • Průměrné platy.cz. *Průměrné platy.cz* [online] [vid. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://prumerneplaty.cz/pozice/vyvojzar-softwaru>

Anon., [b.r.]. *Emplifi - Happy 10th birthday 🍷 Instagram! We're not the only ones...*

Anon., [b.r.]. *GDPR Cookie Lišta | Co je to Cookies?* [online] [vid. 2022b-10-28]. Dostupné z: <https://www.cookie-lista.cz/co-je-cookies.html>

Anon., [b.r.]. *Jak vybrat vhodný typ kampaně - Návoděda Google Ads* [online] [vid. 2023c-02-11]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs&ref_topic=3121941#zippy=%2Ctypy-obsahov%C3%BDch-kampan%C3%AD%2Ctypy-videokampan%C3%AD%2Ctypy-kampan%C3%AD-na-aplikace

Anon., [b.r.]. *Léčivé Fraktály - rozkvet Srdce. Pramen světla* [online]. [vid. 2022d-10-24]. Dostupné z: <https://pramensvetla.cz/produkt/lecive-fraktaly-rozkvet-srdce/>

Anon., [b.r.]. *Podnikatelske_prostredi-distanci-opora_OPF_2020.pdf* [online]. [vid. 2022e-11-02]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMNKBEN/um/Podnikatelske_prostredi-distanci-

opora_OPF_2020.pdf

Anon., [b.r.]. *Prostredi_managementu.pdf* [online]. [vid. 2022f-11-02]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1451/jaro2005/t192/um/Prostredi_managementu.pdf

Anon., [b.r.]. Sales promotion. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2022g-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sales-promotion/>

Anon., [b.r.]. *Spark Ads Overview | TikTok Ads Manager* [online] [vid. 2023h-02-09]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?lang=en#>

Anon., [b.r.]. *TikTok reklama: kompletní průvodce reklamními formáty | Besteto* [online] [vid. 2023i-02-09]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/reklamy-na-tik-toku/>

Anon., [b.r.]. *Zhodnocení-megatrendů-web.compressed.pdf* [online]. [vid. 2022j-11-02]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/Zhodnocen%C3%AD-megatrend%C5%AF-web.compressed.pdf>

BERNAYS, Edward L., 1980. *Public relations*. Paperback ed. Norman: University of Oklahoma Press. ISBN 978-0-8061-1457-6.

BERRIDGE, Graham, 2020. Designing event experiences. In: *The Routledge Handbook of Events*. 2. vyd. B.m.: Routledge. ISBN 978-0-429-28099-3.

BHATTI, Anam, Hamza AKRAM, Hafiz Muhammad BASIT, Ahmed Usman KHAN, Syeda Mahwish RAZA a Muhammad BILAL, 2020. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. **13**(2), 5.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1095-2.

BLYSTONE, Dan, 2022. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. *Investopedia* [online] [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BRYCHTOVÁ, Lucie, 2019a. Srovnání účelu a způsobu užití Lean Canvas a Business Model Canvas. *DESIGN KISK* [online]. [vid. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://medium.com/design->

kisk/srovn%C3%A1n%C3%AD-%C3%BA%C4%8Delu-a-zp%C5%AFsobu-
u%C5%BEit%C3%AD-lean-canvas-a-business-model-canvas-fb82565d0a2f

BRYCHTOVÁ, Lucie, 2019b. Srovnání účelu a způsobu užití Lean Canvas a Business Model Canvas. *DESIGN KISK* [online]. [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/srovn%C3%A1n%C3%AD-%C3%BA%C4%8Delu-a-zp%C5%AFsobu-u%C5%BEit%C3%AD-lean-canvas-a-business-model-canvas-fb82565d0a2f>

BUREŠ, Michal, Adam LAITA a Marek LAURENČÍK, 2021a. *WordPress: od základů k profesionálnímu použití*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0178-8.

BUREŠ, Michal, Adam LAITA a Marek LAURENČÍK, 2021b. *WordPress: od základů k profesionálnímu použití*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0178-8.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022a. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022b. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CENTRUM NÁPOVĚDY PRO FIRMY, 2022. Aktualizace a změny účelů v Meta Správci reklam. *Meta Centrum nápoředy pro firmy* [online] [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/325793898950394>

CRAIG, Evans, 2019. 5 Steps To Putting On A Successful Event. *Medium* [online] [vid. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://blog.markgrowth.com/5-steps-to-putting-on-a-successful-event-aab87538072f>

ČERNÁČKOVÁ, Adriana, 2010. Intextová reklama je nenápadná a účinná. Ako na ňu? • Dexfinity. *Dexfinity* [online]. [vid. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.dexfinity.com/ppc/intextova-reklama-efektivne-ako-na-to/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *Facebook reklama v roce 2023: jak na ni | Tomáš Černovský* [online]. [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-reklama-jak-na-ni/>

ČESKÁ E-COMMERCE, 2022. Stav e-commerce v ČR v roce 2022. *E-commerce v ČR* [online] [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. *ČSÚ* [online] [vid. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023a. Inflace, spotřebitelské ceny. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online] [vid. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023b. Maloobchod - prosinec 2022. *Maloobchod - prosinec 2022* [online] [vid. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-prosinec-2022>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023c. Obyvatelstvo. *Obyvatelstvo* [online] [vid. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023d. Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2022. *Predběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2022* [online] [vid. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2022>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023e. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online] [vid. 2023-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2017. Your Comprehensive Guide to a Successful PPC Campaign. *Digital Marketing Institute* [online] [vid. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/your-comprehensive-guide-to-a-successful-ppc-campaign>

DOUCEK, Petr, Gerhard CHROUST a Václav OŠKRDAL, ed., 2018. *IDIMT-2018: strategic modeling in management, economy and society: 26th Interdisciplinary Information Management Talks, Sept. 5-7, 2018, Kutná Hora, Czech Republic*. Linz: Trauner Verlag. Schriftenreihe Informatik, 47. ISBN 978-3-99062-339-8.

EVENTEE, [b.r.]. Nejjednodušší mobilní aplikace pro váš fyzický event. *Eventee* [online] [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://eventee.co/cs/inperson>

EVROPSKÁ KOMISE, [b.r.]. Používání cookies. *Evropská komise - European Commission*.

GEYSER, Werner, 2019. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. *Influencer*

Marketing Hub [online] [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

GOOGLE ADS HELP, 2023a. *Display ads: a creative Best Practices guide - Google Ads Help* [online] [vid. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/9823397?hl=en>

GOOGLE ADS HELP, 2023b. *Tips for creating effective display ads - Google Ads Help* [online] [vid. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722134?hl=en>

GRYGERA, Filip, 2023. *Přehledně: Co přinesl rok 2023 pro OSVČ a drobné podnikatele - Seznam Zprávy* [online] [vid. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-dane-osvc-2023-zalohy-pausal-datova-schranka-225408>

HAVRÁNEK, Mgr Miroslav a Mgr Ondřej POKORNÝ, 2016. *Globální megatrendy pro aktualizovaný Strategický rámec udržitelného rozvoje*. 21.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOŠEK, Pavel, 2020. *Esoterika jako znamení doby. Proboha!* [online]. [vid. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://proboha.cz/magazin/vira/pavelhosek/2020/12/esoterika-jako-znameni-doby/>

HUČKA, Miroslav, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3041-2.

IROZHLAS, 2021. *Průzkum: v Boha věří pětina lidí v Česku, ve vyšší moc třetina. Na mimozemšťany více než polovina lidí. iROZHLAS* [online] [vid. 2023-03-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/pruzkum-data-stemmark-vira-v-boha-krestanstvi-atteismus-cesko-ezoterika_2111041314_vis

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

JÍLKOVÁ, Petra a Petra KRÁLOVÁ, 2021. *Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends*

during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research* [online]. **27**(1), 83–85. ISSN 1083-0898, 1573-966X. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-021-09817-4

JIN, S. Venus, Aziz MUQADDAM a Ehri RYU, 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. **37**(5), 567–579. ISSN 0263-4503. Dostupné z: doi:10.1108/MIP-09-2018-0375

JOSEPH, Seb, 2020. From Takeovers to Topview ads, what it costs to advertise on TikTok. *Digiday* [online]. [vid. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/from-takeovers-to-topview-ads-what-it-costs-to-advertise-on-tiktok/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KASL, František, 2019. Tvorba YouTuberů prizmatem práva na ochranu osobnosti dětí a mladistvých. 165.

KIJONKOVÁ, Simona, 2021. *Packeta v roce 2020 zdvojnásobila svůj obrat | Blog Zasilkovna.cz* [online] [vid. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/blog/packeta-v-roce-2020-zdvojnásobila-svuj-obrat>

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LESENSKÝ, 2023. *On-page a off-page SEO – jak to funguje? | Lesensky.cz* [online] [vid. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/on-page-off-page-seo>

LORENZOVÁ, Kamila, 2022. Recenze nejlepších emailingových nástrojů | Test 2023 | Arecenze.cz. *Arecenze* [online]. [vid. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.arecenze.cz/e-mailingove-nastroje/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Vydání první. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MEDIA GURU, 2020. Výzkum: Jak kontroverzní reklamy pomáhají značkám? *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/vyzkum-jak-kontroverzni-reklamy-pomahaji-znackam/>

MEDIA GURU, 2021. Češi chtějí zelenější e-shopy, jsou ochotni vzdát se i komfortu. *MediaGuru.cz*.

MEDIA GURU, 2023. Obrat e-commerce loni poprvé klesl, snížil se o 12 %. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/obrat-e-commerce-loni-poprve-klesl-snizil-se-o-12/>

METRO, 2022. Weby ignorují nová pravidla o cookies, změna je přitom rychlá a jednoduchá - *Metro.cz. iDNES.cz* [online] [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: http://www.metro.cz/weby-ignoruji-nova-pravidla-o-cookies-zmena-je-pritom-rychla-a-jednoducha-1q8-/protext.aspx?c=A220214_150500_metro-protext_wei

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

MIOZZO, Júlia, 2021. *Základy elektronického obchodování: vše, co potřebujete vědět - VTEX* [online] [vid. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/provoz/zaklady-elektronickeho-obchodovani/>

NEHASIL, Tomáš, 2022. TikTok a jeho reklamní formáty. *Digichef* [online] [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://digichef.cz/tiktok-a-jeho-reklamni-formaty>

OKAZAKI, Shintaro a María Jesús YAGÜE, 2012. Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior* [online]. **28**(1), 78–86. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2011.08.013

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR, 2013. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New York: Wiley&Sons. ISBN 978-0-470-87641-1.

PETRTYL, Jan, 2017. Bannerová reklama: budete vidět, kde to má smysl 💡 *Marketing Mind. Marketing Mind* [online]. [vid. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

PHILLIPS, David a Philip YOUNG, 2009. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. B.m.: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5742-6.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEZÁČ, JAN, 2022a. *Měření a marketing bez cookies | Blog ostrý jako břitva* [online] [vid. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.houseofrezac.com/blog/mereni-a-marketing-bez-cookies>

ŘEZÁČ, JAN, 2022b. *Používáme cookies | House of Řezáč*. *House of Řezáč* [online] [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://www.houseofrezac.com/cookies>

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

SHOPTET.CZ, 2008a. E-commerce. *shoptet.cz* [online] [vid. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

SHOPTET.CZ, 2008b. E-commerce. *shoptet.cz* [online] [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

SMART/PR, 2018. *What is online PR? | SMART/PR*. *SMART/PR EN* [online]. [vid. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.smart-pr.de/en/what-we-do/online-pr/what-is-online-pr/>

SRPOVÁ, JITKA, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. ISBN 978-80-247-4103-1.

SURBHI, 2020. *What is Micro Environment? definition and elements*. *Business Jargons* [online]. [vid. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/micro-environment.html>

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.

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

ŠKULAVÍK, Patrik, 2023. *Jak dělat úspěšný e-mail marketing? Posílejte newslettery s FLOWii*. *FLOWii* [online]. [vid. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/cz/blog/je-email-marketing-stale-ucinny>

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.

ŠTRÁFELDA, Jan, 2022. *HTTP cookies – kompletní průvodce [2022]* [online] [vid. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cookies>

ŠTRÁFELDA, Jan, [b.r.]. *Co je SEO? Vysvětlení optimalizace pro vyhledávače [2023]* [online] [vid. 2023a-02-11]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/seo>

ŠTRÁFELDA, Jan, [b.r.]. *HTTP cookies – kompletní průvodce [2022]* [online] [vid. 2022b-12-09]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cookies>

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-7169-997-2.

TIKTOK FOR BUSINESS, 2022. *TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok. TikTok For Business* [online] [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/cs-CZ>

U VČELAŘE, 2018. *Výkup vosku 1 kg - U Včelaře - včelařské potřeby Studénka* [online]. [vid. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.uvcelare.cz/produkt/vykup-vosku/>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

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

WORB, Jessica, 2022. *How to Increase Engagement on Instagram in 2023 | Later* [online] [vid. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement/>

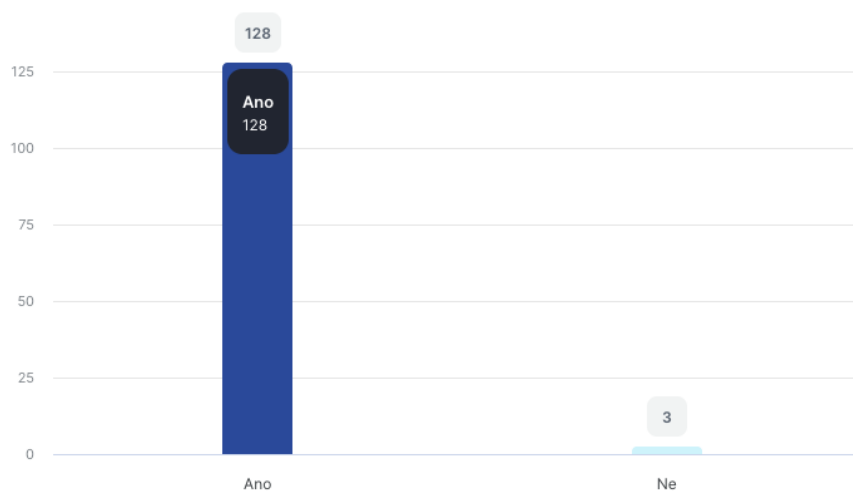
Příloha A : Kvantitativní výzkum

Dobrý den, jmenuji se Aneta Krejčí a jsem studentkou Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Následující dotazník je součástí praktické části mé diplomové práce, která se zabývá využitím prodejních a propagačních nástrojů e-commerce v odvětví esoteriky.

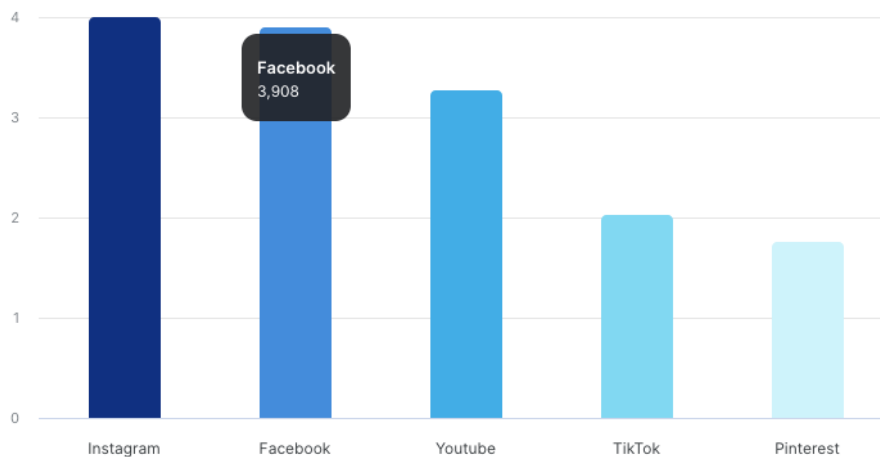
Budu ráda pokud mu věnujete 5 minut svého času.

Krejčí Aneta

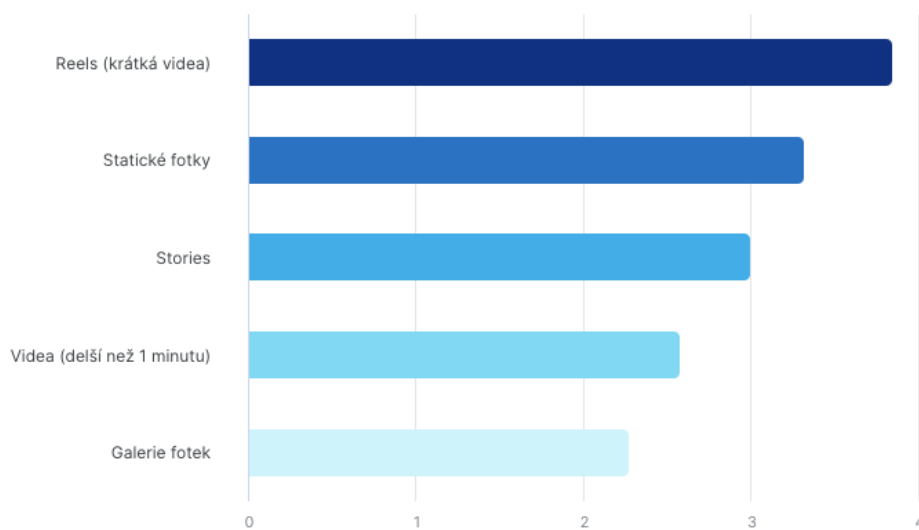
1. Trávíte čas na sociálních sítích?



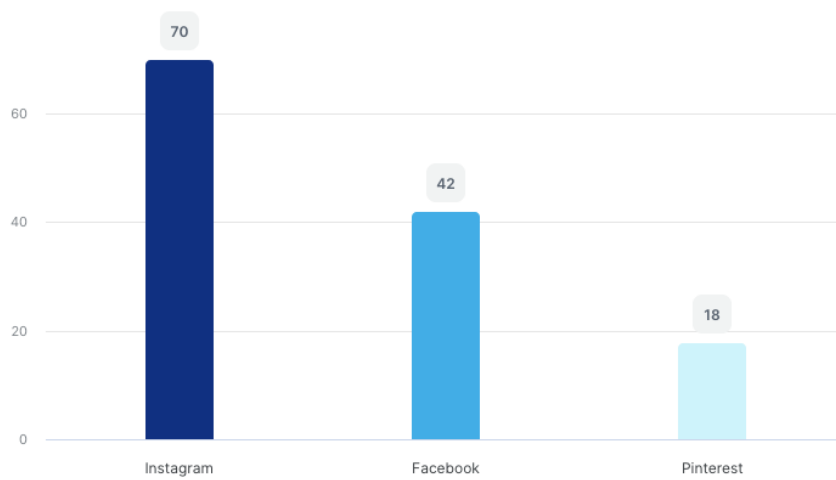
2. Seřadte sociální sítě dle množství stráveného času. (1 - nejvíce času, 5 - nejméně času)



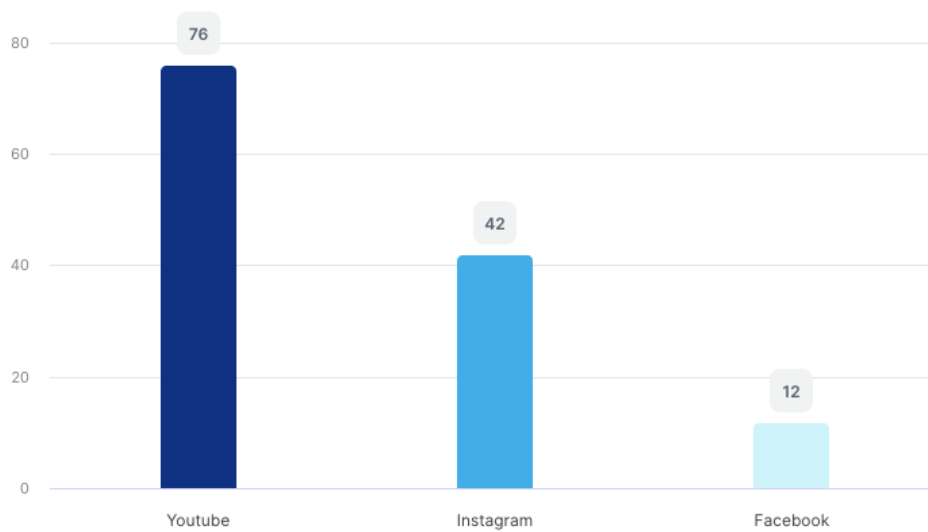
3. Seřadte, jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce baví. (1 - nejoblíbenější, 5 - nejméně oblíbený)



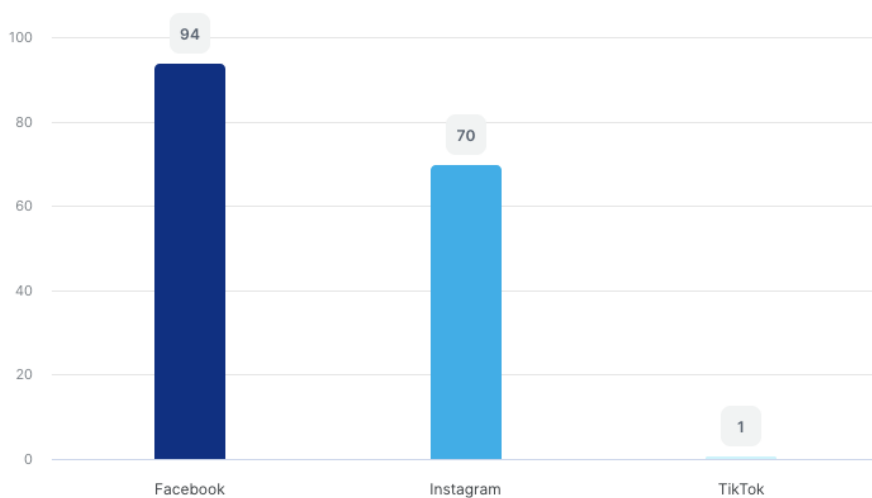
4. Na jaké sociální síti Vás nejvíce baví obsah typu statických fotek?



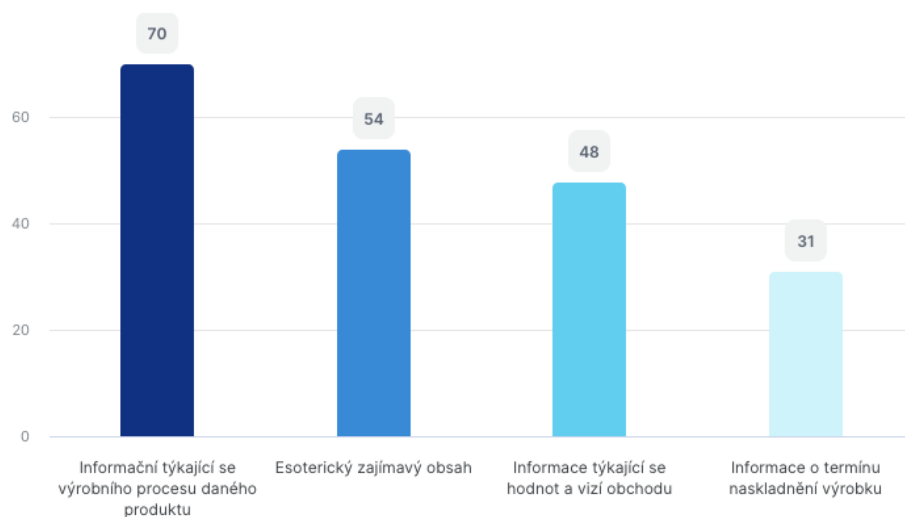
5. Jaká sociální síť je u Vás nejoblíbenější z hlediska sledování videí?



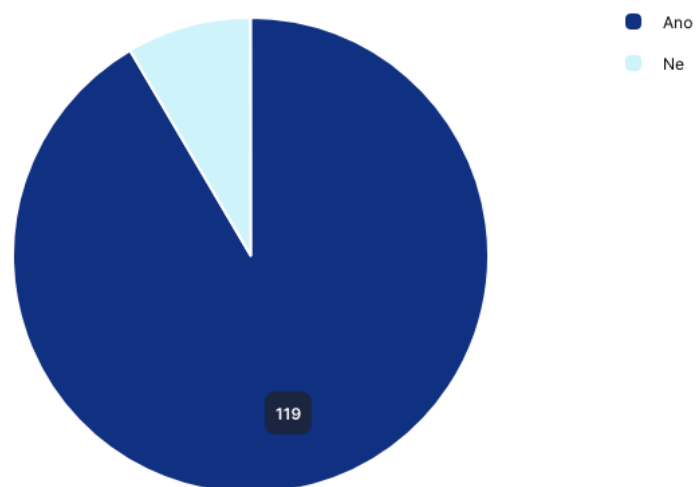
6. Na jaké sociální síti čtete text u příspěvků?



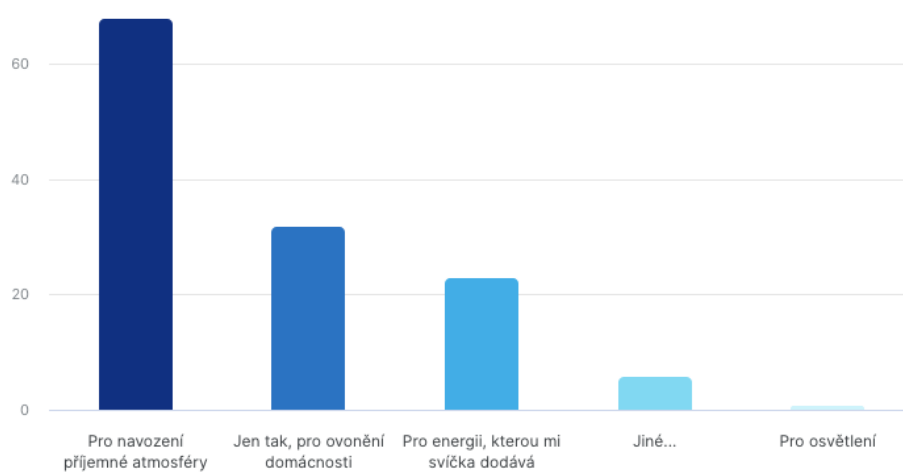
7. Jaký preferujete obsah textu u příspěvku na sociálních sítích profilu daného obchodu?



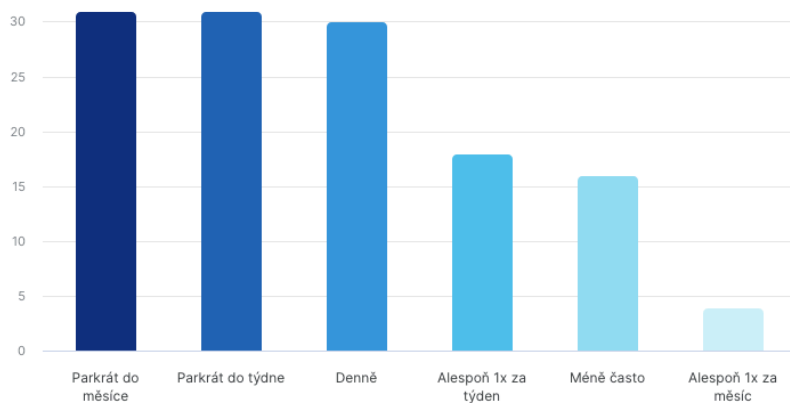
8. Zapalujete si ve Vaší domácnosti svíčky?



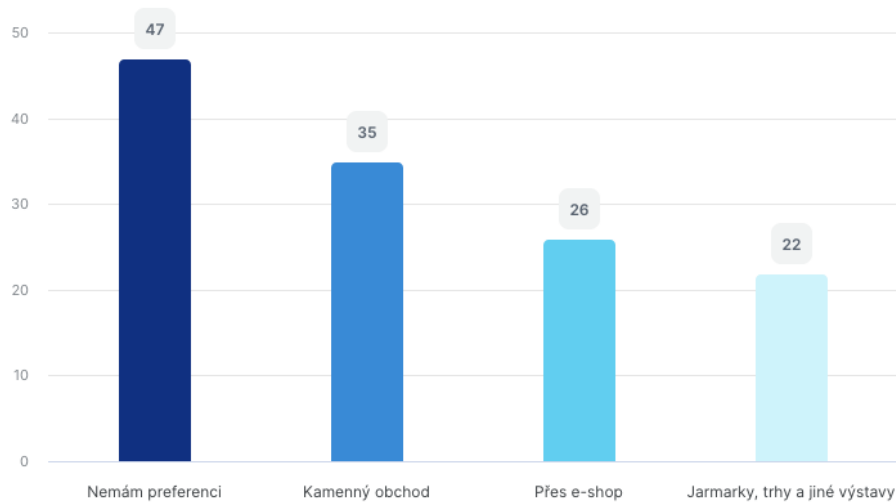
9. Za jakým účelem si nejčastěji kupujete svíčky?



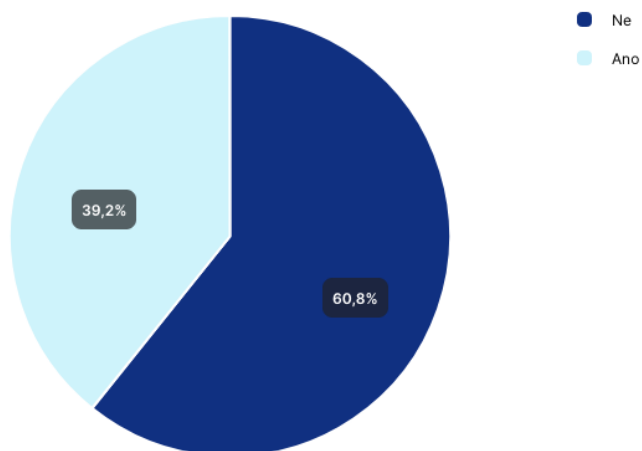
10. Jak často svíčky zapalujete?



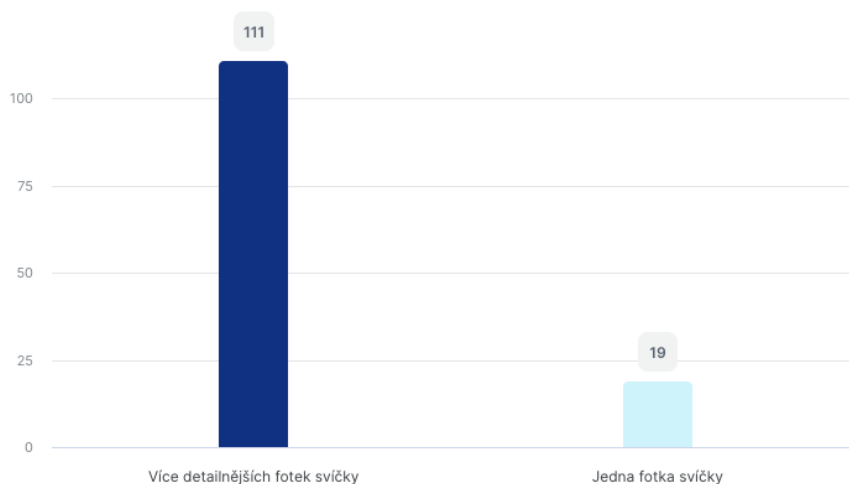
11. Kde nejraději nakupujete ručně vyráběné svíčky?



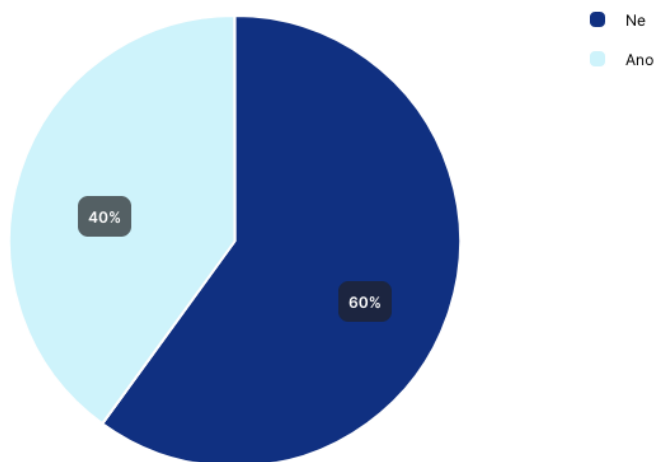
12. Máte zkušenost s nákupem ručně vyráběných svíček přes e-shop?



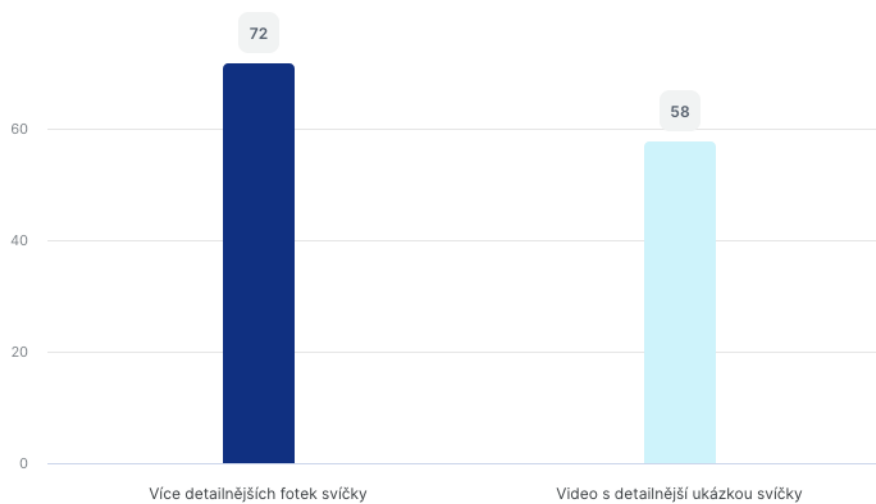
13. Která forma příspěvků na sociálních sítích Vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop?



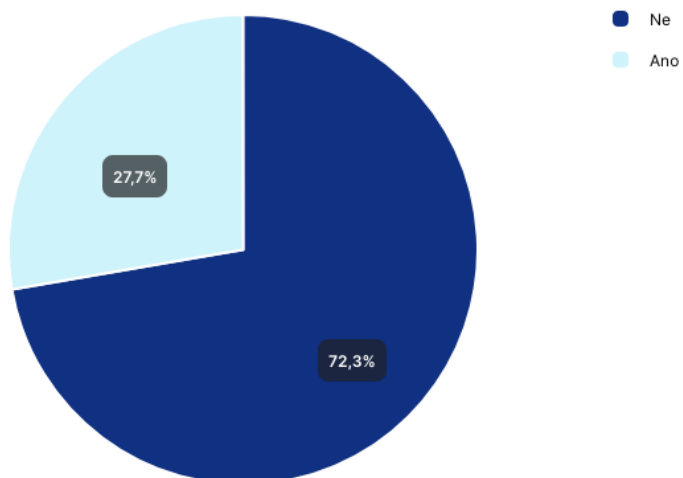
14. Provedli jste někdy na základě pěkné fotky svíčky/svíček na sociálních sítích nákup?



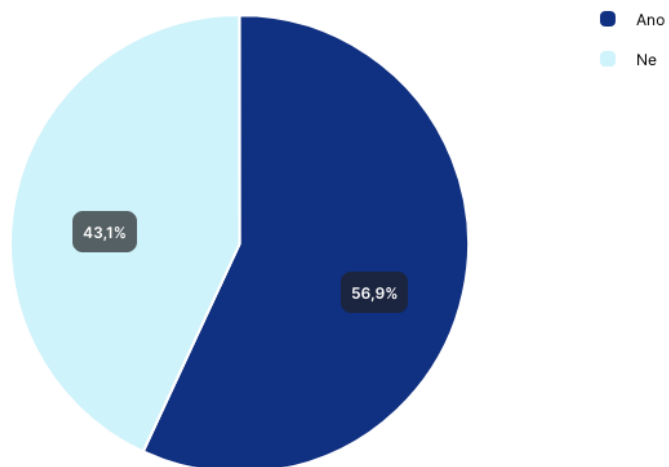
15. Který typ příspěvků na sociálních sítích Vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop?



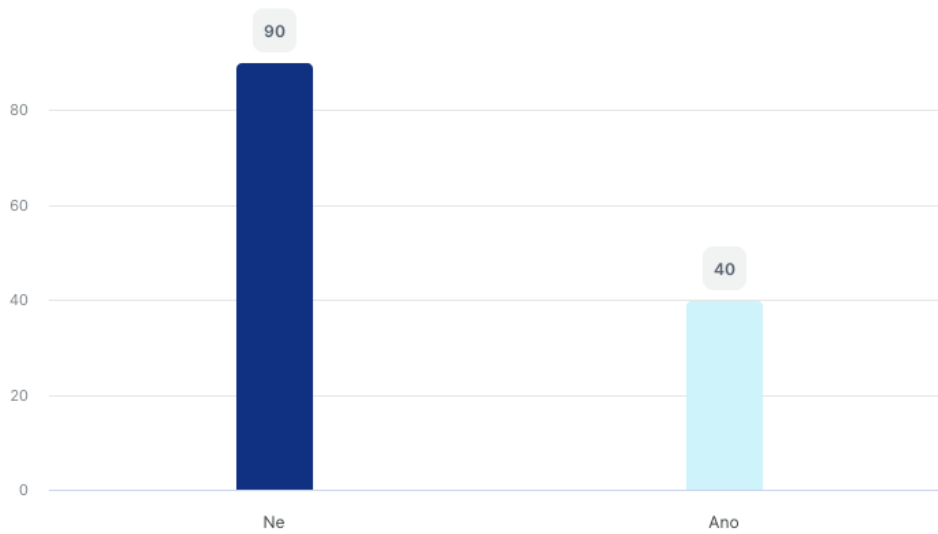
16. Provedli jste někdy na základě detailního videa svíčky/svíček nákup?



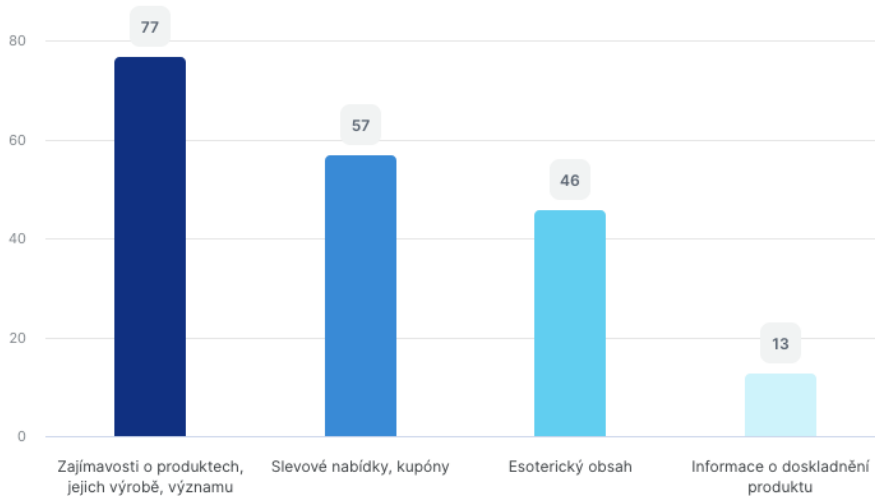
17. Zajímáte se o esoteriku, duchovno či nadpřirozené jevy?



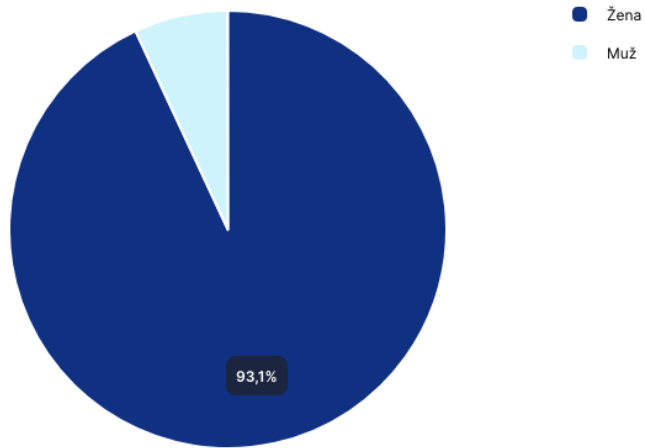
18. Měli byste zájem o odebrání newsletteru spojený s esoterikou a esoterickým sortimentem?



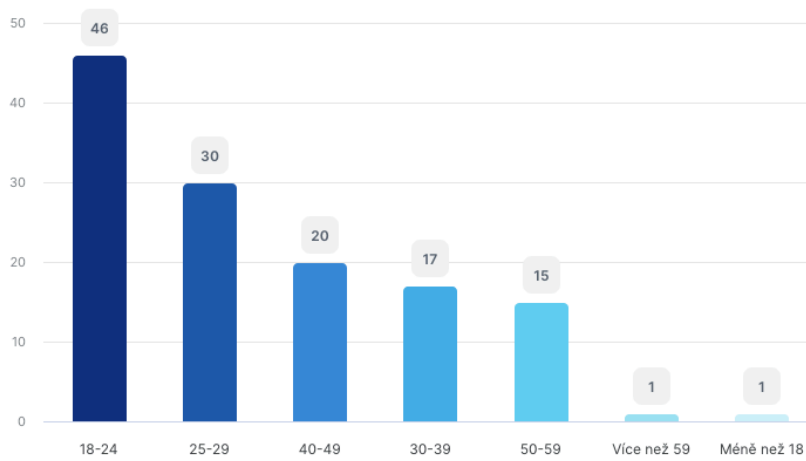
19. Jaký typ obsahu newsletteru by Vás nejvíce zaujal?



20. Pohlaví



21. Věk



22. Vzdělání

