



Možnosti online propagace elektronického obchodu s módou

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. Ekaterina Sineva

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Možnosti online propagace elektronického obchodu s módou

Jméno a příjmení: **Bc. Ekaterina Sineva**
Osobní číslo: E19000545
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika podniku a zkoumaného segmentu trhu.
2. Nástroje online marketingu sdloující k propagaci podniku
3. Analýza stávající (online) propagace podniku
4. Vytvoření marketingového plánu s využitím online nástrojů propagace.
5. Formulace doporučení pro optimalizaci budoucích marketingových kampaní.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

PETRYL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.

PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

TAGG, Stephen, Alan STEVENSON a Tiziano VESCOVI. 2012. *New developments in online marketing*. London: Routledge. Key issues in marketing management. ISBN 978-0-415-62887-7.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

Konzultant práce: Ing. Tomáš Langer, Credit & Hypo Consult s.r.o., jednatel

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

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.

21. srpna 2020

Bc. Ekaterina Sineva

ANOTACE

Diplomová práce „Možnosti online propagace elektronického obchodu s módou“ se zabývá problematikou využití nástrojů internetového marketingu za účelem propagace elektronického obchodu s módou. V teoretické části je uvedena charakteristika podniku a trhu, na kterém operuje s přihlédnutím k současnému stavu a jsou popsány analýzy, které budou použity v praktické části za účelem formulace strategie. Praktická část také popisuje nástroje internetového marketingu a oblasti jejich využití. Jsou to webové stránky, PPC reklamy, vyhledávače, SEO optimalizace, srovnávače, sociální sítě, a nástroje direct marketingu. Práce také obsahuje analýzu využití nástrojů internetového marketingu v internetovém obchodě Dress It Prague, která je uvedena v praktické části a návrh marketingového plánu s použitím nástrojů internetového marketingu. Praktická část obsahuje také návrh na zlepšení využití stávajících nástrojů internetového marketingu a doporučení využití dosud nepoužívaných nástrojů internetového marketingu.

Klíčová slova: online marketing, PPC reklamy, marketingový plán, reklamní kampaň, online propagace, internetový obchod, internet, sociální sítě, marketing, reklama

ANNOTATION

Graduation thesis " Online Marketing Opportunities for an E-commerce Website with Fashion " deals with the issue of using internet marketing tools to promote E-commerce with fashion. The theoretical part presents the characteristics of the company and its market, on which it relies taking into account the current state and describes the analyzes that will be used in the practical part in order to formulate a strategy. The practical part also describes the tools of Internet marketing and areas of their use. These are websites, PPC ads, search engines, SEO optimization, price comparators, social networks, and direct marketing tools. The work also contains an analysis of the use of Internet marketing tools in the online store Dress It Prague, which is presented in the practical part and a proposal for a marketing plán using Internet marketing tools. The practical part also contains a proposal to improve the use of existing internet marketing tools and recommendations for the use of previously unused internet marketing tools.

Keywords: online marketing, PPC advertising, marketing plan, advertising campaign, online, promotion, e-commerce, internet, social networks, marketing, advertisement

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych podekovala vedoucí diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za čas, věnovaný mi při napsání dané diplomové práce a trpělivost při jejím vytváření. Také ráda bych poděkovala za odborné rady, které mi moc pomohly při napsání mé diplomové práce.

Ráda bych také poděkovala mé rodině, kamarádům a manželovi, bez jejichž podpory bych nedokázala tuto práci dokončit. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, které se zúčastnili dotazníkového šetření a poskytli mi potřebné informace.

Obsah

OBSAH	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	14
SEZNAM TABULEK	16
SEZNAM ZKRATEK	17
ÚVOD	18
1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU SLOUŽÍCÍ K PROPAGACI PODNIKU	21
1.1 WEBOVÁ STRÁNKA	21
1.2 PPC REKLAMA	22
1.2.1 Google Ads (do 2018. roku Google AdWords).....	25
1.2.2 Sklik od společnosti Seznam.cz.....	26
1.2.3 ETARGET	27
1.3 REMARKETING A RETARGETING.....	28
1.3.1 Remarketing a retargeting na Facebooku a Instagramu	29
1.4 SEO OPTIMALIZACE	30
1.5 PLOŠNÁ REKLAMA	32
1.5.1 Bannery.....	33
1.5.2 Automaticky se otevírající (pop-up) okna.....	33
1.6 ZÁPISY DO KATALOGŮ	35
1.7 TEXTOVÁ, KONTEXTOVÁ A NATIVNÍ REKLAMA	36
1.7.1 Textová reklama.....	36
1.7.2 Nativní reklama.....	37
1.8 DIRECT MARKETING	37
JANOUGH (2014, s. 279) DEFINUJE DIRECT (PŘÍMÝ) MARKETING NÁSLEDOVNĚ: „PŘÍMÝM MARKETINGEM SE NAZÝVAJÍ ČINNOSTI, KDE JE KOMUNIKACE USKUTEČŇOVÁNA SKUTEČNĚ PŘÍ-MO MEZI DVĚMA SUBJEKTY. NAVÍC OSLOVENÝ SUBJEKT MÁ MOŽNOST OKAMŽITÉ ZPĚTNÉ REAKCE NEBO INTERAKCE S TÍM, KDO JEJ OSLOVIL. NEJVÍCE VYUŽÍVANOU FORMOU PŘÍMÉHO MARKETINGU JE ZASÍLÁNÍ SDĚLENÍ PROSTŘEDNICTVÍM E-MAILU, TJ. E-MAILING (V ANGLICKY PSANÉM TEXTU SE ČASTO OZNAČUJE JAKO E-MAIL MARKETING)“	37
1.8.1 E-mailing.....	37
1.8.2 Online chat.....	38
1.9 SROVNÁVAČE A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	39
1.9.1 Heureka.cz.....	39

1.9.2	Zboží.cz.....	40
1.9.3	Glami.cz.....	41
1.9.4	Sociální sítě.....	41
2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	43
2.1	SWOT ANALÝZA	45
2.2	SPACE – STRATEGIC POSITION AND ACTION EVALUATION	47
3	CHARAKTERISTIKA PODNIKU A ZKOUMANÉHO SEGMENTU TRHU	52
3.1	OBEČNÁ CHARAKTERISTIKA	52
3.2	PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ.....	53
3.3	KONKURENCE.....	54
3.3.1	<i>Porterův model konkurenčního prostředí (analýza 5F).....</i>	<i>55</i>
3.3.2	<i>Shrnutí.....</i>	<i>60</i>
3.4	PRŮZKUM TRHU.....	60
3.4.1	<i>Analýza současného stavu české módní e-commerce</i>	<i>60</i>
3.4.2	<i>Výskyt pandemie COVID-19 na území České republiky a její dopad na trh e-commerce..</i>	<i>62</i>
3.4.3	<i>Zákazníci během pandemie a jejich nákupní chování.....</i>	<i>62</i>
3.4.4	<i>Obchodníci během pandemie a jejich chování.....</i>	<i>64</i>
3.4.5	<i>Budoucnost trhu e-commerce z pohledu zákazníků a e-shopů</i>	<i>65</i>
4	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ (ONLINE) PROPAGACE PODNIKU.....	66
4.1	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ ZA ZÁKLADĚ DOTAŽNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
4.1.1	<i>Závěry a doporučení.....</i>	<i>91</i>
4.2	ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	92
4.2.1	<i>Webová stránka.....</i>	<i>93</i>
4.2.2	<i>Návštěvnost webové stránky.....</i>	<i>94</i>
4.2.3	<i>PPC reklamy.....</i>	<i>96</i>
4.2.4	<i>Módní vyhledávač.....</i>	<i>99</i>
4.2.5	<i>Sociální sítě.....</i>	<i>99</i>
4.3	DOPORUČENÍ PRO POUŽITÍ DALŠÍCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	101
4.4	FINÁLNÍ DOPORUČENÍ PRO POUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU A NÁVRH ROZPOČTU PRO BUDOUCÍ MARKETINGOVOU KAMPAŇ.....	101
5	VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU S VYUŽITÍM ONLINE NÁSTROJŮ PROPAGACE	104
5.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	104

5.2	SWOT ANALÝZA	107
5.3	SPACE ANALÝZA	110
5.4	PEST ANALÝZA.....	111
5.5	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	124
6	FORMULACE DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI BUDOUCÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ .	127
7	ZÁVĚR.....	129
8	SEZNAM LITERATURY	130

Seznam obrázků

Obr. 6. Pohlaví.....	67
Obr. 7. Věkové rozdělení respondentů.....	68
Obr. 8. Vzdělání respondentů.....	68
Obr. 9. Frekvence nakupování módy na internetu.....	69
Obr. 10. Kde respondenti nakupují módu.	70
Obr. 11. Kanál pro objednávku.....	71
Obr. 12. Roční útrata za módu na Internetu.	72
Obr. 13. Roční příjem dotázaných.....	72
Obr. 14. Útrata za jedny kalhoty.....	73
Obr. 15. Útrata za svetr.	73
Obr. 16. Útrata za šaty/kostým (neformální).....	74
Obr. 17. Útrata za módní doplňky.	74
Obr. 18. Postoje ke kvalitě.	76
Obr. 19. Postoje k ceně.	77
Obr. 20. Postoje ke značce.	79
Obr. 21. Postoje k novým značkám.	80
Obr. 22. Zdroje nových značek z pohledu dotázaných.....	80
Obr. 23. Postoje k dodací lhůtě.....	82
Obr. 24. Postoje ke sledování stavu objednávky.....	83
Obr. 25. Postoje k osobnímu přístupu ze strany obchodníka.....	84
Obr. 26. Postoje k osobnímu přístupu ze strany obchodníka.....	85
Obr. 27. Postoje k velikosti slevy na 1. nákup.....	86

Obr. 28. Postoje k využívání slevových kuponů při nákupu v e-shopech.....	87
Obr. 29. Postoje ke složení oblečení.	88
Obr. 30. Postoje ke způsobu doručení.....	89
Obr. 31. Benefity nakupování online.	90
Obr. 32. Postoje k původu zboží.....	90
Obr. 33. Vzor banneru na vstupní stránce.	94
Obr. 34. Analýza klíčových slov v Google Ads.	97
Obr. 35. Analýza klíčových slov v Google Ads.	98
Obr. 36. Analýza klíčových slov v Google Ads.	98
Obr. 37. Matice SWOT pro vybraný podnik.	109
Obr. 38. Matice SPACE pro vybraný podnik.	111
Obr. 39. PEST analýza pro vybraný podnik.....	112
Obr. 40. Spokojenost s fungováním demokracie v ČR.	115
Obr. 41. Míra inflace.	118
Obr. 42. Vývoj a predikce HDP v r.2018-2022.....	119
Obr. 43. Vývoj a predikce měnového kurzu CZK/EUR v r.2018-2022.....	121
Obr. 44. Rozdělení příjmů.	123

Seznam tabulek

Tab. 1. Analýza konkurence.....	54
Tab. 2. Postoj ke kvalitě dle věkových kategorií.....	75
Tab. 3. Postoj k ceně dle věkových kategorií.....	76
Tab. 4. Postoj ke značce dle věkových kategorií.....	78
Tab. 5. Návštěvnost vybraného obchodu.	95
Tab. 6. Rozpočet na plánované marketingové aktivity.....	103
Tab. 7. Obsah marketingového plánu.	104
Tab. 8. Audit marketingového prostředí, vzor postupu.	105
Tab. 9. SWOT analýza pro vybraný podnik.....	108
Tab. 10. SPACE analýza pro vybraný podnik.....	110
Tab. 11. Úroveň vzdělávání.....	121
Tab. 12. Marketingový plán pro vybraný podnik.....	124

Seznam zkratek

ATR	action through rate
B2C	business to customer
CPC	cost per click
CPM	cost per mille
CSS	comparison shopping services
CTR	click through rate
ČSÚ	český statistický úřad
EU	evropská unie
OSVČ	osoba samostatně výděleční činná
PPC	pay per click
ROA	rentability on assests
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization
SMM	social media marketing

Úvod

Internet, původně vnímaný mnohými podnikateli jako prostředek pro zábavu, v současnosti se stal jedinečným a velmi efektivním marketingovým nástrojem. V poslední leta se internetový marketing stal velmi populární: hodně odborníků považuje jakékoli marketingové aktivity, v nichž není internet zapojen, za podřadné. To vše vedlo k rychlému nárůstu počtu komerčních webů a vytvořilo typy podniků, které k přilákání zákazníků využívají pouze internetové zdroje. V současné době Internet ovlivňuje chod podniku ve značné míře: pomáhá rozšířit povědomí o firmě mezi potenciální a stávající zákazníky, zvýšit tržby, zjednodušit komunikaci mezi podnikem a zákazníkem, sbírat data o konkurenci apod., jinými slovy Internet a komunikace podniku se zákazníky pomocí Internetu a nástrojů internetového marketingu čím dál, tím více ovlivňuje růst a konkurenční postavení firmy na trhu.

Internetový obchod neustále roste, na internetu existují miliony webových stránek, které denně se snaží zviditelnit mezi konkurenty v očích potenciálních zákazníků. V současné době podnik buď malý, střední nebo velký nemůže opomenout na vytvoření vhodné strategie pro marketingové kampaně s použitím nástrojů online marketingu. Nakupování prostřednictvím sítě Internet rok od roku volí větší počet zákazníků, přitom samotný trh online obchodování vykazuje neustálý růst a tento trend je zaznamenán nejen u velkých společností, ale také u malých a středních podniků.

Díky online marketingu podnikatelé a firmy získávají spoustu výhod: mohou propagovat svoje zboží či služby, získat nové zákazníky, zvýšit povědomí o své značce, oslovit širší okruh potenciálních zákazníků při menších nákladech, orientovat reklamní kampaň na předem určenou cílovou skupinu zákazníků. Předtím, než firma spustí reklamní kampaň na internetu za účelem propagovat své zboží nebo služby je nezbytně nutně analyzovat, jak funguje internetový marketing a také se seznámit s jeho nástroji pro vytvoření vhodné marketingové strategie, která musí být opřená nejen o teoretické poznatky, ale také měřitelná. Nezbytnou úlohou také optimalizovat marketingovou strategii tak, aby vynášela co nejvíce za nejmenší náklady.

Cílem této diplomové práce je analyzovat subjekt malého podnikání a použití nástrojů internetového marketingu v daném subjektu s cílem odhalit nefunkční prvky, navrhnout změny v požití nástrojů online marketingu, marketingové strategii a zlepšit tak efektivitu probíhající reklamní kampaně. Součástí cíle je i sestavení marketingového plánu, obsahujícího využití nástrojů online marketingu na základě provedených analýz podniku a získaných poznatků z teoretické části.

Teoretická část práce popisuje jednotlivé nástroje online marketingu, které slouží k propagaci podniku, vymezuje základní pojmy a principy fungování vybraných nástrojů, charakterizuje oblasti jejich využití, přínosy a případné nevýhody a obsahuje další užitečnou informaci, která může pomoci při aplikaci jednotlivých nástrojů. Teoretická část mimo jiné obsahuje teoretická východiska z oblasti marketingového výzkumu a analýz podniku, která slouží osnovou pro jejich využití v praktické části.

Praktická část práce se zabývá zjišťováním postojů k nakupování online u potenciálních zákazníků pomocí dotazníku a získáním a statistické interpretace dat, důležitých pro tvorbu segmentace zákazníků do cílových skupin s přihlédnutím k cenové a produktové politice obchodu. Tyto údaje jsou použity k vytvoření vhodné cenové politiky a k cílování reklamy. Také v praktické části má se za úkol analyzovat stávající propagaci podniku pomocí nástrojů internetového marketingu a navrhnout změny.

1 Nástroje online marketingu sloužící k propagaci podniku

Online marketing se týká souboru výkonných nástrojů a metodik používaných k propagaci produktů a služeb prostřednictvím sítě Internet. Zahrnuje širší škálu marketingových prvků než tradiční obchodní marketing kvůli zvláštním kanálům a marketingovým mechanismům dostupným na Internetu. Online marketing spojuje organizace s potenciálními zákazníky a posouvá rozvoj podnikání na mnohem vyšší úroveň než tradiční reklama. Mimo jiné online marketing využívá kombinaci kreativních a technických nástrojů Internetu, od designu, vývoje, prodeje po reklamy. (ANAND, 2020)

1.1 Webová stránka

Webové stránky jsou důležitějším komunikačním prostředkem pro firmu pro účely marketingové komunikaci se zákazníky v síti Internet. Založení webových stránek je základním krokem k budování online komunikace se zákazníky. Samotná existence webových stránek zdaleka neznamena, že firmě porostou tržby, protože webové stránky je třeba efektivně propagovat prostřednictvím různých nástrojů, které budou popsány v dané části diplomové práci. Webová stránka má doménu, doménové jméno, design a obsah. Pokud se mluví o stránkách e-shopů, tak často je možné pozorovat kombinaci e-shopů s vlastním blogem obchodu, kde návštěvník může najít zajímavé nebo užitečné informace, které ho mohou přimět k obeznámení se s nabídkou e-shopu. Kombinace e-shopu a blogu pomáhá zvýšit návštěvnost stránek a získat zákazníky, které by jinak třeba na konkrétní obchod nenarazili (JANOUCHE, 2014).

Důležité je, aby návštěvníci nevníмали stránku e-shopu pouze jako e-shop, ale také jako místo, odkud mohou čerpat inspiraci a sdělovat svoje dojmy. Webová stránka musí se lišit od webů konkurentů, i když jsou velmi úspěšné, ale musí být originální a mít v sobě něco navíc spolu s poutavým obsahem, což má za cíl upoutat pozornost návštěvníka a přimět ho k registraci a nákupu na e-shopu. Každý provozovatel musí dbát na zdroje, odkud návštěvníci přichází, aby mohl vylepšit strategii propagace a aby eliminoval náklady na reklamu.

Zdroje trafiku (návštěvnosti) na e-shopu:

- Přímí návštěvníci (Direct) -návštěvník přichází na webovou stránku prostřednictvím záložky nebo přímo zadává adresu webu do prohlížeče,
- Přirozené vyhledávání (Organic search) - návštěvníci, kteří navštěvují webovou stránku díky vyhledávání ve vyhledávači Google a jiných,
- Odkazující návštěvnost (Referral)- vstup přes odkaz, umístěný na stránce, která odkazuje na web,
- Sociální sítě (Social)- návštěvníci, kteří vstoupili na stránku přes odkaz, umístěný na sociálních sítích,
- Placené vyhledávání (Paid search) – návštěvníci, kteří vstoupili na stránku díky placené PPC reklamě, např. Google Ads/Sklik Seznam, a to jak z obsahové sítě tak i z vyhledávací.
- Jiné (Other) – pokud správce používá vlastní parametry UTM (urching tracking module nebo-li měřicí kód v URL pro sledování zdrojů návštěvnosti). (BRUNEC, 2017).

1.2 PPC reklama

Co je PPC? Pay per click - zaplat' za klik (PPC, PPC nebo pay per click) - online reklama, kde inzerent platí uživatelům kliknutí na bannery, odkazy, reklamy atd. Reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří hledají na internetu určité informace pomocí vyhledávače, jako jsou například Google, seznam, Yahoo!, nebo také si prohlíží libovolný obsah na internetu a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama přináší do světa reklamy novinku, jelikož princip jejího fungování zcela odlišný od jiných forem reklam.(JANOUCH, 2014).

PPC je vhodný nástroj pro ty, kteří chtějí přilákat větší počet návštěvníků, protože tento typ online reklamy úzce souvisí s požadavky a očekáváními uživatelů. PPC reklamy ve srovnání s tradičními formy reklamy, (např. televizi nebo v tisku), které jsou dostupné náhodné skupině lidí, která nemusí korespondovat s cílovou skupinou pro firmu, PPC reklama ideálně zobrazena pouze té cílové skupině, kterou firma potřebuje pro propagaci zboží a bude to cílová skupina, která se potenciálně zajímá o daný druh zboží či o danou službu.

Přesné cílení na určitou skupinu zvyšuje pravděpodobnost, že lidé reklamu prokliknou a udělají to, co chce zadavatel – třeba nakoupí, nebo se zaregistrují k odběru emailů. Zobrazení

reklamy je svázáno s vyhledávacím dotazem, když uživatel zadá do vyhledávače, např. Google, nějaký dotaz, ten mu pak poskytne na jeho základě nejen tzv. přirozené výsledky, ale zároveň ukáže reklamu, která je navázaná na klíčové slovo v tomto dotazu. Taková reklama se nazývá reklama ve vyhledávacích sítích. Jestliže uživatel hledá informace na odborných, zpravodajských nebo zájmových webech, zobrazuje se mu tzv. reklama na obsahových sítích, nebo jinými slovy kontextová reklama, taková reklama souvisí s tematikou, které je věnovaná tato stránka, kterou si uživatel prohlíží. (JANOUC, 2014).

Nákladovost takové reklamy je nižší, protože platí se jenom za proklik, pokud uživatel navštíví stránku kliknutím na reklamní sdělení. Tady je zásadní rozdíl od jiných forem reklamy v tom, že není třeba platit za každého, kdo uvidí nebo čte reklamu, ale pouze za konkrétního zájemce.

(JANOUC 2014) rozlišuje následující **Výhody PPC reklamy:**

- Okamžité zobrazení inzerátu
- Cenová výhoda (platí se pouze na návštěvníka, někdy za zákazníka)
- Přesné cílení
- Výborný poměr cena/výkon
- Snadné vyhodnocení přínosů
- Kampaň je možné kdykoliv změnit
- Rozpočet pod kontrolou

a Nevýhody:

- Je nutně sledovat reklamní kampaň a měnit ji
- Je potřeba si prostudovat, jak fungují shody slov
- Vyšší cena za proklik neznamena zobrazení inzerátu na lepších pozicích, třeba se věnovat celkovému skóre kvality inzerátu

(JANOUC, 2014) uvádí následující **Základní pojmy PPC reklamy:**

- Účet. -Slouží k používání reklamního systému, obsahuje přístupové údaje, údaje o držiteli účtu a údaje pro fakturaci.
- Kampaň – Zaměření, druhy – pro vyhledávací a obsahovou síť.
- Sestava (reklamní) - Skupina klíčových slov a reklamních inzerátů, sestavuje se na míru pro zvolená klíčová slova. V rámci reklamní kampaně může být použit libovolný počet sestav, nejčastěji sestavy se člení dle podobných slov.
- Reklama – Inzerát v rámci sestáv, který je v textové, obrazové formě či ve formě videa.
- Klíčové slovo – Slovo, které se zadává do inzerátů v PPC reklamě mimo obsahové síť, kde je reklama také může být spuštěna na určitý web.
- Proklik – Kliknutí na odkaz
- CPC (Cost-per-click) - Cena za proklik.
- CPM (cost-per-mille) -Cena za tisíc zobrazení.
- CTR (Click-through-rate) Míra prokliku -(Počet prokliků/počet zobrazení) x100
- ATR (Action-through-rate) - Konverzní poměr, míra konverze (Počet konverzí/počet návštěvníků) x100

Měření konverzí pomáhá zjistit, jaké jsou náklady na reklamní kampaň byly vynaloženy a s jakými výsledky. Pomocí tohoto měření je snadné rozhodnout, zdá pokračovat v této kampani, nebo alokovat omezené zdroje na nějakou jinou propagační aktivitu.

Aby PPC kampaň byla efektivnější, je také třeba rozlišovat mezi jednotlivé druhy PPC kampaní, kam patří odlišné přístupy k použití PPC reklamy. Pro internetový obchod jsou důležité následující kampaně (JANOUCHE, 2014):

Výkonové kampaně – jejichž cílem je konverze, v daném případě prodej zboží. U výkonových kampaní je hlavní ukazatel zisk, připadající na jednoho zákazníka. Sledují se dva druhy konverze neboli akcí vykonaných návštěvníkem: primární konverze (akce, nedotažené do konce, storno nebo opuštění objednávky) a sekundární konverze (dokončený nákup), míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků a cena za proklik. Charakteristické pro výkonovou kampaň je to, že vyzývá k okamžité akci (nákup), má měřitelné výsledky, ale nebuduje značku.

Kampaně pro budování značky (Brandové) - cílem kterých je budování značky a zvýšení povědomí o značce díky vysokému počet návštěvníků a zobrazení. Sledují se tedy CTR,

doba, kterou návštěvník stráví na stránkách a počet zobrazených stránek. U tohoto typu kampaně je charakteristické zobrazení na obsahových sítích a uplatňování CPM (ceny za tisíc zobrazení), namísto ceny za proklik (CPC). Brandová reklama je hůře měřitelná, než reklama výkonová a spoléhá na to, že si návštěvníci značku zapamatují a že získá jejich důvěru.

Podle Janoucha (2014, s.170) „*Ve světě mají obecně největší podíl následující systémy:*

- *Google Ads*
- *Yahoo! Search Marketing*
- *Microsoft AdCenter*

V České republice jsou, kromě Google Ads, využívány zejména tyto systémy:

- *Seznam Sklik*
- *ETARGET*
- *AdFox* „ pozn. autorky diplomové práce: z důvodů svého zániku nebyl do diplomové práce zahrnut.

1.2.1 Google Ads (do 2018. roku Google AdWords)

Jedná se o reklamní systém, vytvořený společností Google, který nabízí reklamu ve formě PPC. Prostřednictvím systému Ads inzerent může se zviditelnit pomocí placených výsledků vyhledávání. Neexistuje minimální útrata, platí se za proklik a je možné nastavit denní rozpočet a cenu za proklik pro reklamní kampaň.

Google Ads je možné rozdělit na tři hlavní skupiny podle umístění reklamy:

- reklamy ve vyhledávání, které jsou zobrazeny především na portálu Google s platbou za proklik.
- Reklamy v obsahové síti, které jsou zobrazeny na libovolných webech, poskytujících prostor pro reklamu.

- Video reklamy, které jsou zobrazeny na YouTube ve videjích.

Druhy kampaní Google Ads:

1. Ve vyhledávací síti –textové reklamy ve vyhledávání
2. V obsahové síti – reklamy, související s obsahem stránek na různých webech
3. Remarketing
4. V Nákupch Google – reklamy v podobě obrázku, které se objeví v záložce „nákupy“ v Google při vyhledávání určitého produktu
5. Videokampaň – videoreklamy které jsou umístěny na YouTube videjích ve formě textu či krátkého nebo dlouhého videa
6. Kampaň na aplikace¹

1.2.2 Sklik od společnosti Seznam.cz

Sklik je v podstatě stejným systémem jako Google Adwords, jedná se o reklamní PPC systém společnosti Seznam, u kterého se inzeráty zobrazují ve výsledcích vyhledávače Seznam.cz, na nejnavštěvovanějších webech českého internetu a také v obsahové síti. Platí se také za návštěvníka jako u Google. Ve vyhledávací síti se reklama zobrazuje na dotaz, zadaný uživatelem do vyhledávače Seznam.cz, musí ale na tento dotaz cílit reklamní kampaň.

PPC reklama, která je umístěna ve vyhledávací síti je velmi efektivní, protože oslovuje ty, kteří vyhledávají konkrétní výrobek nebo službu, a uživatel tak vidí inzeráty, související s dotazem, který je zadán do vyhledávače.

V obsahové síti se reklama zobrazuje u článků, třeba na nějakém českém portálu, který má vysokou návštěvnost (novinky.cz, proženy.cz apod.) který se věnuje určité problematice a obsahuje určité publikum, které je možné oslovit.

¹ Návod Google Ads. Typy kampaní Google Ads. [online].

U Seznam.cz existuje 5 seznamů s webovými stránkami, které jsou rozděleny podle typu reklamy. Jedná se o jakou si pomůcku pro zadavatele reklamy, kde si zadavatel může zvolit web podle druhu a formátu reklamy, které jsou možné na těchto webech. Tyto seznamy se nachází v sekci „náповěda“.

Seznam.cz na svých stránkách poskytuje seznam webů, které jsou děleny dle druhů reklam:

- Weby Seznam.cz – Všechny formáty a jejich bannerové pozice
- Weby Seznamu a mobilní pozice – Mobilní formáty a jejich bannerové pozice
- Weby – které je možné si filtrovat dle kategorií a formátů reklam
- Weby – Branding
- Weby – Outstream²

Inzerentovi je tak docela snadné zorientovat se pomocí těchto seznamu, které si může prohlédnout a předem se rozhodnout kde a jak umístit budoucí reklamu.

Reklama na obsahové síti má hlavní rozdíl v tom, že se zobrazuje ne na základě vyhledávacího dotazu, ale na základě informací, které jsou o uživateli známé, například, o něm víme, že:

- má zájem o konkrétní produkt nebo službu,
- prohlíží si web nebo stránku, která se tématicky hodí k vašemu zboží/službě,
- již navštívil daný web zadavatele reklamy minule.

1.2.3 ETARGET

ETARGET – PPC systém, primárním záměrem, kterého je reklama v obsahové síti, působící v České republice, Maďarsku, a na Slovensku, což je zajímavé pro firmy, které působí na těchto trzích. Poskytuje možnost oslovit zákazníky na velkých zpravodajských portálech jako

² Sklick.cz, Náповěda. Obsahová síť. [online].

jsou např. iDNES, Kurzy.cz, Finanční noviny atd. a jejich analogů v zahraničí. (JANOUC, 2014).

1.3 Remarketing a retargeting

Remarketing je způsob nebo metoda jak oslovit uživatele, kteří již jednou provedli nějakou interakcí s webovou stránkou, a to oslovení se provádí prostřednictvím zobrazení cílené internetové reklamy, například. Systém Google Ad Words nabízí reklamu tvořenou pomocí této metody, a je de-fakto průkopníkem, důležité je, že v porovnání s jinými druhy PPC reklamy je remarketing několikrát účinnější. Důležité také zmínit, že u české společnosti Seznam.cz remarketing se nazývá Sklick „Retargeting“, a funguje podobným principem jako remarketing od společnosti Google. Remarketing je cílen na uživatele sítě internet, kteří v minulosti provedli jakoukoli aktivitu na webu či na stránkách spojených s tímto webem: návštěva webu, nebo její konkrétní stránky, prohlížení obsahu na stránce, konkrétní nabídky, nedokončená objednávka na e-shopu. Poslední dobou je hojně využíván remarketing na Facebooku a Instagramu.

Technicky remarketing funguje tak, že při návštěvě webových stránek uživatelé jsou označeni pomocí tzv. souborů cookies, které slouží pro identifikaci a rozlišení uživatelů webových stránek, jsou ukládány v prohlížeči uživatelů, tyto cookies soubory, které pak tvoří tzv. seznam uživatelů. Uživatelé, jenž jsou zařazeni do daného seznamu, budou osloveni reklamou v podobě textového inzerátu nebo bannerové reklamy³.

- Existují 5 druhů remarketingu u Google Ads:
- Standardní remarketing: reklamy se zobrazují uživatelům, kteří dříve navštívili webovou stránku, při procházení webů nebo používáním aplikací v Obsahové síti.

³ Nápověda Google Ads. Remarketing. [online].

- Dynamický remarketing: zobrazuje reklamy na výrobky nebo služby které si uživatelé již prohlíželi na webové stránce nebo v aplikaci.
- Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání: reklamy se zobrazují při dalším vyhledávání na Googlu těm uživatelům, kteří navštívili web a opustili jej.
- Videoremarketing: uživatelé, kteří provedli interakci s videí nebo s kanálem na YouTube, uvidí reklamu při opětovném používání YouTube a prohlížení videí, webových stránek nebo aplikací v Obsahové síti.
- Remarketing na základě seznamu zákazníků: tento druh remarketingu je vhodný, pokud e-shop disponuje velkou klientskou bází, a může tak vytvořit vlastní seznamy zákazníků na základě kontaktních údajů, poskytnutých zákazníky. Při přihlášení do Google se těmto uživatelům budou zobrazovat reklamy v různých službách od Google⁴.

Postup vytvoření remarketingu

V Ad Words v účtu se vygeneruje remarketingový kód, který slouží ke sběru údajů o návštěvnicích webové stránky, a následně je umístěn na webových stránkách inzerenta. Cílová skupina přitom může být segmentována podle určitých kritérií, které inzerent stanoví, např., podle jejího chování na webové stránce. Hlavní myšlenka remarketingu je přivést zpět návštěvníky za účelem splnění požadovaného cíle, což pro e-shop je dokončení objednávky a pro zprostředkovatele služeb, například, registrace nebo poskytování kontaktů apod⁵.

1.3.1 Remarketing a retargeting na Facebooku a Instagramu

V současné době je remarketing a retargeting je se stále více spojuje s reklamou prostřednictvím sociálních sítí. Funguje to stejným principem jako „obyčejný“ remarketing nebo retargeting, jenomže reklama se zobrazí u uživatele Facebooku nebo Instagramu během prohlížení feedu nebo stránek. Remarketing na Facebooku a Instagramu umožňuje znovu oslovit uživatele na základě různých akcí, které udělal. Patří sem mimo standardních akcí pro

⁴ Nápověda Google Ads. Remarketing. [online].

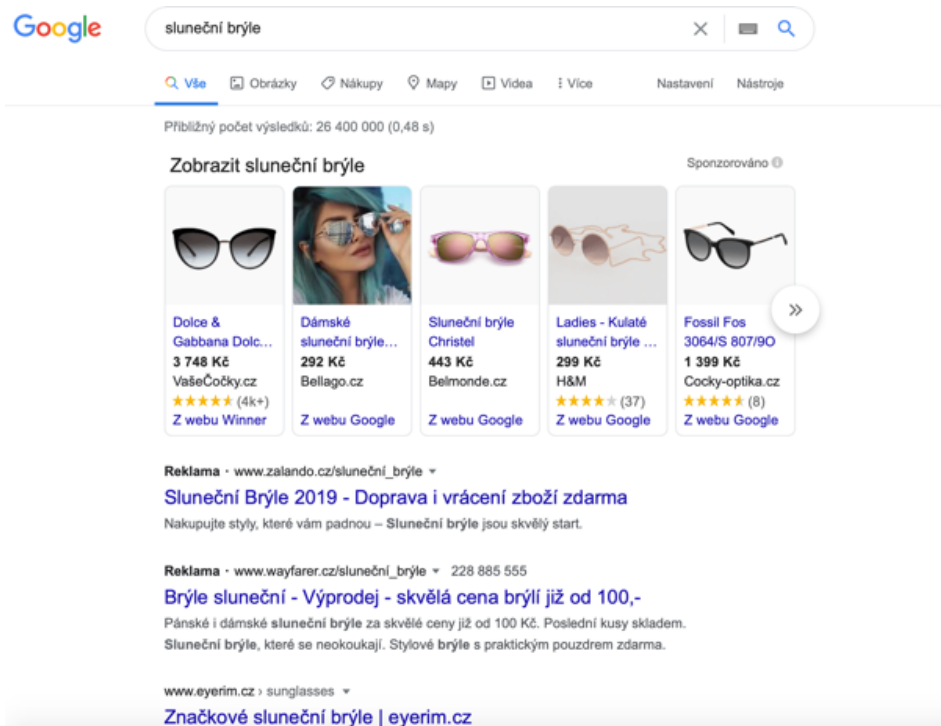
⁵ Nápověda Google Ads. Remarketing. [online].

remarketing (návštěva webových stránek, prohlížení, prohlížení nabídky, nedokončený nákup na e-shopu) také interakce s Facebookovou nebo Instagramovou stránkou a jejich prohlížení, prohlížení obsahu na Facebooku a Instagramu, zhlédnutí videa, umístěného na Facebooku nebo Instagramu. Pokud chce inzerent využít remarketingu, musí vložit tzv. Facebook Pixel na svoje stránky. Přitom je podobně jako u „klasických“ remarketingů rozdělit cílovou skupinu na menší a cílit přesně na tu, kterou potřebuje (nedokončený nákup, zhlédnutí videa atd.).

1.4 SEO optimalizace

SEO (Search Engine Optimisation)- optimalizace pro vyhledávače, jde o optimalizaci webových stránek takovým způsobem, aby se zlepšovali jejich pozice ve výsledcích vyhledávání. Pojem SEO znamená nejen technickou disciplínu, ale i tvůrčí proces, kde je třeba dbát na obsah stránek tak, aby byl pro zákazníka dobře čitelný a smysluplný, jelikož tady platí axiom „co je dobré pro zákazníka, to je dobré pro vyhledávač“. (JANOUC, 2014)

Pokud na webových stránkách firmy není provedena optimalizace je velice složité se prosadit a získat zákazníky, jelikož pomocí optimalizace potenciální zákazníci mohou najít tuto webovou stránku. Pro zjednodušení, pokud daná společnost správně optimalizuje webové stránky, při vyhledávacím dotazu, například, „sluneční brýle“ (viz obr. č. 1), objeví se její nabídka v podobě odkazu na produkt na první stránce vyhledávače, případně i na prvním místě. Společnost díky správné optimalizace svých stránek získá hodně návštěvníků, část, kterých se přemění na zákazníky.



Obr. 1. Vyhledávání.

Zdroj: Google.

Janouch (2014, s.83) říká, že „Spolu s termínem SEO se často používá také termín SEM (Search Engine Marketing). SEM označuje souhrnné činnosti jak v oblasti neplaceného, tak placeného vyhledávání, tzn. SEM = SEO + PPC + Placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy)“.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Vlastností SEO:

- je to soustavný proces
- je tady vždy nutnost změn kvůli konkurenčnímu boji
- algoritmus vyhledávání se neustále mění
- je potřeba dělat věci poctivě hned od začátku

- celý proces budování SEO vyžaduje trpělivost, čas, a vyhodnocení výsledků (JANOUC, 2014).

Zásady obsahu pro účely SEO podle (FOX, 2011):

1. Stránka musí nabízet informace praktickým způsobem v (podobný obsah nesmí být u mnoha stránek, protože uživatel se bude cítit zmateně).
2. Obsah stránky musí být podán v jazyce zákazníka: znamená to, že obsah musí být sestaven na základě analýzy klíčových slov a při tvorbě je použit

Search engine marketing (SEM).

Search engine marketing – forma internetového marketingu, která zlepšuje viditelnost webových stránek ve výsledcích při vyhledávání pomocí podpory marketingu a optimalizace obsahu stránky prostřednictvím SEO, která spadá do SEM. Součástí SEM je také PPC reklama a SMM (social media marketing), který se zabývá reklamou v sociálních médiích, například, na Facebooku, Instagramu pro ovlivnění spotřebitele, propagaci a zvýšení návštěvnosti webové stránky prostřednictvím sociálních sítí. Je možné využít PPC reklam na těchto sociálních sítích podobným způsobem, jako u Google Ads.(JANOUC, 2014).

1.5 Plošná reklama

Na rozdíl od PPC reklamy plošná reklama se neplatí za proklik, ale za zobrazení. Také není možnost kampaň přerušit a je třeba dbát na správný výběr serveru, na kterém bude reklama inzerovaná.

Plošná reklama podle (JANOUC, 2014) se dělí na:

- reklamní proužky (bannery)
- vyskakovací okna (pop-up)

- tlačítka (malé reklamní plochy, umístěné na konci stránky za účelem propagace dalšího e-shopu)

1.5.1 Bannery

Plošná reklama je nejstarším druhem reklamy na Internetu vůbec, a proto jsou uživatelé na ní zvyklí a vzniká tzv. bannerová slepota (banner blindness), uživatelé už neklikají na bannery tak často, jako na začátcích. Účinnost bannerové reklamy je v rozmezí 0,05 % až 0,2 % a přesto stále se za ni platí velké částky.(JANOUCHE, 2014).

Bannerová reklama se většinou považuje za předraženou, pokud se platí za počet zobrazení. Vzhledem k nízké konverzi u tohoto druhu reklamy náklady na zákazníka někdy se dostávají velkých čísel, proto bannerová reklama se nevyplatí menším firmám, ale ty větší a ziskovější si ji dovolit mohou. Negativním faktorem, který patří spíše do technologické sféry je ten, že moderní prohlížeče dokážou zablokovat tyto bannery, a proto uživatelé vůbec nemusí tuto reklamu vidět. (JANOUCHE, 2014)

1.5.2 Automaticky se otevírající (pop-up) okna

Podle Janoucha patří ke spolehlivému způsobu, jak naštvat zákazníky, jsou nejvíce iritující a otravující uživatelé Internetu formou reklamy na Internetu. Podobně jako u bannerové reklamy je zde riziko, že uživatel vůbec neuvidí reklamu díky práci prohlížeče, který ji zablokuje. (JANOUCHE, 2014).

Přesto, že pop-up okna získávají takovou „slávu“, jejich účinnost je empiricky prokázána, podle výzkumu společnosti SUMO 10 % nejvýkonnějších vyskakovacích oken průměrovalo konverzní poměr 9,28 %. A míra konverze znamená někoho, kdo viděl vyskakovací okno a provedl interakční: kliknutí, zadání emailu atd. Průměrný konverzní poměr pro všechna vyskakovací okna je 3,09 %.⁶

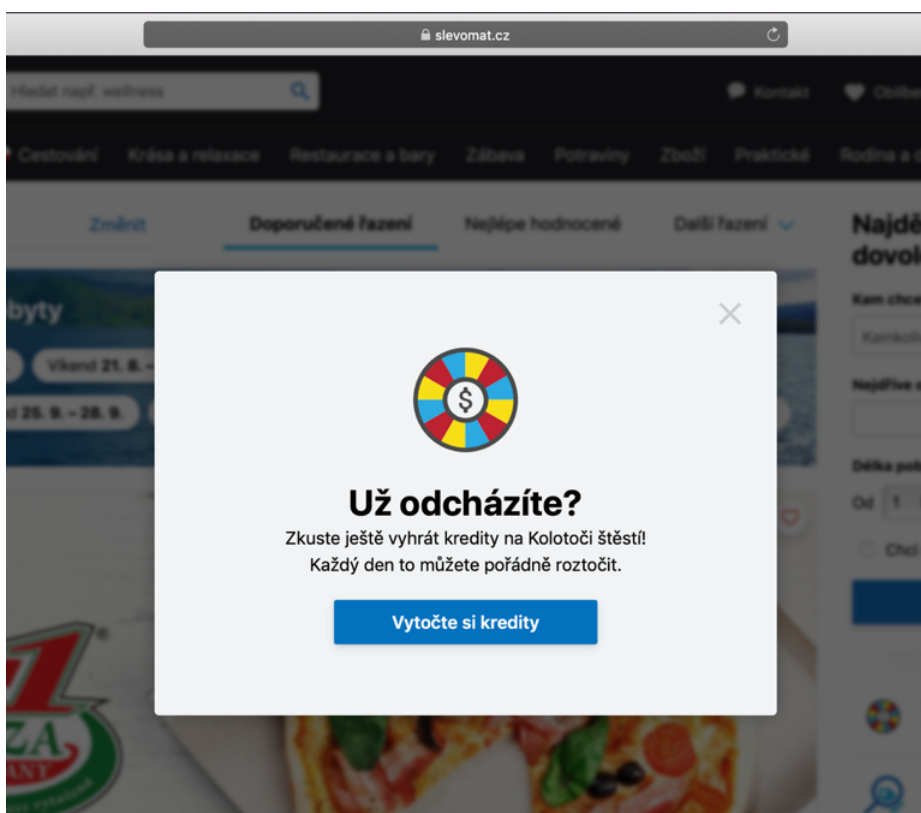
⁶ Sumo. 2019. THE STATS BEHIND POP-UPS (AND WHAT YOU CAN EXPECT). [online].

Je třeba zmínit, že vyskakovací okno má mít pro zákazníka nějakou přidanou hodnotu a jasně mu vysvětlit, jaké benefity třeba získá, pokud se zaregistruje nebo se přihlásí k odběru novinek. Je třeba však si pečlivě prostudovat, jaké využití pop-up okna je nejlepší pro daný e-shop.

Pop-up okno může obsahovat následující benefity pro zákazníka:

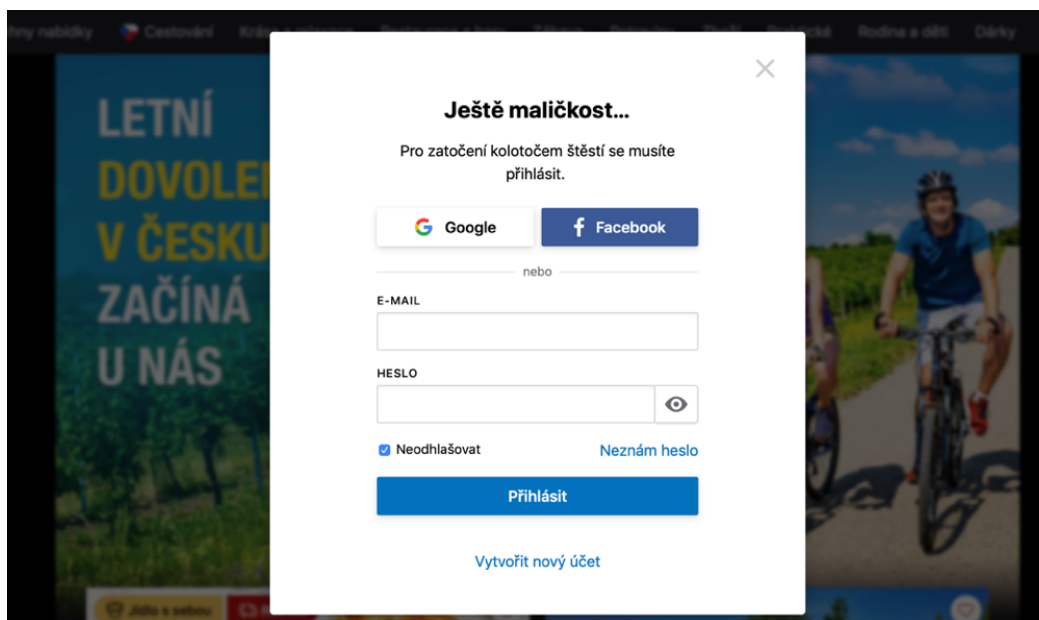
- Speciální nabídku (např. slevu od určité částky nákupu, dárek při nákupu atd.)
- Podpoření prodeje nějakého sortimentu (Např. nová kolence, výprodej staré kolekce atd.)
- Nabídnutí slevy na 1. nákup (X % sleva na váš 1.nákup)
- Tajnou nabídku pouze pro registrované uživatele
- Soutěž o zboží či „virtuální měnu“, body, kredity, pokud existují na e-shopě

Pro dobrý příklad pop-up okna je možné uvést vyskakovací okno společnosti SLEVOMAT.cz, které je tvořeno kreativně v podobě „hry“, která přinutí zákazníka založit účet, pokud se bude chtít zúčastnit této hry o kredity (viz obr. č. 2 a 3).



Obr. 2. Příklad POP-UP okna.

Zdroj: Slevomat.cz



Obr. 3. Příklad POP-UP okna.

Zdroj: Slevomat.cz

Při rozumném a kreativním používání vyskakovací okna dokážou zvýšit konverze a počet zákazníků, ovšem je třeba dbát na hodnotu pro zákazníka a mít připraven inzerát na pop-up oknu tak, aby byl srozumitelné během pár sekund, jelikož zákazníci mají tendenci je rychle uzavírat.

1.6 Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů jsou dobrý způsob, jak získat zpětné odkazy, sloužící k lepší indexaci webové stránky. Indexace znamená proces, který se uskutečňuje, když robot vyhledávačů „navštíví“ webovou stránku, přitom při procházení obsahu stránky si ukládá informace do databáze, které následně použije jako výsledky vyhledávání při vložení vyhledávacího dotazu

ze strany uživatelé. Tedy pokud stránka není uložena do databáze vyhledávače, není teda zaindexovaná a neobjeví se při položení vyhledávacího dotazu. Při zvolení katalogů je třeba dbát na jejich kvalitu, protože jinak by zápis do katalogů nebyl přínosný tudíž by neměl nijak ovlivnit indexaci stránky. V České republice je například nejvýznamnějším katalogem je Firmy.cz od společnosti Seznam, přitom zápis je zcela zdarma, přitom má velký význam z hlediska váhy odkazu. (JANOUC, 2014).

Je třeba si uvědomit jednu podstatnou věc při tvorbě obsahu na webové stránce, že obsah musí být jedinečný, teda pokud provozovatel pouze okopíruje cizí text s popisem produktu, pak vyhledávač nemusí zaindexovat tuto stránku (FOX, 2011).

1.7 Textová, Kontextová a Nativní reklama

Kontextová reklama jsou taková reklamní sdělení, která se zobrazuje v kontextu k obsahu stránek. Existuje kontextová reklama v podobě plošné reklamy, reklamy na obsahových sítích v PPC systému, přednostních výpisů a reklamy v textu se zvýrazněním vybraných slov. Jde buď o reklamu v kontextu s obsahem stránky, nebo reklamu, která se jmenuje indexová a je svázaná se slovem v textu, zobrazuje se v podobě dvojité podtržené slova. Pokud uživatel na něj najede kurzorem, zobrazí se mu malé okno, obsahující reklamní sdělení. (JANOUC, 2014).

1.7.1 Textová reklama

Textová reklama – to je taková reklama, která neobsahuje grafické prvky, má omezený počet znaků a skládá se s dvou částí: titulek, který má maximálně 25 znaků a popisků s viditelnou URL maximálně 25 znaků. Textovou reklamu je možné využít ve vyhledávací síti a v obsahové, (ovšem s menší efektivitou, než ve vyhledávací). Na rozdíl od bannerů textová reklama je efektivnější, protože uživatelé si zvyklí číst informace, a pokud je textová reklama nenápadně napsána v textu a souvisí s jeho obsahem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si uživatel přečte její obsah, zatímco u bannerů uživatel má tendenci je okamžitě přeskakovat a ignorovat, a ještě k tomu jsou často blokovány prohlížeči.

1.7.2 Nativní reklama

Existuje také zvláštní druh textové reklamy, používá se někdy v kombinaci s fotografií nebo obrázkem, který se jmenuje nativní reklama, která svým vzhledem zapadá do obsahu webové stránky, přitom se liší od obvyčejné tím, že z prvního pohledu vůbec jako reklama nevypadá a má obsah, který může uživatele nalákat na přečtení. U tohoto druhu reklam je CTR (míra prokliku) je mnohým vyšší, než u klasických banerových nebo textových reklam. Nativní reklamu je možné zadat v Google Ads nebo ve Sklik, přitom je automaticky tvořená z textové reklamy a je cílená na obsahovou síť.

1.8 Direct marketing

Janouch (2014, s. 279) definuje direct (přímý) marketing následovně: *„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing (v anglicky psaném textu se často označuje jako e-mail marketing)“.*

Přímý marketing sčítá následující výhody: nízké náklady na jeden kontakt, efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí, online nákupní poradce a schopnost rychlého doručení objednávky u e-shopů. Nevýhody: závislost na kvalitních databázích, nutná pravidelná aktualizace těchto databází, povinná ochrana dat a jejich údržba (viz zákon o GDPR č. 101/2000 Sb.) (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

1.8.1 E-mailing

E-mailing je dalším nástrojem internetového marketingu, který umožňuje efektivně propagovat internetový obchod. E-mailing je zasílání propagačních zpráv pomocí e-mailových servisů, které jsou adresovány zákazníkům od obchodníka, které mu poskytli svoje kontaktní údaje. Je důležité zdůraznit, že zákazníci musí udělit obchodníkovi souhlas na zasílání propagačních e-mailů, a to buď registrací na webové stránce nebo při přihlášení k odběru

novinek. Tento nástroj umožňuje udržovat vztahy se stávajícími zákazníky a také umožňuje získat nové zákazníky.

Při tvorbě e-mailových zpráv je třeba dbát na poutavý a přínosný obsah pro příjemce, který je zaměřen na předem určenou skupinu zákazníků. Tento obsah musí přinášet konverze ve smyslu nákupu zboží nebo objednání služeb.

Dle obsahu e-mailu je možné rozlišit dva druhy: nabídkový e-mail a newsletter. Newsletter je v podstatě elektronickým zpravodajem, který nemá za cíl nic nabízet nebo prodávat, ale má za cíl budovat vztahy se zákazníkem. Může obsahovat užitečné informace, rady, tipy, inspirace, zajímavostí atd. Nabídkový e-mail naopak obsahuje nabídku produktů, informace o výprodeje, akcích, nových kolekcích, přitom informace je doprovázená konkrétními odkazy, na které by měl zákazník kliknout. Hlavní cíl je zvýšení konverzi (prodej, objednávka). (JANOUC, 2014).

Hlavní výhody e-mailingu patří:

- Cena je nižší, než u PPC reklam nebo bannerů,
- Podporuje komunikaci se zákazníky, pomáhá budovat vztahy se zákazníky,
- Efektivita je dost vysoká, protože e-maily dostává vybraná skupina uživatelů, kteří již tento obchod znají,
- Reklamní sdělení jsou přesně spojené s tím, jakých cílů chce obchod dosáhnout, a to vyplývá ze specifiky a obsahu e-mailu, může to být podpora prodeje, sleva, informační e-mail, nabídka poradenství atd.,
- Měřitelnost lze dosáhnout pomocí speciálních e-mailových servisů a lze rychle dostat zpětnou vazbu od uživatelů (CTR, konverze, počet odhlášených a příčina atd.).

1.8.2 Online chat

Tato forma je používána v e-shopech jako řešení po živou komunikaci se zákazníkem. Může sloužit pro poradenství, sdělení informací, pomoc s objednávkou atd. Online chat do jisté míry nahrazuje u e-shopů prodavače jako v kamenné prodejně. Online chat je

nejpreferovanějším komunikačním nástrojem mezi zákazníky a přispívá tak k spokojenosti zákazníků.

Pro podniky je hlavním důvodem to, že chat je často nákladově efektivnější způsob, jak zákazníkům poskytovat prodej zboží a služeb. Studie z roku 2015 provedená americkou skupinou Aberdeen porovnávala podniky s online chatem s těmi, které ho neměli, odhalila následující výhody online chatu:

- 34% vyšší míry spokojenosti zákazníků.
- 2,4x vyšší roční nárůst příjmů z cross a up-sailingu.
- 20% vyšší roční snížení míry opuštění kontaktu se zákazníky.
- 9,3x větší roční zlepšení míry využití agentů.
- 2,6x větší roční snížení nákladů na péči o zákazníka⁷.

1.9 Srovnávače a sociální sítě

1.9.1 Heureka.cz

V České republice je Heureka dominuje na trhu cenových srovnávačů, který je přitom i největším srovnávačem v Evropě. Uživatel může si nejen srovnávat zboží, ale i srovnávat produkty na vybraných e-shopech a další funkce.

Heureka má kromě funkcí srovnávání zboží, také následující:

- vyhledávání zboží;
- prohlížení recenzí od zákazníků;
- přehled informací o ceně, dostupnosti, platbě a dopravě;
- „Garance nákupu“ (možnost platby po vyzkoušení nebo záruka vrácení peněz);
- certifikát „Ověřeno zákazníky“ pro e-shopy;
- zprostředkování nákupu prostřednictvím Heureka košíku;

⁷ ICMI. 2015. THE STATS BEHIND CHAT: IT'S POPULAR AND GROWING.[online].

- HeurekaPoint, což je síť výdejních míst v ČR pro zásilky e-shopů.
- CSS program Heureka pro e-shopy v Shopping Ads kampaních

Certifikát „Ověřeno zákazníky“ získávají e-shopy, které mají dostatečný počet hodnocení od nezávislých zákazníků, kteří v daném obchodě nakoupili. Hodnocení se provádí prostřednictvím e-mailu s dotazníkem spokojenosti, který je zaslán zákazníkovi po uskutečnění nákupu po 10 dní od data nákupu.

Heureka košík mohou využít pouze obchody, které již používají certifikát „Ověřeno zákazníky“, které dosahují nejlepších výsledků a jsou v PPC režimu. Obchody pak dostávají provizi z prodeje, která se odvíjí od kategorií zboží, podobně jako u PPC reklam.

„Garance nákupu“ to je služba, která poskytuje zákazníkovi možnost vrácení zboží do 3 měsíců (pokud je obal neporušen). Tato služba mimo jiné označuje nejlepší obchody ve vztahu k zákazníkům a je možné ji využít spolu s nákupním modelem Heureka Košík.

CSS (Comparison Shopping Services) program od Heureka nabízí možnosti propagace pro e-shopy, které využívají Shopping Ads (produktové inzeráty), přitom slibuje snížení nákladů o 20 % oproti klasickým, minimální cena je 5000 Kč/měsíc. Poskytuje 2 měsíce zkušební doby zdarma, což umožňuje rozhodnout o budoucím vývoji bez zbytečných nákladů.

1.9.2 Zboží.cz

Po Heureka sleduje cenový srovnávač Zboží.cz od společnosti Seznam, který rok od roku roste a podle dat o návštěvnosti se přibližuje Heureka.

Portál Zboží.cz poskytuje e-shopům následující možnosti:

- prezentace položek na portálu zboží.cz,
- CPC je 0,5 - 2 Kč bez DPH dle prodejní ceny, možnost nastavení maximální CPC pro udržení pozice
- zobrazení položek v produktových detailech,

Portál Zboží.cz nabízí také možnosti pro obchody s oblečením, a to řazení produktů do kategorií, dle dostupnosti, velikosti, barvy atd. Propagace obchodů funguje na stejném principu

PPC se stanovou CPC, s maximální nabídnutou cenou za proklik (princip aukce). Maximální cenu za proklik je možné regulovat dle ceny nebo dle kategorie.

1.9.3 Glami.cz

Jedná se o vyhledávač, který je zaměřen na vše, co je spojeno s módou, ve kterém jsou umístěny nabídky jednotlivých e-shopů s módou, funguje na principu PPC, kde obchod inzeruje svoje zboží v interním systému Glami.cz (vygeneruje se HTML Feed, který je následně vložen na stránku Glami.cz, obnovuje se automaticky). Glami má chytrou kategorizaci produktů, která pomáhá uživatelům najít zboží podle různých parametrů. Glami je také zajímavý pro majitele webových stránek tím, že nejen poskytuje platformu pro vkládání zboží, ale i provádí samostatné průzkumy trhu, které mohou být užitečné pro marketing. Glami působí nejen v České republice, ale i v řadě jiných zemí, kam patří Německo, Slovensko, Turecko, Maďarsko, dokonce i Bulharsko s Ruskem.

Pro e-shop existuje několik zvláštních režimů propagace, například je možné bidovat nabídky, ale vše to vyžaduje důkladné nastavení (je třeba znát aspoň základy práce s kódem a implementace prvků do něj).

1.9.4 Sociální sítě

Sociální sítě patří k nástrojům online marketingu, které se nejvíce rozvíjejí a mají miliony aktivních uživatelů, a tedy i velkou návštěvnost. Toto se promítlo do marketingové strategie firem, a to jak nadnárodních až po malé. Firmy díky sociálním sítím získali možnost použít marketingovou komunikaci pro oslovení potenciálních a stálých zákazníků, a to s nižšími náklady než u jiných forem reklam. Ještě jedním rozdílem od jiných forem marketingové komunikace je to, že firmy dostávají okamžitou zpětnou vazbu a společnosti, když si toho uvědomují investují do reklamních a komunikačních aktivit v sociálních sítích za účelem zvýšení prodeje nebo podpory jiných stanovených cílů.

Na sociálních sítích je možné provádět následující aktivity pro zvýšení prodeje a budování značky:

- Soutěže
- Reklama u tzv. influencerů
- Budovat pozitivní image firmy
- PPC reklamy a jiné.

Instagram.

Tato sociální síť má hodně užitečných nástrojů, které jsou dobré pro propojení s e-shopem a má velký komunikační a reklamní potenciál. V České republice mají účet na Instagramu 44 % osob starších 16 let. Firmy využívají tuto sociální síť za účelem komunikace se zákazníky, za účelem propagace zboží.

Facebook

V České republice Facebook je síť je nejvíce populární mezi uživateli 35 až 44 let, nejméně pak mezi 16 až 24 let.

U facebookové reklamy, pokud obsahuje obrázek, tak bývá o 75-90 % efektivnější než reklama bez obrázku. Na Facebooku je možné uplatňovat jak PPC reklamy, tak i SEO vyhledávání.

YouTube

Sociální síť YouTube je server, sdílející videa na internetu. Patří společnosti Google, která nabízí reklamní kampaně s její pomocí. V současnosti Youtube je druhým nejnavštěvovanějším internetovým portálem po Googlu. YouTube poskytuje možnost umístění reklamy ve videích a tato reklama je spravována v Google Ads. Mimo video reklam YouTube využívá také textové a grafické reklamy. Klíčové metriky jsou CTR a CPC.

2 Marketingový výzkum

KOTLER (2007, s.406) definuje marketingový výzkum: „Funkce, jež spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitosti a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“.

Pro lepší pochopení motivů nákupního chování u cílové skupiny bylo využito vlastního dotazníkového šetření, které spočívalo v položení řady otázek, týkajících motivů nákupu na internetu a postojům ve vztahu k původu zboží a jiným charakteristikám. Také bylo zkoumáno, jak často cílová skupina nakupuje na internetu a jaké částky utrací. Tyto výsledky je doporučeno použít k reklamním kampaním, které budou cíleny na různé věkové skupiny z cílové skupiny a také pro optimalizaci cenové politiky a pro diferenciaci. Také neposlední řadě je třeba zmínit, že dané dotazníkové šetření poslouží podkladem pro formulaci doporučení pro budoucí marketingové kampaně, což bude zohledněno v marketingovém plánu.

Marketingový výzkum řeší úkoly, které mají různou náročnost a zaměření. Někdy řeší úkol, který má za účel odhad tržního podílu firmy, jiný řeší otázku věrnosti značce či firmě, třetí řeší třeba postoj zákazníků k výrobkům konkurentů, čtvrtý zkoumá spotřebitelské chování či preference. Marketingový výzkum je unikátní u každého řešeného problému a je vždy závislý na různých faktorech, které vyplývají z podstaty a nesterodnosti daného výzkumného problému.

Kotler (2007, s.207) uvádí následující: „*Proces marketingového výzkumu:*

1. *Definice problému a stanovených cílů výzkumu*
2. *Vytvoření plánu získání informací*
3. *Implementace plánu, sběr a analýza dat*
4. *Interpretace a sdělení zjištění“*

Kotler (2007, s.411) definuje výzkum dotazováním takto: *“Výzkum dotazováním získávání primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování“*.

Kotler (2007, s.411) také uvádí, že: *“Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo“*.

Dané dotazníkové šetření je strukturované a je sestaveno ze 27 otázek, které se zaměřují na osobní charakteristiky dotázaných a jejich postoje k nakupování online. Strukturované dotazování znamená, že otázky jsou kladeny respondentům stejným způsobem. (KOTLER, 2007).

Jelikož e-shop je zaměřen na prodej zboží původem z Itálie bylo třeba zjistit postoj zákazníků také k tomu, jak vnímají původ zboží při nákupu a také jakou cenovou kategorii preferují. Také je důležité při stanovení cenové politiky odhalit jakou částku jsou ochotni spotřebitelé vynaložit na nákup jednotlivých kousků oblečení a zda se tyto postoje liší v závislosti na věku nebo důchodu spotřebitelů. Také nezbytně je zjistit postoj spotřebitelů ke slevám, novým značkám, ceně a kvalitě při nakupování, k frekvenci nakupování online, službám doručení, složení zboží atd.

Určení velikosti vzorku pro dotazování.

Před prováděním výzkumu je třeba určit počet oslovovaných respondentů a to tak, aby prováděný výzkum byl reprezentativní. Existují dva druhy dotazníkového šetření, a to je vyčerpávající šetření, kde jsou dotázány všechny spotřebitelé vybraných věkových kategorií, což je náročné jak finančně, tak i časově, a nevyčerpávající šetření, u kterého se určí skupina respondentů v určitém počtu, a pak výsledky tohoto šetření jsou zobecněny na celý základní soubor. Základním souborem jsou myšleny všichni uživatelé sítě Internet ve věku 15-40 let, které využívají online nákupu módy.

Byla stanovena podmínka alespoň 200 vyplněných dotazníků, celkem je bylo vyplněno 206, 6 z nich byly vyřazený, jelikož u nichž se zjistilo, že se jedná o uživatele sítě Internet, kteří vůbec nenakupují na Internetu, a tudíž jejich ankety nemají význam pro účely dotazníkového šetření.

Sběr dat

Sběr dat probíhal prostřednictvím Google formulářů a trval po dobu 4 měsíců. Dotazníky se vyplňovaly elektronicky pomocí sítě Internet v písemné formě.

Zpracování a analýza dat

Data byla zpracovávána pomocí Microsoft Office Excel a pro názornost bylo využito diagramu, které jsou sestavené v Google Forms. Každá otázka byla podrobně rozebrána z hlediska přínosu pro e-shop. Výsledky jsou hodnoceny bez segmentace dotázaných mimo 3 otázek, kde byly dotázání rozděleny podle věkových skupin.

Závěry a doporučení. Táto část obsahuje doporučení pro marketing a použití nástrojů online marketingu pro propagaci podniku.

Dotazníkové šetření s výsledky je představeno v praktické části této diplomové práce.

2.1 SWOT analýza

Tichá (2002, s.118) definuje SWOT analýzu následně: „*SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitosti a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam*“.

Je třeba pečlivě vyhodnotit jednotlivé silné a slabé stránky podniku, jelikož mají různý vliv na strategii a při její realizaci mají rozhodující roli. Podobně je u příležitostí a hrozeb,

některé z příležitosti jsou atraktivnější jiné jsou méně. Některé z hrozeb mohou udělat podnik zranitelnějším, některé nebudou mít silný vliv na chod podniku. (TICHÁ, 2007).

SWOT je zkratka, která se skládá z následujících prvků:

- S (Strengths) - silné stránky a vlastnosti podniku, které jsou její konkurenční výhodou;
- W (Weaknesses) - slabé stránky podniku, kvůli kterým je znevýhodněn vůči konkurentům;
- O (Opportunities) – příležitosti, vyplývající ze vnějšího prostředí, které podnik může využít pro rozvoj;
- T (Threats) - hrozby, to, co působí na podnik a může narušit jeho chod a rozvoj nebo konkurenční výhody. (TICHÁ, 2007).

SWOT analýza je standartně používána k generování alternativ strategií pomocí kombinací zjištěných silných a slabých stranek (vnitřních faktorů) a zjištěných příležitosti a hrozeb (vnějších faktorů). (GRASSEOVÁ, 2010).

SWOT analýza umožňuje pomocí stanovených kritérií vybrat ze čtyř hlavních strategických přístupů:

- SO (Strengths-Opportunities) strategie využití se snaží využít co nejvíce silných stránek, aby zužitkovala nastalé příležitosti.
- WO (Weaknesses-Opportunities) strategie hledání, která se zaměřuje na překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.
- ST (Strengths-Threats) strategie konfrontace, která využívá silných stránek k eliminaci hrozeb.
- WT (Weaknesses-Threats) strategie vyhýbání řeší kumulaci nepříznivých předpokladů a zaměřuje se na minimalizaci negativních efektů. (TICHÁ, 2007).

2.2 SPACE – Strategic Position and Action Evaluation

SPACE analýza je analytická technika, která se používá ve strategickém řízení a plánování, umožňuje pomocí analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku sestavit vhodnou strategii. Analýza popisuje **vnější prostředí** pomocí dvou kritérií:

Stabilita prostředí (SP) - je ovlivňována následujícími dílčími faktory: technologické změny, míra inflace, proměnlivost poptávky, cenové rozpětí konkurenčních výrobků, cenová elasticita poptávky, tlak ze strany substitutů

Technologické změny v prostředí elektronického obchodu. Technologie se v online obchodech neustále rozvíjejí, v řadě obchodů vznikají virtuální zkušební kabinky, mění se charakter fungování obchodu, třeba jak uvádí analýza. (viz praktickou část práce analýzu PEST pro bližší informace).

Míra inflace.

Míra inflace a cenová stabilita mají přímou závislost, podle evropské centrální banky nelze mluvit o cenové stabilitě, když míra inflace přesahuje 2 % ročně. Momentálně míra inflace je nad úrovní inflačního cíle (viz praktickou část práce analýzu PEST pro bližší informace).

Proměnlivost poptávky po konkrétních statcích u podniku.

U podniku, který je zaměřen na prodej oblečení je pozorována sezonnost neboli poptávka po zboží se mění v průběhu roka, například tak, že v létě se kupuje více šat a triček, a v zimě zase kalhot a svetrů. Tomu je třeba přizpůsobovat nabídku zboží a cenové rozpětí dle sezónnosti.

Cenové rozpětí konkurenčních výrobků je docela obdobné čili při odhalení konkurenčního prodejce máme klást důraz na třídu výrobků a samotného výrobce. V současné době je v České republice je nárůst konkurence s obdobným zbožím z Itálie, avšak toto zboží pochází od různých výrobců a značek. Cenově zboží patří do středního cenového segmentu.

Cenová elasticita poptávky.

Poptávka po oblečení je elastická, neboť změna ceny vyvolává změnu poptávaného množství. Navíc toto je potvrzeno mnohými průzkumy spotřebitelského chování a je faktem, že

Češi rádi nakupují ve slevě. Například, podle průzkumu Fashion 2019 společnosti GfK ve slevě nakupuje téměř 60 % dotázaných.⁸

Přitažlivost odvětví (PO) – tady se zkoumá jaká je finanční stabilita v odvětví, využití zdrojů, komplikovanost vstupu do odvětví, jaká je produktivita práce, jaké je využití kapacit, a vyjednávací síla výrobců

Módní průmysl a online nakupování se stávají čím dál tím více přitažlivější pro vstup nových konkurentů, jelikož trh e-commerce v České republice rok od roku je neustále roste, vznikají nové globální konkurenti, nadnárodní společnosti, malé a střední podniky, zabývající se obchodováním s módou. Neustálý růst trhu je také podpořen ziskovým potenciálem, jelikož lidé utrácejí rok od roku více peněz na online nákupy. (pro bližší informace viz 3. část diplomové práce).

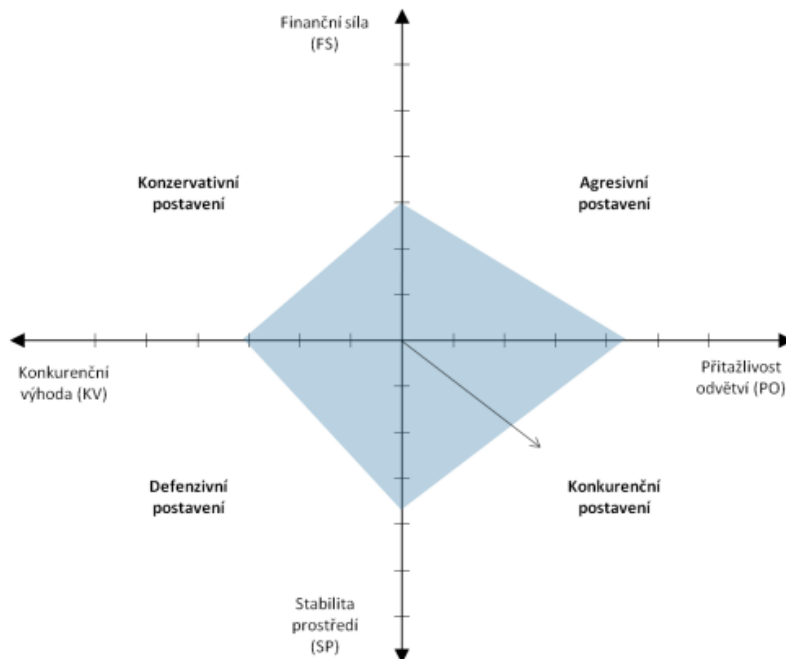
Vnitřní prostředí je popsáno dvěma kritérii:

Konkurenční výhoda (KV) – obchod není velký, proto nelze mluvit o výhodě z hlediska obsazenosti trhu, spíše mu bude proto přiděleno bodové hodnocení -6. Parametr kvalita produktu -1, jelikož e-shop pracuje pouze s kvalitním zbožím a dbá na kvalitu. Značka a Image tomuto kritérii bylo přiřazeno bodové hodnocení -2, jelikož se zatím nedá říct, že image e-shopu je nejlepší. Životní cyklus výrobků dostává bodové hodnocení -3, jelikož produkt je na vzestupu a teprve hledá své první zákazníky.

Finanční síla (FS) – Pro analýzu finanční síly bylo použito následujících kritérií: platební schopnost je hodnocená +3, ROA +2, Likvidita +3, Cash-flow +2.

Výsledkem SPACE analýzy je matice, která napovídá o budoucím vývoji pro společnost. Matice se sestavuje na základě přiřazení každému faktoru bodového ohodnocení a výpočtu hodnot pro X a Y osy, které budou naneseny na osy a sestojí se tak matice, na základě které bude určen směr budoucího vývoje. (viz praktická část).

⁸ GfK. 2019. 60 Procent nákupů módy je v akci, tisková zpráva [online].



Obr. 4. Matice SPACE.

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/space-analyza>

Agresivní postavení. Mají takové společnosti, které působí v atraktivním odvětví, využívají své konkurenční výhody a podstatné finanční síly. Společnosti, nacházející v agresivním postavení musí plně využívat výhody prostředí, intenzivně vyhledávat investiční možnosti a navyšovat svůj tržní podíl. (KAZMI, 2002). V matici toto postavení odpovídá výsledným středním hodnotám IS vyšším než 0 a s FS vyšším než 0.

Konkurenční postavení. Mají společnosti, které mají nějakou konkurenční výhodu, ale nemají dostatečnou finanční sílu, přitom patří do atraktivního prostředí a působí v relativně nestabilním vnějším prostředí. Tyto společnosti musí zkvalitňovat své produkty a rozšiřovat svůj sortiment, přitom dbát na svojí konkurenční výhody a diferenciaci produkčního portfolia a navyšovat finanční zdroje. (KAZMI, 2002). V matici toto postavení odpovídá výsledným středním hodnotám IS vyšším než 0 a ES nižším než 0.

Konzervativní postavení. Mají společnosti, které jsou finančně silné, přitom nedisponují velkou konkurenční výhodou. Tyto společnosti patří do málo atraktivního a

stabilního prostředí. Společnosti, které jsou v tomto postavení by měli zvyšovat produktivitu a pracovat na vývoji nových produktů a zároveň pokusit se proniknout na trhy, mající větší ziskovost. (KAZMI, 2002). V matici toto postavení odpovídá výsledným středním hodnotám FS vyšším než 0 a CA nižším než 0.

Obranné postavení. Mají společnosti, které zároveň postrádají finanční sílu a konkurenční výhodu, operují v málo atraktivním nestabilním prostředí. Tyto společnosti musí dbát na omezení nákladů spolu s odstraněním ze svého nabídkového portfolia produkty, které nepřináší zisk. (KAZMI, 2002). V matici toto postavení odpovídá výsledným středním hodnotám ES nižším než 0 a CA nižším než 0.

Cílová skupina.

Cílovou skupinou jsou spotřebitelé ženského pohlaví převážně ve věku 15 až 40 let, mající alespoň střední vzdělání a žijící ve městech. Tato skupina žen je dobře finančně situovaná, a záleží jim, jak vypadají. Tyto ženy se rádi vynikají svým vzhledem, které neradi nakupují u velkých nákupních řetězců, zejména off-line, kterým záleží na původu zboží a na osobním přístupu k zákazníkům. Také je to skupina lidí, kteří mají rádi nakupovat online.

Cílovou skupinou jsou spotřebitelky z nastupující kosmopolitní třídy, především z Prahy, kde je zastoupená 23% obyvatel, celkem v České republice tato třída se podílí 12 % na celém obyvatelstvu. Pro podnik je také zajímavá zajištěná střední třída, kterou tvoří 22% obyvatel ČR, a nejčastěji žije je v Praze a sčítá 32% obyvatel. Tyto dvě třídy tvoří dohromady 1/3 společnosti. Tyto dvě společenské třídy jsou zajímavé pro e-shop nejen vzhledem k jejich příjmům, ale také k jejich schopnostem ovládnutí informačních technologií, u nichž se předpokládá nakupování na internetu bez větších potíží. Dále také jejich způsob života je maximálně přiblížen konceptu e-shopu, jsou to spotřebitelky, které mají rádi trávit volný čas, například procházky po městě či večírky s kamarády atd. Táto cílová skupina má ráda utrácet za oblečení a nevyhledává nejlevnější varianty, ale spíše nekvalitnější a exklusivní⁹.

⁹Irozhlas. 2019. Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy [online].

Největší touhou spotřebitelek v této cílové skupině je vypadat stylově a mít ve svém šatníku nadčasové modely, které jsou exklusivní a kvalitní. Nejtěživějším problémem je budování vlastního stylu tak, aby se vynikaly od ostatních žen.

Odkud spotřebitelky získávají informace?

Spotřebitelky získávají informace převážně ze sociálních sítí jako Facebook, Instagram, či módních vyhledávačů, různých blogů a prostřednictvím klasických vyhledávačů typu Google nebo seznam. Informace mohou být sdílena obchodem prostřednictvím vlastního blogu na webové stránce, kde se uskutečňuje prodej zboží, mohou být placená partnerství v magazínech, či dokonce placená partnerství u blogerů. V neposlední řadě spotřebitelky získávají informace ze samotných firemních stránek vedených obchodníkem v sociálních sítích.

Sociální sítě jsou dnes nepostradatelným nástrojem marketingové komunikace mezi firmou a zákazníky na internetu, proto je třeba kladt důraz na jejich rozvoj a zvolit vhodnou komunikační strategii tak, aby e-shop získal důvěru a zájem potenciálních a stávajících zákazníků.

3 Charakteristika podniku a zkoumaného segmentu trhu

Před sestavením marketingového plánu a provedením analýzy využití nástrojů online marketingu a sestavením závěrečných doporučení pro budoucí marketingové kampaně je nezbytně nutně charakterizovat podnik, jeho konkurenční situaci a zkoumaný segment trhu, na kterém podnik operuje a také současný stav na trhu.

3.1 Obecná charakteristika

Internetový obchod www.dressitprague.cz vznikl v roce 2019 jako subjekt malého podnikání, který se zabývá prodejem oblečení prostřednictvím sítě Internet, používá k tomu vlastní webovou stránku, účet v sociálních sítích Instagram a Facebook a má pouze jednoho pracovníka. Podnik se zaměřuje na kvalitní oblečení původem z Itálie, cenový segment je střední.

Posláním podniku je pomáhat lidem nakupovat exkluzivní módní oblečení bez starostí a dostávat nejlepší kvalitu za určitý rozpočet. Motto je – v naší exkluzivitě vaše jedinečnost.

Hlavním cílem podniku je vybudovat si dobré jméno, získat věrné a stálé zákazníky, a to při maximální spokojenosti se službami a zbožím.

V dlouhodobém horizontu nedílnou součástí rozvoje podniku je rozšíření sortimentu nabízených značek a druhů zboží, a jisté rozšíření do formy s.r.o., protože podnik chce působit důvěryhodněji z pohledu zákazníků.

Záměrem podniku je zavedení vlastního showroomu s výdejnou objednávek v Praze. Dlouhodobým cílem je budování vlastní značky oblečení, která by se zaměřovala na luxusní segment trhu (výroba na zakázku).

Nabízenými produkty jsou moderní a nadčasové kousky oblečení: šaty, kabáty, blůzky, trička, kalhoty, svetry, roláky a další. V plánu je také zavedení módních doplňků a rozšíření sortimentu o obuv.

Hlavním trhem pro podnik je B2C, business to customer, jelikož se jedná o přímý prodej zákazníkovi prostřednictvím e-shopu.

Konkurenční výhodou podniku je unikátní sortiment a omezený počet kusu výrobků, čímž se fakticky zaručuje exkluzivita vzhledu zákazníků. Z všeobecného hlediska teď se prosazuje zájem o slow-fashion segment, neboť lidé nechtějí kupovat věci ve velkých obchodních řetězcích, vytváří se tlak na regionální či evropské zboží. Zboží, jehož původ je z rozvíjejících se zemí a látky jsou nekvalitní a celá výroba jde na úkor kvality a důstojného ohodnocení lidské práce s použitím až příliš komplikované, nákladné a neekologické cesty zboží ke koncovému spotřebiteli přestává pomálu přetrvávat mezi oblíbenými.

Podnik je docela přiblížen k tomuto konceptu, jelikož neprodává a nemá v záměru prodávat zboží vyrobené například v Kambodže, Vietnamu atd. Používá k prodeji výrobky pouze evropského původu, což šetří životní prostředí, jelikož cesta přepravy zboží nemá takový dopad na ekologii jako třeba z uvedených zemí.

Zároveň kvalita použitých materiálů a nadčasové střihy zaručují dlouhodobé použití zboží, nikoliv jako u běžných řetězců, prodávajících průměrné nebo dokonce i podprůměrné zboží za nízké ceny, kvalita, kterého často neumožňuje zákazníkovi používat věc dlouhodobě. V neposlední řadě je třeba zmínit, že jelikož dodavatelé neakceptují výrobu mimo EU, pak dochází k více etickému zacházení se zaměstnanci, a to je včetně mzdy a pracovních podmínek.

3.2 Právní forma podnikání

Právní forma podnikání je na živnostenský list neboli živnostenské podnikání, jedná se o nejčastější právní formu podnikání v České republice. Existuje několik druhů živností: koncesované, vázané (nebo ohlašovací), řemeslné a volné.

U daného subjektu malého podnikání, který je předmětem dané diplomové práce není vzhledem k charakteru činnosti (maloobchodní prodej) potřeba zařizovat žádná zvláštní povolení, protože podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. maloobchodní činnost spadá pod živnosti volné, u kterých odborná způsobilost stanovena není pro provozování živnosti.

Výhody provozování živnosti jsou zejména v jednoduchosti vedení účetnictví, protože toto plyne ze zákona o daních z příjmu, podnikatel si může uplatňovat výdaje tzv. paušálem,

3.3 Konkurence

Na českém trhu momentálně existují několik firem, prodávajících obdobné zboží původem z Itálie ve stejné cenové kategorii, a to jak prostřednictvím sítě Internet, tak i v klasických kamenných prodejnách. Avšak tyto konkurenční firmy mají vlastní odlišné nabídky zboží, liší se značkami a sortimentem. Jsou to převážně malé firmy s.r.o. nebo živnostníci, které buď prodávají zboží jen prostřednictvím klasického kamenného obchodu, nebo pouze prostřednictvím internetového obchodu. Existují však i jiné konkurenti jako jsou větší společnosti, ale nebudou brány v potaz, jelikož se jedná o substituční výrobky ve vztahu k původu zboží (Mimo EU a z rozvojových zemí, levnější, ale relativně horší kvalita zboží).

Tab. 1. Analýza konkurence.

Název	Počet sledujících Instagram	Počet sledujících Facebook	Kamenný obchod	Doprava zdarma od	Vracení zboží
https://www.glam.cz/	0	7 040	Ne	Nad 3000	Do 14 dnů od převzetí
https://www.chicshop.cz	12400	73000	Ano	4000 Kč	Do 14 dnů od převzetí
https://www.satyskladem.cz	0	57	Ne	Nad 2500 Kč	Do 14 dnů od převzetí
https://www.ivitalybrands.cz/	5312	3004	Ano	Nad 2500	Do 14 dnů od převzetí
https://www.savolis.cz/	239	178	Ano	Není známo	Nedoručuje

--	--	--	--	--	--

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak je vidět z uvedené tabulky, u přímých konkurentů se velmi liší přístup k využití sociálních sítí, některé obchody využívají aktivně sociální sítě Instagram a Facebook ve své práci, některé obchody téměř nevyužívají žádnou sociální síť, ačkoli sociální sítě mají obrovský potenciál pro propagaci e-shopu.

Také je třeba poznamenat, že e-shopy mají stejnou dobu vracení zboží a liší se u ně dolní limit pro doručení zdarma: e-shopy glam.cz a chicshop.cz mají největší minimální částky nákupu pro doručení zdarma. Hlavním konkurentem je e-shop chicshop, protože ze všech obchodů aktivněji využívá sociální sítě a má široký výběr značek. Obchod má hlavní nevýhodu, že výdejní místo se nenachází v Praze, a proto nelze říct, že se jedná o významnou konkurenční výhodu ve vztahu k danému obchodu, který je zkoumán dále v diplomové práci a má sídlo v Praze.

3.3.1 Porterův model konkurenčního prostředí (analýza 5F)

Cílem porterové analýzy je rozebrat jednotlivá odvětví a jejich rizika. **Model pracuje s 5 prvky**, které mohou mít vliv na výši vašich cen v současné době nebo v budoucnu:

1. Potenciální konkurenti
2. Stávající konkurenti
3. Odběratelé
4. Dodavatelé
5. Substituty (levnější náhrady vašich produktů či služeb)

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů.

V této části je popsáno, zdá se snadné pro nového konkurenta vstoupit na trh a jaké překážky by mu v tom mohly případně bránit.

1.1. Úřední náležitosti.

Před zahájením podnikatelské činnosti a vstupem na trh je potřeba nejdříve založit firmu nebo příslušný živnostenský list (tzv. živnostenské oprávnění).

K tomu je třeba splnit celou řadu podmínek, které v případě podnikání na živnostenský list ukládá zákon č. 455/1991 sb. (zákon o živnostenském podnikání), nebo v případě založení společnosti s ručením omezeným (s.r.o.) je třeba se řídit podmínkami, které ukládá zákon č. 90/2012 sb. (zákon o obchodních korporacích).

Podmínky pro založení živnostenského listu:

Pro založení živnostenského listu je potřeba navštívit tyto úřady:

- Živnostenský úřad
- Katastrální úřad
- Finanční úřad
- Obchodní rejstřík
- Rejstřík trestů
- Notář
- Zdravotní pojišťovna
- Banka
- Česká správa sociálního zabezpečení

Pro usnadnění založení živnostenského listu existuje možnost zajít na příslušný živnostenský úřad a vyplnit tzv. jednotný registrační formulář, tím provede podnikatel najednou veškerá nezbytná ohlášení: získání živnosti, registraci k dani z příjmu, oznámení české správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně. Pokud podnikatel neprovede registraci prostřednictvím jednotného registračního formuláře, musí navštívit všechny úřady a pojišťovnu samostatně, a to ve lhůtě 15 dnů od začátku výkonu samostatné činnosti nebo přijetí první platby, co se týká finančního úřadu, a do 8 dnů pro registraci k sociálnímu pojištění. Náklady na založení živnostenského listu jsou 1000 Kč – poplatek za založení živnosti.

Finanční prostředky.

Minimální zálohy na sociální pojištění OSVČ (pokud se jedná o hlavní činnosti činí 2 544 Kč), minimální zálohy na zdravotní pojištění jsou 2 352 Kč měsíčně. Během prvního roku podnikání musí se platit pouze minimální zálohy, potom podle podaného přehledu o příjmech a výdajích za rok 2020.

Mimo jiné kromě finanční rezervy na minimální zálohy musí mít podnikatel finanční prostředky na nákup zboží, jelikož se jedná o klasický internetový obchod. Tato položka činí minimálně 130000 Kč, pokud se jedná o malou zkušební sérii zboží. Však tato částka může se lišit, a to závisí na objemu zboží. Pokud jde o otevření kamenného obchodu či výdejny, náklady se mohou navýšit v řádech několik set tisíc korun (rezervy na mzdy, nájemné, poplatky apod.).

Podnikatelský účet vedený v bance.

V současné době zákon nevyžaduje, aby podnikatel měl mít podnikatelský účet vedený v bance pro platby plynoucí z podnikání, může využívat za tímto účelem i běžný účet. Avšak často podnikatel se může setkat se skutečností, že banky nemají rádi, když klient podniká na běžný účet, a proto ve smlouvě zakazují využívat k podnikání běžný účet. Poplatky za běžný účet se mnohdy liší od poplatků za podnikatelský účet, a proto je třeba si pečlivě vybrat nejvýhodnější variantu. Pro založení podnikatelského účtu je třeba prokázat občanským průkazem, mít platné živnostenské oprávnění, v případě právnické osoby výpis z obchodního rejstříku, obchodní jméno společnosti. Podnikatelský účet má několik druhů: pro podnikatele, malé a střední firmy, velké firmy a korporace.

Zázemí.

U obchodu s módou je v závislosti na objemu prodávaných výrobků zapotřebí mít sklad a prodejnu či výdejnu, v závislosti na konceptu obchodu. Pokud je obchod provozován výhradně jako online shop, pak náklady budou menší.

Zaměstnance.

Záleží na velikosti obchodu, zdá je využíván sklad, kamenný obchod atd. V případě menšího obchodu je možné si vystačit vlastními silami. Však to záleží na objemu zboží a počtu objednávek. S růstem tržeb je potřeba se počítat s navýšením počtu zaměstnanců, aby

objednávky se nehromadily a byly odeslaný včas. Je potřeba mít také odpovídající manažerské znalosti z oblastí managementu pro efektivní řízení skladových zásob nebo.

Funkční firemní infrastruktura.

Sem spadá vedení účetnictví, je možné účtovat vlastními síly nebo najat účetní/ho, aby se manažer byl zbaven práci navíc, však třeba si vzít v úvahu i náklady na vedení účetnictví a rozhodnout, která varianta je výhodnější. Potom se také patří efektivní komunikace mezi lidmi ve firmě (např. intranet, i mezi firmou a partnery).

Infrastruktura pro fungování byznys modelu.

Pro fungování e-shopu je třeba mít založenou vlastní webovou stránku, personál a sklad. Také je třeba zajistit smlouvy s dodavateli kurýrských či poštovních služeb nebo mít vlastní logistiku.

Zajištění dohod a smluv s dodavateli a obchodními partnery.

Zajištění dohod s dodavateli probíhá při nákupu zboží v Itálii a je uskutečňováno v Italském jazyce, tady je hlavní překážkou pro potenciální konkurenci to, že musí potenciální konkurent mít odpovídající přehled o značkách, o tom, jak funguje byznys s módou v Itálii. Pro zajištění dohod s italskými dodavateli je nutně mít vlastního nákupčího nebo mít odpovídající znalosti italského jazyka a povědomí, jak ten byznys funguje (zajištění dokladů, vyrovnání všech povinností s celním úřadem, také s finančním úřadem).

Marketing.

Pro fungování podniku, který se specializuje na prodeje zboží prostřednictvím sítě Internet je nejprve velmi důležité najít spolehlivé dodavatele a obchodní partnery, najít vhodnou tržní mezeru, kterou podnik se hodlá obsadit, pokud nechce konkurovat jenom cenou, zajistit dodávky zboží a je také nezbytně mít vhodnou marketingovou strategii, co se týká prodeje a propagaci zboží. Je tedy nutně mít odpovídající znalostí a dovedností, manažerské schopností nebo najat specialisty, které se budou zabývat těmito otázkami. Je třeba přesně stanovit kam podnik musí směřovat, jakých výsledků má dosáhnout, jaké ukazatelé musí vykazat podnik po měsíci, čtvrtletí pololetí a za rok.

Pro zajištění dohod a smluv s dodavateli je třeba mít vlastního nákupčího, nebo je třeba se tím zabývat samostatně.

2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty.

Na trhu je jeden dominantní konkurent, kterého následují jiné konkurenti. Mezi nimi je konkurenční boj, ale každý konkurent uplatňuje odlišnou strategii komunikace s potenciálními zákazníky a prodává odlišné značky.

3. Smluvní síla odběratelů.

Odběratelé mohou spolupracovat a objednávat větší objemy. Dodavatelé ale mají omezení na straně přímé distribuci, co se týká určitých značek, o tomto omezení je zmíněno v dalším bodě. Odběratele mohou bez větších překážek si změnit dodavatele, jelikož na trhu je spousta substitučních firem, prodávajících zboží podobné kvality a ve stejném cenovém rozpětí.

4. Smluvní síla dodavatelů.

Dodavatelů je poměrně hodně, takže se nejedná o monopol na straně dodavatele, však existují překážky pro určité značky například existence exklusivních distributorů pro Českou republiku. Znamená to, že pokud podnikatel chce na území České republiky prodávat zboží, které je výrobkem firmy, mající exklusivního distributora pro Českou republiku, nesmí koupit zboží přímo u výrobce. Nevýhodou tohoto systému, že tam je určitý tlak na odběratele a nejistota, zdá distributor bude spolupracovat.

Dodavatele mohou měnit cenu a kvalitu dodávaných produktu.

Je třeba zdůraznit, že obchod se uskutečňuje na území Itálie a veškeré kupní smlouvy se uzavírají v Italském jazyce. Proto také je překážkou pro domlouvání se s dodavateli je jazyková bariera (nutnost mít agenta nebo mít odpovídající znalosti italského jazyka).

5. Hrozba substitučních výrobků.

Substituty jsou zboží nižší cenové kategorii, například oblečení z řetězců HM, Bershka, Lindex, Mohito, apod., které prodávají zboží, které co se týká kvality použitých materiálů je horší, ale i cenově dostupnější. Díky rozsáhlé síti kamenných prodejen u daných řetězců je docela snadné pro zákazníka si výrobky z daného podniku substituovat.

3.3.2 Shrnutí

Pro vstup na trh pro potenciálního konkurenta existuje řada překážek, a to je zejména z částí legislativní (je potřeba založit firmu nebo mít příslušné živnostenské oprávnění), až po překážky na straně kapitálu, který je zapotřebí pro nastartování a fungování podniku. Také jsou tady hlavně překážky s nalezením spolehlivých obchodních partnerů v Itálii a navázání spolupráce. Nelze říct, že tyto překážky jsou nepřekonatelné, ale potenciální nový konkurent musí přesně znát, jak a kde nakoupit ale také znát komu a jak prodat. Hlavní problém je odhalit mezeru na trhu a obsadit ji tak, aby podnik nejen přežil, ale aby i vydělal a udržel se na trhu.

3.4 Průzkum trhu

3.4.1 Analýza současného stavu české módní e-commerce

Internet podílí ve stále větším množství na celkových tržbách obchodů. V roce 2018 podíl tuzemských internetových obchodů na maloobchodních tržbách stoupl loni na 11,4 procent, tržby online činily podle Asociace pro elektronickou komerci rekordních 135 miliard korun. Tedy celkově tržby maloobchodů v r. 2018 činily 15,39 miliard korun. V roce 2019 podle Asociace pro elektronickou komerci tržby e-shopů dosáhly více než 155 miliard korun, což znamená meziroční růst 15 procent. Podíl maloobchodu na celém českém e-commerce je téměř 13 procent. Celkově tak tržby maloobchodů v r. 2019 činily 20,15 miliard korun.¹⁰

¹⁰ APEK. 2020. Česká e-commerce byla v roce 2019 opět rekordní, obraty přesáhly 155 miliard korun. Její podíl na maloobchodu dále roste [online].

Nakupování na internetu se stává čím dál tím populárnější a podle výzkumu Fashion (Re)search vyhledávače módy GLAMI. Neustálý růst–takto se charakterizuje současný stav České e-commerce. Takový závěr plyne ze shrnutí loňského roku. Počet lidí nakupujících častěji na internetu je 62 %. Obrat české módní e-commerce je 27,4 miliard korun. Česká módní e-commerce má podíl 22 % na celém na módním trhu podle údajů výzkumu v loňském roce. Mimo jiné výzkum odhalil, že pro každého šestého zákazníka při nakupování rozhodujícími faktory jsou cena a uživatelské recenze.¹¹

Co se týká využití mobilních aplikací výzkum ukázal, že více než polovina lidí je používá za účelem nakupování nebo inspirace. V porovnání s minulostí Češi více se zajímají o udržitelnost a původ oblečení a rádi připlatí za kvalitu věcí. Problematika udržitelnosti oslovuje 61 % oslovených. Z výzkumu vyplývá, že nákupní chování oslovených bylo ve velké míře dotknuto zvyšující se popularitou udržitelnosti. Také nákupní chování je charakteristické tím, že zákazníci si ochotní připlatit za kvalitu a mnohým více je zajímavá materiály. Každý osmý zákazník při výběru oblečení se zajímá o to, zda je oblečení vyrobeno z přírodního materiálu. Jen 36 procent respondentů si raději kupuje kvalitní oblečení než trendy, které sotva vydrží déle než jednu sezónu. Momentálně online nakupování je ve velké míře ovlivněno i nedávnou expanzí gigantických zahraničních e-shopů, jako např., About You, které v předchozích dvou letech vstoupily na český trh. Díky expanzi zahraničních online obchodů Češi změnili svoje povědomí o módních značkách. Mimo jiné tato expanze nových e-shopů měla vliv také na již zavedené české e-shopy, působící na českém trhu e-commerce, což potvrdilo při až 40 procent obchodníků, které se průzkumu zúčastnily.¹²

Český trh e-commerce v roce 2019 zaznamenal i nárůst nakupování prostřednictvím mobilních telefonů: 45 procent dotázaných kteří mají mobilní aplikaci zaměřenou na módu uvedlo, že používají aplikaci v 28 procent případů pro vyhledávání inspirace a nejčastěji ji využívají k nakupování. Respondenty zařadili mezi nejznámější hráče ve světě online módy z

¹¹ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

¹² GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

hlediska spontánní znalosti Bonprix, pak ho následují Zoot a Sportisimo. Nový e-shop pak About You je na čtvrtém místě a páté místo obsadil Zalando.¹³

3.4.2 Výskyt pandemie COVID-19 na území České republiky a její dopad na trh e-commerce

V dané diplomové práci nelze opomenout současnou ekonomickou krizi, způsobenou výskytem koronavirové infekcí COVID-19 na území České republiky na začátku roku 2020. Táto krize měla dopad na spoustu trhů, včetně trhu online obchodování s oblečením. Vládní omezení se podepsaly na velkém množství kamenných a online obchodů, a to je jak v negativním ale i v pozitivním slova smyslu.

Omezení volného pohybu a následné uzavření obchodních středisek mělo za následek určité dopady na chování populace, na způsob života a na trh s módou také. Zatímco obchody byly uzavřené, lidi začali více nakupovat online, avšak jejich nákupní chování záleželo na různých aspektech, třeba výpadek příjmů, pocit nejistoty a tak dále.

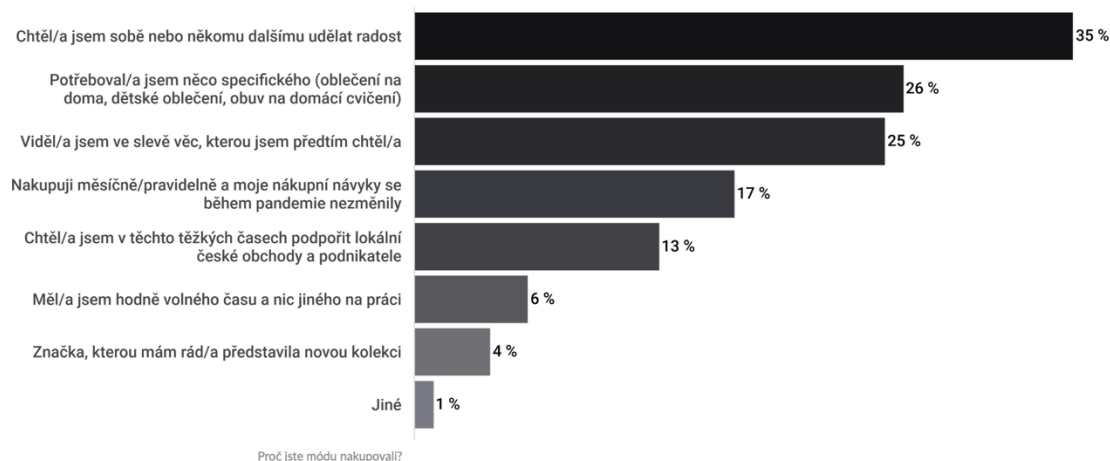
Vládní omezení se začaly 11. března 2020, kdy byly uzavřely školy, pak následovalo vyhlášení nouzového stavu 12. března 2020, 16. března začal platit zákaz volného pohybu osob na území ČR. 20. dubna se postupně začaly uvolňovací opatření, tzv. 1. vlna, pak 24. dubna přišlo zrušení zákazu volného pohybu osob a 27. dubna přišla tzv. druhá vlna uvolnění opatření. Aby bylo možné mluvit o stavu trhu s e-commerce, musí se vzít v potaz dva úhly pohledu, ze strany zákazníka a ze strany obchodníka.

3.4.3 Zákazníci během pandemie a jejich nákupní chování

Nákupní chování Čechů během pandemie.

70 % Čechů nakoupilo během pandemie oblečení na internetu, 35 % z nich nakupovalo módu, aby udělali radost svým blízkým.

¹³ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].



Obr. 5. Motivy nákupu.

Zdroj: Fashion (RE) Search by GLAMI

10 % Čechů nakoupilo oblečení na internetu poprvé v životě během pandemie, 24 % dotázaných utratilo za nákup oblečení na internetu více než obvykle utrací off-line, 44 % utratilo stejné částky, 28 % dotázaných si přiznalo že útratu museli snížit, 5 % nedokázalo určit zda útrata se změnila či nikoliv. O budoucích nákupech Češi rozhodují následovně: 39 % neplánuje do budoucna změnit své nákupní chování, 34 % se pokusí o snížení útrat za oblečení a budou vyhledávat slevy u oblíbených prodejců, 14 % respondentů omezí útraty a bude kupovat jen to nejnnutnější, a to v za nejnižší cenu, 9 % neomezí své nákupní chování neboli naopak nakoupí více, protože potřebují nové věci na jaro, pouhých 4 % se domnívá, že nebude módu vůbec nakupovat.¹⁴

Jaké jsou nejdůležitější aspekty nakupování online pro respondenty v období pandemie? Jsou tady tři aspekty: 39 % zákazníků uvedlo, že je velmi důležitá doprava domů zdarma, 37 % uvádí, že poměr ceny a kvality je důležitý, u 26 % respondentů jsou důležité slevy oblíbených

¹⁴ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

značek. Mimo jiné 26 % respondentů uvádí, že je velmi důležitá zákaznická podpora a 21 % také uvedl, že doprava musí být rychlá.¹⁵

3.4.4 Obchodníci během pandemie a jejich chování

Během prvních týdnů, kdy začala platit veškerá vládní omezení byly zaznamenány první poklesy tržeb u e-shopů. Od 16. března, kdy byl vyhlášen zákaz volného pohybu osob po České republice, byl zaznamenán prudký pokles tržeb skoro o 20 %. Pak po par týdnech od zavedení tohoto opatření tržby se kolem 30. března se vrátily zpět a do 5. dubna dokonce vyrostly nad úroveň na začátku března před pandemií. Podle průzkumu, který byl proveden u 150 e-shopů byly zaznamenány největší potíže se snížením prodeje u 79 % e-shopů, 50 % také zaznamenalo snížení návštěvnosti, 30 % zaznamenalo problémy s doručením, zejména se zpožděním, 17 % e-shopů poznamenalo přerušení dodavatelského řetězce.¹⁶

U zákazníků e-shopy evidovaly vyšší poptávku po levnějším zboží -34 %, 30 % se více zajímalo o dodací lhůtu, 20 % se ptalo na bezpečnostní doručení, 17 % se ptalo na platební metody. Pokud je potřeba shrnout, tak ve většině případů e-shopy zaznamenaly, že zákazníci se stali opatrnější. Zajímavé je, že 23 % zákazníků vůbec nereagovali na pobídky e-shopů, tudíž nemají chuť nakupovat vůbec. 54 % E-shopů v reakci na krizi snížili marketingové náklady, které nevytváří okamžitou návratnost investic, 36 % hledalo nové marketingové kanály, 26 % předvedlo novou produktovou řadu, 20 % pozastavilo spolupráci s externími pracovníky nebo agenturami (třeba free lance SMM social media marketing, PR). 17 % nedělalo žádné kroky, 12 % e-shopů snížilo platy zaměstnancům, 9 % propouštělo a dalších 9 % změnilo alokaci rozpočtu z off-line do online aktivit.¹⁷

Aktivity, realizované e-shopy byly také zkoumané v rámci výzkumu, a to s přihlédnutím k pozitivním dopadům po jejich realizaci. Nejčastěji e-shopy podstoupily k neplánovaným slevám v 35 % případů, přitom pro 29 % z nich tento krok byl efektivní, pak 35 % e-shopů se

¹⁵ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

¹⁶ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

¹⁷ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

snažilo přesvědčit zákazníky o bezpečnostní dopravě, ale pozitivní dopad byl zaznamenán pouze pro 13 % z nich. Zavedení pouze platby kartou z důvodu bezpečnosti udělalo 32 % e-shopů a pozitivní dopad po tomto opatření zaznamenalo pouze 10 % z nich.¹⁸

3.4.5 Budoucnost trhu e-commerce z pohledu zákazníků a e-shopů

Jaké vyhlídky do budoucna má trh e-commerce z pohledu zákazníku v porovnání s off-line nákupy? 27 % Čechů uvádí, že během pandemie objevili nové značky a e-shopy a díky objeveným kladným stránkám nakupování online spíše s vysokou pravděpodobností u online nakupování zůstanou. 61 % uvádí, že po pandemii bude nakupovat stejně jako předtím neboli ti, kteří nakupovali online nebo off-line budou nakupovat stejně jako. To znamená, že nedávají přednost novým zvykům, spíše mají rádi „starý“ způsob nakupování. Jen 12 % dotázaných striktně odmítá, aby nakupování online u ně se stalo oblíbeným. 55,4 % Obchodníků uvádí, že potřebuje období s koronavírem (COVID-19) přežít a počkat až nastanou lepší časy, 34,8 % uvádí, že období pandemie je pro ně těžké, ale mají za to, že je to velká výzva a chystají se přizpůsobit svoji strategii a zkusit dělat věci jinak, nebo zkusit něco nového. 9,8 % e-shopů se domnívá, že koronavirová pandemie není pro módní průmysl hrozbou a myslí si, že po poklesu přijde nárůst objednávek.¹⁹

¹⁸ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

¹⁹ GLAMI. 2020. Fashion (RE) Search by GLAMI [online].

4 Analýza stávající (online) propagace podniku

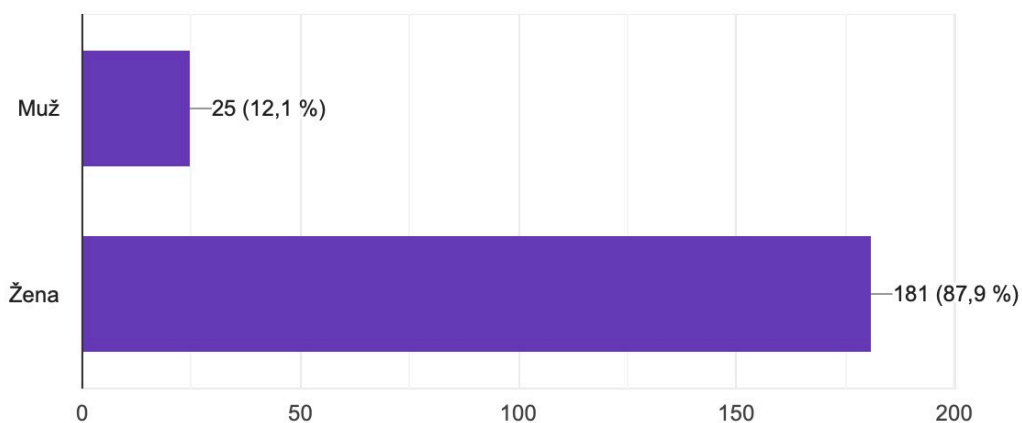
Pro lepší formulaci doporučení, týkajících se využití nástrojů online marketingu ve vybraném podniku bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření, které spočívalo v kladení otázek, týkajících se faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a slouží pro efektivnější využití nástrojů online marketingu s přihlédnutím k přáním a motivům dotázaných. Dotazník formuluje doporučení pro marketingovou strategii a využití nástrojů online marketingu, což pak implementováno do marketingového plánu. Samotná analýza využití nástrojů online marketingu formuluje nedostatky, které musí podnik odstranit a formuluje finální doporučení pro využití nových a již implementovaných nástrojů online marketingu spolu s návrhem rozpočtu na marketingovou kampaň.

4.1 Analýza chování spotřebitelů za základě dotazníkového šetření

Analýza chování spotřebitelů je přednastaveno pomocí vlastně provedeného dotazníkového šetření a má přispět k porozumění spotřebitelů za účelem zlepšení internetového marketingu. Dotazník zároveň navrhuje možné použití nástrojů online propagace podniku s použitím získaných údajů.

1. otázka: Vaše pohlaví.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 206 respondentů, přičemž 87,9 % dotazníků bylo vyplněno ženami a 12,1 % dotazníků vyplnili muži.



Obr. 1. Pohlaví.

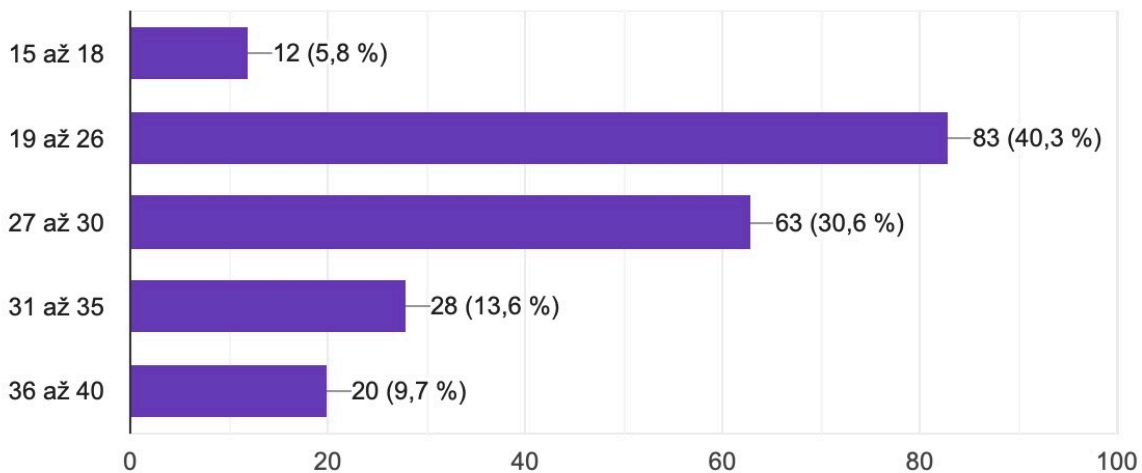
Zdroj: vlastní zpracování.

2: otázka: Váš věk.

Respondenti byli rozdělení na 5 věkových skupin, 15-18 let, 19-26 let, 27-30 let, 31-35 let a 36 až 40 let, jelikož e-shop je zaměřen na prodej oblečení výrobců, které se orientují na módní oblečení, u kterých jsou hlavními spotřebiteli lidé ve tomto věkovém rozmezí.

Graf 2. Věk zákazníků.

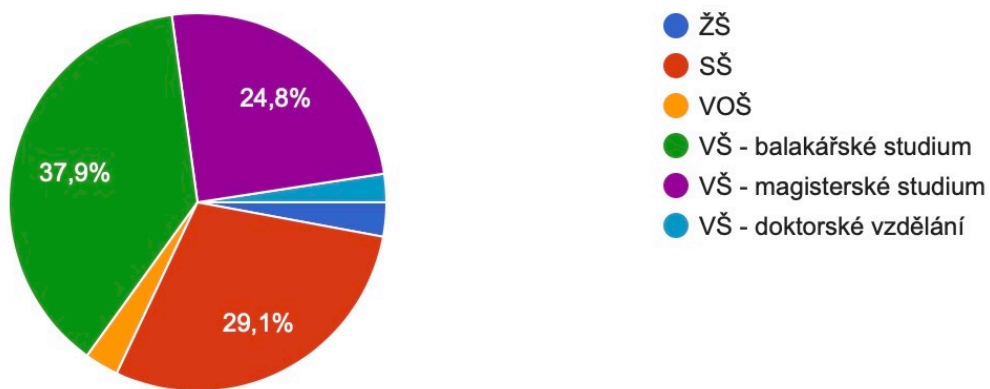
V otázce, zabývající se zjištěním věku respondentů bylo určeno celkem 5 věkových skupin: 15 až 18 let, 19 až 26 let, 27 až 30 let, 31 až 35 let, 36 až 40 let.



Obr. 2. Věkové rozdělení respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování.

3. otázka: Jaké máte aktuálně dosažené vzdělání?



Obr. 3. Vzdělání respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování.

4. otázka: Nakupujete na internetu módu?

V této otázce je zkoumáno, jak často respondenti nakupují módu online, 27,7 % respondentů odpovědělo, že nakupuje módu pravidelně (každý měsíc), 42,7 % uvedlo, že nakupuje občas (jednou za čtvrtletí), 26,7 % uvedlo, že takto činí zřídka (několikrát za rok), pouhých 2,9 % respondentů uvedlo, že nenakupuje módu online vůbec.



Obr. 4. Frekvence nakupování módy na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování.

5. otázka: Pokud nakupujete módu online, děláte to převážně:

V této otázce bylo za cíl zjistit, kde nejčastěji respondenti nakupují módu online. 53 % uvedlo, že nakupuje u velkých společností, 16 % nakupují u středních společností, 21 % nakupuje u všech obchodníků (velkých, středních a malých vč. Živnostníků), 7 % uvedlo, že

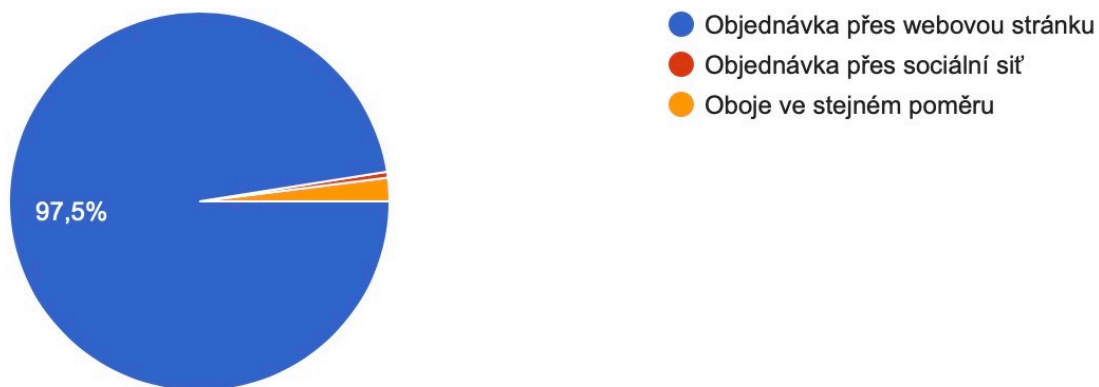
nakupuje u malých společností či živnostníků. Jen zlomek respondentů uvedlo, že jim nezáleží na velikosti podniku, ale také může záležet na ceně. Shrnutí: velké společnosti obsazují trh a dominují nad ostatními společnostmi, ale na trhu jsou perspektivy pro růst pro vybranou společnost, jelikož 21 % respondentů kupuje ve stejném poměru u všech podniků.



Obr. 5. Kde respondenti nakupují módu.

Zdroj: vlastní zpracování.

6. Při nakupování pomocí internetu, jakou formu komunikace preferujete?



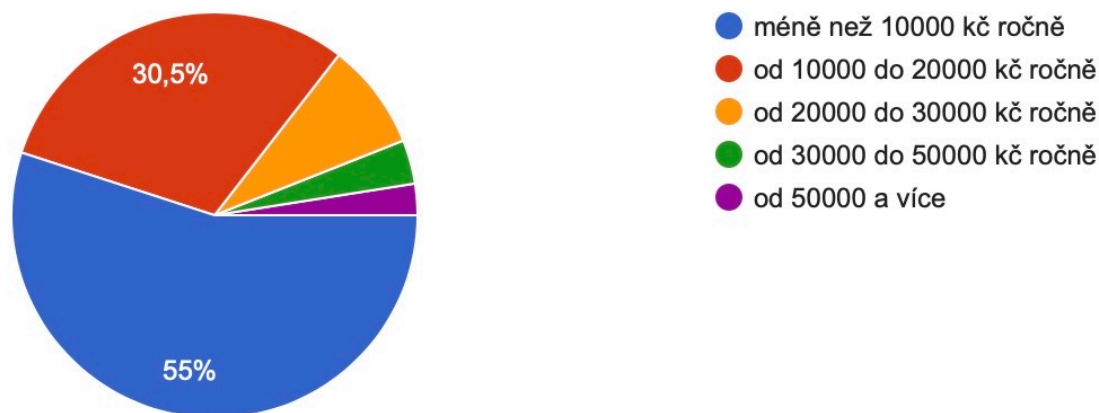
Obr. 6. Kanál pro objednávku.

Zdroj: vlastní zpracování.

7. Kolik v průměru utrácíte za módu v internetových obchodech?

U této otázky je zjišťováno, kolik respondenti utrácejí za módu při nákupu online ročně.

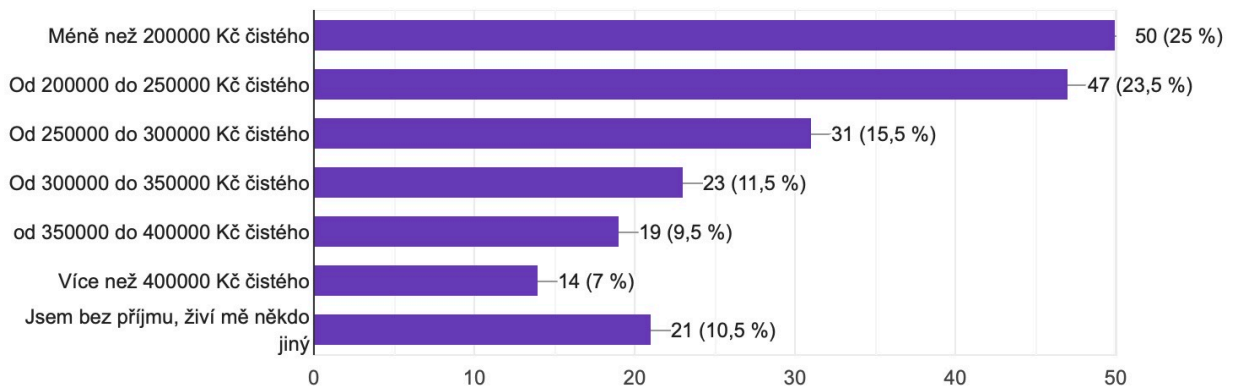
55 % uvedlo, že utrácí méně než 10000 Kč ročně, 30,5 % utrácí od 10000 do 20000 ročně, 8,5 % utrácí od 20000 do 30000 ročně, 3,5 utrácí od 30000 do 50000 ročně, 2,5 si přiznalo, že utrácí od 50000 ročně.



Obr. 7. Roční útrata za módu na Internetu.

Zdroj: vlastní zpracování.

8. Jaký máte roční příjem?

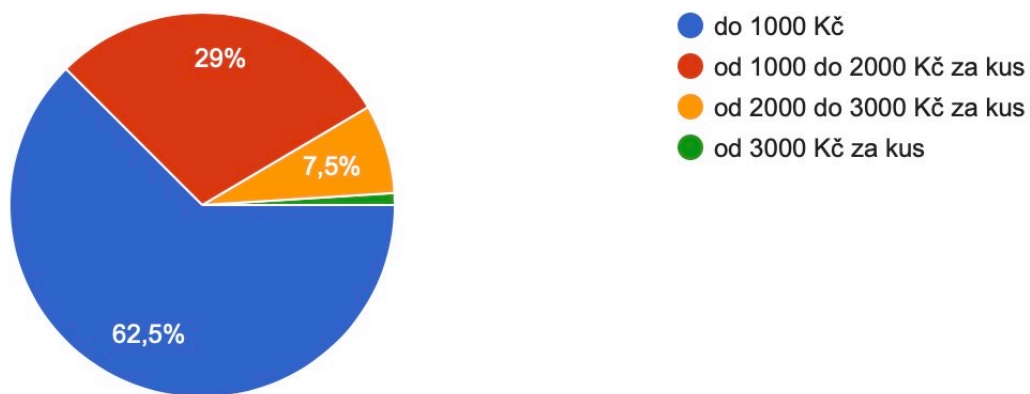


Obr. 8. Roční příjem dotázaných.

Zdroj: vlastní zpracování.

9. Kolik jste maximálně ochotný/ochotná utratit za jedny kalhoty?

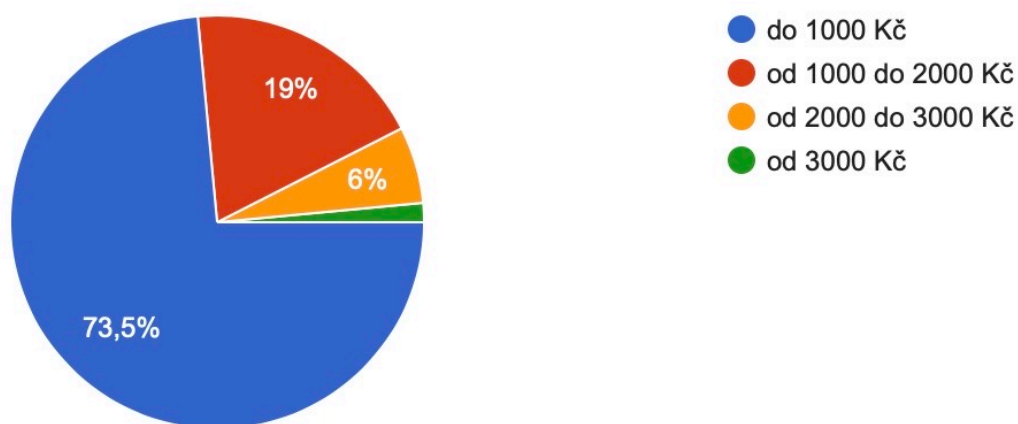
Otázky 9-11 mají za cíl odhalit spotřebitelské chování za účelem vylepšení cenové politiky obchodu.



Obr. 9. Útrata za jedny kalhoty.

Zdroj: vlastní zpracování.

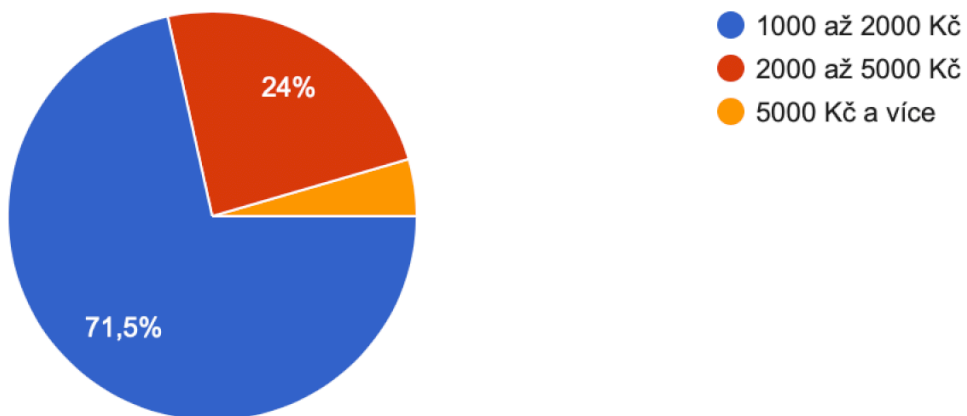
10. Kolik jste maximálně ochotný/ochotná utratit za jeden svetr?



Obr. 10. Útrata za svetr.

Zdroj: vlastní zpracování.

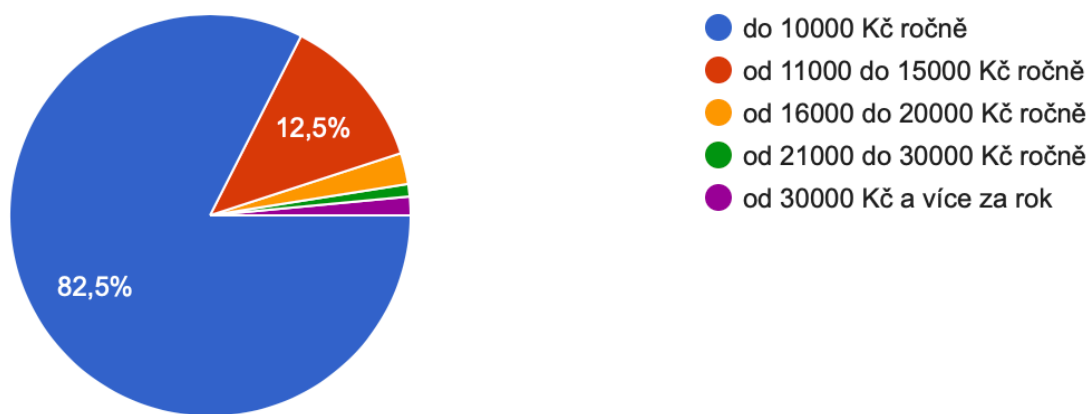
11. Kolik jste maximálně ochotný/ochotná utratit za šaty/kostým? (neformální)



Obr. 11. Útrata za šaty/kostým (neformální).

Zdroj: vlastní zpracování.

12. Jakou částku vynakládáte na nákup módních doplňků (šperky, tašky, kabelky, šatky, řemínku apod.)



Obr. 12. Útrata za módní doplňky.

Zdroj: vlastní zpracování.

13. Při nakupování je pro mě kvalita důležitá

Táto otázka zkoumá, jak zákazníci vnímají kvalitu produktu při nakupování online. V této otázce je nabízena škála od 1 do 5, kde 1 nejméně důležité a 5 je nejvíce důležité, 5 %

respondentů vůbec se neorientuje podle kvality při nákupu, 2,5 % mají spíše indiferentní postoj ke kvalitě při nákupu, 20 % uvádí, že mají neutrální postoj, 47 % dotázaných uvádí, že je kvalita spíše důležitá, 30 % uvádí, že kvalita je hodně důležitá.

Tab. 2. Postoj ke kvalitě dle věkových kategorií

Věková skupina	Škálové hodnocení a % rozložení mezi jednotlivými skupinami dotázaných				
	1 (nejméně důležité)	2	3 (neutrální postoj)	4	5 (nejvíce důležité)
15-18 let	-	-	8,34	58,33	33,33
19-26 let	1,2	3,9	23,4	41,6	29,9
27-30 let	-	3,2	23,8	49,2	23,8
31-35	-	-	14,2	42,9	42,9
36-40 let	-	-	10	60	30

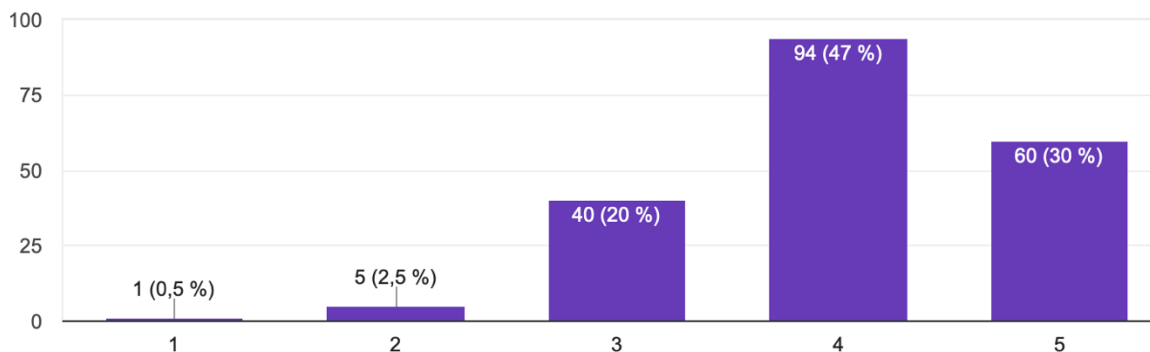
Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejcitlivější skupinou ve vztahu ke kvalitě výrobků je věková skupina 31-35 let, ostatní věkové skupiny jsou skoro stejně citlivé (jejich % hodnota pro kritérium 5, který naznačuje, že zákazníci jsou nejvíce citlivé na kvalitu zboží se pohybuje kolem 1/3). Dá se říct, že u skupiny 31-35 let je možné předpokládat, že s největší pravděpodobností bude oslovena reklamou, která sdílí kvalitu produktů jako jeden z hlavních parametrů.

Dále je třeba se podívat na skupinu lidí, kteří zajímají spíše mírnější postoj ke kvalitě a hodnotí ho bodem 4. Nejvíce citlivou skupinou je skupina 36-40 let, potom následuje skupina 15-18 let a ostatní skupiny mají skoro stejný postoj. Skupina 27-30 let je na třetím místě s 49,2 % dotázaných, majících mírnější postoj ke kvalitě. Tato skupina sice klade důraz na kvalitu, ale předpokládá se, že potřebuje „něco navíc“.

Skupina s neutrálním postavením ke kvalitě sčítá největší počet u skupin 19-26 let a 27-30 let.

Celkové doporučení zní: oslovit zákazníky ve věku 31-35 let reklamou, která především klade důraz na kvalitu, a druhou skupinu, mající mírnější postoj oslovit reklamou, která nabízí něco navíc.



Obr. 13. Postoje ke kvalitě.

Zdroj: vlastní zpracování.

14. Při nakupování je pro mě cena důležitá

Táto otázka zkoumá, jaké jsou postoje u zákazníků k nakupování online z hlediska, jak vnímají cenu. V této otázce je nabízena škála od 1 do 5, kde 1 nejméně důležité a 5 je nejvíce důležité. 1,5 % respondentů vůbec se neorientuje podle ceny při nákupu, 3,5 % mají spíše indiferentní postoj k ceně při nákupu, 24 % uvádí, že mají neutrální postoj, 37,5 % dotázaných uvádí, že je cena spíše důležitá, 33,5 % uvádí, že cena je hodně důležitá.

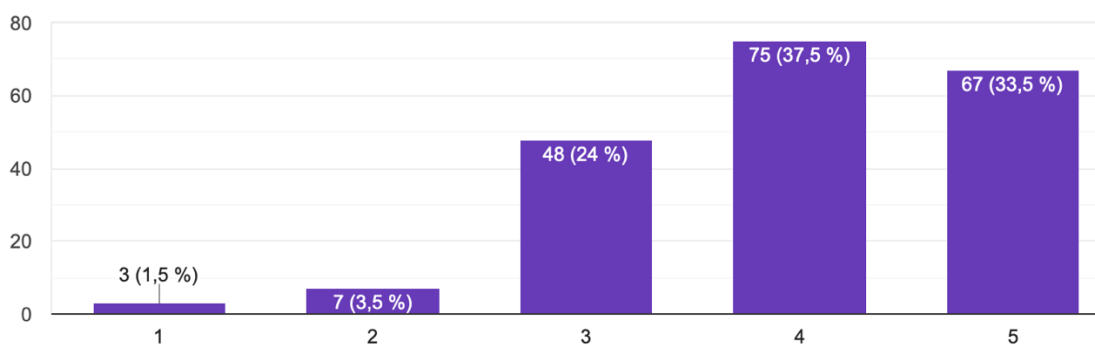
Pokud prozkoumáme výsledky s přihlédnutím k věkovým kategoriím, pak zjistíme, že rozložení je následující:

Tab. 3. Postoj k ceně dle věkových kategorií.

	Škálové hodnocení a % rozložení mezi jednotlivými skupinami dotázaných				
Věková skupina	1 (nejméně důležité)	2	3 (neutrální postoj)	4	5 (nejvíce důležité)
15-18 let	-	-	33,3	33,3	33,3
19-26 let	1,3	2,5	19,5	41,6	35,1
27-30 let	1,59	4,76	17,5	39,65	36,5
31-35 let	-	7,2	32,1	32,1	28,6
36-40 let	5	-	45	25	25

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejcitlivější na cenu skupinou je věková skupina 27-30 let, 19-26 let a 15-18 let. Na tyto skupiny je možné zaměřit marketingové aktivity spojené se slevami a podporou prodeje.



Obr. 14. Postoje k ceně.

Zdroj: vlastní zpracování.

15. Při nakupování je pro mě značka důležitá

Táto otázka zkoumá, jaké jsou postoje u zákazníků k nakupování online z hlediska, jak vnímají značku a jsou-li značky významným kritériím při výběru zboží. V této otázce je

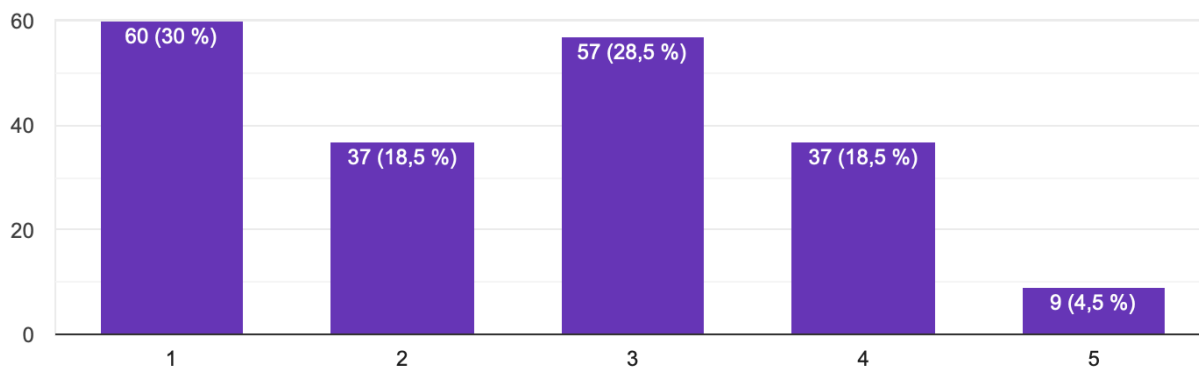
nabízena škála od 1 do 5, kde 1 nejméně důležité a 5 je nejvíce důležité. 30 % respondentů vůbec se neorientuje podle značky při nákupu, 18,5 % mají spíše indiferentní postoj ke značce při nákupu, 28,5 % uvádí, že mají neutrální postoj, 18,5 % dotázaných uvádí, že je značka spíše důležitá, 4,5 % uvádí, že je značka hodně důležitá.

Tab. 4. Postoj ke značce dle věkových kategorií

Věková skupina	Škálové hodnocení a % rozložení mezi jednotlivými skupinami dotázaných				
	1 (nejméně důležité)	2	3 (neutrální postoj)	4	5 (nejvíce důležité)
15-18 let	42 %	8 %	42 %	8 %	
19-26 let	26 %	21 %	25 %	25 %	3 %
27-30 let	33,3 %	21 %	22 %	19 %	4,7 %
31-35 let	32,1 %	21,4 %	32,1 %	7,2 %	7,2 %
36-40 let	30 %	10 %	50 %	15 %	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejméně konzervativní skupinou ve vztahu ke značce je 15-18 let, potom následuje skupina 27-30 let. Podle výsledků je patrně, že drtivá většina dotázaných (30 %) si vůbec žádné značky neupřednostňuje (viz graf 15). Jsou tedy pro nové značky příležitostí k rozvoji a k získání spotřebitelské pozornosti. Tento fakt může pozitivně ovlivnit poptávku po novým značkám.



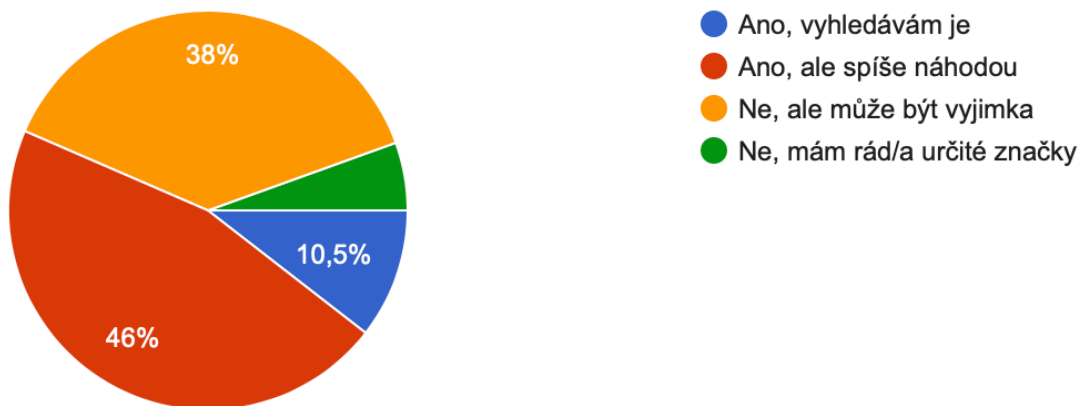
Obr. 15. Postoje ke značce.

Zdroj: vlastní zpracování.

16. Rádi objevujete nové značky?

Úkolem této otázky je odhalit postoj respondentů k novým značkám, zdá je záměrně vyhledávají či spíše si preferují staré a pokud vyhledávají, do jaké míry jsou pro ně zajímavé. 10,5 % respondentů uvádí, že rádi objevují nové značky a záměrně vyhledávají je, 46 % rádi objevují nové značky, ale spíše náhodou, 38 % nemají rádi vyhledávat nové značky, ale pokud na ně naráží, může být výjimka, 5,5 % zůstává vždy loajální ke svým oblíbeným značkám, a proto nerádi objevují nové značky.

Výsledky naznačují, že nové značky mají poměrně velkou šanci se prosadit na českém trhu, protože 56,5 % hodnotí objev nových značek kladně.

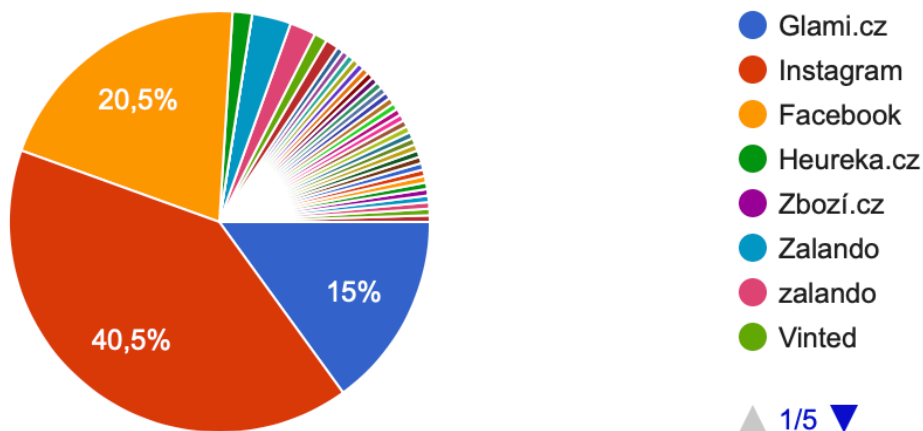


Obr. 16. Postoje k novým značkám.

Zdroj: vlastní zpracování.

17. Kde naposledy jste narazili na novou značku?

Zjištění, kde dotazování naposledy narazili na novou značku má za cíl pomoci propagovat nové značky na českém trhu módní e-commerce a vylepšit tak strategii propagace zboží, jelikož e-shop přichází s novými značkami na český trh. 40,5 % respondentů uvedlo, že naposledy narazilo na novou značku v sociální síti Instagram, 20,5 na Facebooku, 15 % na Glami. Ostatní respondenti uvedli vlastní varianty, které však nejsou důležité pro účely marketingového řízení, neboť není možnost pro e-shop spolupracovat s uvedenými společnostmi, jako jsou např. zalando (kde 5,5 % respondentů narazilo naposled na novou značku, či zoot).



Obr. 17. Zdroje nových značek z pohledu dotázaných.

Zdroj: vlastní zpracování.

U této otázky hlavním účelem bylo zjistit, kde naposledy zákazníci narazili na novou značku, jelikož tato otázka může zásadním způsobem pomoci propagovat nové značky s použitím těch komunikačních prostředků, kde se lidi nejčastěji s nimi setkávají.

Zajímavé je následující rozložení odpovědí: 40,5 % respondentů uvedlo, že naposledy novou značku potkali na Instagramu, 20,5 % uvedlo, že narazili na novou značku na Facebook, Glami.cz si vybavilo pouze 15 % respondentů.

Nejvhodnějšími nástroji pro propagaci nové značky jsou Instagram a Facebook. Rada pro provozovatele je zaměřit se na tyto portály, pokud chce úspěšně budovat svoji značku s nejnižšími náklady, protože na sociálních sítích, pokud jsou správně využívány, náklady na zákazníka jsou nižší než u placené reklamy PPC.

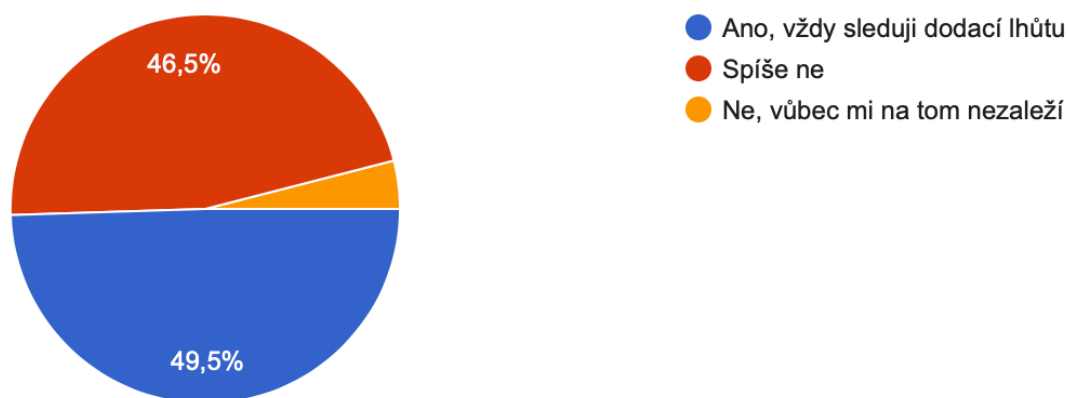
O Glami.cz, tak je možné říct, že se hodí pouze jako doplňující propagační nástroj.

Ostatní zdroje značek nejsou významné z důvodu jejího malého procentuálního zastoupení.

18. Když nakupujete na internetu, je pro vás důležitá dodací lhůta?

Otázka zkoumá, zdá pro spotřebitelé je důležité, jaká je dodací lhůta. 49,5 % respondentů uvádí, že vždy sledují dodací lhůtu, 46,5 % spíše nesleduje dodací lhůtu, 4 % uvádí, že dodací lhůta není tak pro ně podstatná.

Toto může být použito jako konkurenční výhoda, protože je možné cílit na tu skupinu spotřebitelů, pro kterou je důležité mít zboží co nejdříve.

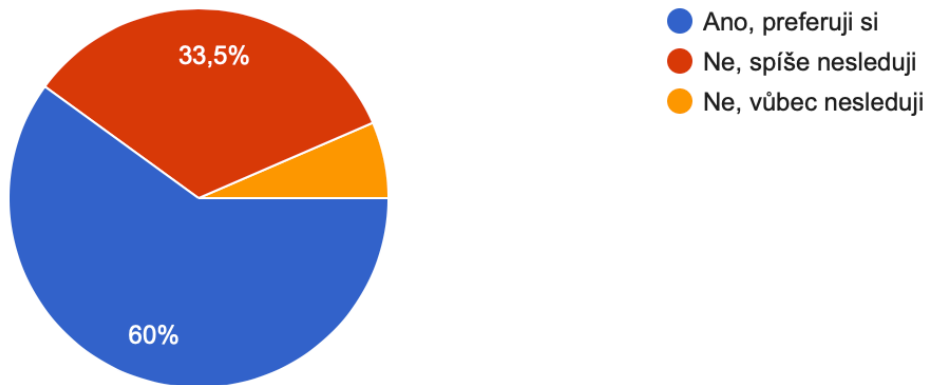


Obr. 18. Postoje k dodací lhůtě.

Zdroj: vlastní zpracování.

19. Je pro vás důležité sledovat průběh objednávky?

Otázka zkoumá, jak se zákazníci chovají v okamžiku, když mají dokončenou objednávku, ale zatím ji neobdrželi. 60 % preferuje si sledovat stav objednávky, 33,5 % spíše průběh objednávky si nijak nesleduje, 6,5 % si průběh objednávky vůbec nesleduje. Je důležité informovat zákazníky vhodným způsobem o stavu objednávky (například sms či e-mail, zaslaný automaticky po změně stavu objednávky).



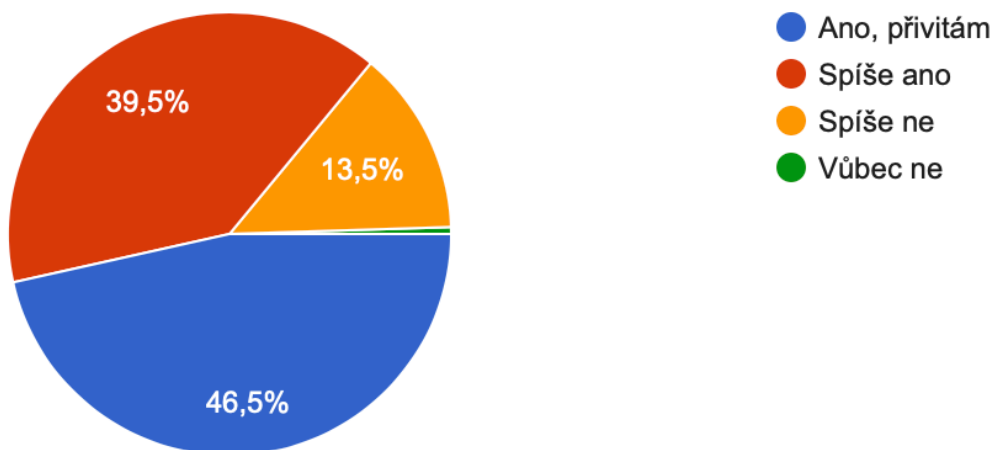
Obr. 19. Postoje ke sledování stavu objednávky.

Zdroj: vlastní zpracování.

20. Vážíte se osobního přístupu ze strany obchodníka?

Osobním přístupem u komunikaci se zákazníkem může být myšleno : oslovení v e-mailu dle jména, děkovací dopis, zasláný spolu s objednávkou, personální slevy, budování vztahů se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí (třeba reakce na komentáře, zprávy apod.), nabízení pomoci (třeba prostřednictvím chatu nebo telefonického hovoru) poradenství atd.

Tato otázka zkoumá, jak respondenti vnímají osobní přístup ze strany obchodníka. 46,5 % respondentů uvedlo, že přivítají, 39,5 % uvedlo, že spíše ano. Celkově vychází, že drtivá většina dotázaných přivítá osobní přístup, přitom pouze 0,5 % dotázaných vůbec nezajímá osobní přístup a 13,5 % nejsou si jistí, jestli je pro ně důležitý.

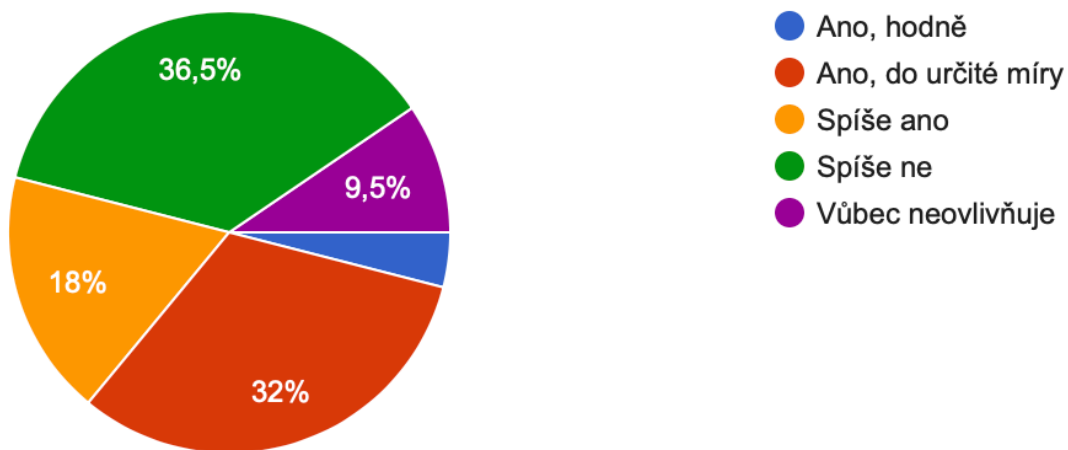


Obr. 20. Postoje k osobnímu přístupu ze strany obchodníka.

Zdroj: vlastní zpracování.

21. Ovlivňuje vaše rozhodování o nákupu sleva na 1. nákup?

Táto otázka zkoumá chování respondentů v situaci, pokud jde o 1. nákup v e-shopě, jestli by sleva na 1.nákup přiměla zákazníka k nákupu. 36,5 % dotázaných odpovědělo, že sleva na 1. nákup spíše neovlivní jejich rozhodnutí o 1. nákupu, 32 % dotázaných řeklo, že tato sleva spíše ovlivní jejich nákupní chování, ale do určité míry, 18 % uvedlo, že sleva spíše bude mít vliv na rozhodnutí o 1.nákupu, 9,5 % uvedlo, že jejich nákupní chování vůbec taková sleva neovlivňuje, 4 % respondentů uvedlo, že jejich nákupní chování je hodně ovlivněno slevou na 1.nákup.



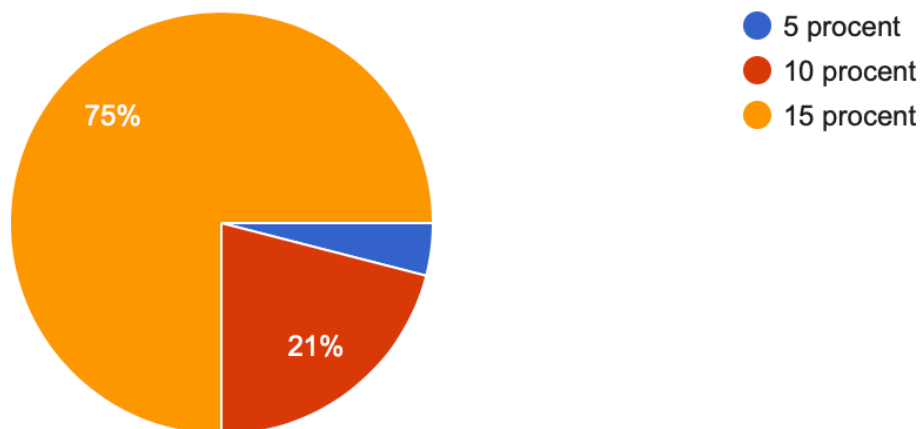
Obr. 21. Postoje k osobnímu přístupu ze strany obchodníka.

Zdroj: vlastní zpracování.

22. Jaká sleva by vás přiměla k 1. nákupu?

Táto otázka zkoumá situaci, pokud jde o 1. nákup v e-shopě, jaká sleva by přiměla zákazníka k nákupu. 75 % dotázaných uvedlo, že nejlepší by byla sleva 15 %, 21 % dotázaných by se spokojilo se slevou 10 %, se slevou v 5 % by nakoupilo 4 % respondentů.

Čili tato situace dokonale mapuje, že zpravidla zákazníci jsou citlivé na maximální slevu. Nalákat zákazníka prostřednictvím reklamy není tak levně, než poskytnout slevu na 1. nákup a zasloužit si tak důvěru.



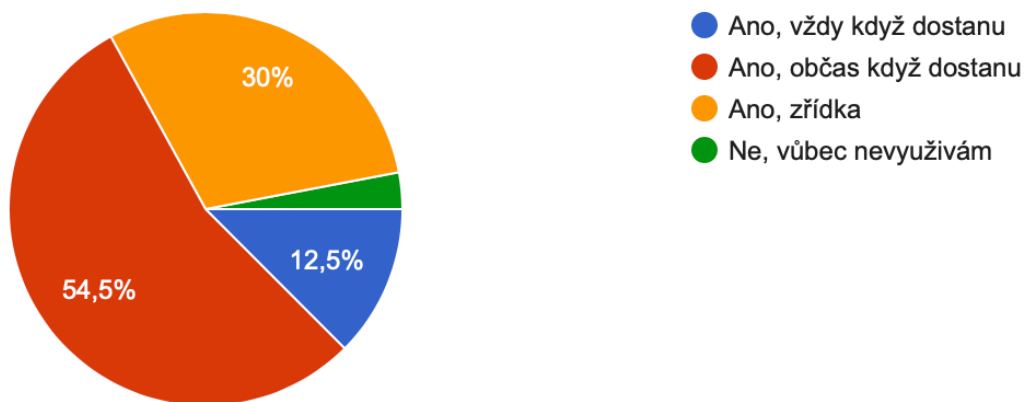
Obr. 22. Postoje k velikosti slevy na 1. nákup.

Zdroj: vlastní zpracování.

23. Využíváte slevové kupóny?

V této otázce je zkoumáno, zdá jsou slevové kupóny dobrým nástrojem pro podporu prodeje, a jak často respondenti je využívají. 12,5 % respondentů využívá slevové kupóny vždy, pokud je dostanou, 54,5 % využívají je občas, pokud je dostanou, 30 % uvádí, že je využívají jen zřídka, 3 % je vůbec nevyužívá.

Slevové kupóny se za účelem podpory prodeje doporučuje na e-shopu zavést.

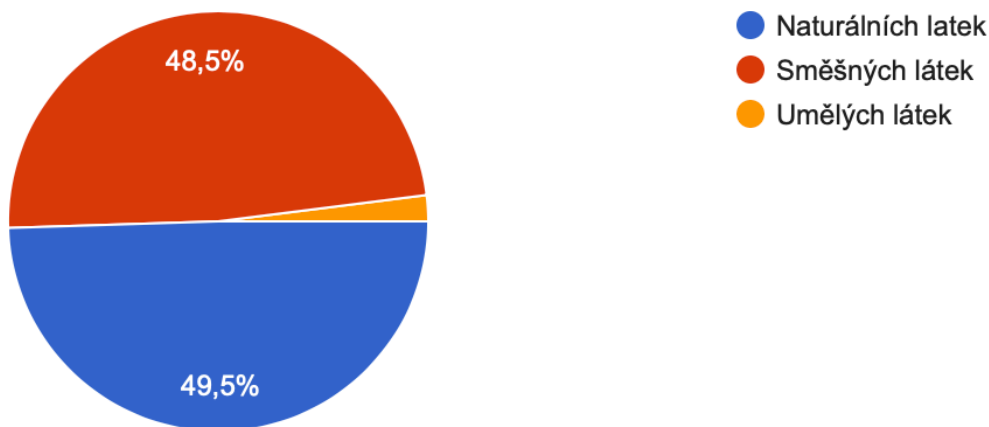


Obr. 23. Postoje k využívání slevových kuponů při nákupu v e-shopech.

Zdroj: vlastní zpracování.

24. Máte rad/a zboží z:

Tato otázka zkoumá, jaké látky si preferují respondenty, a to může přispět k analýze sortimentu, nabízenému v e-shopě. 49,5 % respondentů uvedlo, že si preferuje zboží z naturálních látek, 48,5 % respondentů preferuje zboží ze smíšených látek a pouze 2 % dotázaných mají rádi zboží z umělých látek.



Obr. 24. Postoje ke složení oblečení.

Zdroj: vlastní zpracování.

25. Pokud si objednáte dodání, jakou službu preferujete?

V této otázce se zjišťoval postoj k dodání zboží, pokud si zákazník objedná zboží v e-shope. 57 % respondentů uvedlo, že si preferuje balík do výdejního místa služby Zásilková, balík PPL si preferuje 25 % dotázaných, 7,5% balík od české pošty, pouhých 3 % respondentů uvedlo, že si preferuje balík od Uloženky nebo od DHL. Ostatní služby a způsoby doručení tvoří nepodstatný zlomek, jsou to služby DPD 1 % respondentů a osobní odběr 1 %, ostatní respondenti si preferovali několik služeb najednou ve stejné míře.

Podnik v současné době využívá pouze služeb Zásilkovna, což oslovuje drtivou většinu dotázaných. Však se doporučuje využít také služeb kurýrní společnosti PPL, jelikož 25 % respondentů využívá jejích služeb.



Obr. 25. Postoje ke způsobu doručení.

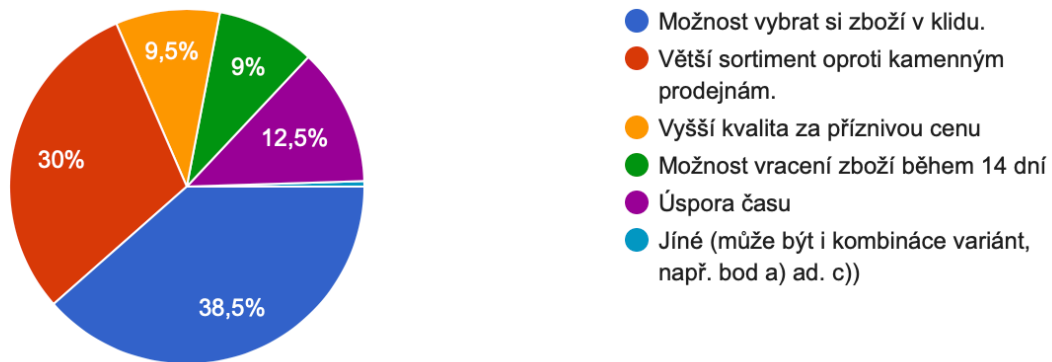
Zdroj: vlastní zpracování.

26. Jaké benefity jsou pro Vás důležité při nákupu online?

V této otázce jsou zkoumané hlavní benefity, které si zákazníci vybavují v souvislosti s nakupováním online. Toto pomáhá lépe poznat motivaci zákazníků k nakupování online. 38,5 % respondentů uvádí, že je pro ně nejdůležitějším faktorem je možnost vybrat si zboží v klidu, 30 % zmínilo větší sortiment oproti kamenným prodejnám, 12,5 % dotázaných uvedlo úsporu času,

9,5 % zmínilo vyšší kvalitu za příznivou cenu, 9% možnost vracení zboží během 14 dní, 1 respondent si preferuje kombinaci benefitů.

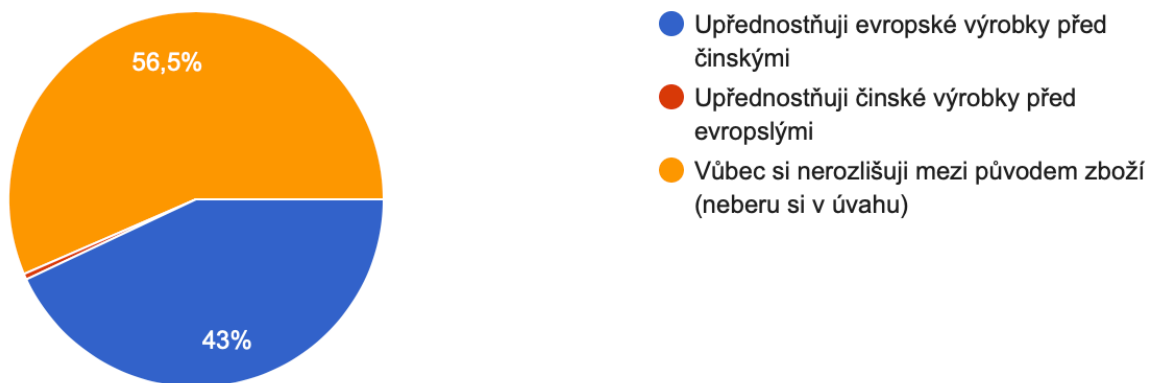
Doporučuje se zapracovat nad rozšířením sortimentu.



Obr. 26. Benefity nakupování online.

Zdroj: vlastní zpracování.

27. Pokud nakupujete oblečení a módní doplňky, pak:



Obr. 27. Postoje k původu zboží.

Zdroj: vlastní zpracování.

V této otázce je zkoumáno, zdá nákupní chování respondentů se odvíjí od původu zboží, jaké jsou u potenciálních zákazníků postoje k původu zboží. 43 % respondentů upřednostňuje evropské výrobky před čínskými, 56 % respondentů uvedlo, že si nijak nerozlišuje mezi původem zboží, 0,5 % respondentů zase upřednostňuje čínské zboží před evropským.

Tyto výsledky říkají, že na českém trhu existuje početná skupina zákazníků, pro které je evropský původ zboží je důležitý, což je pozitivní zpráva pro podnik, zaměřený na prodej italské módy.

4.1.1 Závěry a doporučení

Pro produktové portfolio je doporučováno využít **strategií soustřední diverzifikace** (přidávání nových výrobků, které se vztahují k činnosti podniku), (TICHÁ, 2007), což má podniku umožnit jednak rozšířit produktové portfolio ale také oslovit širší okruh zákazníků podle jejich segmentace z otázek č.7, 8-12, ve kterých se zkoumali otázky týkající se útraty za jednotlivé druhy oblečení a doplňků. Produktovou diverzifikaci myšleno cílení na různé skupiny spotřebitelů z hlediska ochoty vynaložit určité sumy za jednotlivé druhy zboží. Také je doporučováno začlenit do sortimentu módní doplňky, které nejsou zastoupené ve všech kategoriích. Segmentace zákazníků dle věkových skupin a parametrů, majících vliv na nákupní chování (cena, kvalita a značka) z otázek č. 13-15 mají pomoci využívat online nástroje marketingu, především PPC reklamy efektivněji a komunikovat pro každou věkovou skupinu v reklamních sděleních ten nejdůležitější faktor, kterým se řídí při nákupu. Tyto údaje je také doporučováno použít pro e-mailovou komunikaci se zákazníky.

Pro propagaci e-shopu je doporučováno využít **strategii proniknutí na trh**, což je zvýšení podílu současných výrobků na jejích současných trzích pomocí marketingového úsilí. (TICHÁ, 2007). Těmito marketingovými úsilí myšleno efektivní využití nástrojů internetového marketingu, jako jsou PPC reklamy, sociálních sítí a webové stránky

Jelikož odchod podává zboží od nových značek na Českém trhu (nebo majících minimální zastoupení a veřejně neznámých), doporučuje se podívat na otázky 16-18, které zkoumají Pro podporu prodeje jsou doporučovány slevové kupóny, akce a výprodeje. Otázky č.

15, 16 a 17, které jednak zachycují postoje k novým značkám a také dávají jasnou odpověď, že nejlepším propagačním prostředkem pro nové značky jsou sociální sítě. Přičemž mezi sociálními sítí vede Instagram.

Pro podporu prodeje je doporučováno se podívat na otázky 21-23, které jednat zjišťují postoje zákazníků ke slevám, ale také nastiňují pro podnik, že je třeba zapracovat nad politikou slev, například výsledky ot. 22 říkají, že nejžádanější sleva na 1. nákup (kterou lze mimo jiné chytré zavést jako odměnu za registraci a získat tak nové kontakty k e-mailingu) je 15 %. Jak vyplývá z otázky č. 23 je také vhodné zavést slevové kupóny, protože naprostá většina lidí je využívá. Kupóny je možné posílat buď s existující objednávkou, nebo jako malou pozornost v e-mailu.

4.2 Analýza využití nástrojů internetového marketingu

Táto část diplomové práce je zaměřena na analýzu využití online nástrojů internetového marketingu ve vybraném internetovém obchodě www.dressitprague.cz. Analýza má za úkol popsat jednotlivé nástroje a zhodnotit jejich využití, zdá jsou využívány účinně nebo nikoliv. Táto analýza poslouží pro následné vyhodnocení marketingových kampaní a formulaci doporučení pro jejich optimalizaci v následující části diplomové práce.

Vlastník internetového obchodu www.dressitprague.cz používá tyto nástroje internetového marketingu za účelem propagace svého e-shopu:

- Webové stránky
- PPC reklamy
- Módní vyhledávače
- Sociální sítě

V současné době podnik za účelem propagace používá následující nástroje online marketingu : sociální sítě, vlastní webovou stránku, PPC reklamy, módní vyhledávač.

4.2.1 Webová stránka

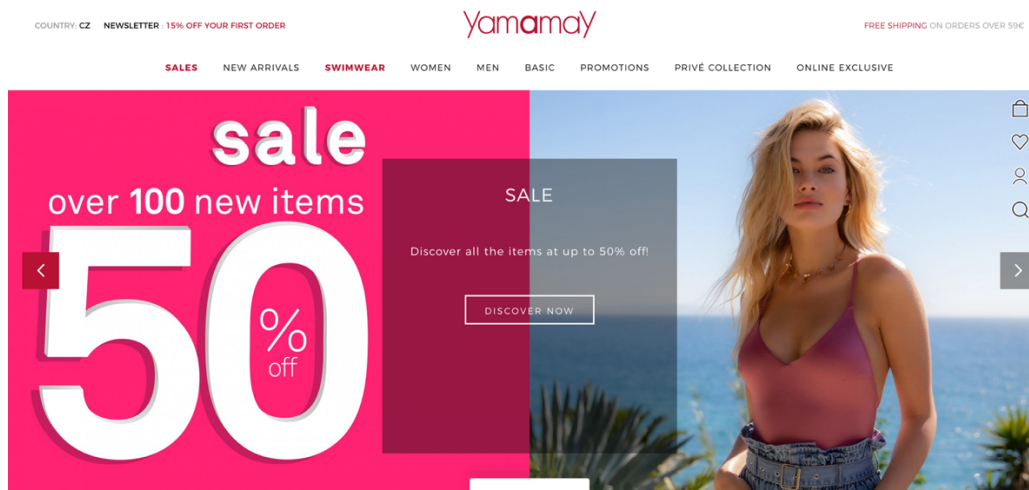
Úvodní stránka kategorie produktů, patička webu obsahuje recenze, informace o obchodě, obchodní podmínky politiku zacházení s osobními údaji, návod na nákup, informace, týkající se platby a dopravy zboží, formulář odstoupení od smlouvy a kontaktní údaje provozovatele e-shopu. Také na patičce webu se nachází tlačítko pro výběr měny a pro přihlášení do obchodu.

V pravém horním rohu je uvedené telefonní číslo pro případné dotazy a košík.

Vlevo uprostřed je vyhledávací pole, pomocí kterého si zákazníci mohou vyhledat určitý produkt. Pod vyhledávacím polem jsou zobrazeny tzv. prodejní argumenty a nabídka zboží.

Celkově webová stránka působí dobrým dojmem, avšak třeba trochu zapracovat nad celkovým stylem a fotografií, protože současná podoba fotografií nepůsobí moc propracovaně. Také na webu je až moc malé firemní logo obchodu a chybí banner na úvodní stránce.

Banner na úvodní stránce webu – to je takový široký pruh s fotografií nebo obrázkem, na kterém je uveden buď slogan firmy, nebo jsou uvedené informace, které stručně vyjadřují výhodu pro zákazníka a dodává designu webu jedinečnost. Bannery nesmí být až moc velké, negativně ovlivňovat použitelnost webu, a většinou mají velikost od 1/3–1/2 obrazovky. Příklad dobrého banneru je na obrázku č. 33. Tady je vidět hned uvedené informace o slevě, teda přesně to, co obchodník chce v současnou chvíli sdělit zákazníkovi. V daném příkladu obchod sděluje zákazníkovi informace o běžícím výprodeji:



Obr. 28. Vzor banneru na vstupní stránce.

Zdroj: Yamamay.com

Dále je třeba zmínit, že obchod nedisponuje klasickou platbou kartou online, což může sloužit pro zákazníka jako odrazující faktor při nakupování, takže je doporučeno ten nedostatek napravit. Dále je třeba zmínit, že vzhledem k tomu, že e-shop funguje výhradně jako internetový obchod bez možnosti zkoušení, bylo by užitečné využít služeb SizeID, které umožňují uživatelům lépe vybrat velikost.

4.2.2 Návštěvnost webové stránky

Pomocí účtu v Google Analytics je možné si vytvořit přehled o návštěvnosti webu, což je důležitým faktorem pro provozovatele webové stránky.

Údaje o návštěvnosti jsou analyzovány v období od 1.6.2020 do 31.7.2020.

Do tabulky jsou zahrnutá data o návštěvnosti a to jak číselná tak i podílová ze všech zdrojů⁸, odkud návštěvníci přišli do e-shopu www.dressitprague.cz.

Tab. 5. Návštěvnost vybraného obchodu.

Zdroj	Počet návštěv	Podíl %
Google	1407	92,93
Glami.cz	88	5,81
Direct	6	0,40
Google organické	3	0,20
Bing organic	2	0,13
Zboží.cz referal	2	0,13
Referral	3	0,20
Social IG Shopping	1	0,07
Celkem	1512	100

Zdroj: vlastní zpracování.

Podle tabulky vychází, že u daného e-shopu je velmi malá až nepatrná organická složka vyhledávání a je slabá návštěvnost ze sociálních sítí. Ve zkoumaném období je pouze jedná návštěva ze sociální sítě Instagram, sociální síť Facebook nepřináší vůbec návštěvníky. Takové drastické výsledky jsou způsobené absencí kontentního plánu pro sociální sítě a malým počtem sledujících.

Slabá organická návštěvnost je způsobená neefektivním SEO, a použitím pouze PPC placených reklam. Přitom provozovatel při práci v sociální sítě Instagram již přilákal organické (neoplatené) zákazníky. Doporučením ohledně SEO, PPC optimizace a sociálních sítí bude věnována pozornost v následujících bodech.

4.2.3 PPC reklamy

Vlastní provedení PPC kampaně .

Janouch rozlišuje (2014, s.172) „Jednotlivé kroky tvorby PPC kampaní jsou následující:

1. Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání
2. Volba klíčových slov
3. Tvorba vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování a vyhodnocování“

Provozovatel e-shopu www.dressitprague.cz pro svůj web využívá systém Google Ads.

Zkoumané období je od 1.6.2020 do 31.7.2020.

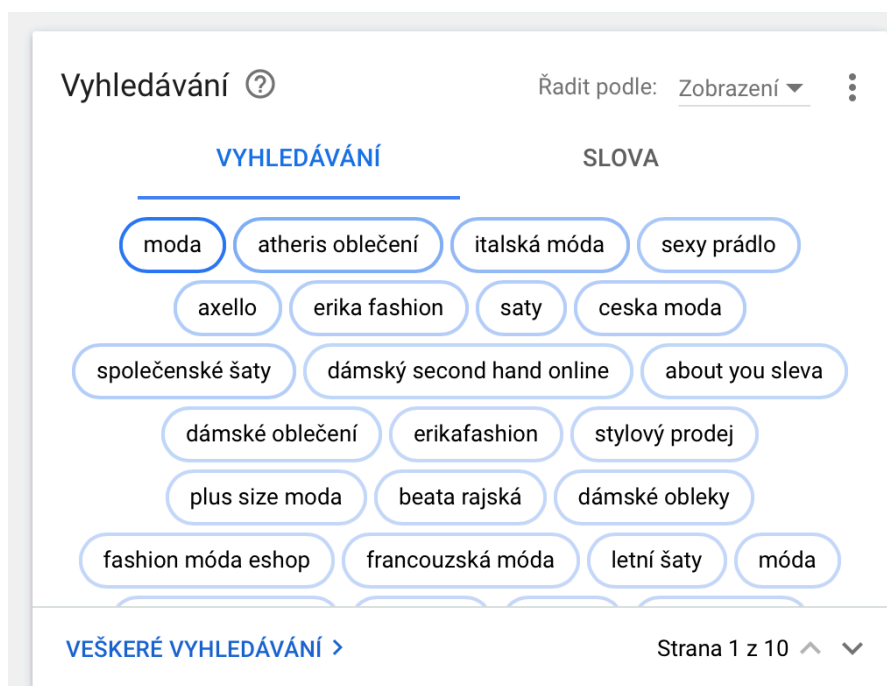
Na webové stránce celkem není zaveden žádný remarketing, proto nelze bez nastavení tohoto systému mluvit o tom, aby návštěvníci se stali zákazníky, jelikož se jedná o zcela neefektivní reklamní kampaň. Doporučuje se prostudovat remarketing a aplikovat jej za účelem zvýšení konverze, jelikož je prokázáno, že remarketing zvyšuje konverze a je hojně využíván podniky za účelem zvýšení tržeb.

Pro zprovoznění remarketingu na webové stránce, pokud jde o systém Google Ads, je třeba přidat návštěvníky webové stránky do speciálních remarketingových seznamů v zvláštním systému od Google Ads, na které pak bude cílená reklama z webové stránky, kterou již navštívili, nebo provedli nějakou interakci s webovou stránkou (třeba prohlédli zboží, nebo měli ho v košíku, ale nákup nedokončili atd.). Tomu systému se říká značka pro remarketing, prostřednictvím které je možné návštěvníky webové stránky zařadit do seznamu, který bude následně osloven touto reklamou.

Postup pro nastavení je následující: je potřeba získat ID konverze a popřípadě i štítek konverze účtu Google Ads podle postupu, který je popsán na stránkách nápovědy Google Ads.

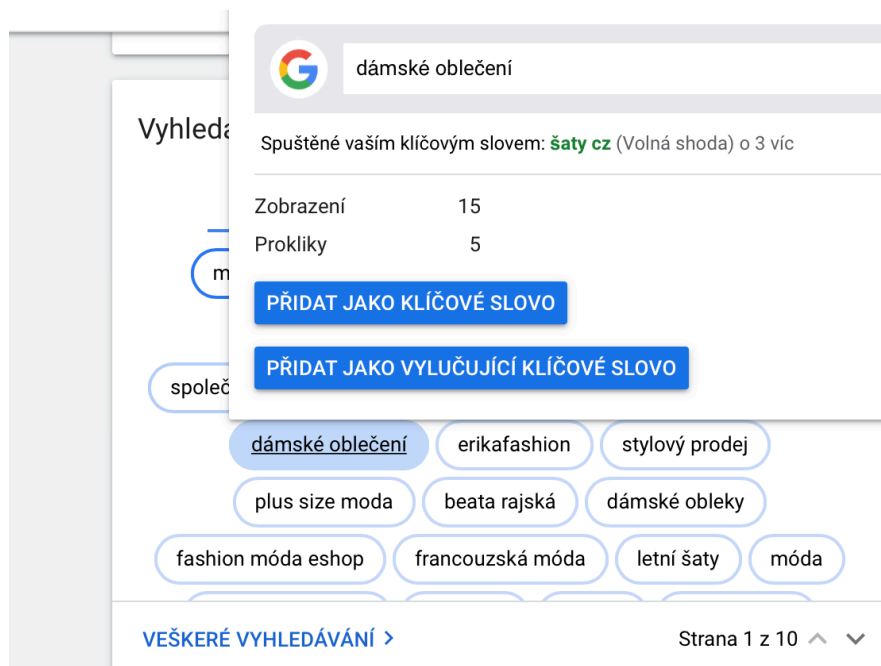
Celkový skóre PPC reklamní kampaně v Google Ads je zatím pod 50 %, znamená to, že celkově reklama není zcela efektivní a relevantní, neboť je možné ji vylepšit, třeba přidáním vhodnějších slov nebo slovních kombinací a zároveň odstraněním nadbytečných slov, majících nízký počet vyhledávání. Pro nastavení je třeba rozkliknout záložku „klíčová slova pro reklamy ve vyhledávání“ a prostudovat si jednotlivá slova podle jejich skóre a případně odstranit nebo upravit slova, která má nízký až žádný skóre a vylepší se tak celá reklamní sestava a reklamní kampaň jako celek.

Také za účelem zefektivnění reklamní kampani se doporučuje sledovat různé statistiky, které nabízí Google Ads, například pro analýzu klíčových slov je dobře použít záložku vyhledávání v sekci přehled, která ukazuje, v kontextu, jakých vyhledávacích dotazů u Google byla klíčová slova z reklamní sestavy zobrazena a kolik případně měla prokliků. Je tady zároveň možnost přidat klíčová slova do seznamu, nebo naopak přidat je jako vylučující, toto pomůže optimalizovat reklamní kampaň a zefektivnit ji (viz obrázky č.34, 35 a 36)



Obr. 29. Analýza klíčových slov v Google Ads.

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování.



Obr. 30. Analýza klíčových slov v Google Ads.

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování.

Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	↓ Cena	Konverzní poměr	Skóre kvality	Skóre kvality (hist.)
419	14 460	2,90 %	4,67 Kč	1 958,49 Kč	0,00 %		–
56	1 390	4,03 %	4,88 Kč	273,22 Kč	0,00 %	3/10	3/10
58	1 505	3,85 %	3,67 Kč	212,95 Kč	0,00 %	5/10	5/10
32	737	4,34 %	4,76 Kč	152,46 Kč	0,00 %	–	–
20	777	2,57 %	6,02 Kč	120,49 Kč	0,00 %	–	–

Obr. 31. Analýza klíčových slov v Google Ads.

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování.

Na obrázku je vidět, že některá slova mají proškrtnutí v položce skóre kvality, znamená to, že taková slova nebo slovní výrazy nepoužívají se často jako klíčové slovo, nebo nejsou údaje k zobrazení z minulých kampaní, a proto neexistuje statistika skóre kvality pro ně. Měly by být vyřazené z reklamní sestavy za účelem zvýšení celkového skóre.

U dalších slov, které mají nízký skóre je třeba postupovat podobně, nebo zaměnit je jinými slovy, které musí mít vyšší skóre. Je nutně podotknout, že tento proces se nedělá jednou, ale jedná se o soustavnou činnost marketéře.

4.2.4 Módní vyhledávač

E-shop využívá Glami.cz za účelem propagace, ovšem tato reklama také potřebuje důkladnou kontrolu a nastavení a vzhledem k žádné konverzi (ve smyslu nákupu) tato aktivita byla dočasně pozastavena, aby předešlo nadbytečným nákladům. Doporučuje se prostudovat manuál od společnosti Glami a změnit reklamní kampaň poté, co bude provedená analýza návštěv a odhalená příčina neúčinnosti tohoto druhu reklamy. Ovšem je třeba zmínit, že podle provedeného dotazníkového šetření je použití Glami možné pouze jako doplňujícího nástroje pro propagaci, jelikož pouze 15 % dotázaných uvedlo, že naposledy spatřili novou značku na Glami, mezitím sociální sítě mívají mnohým větší podíl (viz otázka č.17 z dotazníkového šetření).

4.2.5 Sociální sítě

Jak bylo již zmíněno výše, u každé sociální sítě je potřeba mít vypracovaný předem kontent plán, kde budou přesně vymezené takové prvky jako jsou příspěvky s fotografií, text, frekvence a čas publikace. Publikace mají mít vzhledem k zvláštnostem sociální sítě Instagram tzv. dosah, a nejlépe aby toto číslo bylo velké, znamená to počet oslovených účtů, čím je víc, tím více potenciálních zákazníků obchod může oslovit.

Instagram.

Obchod má účet, vedený v sociální síti Instagram, kde reprezentuje svoje výrobky a komunikuje se zákazníky. Současně obchod má 177 sledujících, má příspěvky, které se publikují nepravidelně, teda je vidět, že obchod nedbá na propagaci prostřednictvím této sociální sítě a patrně, že nemá obsahový plán.

Celkem účet má dobré fungující propojení s funkcí nákupy od Instagram, kde zákazník si může kliknutím na příspěvek zobrazit produkt přímo na webové stránce, což zákazníkovi usnadňuje nákup. Zatím je hlavní doporučení vypracovat obsahový plán a zvyšovat počet sledujících. Je možné tedy docílit většího počtu sledujících prostřednictvím promyšlené placené reklamy nebo tzv. organického růstu, když zákazníci přichází na stránku pomocí přirozených zdrojů, jako jsou zvýšení celkového dosahu příspěvků pomocí hashtagů, interakci se zákazníky a uživateli Instagramu.

Je možné zvážit spolupráci s blogem, který má požadovanou cílovou skupinu, která je důležitá pro obchod.

Facebook.

Obchod má firemní stránku na Facebooku, která obsahuje obchod, který je propojen s její účtem v sociální síti Instagram, což umožňuje rychlý přechod na webovou stránku k produktu díky nastavením u daného obchodu. Integrace obchodu na Facebook je provedená s funkcí Instagram Shopping (nákupy). Ovšem i Facebook má v sobě stejně jako Instagram potenciál pro organické vyhledávání (přirozené, neplacené), a je potřeba se také věnovat propagaci firemních stránek a produktů prostřednictvím této sociální sítě. Stejně jako u sociální sítě Instagram je potřeba především mít vypracovaný obsahový plán, aby návštěvníci byly zaujati obsahem stránky.

4.3 Doporučení pro použití dalších nástrojů internetového marketingu

Doporučení pro obchod www.dressitprague.cz:

E-shop by se měl především zaměřit na zdokonalení použití již využívaných nástrojů internetového marketingu, a to zejména webových stránek, PPC reklamy, sociálních sítí Facebook a Instagram a módní vyhledávač.

Jako využití dalších nástrojů internetového marketingu, je dobré využít možnosti propagace obchodu prostřednictvím PPC reklamy Sklick od společnosti Seznam.cz, dále bylo by moc přínosné se soustředit na optimalizaci webových stránek prostřednictvím SEO, aby web získával návštěvníky přirozeným způsobem vyhledávání (bez použití placené internet reklamy).

U webových stránek je třeba se zaměřit na úpravu landing page (úvodní stránky) e-shopu a jeho obsahu v podobě fotografií produktů, musí to přispět k lepšímu vzhledu stránek a dojmů u zákazníků. Mimo jiné je třeba zavést platbu kartou online, aby zákazníci měli na výběr více variant plateb a aby e-shop působil profesionálněji.

4.4 Finální doporučení pro použití nástrojů internetového marketingu a návrh rozpočtu pro budoucí marketingovou kampaň

Použití velkého počtu nástrojů internetového marketingu je velmi náročné, nákladové a pracné a nemusí se vždy vyplatit. Účinnost využití těchto nástrojů závisí na jejich správném nastavení, proto především hlavním doporučením pro internetový obchod www.dressitprague.cz je zdokonalení nastavení u již používaných nástrojů, které se musí opírat na statistická data z předchozích reklamních kampaní.

Zásadní chybou při provedení reklamních aktivit je to, že obchod se nevěnuje v dostatečné míře práci se sociálními sítí, i když mají pro módní průmysl obrovský potenciál.

Z vlastního dotazníkového šetření vyplývá, že sociální sítě jsou nejefektivnějším nástrojem pro propagaci nových značek, protože respondenti si vybavují nové značky v souvislosti s užíváním sociálních sítí (viz otázka č.17).

Další chybou je, že obchod se nevěnuje SEO optimalizaci a rozvoji vlastního blogu, proto je doporučováno, aby se začal věnovat těmto aktivitám co nejdříve. Pokud psaní vlastních textů do blogu je nemožné, potom se doporučuje využít copywritingu. Pomocí SEO je možné dosáhnout návštěvností bez dalších vynaložených nákladů, protože správná optimalizace podporuje přirozenost vyhledávání, pokud jsou u produktů správně popsány detaily a meta popisy u produktů (souvisí s tím, co uživatel na Internetu vyhledává). Meta popisy musí být originální a zároveň krátké a obsahovat výzvu pro uživatele, která ho přesvědčí ke kliknutí na odkaz.

Doporučení pro používání e-mailingu: pro použití e-mailingu je potřeba nejprve dostat kontakty na zákazníky, a tedy je nutně přimět je k registraci na webu, což obvykle nebývá jednoduché, pokud zákazník nespátří pro sebe žádnou výhodu, která vyplyne z registraci. Proto je doporučeno nabídnout zákazníkovi nějaký benefit za registraci, třeba věrnostní slevu, kupóny, speciální nabídky a tak dále. Pomocí e-mailingu obchod může zákazníky informovat o akčních nabídkách, nových kolekcích, nových článkách (pokud má vlastní blog), soutěžích atd. Tyto e-maily mohou zákazníka přimět k návštěvě stránky a případně i k nákupu.

Remarketing je také důležité aplikovat, pokud podnik chce zefektivnit využití nástrojů internetového marketingu a je potřeba si zapracovat na využití tohoto nástroje spolu s optimalizací PPC reklam u Google Ads. Pro Webové stránky je hlavní doporučení je zapracovat na designem stránky a nad zavedením platby online kartou, třeba pomocí systému od společnosti PayU, která má pro obchody s módou speciální řešení. Náklady na provozování se pohybují v řádech stovek korun měsíčně.

Rozpočet na plánované marketingové aktivity.

Tab. 6. Rozpočet na plánované marketingové aktivity.

Činnost	Nástroj internetového marketingů	Popis	Náklady (Kč)
Zavedení platby kartou	Webová stránka	Implementace platby online	Od 500 Kč měsíčně
Změna designu stránky	Webová stránka	Vytvoření vstupních bannerů	Od 200-500 Kč jednorázově
Implementace systému SizeID	Webová stránka	Připojení obchodu k systému SizeID	Od 499 Kč/měsíčně
Remarketing	PPC reklama, Webová stránka	Zavedení remarketingu u společnosti Google a Seznam	3000 Kč měsíčně
Placené reklamy	PPC reklama	Nová marketingová kampaň	4500 Kč
Analýza obsahu stránek a úprava	SEO	Úprava obsahu stránky tak, aby se zvýšila návštěvnost	2500 Kč/měsíčně
Tvorba článků	Vlastní blog, Webová stránka	Vytvořit články, které mají za úkol řešit potřeby zákazníků a zviditelnit webové stránky	0-200 Kč/článek
Přidávání obsahu na sociálních sítích	Instagram, Facebook	Sestavení kontentního plánu a rozvoj stránky	0 Kč měsíčně
Reklamní kampaň na sociálních sítích	Instagram, Facebook	Reklama cílená na určitou skupinu spotřebitelů	2000 Kč měsíčně
			13700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

5 Vytvoření marketingového plánu s využitím online nástrojů propagace

Marketingový plán, který je sestaven v této části reflektuje výsledky všech analýz podniku, od SWOT analýzy po analýzu využití nástrojů online marketingu ve vybraném podniku. Marketingový plán zahrnuje nejen formulace problému, ale i rozpočet a strategie, kterými má být stanovených cílů dosaženo pomocí využití online nástrojů propagace.

5.1 Definice marketingového plánu

Před sestavením marketingového plánu je třeba se podívat na teoretická východiska, jako jsou definice marketingového plánu, účel jeho sestavení a jeho jednotlivé pilíře.

Marketingový plán pomáhá udržovat marketing pod kontrolou, slouží pro formulaci a dosažení stanovených cílů, včetně prostředků a postupů, prostřednictvím kterých se má být cílů dosaženo. V užším smyslu slova marketingový plán představuje dokument, kde jsou popsány plánované reklamní aktivity pro určitý časový úsek.

Tab. 7. Obsah marketingového plánu.

Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.

Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanizmy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Zdroj: Kotler (2007 s. 109).

Tab. 8. Audit marketingového prostředí, vzor postupu.

Audit marketingového prostředí
Makroprostředí
1. Demografie
2. Ekonomie
3. Příroda
4. Technologie
5. Politika a legislativa
6. Kulturní faktory
Prostředí plnění úkolů
1. Trhy
2. Zákazníci
3. Konkurenti
4. Distribuční systém
5. Dodavatelé
6. Cílové skupiny
Audit marketingové strategie
1. Poslání
2. Cíle
3. Strategie
4. Rozpočet
Audit organizace marketingu
1. Formální struktura
2. Funční efektivita
3. Efektivita styčných ploch
Audit marketingových systémů

1. Marketingový informační systém
2. Systém plánování
3. Systém marketingové kontroly
4. Vývoj nových produktů
Audit produktivity
1. Analýza rentability
2. Analýza nákladové efektivity
Audit marketingové funkce
1. Produkty
2. Cena
3. Distribuce
4. Reklama, podpora prodeje a publicita
5. Prodejci

Zdroj: Kotler (2007, s. 110-111).

Marketingový mix.

Marketingový mix jsou takové aktivity, které firma podniká, ve snaze ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix je to souborem taktických marketingových nástrojů, které pochází z různých politik podniku, a to z cenové, výrokové, komunikační a distribuční politiky. (KOTLER, 2014).

Marketingový mix se sestává ve svém obecném pojetí z čtyř faktorů, které jsou označovány podle prvních písmen jako 4P:

- Produkt (Produkt) to, co uspokojuje potřeby zákazníka. Spadá sem sortiment, design, kvalita, obal, značka, image výrobce, záruka a doplňkové služby, které k produktu patří.
- Práce (Cena) hodnota, kterou má výrobek pro zákazníka. Zahrnuje i slevy, podmínky placení atd.
- Promotion (Propagace) část marketingového mixu, která se zabývá propagací výrobků.
- Placement (Místo) jedná se o místo, nebo o distribuční cesty, zásobování a doprava.

Na marketingový mix je možné nahlížet také z pohledu zákazníka pomocí faktorů 4 C:

- Customer value (Hodnota pro zákazníka)
- Cost (Náklady pro zákazníka)
- Convenience (Pohodlí)
- Communication (Komunikace)

V Internetovém marketingu se pracuje s komunikací z pohledu zákazníka, neboť Internet vystupuje jako prostředek propagace spolu s nástroji internetového marketingu, proto dále bude zaměřeno na tento faktor. Z pohledu podniku je to faktor promotion (propagace) a všechny její aktivity, spojené s tím. Propagaci jsou myšleny v daném případě všechny aktivity, spojené s využitím nástrojů internetového marketingu, které jsou zaměřené na komunikaci se zákazníkem a na propagaci e-shopu.

5.2 SWOT analýza

Pro vytvoření marketingové strategie je nutné posoudit, jaké má vybraný e-shop slabé a silné stránky, jaké jsou příležitosti a jakým hrozbám se může čelit. Aby tyto údaje byly přehledné se vytváří SWOT analýza, kde jsou silné a slabé stránky jsou prvky vnitřního prostředí podniku, a příležitosti a hrozby. Výsledkem SWOT analýzy je formulace doporučení pro strategii podniku, která je odvozena z výsledných hodnot jednotlivých prvků vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

Každý faktor je dělen na několik prvků, ze kterých se skládá, přitom je mu přiřazen bod a jeho váha, potom z toho je vypočítána výsledná hodnota faktoru, která pak poslouží jako pomůcka pro rozhodování o budoucí strategii.

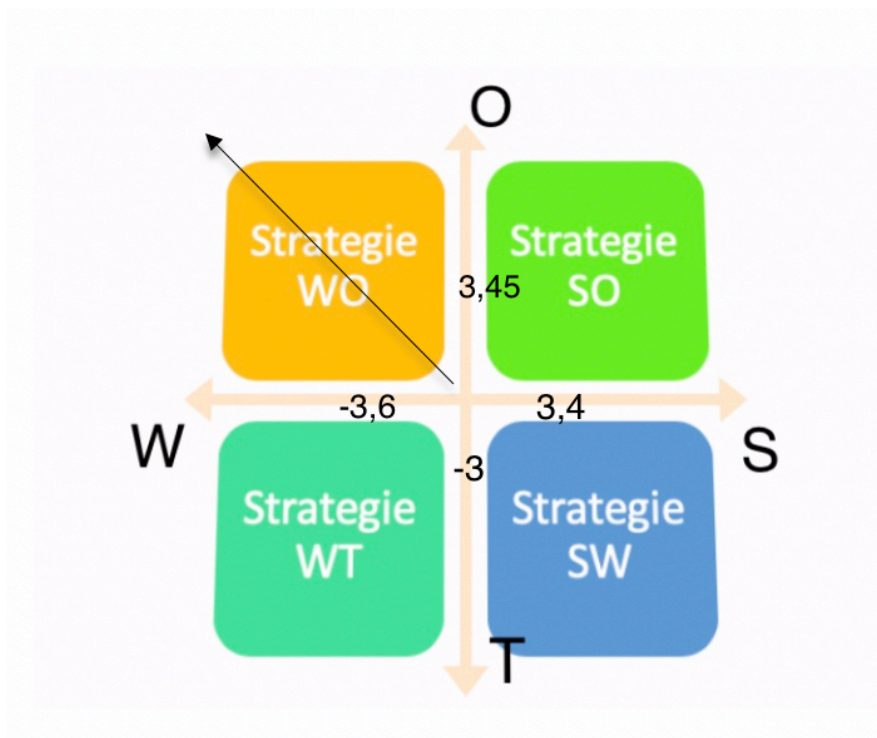
Tab. 9. SWOT analýza pro vybraný podnik.

Vnitřní prostředí podniku	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Exklusivní nabídka na trhu +4*0,2	Malé obsazení trhu -4*0,15
Dlouhodobé vztahy se zákazníky +3*0,2	Nezpracovaný WEB -4*0,15
Pohodlné a hezké balení u objednávek +5*0,1	Neefektivní propagace -3*0,15
Kvalita zboží +5*0,2	Není výdejní místo -1*0,05
Individuální přístup +5*0,1	Neefektivní alokace prostředků na reklamu -4*0,2
Poradenství ve třech jazycích +5*0,1	Slabá přítomnost na sociálních sítích -4*0,2
Vlastní kontrola zboží +5*0,1	Vlastní správa e-shopu -3*0,1
Součet 3,4	Součet -3,6
Bilance vnitřní prostředí -0,2	
Vnější prostředí podniku	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Růst poptávky po kvalitnímu oblečení +5*0,2	Konkurence a substituty na trhu -3*0,15
Růst mezd +3*0,1	Kursová rozdíly EUR/CZK -1*0,05
Větší zájem o zboží původem z Itálie +3*0,15	Dlouhá doba návratu investice -2*0,05
Ekonomický růst +4*0,1	Změna podmínek spolupráce u dodavatelů -3*0,2
Zvýšení povědomí o obchodu +3*0,1	Změna spotřebitelského chování -4*0,20
Aktivní používání Instagram a Facebook +4*0,15	Útoky na webovou stránku -3*0,1

Růst počtu sledujících na sociálních sítích +4*0,1	Legislativní změny -2*0,15
Spolupráce s novými dodavateli +3*0,1	Nepříznivá situace na trhu -4*0,1
Součet +3,45	Součet -3
Bilance vnější prostředí +0,45	
Celková bilance -0,2+0,45=0,2	

Zdroj: vlastní zpracování.

Vzhledem k výsledným hodnotám SWOT analýzy je doporučováno pro podnik se držet strategii hledání (Weaknesses-Opportunities), což znamená, že podnik musí využít příležitostí a eliminovat své vnitřní problémy.



Obr. 32. Matice SWOT pro vybraný podnik.

Zdroj: vlastní zpracování.

5.3 SPACE analýza

Analýza spočívá v tom, že každé kritérium, podle kterého je posuzován stav bude zhodnoceno pomocí přiřazení bodů ve stupnici od 1 do 6, a -pokud se jedná o prvky, které se nachází na osách X vpravo od nuly (Přitažlivost odvětví (IS)), a Y nahoře od nuly (finanční síla (FS)), kde 6- je nejlepší a 1- je nejhorší stav, a body ve stupnici od -1 do -6, kde je -1 nejlepší a -6 je nejhorší stav, pokud se jedná o kritéria, které se nachází v matici na ose X vlevo (Konkurenční výhoda (CA)) a na ose Y dolů (Stabilita prostředí (ES)). Pak se vyčíslí průměr pro každý faktor, které pak budou použité pro sestrojení matice a pro formulaci strategického postavení firmy.

Analýza spočívá v bodovém ohodnocení faktorů vnějšího prostředí (stabilita prostředí, přitažlivost odvětví) a vnitřního prostředí (konkurenční výhoda a finanční síla). Hodnoty získané metodou průměru lze zanást do vícerozměrného grafu na osy X a Y (viz obr. č. 38).

Tab. 10. SPACE analýza pro vybraný podnik.

Osa X	Vnější strategická pozice		Osa Y	Vnitřní strategická pozice	
	Konkurenční výhoda (CA), bod (-6 nejhorší, -1 nejlepší)	Přitažlivost odvětví (IS), bod (+1 nejhorší, +6 nejlepší)		Finanční síla (FS), bod (+1 nejhorší, +6 nejlepší)	Stabilita prostředí (ES), bod (-6 nejhorší, -1 nejlepší)
Kvalita produktu (-1)	Bariery vstupu (+3)	Platební schopnost (+3)	Inflace (-4)		
Značka a Image (-2)	Růstový potenciál (+4)	ROA (+2)	Elasticita poptávky (-3)		
Životní cyklus výrobků (-3)	Ziskový potenciál (+5)	Likvidita (+3)	Technologie (-2)		

	Tržní podíl (-6)	Přístup k financování (+3)		Cash-flow (+2)	Konkurence (-3)
Střední hodnota	-3	3,75		2,5	-3
Suma	Celkem osa X = -12+15=+3			Celkem osa Y=10-12=-2	

Zdroj: vlastní zpracování.

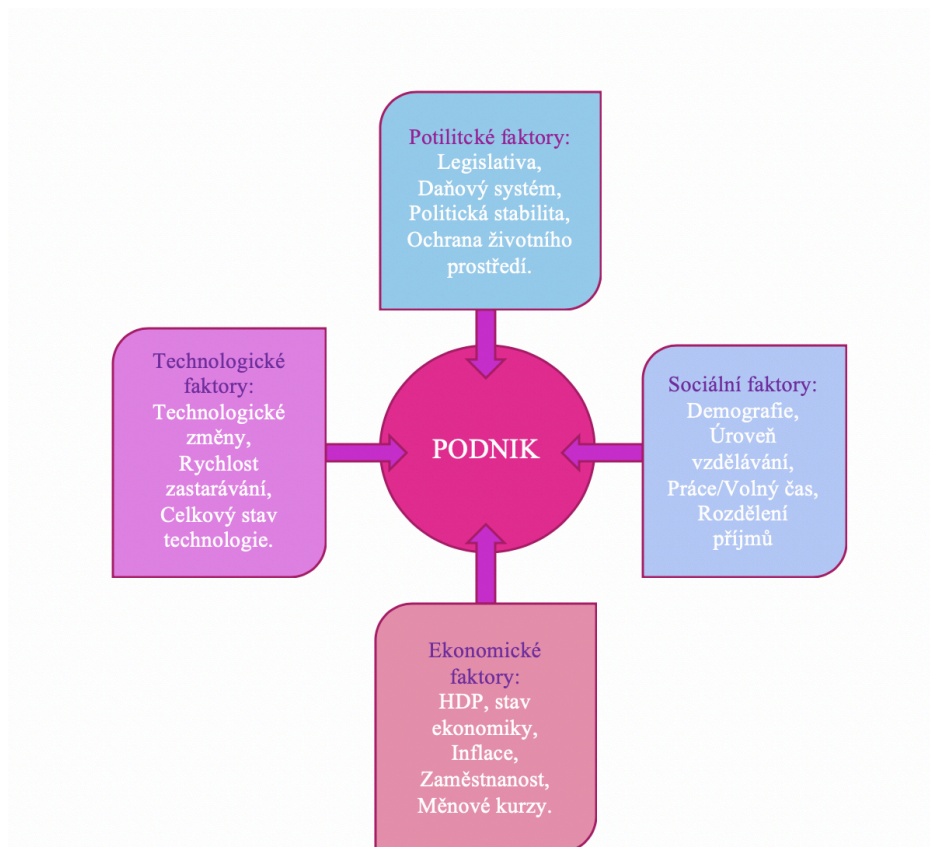
Závěr: Výsledná hodnota osy X=3 a osy Y=-2 v matici odpovídají hodnotám pro konkurenční postavení firmy na trhu, což je znázorněno na následující matici (viz obr. č. 38)



Obr. 33. Matice SPACE pro vybraný podnik.

Zdroj: vlastní zpracování.

5.4 PEST analýza



Obr. 34. PEST analýza pro vybraný podnik.

Zdroj: vlastní zpracování.

1. Politické faktory.

Legislativa.

Jelikož e-shop má působnost na území České republiky, znamená to, že na něj mají vliv všechny zákony, v aktuálním znění, které platí a byly vydaný pro Českou republiku.

Na podnik působí následující zákony, kterými je povinen se řídit:

- Ústava České republiky (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.),
- Živnostenský zákon (Zákon č. 455/1991 Sb., též Zákon o živnostenském podnikání),
- Občanský zákoník v aktuálním znění (Zákon č. 89/2012 Sb.)
- Zákon o daních z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.)
- Zákon o účetnictví (Zákon č. 563/1991 Sb.).

- Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.).
- Zákon o zpracování osobních údajů (Zákon č. 110/2019 Sb.)
- Zákon o dani z přidané hodnoty (Zákon č. 235/2004 Sb.)
- Zákon o evidenci tržeb (Zákon č. 112/2016 Sb.)
- Zákon o důchodovém pojištění (Zákon č. 155/1995 Sb.)

Jelikož e-shop pracuje se zbožím, které je dovezeno z členského státu Evropské unie, (Itálie) musí i když není poplatníkem daně z přidané hodnoty se stát osobou identifikovatelnou k dani z přidané hodnoty (dále jen DPH), při překročení hodnoty dovezeného zboží překročí v příslušném a bezprostředně předcházejícím kalendářním roce 326000 Kč. Podává se také kontrolní hlášení k DPH. Na změny v tomto zákoně by měl obchodník dbát, neboť je tady poměrné riziko pokuty ze strany finančního úřadu.

Další významný zákon to je zákon o daních z příjmů, protože jedná se o nejčastěji upravovaný zákon v České republice. Mnohdy vláda se snaží zjednodušit tento zákon, ale ne vždy to, bohužel, se podaří, což představuje pro podnikatele zvýšené náklady a čas na aktivity, spojené s obeznámením se s platným zněním, případně náklady na daňového poradce a účetního/ní, pokud nevede účetní evidenci samostatně.

Daňový systém v České republice je poměrně komplikovaný, proto jsou tady rizika a nejasnosti pro podnikatele, přitom daňové zákony se často mění, což také není dobrý z hlediska stability daňového systému. Kromě daní z příjmu musí a daní z přidané hodnoty se musí zohledňovat také tyto : silniční daň, pokud v podnikání jsou používána auta pro účely podnikání, OSVČ má se samostatně zaregistrovat k ní na finančním úřadě.

Letos vláda schválila zákon o paušální dani pro živnostníky s příjmem do 800000 Kč ročně, kteří budou muset platit tzv. paušální daň, která bude činit 5470 Kč/měsíčně a nahradí dosud 3 platby a to daň, odvody na zdravotní a sociální pojištění, ovšem fungovat má na dobrovolní osnově .

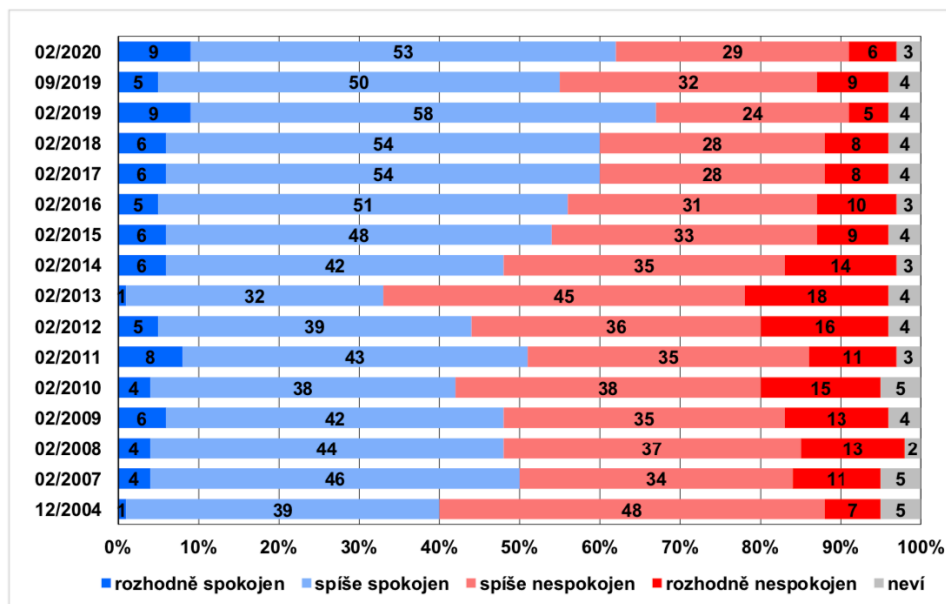
Politická stabilita.

Česká republika je unitární stát, zastupitelská demokracie a parlamentní republika s vícestranným systémem. Výkonnou moc má prezident a vláda, v čele, které stojí premiér.

Zákonodárnou moc vykonává dvoukomorový parlament. Soudní moc vykonává čtyřlanková soudní soustava a Ústavní soud²⁰. V roce 2020 Českou republiku čekají volby do zastupitelstev krajů, které mají proběhnout 2. a 3. října 2020 a Volby do Senátu Parlamentu České republiky 2. a 3. října 2020 (vyhlášeny rozhodnutím prezidenta republiky č. 169/2020 Sb.). 2020 Případné druhé kolo senátních voleb se koná o týden později, tj. v pátek 9. října a sobotu 10. října 2020.

²¹ Současná vláda vznikla na základě voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, v roce 2017. Úřadu se tato vláda ujala v červenci 2018. Hlavní koaliční strany jsou politické hnutí ANO 2011 v čele s premiérem České republiky Andrejem Babišem a Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) v čele s ministrem vnitra České republiky Janem Hamáčkem. Ačkoli se v roce 2021 blíží volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, bližší politické dění v České republice bude záležet na výsledcích voleb²².

Volby prezidenta mají proběhnout v roce 2023, kde bude zvolen nový prezident.



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost 1. – 13. 2. 2020, 1039 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

²⁰ Politický systém Česka. Wikipedia: otevřená encyklopedie [online].

²¹ ČSÚ.2020.PŘEHLED VOLEB 2020. [online].

²² EACEA. Česká-republika:Politická a ekonomická situace. [online].

Obr. 35. Spokojenost s fungováním demokracie v ČR.

Zdroj: Akademie věd České republiky. Názory české veřejnosti na fungování demokracie a nedemokratické alternativy politického systému – únor 2020.

Většina české populace je spokojená se současným děním v ČR. Nehrozí tak žádné zásadní změny ve fungování politického systému.

Shrnutí politicko-legislativních faktorů:

Současná politická legislativní situace v České republice je stabilní, což je velkým přínosem pro fungování podniku, nenese v sobě žádná rizika, spojená s nestabilním vývojem politické situací, avšak podnik má dbát na legislativní část, zejména na změnu zákonů, týkajících se podnikání a na změnu v daňových předpisech.

2. Technologické faktory.

Technologické změny. V oblastech e-commerce probíhají technologické změny vzhledem k rostoucí auditorii zejména generaci mladých lidí, kteří zakládají rodiny a zvyšují svoji spotřebu a zvyšující se počet lidí v důchodovém věku, které prozatím jsou na okraji zájmu e-shopů. E-shopy se budou muset přizpůsobit svoje webové stránky pomocí technologií tak, aby pomáhaly této skupině s nákupem. U mladé generací hlavním rysem nákupního chování je impulzivita. S tím jsou spojené technologie, umožňující urychlit a zjednodušit nákupní proces. Patří sem již známé mobilní aplikace, které jsou podle J.P. Morgan hojně využívány pro nákupy (54% lidí používá pro nákupy prostřednictvím mobilu mobilní aplikace)²³.

Dále je třeba zmínit umělou inteligenci, která vystupuje jako asistent při nákupu (pomáhá s rozhodnutím), protože v současné době je spotřebitelovi vzhledem k velkému množství zboží na Internetu je přitíženo rozhodnout, jaké zboží si má pořídit. Tato technologie díky analýze velkého masivu dat musí přispět k personalizaci nabídky, aby rozhodovací proces se uživateli usnadnil.

²³ KAPOŠVÁRY, Matěj. 2019. Technologické trendy pro e-commerce v roce 2020.[online].

Dále u mobilních aplikací je nezbytné zmínit, jejich hlavní nevýhody, a to jsou jejich nákladovost na údržbu a na provoz na jedné straně, a na druhé neochota je instalovat u řady uživatelů. Existuje ale jiné podobné řešení, a to jsou tzv. progresivní webové aplikace, které umožňují simulovat práci s mobilní aplikací, aniž by uživatel si musel něco nainstalovat. V České republice nejsou moc používané, ale existují dvě firmy, které se zabývají vývojem těchto technologií, jsou to SNADNEE a Pixelfield²⁴.

Dále je zaznamenáno, že již dnes některé velké e-shopy zavádí do testovacího provozu prvky virtuální reality, jako jsou digitální zkušební kabinky a digitální zrcadla pro e-shopy, v České republice je to například start-up společnost Virtooal.com, který umožňuje zatím pouze vyzkoušení brýlí a kosmetiky a doplňky na bázi virtuálního zrcadla, který funguje tak, že zákazník nahraje do plug-inu fotografii se svým obličejem a plug-in mu umožní „vyzkoušet si“ cokoli, co e-shop mu nabídne.

Také co se týká e-shopů s oblečením v České republice je systém SizeID, který odstartoval v listopadu 2014 a sčítá již 604 e-shopů, které ho používají a založen na principu shromažďování dat o velikostech oblečení jednotlivých výrobců tak, aby si uživatel mohl vybrat oblečení, které by mu sedlo nejlépe podle parametrů, a tím pádem obchodům se sníží vrátkovost zboží z důvodu nevyhovující velikosti.

Dále zajímavou technologickou novinkou posledních let je vizuální vyhledávání od společnosti Google, které se jmenuje Google Lens, umožňující vyhledávat zboží nebo jeho blízké analogy na základě jejich obrázků. Výsledkem vyhledávání je buď návrh na konkrétní výrobek, nebo na výrobky mu podobné.

Rychlost zastarávání.

Spolu s rychle se rozvíjejícími novými technologiemi v oblasti e-commerce prochází staré technologie novou etapou svého životního cyklu, zánikem a nahrazují je nové technologie. Ať už se jedná o rychle měnící se webový design, nebo o celkové zastarávání používaného e-commerce systému a technologií, kódování atd. E-commerce systém, na kterém je e-shop

²⁴ Progresivní webové aplikace. Wikipedia: otevřená encyklopedie [online].

založen musí vždy procházet udržitelným vývojem a reflektovat požadavky uživatelů, které používají nové operační systémy, browsery (webové prohlížeče) a mobilní zařízení, pod které musí být e-shop adaptován, aby všechny jeho prvky se zobrazovaly správně.

Celkový stav technologie.

Technologie, na základě, kterých e-shopy působí, prochází neustálými změnami, které mají velký vliv na jejich konkurenceschopnost a rozvoj. Čím dál, tím více technologie se rozvíjí, vnikají nová řešení pomocí moderních prvků jako je například, použití umělé inteligence.

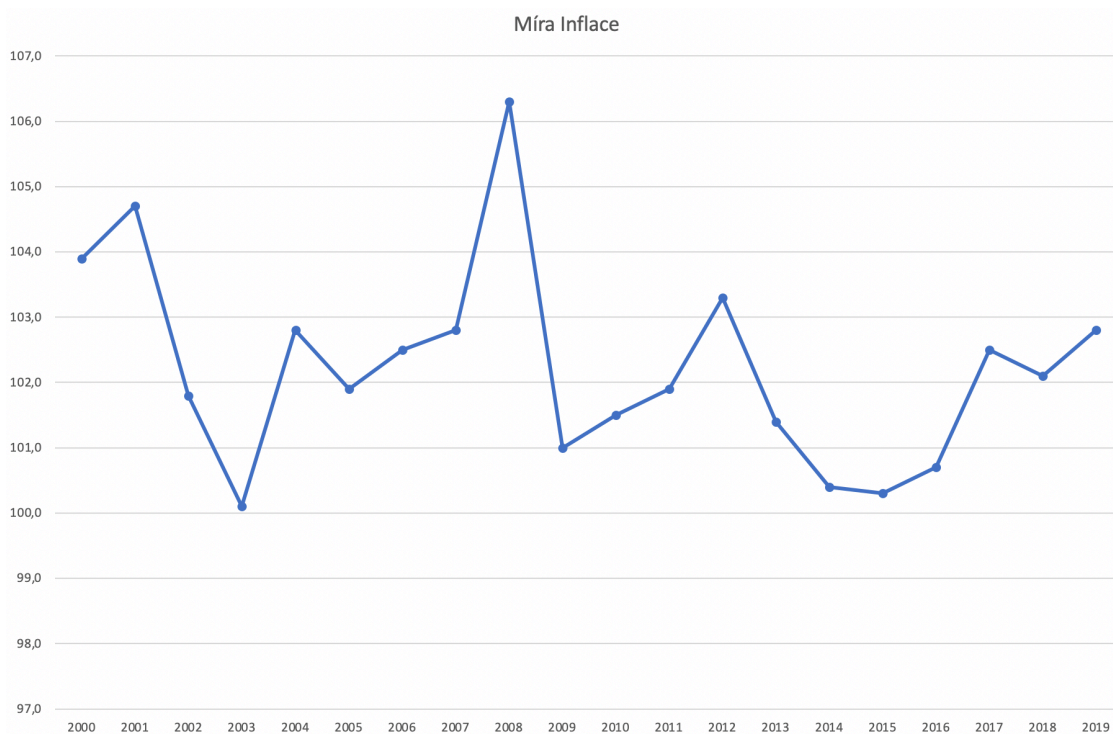
Shrnutí technologických faktorů: Podnik má brát ohled na měnící se technologie, aby udržel svoji konkurenceschopnost a nestal se něj outsider. Znamená to neustálý vývoj webové stránky a sledování všech možných trendů, které se týkají použití soudobých technologií, spojených se zjednodušením nákupního a rozhodovacího procesu. Při nevyužití nových technologií, které jsou trendem na trhu hrozí podniku odliv zákazníků ke konkurenci, která nové technologie používá.

3. Ekonomické faktory.

Česká republika je zemí s vyspělou otevřenou ekonomikou orientovanou na export. Jelikož je to země, která je malou otevřenou ekonomikou, hlavními průmyslovými odvětví v Česku jsou chemický, strojírenský, potravinářský a hutnický. Pro export je nejdůležitější výroba automobilů. Koronavirová krize silně snížila export automobilů, a v důsledku toho klesla jejich výroba a prodej.

V této části jsou zhodnoceny nejzákladnější ekonomické ukazatele: míra inflace, HDP, míra nezaměstnanosti a měnové kurzy.

Míra inflace.



Obr. 36. Míra inflace.

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ.

Hodnota inflace od r.2017 přesahuje 2 %, což je nad hranicí inflačního cíle. Má to za následek zvýšení cenové hladiny v celé ekonomice. Podle údajů ČSÚ v červenci inflace 3,2 %²⁵

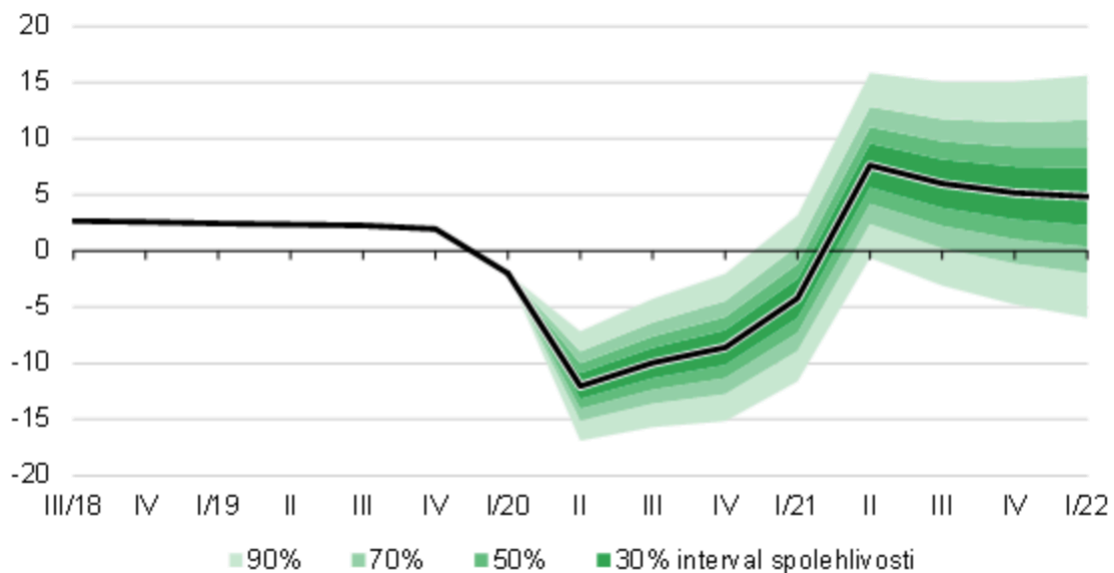
Podle předpovědí ČNB inflace by se měla postupně snižovat a dosáhnout v 3. a 4. čtvrtletí r. 2021 hodnoty 2,2 %, což je těsně nad hodnotou inflačního cíle²⁶.

Hrubý domácí produkt.

²⁵ ČSÚ. 2020. Inlace, spotřebitelské ceny. [online].

²⁶ ČNB. 2020. Prognóza ČNB ze srpna 2020. Česká národní banka. [online].

Daný graf zachycuje vývoj HDP od 3. čtvrtletí r. 2018 a predikci vývoje do 1. čtvrtletí r.2020. HDP ve 2. čtvrtletí se propadlo o více než 10 %, ukazatel meziročního růstu pro rok 2020 je -8,2 %, pro rok 2021 je prognózován růst HDP ve výši 3,5 % a v roce 2022 podle predikce by mělo HDP dosáhnout hodnoty 4 %²⁷.



Obr. 37. Vývoj a predikce HDP v r.2018-2022.

Zdroj: Prognóza ČNB ze srpna 2020.

V současné době hrubý domácí produkt podle českého statistického úřadu v České republice klesl v 2. Čtvrtletí r. 2020: -8,4, meziroční růst/pokles, v %, 2. čtvrtletí 2020: -10,7²⁸.

Další vývoj HDP bude záležet na tom, jak se situace s pandemií bude rozvíjet. Pro ekonomiku prozatím existuje podstatné riziko dalšího propadu, pokud by ještě potrvávali omezení,

²⁷ ČNB. 2020. Prognóza ČNB ze srpna 2020. Česká národní banka. [online].

²⁸ ČSÚ. 2020.HDP, národní účty.[online].

spojené s výskytem koronaviru a pokud by se neobnovila poptávka po hlavních produktech české ekonomiky.

Zaměstnanost.

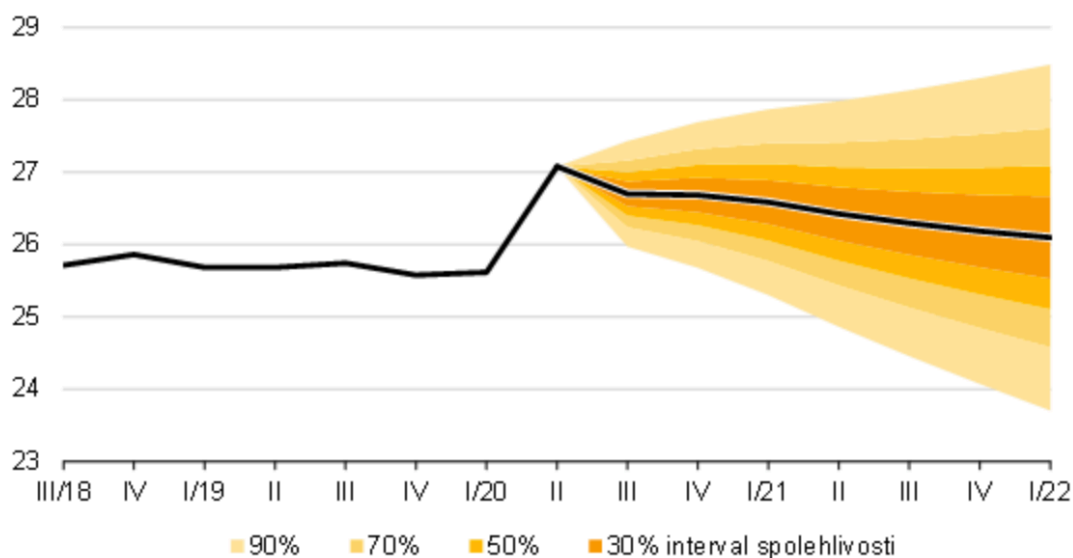
Česka republika vykazuje v posledních letech dobré výsledky, týkající se míry nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti v České republice dlouhodobě klesá. V roce 2014 činila 6,1 %, v roce 2015 5 %, v roce 2016 4 %, v roce 2017 2,9 %, v roce 2018 2,2 %, v roce 2019 2 %. Obecná míra nezaměstnanosti ve 2. čtvrtletí r. 2020 činí 2,4 %. Je vidět, že ani soudobá krize nemá razantní dopad na trh práce, proto nelze mluvit o riziku pro podnik, plynoucí z této oblasti²⁹.

Měnové kurzy.

V roce 2020 hodnota měnového kurzu CZK/EUR je ve výši 26,5 Kč za euro, v roce 2021 se prognózuje hodnota kurzu ve výši 26,4 Kč za euro, v roce 2022 hodnota může činit 26 Kč za eur. V 3. čtvrtletí r. 2020 se předpokládá měnový kurz na úrovni 26,7 Kč za euro³⁰.

²⁹ ČSÚ. 2020. Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. [online].

³⁰ ČNB. 2020. CNB's New Forecast (Inflation Report III/2020). [online].



Obr. 38. Vývoj a predikce měnového kurzu CZK/EUR v r.2018-2022.

Zdroj: Prognóza ČNB ze srpna 2020.

4. Sociální faktory

Úroveň vzdělávání.

Tab. 11. Úroveň vzdělávání.

Věková skupina	Vyšší sekundární vzdělání ¹		Terciární vzdělání ²		Alespoň vyšší sekundární vzdělání	
	2007	2018	2007	2018	2007	2018
25–64	77	70	14	24	91	94
25–34	79	60	16	33	94	94
35–44	80	68	14	27	94	95
45–54	74	77	14	19	89	95
55–64	74	74	11	17	85	91

Zdroj: Eurostat Database

¹⁾ Vyšší sekundární vzdělání, tj. střední vzdělání s výučním listem nebo střední vzdělání s maturitní zkouškou.

2) Vyšší odborné vzdělání v konzervatoři (zakončené absolutoriem) , vyšší odborné vzdělání a vysokoškolské vzdělání.

Demografie.

Česká republika sčítá 10 694 364 obyvatel k 31.3.2020 podle údajů českého statistického úřadu.

Věková skupina 15-64 let sčítá 76,6% ekonomicky aktivních obyvatel. Hlavními trendy demografie jsou rostoucí úroveň vzdělávání a spojený s tím věk nástupu do zaměstnání a zároveň prodlužující se věk odchodu do důchodu.

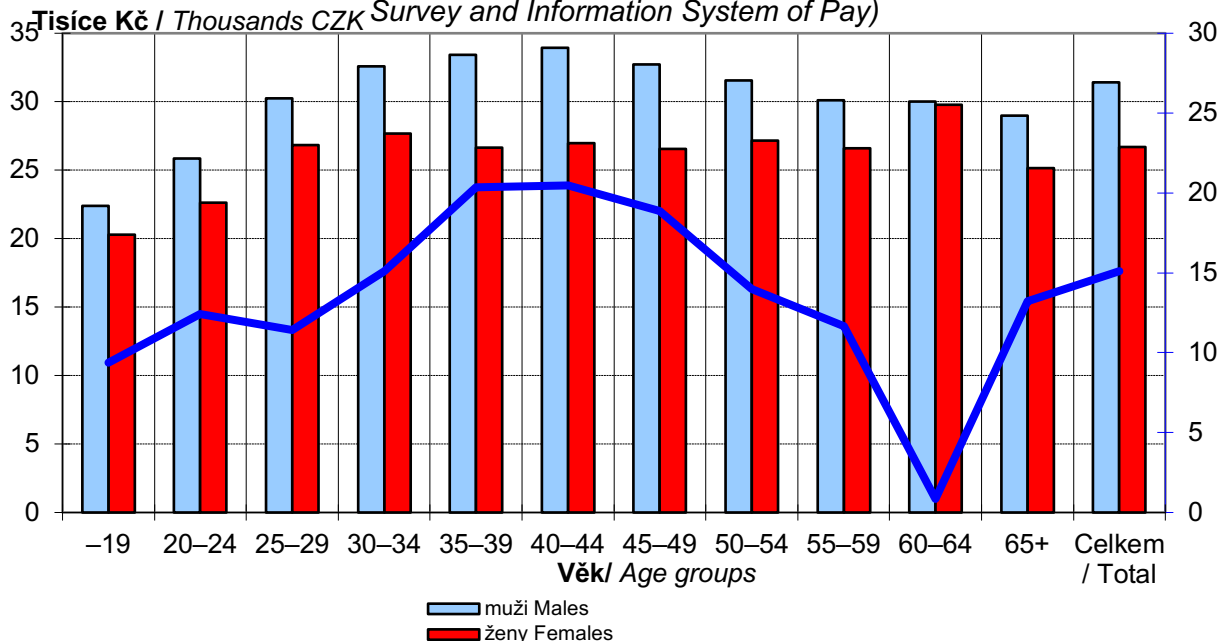
Práce/Volný čas.

Pro e-shop je z tohoto faktoru je důležité zjistit, jak Češi tráví volný čas a konkrétně údaje týkající se času, který stráví na Internetu. Podle výzkumu agentury Median Češi tráví volný čas na Internetu více o všedních dnech, než o víkendech, střední doba konzumaci Internetu denně je 2hod. a 48 min. Za týden tak stráví průměrný Čech cca 17 hod. a 36 min na Internetu, zatímco pracuje se týdně cca 40 hod. Ze sociálních sítí je nejvíce využíván Facebook.

Rozdělení příjmů.

**Mediánové mzdy podle věkových kategorií za rok 2018
(Zdroj: ISPV a ISPlat)**

Median earnings by age groups for 2018 (Source: Structure of Earnings Survey and Information System of Pay)



Obr. 39. Rozdělení příjmů.

Zdroj: ČSÚ, Gender: Práce a mzdy - datové údaje, Graf 4.2: Mediánové mzdy podle věkových kategorií za rok 2018 dostupné

Jelikož e-shop je zaměřen na skupinu žen 15-40 let, v této části bude zkoumáno rozdělení příjmů u této skupiny. Nejvíce vydělávající skupina jsou ženy ve věku 30-34 let a ženy ve věku 25-29, pak je následují ženy ve věku 35-39 let. Nejnížší příjmy mají ženy ve věku do 19 let a o něco větší příjmy mají ženy ve věku 20-24 let. V současné době existuje poměrné riziko poklesu příjmů, které může být vyvoláno dalšími omezeními spojenými s možným opakováním jarního scénáře, kdy byl omezen volný pohyb a část lidí změnila svoje nákupní chování (viz 1. část diplomové práce).

Shrnutí PEST analýzy.

Největším rizikem pro podnik v dané situaci zůstává nejistota, spojená s vývojem ekonomické situace v důsledku propadu HDP, které již uskutečnilo a které ještě může

prohlubovat. Podnik má zohledňovat také rizika, spojená s odlivem zákazníků, pokud by jim výrazně klesli příjmy.

5.5 Marketingový plán

Tab. 12. Marketingový plán pro vybraný podnik.

Executive summary	Marketingový plán pro rok 2021 obsahuje přístup, který má za cíl zvýšení tržeb, tržního podílu a zisků. Těchto cílů je možné dosáhnout díky efektivnějšímu použití nástrojů internetového marketingu. Těchto cílů je možné dosáhnout díky
Současná marketingová situace	Pro účely analýzy současné marketingové situace bylo je možné využít provedení auditu marketingového prostředí podle tab. (viz tab. č. 8). V daném marketingovém plánu již jsou zohledněna data z PEST, SPACE a z porterové analýzy 5C, které obsahují obdobné parametry pro zhodnocení současné marketingové situace a jejich výstupy jsou využity pro formulaci marketingové strategie podniku.
Analýza SWOT	Hlavním východiskem z analýzy SWOT je soustředění na slabých stránkách a příležitostech. K hlavním slabým stránkám patří neefektivní alokace prostředků na reklamu, slabá přítomnost na sociálních sítích, neefektivní propagace, malé obsazení trhu, Nezpracovaný WEB. Hlavní příležitosti jsou růst poptávky po kvalitnímu oblečení, aktivní používání Instagram a Facebook, Růst počtu sledujících na sociálních sítích. Největší hrozbou je změna spotřebitelského chování.
Cíle a problémy	Cíle e-shopu jsou: zvýšit tržby o 50 %, zvýšit efektivitu (konverze z) propagačních aktivit o 25 %, zvýšit zisk o 100 %.

	Hlavním problémem při dosažení těchto cílů je návrh efektivní reklamní kampaně.
Marketingová strategie	K dosažení stanovených cílů bylo zvoleno několik strategií: proniknutí na trh a strategií soustřední diverzifikace. Na základě provedených analýz (viz analýza SWOT a SPACE) bylo zvoleno strategii hledání a strategii konkurenčního postavení.
Programy činnosti	<p>1. Úprava webové stránky, zejména web designu, zavedení systému Size ID a implementace platby online. Celkový budget je od 1500 měsíčně. Odpovědná osoba je marketérka. Aktivita se musí provést jednorázově. Ovšem náklady na provoz systému Size ID a platby online jsou stále.</p> <p>2. Zefektivnění PPC kampaně: analýza klíčových slov a návrh nové reklamní sestavy. Odpovědná osoba marketérka. Měsíční budget je 4500 Kč za PPC reklamy u Google.com a 3000 Kč za PPC reklamy u Seznam.cz.</p> <p>3. Zavedení remarketingu. Implementace remarketingového kódu na webovou stránku, vytvoření seznamu návštěvníků pro remarketingové kampaně. Odpovědné osoby jsou správce webových stránek a marketérka. Rozpočet je 3000 měsíčně.</p> <p>4. Analýza obsahu stránek a úprava za účelem SEO. Rozpočet je 2500 měsíčně. Odpovědná osoba je marketérka.</p> <p>5. Propagace prostřednictvím sociálních sítí: přidávání příspěvků a reklamní PPC kampaň. 2000 měsíčně. Odpovědná osoba je marketérka</p> <p>6. Tvorba článků pro vlastní blog. Odpovědná osoba je marketérka. Budget je od 0 do 200 Kč, v závislosti na tom, jestli články jsou psané samostatně nebo za pomoci copywritingu. Odpovědná osoba je marketérka.</p>

Rozpočty	Roční rozpočet na marketingové aktivity je 164400 Kč. Očekávané tržby jsou 600000 Kč ročně.
Kontrolní mechanizmy	Rozpočtová kontrola se provádí každý měsíc, zahrnuje úplnou kontrolu všech vynaložených peněžních prostředků na marketingové aktivity. Dále se provádí kontrola plnění finančních cílů a případně hledají se příčiny jejího neplnění.

Zdroj: Vlastní zpracování.

6 Formulace doporučení pro optimalizaci budoucích marketingových kampaní

Pro optimalizaci budoucích marketingových kampaní je potřeba si uvědomit, že marketingové kampaně nemohou být vytvořeny optimálně na první pokus. Marketing – to je proces, a neobejde se bez stálé optimalizace a hodnocení, potřebuje také reagovat na změny na trhu a na aktivity, které provádí konkurence.

Nejprve je vždy potřeba u každé marketingové kampaní přesně znát její cíle, nabízené produkty, prostředky, kterými se má být cílů dosaženo, zadruhé je potřeba zrevidovat marketingové aktivity, aby podnik poznal, co mu fungovalo a co nefungovalo vůbec, ideálně poznat i proč.

Třetí věc je sběr dat, na základě, kterých se bude rozhodovat o budoucím vývoji, pokud se jedná o marketingové kampaně musí se stavět a kontrolovat rozpočet na jednotlivé aktivity. Poslední fáze musí být optimalizace na základě všech zjištěných poznatků, které vyloučily z předchozích reklamních kampaní.

Je také potřeba si uvědomit, že optimalizace marketingové kampaní musí obsahovat i optimalizaci její jednotlivých nástrojů.

PPC kampaně, když jsou optimalizovány vydělávají více, ale obsahují hodně klíčových aktivit, jako jsou například:

- Vyloučení nevhodných nebo neúčinných vyhledávacích dotazů, aby se zvýšil celkový skóre reklamní sestavy
- Úprava ceny za proklik, aby byly eliminovány nadbytečné náklady
- Pozastavení neúčinných reklamních sestav, aby reklamy byly fungující a efektivní
- Vyhledávání nových klíčových slov, protože klíčová slova se neustále mění
- Přidávání a vylučování klíčových slov, aby obchodní sdělení byla relevantní

- Provedení experimentálních kampaní, aby podnik mohl zkusit nové nástroje a mít poznatky z praxe.

U sociálních sítí existují vlastní PPC reklamy, které je možné zadávat v rámci reklamní kampaně spolu s PPC reklamami od Google nebo Seznam. Však je třeba si uvědomit fakt, že v různých sociálních médiích reklamní kampaň musí mít různý obsah a formu, protože třeba Instagram je nejlepší pro inspirace a Facebook zase pro sdílení názorů mezi lidmi.

Také je vhodné zmínit, že použití nástrojů internetového marketingu není možné vést efektivně aniž by byli průběžně vyhodnocovány z hlediska přínosnosti a efektivity použití. Aby marketingové kampaně s použitím nástrojů internetového marketingu byly efektivní a nepřinášeli nadbytečné náklady, je třeba přesně stanovit rozsah činností, jejich rozpočet, cíle těchto činností a v neposlední řadě ukotvit tyto činnosti v marketingovém plánu tak, aby reflektovali strategie podniku.

Marketingový plán doporučuje se průběžně kontrolovat a vyhodnocovat, aby bylo dosaženo plnění nejen rozpočtových, ale i jiných plánu, kterými mohou být cíle v oblasti tržeb a zisků.

Marketingová kontrola musí obsahovat čtyři základní pilíře:

- Stanovení cílů (Čeho chce podnik dosáhnout)
- Měření jejich plnění (Co se momentálně děje)
- Hledání příčin (Proč se toto děje)
- Podniknutí nápravné akce (Co by podnik měl dělat, aby napravil stav)

Důležitou věcí je také průběžně provádět analýzu současné marketingové situaci, která je se nazývá marketingový audit a zahrnuje rozsáhlou analýzu všech vnějších a vnitřních faktorů, majících vliv na podnik.

7 Závěr

Táto diplomová práce brala za cíl popsat existující možnosti online propagace internetového obchodu s módou pomocí nástrojů online marketingu, zhodnotit stávající propagaci, kterou provádí vybraný subjekt malého podnikání, analyzovat využití nástrojů internetového marketingu ve vybraném subjektu malého podnikání, odhalit zásadní chyby při použití těchto nástrojů a navrhnout marketingový plán s použitím nástrojů internetového marketingu.

Diplomová práce také měla za cíl analyzovat subjekt malého podnikání a sestavit marketingový plán s použitím nástrojů online marketingu, pro tyto účely bylo využito řady analýz: SWOT, SPACE, PEST, Porterové analýzy, které poukázaly na slabé stránky podniku a navrhly změny, které musí podnik provést, aby vylepšit svoje propagační aktivity. Výstupy z

Diplomová práce také obsahuje vlastní dotazníkové šetření, které prozkoumalo chování spotřebitelů a svými výsledky přispělo k efektivnějšímu použití online nástrojů marketingu a k formulaci marketingových strategií. Závěrečná část dotazníkového šetření formulovala aktivity s použitím online nástrojů marketingu, které byly zohledněny v konečném marketingovém plánu.

V poslední části diplomové práce byl sestaven marketingový plán s použitím nástrojů internetového marketingu a byly formulovány marketingové aktivity, které by podnik měl využít pro zlepšení svých marketingových kampaní.

Dále byl stanoven předběžný rozpočet na provedení marketingové kampaně a také byl stanoven rozpočet na celkový marketingový plán. V poslední části jsou popsána doporučení, týkající se optimalizaci budoucích marketingových kampaní. Na závěr byly formulovány pravidla, která by měl podnik respektovat a kterými by se měl řídit při provedení budoucích marketingových kampaní. Nejdůležitější myšlenka celé diplomové práce je – sestavením jednoho marketingového plánu práce nekončí, musí být prováděná zpětná kontrola všech aktivit a v případě potřeby i sestaven nový marketingový plán, který reflektuje současnou situaci podniku a prostředí, ve kterém operuje a jeho konkurence, nikoli používání výchozího plánu.

8 Seznam literatury

APEK. 2020. *Česká e-commerce byla v roce 2019 opět rekordní, obraty přesáhly 155 miliard korun. Její podíl na maloobchodu dále roste.* [online]. Asociace pro elektronickou komerci. 02. leden 2020 [cit. 20.6.2020] Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-byla-v-roce-2019-opet-rekordni-o>

ANAND, Adarsh, AGRAWAL, Deepti, AGARWAL, Mohini, 2020. *Market Assesment with OR Applications.* New York: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 13 978-0-367-22692-3

AVČR. 2020. *Názory české veřejnosti na fungování demokracie a nedemokratické alternativy politického systému – únor 2020.* [online]. Akademie věd České republiky. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5155/f9/pd200305.pdf

BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.

ČNB. 2020. *CNB's New Forecast (Inflation Report III/2020).* [online]. Česká národní banka. 2020.8.7 [cit.19.8.2020]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/en/monetary-policy/.galleries/forecast/analysts_meetings/download/analysts_2020_III.pdf

ČNB. 2020. *Prognóza ČNB ze srpna 2020. Česká národní banka.* [online]. 2020.8.6 [cit.20.8.2020]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

ČSÚ. 2018. *Gender: Práce a mzdy - datové údaje, Graf 4.2: Mediánové mzdy podle věkových kategorií za rok 2018* [online]. Český statistický úřad. Strana naposledy edit. 2020.2.28. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/1-gender_pracemzdy

ČSÚ. 2020. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích.* [online]. 2020.06.20 [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

ČSÚ. 2020. *HDP, národní účty*. [online]. Český statistický úřad. Datum zveřejnění: 2020.7.31 [cit. 18.8.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

ČSÚ. 2020. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. Český statistický úřad. 2020.8.13 [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČSÚ. 2020. *Výpis ze statistického zjišťování. Průměrná roční míra inflace*. [online]. Český statistický úřad. [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/132433649/inflace_2000_2019.pdf

ČSÚ. 2020. *PŘEHLED VOLEB 2020*. [online]. Český statistický úřad. Strana naposledy edit. 21.07.2020. [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volby-2020>

EACEA. 2020. *Česká-republika: Politická a ekonomická situace*. [online]. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. 2019.12.2. 11:45. [cit. 19.8.2020]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-21_cs

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.

GfK. 2019. *60 Procent nákupů módy je v akci, tisková zpráva*. [online]. Společnost GfK Czech s.r.o. 2019.3.25. [cit. 24.6.2020]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/cz/2019_documents/gfk_fashion_ap_tiskovka_pdf.pdf

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Pres. ISBN 978-80-251-2621-9.

GLAMI. 2020. *Fashion (RE) Search by GLAMI*. [online]. Společnost GLAMI. [cit. 30.6.2020]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/korona-report>

ICMI. 2015. THE STATS BEHIND CHAT: IT'S POPULAR AND GROWING. [online]. 2015.11.25 [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: <https://www.icmi.com/resources/2015/the-stats-behind-chat-its-popular-and-growing>

Irozhlas. 2019. Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy. [online]. Výzkum pro český rozhlas. 2019.9.17 [cit. 22.6.2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo#tridy-box

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kapošváry, Matěj. 2019. Technologické trendy pro e-commerce v roce 2020. [online]. Časopis IT Systems. Trendy ICT 2019. Dostupné z <https://www.systemonline.cz/trendy-ict/technologicke-trendy-pro-e-commerce.htm>

KAZMI Azhar, 2002 A Business Policy and Strategic Management (2e), New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited. ISBN 0-07-044470-6.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2014, Principles of Marketing (15e), Pearson. ISBN 978-0-13-325541-6.

KOTLER, Philip, WONG Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG Gary, Moderní marketing 4. vyd. (2007), Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

Median. 2020. adMeter a koronavirus – změny v mediální konzumaci TV, rádií a internetu u Čechů. [online]. 2020.4.20. 14:00 [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/04/MEDIAN_TZ_adMeter_a_koronavirus_Zmeny_v-mediální_konzumaci_IV_20200420.pdf

Nápověda Google Ads. Remarketing. Google. [online]. Mountain View (California). [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=cs>

Nápověda Google Ads. Typy kampaní Google Ads. [online]. Mountain View (California). [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs>

Politický systém Česka: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2020.7.27. [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Politický_systém_Česka

Progresivní webové aplikace: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2020.7.23. [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Progresivn%C3%AD_webové_aplikace

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JADERNÁ, Eva, KINCL, Tomáš, VELINOV, Emil, Štrach, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

Search Engine Marketing. *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2020.8.12 v 10:25 [cit.20.8.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Marketing

Sklick.cz. *Nápověda. Obsahová síť.* [online]. Společnost Seznam. Praha. [cit. 20.8.2020] <https://napoveda.sklick.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

Sumo. 2019. *THE STATS BEHIND POP-UPS (AND WHAT YOU CAN EXPECT).* [online]. Společnost Sumo Group, Inc., strana naposledy edit. 2019.4.23. [cit. 20.8.2020]. Dostupné z: <https://sumo.com/stories/pop-up-statistics>

TICHÁ, Ivana, HRON, Jan, 2002. *Strategické řízení. 1. vyd.* Praha: ČZU v Praze, 2002, ISBN 80-213-0922-9.