

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Komunikační strategie pro elektronický obchod**

**Bc. Denisa Hanušová**

© 2018 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denisa Hanušová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Komunikační strategie pro elektronický obchod**

Název anglicky

**Communication strategy for e-shop**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je navržení komunikační strategie pro vybraný elektronický obchod. Dílčím cílem práce je vytvoření nové značky elektronického obchodu.

### Metodika

Teoretická část práce je vypracována na základě analýzy, komparace a syntézy teoretických východisek odborné literatury. Praktická část práce je vytvořena na základě strategických analýz s cílem implementace příležitostí a ohrožení do komunikační strategie společnosti.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

marketing, komunikační strategie, branding, rebranding, komunikace, značka

---

## Doporučené zdroje informací

JANOUCHE, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 9788025143902.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komunikační strategie pro elektronický obchod" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při zpracování diplomové práce. Dále děkuji majitelům vybrané společnosti za možnost vypracování komunikační strategie pro jejich společnost.

# Komunikační strategie pro elektronický obchod

## Souhrn

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem, tvorbou značky a návrhem komunikační strategie pro vybranou společnost.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy, mezi které patří internetový marketing a jeho nástroje, marketingová komunikace, obsahový marketing, webové stránky, značka a její hodnoty, prvky a image. Dále jsou zmíněny pojmy SEO, SEM, PPC, sociální sítě a influencer marketing.

Praktická část práce je zaměřena na zhodnocení výchozího stavu elektronického obchodu vybrané společnosti Spotřebiče s.r.o. a analýzou konkurence. Je zhodnocena propagace společnosti na internetu a zjištění nedostatků. Návrh zahrnuje tvorbu nové značky pro společnost a vytvoření nového elektronického obchodu. Pro nově vzniklou značku je vytvořena komunikační strategie na sociálních sítích, jejíž cíle jsou stanoveny ve spolupráci s vedením společnosti.

**Klíčová slova:** marketing, komunikační strategie, branding, rebranding, komunikace, značka

# Communication strategy for e-shop

## Summary

The diploma thesis focuses on Internet marketing, brand building and communication strategy proposal for selected company.

The theoretical part defines basic terms, including Internet marketing and marketing tools, marketing communication, content marketing, websites, brand and its values, elements and image. Furthermore are mentioned terms SEO, SEM, PPC, social media and influencer marketing.

The practical part of diploma thesis is focused on evaluation of the original condition of surveyed e-shop Spotřebiče s.r.o. and competition analysis. There is also evaluated promotion of company on the Internet and failure identifications. The proposal includes creating a new brand for the company and creating a new e-shop. For the newly created brand is developed a communication strategy for social media. Objectives are set in cooperation with management of the company.

**Keywords:** marketing, communication strategy, branding, rebranding, communication, brand

## Obsah

1	Úvod .....	12
2	Cíl práce a metodika .....	13
2.1	Cíl práce .....	13
2.2	Metodika.....	13
3	Teoretická část .....	15
3.1	Internetový marketing.....	15
3.1.1	Vývoj internetového marketingu.....	16
3.1.2	Výhody a nevýhody internetového marketingu .....	17
3.2	Nástroje internetového marketingu.....	18
3.2.1	Framework See-Think-Do-Care .....	19
3.3	Marketingová komunikace .....	20
3.3.1	Účinná komunikace .....	20
3.4	Obsahový marketing .....	21
3.5	Vlastní webové stránky .....	21
3.6	Search Engine Optimization.....	22
3.6.1	Faktory SEO .....	23
3.7	Search Engine Marketing.....	25
3.8	PPC .....	25
3.8.1	Vyhledávací síť.....	26
3.8.2	Obsahová síť.....	27
3.9	Sociální síť .....	28
3.9.1	Facebook .....	29
3.9.2	Instagram.....	31
3.10	Influencer marketing.....	32
3.11	E-mail marketing .....	32
3.12	Značka.....	33
3.12.1	Hodnota značky .....	33
3.12.2	Prvky značky .....	34
3.12.3	Image značky.....	35
3.12.4	Integrace a internalizace.....	35
3.13	Komunikace a positioning.....	36



3.14	Poslání.....	36
3.15	Webdesign.....	36
3.16	Porterův model pěti sil.....	38
3.17	Analýza konkurence.....	39
4	Praktická část.....	41
4.1	Charakteristika společnosti.....	41
4.1.1	Produktové portfolio.....	41
4.1.2	Lidské a hmotné zdroje společnosti.....	42
4.1.3	Propagace společnosti.....	42
4.2	Analýza výchozího stavu elektronického obchodu.....	43
4.3	Porterův model pěti sil.....	44
4.4	Analýza konkurence.....	45
4.5	Zhodnocení provedených analýz.....	47
5	Výsledky a doporučení.....	49
5.1	Stanovení parametrů pro návrh komunikační strategie.....	49
5.1.1	Segmentace.....	49
5.1.2	Targeting a positioning.....	50
5.2	Stanovení cíle komunikační strategie.....	50
5.3	Vytvoření nového e-shopu.....	51
5.4	Návrh nové značky.....	53
5.4.1	Logo.....	53
5.4.2	USP.....	54
5.4.3	Firemní materiály.....	54
5.5	Webdesign.....	55
5.6	SEO.....	57
5.6.1	Copywriting.....	59
5.7	Sociální sítě.....	60
5.7.1	Facebook.....	61
5.7.2	Instagram.....	66
5.8	Další doporučení.....	69
5.8.1	Influencer marketing.....	69
5.8.2	Blog.....	69

5.8.3	PPC reklama.....	70
5.8.4	E-mail marketing.....	70
6	Závěr.....	71
7	Seznam použitých zdrojů.....	73
8	Přílohy.....	77

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - První internetová reklama .....	16
Obrázek 2 - Nástroje internetového marketingu.....	18
Obrázek 3 - Framework See-Think-Do.....	19
Obrázek 4 - Ukázka textové reklamy.....	26
Obrázek 5 - Typy stránek na Facebooku.....	30
Obrázek 6 - Maslowova pyramida webdesignu.....	37
Obrázek 7 - Porterův model pěti sil .....	38
Obrázek 8 - Výchozí stav e-shopu .....	43
Obrázek 9 - Porterův model pěti sil společnosti.....	45
Obrázek 10 - Administrace Shoptet.....	52
Obrázek 11 - Nové logo e-shopu .....	53
Obrázek 12 - Vizitky.....	55
Obrázek 13 - Záhloví stránky .....	56
Obrázek 14 - URL adresa a favicon.....	58
Obrázek 15 - Tag "title" a "description" .....	59
Obrázek 16 - Výsledek přirozeného vyhledávání Google .....	59
Obrázek 17 - Názvy kategorií.....	60
Obrázek 18 - Úvodní fotka na Facebooku.....	62
Obrázek 19 - Customer Chat Plugin .....	62
Obrázek 20 - Příspěvek na Facebooku.....	63
Obrázek 21 - Okruh uživatelů na Facebooku .....	64
Obrázek 22 - Facebook Pixel.....	65
Obrázek 23 - Přihlášení pomocí Facebooku.....	66
Obrázek 24 - Ukázka využití aplikace Planoly .....	67
Obrázek 25 - Instagramový profil společnosti .....	68

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Omezení délky textového inzerátu.....	27
Tabulka 2 - Přehled konkurence .....	46

# 1 Úvod

V dnešním světě je tlak po novinkách a inovacích nezastavitelný. Současná společnost žije v konzumním světě, s tím, že je vše na dosah, avšak v různých cenových relacích. Značka v moderním světě nepředstavuje pouze určitý druh zboží, který si člověk pod názvem představí, ale i životní styl a úroveň, která je s danou značkou spjata. Posilování vědomí o značce je důležitým faktorem pro úspěšnost firmy.

Marketing je stejně důležitou oblastí pro podnik jako výroba nebo financování, které jsou považovány za klíčové oblasti řízení. S rozvojem moderních technologií propagace nabývá na významu a prostor pro marketing se stále rozšiřuje. Nejdůležitější součástí marketingového řízení je důkladné poznání trhu, na kterém firma působí a porozumění potřebám zákazníků. S tím souvisí stanovení si správné cílové skupiny podniku, což v mnohých firmách bývá právě velkým problémem. Bez správné cílové skupiny nejsou podniky schopny správně sestavit marketingovou strategii. Je důležité si stanovit, jaký užitek přináší zboží, které prodáváme našim zákazníkům. Užitek je to, co zákazník kupuje. Kvalitní marketingový výzkum je stavebním kamenem, o který se opírají další podnikové činnosti.

Detailní poznání trhu umožňuje sestavit si podnikovou strategii. Na základě poznání trhu, zákazníků, konkurentů, dodavatelů, odběratelů, tempa růstu určíme, zda má výrobek na trhu své místo. Dalším krokem je stanovení si cílové skupiny, tedy komu výrobek bude nabízen, kde a za jakou cenu. Firma by měla mít stanovené USP neboli jedinečný prodejní argument, který udává, proč by člověk měl zvolit právě tento produkt. Argument by měl být jasný, konkrétní a jednoduchý a měl by vyzdvihovat užitek, který mu výrobek přinese. Musí být zákazníkovi nabídnut způsob, jak uspokojit jeho potřebu.

Existuje mnoho způsobů, jak oslovit zákazníky a mnoho prostředků, které lze využít. Vhodné využití marketingových nástrojů, lze rozložit podle cílů podniku, kterých má být propagací dosaženo, oboru podnikání firmy, disponibilního rozpočtu na marketingové aktivity. Důležitou součástí všech zmíněných jsou analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, na jejich základě se stanovují strategie firmy.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je návrh aplikovatelné komunikační strategie pro zvolený elektronický obchod. Součástí návrhu je tvorba nové značky, volba nové domény a tvorba elektronického obchodu. Cílem je navrhnout komunikační strategii nově vytvořené značky, která oslovuje cílovou skupinu společnosti a buduje povědomí o firmě.

Dílní cíle práce:

- zpracování teoretické části k dané tématice,
- charakteristika společnosti,
- provedení vybraných analýz,
- vyhodnocení analýz, jejichž výsledky budou použity jako podklady při tvorbě nového komunikační strategie společnosti,
- návrh nové značky společnosti,
- návrh nové komunikační strategie internetového obchodu, která bude oslovovat stanovenou cílovou skupinu a propagovat nově vytvořenou značku.

Na základě provedených analýz je navržena komunikační strategie, která by měla lépe uchopit komunikaci s cílovou skupinou a umístit novou značku v povědomí zákazníků jako více luxusní, důvěryhodnější a s lepším sortimentem oproti konkurenčním firmám.

Hlavní činností vybrané společnosti je prodej domácích spotřebičů.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část je zpracována na základě analýzy, komparace a syntézy teoretických východisek, které jsou čerpány z odborných zdrojů studií literatury a elektronických zdrojů, zabývajících se problematikou internetového marketingu a marketingové komunikace. Nejprve je charakterizován internetový marketing jako celek, jeho vývoj, výhody a nevýhody, od kterého se poté odvíjí celá diplomová práce. Nástroje internetového marketingu jsou zmíněny v další kapitole práce, spolu s frameworkem See-Think-Do-Care od Avinashy Kaushika. Další kapitolou je marketingová komunikace a na čem závisí její účinnost. Obsah nestačí jen vytvářet a čekat automatický úspěch, důležité je stanovit si cíle. Práce obsahuje kapitolu o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače častěji

označována SEO, na kterou navazuje kapitola o marketingu ve vyhledávacích neboli SEM. Součástí marketingu ve vyhledávacích je PPC reklama, kterou lze tvořit ve vyhledávací nebo obsahové síti. Nedílnou součástí komunikace na internetu jsou sociální sítě. Na území České republiky jsou nejrozšířenější sociální sítě Facebook a Instagram. Facebook má své klady i zápory a jeho prostřednictvím lze oslovit potenciální zákazníky a udržet si ty stávající. Se sociálními sítěmi a marketingovou komunikací úzce souvisí influencer marketing neboli marketing prostřednictvím vůdců, kteří ovlivňují svou komunitu na sociálních sítích. Při vytváření nové značky je důležité charakterizovat pojmy hodnota, prvky a image značky. Důležitá je samotná komunikace a positioning značky. Kapitola věnovaná webdesignu se zabývá návrhem webu a Maslowovou hierarchií webdesignu. K analýze prostředí podniku je velmi užitečným nástrojem Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.

Praktická část práce obsahuje charakteristiku vybrané společnosti, její produktové portfolio a lidské a hmotné zdroje. Dále je zhodnocena propagace společnosti a provedena analýza výchozího stavu elektronického obchodu. Pro analýzu prostředí podniku je sestaven Porterův model pěti sil, který přehledně znázorňuje hrozbu ze strany vstupu nových konkurentů na trh, vyjednávací sílu dodavatelů, možnost nahrazení blízkými substituty a vyjednávací sílu zákazníků. Následuje analýza konkurence společnosti, kde je definována přímá konkurence a její silné a slabé stránky. Pro navržení komunikační strategie je důležité nejdříve stanovit parametry pro návrh a cíle strategie. Součástí doporučení je vytvoření nového e-shopu a nové značky společnosti, jejího loga a USP. Ke komunikaci nové značky jsou vytvořeny i nové firemní materiály. Součástí návrhu webu je webdesign, copywriting a optimalizace pro vyhledávače. Dle provedených analýz a na základě charakteru podnikání firmy a jejích cílů, kterých má být marketingovou strategií dosaženo, jsou zvoleny vhodné nástroje internetového marketingu pro propagaci a komunikaci se zákazníky. Součástí je obsahový plán pro zvolené internetové nástroje a navržena další doporučení pro komunikaci společnosti.

### 3 Teoretická část

V teoretické části je nejprve definován internetový marketing, jeho vývoj, výhody a nevýhody. Dále jsou popsány nástroje internetového marketingu, které jsou jednotlivě popsány v dalších kapitolách teoretické části práce.

#### 3.1 Internetový marketing

Internet v životě lidí hraje obrovskou roli. Lidé tráví na internetu většinu svého volného času. Někteří ho využívají především na sociální síť, jiní jako zdroj informací a další na něm nakupují. Internetový marketing má mnohé společného s klasickým marketingem. Na Internetu se klade velký důraz na marketingovou komunikaci. Pro komunikaci na internetu jsou využívány komunikační prostředky jako webové stránky, sociální síť, diskuzní fóra nebo PPC reklamy. Jedná se o soubor činností, který vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost a dlouhodobý plán (Janouch, 2017).

V roce 1985 byl marketing definován Americkou marketingovou asociací [AMA] následovně: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojování potřeby jedince a organizací“ (Americká marketingová asociace, 2017).

Dle Kotlera (2013) dobrý marketing není náhoda, ale výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Snaha marketérů při hledání nových kreativních řešení je často plná komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století a stává se jak vědou, tak uměním. Cílem každé podnikatelské činnosti je poskytnout hodnotu pro zákazníka se ziskem.

Největší výhody propagace na internetu jsou její dobrá měřitelnost, téměř okamžitá dostupnost, komplexnost a zároveň individualita, čímž se odlišuje od ostatních druhů reklamy (Blažková, 2005).

Reklama na internetu je oproti jiným kanálům pořád poměrně levná a její velkou výhodou je přesné cílení. Zároveň umožňuje zpětnou vazbu a působí neustále [24 hodin denně, 7 dní v týdnu] (Janouch, 2010).

### 3.1.1 Vývoj internetového marketingu

Nakupování na internetu se stále více rozvíjí, a to přimělo firmy, aby se Internetem začaly zabývat. Začátky s reklamou na internetu byly opatrné, ale postupem času vznikl rozsáhlý obor marketing na internetu.

Počátky internetového marketingu sahají do konce devadesátých let. První reklama se na Internetu objevila v roce 1994 a inzerovala telekomunikační společnost AT&T. Prvním internetovým magazínem, který nabízel reklamní prostor k pronájmu byl HotWired. Bannerová reklama se platila za počet zobrazení neboli CPI [cost per impression] a postupem času se objevil nový platební model PPC [pay per click] neboli platba za proklik.

*Obrázek 1 - První internetová reklama*



Zdroj: (The First Banner Ad, 2014)

Lidé začali postupně zjišťovat, že reklama na internetu má velký potenciál. Rozvoj reklamy na internetu omezovali nedostatečná dostupnost připojení k Internetu a internetové technologie. Postupem času se internetové technologie rozvíjeli a situace pro rozvoj internetové reklamy se začala zlepšovat. Firmy se začaly prezentovat na internetu a inzerovat své produkty pomocí webových stránek. Stránky původně nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy, a nakonec začaly prodávat (Janouch, 2017).

Úspěch budou mít společnosti, které se budou měnit v souladu se změnami trhu. V 21. století došlo na trhu k velkým posunům v oblasti marketing managementu. Firmy se zaměřují více na kupování zboží a služeb zvenčí, než aby se snažily dělat všechno. Drží se zásady „předávat jinam ty činnosti, které jiní dělají levněji a lépe, ale udržet si činnosti klíčové“. Společnosti si uvědomují, že velká část jejich tržní ceny pochází převážně z jejich značky, zákaznické základny, zaměstnanců, vztahů se zákazníky, vztahů s dodavateli a distributory a intelektuálního kapitálu. Dále došlo k posunu od přilákání zákazníků pomocí obchodů a prodavačů k dostupnosti výrobků na internetu. Firmy začaly hodnotit nejen příjmy z prodeje, ale i vývoj tržního podílu, míru ztráty zákazníků, spokojenost zákazníků, kvalitu výrobků a další aspekty podnikatelské činnosti (Kotler, a další, 2013).



V dnešní době už nejsou bannery tak účinné jako dříve. Existuje tzv. bannerová slepota, což znamená, že lidé ignorují všechno, co vypadá jako reklama. Nejvíce upoutá běžný text a umístění na stránce nahoře a vlevo. Vyskakovací okna jsou nejvíce nenáviděnou reklamou na internetu. Jedná se o neetickou formu reklamy a moderní prohlížeče jí umí spolehlivě zablokovat (Machková, 2015).

### **3.1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu**

Mezi výhody internetového marketingu patří její interaktivita, neboť reklamní sdělení umožňuje okamžitou odezvu uživatele. Uživatel má možnost na reklamu kliknout pro více informací, v případě, že ho reklamní sdělení zaujme. Následně je přesměrován na webovou stránku, na kterou reklamní prvek odkazuje a může si inzerovaný produkt rovnou objednat.

Reklama na internetu má úžasnou vlastnost, kterou je snadná měřitelnost či porovnání její efektivity. Nejčastější způsob měření je počet prokliků vůči počtu zobrazení reklamy, tedy CRT [Click-Through Rate]. Zvolená metrika měření účinnosti reklamy by měla odpovídat daným reklamním cílům. Například pro zjištění dosažené míry povědomí o značce je vhodné použít běžný marketingový výzkum.

Další výhodou internetové reklamy jsou vzhledem k ostatním médiím relativně nízké náklady. Záleží však na umístění reklamy. Na nejnavštěvovanějších serverech se reklama pohybuje v řádech statisíců.

Působnost a dosah jsou další výhodou reklamy na internetu. Poměrně levně dokáže zasáhnout uživatele po celém světě a geografická vzdálenost není bariérou. Reklama může být zobrazována 24 denně, 7 dní v týdnu.

Online reklamní kampaně mohou být spuštěny během krátké doby, lze je rychle a levně měnit, přizpůsobovat či optimalizovat. Změnu cílení, frekvence, časového harmonogramu lze provést okamžitě. Lze průběžně vyhodnocovat výsledky reklamy.

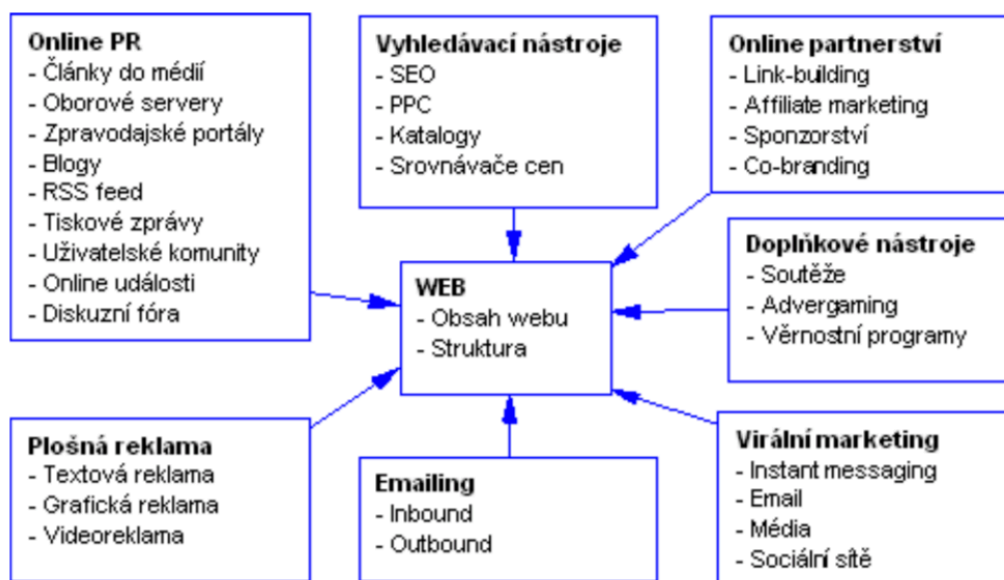
Překážkou internetové reklamy může být software, který blokuje reklamu na internetu a v dnešní době je velmi masově používán například Adblock. Dalším problémem začíná být přesycenost internetu reklamou. Příkladem může být zpravodajský deník iDnes.cz (Zamazalová, a další, 2010).

## 3.2 Nástroje internetového marketingu

Všechny komunikační nástroje je potřeba integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu. Komunikace musí být jednotná napříč všemi použitými komunikačními kanály. Zákazníci se mohou po zboží porozhlížet na internetu, to však neznamená, že přestanou sledovat reklamy v televizi či v časopisech a nebudou si všimnout reklamních kampaní podpory prodeje.

Nástrojů internetového marketingu je celá řada. V rámci společnosti je vhodné se zaměřit zejména na ty nejdůležitější, které přinášejí nejvíce užitku. Nástroje jsou využívány především k přivedení uživatelů na webovou stránku podniku a k propagaci výrobků a služeb. Nástroje je potřeba sledovat, vyhodnocovat a optimalizovat. Výběr marketingových nástrojů závisí na posouzení aktuálního postavení firmy na trhu a na disponibilních zdrojích firmy, které může uvolnit na propagaci. Způsob propagace musí korespondovat s podnikovými cíli a strategií podniku, zároveň oslovit cílové zákazníky pro podnik.

Obrázek 2 - Nástroje internetového marketingu



Zdroj: (Chaffey, 2009), vlastní zpracování

Možností reklamy existují stovky, stejně tak místa, kam reklamu umístit a mnoho různých formátů reklamy. Nejdůležitější a jako první je nutné určit, co je cílem reklamy. Cíl reklamy může být zvyšování návštěvnosti, budování značky, zvyšování prodeje výrobků a další. Následně je nutné se zamyslet na jaký segment trhu reklama cílí, velikost rozpočtu na reklamu a určit metriky, pomocí kterých bude reklama měřena. Obvyklými ukazateli jsou míry prokliků, počty konverzí a návštěvnost webu (Kaushik, 2011).

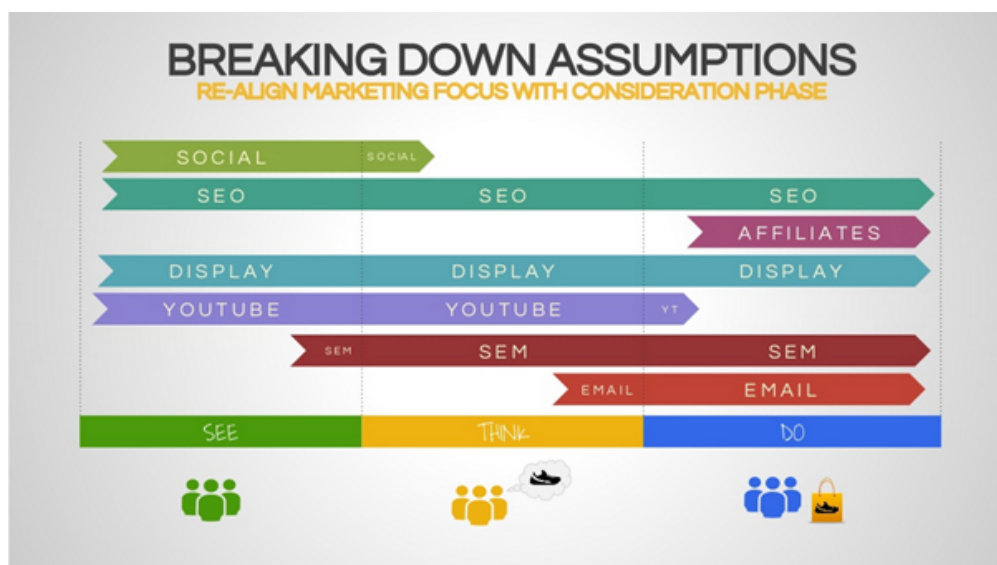
### 3.2.1 Framework See-Think-Do-Care

Velmi známý je framework od Avinash Kaushnika See-Think-Do-Care neboli v překladu Vidět-Přemýšlet-Chtít-Pečovat. Jedná se o přístup, který má 4 hlavní kroky a soustředí se na zákazníka a hodnocení marketingových aktivit. Základem modelu jsou fáze rozhodovacího procesu a lidé, kteří se v dané fázi nachází (Kaushik, 2016).

Ve fázi „See“ se podnik snaží oslovit nejširší zasažitelné publikum. Lidé v této fázi značku nebo produkt firmy ještě vůbec neznají. V nákupní fázi „Think“ lidé značku nebo produkt firmy znají, porovnávají s konkurencí a přemýšlí nad dalšími možnostmi. Publikum ve fázi „Do“ je rozhodnuté provést konverzi, například nakoupit. Ve fázi „Care“ podnik oslovuje stávající zákazníky a snaží se budovat věrnost značce (Visibility.cz).

Obrázek 3 níže znázorňuje vhodné využití marketingových nástrojů v různých fázích nákupního chování.

Obrázek 3 - Framework See-Think-Do



Zdroj: (Krtuš, 2015)

### 3.3 Marketingová komunikace

Pojem marketing je aktivita firmy a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky. Zároveň přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

Marketing má za úkol přinášet zákazníkům hodnotu, uspokojovat jeho potřeby a zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených zákazníků, užívajících jejich produkty. Cílem každé firmy je poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem (Janouch, 2017).

Dle Kotlera (2007) je komunikační mix „Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“.

Globalizace umožnila společnostem, aby se svými zákazníky komunikovaly 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Firmy musí komunikovat jak se stávajícími, tak s budoucími zákazníky a obsah komunikace nelze ponechat náhodě. Komunikace je klíčová jak pro budování a udržování vztahu se zákazníky, tak i v navázání vztahu s budoucími zákazníky.

Firmy si často najímají reklamní agentury, pro zajištění kvalitní komunikace. Specializované agentury připraví účinné reklamy, navrhnou programy prodejních pobídek, vytvoří databáze a kontaktují zákazníky, budují image společnosti (Kotler, 2007).

Účel marketingové komunikace na Internetu se nemění a základní cíle jsou stejné jako v tradičním marketingu. Cílem komunikace je informovat, přesvědčit a připomenout.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu 4P, který tvoří produkt [Product], cena [Price], komunikace [Promotion] a distribuce [Place]. Tyto marketingové nástroje musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix 4P je často doplňován o další P, často jsou zmiňováni lidé [People], zaměstnanci [Personnel], proces [Process] a fyzický důkaz [Physical evidence] (Zamazalová, 2009).

#### 3.3.1 Účinná komunikace

Celý proces komunikace začíná u představy o cílových zákaznících: potenciálních zákaznících výrobků společnosti, současných uživatelích, jedincích, skupinách. Cílová

skupina má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci, kdy a komu to říci. S tím souvisí určování cílů komunikace. Cíle mohou být různé, ale vždy je dobré, aby firma nějaký měla. Zvyšování povědomí o značce, změna postoje ke značce, nákup značky, to mohou být cíle komunikace.

Účinnost komunikace závisí na tom, jak je sdělení vyjádřeno, i na samotném obsahu sdělení. Informativní výzva obsahuje vlastnosti nebo výhody výrobku nebo služby. Reklamní sdělení zdůrazňují řešení problému, předvádějí výrobek, srovnávají výrobek nebo službu. V informativních sděleních vládne logika a rozum, předpokládají racionální zpracování komunikace ze strany spotřebitele. Transformační výzva pracuje s výhodou nebo s image nespojenými s výrobkem, například může ukazovat, jaký druh lidí značku používá, jaký druh emoce vzbuzuje značka nebo zážitek, který bude uživatel mít z užívání výrobku.

V komunikaci se používají apely vzbuzující strach, vinu, stud nebo naopak emocionální výzvy vyjadřující humor, lásku, hrdost a radost. Kouzlo reklamy spočívá v přenesení konceptů z papíru do myslí cílových zákazníků (Kotler, a další, 2013).

### **3.4 Obsahový marketing**

Slogan „obsah je král“ zná dnes skoro každý marketér. Nestačí pouze vytvářet kvalitní obsah a očekávat automaticky úspěch. Je potřeba určit obsahu jasné a měřitelné cíle. Zákazníkům chybí důvěra ve značky. Cílem obsahového marketingu je pomáhat potenciálních zákazníků, aby si vybudovali důvěrný vztah ke značce. Jeden z nejjednodušších způsobů budování důvěry je odpovídání návštěvníkům na jejich otázky. Důležitá je v komunikaci nenucenost a přirozenost. Firma by si měla ujasnit, že píše to, co chtějí její zákazníci číst. Při psaní článků se snažit myslet na čtenáře a psát, co chtějí vědět. Všechny marketingové taktiky se snaží budovat zákaznickou důvěru ve značku (Řezníček, a další, 2017).

### **3.5 Vlastní webové stránky**

Webové stránky jsou jedním z nejlepších a neúčinnějších prostředků propagace každé společnosti. Webové stránky jsou důležitým marketingovým nástrojem. Výhodou je možnost jejich využití ve většině oblastí obchodu (Chromý, 2005).

Návštěvníci přicházející na webové stránky přes konkrétní názvy a značky výrobků nebo přímo název e-shopu, realizují nákupy ve větší míře než návštěvníci, kteří přichází na web prostřednictvím obecnějších dotazů (Linhart, a další, 2017).

Web, který funguje, vytváří zisk. Web má pro návštěvníky přínos, pokud na něm provedou konverzní akci, což je pro společnost nákup produktu a také primární cíl. Lidé na webu musí najít informace, na jejichž základě budou přemýšlet o tom, že produkt potřebují a v budoucnu nakoupí. Dobré umístění informací na webu a jejich snadná naležitelnost zvyšuje návštěvnost, a nakonec i přímé konverze. Lidé na základě webu získávají pocit. Web vyvolává v lidech emoce, které si návštěvník spojí s brandem provozovatele webu. Díky emocím si návštěvník web snadněji zapamatuje, bude o něm spíše mluvit s ostatními a v budoucnu se může vrátit kvůli informacím, potažmo konverzní akci (Řezáč, 2016).

Webové stránky by měly být snadno použitelné, přehledné a intuitivně ovladatelné. Struktura stránek by měla být jednoduchá a logická. Stránky by neměly nutit uživatele přemýšlet, přičemž informace by měly být zjistitelné do tří kliknutí. Úvodní stránka webu neboli homepage vyžaduje největší nároky na uživatelskou přívětivost. Měla by zaujmout, přesvědčit uživatele, umožnit mu najít relevantní informace. Web musí působit jako jeden konzistentní logický celek, kde návštěvníci naleznou, co hledají (Karlíček, a další, 2016).

Pojmenování webu je důležitou součástí tvorby stránek. Prvním krokem je stanovení účelu stránek, zdali se jedná například o e-shop, produktovou microsite nebo zpravodajský portál. Web je jedním z mnoha míst interakce, kde se lidé setkávají s firemním brandem. Při vytváření stránek je vhodné stanovit komunikační kanály, které budou přivádět návštěvníky na webovou stránku. Je důležité, aby se web vytvářel v souladu s dalšími marketingovými aktivitami (Řezáč, 2016).

### **3.6 Search Engine Optimization**

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače se častěji nazývá SEO [z anglického názvu Search Engine Optimization]. SEO je proces, který se provádí za účelem zlepšování pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávání neboli na stránce SERP [z anglického názvu Search Engine Result Page]. Optimalizace stránek znamená vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je umístění na první straně ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova, která úzce souvisí s obsahem webu a zároveň

jsou často vyhledávána uživateli na internetu. Pomocí SEO lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti webových stránek, analýzy návštěvníků a posunu webu na vyšší úroveň (Procházka, 2012).

Správný přístup k SEO může dostat jakýkoliv web na přední příčky ve výsledcích vyhledávání a přivést potenciální zákazníky na web společnosti. Na základě průzkumů celých 75 % uživatelů nebere výsledky mimo první stránku jako relevantní a nevěnuje jim pozornost a zároveň uživatelé ze 70 % klikají na odkazy, které jsou z organického vyhledávání (Search Engine Journal, 2012).

SEO je proces, který umožňuje firmám zviditelnit se bez dalších nákladů, které by musely vynaložit společně s provozující vyhledávače. Přirozené výsledky vyhledávání působí v očích uživatelů pozitivněji oproti placeným reklamním sdělením. Začlenění optimalizace webové stránky mezi marketingové aktivity přispívá k budování obsahové strategie firmy. SEO je nutné brát ze tří úhlů pohledu: z pohledu uživatele, vyhledávače a webové stránky. Uživatelé hledají pro ně relevantní informace, které chtějí získat co nejrychleji. Vyhledávače prochází internet a indexují jednotlivé stránky. Hodnocení stránek vychází z on-page a off-page faktorů (Fox, 2011).

Mezi nejčastější chyby při optimalizaci stránek v souvislosti s obsahem patří „přeoptimalizace“ neboli používání nadbytku klíčových slov. Vyhledávače jsou čím dál chytřejší a umí rozpoznat přirozenou práci s textem. Využívání nadbytku klíčových slov penalizují odsunutím na zadní pozice ve výsledcích vyhledávání nebo dokonce vyřazením z indexace. Minimum textu na stránce také optimalizaci nesvědčí, proto je vhodné najít kompromis v délce textů a držet se motto „obsah je král“. Texty umístěné v obrázcích nebo animacích vyhledávače nepřečtou, je lepší kombinovat audiovizuální obsah s klasickým textem. Duplicitní obsah webu může být také penalizován, proto je vhodné se vyhnout kopírování textů od konkurence či z vlastních stránek (Sálová, a další, 2017).

### **3.6.1 Faktory SEO**

Váha faktorů se neustále mění, z důvodů jejich zneužívání i snahy vyhledávačů přicházet s lepšími výsledky. Proto je v této oblasti vhodné neustále sledovat aktuální trendy.

Optimalizace on-page faktorů probíhá na webové stránce, jedná se o optimalizaci zdrojového kódu. On-page faktory zahrnují obsah, navigační strukturu webových stránek, jednotlivé titulky stránek a přístupnost webu. Optimalizace on-page ovlivňuje, jak webové

stránky vidí webové vyhledávače. Oproti tomu off-page optimalizace ovlivňuje to, co si vyhledávače o stránkách budou myslet (Linhart, a další, 2017).

Titulek stránky je pro optimalizaci jeden z nejdůležitějších prvků. Nachází se v metaznačce <title>. Je důležitý jak pro vyhledávače, tak i pro návštěvníky přicházející přes vyhledávače. Titulek má za úkol zaujmout, musí být relevantní a pokud možno unikátní pro každou stránku webu. Validní zvýrazňování nadpisů hraje svojí roli. Ve zdrojovém kódu se používají značky <h1> až <h6>, přičemž h1 je nejdůležitější text na stránce. Důležité je i zvýrazňování důležitých slov nebo frází značkou <strong>, která daný text v sazbě ztuční a současně upozorní roboty vyhledávačů na podstatné části textu (Linhart, a další, 2017).

Nadpis h1 je pro umístění na předních pozicích ve vyhledávání velmi důležitý. Uživatele zaujme na první pohled a měl by vyjadřovat obsah stránky a zároveň se lišit od titulku. Klíčová slova by se měla objevovat hned v prvním odstavci textu a používat tučné písmo (Janouch, 2010).

Pro vyhledávače jsou důležité tzv. alternativní popisky obrázků, které jsou vepsány přímo do zdrojového kódu stránky a vyhledávači dávají signál o výskytu multimédia na webové stránce. V kódu se označuje atributem <alt> a někdy se uživatelům alternativní popisky zobrazují po najetí myši na obrázek. Podle alternativního popisku se na stránkách orientují také nevidomí lidé (Sálová, a další, 2017).

Off-page faktory jsou veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny přímo na webové stránce. Mezi off-page faktory se řadí nákup zpětných odkazů a registrace do katalogů (Chromý, 2013).

Mezi off-page faktory patří linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Linkbuilding se rozděluje na pasivní a aktivní. Pasivní linkbuilding spočívá ve vytváření dobrého a zajímavého obsahu, který budou lidé sami sdílet a odkazovat na něj. Aktivní linkbuilding znamená, že majitel stránek žádá jiného majitele webu o výměnu odkazů (Linhart, a další, 2017).

V externím odkazování je důležité odkazy umisťovat na tematicky podobné a důvěryhodné weby. Odkazy na stránky je vhodné rozprostřít napříč celým webem. Klíčové není pouze počet odkazů vedoucí na webovou stránku, ale také hodnocení stránek, ze kterých odkazy pochází (Fox, 2011).



### 3.7 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing, zkráceně SEM, v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Cílem SEM je zviditelnit webovou stránku a tím zvýšit počet návštěv. Stejný cíl má i SEO, rozdíly zde však jsou. SEM je forma placeného marketingu a na rozdíl od SEO nepočítá s úpravami na webu. Do SEM patří všechny formy placené propagace, které zvýší webové stránce návštěvnost. Řadí se sem například PPC kampaně, bannery, placené zboží srovnávače, reklamy na Facebooku nebo na Instagramu (Mikulášková, a další, 2017).

Cílem SEM je zvýšit zisk společnosti prostřednictvím vyhledávačů, jako je Google nebo Seznam, kde uživatelé každou minutu vyhledávají produkty nebo služby. Výhodou SEM je vysoká cílenost na výkon a návratnost investic, firma má veškeré náklady pod kontrolou. Prostřednictvím SEM je firma schopná oslovit publikum, které má o její zboží nebo služby skutečně zájem (Němec, 2015).

Marketing ve vyhledávačích je velmi důležitým nástrojem internetového marketingu. Firma, která hodlá efektivně využívat Internet pro své aktivity, by se měla zajímat o svou pozici ve vyhledávačích na vhodná klíčová slova související s oborem podnikání. Uživatelé přichází na weby firem právě z výsledků vyhledávání (Kislingerová, a další, 2008).

### 3.8 PPC

PPC v překladu znamená platba za klik [anglicky pay-per-click]. PPC reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří skutečně dané téma, informace vyhledávají pomocí internetových vyhledávačů, což je její velkou výhodou. Zároveň je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, což je zapříčiněno její relativně nízkou cenou a přesným cílením na konkrétní zákazníky. Další její předností je, že její zobrazení nic nestojí, jak je patrné z jejího názvu, platí se za proklik, tedy za skutečného návštěvníka inzerovaného webu. Lídry na českém trhu v poskytování PPC reklamních systémů jsou Google AdWords a Seznam Sklik (Štědroň, a další, 2009).

Pro společnost Google představuje jejich reklamní systém Google AdWords hlavní zdroj příjmů. Google AdWords je nejrozšířenější reklamní systém na světě.

Při vytváření kampaní v reklamních systémech je vhodné dodržet několik kroků. Stejně jako v každé strategii, první je nutné stanovení cíle kampaně, následuje výše rozpočtu a doba trvání kampaně. Cílem kampaně může být počet návštěvníků, míra prokliku, počet

konverzí, tržby, zisk na zákazníka a řada dalších. Cíle by měly splňovat metodu SMART, tedy konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově specifické cíle. Následuje volba vhodných klíčových slov, psaní chytlavých reklamních textů, které zaujmou návštěvníky (Janouch, 2010).

Při správě PPC kampaní je nezbytně důležité vybrat síť, na kterou bude reklama cílit. Existuje vyhledávací síť a obsahová síť (Mikulášková, a další, 2017).

### 3.8.1 Vyhledávací síť

Vyhledávací síť jsou výsledky zobrazované ve výsledcích vyhledávání. Textové reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují nad výsledky vyhledávání a pod nimi. Textová reklama je nejjednodušší formát internetové reklamy. Reklama se skládá ze tří částí: nadpisu, viditelné URL a popisného textu (Mikulášková, a další, 2017).

Nadpisu si lidé všímají nejvíce, proto by měl obsahovat slova, která lidé využívají při vyhledávání neboli klíčová slova. Textová reklama obsahuje dva nadpisy, přičemž do každého lze zadat až 30 znaků a nadpisy jsou oddělené pomlčkou.

Viditelná URL adresa se skládá z cílové URL [adresa webu] a volitelných polí, z kterých by měli uživatelé získat představu o tom, kam budou po kliknutí přesměrováni.

Popis obsahuje nejdůležitější informace o produktech a službách. Je důležité zařadit i výzvu k akci, která uživatelům naznačuje, co by měli udělat (Google Support, 2018).

*Obrázek 4 - Ukázka textové reklamy*

<b>Komplexní pojištění – pojistěte se za rozumnou cenu</b>	<i>Nadpis</i>
<b>Reklama</b> <a href="http://www.example.com/insurance">www.example.com/insurance</a>	<i>Viditelná URL</i>
Získejte cenově dostupné a spolehlivé pojištění. 10% sleva na nabídky online.	<i>Popis</i>

Zdroj: (Google Support, 2018)

Textové reklam jsou omezeny délkou, tedy počtem znaků, které mohou jednotlivé části inzerátu obsahovat. Počet znaků udává tabulka 1.

Tabulka 1 - Omezení délky textového inzerátu

<b>Pole</b>	<b>Maximální délka</b>
<b>Nadpis 1</b>	30 znaků
<b>Nadpis 2</b>	30 znaků
<b>Popis</b>	80 znaků
<b>Cesta (2)</b>	vždy 15 znaků

Zdroj: (Google Support, 2018)

Pozice inzerátu je samozřejmě důležitá, protože statisticky lidé nejvíce klikají na výsledky vyhledávání, které se na stránce zobrazují nejvýše. Pro dosažení pozice je třeba nabídnout nejen odpovídající cenu za proklik, ale také mít správně navrženou podobu reklamního sdělení.

Textová reklama by měla odpovídat na dotaz zadaný uživatelem při vyhledávání. Zároveň by měla splňovat určitá kritéria, aby byla úspěšná. Důležité je nevymýšlet si a držet se toho, co uživatel skutečně hledá, a hlavně co najde po kliknutí na reklamu. Další zásadou je nepoužívat dlouhé věty. Text reklamy by měl být úderný a obsahovat nejdůležitější informace o výrobku či službě (Domes, 2017).

### **3.8.2 Obsahová síť**

Obsahová síť zahrnuje reklamní plochy na různých webech, které jsou pronajímány jejich majiteli jako prostor pro inzerci. Náklady v obsahové síti jsou mnohem vyšší než v síti vyhledávací. Pomocí obsahové sítě firmy oslovují většinou uživatele, kteří se nenachází ve fázi nákupního rozhodnutí vykonat konverzi (Mikulášková, a další, 2017).

Například v reklamním systému Seznam Sklik se inzeráty zobrazují na nejnavštěvovanějších webech Seznamu a partnerských webech, kde se spouští na základě kontextové reklamy. Inzeráty se na stránkách zobrazují na základě analýzy obsahu webové stránky a jejího tematického zaměření, protože se na těchto webech nevyhledává (Domes, 2017)

### 3.9 Sociální sítě

Sociální sítě řadíme do druhé generace webových služeb. Seznam nástrojů, které lze v sociálních sítích využít se každý den rozrůstá. Sledovat rychlé změny a růst v oblasti sociálních sítích stojí značné úsilí (Smith, a další, 2016).

Základní podstatou sociálních sítí je vytváření vztahů mezi uživateli, firmami a jejich zákazníky. Na sociálních sítích lze neustále rozšiřovat síť kontaktů, které se zajímají o firemní produkty, sledují novinky, sdílejí příspěvky, dotazy nebo fotografie. Sociální sítě mají schopnost šířit informace ohromnou rychlostí, což přináší velké možnosti i nebezpečí (Vysekalová, a další, 2012).

Sociální sítě z počátku vypadají jednoduše. Založit profil na všech sociálních sítích, začít psát, komentovat a sdílet. Jednoduché to však není. Existuje pár věcí, na co by firmy při správě sociálních sítí rozhodně neměly zapomenout.

Klíčová je znalost cílové skupiny. Důležité je zjistit, na kterých sociálních sítích se klíčová skupina nachází. Neopomenout se nesmí ani obsahová strategie, tedy cíle, kterých chce firma dosáhnout a jak. K vytvořenému obsahu je potřeba i publikační plán. Kdy se budou publikovat příspěvky a jak často. Publikační plán je doporučováno plánovat na měsíc dopředu. Nesmí se zapomenout ani na vyhodnocování úspěchu publikovaného obsahu (Sálová, a další, 2017).

Lidé se na sociální sítě chodí hlavně bavit, proto je vhodné na firemní profily umisťovat zajímavý a atraktivní obsah jako obrázky, infografiky, videa, slovní hříčky nebo krátké příběhy. Novinky z oboru firmy fanoušky zaujmou. Například prodejce oblečení by měl informovat o aktuálních trendech v oblasti módy. Zajímavosti, ankety nebo tipy a triky jsou také skvělým obsahem na sociální sítě. Fanoušky zaujmou i zákulisní informace ze soukromí firmy, například jak to vypadá v kuchyni restaurace a jak se připravují pokrmy. Na lidi skvěle působí emoce a osobní příběhy, něco unikátního. V případě, že firma řeší časté otázky od zákazníků je vhodné je zařadit i jako obsah na sociální sítě. Vyhne se tak případným další dotazům na stejné téma a zároveň ulehčí život spoustě uživatelů.

Pár důležitých zásad, které by se měly dodržovat v komunikaci na sociálních sítích:

- konkrétnost – zprávy by měly mít jasný záměr [informovat, zeptat se nebo nabídnout],
- stručnost – dlouhé texty na sociálních sítích nikdo nečte,

- hravost a vtip,
- originalita,
- vyvolání akce – kliknout na odkaz, sdílet nebo okomentovat (Sálová, a další, 2017).

Sociální sítě umožňují, aby si lidé přidávali své oblíbené značky do svých osobních profilů a sledovali je. Fanoušci značek na sociálních sítích mnohem více spějí k nakoupení dané značky a doporučení známým. Klíčovou podmínkou úspěchu je obsah, který musí být zajímavý a odpovídat stanoveným komunikačním cílům (Karlíček, a další, 2016).

### **3.9.1 Facebook**

Sociální síť Facebook založil Mark Zuckerberg v únoru roku 2004. Facebook byl původně určen pouze pro studenty Harvardovy univerzity, kde Zuckerberg studoval. Postupně se rozšířil i mezi další univerzity a na konci roku 2013 zažil raketový vzestup. Facebook měl 1,23 miliardy uživatelů celého světa. Ohromný počet uživatelů lákal marketingové pracovníky snad všech oborů (Janouch, 2017).

V současnosti je Facebook největší sociální síť, která umožňuje navazovat osobní i profesní vztahy, vzájemně komunikovat, tvořit a sdílet obsah, je také zdrojem zábavy. Slouží pro firemní prezentaci, pomocí firemních profilů umožňuje komunikovat se zákazníky. Umožňuje placenou formu propagace, cílení na segmenty uživatelů a jejich zájmy (Sálová, a další, 2017).

#### **Klady a zápory**

Pomocí Facebooku si společnosti mohou vylepšit svou image, budovat značku, podporovat svoji PR komunikaci, propagovat zboží a služby, vylepšovat pozice ve vyhledávacích, zvýšit či podpořit prodej.

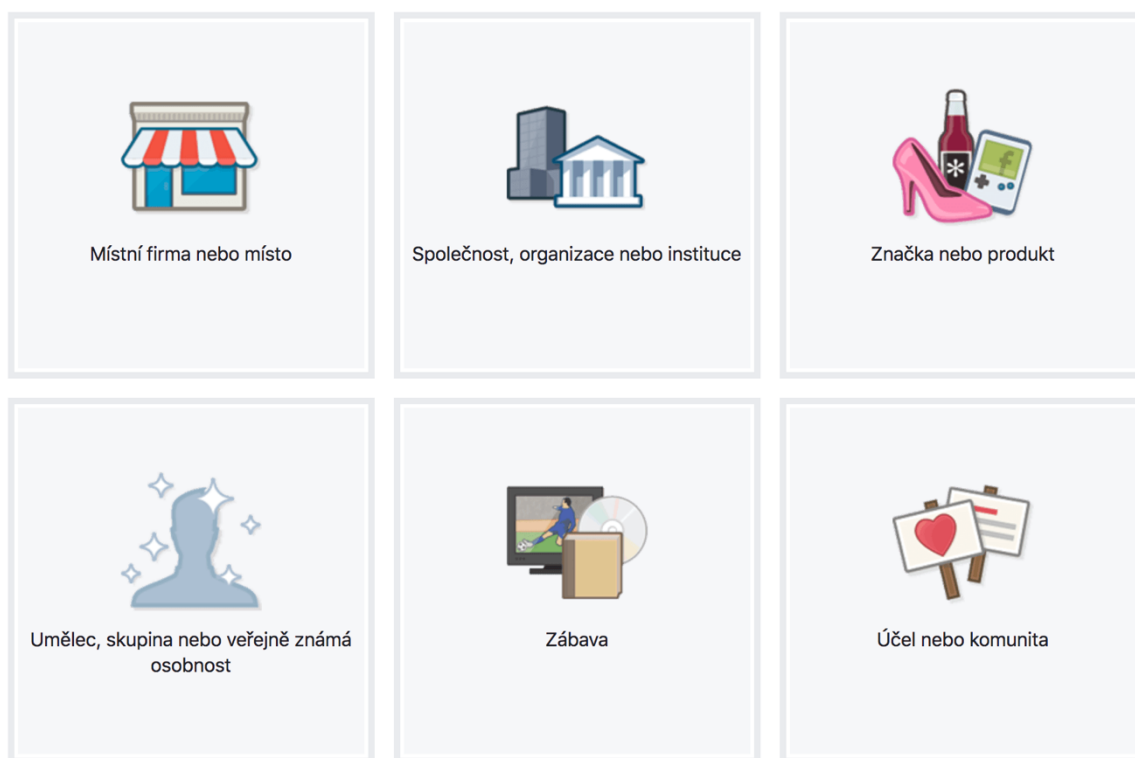
Facebook vyžaduje permanentní údržbu a aktivní komunikaci s fanoušky, kteří jsou nebo mohou být zákazníci. Hrozí možnost zneužití sítě zaměstnanci firmy a pošpinění firemního jména. Facebook se neustále vyvíjí a je nutné sledovat změny, které se dějí na sociální síti a přizpůsobovat se jim.

## Facebooková stránka

Pro prezentaci firmy je na Facebooku nejvhodnější použít tzv. stránku. Důležité je zvolit správný název, jakmile má stránka více než 200 fanoušků, dá se název změnit pouze pomocí zvláštní žádosti, kterou musí Facebook schválit. Název by měl být stručný, výstižný a snadno zapamatovatelný. Pro pojmenování firemní stránky je vhodné použít název firmy (Sálová, a další, 2017).

Facebook při vytvoření stránky nabízí několik typů stránek. Pro e-shop je nejlepší volba „Společnost, organizace nebo instituce“. Následně je nutné vybrat kategorii, do které společnost zapadá a je blízká sortimentu, který e-shop prodává. Kategorii je možné kdykoliv změnit. Dalšími kroky jsou vyplnění názvu stránky, dalších informací o stránce a vložení loga. Tím je stránka na Facebooku založena a na řadu přichází plánování, zveřejňování a správa příspěvků (Mikulášková, a další, 2017).

Obrázek 5 - Typy stránek na Facebooku



Zdroj: (Facebook.com, 2018)

Plánování příspěvků je velmi užitečná funkce Facebooku. Lze tak jednoduše dopředu připravit různé příspěvky. Naplánovat jejich zveřejnění nastavením dne, data a hodiny, kdy má být příspěvek zveřejněn. Dosah příspěvků po zveřejnění je organický nebo placený. Příspěvky je možné podpořit reklamou, aby se dostaly k co největšímu počtu uživatelů. Organický dosah znamená přirozený, za který firma neplatí.

Na Facebooku lze využívat i remarketing, který funguje pomocí speciálního sledovacího skriptu. Cookies prohlížeče návštěvníka, který navštívil e-shop firmy uloží informace o jeho procházení webem a následně mu jsou na Facebooku zobrazovány reklamy dané společnosti.

Účinnost reklam, lze sledovat pomocí konverzních pixelů. Pixel je skript, který firma vloží na své stránky, na které posílá placenou návštěvnost z Facebooku. Pokaždé, když návštěvník dokončí konverzní akci [například nákup tím, že dojde na děkovací stránku], tzn. navštíví stránku s pixelem, Facebook zaznamená konverzi (Mikulášková, a další, 2017).

### **Registrace pomocí Facebooku**

Registrace pomocí profilu na Facebooku, je nástroj, který je vhodný implementovat v prostředí webových stránek. Na webu je v rámci registračního procesu umístěno tlačítko pro přihlášení přes Facebook. Po kliknutí na tlačítko uživatel potvrdí souhlas s poskytováním informací ze svého profilu, například seznam přátel a emailová adresa. Jedná se o velmi užitečnou funkci webu, která usnadňuje práci zákazníkovi a zároveň poskytuje firmě detailní informace o zákazníkovi na základě jeho profilu (Smith, a další, 2016).

### **3.9.2 Instagram**

Instagram slouží lidem především ke sdílení fotografií. Dříve bylo možné fotografie vkládat pouze ve čtvercovém formátu, dnešní podoba aplikace umožňuje vkládání fotografií i videí v libovolném formátu.

Tvůrcem Instagramu je Kevim Systrom, který má oblibu v historických fotografiích. Instagram umožňuje používání různých filtrů, které jsou možné přidat přímo v aplikaci. Aplikace vyšla poprvé 6. října 2010 v Apple App Store, dnes je již dostupná i pro zařízení s Android a Windows Phone.

Zanedlouho po vstupu na trh aplikaci využívalo přes milion lidí po celém světě a jejich počet stále narůstal. Pro lepší funkci byly přidány takzvané „hashtagy“, které zlepšují

orientaci v množství příspěvků a dá se podle nich vyhledávat požadované téma fotek. Hashtagy na Instagramu lze i sledovat a nahlásit nerelevantní příspěvky, které se pod daným hashtagem zobrazují. Při pěti milionech uživatelů Instagram zaznamenal cca 150 milionů fotografií. V dubnu roku 2012 oznámil Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku, že koupil Instagram za jednu miliardu dolarů (Warchar, 2015).

Instagram umožňuje uživatelům přidávat k fotografiím retro filtry, upravovat fotografie a sdílet snímky s ostatními uživateli. Instagram je vizuálně orientovaný. Na Instagramu mají profily tvůrci světových jmen i velké značky (Vlach, 2017).

### **3.10 Influencer marketing**

Influencer nemá výstižný český překlad, lze ho označit jako osobnost, která ovlivňuje ostatní. Při využívání influencer marketingu je důležitá identifikace klíčových komunit a jejich vůdců. Vůdci jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních lidí. Společnosti se snaží získat influencery na sociálních sítích a využít jejich vliv (Janouch, 2017).

Neobtížnější část procesu je navázání komunikace s influencery. Je vhodné nabízet jim to, co je nějak osloví a pomůže jim. Důležité je identifikovat, co influencera zajímá. Pro začátek konverzace firma může zaslat nějakou drobnost, například reklamní předmět nebo produkt zdarma, který influencer využije. Pokud firma osloví ty správné lidi, kteří snahu společnosti nebudou brát jako obtěžování, ale budou moci nový dárek použít, může firma získat cenné kontakty a další formu propagace svých produktů (Řezníček, a další, 2017).

### **3.11 E-mail marketing**

Základem e-mail marketingu, stejně jako dalších obchodních činností, by neměl být pouze prodej, ale i poradenství a péče o zákazníky. Aby e-maily byly efektivní, je nutné poskytovat zákazníkům řešení jejich problémů a teprve pak se zaměřovat na samotný prodej.

E-mail marketing je jeden ze způsobů, jak může firma se svými zákazníky udržovat dlouhodobý vztah. Zákazník nesmí cítit tlak firmy na pobídky k prodeji.

Výhodami e-mail marketingu jsou cena, efekt, variabilita a dostupnost. Rozesílání marketingových e-mailů je mnohem méně finančně náročné než například PPC kampaně, tiskové inzeráty v časopisech nebo internetové bannery. E-maily jsou způsobem, jak si udržet zákazníky. Jejich výhodou je neomezený rozsah oproti inzerátu nebo banneru



a správně nastavený plán může přinést zvýšení prodeje. Obchodní sdělení v e-mailech je přizpůsobitelné tomu, co firma chce aktuálně prodávat, komu chce zboží nabízet. E-maily lze personalizovat, poskytovat slevy daným segmentům zákazníků, upozorňovat na novinky či změny na e-shopu. Nástroje pro hromadné rozesílání e-mailů umožňují časově nenáročnou správu kampaní (Mikulášková, a další, 2017).

### **3.12 Značka**

Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci. Značka identifikuje zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišuje je od zboží a služeb konkurence (Americká marketingová asociace, 2017).

Branding je činnost, která dává smysl osobním i firemním značkám a pomáhá vyprávět příběh konzistentním a zapamatovatelným způsobem. Brand je duše značky. Autentické a konzistentní značky tvoří základ práce, protože je na čem stavět (Řezáč, 2016).

#### **3.12.1 Hodnota značky**

Rozdíly od konkurence mohou být funkční, racionální, hmotné – vztahují se k výkonu výrobku nebo symbolické, emocionální, nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje. Život spotřebitelů se stává stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším. Schopnost značky je zjednodušit rozhodování spotřebitelů.

Nejsilnější značky světa mají 10 společných vlastností:

- značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží,
- značka zůstává relevantní,
- strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli,
- značka má správný positioning,
- značka je konzistentní,
- portfolio a hierarchie značky má smysl,
- značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty,
- manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele,
- značka je poskytována patřičná a trvalá podpora,

- společnost sleduje zdroje hodnoty značky (Keller, 2000).

Značka udává určitou úroveň kvality, takže spokojení zákazníci si mohou produkt znovu snadno vybrat. Věrnost značce poskytuje firmě jistou poptávku a vytváří bariéry vstupu na trh (Kotler, a další, 2013).

### 3.12.2 Prvky značky

Nejběžnějšími prvky značky jsou jméno, logo, symbol, představitel, balení a slogan. Síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli. Mínění zákazníků dává značce sílu. Cílem při budování silné značky je zajistit, aby si spotřebitelé spojovali se značkou a produkty žádoucí pocity, image, důvěru (Keller, 2007).

Prvky jsou patentovatelné instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky.

Pro výběr prvků značky existuje šest hlavních kritérií:

- zapamatovatelnost – prvek by si spotřebitel měl snadno vybavit a rozeznat,
- smysluplnost – udává v jakém rozsahu je prvek značky věrohodný a zapadající do příslušné kategorie,
- líbivost – prvek by měl působit estetickým dojmem a být vizuálně přitažlivý,
- přenositelnost – prvek značky by měl být přínosem napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty,
- přizpůsobitelnost – prvek má být přizpůsobitelný a aktualizovatelný,
- chráněnost – určuje, jak je prvek značky právně a konkurenčně chránitelný.

Zapamatovatelné nebo smysluplné prvky značky můžou snížit požadavky na marketingovou komunikaci při vytváření znalosti značky a asociací se značkou. Líbivost a přitažlivost značky vyvolává asociace u lidí a hrají tak důležitou roli pro hodnotu značky. Názvy značek nejsou jediným důležitým prvkem, mocným prvkem jsou i slogany, které jsou někdy přehlíženy. Slogany pomáhají spotřebitelům značku pochopit, ukazují, co značka představuje a co je na ní zvláštního (Kotler, a další, 2013).

Brand má vizuální prezentaci [logo, vizuální styl], ale neznamená to, že brand je logo. Brand je slib zákazníkům, který nestačí jen sdělovat, je potřeba tak i konat. Brand je ujasněná firemní cesta a smysl, kterou se chce společnost vydat. Výhodou silné značky je její rozeznatelnost, zapamatovatelnost a lidé jí v určitém momentu upřednostní před jinými značkami (Řezáč, 2016).

### 3.12.3 Image značky

Kvalitní image značky je hlavní náplní práce brand manažera, který by měl tvořit a posilovat kladnou pověst značky, posilovat loajalitu zákazníka (Healey, 2008).

Součástí image značky je kvalita a spolehlivost služeb a produktů, které firma poskytuje. Zákazník si vytváří dojem o značce především z vlastní zkušenosti. Negativní zkušenost zákazníka má kritické dopady na image značky a je těžké získat ztracenou důvěru zpět (Stejskalová, a další, 2015).

Firma by si měla být schopna odpovědět na otázku – proč by si měl člověk zvolit právě je a jejich službu nebo produkt? Na tuto otázku existuje odpověď v podobě USP, což znamená Unique Selling Proposition [v překladu jedinečný prodejní argument]. USP musí být jasné, konkrétní, jednoduché a musí mít význam pro zákazníky. Zpravidla USP vyzdvihuje buď nižší cenu nebo vyšší vnímanou hodnotu produktu nebo služby (Řezáč, 2016).

### 3.12.4 Integrace a internalizace

Integrující marketing sladuje marketingové aktivity tak, aby se maximalizovaly jejich individuální a kolektivní účinky. Integrace je důležitá u marketingové komunikace, kde by všechny komunikační možnosti měly být vyhodnocovány ve vztahu k jejich schopnosti ovlivnit značku. Komunikační kanály mohou být posuzovány z hlediska jejich účinnosti a účelnosti s jakou ovlivňují znalost značky a jak vytváří, udržují a posilují image značky.

Znalost značky je dána schopností spotřebitelů identifikovat značku, schopností poznat a vybavit si ji. Image značky je souhrnem dojmů a názorů spotřebitelů, jak se odrážejí v asociacích uchovaných v jejich paměti.

V marketingové komunikaci je důležité využívat kombinaci různých komunikačních nástrojů, z nichž každý hraje specifickou roli v utváření hodnoty značky. Marketingový komunikační program by měl být složen jako celek, který je větší než souhrn jeho částí.

Interní branding shrnuje procesy a aktivity, které pomáhají informovat a inspirovat zaměstnance, kteří musí mít aktuální a hluboké pochopení značky a jejího příslibu. Příklad značky bude naplněn jen tehdy, kdy každý ve společnosti značkou žije. Jeden z nejsilnějších vlivů, který ovlivňuje vnímání značky spotřebiteli jsou jejich zkušenosti se zaměstnanci společnosti (Kotler, a další, 2013).

### **3.13 Komunikace a positioning**

Všechny marketingové strategie jsou založeny na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Trh se skládá z odlišných lidí a každý má odlišné potřeby. Společnost cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a umísťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.

Positioning je způsob umístění nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem positioningu je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální úspěch společnosti. Dobrý positioning dává zákazníkovi důvod, proč by si měl výrobek koupit a ukazuje, čím je výrobek jedinečný a jakou mu přinese hodnotu. Positioning je to, co společnost dělá s myslí potenciálního zákazníka, nikoliv s produktem (Kotler, a další, 2013).

### **3.14 Poslání**

Každá firma potřebuje definovat své specifické poslání v rámci celé společnosti. Poslání pomáhá vést a inspirovat zaměstnance. Poslání shrnuje to, co je pro firmu nejdůležitější. Definovat poslání firmy je důležité pro úspěšnou organizaci marketingu. U poslání se musí dbát na to, aby se odlišovalo od ostatních a neplnilo jen prázdné sliby (Kotler, a další, 2013).

### **3.15 Webdesign**

Maslowova pyramida webdesignu je zjednodušený hierarchický model potřeb návštěvníka webových stránek. Pyramida představuje celou šíři webdesignu. Čím větší má web konkurenční prostředí, tím výše by měl dosahovat v Maslowově pyramidě webdesignu, aby měl projekt šanci na úspěch.

Obrázek 6 - Maslowova pyramida webdesignu



Zdroj: (Řezáč, 2016), vlastní zpracování

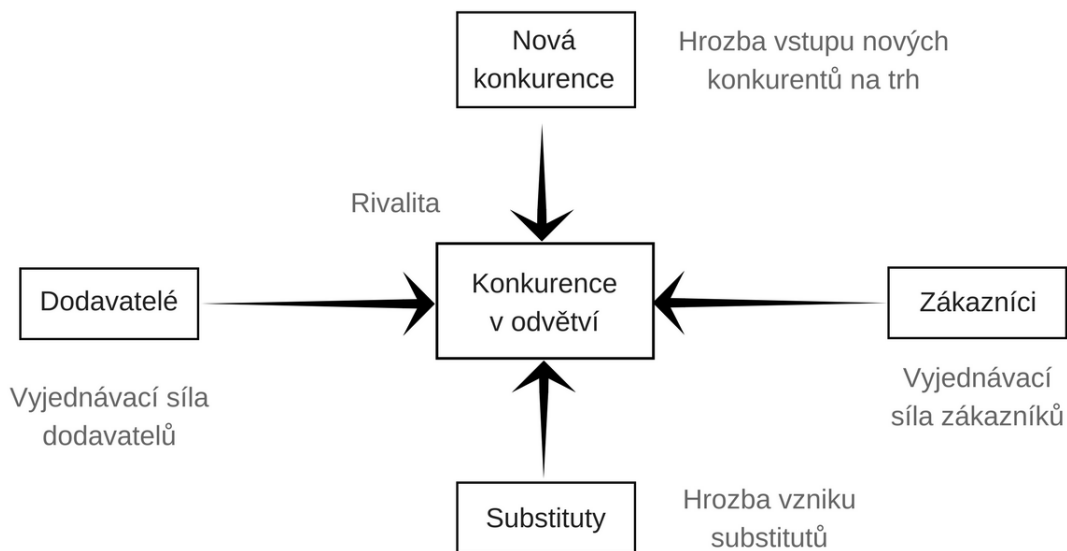
Smysluplnost udává, proč je projekt tvořen. Bez smyslu nebude mít projekt přínos. Je nutné vědět, jestli tvořený web řeší něčí problém. Web musí uspokojovat potřeby určité skupiny lidí. Nalezitelnost spočívá v tom, že lidé se dozví o existenci webu a přijdou na něj. To řeší právě optimalizace pro vyhledávače [SEO] a marketing ve vyhledávačích [SEM]. Dostupný web je rychlý a nejsou na něm na první pohled vidět chyby. Pokud návštěvník narazí na chybu, je vysvětlena srozumitelným jazykem a rychle opravena. Návštěvník očekává, že webová stránka bude okamžitě reagovat na jeho akce, protože není ochoten čekat. Přístupnost webu je zkomplikovaná nástupem mobilních zařízení. Smyslem přístupnosti je odstraňování bariér na webu tak, aby kladl svým uživatelům co nejméně překážek. Přístupnost se řeší primárně pro nevidomé a handicapované lidi, roboty vyhledávačů a návštěvníky, kteří přichází na web z mobilních zařízení. Počet lidí využívajících mobilní zařízení roste a nadále bude na úkor desktopů. Použitelnost je snadná orientace na webu a schopnost provést jednoduše akci, kterou návštěvník požaduje. Součástí je i snadná konzumace obsahu. Vyšší metu tvoří intuitivnost. Důvěryhodný web je autentický, prověřený a garantuje výsledky. Přesvědčivý web aplikuje principy ovlivňování lidí tak, aby zvýšil pravděpodobnost uskutečnění transakce (Řezáč, 2016).

### 3.16 Porterův model pěti sil

K analýze prostředí podniku je velmi užitečným nástrojem Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící na určitém trhu, je určována působením pěti základních faktorů:

- vyjednávací silou zákazníků,
- vyjednávací silou dodavatelů,
- hrozbou vstupu nových konkurentů,
- hrozbou substitutů,
- rivalitou firem působících na daném trhu.

Obrázek 7 - Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zákazník má vůči dodavateli silnou pozici, jestliže je významným zákazníkem, může snadno přejít ke konkurenci, má k dispozici potřebné tržní informace [údaje o tržní ceně, nabídce a poptávce], existují snadno dostupné substituty, kvalita nehraje velkou roli, je nucen minimalizovat své náklady nebo je silným distributorem.

Vyjednávací síla dodavatelů může být vysoká zejména v následujících situacích:

- jedná se o významného a velkého dodavatele na trhu,
- jestliže nakupující podnik není pro dodavatele důležitým zákazníkem,

- zboží, které zákazník poptává je vysoce diferencované [zboží se speciálními vlastnostmi – zákazník nemůže snadno přejít ke konkurenci],
- zákazník nemá k dispozici potřebné tržní informace,
- neexistují snadno dostupné substituty,
- zákazníci nejsou příliš citliví na cenové změny.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je snižována, když vstupní náklady do odvětví jsou velmi vysoké, má-li dané odvětví strukturu přirozených monopolů [například distribuce plynu, elektřiny, vody], jedná-li se o odvětví s vysokým stupněm regulace [například banky, letecká doprava, školství], existující firmy mají významné nákladové výhody v důsledky svých dlouholetých zkušeností, přístupu ke zdrojům a technologickému know-how. Vstup konkurentů do odvětví se zhoršuje diferencovaným produktem, k jehož výrobě je potřebné know-how a vybudování distribučních kanálů je náročné.

Hrozba substitutů je snižována, když k danému výrobku neexistují blízké substituty. V případě, že substituty v daném odvětví existují, je firma ohrožena, když firmy nabízející substituty vyrábějí s nižšími náklady, zvyšují nabídku a cena výrobku, který by mohl být nahrazen substitutem je pro spotřebitele příliš vysoká.

Rivalita firem může být vysoká v případě, že se jedná o velmi málo rostoucí trh, kde se firmy snaží udržet svoji pozici na trhu za každou cenu jak cenovou, tak necenovou konkurencí. Rivalita je také vysoká, když na trhu působí velký počet konkurentů, ziskovost odvětví je malá, výrobky nabízené konkurenty jsou jen málo diferencované, zákazníci příliš nevnímají rozdíly mezi výrobky jednotlivých výrobců (Keřkovský, a další, 2006).

### **3.17 Analýza konkurence**

Při návrhu nového webu mohou konkurenční weby poskytnou použitelné myšlenky. Konkurenci není vhodné podceňovat. Firma nepotřebuje konkurenci dohnat, potřebuje ji předstihnout a vyzdvihnout své kvality. Odlišit se může pomocí USP a brandu. U konkurenčních webů je doporučeno se primárně zaměřit na to, jak pozicují své produkty nebo služby, jak je prezentují, na čem vydělávají peníze a jaké mají USP. Stejně jako myšlenky, které jsou použitelné, lze na konkurenčních webech nalézt i chyby, kterých je dobré se vyvarovat (Řezáč, 2016).

Firma musí neustále srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Tímto způsobem může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Pro firmu by nemělo být těžké konkurenci identifikovat. Definovat konkurenci lze podle produktové kategorie, kdy firmy nabízejí podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny. Většina firem bude soupeřit s firmami, které jsou jim nejvíce podobné (Kotler, 2007).

Konkurenti se dělí na silné nebo slabé, blízké nebo vzdálené, „dobré“ nebo „špatné“. Většina firem se zaměřuje na poražení slabých konkurentů, na což potřebuje méně prostředků. Blízcí konkurenti jsou ti, kteří se firmě nejvíce podobají, s těmi také pak soupeří. V každém odvětví jsou „dobří“ a „špatní“ konkurenti. Společnost by měla podporovat ty dobré a útočit na špatné. Dobří konkurenti hrají podle pravidel odvětví, mají realistické předpoklady, stanovují ceny v rozumném vztahu k nákladům. Špatní konkurenci porušují rovnováhu v odvětví, snaží se podíl koupit než si ho zasloužit (Kotler, a další, 2013).



## **4 Praktická část**

V praktické části je charakterizována vybraná společnost, její produktové portfolio a lidské a hmotné zdroje. Je zhodnocen výchozí stav elektronického obchodu a formy propagace, které společnost využívá. Následuje provedení vybraných analýz a jejich zhodnocení. Na základě analýz je dále zpracován návrh nové značky společnosti, vytvořen elektronický obchod a komunikační strategie pro vybrané komunikační kanály.

### **4.1 Charakteristika společnosti**

Společnost Spotřebiče s.r.o. se zabývá prodejem domácích spotřebičů již od roku 2004. Na začátku podnikání měla firma dvě kamenné prodejny. Jednu prodejnu si pronajímala na Černém Mostě v Praze a druhou prodejnu ve Starém Vestci kousek za Prahou. Návštěvnost kamenných prodejen s postupem času a rozvojem online podnikání začala klesat. Pro úsporu financí se majitelé společnosti rozhodli přesunout své podnikání do jedné velké prodejny na Praze 10 a zaměřit se na internetové obchodování. Velká kamenná prodejna slouží zároveň jako sklad zboží a pro překládku zboží od dodavatelů ke koncovým spotřebitelům.

Elektronický obchod společnosti byl založen již na začátku podnikání. Prvotním záměrem založení e-shopu bylo udržení tempa s moderní dobou. Z počátku podnikání prosperoval více kamenný prodej, ale brzy bylo jasné, že prostřednictvím elektronického obchodu firma osloví mnohem více potenciálních zákazníků.

Sledovanou společnost lze zařadit mezi malé podniky.

#### **4.1.1 Produktové portfolio**

Firma se na začátku podnikání věnovala pouze prodeji velkých spotřebičů. S rostoucí poptávkou spotřebitelů po dalším sortimentu se majitelé společnosti rozhodli rozšířit své portfolio produktů o malé domácí spotřebiče. Firma se nyní zabývá prodejem šesti nejkvalitnějších značek na trhu se spotřebiči. Prodávané značky jsou Liebherr, Smeg, Küppersbusch, AEG, Electrolux a Zanussi. Konkrétně se jedná o prodej vestavných a volně stojících chladniček, mrazniček, pečících trub, myček, praček, sušiček, odsavačů par až po malé spotřebiče, například vinotéky, vysavače, varné konvice a kávovary.

Společnost zákazníkům nabízí dopravu společností TopTrans na území České republiky i Slovenska a možnost osobního odběru v kamenné prodejně v Praze Malešicích.

#### **4.1.2 Lidské a hmotné zdroje společnosti**

Od roku 2012 si společnost pronajímá prostory o rozloze 300 m<sup>2</sup> na Praze 10 jako kamennou prodejnu, která zároveň slouží pro osobní odběr zboží. Společnost zde má zázemí pro administrativní činnosti a provoz elektronického obchodu. V majetku společnosti se nachází veškeré kancelářské vybavení, včetně několika počítačů. Firma disponuje jednou dodávkou pro dovoz zboží od dodavatelů. Mezi další majetek společnosti se řadí skladové zásoby zboží. Firma nevyužívá externí sklady, veškeré prodávané zboží je připraveno rovnou na prodejně, kam se zákazníci mohou přijít podívat.

Firma využívá účetní a ekonomický systém Pohoda od společnosti Stormware pro vedení účetních agend a daňové evidence.

Společnost se řadí mezi malé podniky. Vedení společnosti zajišťují zakladatelé firmy od jejího počátku až do současnosti. Rozhodují o klíčových záležitostech, připravují podklady pro účetní, zpracovávají veškerou administrativu.

#### **4.1.3 Propagace společnosti**

Společnost nevyužívá možnosti propagace efektivně a příliš neinvestuje finanční prostředky do reklamy. Firma využívá především propagace prostřednictvím zbožových srovnávačů, konkrétně Zboží.cz a Heuréka.cz, ze kterých primárně pochází zisk společnosti.

Velmi efektivní by v tomto případě bylo využití PPC reklamy, avšak společnost využívá této formy pouze nárazově. V minulosti společnost zaměřila na bannerovou reklamu, která bohužel nepřinesla očekávaný efekt, proto se majitelé rozhodli dále neinvestovat do této formy propagace.

Budování značky prostřednictvím sociálních sítí firma také nevěnuje příliš pozornosti. Společnost má firemní stránku na Facebooku, ale netvoří pravidelný obsah, který by přilákal další návštěvníky a budoval vztah s těmi stávajícími. Firma nemá jednotnou tonalitu komunikace, definované firemní barvy ani fonty, které by se měly dodržovat při zveřejňování příspěvků.

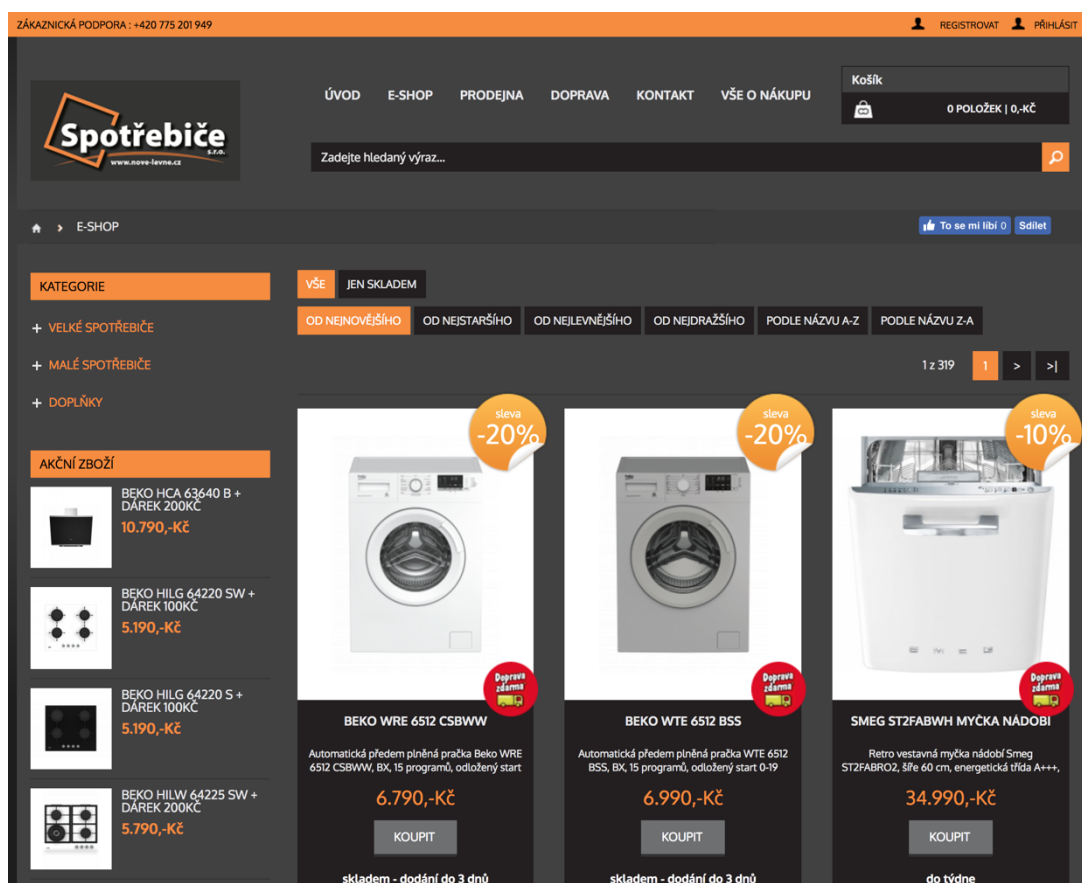
## 4.2 Analýza výchozího stavu elektronického obchodu

Původní elektronický obchod společnosti funguje na doméně [www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz). Jednalo se o první zkušenost majitelů firmy s e-shopem. Funkčnost webových stránek není optimální, i když prošly za roky provozu řadou změn. Od založení e-shopu se zvětšila konkurence na poli elektronického obchodování.

Společnost využívá název firmy Spotřebiče s.r.o. jako svojí značku a nemá definovaný jedinečný prodejní argument, který by jí odlišoval od konkurence.

Barevné provedení webu není ideální, neboť je použito tmavé pozadí a bílý text. Navíc do e-shopu je nutné se z hlavní stránky prokliknout v horním menu, až poté se zobrazí seznam kategorií zboží. Konverzní tlačítka „Koupit“ jsou šedou barvou, což je nevyhovující, protože šedou barvou se označují neaktivní prvky stránky.

Obrázek 8 - Výchozí stav e-shopu



Zdroj: (Nove-levne.cz, 2018)

Popisy produktů nejsou psány s ohledem na SEO, tedy nevyužívají vhodná klíčová slova v textu a nejsou využívány nadpisy. Formální úpravu obsahu stránek je zanedbaná, jsou použity různé fonty a velikosti písma.

Web se přizpůsobuje velikosti okna, tedy je responzivní, ale jen těžko ovladatelný v mobilní verzi. Návštěvník se musí proklikat do nejnižší kategorie, aby se mu zobrazilo zboží.

### **4.3 Porterův model pěti sil**

K analýze prostředí podniku je využit Porterův model pěti sil, který přehledně znázorňuje hrozbu ze strany vstupu nových konkurentů na trh, vyjednávací sílu dodavatelů společnosti, možnost nahrazení blízkými substituty a vyjednávací sílu zákazníků. Jednotlivé hrozby jsou znázorněny na obrázku 9.

Riziko vstupu nových konkurentů na trh je střední. Ke vstupu do odvětví je nutný základní kapitál na pořízení skladových zásob zboží. Další bariérou je nutnost mít kamennou prodejnu pro prodej zboží, což vyžadují někteří výhradní distributoři produktů [bez kamenné prodejci neuzavřou s prodejcem smlouvu]. Na koupi nebo pronájem prodejních prostorů a skladu je nutné mít vysoký počáteční kapitál. Dalším omezením může být potřeba založení obchodní společnosti před vstupem na trh.

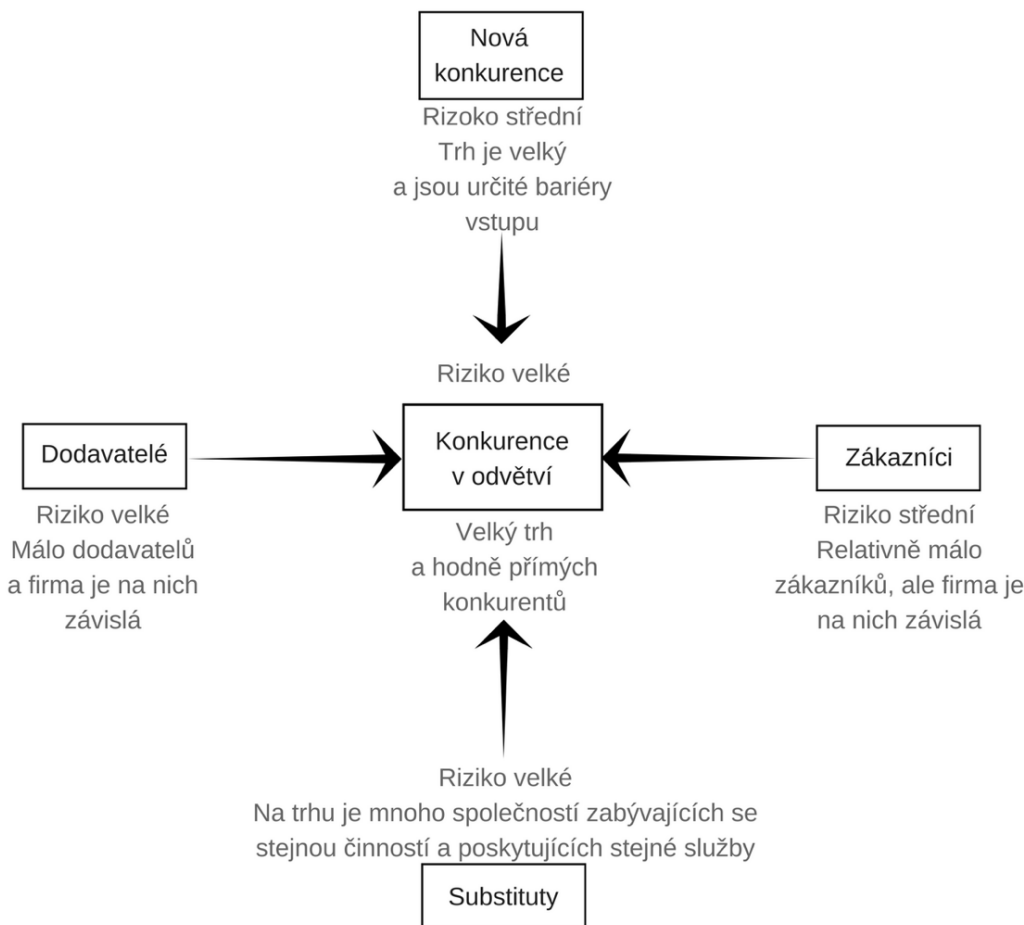
Riziko ze strany dodavatelů je vysoké. Výhradních zastoupení značek domácích spotřebičů není na české trhu mnoho. Dodavatelé tak mají velkou vyjednávací sílu. Ve většině případech dodavatelé udávají na trhu ceny produktů, které musí prodejci dodržovat.

Společnost se zabývá zprostředkováním prodeje spotřebičů a služeb spojených s prodejem zboží. Na trhu je mnoho společností zabývajících se stejnou činností a poskytujících stejné služby, takže riziko substitutů je vysoké.

Ze strany zákazníků je riziko střední. Cena je dána dodavatelem, proto si společnosti jen málo konkurují cenovou strategií. Většinou závisí na přidané hodnotě a servisu, který k produktům prodejce nabízí. Zákazníci tlačí na cenu při poptávce produktů, je tedy na daném prodejci, zda poskytne slevu nebo nabídne jinou přidanou hodnotu. Společnost je na zákaznících závislá.

Konkurence v odvětví je velká, tím pádem i velká rivalita. Firmy se snaží konkurovat dostupností zboží, a když to lze, tak cenami produktů. Hodně záleží na propagaci dané firmy.

Obrázek 9 - Porterův model pěti sil společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

#### 4.4 Analýza konkurence

V odvětví je mnoho konkurentů, kteří se zabývají prodejem spotřebičů do domácnosti. Konkurenti prodávající pouze v kamenném obchodě nebo zaměřující se na široký sortiment s elektronikou, jsou považováni za nepřímé konkurenty a nejsou z hlediska konkurence relevantní. Konkurenti prodávající bílou techniku prostřednictvím elektronického obchodu jsou relevantní konkurencí sledované firmy.

Za nepřímou konkurenci můžeme považovat Mall.cz, Alza.cz, ElectroWord, kteří se zaměřují na prodej veškeré elektrotechniky. Mají k dispozici kamenné obchody, ale zaměřují se především na elektro a další sortiment zboží.

Za přímou konkurenci lze považovat elektronické obchody se stejným sortimentem a podobným rozsahem poskytovaných služeb:

- [www.alin-eshop.cz](http://www.alin-eshop.cz),
- [www.vestavne-spotrebice.cz](http://www.vestavne-spotrebice.cz),
- [www.mctree.cz](http://www.mctree.cz),
- [www.mojеспotrebice.cz](http://www.mojеспotrebice.cz),
- [www.vede.cz](http://www.vede.cz),
- [www.sporilek.cz](http://www.sporilek.cz).

Následující tabulka 2 znázorňuje poskytované služby konkurenčních společností.

*Tabulka 2 - Přehled konkurence*

<b>Firma</b>	<b>Facebook komunita</b>	<b>Počet značek</b>	<b>Kamenné obchody</b>	<b>Město</b>	<b>Doprava zdarma</b>
Alin-eshop	3 332	13	1	Pardubice	Nad 2000 Kč
Vestavné spotřebiče	1500	10	-	-	Nad 5000 Kč
McTree	44	5	1	Praha 1	Na vše
Moje spotřebiče	-	24	-	-	Na určité zboží
Vede.cz	629	18	1	Most	Na vše
Spořilek.cz	72 000	Více než 20	1	Hlinsko	Nad 2000 Kč

\* údaje k 13.3.2018

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z výše uvedené tabulky 2 je vidět, že konkurenční e-shopy se zaměřují převážně na prodej přes internet a mají buď jednu nebo žádnou kamennou prodejnu. Jediný konkurent, který má kamenný obchod v Praze je společnost McTree s.r.o. Tato společnost však firmě konkuruje pouze v jediné prodávané značce spotřebičů, kterou je Liebherr. Společnost McTree má dále v nabídce ještě čtyři značky spotřebičů, ale sledovaná společnost se prodejem těchto značek nezabývá.

Důležité je stanovit si nástroje, které konkurence využívá ke své propagaci. Všichni z výše zmíněných přímých konkurentů využívají PPC kampaně k propagaci svého e-shopu

i konkrétních produktů. Propagaci na sociálních sítích využívají všichni kromě jednoho obchodu. Společnosti využívají sociální síť Facebook. Profil na Instagramu nevede žádný z výše zmíněných obchodů. E-mail marketing patří do levnějších způsobů propagace, ale žádná z uvedených společností nenabízí možnost přihlásit se do newsletteru přímo na webu. Všechny firmy jsou registrované do zbožíových srovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz a také do katalogu firem Firmy.cz.

E-shopy konkurentů často nesplňují požadavky na použitelnost a přístupnost. Neurčitý a nejednotný styl webových stránek e-shopů konkurence, používání různých fontů a barevných kombinací jsou chyby, které se objevují velice často u procházení konkurenčních webových stránek a sociálních sítí.

#### **4.5 Zhodnocení provedených analýz**

Výchozí stav elektronického obchodu společnosti obsahuje mnoho nedostatků. Grafická stránka webu je zastaralá a nepřehledná, nesplňuje pravidla přístupnosti a použitelnosti. Prvky na stránkách jsou špatně rozmístěny, kategorie nevhodně pojmenovány a jsou využity nevhodné barvy. Propagace firmy je velmi neefektivní a společnost se zaměřuje převážně na zbožíové srovnávače a ostatní komunikační kanály nezahrnuje do své propagace. Z uvedeného vyplývá, že je nutné zapracovat na vzhledu webu a jeho použitelnosti. Dále je nutné definovat značku, její USP, tonalitu a definovat komunikační kanály, které budou dále plnohodnotně využívány pro sdílení obsahu.

Na základě analýz bylo zjištěno, že poptávka po domácích spotřebičích je stálá, avšak spotřebitelé mají širokou možnost výběru, u kterého prodejce nakoupí. Na trhu je velká konkurence internetových obchodů zabývajících se prodejem domácích spotřebičů a záleží na společnosti, jak diferencuje svůj produkt a služby, například nabízením nadstandardních služeb zákazníkům.

Z uvedeného lze odvodit konkurenční výhodu v umístění kamenné prodejny v Praze. Dále je výhodou prodej zboží kvalitních značek, které neprodává přímý konkurent. Velkou výhodou mohou být kvalitní webové stránky elektronického obchodu, které splňují pravidla použitelnosti a přístupnosti, neboť u většiny konkurentů jsou na webech velké nedostatky.

Mezi nejdůležitější cíle vznikajícího elektronického obchodu s domácími spotřebiči můžeme zařadit dosažení zisku, prezentaci nabízených produktů, přímý prodej produktů, získání nových zákazníků a zvyšování návštěvnosti webových stránek. Nově vzniklá značka

obchodu by měla klást důraz na design, který by měl být moderní, poutavý, zapamatovatelný a návštěvníci by měli být schopni se s firmou identifikovat. Návštěvníkům webu by mělo být umožněno vyhledávání produktů, filtrování produktů podle parametrů, využívání online poradenství a chat s odborníky přímo na webu. E-shop by měl být intuitivní, přehledný a poskytnout návštěvníkům informace, které hledají v co nejkratším čase a neměl by je nutit přemýšlet. Obsah by měl návštěvníkovi stránky přinést přidanou hodnotu, popisky produktů by měly být originální pro každý produkt, zároveň by měla být udržována stejná struktura pro snadnou orientaci v textu.

Nákupní proces by měl lidem být co nejvíce usnadněn, ideálně do tří kroků. Po vložení zboží do košíku by mělo následovat zvolení dopravy a platby, vyplnění osobních údajů zákazníků, souhlas s obchodními podmínkami společnosti a souhlas se zpracováním osobních údajů zákazníka a poslední krok odeslání objednávky, po kterém by měla následovat rekapitulace objednávky a v případě platby bankovním převodem i údaje pro převod.

Vedení společnosti se rozhodovalo, zda provést rebranding současné značky nebo vytvoření nové značky, fungující na krabicovém řešení pro elektronické obchody, které bude umožňovat mnohem více než současný administrativní systém e-shopu. Hlavní výhodou krabicového řešení je nutnost nižšího počátečního kapitálu oproti vytváření nového webu na míru. Mezi další výhody patří neustále inovace ze strany vlastníka krabicového řešení, neboť jeho systém využívá desítky tisíc vlastníků e-shopů. Pro majitele dané společnosti to znamená ulehčení práce, neboť nemusí neustále sledovat trendy, které by měli implementovat na svůj web a dostane se jim již připraveného řešení.



## 5 Výsledky a doporučení

Firma se na základě doporučení autora práce rozhodla pro celkovou změnu značky společnosti. Od názvu, domény až po barvy, komunikaci i komunikační kanály. Jedná se o razantní změnu ve fungování společnosti. Změna byla vyžadována, protože e-shop fungoval od roku 2010 bez velkých změn. Od té doby proběhlo v online světě obrovské množství inovací. Proto doména i název značky již nebyly v souladu se současnými trendy a jen těžko mohly konkurovat. Firma netvořila kontinuální komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, její příjmy pramenily primárně ze zbožových srovnávačů Zboží.cz a Heuréka.cz. Vedení společnosti se rozhodlo situaci změnit a začít tvořit obsah, který přinese zákazníkům přidanou hodnotu a zároveň buduje značku a povědomí o firmě na trhu.

Při tvorbě komunikační strategie je nutné zohlednit charakter podnikání firmy, využitelné marketingové nástroje, cíle propagace a disponibilní rozpočet firmy na propagaci. Komunikační kanály lze zkombinovat placené a neplacené. Firma by se měla zaměřit na zdroje návštěvnosti a použít relevantní marketingové nástroje pro získání nových zákazníků.

Návštěvnost z vyhledávačů lze ovlivnit pomocí SEO optimalizace a PPC kampaní. Dále je vhodná registrace do katalogů, zbožových srovnávačů a založení účtů na sociálních sítích. E-mail marketing je skvělý pro budování vztahu se stávajícími zákazníky.

Společnost plánuje do budoucna i rozšíření sortimentu o bytové doplňky a kuchyňské příslušenství.

### 5.1 Stanovení parametrů pro návrh komunikační strategie

K vytvoření návrhu nové komunikační strategie je třeba stanovit parametry cíleného marketingu. Je třeba definovat cílový segment, targeting a positioning značky.

#### 5.1.1 Segmentace

Na základě komunikace s vedením a prodejci v kamenné prodejně byl definován segment, který by měl být osloven. Jedná se o ženy od 28 do 55 let. Můžou to být i muži, ale ze zkušenosti vedení společnosti spotřebiče nakupují primárně ženy, které v domácnosti následně spotřebiče využívají, tím pádem při výběru mají rozhodující pravomoci.

Z geografického hlediska se jedná o ženy žijící v České republice, v případě propagace kamenné prodejny a osobního odběru se zaměříme na ženy žijící v Praze.

Z demografického a socioekonomického hlediska můžeme segment charakterizovat jako ženu, muže, pár či rodinu ve věku 28 – 55 let, ve střední a vyšší příjmové skupině [čistý příjem domácnosti 40.000 Kč – 70.000 Kč] s nejméně středoškolským vzděláním.

Mezi jejich zájmy patří design, bydlení, interiéry, zahrada. Jejich primárním zájmem je rodina a péče o ní. Lidé, kteří provádějí rekonstrukci domu či bytu, staví dům nebo právě koupili dům či byt patří do cílového segmentu.

Z hlediska nákupního chování dochází k nákupu spotřebičů jedenkrát za 1-2 roky, podle typu spotřebiče. Důležitá je kvalita, ovšem cena hraje také výraznou roli. Lidé dávají přednost nákupu ve specializované prodejně než v řetězcích se širokým sortimentem.

### **5.1.2 Targeting a positioning**

Velikost segmentu potenciálních zákazníků je široký, ale vzhledem k nákupnímu chování na daném trhu dochází k rychlému vyčerpání trhu. Finanční možnosti potenciálních zákazníků jsou vysoké vzhledem k vyšší příjmové skupině. Pro zvolený segment bude využit jeden marketingový mix a vytvořen jednotný komunikační mix.

Produkty, které firma prodává by měly být zákazníky chápány jako kvalitní za odpovídající cenu, které mají využití v každé domácnosti. Velmi dobře plní svoje funkce, dotváří kuchyň jako celek. Na výběr jsou i luxusnější produkty, které mají retro vzhled a jsou tak určeny náročnějším zákazníkům, kteří si potrpí nejen na funkčnost, ale také na vzhled.

## **5.2 Stanovení cíle komunikační strategie**

Pro vytvoření komunikační strategie pro elektronický obchod s domácími spotřebiči je třeba stanovit cíl, komunikační nástroje a kanály.

Na základě komunikace s vedením společnosti byly stanoveny dva cíle. Prvním je zvýšení prodejů, tzn. získání nových zákazníků, tedy těch, kteří v současné době nenakupují domácí spotřebiče nebo nakupují u konkurence. Druhým cílem je zvyšování povědomí o nové značce a vyvolání kladných asociací u spotřebitelů ve spojení se značkou. Stanovení cíle je dle metody SMART. Vedení společnosti chce dosáhnout zvýšení celkových tržeb společnosti za období 12 měsíců od spuštění nového obchodu o 30 % oproti předcházejícímu období prostřednictvím nové komunikační strategie a získáním nových zákazníků.

Komunikace bude založena hlavně na kvalitě prodávaných produktů a prodávaných luxusních značkách produktů. Dále bude vyzdvihnout osobní přístup k zákazníkům a možnost

navštívení prodejny v Praze, kde si mohou nechat poradit od odborníků a na vybrané produkty se podívat. Dále bude společnost komunikovat bytový design a rady a tipy ohledně domácnosti. Pro získání nových zákazníků bude využito reklamy, přímého prodeje a podpory prodeje.

Rozpočet pro kampaň nemá společnost striktně stanoven. Počítá s vyšší počáteční investicí pro propagaci nového brandu společnosti. Výsledky budou vyhodnocovány na základě ukazatele ROI [anglicky Return of Investment] neboli návratnost investic.

### **5.3 Vytvoření nového e-shopu**

Firma se na začátku roku 2018 rozhodla přejít ze současného řešení e-shopu k pronájmu hotového technického řešení od společnosti Shoptet s.r.o. Shoptet byl vyhodnocen jako nejvíce praktický a pokrokový v oblasti krabicových řešení pro e-shopy. Součástí je jednoduchá a intuitivní administrace, nabízí širokou škálu funkcí, a to bez potřeby cokoliv instalovat či konfigurovat.

Přechod k pronájmu řešení od Shoptetu vyřešil firmě spoustu problémů. E-shop je nyní plně responzivní, což v původním obchodě byl problém. Vzhled e-shopu lze měnit a plně spravovat v administraci e-shopu. V předchozím řešení na míru, byl problém provést i menší změny. Veškeré změny požadované společností byly implementovány dlouhou dobu a bylo nutné neustálé urgování programátora. Velkou výhodou nového řešení je možnost změny okamžitě a jednoduše. Shoptet zahrnuje veškeré propojení se zbožovými srovnávači, sociálními sítěmi a vším co si každý správce e-shopu může jen představit. E-shop umožňuje jednoduché napojení na EET [Elektronická evidence tržeb] a účetního systému Pohoda, který společnost využívá. Shoptet se zároveň stará o připravenost svých klientů na nový zákon GDPR [Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, anglicky General Data Protection Regulation], který vstoupí v účinnost 25. května 2018. Shoptet pro své klienty hledá informace a poskytuje je přehledně a jasně zpracované. Zároveň zajistí veškeré technické náležitosti, které budou s tímto zákonem potřeba. Součástí elektronických obchodů u Shoptetu je i bezpečnostní certifikát HTTPS zdarma.

Shoptet je vhodný jak pro začátečníky, kteří nemají s provozováním elektronického obchodu zkušenosti, tak pro firmy, které jsou dlouho na trhu, avšak nechtějí si lámat hlavu nad technickým řešením inovací, které v online marketingu přichází den co den. Pokrok se nezastaví a Shoptet je vždy připraven poskytnout svým klientům všechna řešení.

Administrativní rozhraní elektronického obchodu má logickou strukturu, zahrnuje pokladnu, napojení na účetní systém a EET. Usnadňuje veškerou správu objednávek, jejich komplectaci i vyřízení. Veškeré odesílání informačních emailů je zajištěno automaticky závisle na změně stavu objednávky.

Obrázek 10 - Administrace Shoptet

The screenshot shows the Shoptet administration interface. The top navigation bar includes the Shoptet logo, a search bar, and user information for Denisa Hanušová. The left sidebar contains a menu with categories like 'ZÁKLADNÍ PŘEHLED', 'OBJEDNÁVKY', 'PRODUKTY', 'ZÁKAZNÍCI', 'POKLADNA', 'VZHLED A OBSAH', 'MARKETING', 'PROPOJENÍ', 'STATISTIKY', and 'NASTAVENÍ'. The main content area is titled 'Přehled produktů' and displays a table of products with columns for 'Název', 'Cena', '2. jakost', 'Akce', 'Novinka', 'Tip', and 'Viditelnost'. The table lists various Liebherr models such as C 3525 Comfort, C 3825 Comfort, C 4025 Comfort, CB 4315 Comfort, CB 4815 Comfort, CBef 4315 Comfort, CBef 4805 Comfort, CBef 4815 Comfort, CBN 4815 Comfort, CBNbe 6256 PremiumPlus, CBNbs 4815 Comfort, CBNef 4815 Comfort, CBNef 5715 Comfort, CBNes 6256 PremiumPlus, CBNesf 5133 Comfort, CBNP 4858 PremiumPlus, CBNP 5156 Premium, CBNPbe 5156 Premium, CBNPbs 4858 PremiumPlus, CBNPes 4858 PremiumPlus, CBNPes 5156 Premium, and CBNPes 5167 PremiumPlus. Each row includes a checkbox for selection and a 'Filtr' button.

	Název	Cena	2. jakost	Akce	Novinka	Tip	Viditelnost
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr C 3525 Comfort Výrobce: Liebherr	16 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr C 3825 Comfort Výrobce: Liebherr	19 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr C 4025 Comfort Výrobce: Liebherr	16 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CB 4315 Comfort Výrobce: Liebherr	31 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CB 4815 Comfort Výrobce: Liebherr	33 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBef 4315 Comfort Výrobce: Liebherr	36 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBef 4805 Comfort Výrobce: Liebherr	29 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBef 4815 Comfort Výrobce: Liebherr	41 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBN 4815 Comfort Výrobce: Liebherr	38 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNbe 6256 PremiumPlus Výrobce: Liebherr	146 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNbs 4815 Comfort Výrobce: Liebherr	47 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNef 4815 Comfort Výrobce: Liebherr	42 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNef 5715 Comfort Výrobce: Liebherr	57 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNes 6256 PremiumPlus Výrobce: Liebherr	146 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNesf 5133 Comfort Výrobce: Liebherr	50 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNP 4858 PremiumPlus Výrobce: Liebherr	52 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNP 5156 Premium Výrobce: Liebherr	49 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNPbe 5156 Premium Výrobce: Liebherr	65 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNPbs 4858 PremiumPlus Výrobce: Liebherr	60 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNPes 4858 PremiumPlus Výrobce: Liebherr	54 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNPes 5156 Premium Výrobce: Liebherr	68 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Liebherr CBNPes 5167 PremiumPlus Výrobce: Liebherr	99 999 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

\* ke dni 15.3.2018 verze Shoptet 5.0.7

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

## 5.4 Návrh nové značky

Nad novým názvem elektronického obchodu proběhl brainstorming ve skupině pěti lidí s majiteli společnosti. Vyřčeno bylo spoustu nápadů, avšak po kontrole dostupnosti domény s koncovkou .cz zbylo jen pár návrhů. Primárním požadavkem byla zapamatovatelnost a líbivost názvu. Zároveň snadná vyslovitelnost a název, který se stejně vyslovuje jako píše. Název neměl evokovat v lidech něco, co už znají a lze na internetu snadno vyhledat, hlavně kvůli SEO optimalizaci, kdy název firmy bude zaujímat první pozice ve vyhledávání v případě, že bude unikátní.

Z pozůstalých návrhů, po kontrole dostupnosti domény, byl vybrán název Batler.cz. V dotazovaných lidech evokuje něco líbivého, milého, což byl také kýžený záměr společnosti. Zároveň splňuje cílení primárně na ženy, spolu s logem v lososové barvě.

### 5.4.1 Logo

Pro nový název elektronického obchodu bylo autorem práce vytvořeno logo, které zaujme pozici v myslích zákazníků. Graficky se hodí k designu celého e-shopu, zároveň je čitelné, což je velice důležité, protože se zobrazuje na všech stránkách webu. Logo je umístěné nahoře vlevo, jako je tomu standardně u e-shopů.

Barva loga je lososová na bílém pozadí. Firemní barvy tvoří zmiňovaná lososová, kterou doplňují bledě modrá [často se využívá anglický název „baby blue“] a šedá. Losová barva reprezentuje styl, ženskost a tvoří hezký kontrast s bílou barvou.

*Obrázek 11 - Nové logo e-shopu*



Zdroj: (Batler.cz, 2018), vlastní zpracování

### **5.4.2 USP**

Nový jedinečný prodejní argument [anglicky Unique Selling Proposition] firmy je „Stylově a úsporně pro váš domov“. Stylově, protože firma se mimo jiné zabývá prodejem italských spotřebičů značky Smeg, které jsou designovými kousky a vyrábí se v různých barvách i produktových řadách ve stylu 90. let. Prodejem této značky se na českém trhu zabývají zhruba tři e-shopy, které mají dlouhou dodací lhůtu produktů. Firma Batler.cz má spoustu produktů značky Smeg skladem na prodejně, což je jistou konkurenční výhodou. Zároveň si lidé můžou nechat od prodejce poradit, jak ideálně zkombinovat spotřebiče s jejich interiérem, aby byl stylový. Slovo „úsporně“ ve větě nese dva významy. Jednak cenovou výhodnost některého zboží a zároveň energetickou úspornost prodávaných spotřebičů.

### **5.4.3 Firemní materiály**

Pro novou firemní identitu bylo potřeba vytvořit nové firemní materiály. Mezi ně lze zařadit vizitky a hlavičkový papír. Je nutné dodržet firemní barvy, logo a používané fonty.

Ukázkou jsou vizitky na obrázku 12. První obrázek je přední strana všech vizitek, druhý obrázek znázorňuje druhou stranu vizitky použitelnou pro firemní účely, například v případě, kdy zákazník přijde na prodejnu. Poslední část je ukázka druhé strany vizitky určené pro osobní účely, tedy se jménem.

Další ukázkou je hlavičkový papír, který je umístěný v příloze A.

Obrázek 12 - Vizitky



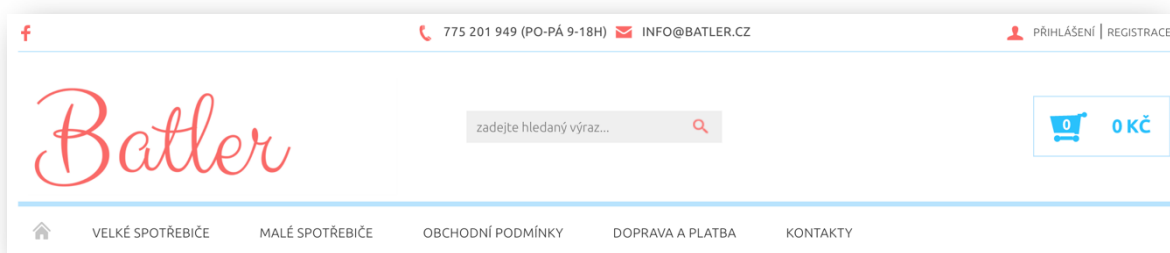
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## 5.5 Webdesign

Cílem přechodu na Shoptet bylo vytvořit web, který bude fungovat, tedy bude plnit účel společnosti a naplňovat potřeby návštěvníků e-shopu. Díky elektronickému obchodu společnost vydělává peníze. Klíčem k úspěšnému e-shopu je primárně jeho obsah, protože kvůli němu návštěvníci na web chodí a rozhodují se, jestli provedou konverzi [nákup], a také snadnost používání webu.

Shoptet nabízí několik šablon z nichž byla vybrána šablona s názvem „Rock“. Šablona byla dále upravována do nových firemních barev a proběhlo více individuálních úprav. Logo e-shopu je umístěno vlevo nahoře a odkazuje na domovskou stránku webu. Uprostřed záhlaví se nachází vyhledávání produktů, vpravo je umístěný košík. V záhlaví se nachází odkazy na sociální sítě, telefon, email a možnost přihlášení nebo registrace.

Obrázek 13 - Záhlaví stránky



Zdroj: (Batler.cz, 2018)

Kategorie jsou rozděleny na „Velké spotřebiče“ a „Malé spotřebiče“ pro snadnější orientaci na webu. Obchodní podmínky jsou snadno dohledatelné v horním menu, stejně jako možnosti dopravy a platby a kontakty.

Dodržování barev je důležité. Šedá udává všechny neaktivní prvky a mělo by být jasné, které tlačítka vedou ke konverzi a který text je odkaz. Firemní barvy jsou dodrženy a dohromady se jedná o čtyři základní barvy:

- barva šablony 1 - #FD6864,
- barva šablony 2 - #B7E2FE,
- konverzní barva – #14C0FF,
- barva po najetí myši - #2378C1.

Na webu se objevují tři fonty. Font nadpisu i font textu je „Ubuntu“. Na bannerech je písmo „Ubuntu“ a „Playlist Script“. Dodržování fontů zaručuje jednotný vzhled webu, snadnou orientaci návštěvníků a zapamatovatelnost webu.

Stránky by měly v návštěvníkovi vyvolat pozitivní emoce, čemuž pomáhají barvy použité na webu. Stránky mají jednoduchý vzhled a jsou přehledné. Návštěvníci snadno naleznou informace, které hledají.



Na titulní stránce jsou umístěny bannery informující o dopravě zdarma, kamenné prodejně a možnosti osobního odběru zboží v Praze. Dále se na stránce nachází krátký úvod s představením obchodu a osm vybraných produktů. Náhled celé titulní strany elektronického obchodu je umístěn v příloze B.

Vlevo na stránce se nachází menu kategorií, TOP 10 nejprodávanějších produktů a fotografie z firemního profilu na sociální síti Instagram, které po rozkliknutí vedou přímo na profil společnosti.

V zápatí stránky jsou umístěny informace pro návštěvníky, které zahrnují informace o dopravě a platbě, obchodní podmínky, informace o možnosti vrácení a reklamace zboží, kontakty a odkaz na článek vysvětlující pojmy, které se vyskytují v popisech produktů. Vedle informací pro návštěvníky jsou umístěny kontaktní informace a náhled firemní stránky na Facebooku. Dole v zápatí stránky jsou umístěny ještě textové odkazy na kontakt, obchodní podmínky, Instagram a Facebook, které se zobrazují i v mobilní verzi stránky na rozdíl od ostatních prvků v zápatí.

Nové webové stránky jsou responzivní, přizpůsobují se tedy šířce okna prohlížeče. Náhled mobilní verze webu je v příloze C.

## 5.6 SEO

Cílem SEO je přizpůsobení webových stránek fulltextovým vyhledávačům. Optimalizace je důležitá především pro zvyšování návštěvnosti z přirozeného vyhledávání.

Stránky kategorií jsou využívány nejen pro lehčí orientaci zákazníků v nabídce elektronického obchodu, ale slouží i pro orientaci robotů internetových vyhledávačů. Proto je vhodné před samotnou tvorbou popisku pro stránku vymyslet její pojmenování. Interní žargon v tomto případě není vhodný, neboť zákazník názvu neporozumí. Názvy pro zboží by neměly být originální, protože firma chce, aby zboží bylo ve vyhledávačích snadno dohledatelné. Je vhodné používat jazyk, kterým hovoří zákazník, aby pochopil, co společnost prodává a jednoduše se orientoval v internetovém obchodě.

Zákazníci chtějí informace o tom, co v dané kategorii najdou a k čemu je zboží dobré. Z toho důvodu je u každé kategorie stručný popis kategorie, který obsahuje klíčová slova vztahující se k daným produktům, jako je vidět na obrázku 14. Názvy kategorií jsou zvoleny na základě zjišťování hledanosti slovních spojení v reklamním systému Google AdWords, který obsahuje plánovač klíčových slov.

Vhodným interním prolinkováním lze zákazníky navést přímo na podkategorie dané kategorie. Proto u kategorií, které to umožňují, je odkazováno na další kategorie, případně na doplňkové kategorie, které obsahují zboží vhodné koupit spolu s daným produktem.

Hlavní nadpis h1 je unikátní pro každou jednotlivou stránku webu. Nadpisy h2 – h6 jsou používány hierarchicky. V popisech je využíváno tučné písmo, text působí více přehledně jak pro návštěvníky, tak pro roboty vyhledávačů. U obrázků jsou využívány alternativní popisy, které jsou unikátní a v případě produktových fotek jsou pojmenovány podle modelu spotřebiče, který je na fotce. Alternativní popisy slouží pro roboty vyhledávačů a handicapované návštěvníky, kterým usnadňují procházení webem.

URL adresy jsou jednoduché, srozumitelné a relevantní k dané webové stránce. Příklad URL adresy je na obrázku 14, kde se kategorie nazývá „Kombinované ledničky“, URL adresa je „www.batler.cz/kombinovane-lednice“ a název stránky pro vyhledávače neboli tag title je „Lednice s mrazákem | Batler.cz“. Pojmenování vyhovuje způsobu vyhledávání lidí, kdy většina vyhledává právě kombinaci „lednice s mrazákem“ nikoliv „kombinované ledničky“. Favicon tvoří velké „B“, ve stejném fontu jako logo obchodu a je na bílém pozadí.

Obrázek 14 - URL adresa a favicon



Zdroj: (Batler.cz, 2018)

Stejně tomu je i v menu kategorií, kde jsou jednotlivé kategorie pojmenovány tak, aby názvům porozuměl i laik, který neví, co si pod názvy například „monoklimatické ledničky“ představit. Zvláště je vyplňován text, který se zobrazuje v menu, název „title“ a popis kategorie „description“, které jsou důležité pro roboty vyhledávačů, jak je vidět na obrázku 15. Tento postup je uplatněn u všech kategorií v elektronickém obchodě. Celý strom kategorií e-shopu je v příloze D.

Obrázek 15 - Tag "title" a "description"

Text odkazu (v menu)	S předním plněním
Název (tag "title")	Pračky s předním plněním   Batler.cz
Popis (meta tag "description")	Rozhoduje hlavně dispozice vaší koupelny a počet členů v domácnosti. Pračka s předním plněním se hodí do těch

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

Po dvou měsících testovacího provozu webových stránek se ve vyhledávači Google web umísťuje na první či druhé stránce výsledků vyhledávání. Hledání proběhlo v anonymním okně prohlížeče na náhodné produkty. Ukázka organického výsledku vyhledávání na hledaný produkt „Liebherr CNP 4813 Comfort“ je na obrázku 16.

Obrázek 16 - Výsledek přirozeného vyhledávání Google

[Liebherr CNP 4813 Comfort + prodloužená záruka 5 let - Batler.cz](https://www.batler.cz)  
<https://www.batler.cz> › [Velké spotřebiče](#) › [Lednice](#) › [S mrazákem](#) ▼  
**Liebherr CNP 4813 Comfort** + prodloužená záruka 5 let. Kombinovaná lednička **Liebherr CNP 4813 Comfort**, Volně stojící model, NoFrost, spotřeba 167 kWh/rok, energetická třída A+++ , celkový užitný objem 338 l, objem chladničky 243 l, objem mrazničky...

Zdroj: (Google.cz, 2018)

### 5.6.1 Copywriting

Textový obsah webu by měl odpovídat především na požadavky zákazníků. Lidé musí najít co hledají, v co nejkratší době a musí tomu snadno porozumět. Texty musí být tvořeny jak s ohledem na uživatele, tak na roboty vyhledávačů. Texty jsou optimalizovány pro SEO, což v praxi znamená využívání klíčových slov, tučného písma a zároveň uzpůsobit přirozený tok informací na webu pomocí prolinkování stránek mezi webu mezi sebou. Náhled stránky produktu je v příloze E.

Na obrázku 17 je vidět popis kategorie lednice a zároveň označení odkazů tmavě modrou barvou a podržení u slova „Vestavné“. U všech kategorií jsou nahrány obrázky pro snadnou orientaci a představu zákazníků, co v kategoriích najdou.

Obrázek 17 - Názvy kategorií



Sháníte **kombinovanou lednici s mrazákem**, **lednici bez mrazáku**, tedy **monoklimatickou** nebo raději více **prostorovou americkou lednici**? Nejdůležitější je se zaměřit na vaše potřeby, podle kterých zvolíte tu správnou kategorii. Stanovte si vaše kritéria a jednoduše filtrujte. Nejdůležitější jsou rozměry ledničky, vnitřní objem a energetická náročnost. Co jednotlivé pojmy znamenají si [přečtěte v článku](#).

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

Texty na webových stránkách by měly odpovídat tónu komunikace cílového segmentu zákazníků. Tonalita je přirozená, odlehčená, lze přirovnat ke klasickému rozhovoru a je využíváno vykání.

## 5.7 Sociální sítě

Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram. S novým e-shopem byly vytvořeny nové firemní profily na sociálních sítích. Zapojení sociálních sítí do marketingu společnosti může být velice efektivní v podobě zvýšení návštěvnosti webových stránek. Zároveň sociální sítě tvoří přidanou hodnotu pro návštěvníky v podobě rad a tipů, jak si zařídit stylově interiér, informace o funkcích spotřebičů, vysvětlení používaných zkratk, správný převoz spotřebičů a podobné triky. Jednoduchý obsahový plán sociálních sítí pro zaznamenávání dnů zveřejňování příspěvků je v příloze F.

Výsledky sociálních sítí budou vyhodnocovány v týdenní reportu každé pondělí. V reportu budou sledovány metriky: počet sledujících, dosah příspěvků, engagement [zájem o příspěvek], prokliky na web, zobrazení profilu. U webu se z Google Analytics bude v týdenním reportu evidovat počet uživatelů, počet návštěv, míra okamžitého opuštění webu

a doba trvání návštěvy. Sledované budou výkyvy a zjišťovány příčiny jednotlivých situací pomocí Google Analytics, které umožňuje vysledování chování návštěvníků. Následně bude provedena optimalizace a opět sledován dopad. Jednoduchá tabulka týdenního reportu je v příloze G.

### **5.7.1 Facebook**

Facebook je ideální sociální síť pro komunikaci s uživateli internetu. Cílem využívání firemní stránky na Facebooku je zvýšení návštěvnosti e-shopu, šíření dobrého jména společnosti a její image, udržení stávajících a přilákání nových zákazníků a vyvolání aktivity ze strany návštěvníků. Zaměstnanci firmy by měli dodržovat několik pravidel při komunikaci s návštěvníky stránky:

- udržovat přátelskou komunikaci,
- odpovídat co nejdříve na komentáře u příspěvků, nejpozději však do 24 hodin,
- nemazat negativní komentáře, vhodně problém vysvětlit a omluvit se,
- udržovat přirozený tón komunikace a vyprávění,
- psát jasně, stručně a výstižně,
- vyzývat fanoušky k aktivitě, klást dotazy.

Nová Facebooková stránka společnosti se jmenuje Batler.cz, stejně jako doména elektronického obchodu a účet na sociální síti Instagram. Opět jsou dodrženy firemní barvy a fonty, které jsou použité v profilové a úvodní fotce. Úvodní fotka na obrázku 18 obsahuje logo, USP a z použitých fotografií je zřejmý i obor podnikání společnosti.

Náhled Facebookové stránky společnosti je v příloze H. Elektronický obchod je ve fázi vývoje a přidávání produktů, proto neprobíhá aktivní propagace sociálních sítí. Po plném spuštění webu budou sociální sítě více sdíleny s ostatními uživateli internetu.

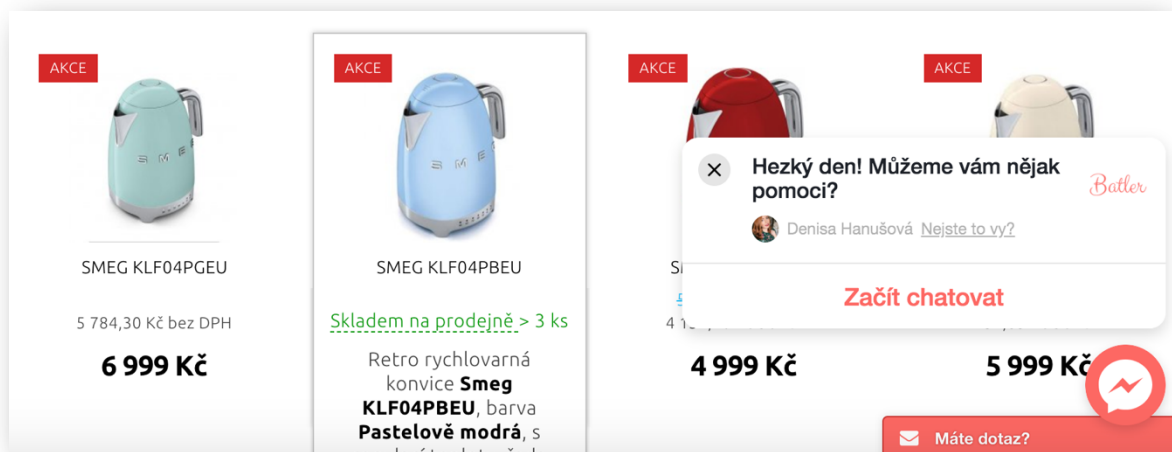
Obrázek 18 - Úvodní fotka na Facebooku



Zdroj: (Batler.cz), vlastní zpracování

Pomocí Facebooku byl implementován „Customer Chat Plugin“. Plugin umožňuje návštěvníkům e-shopu začít konverzaci na webu a pokračovat v jejich Messengeru. Zároveň nemusí vyplňovat své údaje, stačí když jsou přihlášení na svém zařízení na Facebooku.

Obrázek 19 - Customer Chat Plugin



Zdroj: (Batler.cz, 2018)

Na webu je umístěný i chat od Smartsupp pro návštěvníky, kteří nemají Facebook nebo preferují komunikaci přes e-mail. Na obrázku 19 výše je vidět jako lišta „Máte dotaz?“.

## Obsahový plán

Facebook je skvělý kanál pro komunikaci akcí a novinek, které jednotlivé značky výrobků vydávají v průběhu roku. Například výrobce spotřebičů AEG má možnost cashback odměny při koupi setu pračky se sušičkou.

Byly vytvořeny příspěvky s tipy, jak vybrat správný spotřebič a co znamenají jednotlivé funkce. Příspěvky v podobě rad a tipů mají pro návštěvníky přidanou hodnotu, protože lidé často neví, co zkratky a anglické názvy znamenají. V plánu jsou tři příspěvky týdně [v úterý, čtvrtek a sobotu] s tipy a jeden příspěvek v pondělí, který by měl obsahovat novinky a akce. V plánu je tedy zveřejňování minimálně čtyř příspěvků týdně, dny nemusí být striktně dodržovány, vhodnější jsou ranní hodiny kolem osmé až desáté hodiny. Všechny příspěvky dodržují barvy a fonty společnosti, stránka tak působí příjemně a konzistentně. Příklad příspěvku je na obrázku 20. Ukázka naplánovaných příspěvků v Business Manageru je v příloze I.

Obrázek 20 - Příspěvek na Facebooku



Zdroj: (Facebook.com, 2018), vlastní zpracování

## Reklama na Facebooku

Facebook je vhodný i pro oslovení potenciálních zákazníků pomocí reklam, neboť umožňuje vytváření okruhů uživatelů dle lokality, věku, pohlaví a zájmů, které lze zahrnout nebo vyloučit.

Obrázek 21 - Okruh uživatelů na Facebooku

### Upravit okruh uživatelů

Název okruhu uživatelů

---

Vlastní okruhy uživatelů ?

**Zacilte reklamy na lidi, kteří znají vaši firmu** ×

Můžete si vytvořit vlastní okruh uživatelů, abyste reklamy mohli zobrazovat svým kontaktům, návštěvníkům webu nebo uživatelům aplikace. [Vytvořit vlastní okruh uživatelů](#)

Lokality ?

Česká republika

**Prague, Prague** ▼

📍 Zahrnout ▼ | [Vepište další lokality, které chcete přidat](#) | [Procházet](#)

[Přidat lokality hromadně](#)

Věk ?  -

Pohlaví ?

Jazyky ?

---

Podrobné cílení ? **ZAHRNOUT** lidi, kteří vyhovují aspoň **JEDNÉ** z uvedených možností ?

[Zájmy > Další zájmy](#)

**Design**

**Dům a zahrada**

---

[Zájmy > Koníčky a aktivity > Dům a zahrada](#)

**Domácí spotřebiče**

---

[Zájmy > Obchod a průmysl](#)

**Architektura**

[Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování](#) | [Návrhy](#) | [Procházet](#)

[Vyloučit uživatele](#) nebo [Zúžit okruh uživatelů](#)

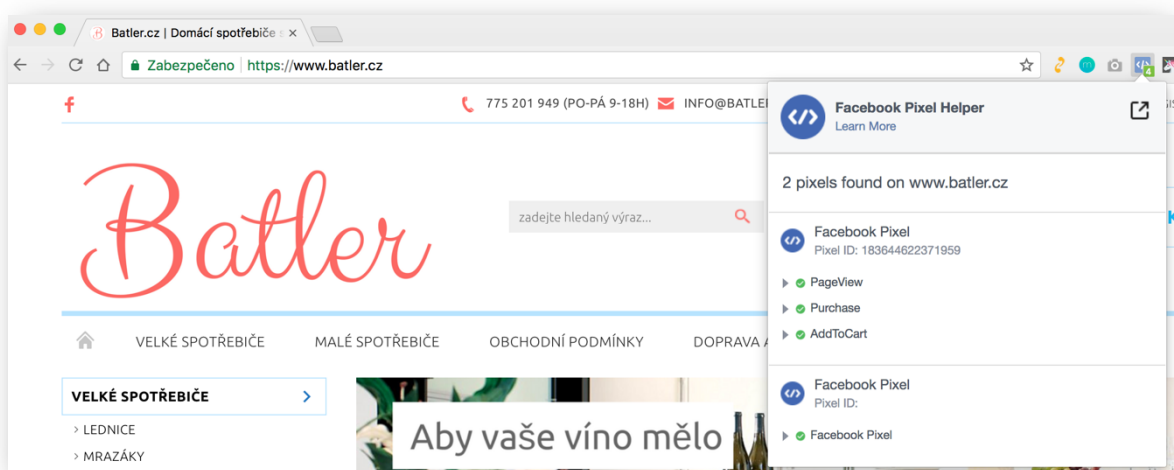
Zdroj: (Facebook.com, 2018), vlastní zpracování



V různých fázích nákupního rozhodování uživatelů je vhodné cílit na různá publika s rozdílnými reklamami, které obsahují různé „call to action“ neboli akci, kterou od uživatelů reklama vyžaduje. Tabulka, která je v příloze J, znázorňuje přehled publik v kontextu různých typů kampaní v různých fázích nákupního rozhodování, tedy See, Think nebo Do. Ve fázi Care je vhodné využít e-mail marketing spolu s věrnostním programem pro zákazníky.

Na webové stránky e-shopu byl nasazen Facebook pixel, který slouží ke sledování konverzí. Umístění pixelu je vidět na obrázku 22.

Obrázek 22 - Facebook Pixel



Zdroj: (Batler.cz, 2018)

### Registrace pomocí Facebooku

Facebook je na nových stránkách využíván také jako možnost registrace nebo přihlášení do obchodu pro zákazníky. Stránky elektronického obchodu umožňují zákazníkům přihlásit se do jejich účtu v e-shopu jednoduše pomocí jejich osobního účtu na Facebooku. Zvyšuje se tak šance na získání více registrovaných uživatelů. Celý proces zavedení možnosti přihlašování pomocí Facebooku je velmi jednoduchý a trvá několik málo minut. Jedná se však o skvělý modul, který zvyšuje počet registrovaných zákazníků.

Obrázek 23 - Přihlášení pomocí Facebooku

VELKÉ SPOTŘEBIČE MALÉ SPOTŘEBIČE OBCHODNÍ PODMÍNKY DOPRAVA A PLATBA KONTAKTY

VELKÉ SPOTŘEBIČE >

- > LEDNICE
- > MRAZÁKY
- > PRAČKY
- > SUŠIČKY
- > DIGESTOŘE
- > VARNÉ DESKY
- > MYČKY
- > SPORÁKY
- > VESTAVNÉ TROUBY
- > MIKROVLNNÉ TROUBY

Přihlášení

## PŘIHLÁŠENÍ ZÁKAZNÍKA

**KLASICKÉ PŘIHLÁŠENÍ**

Email \*


Heslo \*

[Zapomenuté heslo](#)

[Nová registrace](#)

**PŘIHLÁŠENÍ**

**PŘIHLÁŠENÍ PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ**

 **PŘIHLÁŠENÍ PŘES FACEBOOK**

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

### 5.7.2 Instagram

Důležitou součástí budování firemní značky je sociální síť Instagram. Na Instagramu lze najít spoustu inspirace pomocí hashtagů [označují se mřížkou #], které jsou umístěné v popisku fotky nebo v komentářích.

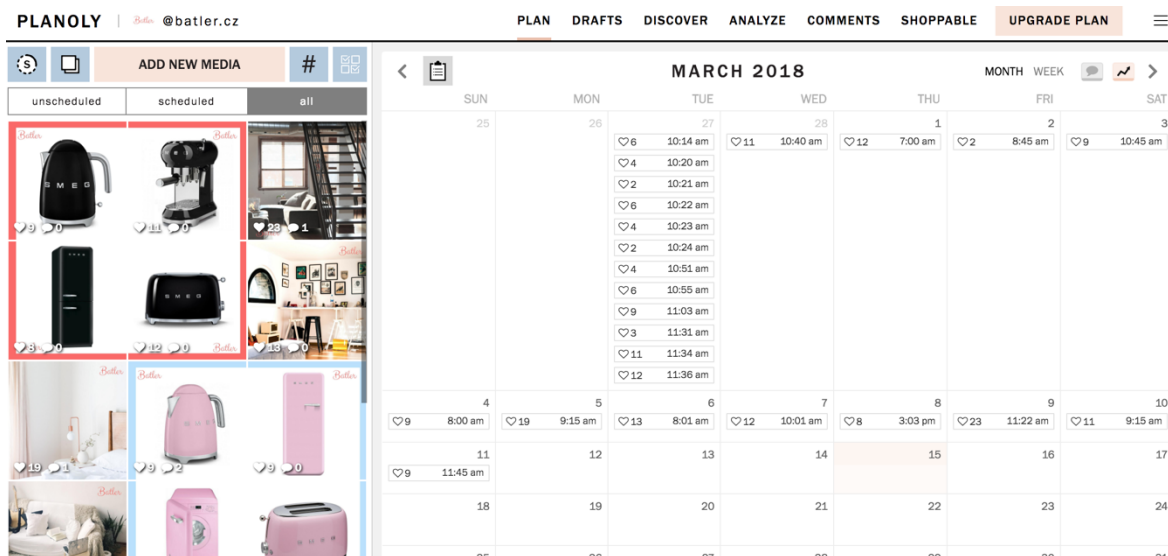
V únoru roku 2018 společnost Instagram umožnila automatické přidávání naplánovaných příspěvků u firemních profilů, což usnadňuje práci pracovníkům marketingu. Do té doby bylo možné v aplikaci pro plánování obsahu přednastavit pouze den a čas, poté přišlo upozornění a samotné zveřejnění bylo nutné udělat manuálně.

Společnosti byl založen profil na Instagramu s uživatelským jménem Batler.cz, který byl propojen s firemním profilem na Facebooku.

#### Obsahový plán

Pro plánování příspěvků na delší dobu a pro automatické zveřejňování byla vybrána aplikace Planoly, která disponuje jak internetovou verzí, tak mobilní aplikací. Zároveň slouží jako plánovač obsahu na Instagramu, neboť obsahuje přehledný kalendář. V kalendáři jsou vidět jednotlivé dny a jejich naplánované příspěvky i hodiny zveřejnění příspěvků.

Obrázek 24 - Ukázka využití aplikace Planoly



Zdroj: (Planoly.com, 2018)

Příspěvky na Instagramu jsou kombinací produktových fotografií a inspirací z interiéru. Produktové fotky jsou představením spotřebičů, které jsou originální a na českém trhu neobvyklé. Jsou tedy inspirací pro lidi tím, co si mohou pořídit, ale netušili, že se něco takového prodává. Profil je uspořádán do čtverců, aby vypadal jednotně při zveřejňování jednoho příspěvku denně a jsou použity firemní barvy. Každý příspěvek zároveň obsahuje logo obchodu, aby byl jasný brand společnosti.

Instagram povoluje u jednoho příspěvku přidat maximálně 30 hashtagů do popisku fotky nebo do komentáře. Ideální je přidávat hashtagy, které se vztahují přímo k fotografii a v množství od 10 do 20 hashtagů. Využívání nerelevantních hashtagů mohou jiní uživatelé Instagramu nahlásit a fotografie se nadále pod hashtagem nebudou zobrazovat.

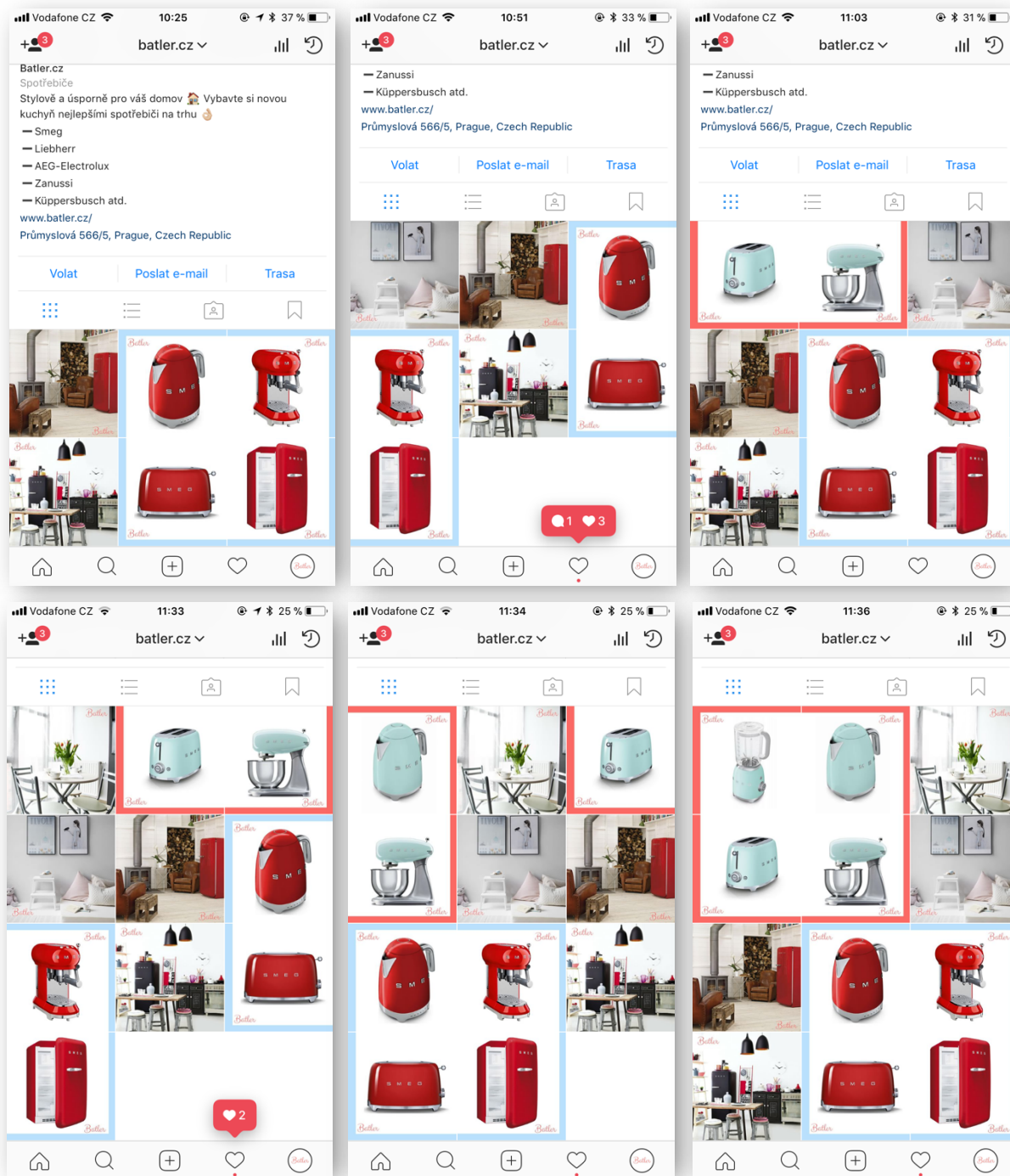
Návrh použitelných hashtagů pro interiér: #Batlercz #designlovers #interiorlover #interior #interiordecor #interiorinspo #interiorinspiration #inspiration #inspirace #interiorstylist #interiordesign #scandi #home #house #designoftheday #home #kitchenlife #kitchendetails #details #detaily.

Návrh hashtagů pro produkty: #Smeg #Batlercz #interior #interiordesign #makeyourhomebeautiful #home #design #inspiration #retro #italybrand #stylish #homedesign #stylishkitchen #cooking #baking #bakingtime #familytime #kitchen #kitchenlife.

Na obrázku 25 níže je ukázka profilu e-shopu Batler.cz na Instagramu a postupné fáze zveřejňování jednotlivých příspěvků [umístění obrázků zleva doprava po řádcích]. Profil vypadá uspořádaně v kterékoliv fázi.

Náhled celého profilu v desktopové verzi je v příloze K.

Obrázek 25 - Instagramový profil společnosti



Zdroj: (Instagram.com, 2018)

## 5.8 Další doporučení

Dalšími doporučeními pro firmu do budoucna je využití influencerů pro propagaci produktů. Psaní blogu jako další přidanou hodnotu pro návštěvníky webu. A dnes již téměř samozřejmost online marketingu využívání PPC reklamy pro propagaci firmy i samotných produktů. Důležité je neopomenout zbožové srovnávače.

### 5.8.1 Influencer marketing

Velký potenciál pro firmu má influencer marketing. Lidé na sociálních sítích se nechají snadno ovlivnit svojí oblíbenou osobností. V případě prodejce spotřebičů do domácnosti by dávalo smysl využití propagace na profilech foodbloggerů. Lze využít barter [směnný obchod bez použití peněz] v podobě rychlovarné konvice nebo topinkovače za několik příspěvků na jejich profilech na sociálních sítích. Záleží na finančních možnostech firmy a ochotě vybraných influencerů spolupracovat. Většina tvůrců obsahu píše vlastní blog a zároveň používá sociální síť Instagram, kde inspiruje své sledovatele. Pro cílovou skupinu společnosti by bylo vhodné oslovit například:

- blog Moje barevná kuchyně – Instagram e\_eva,
- blog My Cooking Diary – Instagram mycookingdiary,
- blog Cat & Cook – Instagram catandcook.cz.

Pro oslovení širší cílové skupiny lze oslovit například i maminky s vysokým počtem sledovatelů na sociálních sítích nebo lifestyle blogery [zaměřující se na životní styl].

### 5.8.2 Blog

Další doporučení do budoucna je tvorba obsahu v podobě blogu. Blog by byl umístěný na stejné doméně jako e-shop v podobě záložky v hlavním menu. Ohledně bytového designu a spotřebičů jsou neustále novinky a trendy, což znamená, že témat na články je mnoho. Na začátku je vhodné publikovat alespoň jeden článek týdně. Články zvýší koncentraci klíčových slov z oboru designu na webových stránkách. Lze očekávat pravděpodobné zlepšení pozice ve vyhledávačích.

### **5.8.3 PPC reklama**

Společnosti byly vytvořeny účty v reklamních systémech Google AdWords a Seznam Sklik. Na děkovací stránku e-shopu, která se zobrazí po dokončení objednávky, byly nasazeny měřicí kódy. Firma tak bude mít jasný přehled o tom, které konverze byly provedeny skrz PPC reklamy. Zároveň má společnost založený účet v Google Analytics.

Jednotlivé reklamní kampaně je vhodné rozdělit podle kategorií elektronického obchodu. Firma by se měla zaměřit na inzeráty ve vyhledávací síti. Inzeráty by měla tvořit na jednotlivé produkty, takže při vyhledávání se budou zobrazovat na předních pozicích výsledků v placené části.

### **5.8.4 E-mail marketing**

Společnost by měla sbírat údaje svých registrovaných zákazníků a tvořit si databázi kontaktů. Zákazníci při registraci mají možnost vyjádřit svůj souhlas se zasíláním newsletterů zaškrtnutím příslušného políčka.

Pro udržení stávajících zákazníků by měla připravovat e-mailové kampaně. E-maily by měly mít personalizované oslovení a mít jasně definovaný cíl. Neměly by se stát nevyžádanou poštou, takže doporučené je rozesílání maximálně jednoho e-mailu týdně. Všechny e-maily musí obsahovat možnost odhlásit se z databáze kontaktů. Pro vytváření a rozesílání newsletterů je vhodný nástroj Mailchimp.com.

## 6 Závěr

Na základě provedených analýz byla pro vybranou společnost navržena nová značka, pod kterou se společnost bude nadále prezentovat. Současně byl vytvořen i nový elektronický obchod. Pro vzniklou značku byla navrhována komunikační strategie, která buduje povědomí o značce a byly uplatněny znalosti získané při zpracování teoretické části.

Společnost se rozhodla opustit od předchozího řešení jejich e-shopu a přešla na krabicové řešení elektronického obchodu od společnosti Shoptet. Vznikl nový elektronický obchod, kde jsou dodržena pravidla použitelnosti a přístupnosti webových stránek. Pro nový e-shop byl vybrán název Batler.cz, pro který byla volná doména. Nový web je oproti starému plně responzivní a optimalizovaný pro roboty vyhledávačů. E-shop je napojen na systém EET, účetní program Pohoda a využívá zabezpečení HTTPS. Popisky produktů jsou unikátní, zahrnují klíčová slova, je využíváno tučné písmo a nadpisy jsou řazené hierarchicky. Web umožňuje vyhledávání a filtrování produktů podle parametrů. Orientace na webu je jednoduchá, důležité odkazy jsou umístěny v hlavním menu a v zápatí stránek.

Po konzultaci s vedením společnosti a prodejci byly za cílovou skupinu firmy označeny ženy ve věku od 28 do 55 let, jejichž zájmy jsou design, bydlení, interiéry, rodina nebo zařizují domácnost. Byl vytvořen jedinečný prodejní argument značky neboli USP „Stylově a úsporně pro váš domov“, který oslovuje danou cílovou skupinu a zároveň je konkrétní a jednoduchý. Navrženo bylo logo společnosti, vizitky a hlavičkový papír.

Pro vzniklou značku byla zhotovena komunikační strategie, která buduje povědomí o značce prostřednictvím sociálních sítí. Facebook je ideální sociální síť pro komunikaci novinek, slevových akcí a zároveň umožňuje předat zákazníkům rady a tipy jako přidanou hodnotu. Na Facebooku byla založena firemní stránka Batler.cz a byla navržena strategie zveřejňování čtyř příspěvků týdně. Jednotlivé příspěvky byly naplánovány do Business Manageru ke zveřejňování v dané dny a hodiny. Zároveň bylo doporučeno využívat reklamy na Facebooku pro získání nových zákazníků. Na e-shop byl přidán plugin, který umožňuje návštěvníkům začít konverzaci s prodejcem na webu a pokračovat v jejich Facebook Messengeru.

Sociální síť Instagram je pro firmu ideální komunikační kanál, kde může sdílet inspiraci z bytového designu a novinky, které se na trhu objeví. Na Instagramu byl vytvořen profil s názvem Batler.cz a byl propojen s firemní stránkou na Facebooku. Pro Instagram

bylo doporučeno sdílet jeden příspěvek denně a používat relevantní hashtagy u příspěvků. Zároveň by firma měla využívat možnosti Instagram stories ke zviditelnění prodejny a sortimentu, který má skladem a ukázat lidem, kdo za firmou stojí. Firma byla registrována v aplikaci Planoly, která slouží pro plánování příspěvků na Instagram a umožňuje automatické zveřejňování příspěvků, což firmě usnadní práci a ušetří čas. Komunikace je jednotná napříč všemi komunikačními kanály, takže pro návštěvníka je jednoduché značku identifikovat. Pro firmu je vhodné zaznamenávat si příspěvky do obsahového plánu pro maximální efektivnost při správě sociálních sítí.

Byly definovány firemní barvy a fonty, které je nutné dodržovat a zároveň používat logo společnosti, které by se mělo objevovat na všech příspěvcích. Firmě bylo doporučeno používat stejnou tonalitu a jednotný vzhled příspěvků napříč webem a sociálními sítěmi.

K vyhodnocování výsledků sociálních sítí byl vytvořen týdenní reporting. Zaznamenávání výsledků je vhodné provádět jednou týdně v pondělí, aby byl snadno vidět pokles nebo růst hodnot oproti předcházejícím obdobím. Firmě byly doporučeny vhodné nástroje, které pro správu firemních sociálních sítí využívat, aby tvorba obsahu byla efektivní.

Velký potenciál může mít pro firmu využití influencer marketingu neboli zapojení vlivných osobností na sociálních sítí k oslovení širšího publika. Tvorba obsahu prostřednictvím firemního blogu, který by byl umístěný na stejné doméně jako e-shop, by mohla zlepšit pozici ve vyhledávacích. Společnost by se měla zaměřit i na placenou formu reklamy prostřednictvím PPC reklam. Byly založeny firemní účty v reklamních systémech Google AdWords a Seznam Sklik. Firma by také měla budovat svoji databázi kontaktů a se stávajícími zákazníky udržovat vztah prostřednictvím e-mail marketingu.

Všechny návrhy byly konzultovány s majiteli společnosti, kteří hodnotí výsledky práce jako velmi přínosné pro společnost. Komunikační strategie navřená v diplomové práci byla následně implementována a bude dále rozšiřována. Firmě bylo doporučeno pokračovat v budování značky na sociálních sítích, zapojit i placenou formu reklamy a začít psát vlastní firemní blog.



## 7 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 9788024710952.

DOMES, Martin. 2017. *Google Adwords jednoduše*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788025144350.

DOMES, Martin. 2017. *Sklik jednoduše*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. 9788025147542.

FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společností Google*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133576.

HEALEY, Matthew. 2008. *What is Branding?* RotoVision, 2008. ISBN 9782940361458.

CHAFFEY, Dave. 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed.* Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273717409.

CHROMÝ, Jan. 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. ISBN 9788087570104.

CHROMÝ, Jan. 2005. *Tvorba webových stránek*. Praha: Jan Chromý, 2005. ISBN 8086578224.

JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

JANOUCHEK, Viktor. 2017. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, Albatros Media, 2017. ISBN 9788025143223.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 9788027190645.

KAUSHIK, Avinash. 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025129647.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024714813.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Vykypěl, Oldřich. 2006. *Strategické řízení: teorie po praxi*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2006. ISBN 9788071794530.

KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2008. ISBN 8071798828.

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management [4. vydání]*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- LINHART, Jan a KUBÍČEK, Michal. 2017. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788025139400.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 9788024753669.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. 2017. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788025143902.
- PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024742229.
- ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš. 2017. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788025141786.
- ŘEZÁČ, Jan. 2016. *Web ostrý jako břitva*. Praha: Nakladatelství House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- SÁLOVÁ, Anna, a další. 2017. *Copywriting*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 8025146197.
- SMITH, Mari a TREADAWAY, Chris. 2016. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2016. ISBN 9788025139561.
- STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta a ŠKAPOVÁ, Hana. 2015. *Strategie firemní komunikace*. Brno: Management Press, 2015. ISBN 9788072611782.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŮŇ JR., Bohumír. 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2009. ISBN 9788074001468.
- VLACH, Robert. 2017. *Na volné noze: Podnikejte jako profesionálové*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 9788075550255.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024740058.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024720494.

### **Internetové zdroje:**

*Americká marketingová asociace*. 2017. AMA. [Online] 2017. [Citace: 19. leden 2018.] Dostupné z: <https://www.ama.org>.

*Batler.cz*. 2018. Batler.cz - Domácí spotřebiče stylově a úsporně. *Batler.cz*. [Online] 2018. [Citace: 3. únor 2018.] Dostupné z: <https://www.batler.cz>.

*Batler.cz*. Facebooková stránka Batler.cz. *Facebook.com*. [Online] [Citace: 12. březen 2018.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/batler.cz/>.

*Facebook.com*. 2017. Inspiration. *Facebook.com*. [Online] 2017. [Citace: 24. únor 2018.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/inspiration>.

*Facebook.com*. 2018. Batler.cz. *Facebook.com*. [Online] 2018. [Citace: 16. březen 2018.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/batler.cz/>.

*Facebook.com*. 2018. Business Manager. *Facebook.com*. [Online] 2018. [Citace: 17. březen 2018.] Dostupné z: <https://business.facebook.com/>.

*Facebook.com*. 2018. Power Editor. *Facebook.com*. [Online] 2018. [Citace: 10. únor 2018.] Dostupné z: <https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor>.

*Facebook.com*. 2018. Vytvoření stránky. *Facebook.com*. [Online] 2018. [Citace: 5. únor 2018.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/create/>.

*Google support*. 2018. Textové reklamy. *Nápověda AdWords*. [Online] 2018. [Citace: 2018. únor 1.] Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=cs>.

*Google.cz*. 2018. Výsledky vyhledávání. *Google.cz*. [Online] 2018. [Citace: 15. březen 2018.] Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=liebherr+cnp+4813+comfort&ei=B6iqWoKdCZHN6QTP1bH4Dw&start=10&sa=N&biw=1280&bih=612&dpr=2>.

*Instagram.com*. 2018. Batler.cz. *Instagram.com*. [Online] 2018. [Citace: 13. březen 2018.] Dostupné z: <https://www.instagram.com/batler.cz/>.

*Kaushik, Avinash*. 2016. Kaushik.net. *See-Think-Do*. [Online] 2016. [Citace: 21. leden 2018.] Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>.

*Keller, Kevin Lane.* 2000. The Brand Report Card. *Harvard Business Review*. [Online] 1. leden 2000. [Citace: 22. leden 2018.] Dostupné z: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>.

*Krutiš, Michal.* 2015. Krutis.com. *Atribuční modely*. [Online] 2015. [Citace: 21. leden 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-1/>.

*Němec, Robert.* 2015. Search Engine Marketing (SEM) - váš efektivní marketing ve vyhledávačích. *RobertNemec.com*. [Online] 2015. [Citace: 4. únor 2018.] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>.

*Nove-levne.cz.* 2018. Nove-levne.cz. [Online] 2018. [Citace: 15. březen 2018.] Dostupné z: <https://www.nove-levne.cz/>.

*Planoly.com.* 2018. Planoly.com. *Dashboard*. [Online] 2018. [Citace: 13. březen 2018.] Dostupné z: <https://www.planoly.com>.

*Search Engine Journal.* 2012. 24 Eye-Popping SEO Statistics. *Search Engine Journal*. [Online] 19. květen 2012. [Citace: 1. únor 2018.] Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/24-eye-popping-seo-statistics/42665/>.

*The First Banner Ad.* 2014. [Online] 2014. [Citace: 19. leden 2018.] Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/>.

*Visibility.cz.* See-Think-Do-Care. *Visibility.cz*. [Online] [Citace: 21. leden 2017.] Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>.

*Warchar, Peter.* 2015. Jak vznikl instagram? Od nuly až k Facebooku. *Instagram.cz*. [Online] 10. září 2015. [Citace: 24. únor 2018.] Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>.

## **8 Přílohy**

Příloha A - Hlavičkový papír.....	I
Příloha B - Titulní strana e-shopu.....	II
Příloha C - Mobilní verze e-shopu.....	III
Příloha D - Strom kategorií elektronického obchodu .....	IV
Příloha E - Náhled stránky produktu.....	V
Příloha F - Obsahový plán.....	VI
Příloha G - Týdenní reporting .....	VI
Příloha H - Náhled Facebookové stránky .....	VII
Příloha I - Naplánované příspěvky v Business Manageru .....	VIII
Příloha J - Přehled publik a typů kampaní .....	IX
Příloha K - Náhled profilu na Instagramu .....	X

Batler

V Praze, dne \_\_\_\_\_ .

**Vážená paní \_\_\_\_\_ ,**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi lobortis justo ut ex lacinia, a consequat sem maximus. Cras odio ligula, sollicitudin et sagittis non, accumsan quis diam. Integer tempor turpis dapibus, luctus lorem iaculis, sodales augue.

In ultrices sapien quis dolor scelerisque, ut egestas turpis porta. Etiam a nisi sit amet ante fringilla ultrices non sed mauris. Maecenas dapibus bibendum enim eget sagittis. Aenean eu vulputate tellus. Sed consequat, risus ut consequat molestie, nunc enim aliquam urna, eu egestas tortor dui sit amet sapien. Nulla rutrum elit in urna iaculis, vehicula egestas lacus molestie.

Vestibulum maximus diam vitae sem accumsan mollis. Pellentesque rutrum sem tortor, eu ultricies turpis posuere sit amet. Pellentesque ullamcorper non libero eu posuere. Nunc at ex id neque eleifend cursus eu vitae mauris. Aenean eget rhoncus lectus. Pellentesque dignissim bibendum sodales. Sed a quam risus.

**S pozdravem**

**tým Batler.cz**

WWW.BATLER.CZ  
+ 420 775 201 949  
info@batler.cz  
Průmyslová 566/5, Praha 10 - Malešice

Příloha B - Titulní strana e-shopu

775 201 949 (PO-PÁ 9-18H) | INFO@BATLER.CZ
PŘIHLÁŠENÍ | REGISTRACE

# Batler

zadejte hledaný výraz...

7 299 Kč

**VELKÉ SPOTŘEBIČE**

- LEDNICE
- MRAŽÁKY
- PRAČKY
- SUŠIČKY
- DIGESTOŘE
- VARNÉ DESKY
- MYČKY
- SPORÁKY
- VEŠTAVNÉ TROUBY
- MIKROVLNĚ TROUBY

**MALÉ SPOTŘEBIČE**

- RYCHLOVARNÉ KONVICE
- TOPINKOVAČE
- MIXÉRY
- KUCHYŇSKÉ ROBOTY
- KÁVOVARY

**ZNAČKY**

TOP 10

1. LIEBHERR CBNP 4858 PREMIUMPLUS + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET 52 999 Kč
2. LIEBHERR CNBE 4015 COMFORT + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET 19 999 Kč
3. LIEBHERR CBNBS 4815 COMFORT + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET 47 999 Kč
4. LIEBHERR CN 3715 COMFORT + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET 32 999 Kč
5. SMEG KLF04PCEU 6 999 Kč
6. SMEG KLF04PBEU 5 999 Kč
7. SMEG KLF03RDEU 4 999 Kč
8. SMEG KLF04CREU 5 999 Kč

**INSTAGRAM**

[Sledovat na Instagramu](#)

## Inspirujte se na Instagramu

**DOPRAVA ZDARMA**  
*na vybrané zboží*

**KAMENNÁ PRODEJNA**  
*s vybraným zbožím*

**OSOBNÍ ODBĚR**  
*v Praze*

*retro spotřebiče*

**SMEG**

*moderní*

**LIEBHERR**

*funkční*

**AEG Electrolux**

## Stylově a úsporně pro váš domov

Vítejte na Batler.cz! U nás si můžete zařídit váš domov **stylově a úsporně**.

Široký výběr domácích spotřebičů těch nejlepších značek na trhu. Vyberte si spotřebiče značek **Liebherr, SMEG, AEG, Electrolux, Zanussi** a spoustu dalších značek. Vytvořte si kouzelný domov, kde se vám bude dobře žít.

### DOPORUČUJEME

**DOPRAVA ZDARMA**

LIEBHERR CBNP 4858 PREMIUMPLUS + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET

43 800,83 Kč bez DPH

**52 999 Kč**

**AKCE**

**DOPRAVA ZDARMA**

LIEBHERR CNBE 4015 COMFORT + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET

~~24 999 Kč (-26 %)~~  
16 528,10 Kč bez DPH

**19 999 Kč**

**DOPRAVA ZDARMA**

LIEBHERR CBNBS 4815 COMFORT + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET

39 668,60 Kč bez DPH

**47 999 Kč**

**DOPRAVA ZDARMA**

LIEBHERR CN 3715 COMFORT + PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET

27 271,90 Kč bez DPH

**32 999 Kč**

**AKCE**

SMEG KLF04PCEU

~~6 999 Kč (-14 %)~~  
5 784,30 Kč bez DPH

**6 999 Kč**

**AKCE**

SMEG KLF04PBEU

~~6 999 Kč (-14 %)~~  
4 957,85 Kč bez DPH

**5 999 Kč**

**AKCE**

SMEG KLF03RDEU

~~5 999 Kč (-17 %)~~  
4 931,40 Kč bez DPH

**4 999 Kč**

**AKCE**

SMEG KLF04CREU

~~6 999 Kč (-14 %)~~  
4 957,85 Kč bez DPH

**5 999 Kč**

**INFORMACE PRO VÁS**

Doprava a platba  
Obchodní podmínky  
Vrácení a reklamace zboží  
Kontakty  
BioFresh, NoFrost a další pojmy

**KONTAKT**

[info@batler.cz](mailto:info@batler.cz)  
775 201 949 (Po-Pá 9-18h)  
 606 201 949  
 [Batler.cz](#)  
 [Batler.cz](#)

**FACEBOOK**

Buďte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí!

[Instagram](#) | [Kontakt](#) | [Obchodní podmínky](#) | [Facebook](#)

2018 © Batler.cz, všechna práva vyhrazena Vytvořil Shoptet

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

II

## Příloha C - Mobilní verze e-shopu

775 201 949 (PO-PÁ 9-...)  
INFO@BATLER.CZ

**Batler** 7 299 Kč

zadejte hledaný výraz...

AKCE

1 z 3

### SMEG KLF04PBEU

Retro rychlovarná konvice **Smeg KLF04PBEU**, barva **Pastelově modrá**, s regulací teploty, řada **Linea 50's Style Retro**, 3D logo SMEG, celé tělo z nerezavějící oceli.

**Dostupnost** **Skladem na prodejně** (> 3 ks)

**Běžná cena** 6 999 Kč

**Ušetříte** 1 000 Kč (-14 %)

**5 999 Kč**  
4 957,85 Kč bez DPH

1 **DO KOŠÍKU**

KÓD PRODUKTU	<b>KLF04PBEU</b>
VÝROBCE	<b>SMEG</b>
STRÁNKY VÝROBCE	<a href="http://SMEG.COM/">SMEG.COM/</a>
KATEGORIE	<b>RYCHLOVARNÉ KONVICE</b>
ZÁRUKA	<b>2 ROKY</b>

POPIS   PARAMETRY

**Barevná retro konvice** Smeg KLF04PBEU, pastelově modrá barva. Konvice je z nerezavějící oceli s možností regulace teploty. 3D logo SMEG na konvici. Leštěný chromový podklad, páka a knoflík pro aktivaci cyklu jsou z nerezové oceli. Hrdlo z ušlechtilé oceli a **chromové madlo**.

Konvice se automaticky vypne při 100°C. **Objem** konvice je **1,7 litru**. Podstavec - středový konektor 360°C, volba tlačítkem **on/off**. Výklopné víko - otevření systémem **Soft Opening**. Dvojitě zobrazení hladiny vody. Vyjímatelný **filtr z nerezové oceli**.

SOUVISEJÍCÍ PRODUKTY

RYCHLOVARNÉ KONVICE

Instagram | Kontakt | Obchodní podmínky | Facebook

2018 © Batler.cz, všechna práva vyhrazena  
Vytvořil Shoptet

Zdroj: (Batler.cz, 2018)



## Příloha D - Strom kategorií elektronického obchodu

- ☐ Velké spotřebiče
  - ☐ Lednice
    - ↳ Kombinované ledničky (*S mrazákem*)
    - ↳ Monoklimatické ledničky (*Bez mrazáku*)
  - ☐ Vestavné ledničky (*Vestavné*)
    - ↳ Vestavné kombinované ledničky (*S mrazákem*)
    - ↳ Vestavné monoklimatické ledničky (*Bez mrazáku*)
    - ↳ Americké lednice (*Side-by-side*) (*Americké*)
  - ☐ Vinotéky
    - ↳ Vestavné vinotéky (*Vestavné*)
    - ↳ Volně stojící vinotéky (*Volně stojící*)
    - ↳ Retro chladničky (*Retro*)
  - ☐ Mrazáky
    - ↳ Pultové mrazáky (*Pultové*)
    - ↳ Skříňové mrazáky (*Skříňové*)
    - ↳ Vestavné mrazáky (*Vestavné*)
  - ☐ Pračky
    - ↳ Pračky s předním plněním (*S předním plněním*)
    - ↳ Pračky s vrchním plněním (*S vrchním plněním*)
    - ↳ Pračky se sušičkou
    - ↳ Vestavné pračky (*Vestavné*)
  - ↳ Sušičky
  - ↳ Digestoře
  - ☐ Varné desky
    - ↳ Indukční varné desky (*Indukce*)
    - ↳ Sklokeramické varné desky (*Sklokeramika*)
    - ↳ Plynové varné desky (*Plynové*)
    - ↳ Dvouplotýnkové varné desky (*Dvouplotýnka*)
  - ☐ Myčky
    - ↳ Volně stojící myčky (*Volně stojící*)
    - ↳ Vestavné myčky (*Vestavné*)
  - ☐ Sporáky
    - ↳ Plynové sporáky (*Plynové*)
    - ☐ Elektrické sporáky (*Elektrické*)
      - ↳ Sklokeramické sporáky (*Sklokeramické*)
      - ↳ Indukční sporáky (*Indukční*)
    - ↳ Kombinované sporáky (*Kombinované*)
  - ☐ Vestavné trouby
    - ↳ Klasické pečící trouby (*Klasické*)
    - ↳ Kompaktní pečící trouby (*Kompaktní*)
    - ↳ Parní trouby (*Parní*)
    - ↳ Mikrovlnné trouby
- ☐ Malé spotřebiče
  - ☐ Rychlovarné konvice
    - ↳ Rychlovarné konvice s regulací teploty (*S regulací teploty*)
    - ↳ Rychlovarné konvice bez regulace teploty (*Bez regulace teploty*)
  - ↳ Topinkovače
  - ↳ Mixéry
  - ↳ Kuchyňské roboty
  - ☐ Kávovary
    - ↳ Vestavné kávovary (*Vestavné*)
    - ↳ Volně stojící kávovary (*Volně stojící*)

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

Příloha E - Náhled stránky produktu

f
775 201 949 (PO-PÁ 9-18h) INFO@BATLER.CZ
MŮJ ÚČET (DENSA HANUŠOVÁ) | ODHLÁŠIT SE

zadejte hledaný výraz...

OKČ

VELKÉ SPOTŘEBIČE
MALÉ SPOTŘEBIČE
OBCHODNÍ PODMÍNKY
DOPRAVA A PLATBA
KONTAKTY

**VELKÉ SPOTŘEBIČE**

- > LEDNICE
- > MRAŽÁKY
- > PRAČKY
- > SUŠIČKY
- > DIGESTOŘE
- > VARNÉ DESKY
- > MYČKY
- > SPORÁKY
- > VESTAVNÉ TROUBY
- > MIKROVLNÉ TROUBY

**MALÉ SPOTŘEBIČE**

- > RYCHLOVARNÉ KONVICE
- 5 regulací teploty
- Bez regulace teploty
- > TOPINKOVAČE
- > MIXÉRY
- > KUCHYŇSKÉ ROBOTY
- > KÁVOVARY

**ZNÁMKY**

TOP 10

1. **SMEG KLF03BLEU**  
4 999 Kč
2. **LIEBHERR CBNP 4858**  
PREMIUMPLUS +  
PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET  
52 999 Kč
3. **LIEBHERR CNBE 4015**  
COMFORT +  
PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET  
19 999 Kč
4. **LIEBHERR CBNBS 4815**  
COMFORT +  
PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET  
47 999 Kč
5. **LIEBHERR CN 3715**  
COMFORT +  
PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA 5 LET  
32 999 Kč
6. **SMEG KLF04PGEU**  
6 999 Kč
7. **SMEG KLF04PBEU**  
5 999 Kč
8. **SMEG KLF03RDEU**  
4 999 Kč
9. **SMEG KLF04CREU**  
5 999 Kč

**INSTAGRAM**

[Sledovat na Instagramu](#)

**AKCE**

DOPRAVA ZDARMA

**SMEG KLF04PBEU**

Retro rychlovarná konvice **Smeg KLF04PBEU**, barva **Pastelově modrá**, s regulací teploty, řada Linea **50's Style Retro**, 3D logo SMEG, celé tělo z nerezavějící oceli.

**Dostupnost** Skladem na prodejně (-> 3 ks)

**Běžná cena** 6 999 Kč

**Ušetříte** 1 000 Kč (-14 %)

**5 999 Kč**

4 957,85 Kč bez DPH

1

DO KOŠÍKU

KÓD PRODUKTU	<b>KLF04PBEU</b>
VÝROBCE	<b>SMEG</b>
STRÁNKY VÝROBCE	<a href="#">SMEG.COM/</a>
KATEGORIE	<b>RYCHLOVARNÉ KONVICE</b>
ZÁRUKA	<b>2 ROKY</b>

Tisk
 Dotaz

POPIS	PARAMETRY
<p><b>Barevná retro konvice</b> Smeg KLF04PBEU, pastelově modrá barva. Konvice je z nerezavějící oceli s možností regulace teploty. 3D logo SMEG na konvici. Leštěný chromový podklad, páka a knoflík pro aktivaci cyklu jsou z nerezové oceli. Hrdlo z ušlechtilé oceli a <b>chromové madlo</b>.</p> <p>Konvice se automaticky vypne při 100°C. <b>Objem</b> konvice je <b>1,7 litrů</b>. Podstavec - středový konektor 360°C, volba tlačítkem <b>on/off</b>. Vyklopné víko - otevření systémem <b>Soft Opening</b>. Dvojitě zobrazené hladiny vody. Vyjímatelný <b>filtr z nerezové oceli</b>.</p>	
<p><b>SOUVISEJÍCÍ PRODUKTY</b></p>	
<p><b>DOPRAVA ZDARMA</b></p>	
<p><b>SMEG TFSF02PBEU</b> <del>6 999 Kč</del> (-14 %) 4 957,85 Kč bez DPH <b>5 999 Kč</b></p>	

**INFORMACE PRO VÁS**

Doprava a platba  
Obchodní podmínky  
Vrácení a reklamace zboží  
Kontakty  
BioFresh, NoFrost a další pojmy

**KONTAKT**

[info@batler.cz](mailto:info@batler.cz)  
775 201 949 (Po-Pá 9-18h)  
606 201 949  
[Batler.cz](#)  
[Batler.cz](#)

**FACEBOOK**

Buďte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí!

Instagram | Kontakt | Obchodní podmínky | Facebook

2018 © Batler.cz, všechna práva vyhrazena  VivoFil Shoptet

Zdroj: (Batler.cz, 2018)

V

Příloha F - Obsahový plán

	INSTAGRAM	FACEBOOK	BLOG
čtvrtek 1. březen 2018			
pátek 2. březen 2018			
sobota 3. březen 2018			
neděle 4. březen 2018			
pondělí 5. březen 2018			
úterý 6. březen 2018			
středa 7. březen 2018			
čtvrtek 8. březen 2018			
pátek 9. březen 2018			
sobota 10. březen 2018			
neděle 11. březen 2018			
pondělí 12. březen 2018			
úterý 13. březen 2018			
středa 14. březen 2018			
čtvrtek 15. březen 2018			
pátek 16. březen 2018		Batler	
sobota 17. březen 2018		Biofresh	
neděle 18. březen 2018			
pondělí 19. březen 2018		Prodejna	
úterý 20. březen 2018		Energetická třída	
středa 21. březen 2018			
čtvrtek 22. březen 2018		NoFrost	
pátek 23. březen 2018			
sobota 24. březen 2018		IceMaker	
neděle 25. březen 2018			

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha G - Týdenní reporting

FACEBOOK	2.4. - 8.4.	9.4. - 15.4.	16.4. - 22.4.	23.4. - 29.4.
Followers				
Post reach				
Engagement - zájem o příspěvek				
Prokliky na web				
CTA (jaká)				
<b>INSTAGRAM</b>				
Followers				
Zobrazení fotek				
Dosah (oslovení)				
Zobrazení profilu				
Prokliky na web (jaký)				
<b>WEB</b>				
Uživatelé				
Návštěvy				
Míra okamžitého opuštění				
Doba trvání návštěvy				

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## Příloha H - Náhled Facebookové stránky








The screenshot displays the Facebook profile of Batler.cz. The cover photo features a kitchen scene with a refrigerator and a water dispenser, with the text "Batler Stylově a úsporně pro váš domov". The left sidebar includes the profile name "Batler.cz", navigation options like "Hlavní stránka", "Příspěvky", and "Informace", and a "Propagovat" button. The main content area shows three posts:

- Post 1 (IceMaker):** Announces the IceMaker refrigerator as a premium addition to Liebherr refrigerators. It highlights that the refrigerator can be customized to fit into a cabinet or placed on a countertop. A warning notes that some models require a water supply.
- Post 2 (NoFrost):** Promotes the No Frost defrost-free system, which prevents ice buildup by using a fan to circulate cold air. It notes that this system is more energy-efficient than traditional defrosting methods.
- Post 3 (Energetická třída):** Explains the energy class rating system, which indicates the electricity consumption of appliances. It advises consumers to look for the energy class label on products in e-shops.

The right sidebar contains a "Koupit" button, a list of friends who like the page (including Romana Hanušová), and a "Novinky" section with logos for Smeg, Electrolux, and AEG. At the bottom, there are links for language settings and privacy policies.

Zdroj: (Facebook.com, 2018)

## Příloha I - Naplánované příspěvky v Business Manageru

Naplánované příspěvky		+ Vytvořit
<input type="text" value="Hledat..."/> <input type="button" value="Akce"/>		Zobrazuje se 1 až 8 z 8
<input type="checkbox"/>	Příspěvky	Naplánováno (UTC+01)
<input type="checkbox"/>	 Akumulační doba udává dobu uchování potravin ve zmrazeném stavu v případě, že mrazák bude odpojen od elektrického...	3. duben 2018 v 7:45 Denisa Hanušová
<input type="checkbox"/>	 Užitečný objem udává prostor lednice a mrazáku v litrech. Obecně se doporučuje pro jednoho člena domácnosti kolem 70 litrů...	31. březen 2018 v 11:00 Denisa Hanušová
<input type="checkbox"/>	 FrostSafe je označení pro průhledné extra vysoké a vyjímatelné úložné boxy, které jsou navzájem kompaktní a dokola uzavřené...	29. březen 2018 v 7:30 Denisa Hanušová
<input type="checkbox"/>	 VarioSpace je variabilní prostorové řešení, což ve výsledku představuje úložné boxy a skleněné úložné police 🍷 Celé...	27. březen 2018 v 8:00 Denisa Hanušová
<input type="checkbox"/>	 IceMaker je výrobce ledu, který je skvělým doplňkem vybraných ledniček Liebherr 🧊 🍷 Výrobce se může nacházet...	24. březen 2018 v 10:00 Denisa Hanušová
<input type="checkbox"/>	 No Frost je bezmrazový systém. Zabraňuje vytváření ledu, protože využívá ventilátor, který prostor chladničky a mrazničky...	22. březen 2018 v 9:00 Denisa Hanušová
<input type="checkbox"/>	 Energetická třída označuje zařazení do skupiny podle energetické náročnosti provozu spotřebiče ⚡ Každý spotřebič...	20. březen 2018 v 8:30 Denisa Hanušová

Zdroj: (Facebook.com, 2018)

Příloha J - Přehled publik a typů kampaní

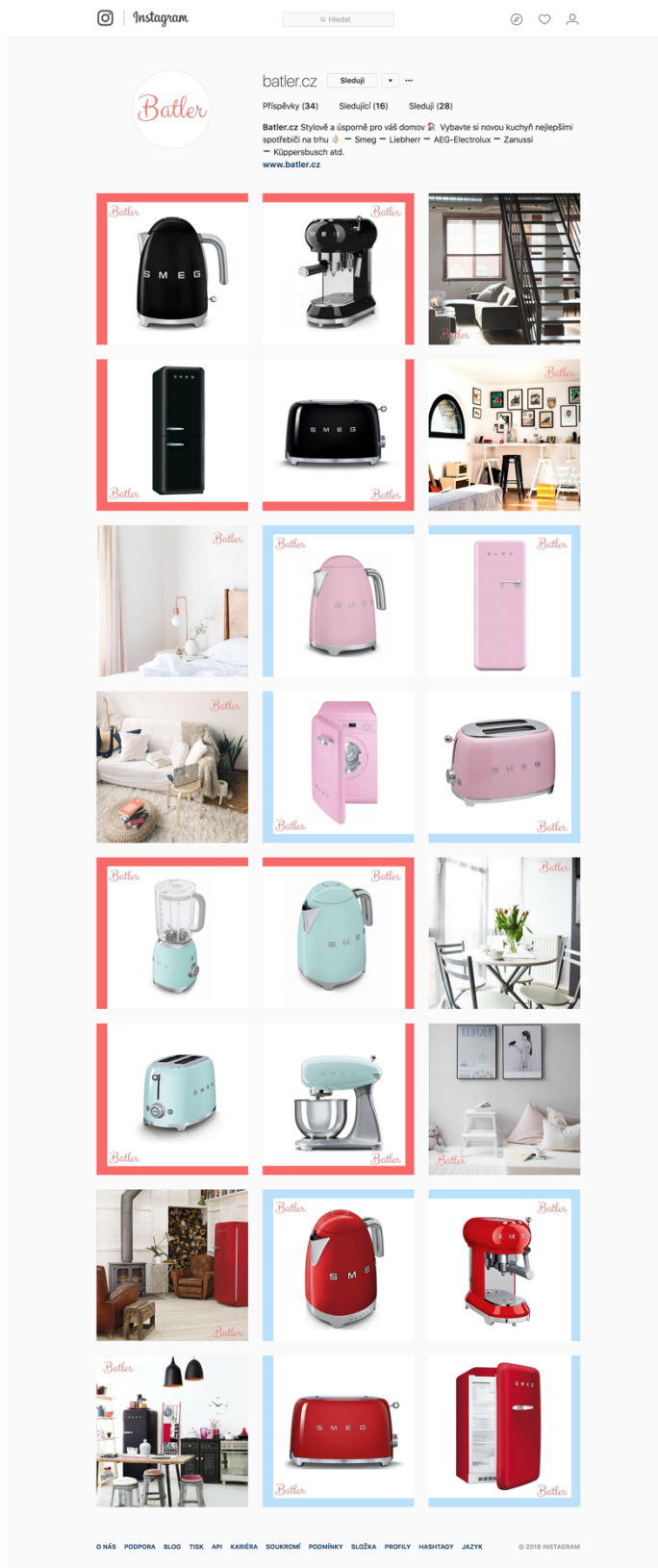
	Publikum	Počet dní	Typ kampaně	Obsah reklamy	Co od uživatelů chceme?
VÝKONNOSTNÍ REKLAMA	Lidé kteří vložili do košíku, ale nenakoupili	3	Dynamický retargeting	1 product banner + silná "call to action" nebo extra benefit (doprava zdarma, dárek)	Kupte si produkt u nás!
	Návštěvníci produktu	7	Dynamický retargeting	MPA* formát - text benefity eshopu + brand	Kupte si produkt u nás!
<b>DO</b>	Navštívili určitou kategorii 3krát	30	Produktový retargeting - websitedick	MPA formát Vybrali jsme pro vás top 5 produktů.	Kupte si produkt u nás!
	Navštívili značku, ale nikoliv produkt	14	Produktový retargeting - websitedick Propagace příspěvku komerčního charakteru	MPA formát Exkluzivita značky + opinion formers + TOP výběr Novinky na eshopu, produkt s nejlepšími recenzemi apod.	Kupte si produkt u nás! Zjistěte, že jsme nejlepší eshop!
KOMERČNĚ KOMUNIKAČNÍ REKLAMA	Obecní návštěvníci webu	30	Obecný retargeting - websitedick	MPA formát, kreativní formáty s důrazem na grafiku Akce, výprodeje, benefity eshopu	Zjistěte, že jsme nejlepší eshop!
			Propagace příspěvků brandového charakteru	Blogový článek, recenze, událost	My víme co děláme a až budete něco chtít, poradíme vám.
	Návštěvníci blogu	30	Propagace příspěvku komerčního charakteru související s typem navštíveného článku	Příspěvek s označenými produkty z feedu	Kupte si produkt u nás, když vás to zajímá.
			Propagace příspěvku - navazující článek	Příspěvek vedoucí na blog	Bavte se s námi dále a zjistěte, že jsme dobří.
	Fanouci stránky (neaktivní)		Propagace příspěvků brandového charakteru	Blogový článek, recenze, "pěkné obrázky", soutěže	Začněte se s námi zase bavit.
	Interakce se stránkou	50	Propagace příspěvků brand/komerce	Obsah, který vede na web. Blog, novinky, produktovky	Skvělé, že "lajkujete", ale můžete také nakoupit.
	Shlédlí produktové video 50 %	10	Produktový retargeting - websitedick	MPA - varianty produktu recenze	Víme, že vás to zajímá. Tak pojdte na web a vyberte si.
	Shlédlí produktové video 25 %	30	Propagace příspěvků brand/komerce	Obsah, který vede na web. Blog, novinky, produktovky...	Začněte se s námi bavit.
	Email list zákazníci		Propagace příspěvků brand	Blogový článek, recenze, pěkné obrázky, soutěže	Nezapomeňte na nás!
	<b>SEE</b>	Lookalike* zákazníci (email list)		Propagace příspěvků brandového charakteru	Hezké obrázky, blog, soutěže, recenze, novinky na shopu - okrajově
Video kampaně				Brandové, představení firmy i produktové, případně slideshow, video carousel	Chceme vás pobavit, vtáhnout do děje.
Lookalike interakce s FB stránkou			Propagace příspěvků brandového charakteru	Hezké "obrázky", blog, soutěže, recenze, novinky na shopu - okrajově	Chceme zjistit, jestli budete reagovat lépe než uživatel z email listu.
			Video kampaně	Brandové, představení firmy i produktové, případně slideshow, video carousel	Chceme vás pobavit, vtáhnout do děje.
Lookalike navštívili kategorií x			Propagace příspěvků brandového charakteru	Hlavně hezké obrázky, blog, recenze, novinky na shopu - týkající se kategorie	Jsme tu pro vás a víme co by se vám mohlo líbit.
			Video kampaně	Brandové, představení firmy i produktové, případně slideshow, video carousel	Chceme vás pobavit, vtáhnout do děje.
Zájem o značku x			Propagace příspěvků	Pouze top příspěvky, které mají super výkon pro lookalike publikum	Jsme tu pro vás a víme co by se vám mohlo líbit.
			Video kampaně	Brandové, představení firmy i produktové, případně slideshow, video carousel	Chceme vás pobavit, vtáhnout do děje.
Zájem o luxusní zboží		Propagace příspěvků	Pouze top příspěvky, které mají super výkon pro lookalike publikum	Jsme tu pro vás a víme co by se vám mohlo líbit.	
		Video kampaně	Brandové, představení firmy i produktové, případně slideshow, video carousel	Chceme vás pobavit, vtáhnout do děje.	

\*MPA - Multi product ads

\*Lookalike publikum - skupina uživatelů podobná publiku, které jsme si již v Power Editoru Facebooku vytvořili

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## Příloha K - Náhled profilu na Instagramu



Zdroj: (Instagram.com, 2018)