

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Věrnost e-shopu se šperky

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2020

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Kulová / MAR19

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 7.7.2020, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je vybrat vhodnou strategii propagace produktů internetového obchodu se šperky a zajistit přísun nových a stálých zákazníků. Dílčím cílem práce je najít optimální typ influencerky, která bude nejvhodnější pro navázání spolupráce s e-shopem.

### 2. Výzkumné metody:

V praktické části práce byla použita metoda komparace výsledků na základě získaných dat. Dále byl proveden experiment variant strategií, na základě kterých lze určit pro e-shop nejvhodnější variantu propagace.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě získaných dat bylo zjištěno, že výhodnější a vhodnější způsob propagace produktů je prostřednictvím influencerek. Nejen že je z pohledu nákladů levnější, ale také za sledované období díky ní e-shop získal nové zákazníky, kteří uskutečňovali nákup opakovaně. Bohužel tento typ marketingové propagace pokrývá pouze uživatele sociálních sítí a tím pádem e-shop přichází o potenciální zákazníky, které sociální sítě nevyužívají. V návaznosti na toto zjištění byly provedeny tři experimenty marketingové propagace, ze které vzešlo, že vhodnou variantou pro e-shop bude kombinace propagace prostřednictvím influencerek a Google kampaní (za předpokladu, že influencerky budou splňovat všechny faktory, které je řadí mezi úspěšné). Celkem propagace prostřednictvím influencerek přinesla e-shopu 193 nových zákazníků a z toho 15 uskutečnilo nákup celkem 3x a jeden dokonce 4x.

### 4. Závěry a doporučení:

Společnost by se měla zaměřit na navázání spolupráce s dalšími influencerkami, které splňují všechny faktory, které je řadí mezi úspěšné influencerky. Dále bylo pro společnost navrženo zaměřit se na obsahovou a grafickou stránku svých webových stránek, které mají značné nedostatky. Kolik by stálo předělání všech nedostatků však nejde dopředu určit, jelikož každý grafik a copywriter má jinak nastavenou hodinovou sazbu za práci. Pro budoucí propagace bylo společnosti navrženo kombinovat propagace prostřednictvím influencerek a Google kampaní, jelikož každá z nich se zaměřuje na jiné uživatele a může přinést nové zákazníky. Jako podporu prodeje bylo navrženo uskutečnit společenskou akci za přítomnosti influencerek a vybraných běžných zákazníků za účelem podpory značky a přípravy pro následnou marketingovou propagaci například nové kolekce. Celkové náklady na tuto akci (bez nákladů na účast influencerek a dárků pro hosty) by byly cca 70 000 Kč.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Influencer marketing, propagace, Google kampaně, e-shop

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of this work is to choose a suitable strategy for the promotion of online jewelry stores and to ensure the supply of new and regular customers. The partial goal of the work is to find the optimal type of influencer, which will be the most suitable for establishing cooperation with the e-shop.

### 2. Research methods:

In the practical part of the work, the method of comparison of results based on the obtained data was used. Furthermore, an experiment of variants of strategies was performed, on the basis of which it is possible to determine the most suitable variant of promotion for the e-shop.

### 3. Result of research:

Based on the data obtained, it has been found that a more advantageous and convenient way of promoting the products is through influencers. Not only is it cheaper in terms of costs, but also during the period under review, thanks to it, the e-shop gained new customers who made purchases repeatedly. Unfortunately, this type of marketing promotion only covers users of social networks and thus the e-shop loses potential customers who do not use social networks. Following this finding, three experiments of marketing promotion were performed, which showed that a suitable variant for the e-shop would be a combination of promotion through influencers and Google campaigns (provided that influencers meet all the factors that rank them among the successful ones). In total, the promotion through influencers brought 193 new customers to the e-shop, of which 15 made a total of 3 purchases and one even 4 times.

### 4. Conclusions and recommendation:

The company should focus on establishing cooperation with other influencers that meet all the factors that rank them among successful influencers. Furthermore, it was proposed for the company to focus on the content and graphics of its website, which have significant shortcomings. However, it is not possible to determine in advance how much it would cost to redo all the shortcomings, as every graphic designer and copywriter has a different hourly rate for work. For future promotions, the company was designed to combine promotions through influencers and Google campaigns, as each targets different users and can bring in new customers. As a sales support, it was proposed to hold a social event in the presence of influencers and selected regular customers in order to support the brand and prepare for subsequent marketing promotion of, for example, a new collection. The total cost of this event (excluding the cost of influencer participation and gifts for guests) would be approximately CZK 70,000.

## KEYWORDS

Influencer marketing, promotion, Google campaigns, e-shop

## JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing, M37 – Advertising, M39 – Other



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Kulová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 19
Název BP:	Věrnost e-shopu se šperky
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Limity představitosti</li><li>2.2 Očekávání, postoje a flexibilita systému</li><li>2.3 Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Povrchní kontrola dat</li><li>3.2 Atributy věrnosti</li><li>3.3 Aktiva pro posunutí zákazníků k nákupu</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CHEN, S. C., QUESTER, P. G. The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>, 23, 1, 2015, 13-18.</li><li>• LIM, W. M. <i>Challenger marketing. Industrial Marketing Management</i>, 84, 2020, 342-345.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J., et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019, s. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• WANG, J. J., LALWANI, A. K. The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 36, 4, 2019, 580-596.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2020</li><li>• Zpracování teoretické části do 20. 2. 2020</li><li>• Zpracování výsledků do 10. 3. 2020</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2020</li></ul>
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 2. 2020

# Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Limity představivosti.....	2
2.1.1 Elektronické obchodování a jeho subjekty .....	2
2.1.2 Nákupní chování .....	2
2.1.3 Rozhodovací proces .....	3
2.1.4 Marketingový mix.....	4
2.1.5 Marketingová komunikace.....	5
2.1.6 Segmentace, targeting a positioning .....	7
2.2 Očekávání, postoje a flexibilita systému .....	8
2.2.1 Očekávání.....	8
2.2.2 Postoj.....	8
2.2.3 Konverze .....	8
2.2.4 Atribuční model .....	9
2.2.5 Flexibilita systému .....	10
2.3 Metodika.....	11
3 Praktická část .....	12
3.1 Povrchní kontrola dat.....	13
3.2 Spolehlivé a významné atributy věrnosti.....	15
3.3 Aktiva pro posunutí zákazníků k nákupu .....	16
3.3.1 Influencer marketing .....	17
3.3.2 Kampaně na instagramovém profilu Amazing Jewelry .....	22
3.3.3 Kampaně na Google AdWords .....	23
3.3.4 Porovnání výkonu influencerek a Google kampaní .....	24
3.3.5 Podpora prodeje k představení nové kolekce.....	28
4 Závěr .....	29
Literatura.....	32
Přílohy.....	I

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces .....	3
Obrázek 2 4P marketingového mixu.....	4
Obrázek 3 Nový vs. vracející se uživatelé (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	I
Obrázek 4 Nový vs. vracející se uživatelé dle pohlaví (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	II
Obrázek 5 Obrázek 5 Návštěvnost e-shopu dle věkových skupin (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	II
Obrázek 6 Návštěvnost e-shopu dle zemí (1.12.2019 - 31.5.2020).....	III
Obrázek 7 Obrázek 7 Návštěvnost e-shopu dle oblastí v ČR (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	III
Obrázek 8 Obrázek 8 Návštěvnost dle zařízení (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	IV
Obrázek 9 Návštěvy dle mobilního zařízení (1.12.2019 - 31.5.2020).....	IV
Obrázek 10 Návštěvnost dle zájmových skupin (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	V
Obrázek 11 Tok uživatelů (1.12.2019 - 31.5.2020).....	V
Obrázek 12 Vizualizér konverzí ve více kanálech (1.12.2019 - 31.5.2020).....	VI
Obrázek 13 Nejčastější konverzní trasy e-shopu (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	VII
Obrázek 14 Výkon produktu (1.12.2019 - 31.5.2020).....	VII
Obrázek 15 Top 10 nejprodávanějších produktů (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	VIII
Obrázek 16 Tři nejprodávanější produkty (1.12.2019 - 31.5.2020) .....	IX
Obrázek 17 Úvodní stránka e-shopu s carousel banerem 1 .....	IX
Obrázek 18 Úvodní stránka e-shopu s carousel banerem 2 .....	X
Obrázek 19 Úvodní stránka e-shopu s carousel banerem 3 .....	X
Obrázek 20 Hlavní menu e-shopu.....	XI
Obrázek 21 Možnosti filtrování produktů e-shopu.....	XI
Obrázek 22 Produkt bez popisku .....	XII
Obrázek 23 Produkt s popiskem 1 .....	XII
Obrázek 24 Produkt s popiskem 2 .....	XIII
Obrázek 25 Produkty z první propagace influencerky A.....	XV
Obrázek 26 Produkty z druhé propagace influencerky A.....	XV
Obrázek 27 Produkty ze třetí propagace influencerky A.....	XV
Obrázek 28 Produkty propagovány i instastories v březnu influencerkou A .....	XVI
Obrázek 29 Produkty z páté propagace influencerky A .....	XVI
Obrázek 30 Produkty ze šesté propagace influencerky A .....	XVI
Obrázek 31 Instagramový příspěvek v rámci Valentýnské akce .....	XX
Obrázek 32 Instastories informující o Valentýnské akci .....	XXI
Obrázek 33 Instastories informující o Valentýnské akci .....	XXII
Obrázek 34 Návštěvnost e-shopu během Valentýnské akce.....	XXIII
Obrázek 35 Konverze během Valentýnské akce .....	XXIII
Obrázek 36 Kampaně k MDŽ.....	XXIV
Obrázek 37 Reklama ve vyhledávací síti – Stříbrné šperky .....	XXV
Obrázek 38 Podrobné zobrazení kampaní ve vyhledávací síti .....	XXVI
Obrázek 39 Reklama v obsahové síti – reklama v mobilním zařízení.....	XXVI
Obrázek 40 Podrobné zobrazení kampaní v obsahové síti .....	XXVII
Obrázek 41 Reklama v Google nákupech.....	XXVII
Obrázek 42 Podrobné zobrazení kampaní v Google nákupech .....	XXVIII

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení dle segmentů .....	7
Tabulka 2 Specifika testovaného vzorku .....	18
Tabulka 3 Dosažené výsledky influencerek za sledované období (bez DPH).....	XIII
Tabulka 4 Tržby bez DPH uskutečněné díky influencerkám .....	XIV

Tabulka 5 Komparace influencerek na základě vybraných definujících faktorů .....	XIV
Tabulka 6 Vzájemný vliv zvolených faktorů a průměrných měsíčních tržeb influencerek (bez DPH) .....	XIV
Tabulka 7 Prodané produkty díky propagaci influencerky (1.12.2019 - 31.3.2020).....	XVI
Tabulka 8 Porovnání nákladů a tržeb z Google kampaní .....	XXVIII
Tabulka 9 Porovnání výkonu Influencerek a kampaní Google .....	XXVIII
Tabulka 10 Porovnání vynaložených nákladů na Google kampaně a influencerky .....	XXVIII
Tabulka 11 Předpokládané průměrné měsíční náklady a hrubé tržby na influencerky .....	XXIX
Tabulka 12 Předpokládané průměrné měsíční náklady na Google kampaně .....	XXIX
Tabulka 13 Návrh šesti variant kombinací propagace .....	XXIX

### Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost e-shopu 1.12.2019 - 31.5.2020 .....	I
Graf 2 Návštěvnost e-shopu dle pohlaví (1.12.2019 - 31.5.2020).....	I
Graf 3 Konverze e-shopu (1.12.2019 - 31.5.2020).....	VI
Graf 4 Kampaně ve vyhledávací síti.....	XXV
Graf 5 Kampaně v obsahové síti.....	XXVII
Graf 6 Kampaně v nákupech Google.....	XXVIII

### Seznam vzorců

Vzorec 1 Konverzní poměr.....	8
Vzorec 2 Konverzní poměr u online konverze.....	8
Vzorec 3 Sekundární konverzní poměr .....	8
Vzorec 4 Výpočet tržby.....	14
Vzorec 5 Výpočet provize.....	14
Vzorec 6 Výpočet počtu influencerek při změně průměrných měsíčních nákladů.....	25
Vzorec 7 Výpočet průměrných nákladů při využití 7 influencerek.....	25
Vzorec 8 Výpočet průměrných měsíčních tržeb influencerek při změně průměrných měsíčních nákladů.....	25
Vzorec 9 Výpočet průměrných měsíčních tržeb Google kampaní při změně průměrných měsíčních nákladů.....	26
Vzorec 10 Výpočet průměrných měsíčních tržeb na jednu influencerku.....	26
Vzorec 11 Výpočet průměrných měsíčních tržeb Google kampaně při použití různých variant kombinací propagace.....	26

# 1 Úvod

Marketingová komunikace v internetovém prostředí je velmi zajímavá disciplína. V dnešní době, aby společnosti působící na internetovém trhu mohly být úspěšně, musejí přizpůsobit svou marketingovou komunikaci na zcela odlišnou úroveň jako je tomu u přímého prodeje v kamenných prodejnách. Lidský faktor, který v některých situacích může být i pro firmu nevýhodný, se v této oblasti vytrácí a společnosti musí sázet pouze na kvalitní a dobře zacílenou propagaci pomocí různých kanálů. Praktická část práce se zabývá výběrem vhodné marketingové strategie propagace e-shopu se šperky, který na českém online trhu působí od konce roku 2019. Praktická část vyháží z informací, které byly shromážděny v teoretické části práce a interních dat e-shopu. Primárně společnost prodává stříbrné šperky o ryzosti 925./1000 a pozlacené šperky 18kt zlatem. Jedná se o franchizu, kterou společnost Bassens s.r.o. převzala v roce 2019 od původního vlastníka Series Invest s.r.o. Značka Amazing Jewelry pochází z Dánska a jejím zakladatelem je vizionář a velmi uznávaný člověk na poli šperkařství Jesper Nielson. Předtím se společnost zaměřovala především na prodej v kamenných obchodech, kterých svého času měla tři. Cílem této práce tedy je navrhnout společnosti vhodnou strategii propagace produktů na jejich e-shopu a zajistit přísun nových a stálých zákazníků. Aby mohlo dojít k naplnění hlavního cíle, bylo potřeba uskutečnit cíle dílčí, kterými jsou stanovení optimálního typu influencerky, kterou ke své propagaci společnost využívá a následně porovnat výsledky influencerky a Google kampaní, které společnost využívala. Data byla evidována za sledované období od 1.12.2019 do 31.5.2020 (půl roku). Před začátkem sledovaného období byl pro společnost sestaven autorkou nový koncept spolupráce s influencerkami na základě provizního systému. Tento koncept by měl být pro společnost méně nákladným, než tomu bylo v případě dosavadních spoluprácí s influencerky. Pokud se tento koncept ukáže pro společnost jako úspěšný, hodlá jej využít i pro propagaci na Slovensku, kam hodlá expandovat v příštím roce. Dříve společnost spolupracovala s influencerkami pouze na bázi barterového obchodu (šperky výměnou na propagaci), se kterým nebyla spokojena. Vzhledem k tomu, že společnost nyní operuje pouze na poli internetu, jelikož zavřela všechny své kamenné pobočky, bylo navrženo uspořádat společenskou akci ku příležitosti představené nové kolekce šperků. Jejím účelem by bylo budování značky, příprava pro následnou marketingovou propagaci nové kolekce a možnost navázat nové spolupráce s influencerkami, které jsou vhodné pro spolupráce na základě vybraných faktorů, kterými si práce zabývá v praktické části.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část práce se zabývá seznámením s limity představitosti zákazníků, jejich nákupním chováním v internetovém prostředí, marketingové komunikaci a popisuje online prostředí a nástroje, které jsou následně využity v praktické části práce. Také popisuje elektronické obchodování a jeho subjekty. Dále seznamuje s propagací na sociálních sítích a s pojmy, které souvisí s analytikou Google AdWords a Google Analytics, prostřednictvím těchto nástrojů firma uskutečňovala své kampaně a měřila jejich výsledky. Dále se také zabývá marketingovou komunikací a komunikací se zákazníky v online prostředí.

### 2.1 Limity představitosti

Kupování šperků bývá ještě stále často spojováno pouze s představou nákupu za účelem obdarování jiného člověka. Mezi nejnámější události patří například narozeniny, výročí svatby, narození dítěte a mnoho dalších. Trendem však je i čím dál tím více kupování šperků sama pro sebe. Jak je zřejmé, každý zákazník nakupuje za jiným účelem a s jiným záměrem. Příkrylová (2019, s. 42) uvádí, že nejdůležitějším rozhodnutím manažera je stanovení správného cíle. Firma si musí uvědomit, na jakou cílovou skupinu se hodlá zaměřit. Tento fakt potvrzuje i Karliček (2012, s. 11) jelikož celý plán marketingové komunikace musí být součástí celkového marketingového cíle podniku. Jedním z důležitých faktorů, které by si většina podniků měla klást za cíl je udržení si zákazníka a zajistit si jeho opakovanou návratnost. Chen a Quester (2015, s. 14) poukazují na fakt, že náklady na udržení zákazníka jsou pro firmu nižší než náklady na získávání zákazníků nových. Proto je pro firmu velmi důležité zajistit si stále zákazníky, kteří budou pravidelně nakupovat, i když to bude v různých intervalech.

#### 2.1.1 Elektronické obchodování a jeho subjekty

V polovině 90. let bylo podnikání na internetu stále ještě čerstvou novinkou. S příchodem internetu a rozvojem počítačů a telefonů se obchodníkům otevřely nové možnosti obchodování nejen se zákazníky, ale mezi dalšími obchodníky (Machková a kolektiv, 2014, s. 221). Dle Synka (2011, s. 13) díky tomuto posunu nastalo odstranění několik mezičlánků obchodu, které vedli k větší konkurenceschopnosti a odstranění různých bariér v podnikání. Podnikání na internetu (e-commerce) se rozděluje na dva hlavní typy zákazníků, jak uvádí nejen Johnston (2013, s. 41) ale i mnoho jiných autorů. Prvním je obchodní vztah B2B (business-to-business), který značí vztah mezi výrobcem a dalším výrobcem. Jak příklad pak uvádí vztah mezi výrobcem a velkoobchodníkem. Z tohoto vztahu je zcela odstraněn koncový spotřebitel. Druhým obchodním vztahem je pak B2C (business-to-customer). V tomto vztahu je již zastoupen jak prodávající, tak i koncový spotřebitel. Výhod nakupování přes internet je nespočet. Pecinovský (2017, s. 133) uvádí například jako výhodu možnost vybírat zboží bez ohledu na čas, častěji i levnější cenu nebo třeba možnosti placení za zboží. Morávek (2012, online) uvádí ještě například neomezenou otevírací dobu, která oproti kamenných prodejnách v e-shopu nehraje žádnou roli anebo třeba globálnost, jelikož produkty lze objednat z jakéhokoliv místa a jakéhokoliv počítače. Navíc se prostřednictvím internetu výrazně jednodušeji dá měřit účinnost reklamy a náklady na provoz jsou výrazně nižší než v případě kamenných prodejen.

#### 2.1.2 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů oplývá jistým tajemstvím. Existuje mnoho studií zabývajících se tímto problémem a v České republice můžeme sledovat výsledky výzkumu spotřebního chování například díky agentuře Median, která se tímto také zabývá (Vysekalová, 2011, s.

50). Vysekalová (2011, s. 26) pak popisuje nákupní chování spotřebitele jako jistý soubor psychických procesů, který v celku pak utvářejí charakter osobnosti. Důležitým rysem pak pro pochopení chování spotřebitele uvádí faktory jako vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, motivace a potřeby. Jakubíková (2012, s. 170) na rozdíl od ní řadí faktory ovlivňující spotřební chování do větších skupin, a to na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Právě do psychologických spadají i faktory, které uváděla Vysekalová (2011, s. 26), avšak navíc jsou zde zmiňovány i pojmy jako je přesvědčení a postoje.

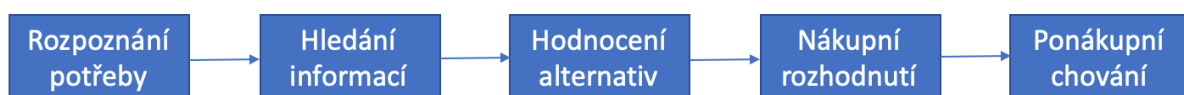
### **Chování zákazníků v online prostředí**

S nástupem moderních technologií se rozmohl trend online obchodů, bez kterých si v dnešní době někteří lidé nedokáží představit fungovat. Jak vyplývá z výsledků průzkumu Českého statistického úřadu (CZSO, 2019) prováděného za rok 2018, téměř 65,3 % lidí v České republice starších 16 let nakoupilo alespoň jednou za svůj život přes internet. Oproti roku 2006, kde tato hodnota byla 11,6 % je jasně vidět značný nárůst tohoto typu nakupování (CZSO, 2007). Jako hlavní motivy, proč lidé stále více upřednostňují nakupování online uvádí Svatošová (2013, s. 18) nižší náklady, pohodlí, úsporu času a diskrétnost. Svatošová (2013, s. 21) uvádí, že hlavními faktory mezi lidmi nakupujícími a nenakupujícími online jsou design webových stránek, zákaznický servis, spolehlivost a bezpečnost/soukromí. Neméně důležitým faktorem, kterým je pro nakupování online i snadné používání internetového obchodu a s ním i spojené jednoduché nalezení požadovaného produktu. Podle Sedláka (2015, s. 75) jsou pro zákazníky klíčové pak především recenze a osobní doporučení, které mohou ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele. Zkušenost zákazníků s daným obchodem následně ovlivňuje budoucí chování včetně úmyslu nakoupit znovu (Rita, 2019, s. 1). Z výzkumu zabývajícím se nákupním chováním českých spotřebitelů provedeným společností Acomware v roce 2018 vyplynulo, že za největší motivátory lidí pro nákup online je nižší cena, možnost dopravy zdarma a propojení internetového a kamenného prodeje. Jako bariéru lidé nejvíce hodnotily fakt, že zboží si nelze předem prohlédnout, vysokou cenu za doručení a sílu zvyku nakupovat v kamenné prodejně (Acomware.cz, online). Jako další velmi příjemnou výhodu, kterou nakupování přes internet lze nalézt přímo v občanském zákoníku, jelikož spotřebitel má právo na odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14 dnů, nejčastěji pak od převzetí zboží (Občanský zákoník, 2018).

#### **2.1.3 Rozhodovací proces**

Rozhodovací proces může ovlivňovat mnoho faktorů, jako jsou například povědomí o značce, recenze jiných spotřebitelů, informace o produktu (Raphaeli, 2017, s. 2), ale také mnoho dalších, které je možné v odborné literatuře dohledat. Nakupování se postupem času přeneslo v jakousi volnočasovou aktivitu, která za sebou někdy i skrývá nutkavý pocit po okamžitém uspokojení, nebo se jeví jako reakce například na nepříjemné zážitky a pocity (Horváth, 2018, s. 1). Dle Kotlera (2007, s. 336) zákazník prochází pěti fázemi, které předcházejí nákupní rozhodnutí. Tyto fáze jsou znázorněny na obrázku č. 1.

*Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces*



Zdroj: Kotler (2007, s. 337)

Jak je vidět na obrázku č. 1, tento proces obsahuje 5 kroků, kterými zákazník prochází. V případě zákazníka, který má již s konkrétním produktem zkušenost však nemusí platit

všechny výše uvedené kroky, a to z důvodu, že pokud jde cíleně koupit vybraný produkt, může dne odpadnout fáze hledání informací a hodnocení alternativ. Tento obecný model lze využít za předpokladu, že zákazník je konfrontován s novým produktem (Kotler, 2007, s. 337). Sedlák (2015, s. 311) uvádí mnoho faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces v online prostředí. Níže jsou vypsány nejpodstatnější z nich:

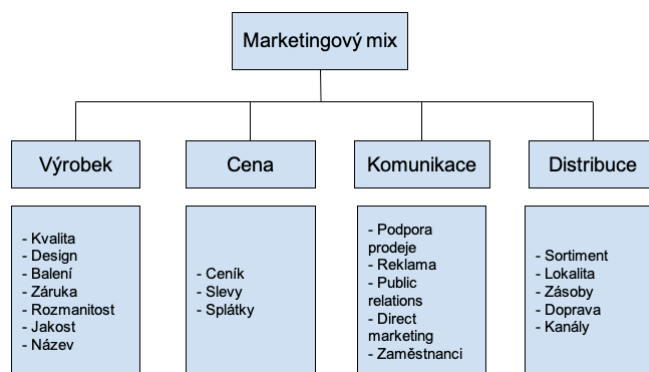
- Cena za nabízené zboží
- Celková cena za objednávku (například po započtení dopravy, způsobu platby atd.)
- Aktuální dostupnost zboží
- Značka webu a jeho hodnocení jinými zákazníky
- Předchozí zkušenosti s nákupem
- Doporučení, reference a zkušenosti ostatních
- Aktuální fáze nákupního rozhodnutí

Jak vyplývá z výše uvedeného, zákazníci v online prostředí mají nepřehledné možnosti srovnávání produktů v reálném čase, které by v kamenných prodejnách takto jednoduše nešlo.

#### 2.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix, také označován pouze zkratkou 4P, je soubor několika prvků, mezi kterými se podnik snaží najít vždy neoptimálnější proporce. Poprvé ho představil ve své knize Basic marketing v roce 1960 profesor Jerry McCarthy. Jak uvádí Jakubíková (2013, s.190) sestavení marketingového mixu je zcela na firmě. Mnoho autorů uvádí spoustu pohledů na marketingový mix. Jakubíková (2013, s.190) ho popisuje jako soubor několika proměnných, které mají za cíl, aby se výrobní program co nejvíce přibližoval přání cílového trhu. Dle Karlíčka (2018, s. 152) marketingový mix vychází z taktických marketingových otázek, které se týkají nabízeného produktu. Všichni autoři se však shodují na tom, že se jedná o nástroje, díky kterým se podnik snaží usilovat o splnění svých cílů. Podoba marketingové mixu je tvořena výše zmíněnými 4P – Produkt (product), cena (price), umístění/distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Obrázek 1 znázorňuje složky, které spadají do 4P.

Obrázek 2 4P marketingového mixu



Zdroj: Kotler (2007, s. 70) – vlastní zpracování

Jak je vidět na obrázku 1 tak do každého P spadá mnoho faktorů, které se k němu vážou. U produktu jde i o kvalitu, design, způsob balení, jakost atd. Co se týká ceny tak sem spadají i různé slevy anebo možnost splátek. Komunikace obsahuje podporu prodeje, reklamu, public relations, direct marketing, ale také tak patří komunikace se zaměstnanci. Distribuce zahrnuje lokalitu, řešení zásob, sortiment a řešení přepravy zboží (Karlíček 2018, s. 152).

Často se také můžeme setkat s pojmem 4C, který Kotler (2007, s.71) popisuje jako mix z pohledu zákazníka. Nahlíží se zde na potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants),



náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication). Koncept 4C svým zaměřením na zákazníka usiluje hlavně o vybudování pevného a dlouhodobé vztahu se zákazníky. Dbá na komunikaci, která je v internetovém prostředí omezená hlavně kvůli nemožnosti osobního kontaktu, proto je velmi důležité věnovat se této stránce stejně důkladně jako k ostatním.

### **2.1.5 Marketingová komunikace**

Jak již bylo zmíněno výše, marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Jedná se o velmi důležitou složku tohoto mixu. Podstatou komunikace není jen předávat sdělení jedné straně, ale i reakce na ono sdělení, čímž vzniká oboustranná komunikace (Janouch, 2014, s. 57). Karlíček (2018, s. 193) o marketingové komunikaci hovoří jako o řízeném informování a přesvědčování cílových skupin. Zdůrazňuje důležitost správnému výběru cílové skupiny a positioningu. Jako hlavní cíle, které si firma může stanovit pro svou marketingovou komunikaci můžou být například dle Karlíčka (2012, s. 12) zvýšení prodeje, rozšíření povědomí o dané značce, zvýšení loajality zákazníků ke značce, stimulace chování zákazníků ke značce a budování trhu.

Každým dnem se trh rozrůstá o mnoho nových značek, které více méně nabízejí stejné produkty. Právě proto by měl být kladen důraz na odlišnost, kterou lze díky marketingové komunikaci získat. Jedná se o nejviditelnější část marketingového mixu. (Purcarea et. al, 2015, 1020). Marketingová komunikace v sobě skrývá mnoho nástrojů. Jako základní čtyři bývají nejčastěji uváděny reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (Vašítková, 2014, s. 126). Mnoho autorů také uvádí například navíc jako nástroje události a zážitky, interaktivní marketing, (Jakubíková, 2013, s. 300), direct marketing, event marketing a sponzoring (Karlíček, 2012, s. 17), komunikace na sociálních sítích nebo product placement (Vašítková, 2014, s. 126-127). Záleží na každé firmě, jaké nástroje hodlá využívat pro svou komunikaci se zákazníky.

#### **Online komunikace**

Jak již nadpis napovídá, online komunikace se zabývá komunikací se zákazníky prostřednictvím internetu (Přikrylová, 2019, s. 113). Jak uvádí například Karlíček (2016, s. 183), online komunikace v sobě skrývá mnoho výhod, kterými jsou například možnost přesného zacílení, měřitelnost, personalizace nebo poměrně nízké náklady na provoz oproti třeba kamenné prodejně. Jak již bylo zmíněno výše, interaktivní marketing je jedním z nástrojů komunikačního mixu a je jedním z typu přímého marketingu (Jakubíková, 2013, s. 300). Spočívá ve flexibilitě a pružnosti reakcí při kontaktu se zákazníkem což z něj dělá účinnější nástroj, než je běžný přímý marketing (Jurášková, 2012, s. 121). Pro online marketing se nabízí mnoho nástrojů. Níže jsou popsány ty nejvýznamnější:

#### **SEO (Search Engine Optimization)**

Zkratka SEO bývá volně překládána jako optimalizace pro vyhledávače. Smyslem SEO je upravování a webových stránek tak, aby obsahově korespondovali se zpracováním robotů internetových robotů. Cílem toho je zajistit si přední pozice ve vyhledávání pomocí klíčových slov (Procházka, 2012, s. 29). Pro zjištění, jaká slova nebo fráze uživatelé nejčastěji zadávají do vyhledávačů, když něco hledají se využívá tzv. analýza klíčových slov. Jedná se nezbytně nutný analyticko-strategický materiál. Právě díky analýze klíčových slov lze maximálně využít organický dosah vyhledávání (Sedlák, 2015, s. 134). Autor dále doporučuje pro e-shop nastavení klíčových slov v řádech tisíců až desetitisíců, a to z toho důvodu, že správně vybraná slova ovlivní, jací zákazníci se na e-shop dostanou.

## **PPC reklama**

Zkratka PPC znamená pay-per-click což může být přeloženo jako zaplacení za kliknutí. Podstatou tohoto nástroje je, že spotřebitelům, kteří hledají konkrétní druh zboží ve vyhledávačích se zobrazují reklamy s podobným obsahem. Spotřebiteli jsou tedy během vyhledávání konkrétního produktu nabízeny i jiné alternativy. Výhodou PPC reklamy je její relativně nízká cena a přesnost zacílení. Platí se zde tedy pouze za návštěvníky, kteří se proklikem dostanou na nabízenou webovou stránku (Janouch, 2014, s. 94). Jako nejnámější systém poskytující PPC reklamu autor uvádí Google AdWords, kde ihned po registraci je možné začít vytvářet reklamní kampaně. Jako dalším poskytovatelem, který je blízký pro Český trh je Sklik od Seznam.cz, který funguje na stejném principu.

## **Sociální sítě**

Původním, a stále ještě aktuálním smyslem za kterým byly sociální sítě vytvořeny, jak uvádí Horváthová (2016, s. 299), je komunikace mezi lidmi. Obecně je dělí do tří základních kategorií na osobní (Facebook, Instagram atd.), profesní (LinkedIn) a zájmové. Postupem času bylo firmám na těchto platformách umožněno přidávat svou reklamu. Nejvíce firmy tedy využívají sociální sítě pro získávání názorů zákazníků, cílené reklamy a budování vztahu se zákazníky (Jacobson et al, 2020, s. 2). Není tomu však jen pro firmy, ale i pro uživatele těchto sítí, kteří je využívají jako platformu pro získávání recenzí na produkty a služby od ostatních uživatelů, nebo influencerů (Casaló, 2018, s. 1). Spotřebitelé v online prostředí jsou informováni o možnostech nabízených produktů, aniž by si je mohli před nákupem reálně vyzkoušet a prohlédnout, hovoříme-li o online obchodech, které zároveň nemají kamennou prodejnu. Je důležité si ale uvědomit, že díky internetu, se komunikace šíří rychle.

## **Facebook**

Facebookové firemní profily slouží primárně jako nástroje pro podporu prodeje. Firmy zde mohou sdílet mezi své fanoušky (označení pro lidi, kterým se stránka líbí) novinky, upoutávky na slevové akce, informace o společnosti, a hlavně stránka slouží pro komunikace se zákazníky. Facebook také umožňuje přidávat placené propagace, které mají za cíl zvýšit návštěvnost na stránce a následně popřípadě návštěvnost přímo na webových stránkách prodávajícího. Výhodou pro stránku s velkým počtem fanoušků je, že prodejce pak působí věrohodněji (Sedlák, 2015, s. 233).

## **Instagram**

Instagram je momentálně nejvíce využívanou platformou, které v roce 2017 dosáhla 800 milionů uživatelů. Společnosti kromě placených reklam stále častěji využívají k propagaci svých produktů tzv. influencersy (volně přeloženo jako vlivný člověk). Influencer marketing je považován za velice úspěšný už jen podle toho, že firmy v roce 2017 do něj investovaly 1,07 miliardy dolarů v očekávání, že se jejich investice zvýší až na 2,38 miliardy (Casaló, 2018, s. 1). Propagace produktů pomocí influencerů je založena na placené spolupráci výměnou za recenzi a šíření povědomí o daném produktu.

Influencer marketing v sobě skrývá mnoho výhod. Jednak se jedná o velmi aktuální trend v oblasti propagace produktů. Jako hlavní výhody jsou uváděny cílení, důvěryhodnost nebo třeba asociace (Michalovský, 2019, online). Firmy si vybírají influencersy, kteří díky svému okruhu sledujících, jsou vhodnými propagátory jejich produktů. Důvěryhodnost zde hraje také velmi podstatnou roli. Jak již bylo zmíněno, zákazníci v online prostředí při výběru vhodného produktu dají na doporučení a recenze jiných zákazníků, kteří již měli možnost se s daným produktem setkat. Influencerům, kteří s daným produktem nebo službou mají zkušenost, lidé důvěřují a berou jejich recenzi jako důvěryhodnou. Ovšem kámen úrazu může nastat, pokud influencer doporučí spotřebitelům produkt, který není vhodný. Tento fakt může stát influencera

jeho reputaci, popřípadě i reputaci firmy (Michalovský, 2019, online). Autor pak dále uvádí jako výhodu například propůjčení jména slavné osobnosti produktu.

Na svých webových stránkách Chadha (2018) uvádí výsledky z průzkumu uskutečněného za rok 2017, který se zaměřoval na influencery a sociální sítě, kde jasně vyplynulo, že až 78 % influencerů, považuje instagram za primární platformu pro spolupráci s firmami.

### 2.1.6 Segmentace, targeting a positioning

V rámci komunikace, která je součástí marketingového mixu je důležitým krokem identifikovat různé skupiny zákazníků a umět zacílit na tu skupinu, která nejlépe odpovídá všem kritériím pro prodej výrobku. Ač se může tento krok zdát jednoduchý, je přeci jen obtížné uvědomit si komu společnost skutečně chce svůj produkt prodat. Janouch (2014, s. 62) uvádí, že položení těchto otázek by mělo proběhnout hned na úplném začátku. S tímto rozdělením marketérům pomůže rozdělení zákazníků dle segmentu. Jak je vidět v následující tabulce, Janouch (2014, s. 64) poukazuje na 6 hlavních faktorů, díky kterým se dají segmenty dělit. S těmito segmentačními kritérii se ztotožňuje například i Vašítková (2014, s.35), která navíc uvádí i čas jako faktor. S názorem, že nelze vyhovět všem potřebám všech zákazníků se ztotožňuje jak Karlíček (2018, s.110) tak i Kotler (2007, s. 457), který o segmentaci trhu hovoří jako o rozdělení trhu dle rozdílných skupin kupujících, které mají jiné potřeby, chování a reakci na marketingový mix.

Tabulka 1 Rozdělení dle segmentů

Faktory	Proměnné	Příklad
Geografické	státy, města, oblasti	ČR, Kladno, Třeboňsko
Demografické	pohlaví, věk	žena, 18+
Socioekonomické	příjem, vzdělání	do 25 000 nad 25 000, základní, VŠ
<u>Sociopsychologické</u>	životní styl, soc. status	různé, střední třída, vyšší střední třída
Behaviorální	nákupní chování, věrnost značce	pravidelný nákup, dlouhodobý nákup
Časové	sezónní nákupy, příležitosti	Vánoce, letní výprodej, narozeniny, svatba

Zdroj: Janouch (2014, s. 64), Vašítková (2014, s. 35), vlastní zpracování (2020)

Jak je vidět z tabulky 1, rozdělení do segmentů napomáhá k přesnému zacílení a volbě cílových skupin. Možnost rozdělení zákazníků je opravdu široká a díky tomu si firma může vhodně nastavit správný segment, který se nejvíce hodí pro její výrobky nebo služby. Karlíček (2018, s. 111) označuje targeting jako následnou fázi v celém procesu, kterou je nutno uskutečnit. Jedná se o proces, během kterého společnost vybere segmenty, na které se hodlá ve své činnosti zaměřovat a určí jejich atraktivitu pro společnost. Podle autora (2018, s. 124) se dá na targeting dívat ze tří možností. Jako první možností je výroba produktů pouze pro jeden daný segment. Další možností je produktová specializace, kdy firma přizpůsobí svou výrobu produktů širšímu množství vybraných segmentů. Třetí možností targetingu je tržní specializace, která spočívá v tom, že společnost se zaměří na jeden segment a tomu bude přizpůsobovat nejen své hlavní produkty, ale také doplňkové produkty, které s hlavním produktem souvisí (například prodejce kytar bude prodávat i trsátka a struny). Alternativou pak k výše uvedeným možnostem je plné

pokrytí trhu, kdy má firma specifický produkt pro každý segment. Positioning je pak autorem (2018, s. 137) popisován jako pojem, který označuje pozici, kterou značka zaujímá v myslích spotřebitelů oproti konkurenčním společnostem. Důležité je, aby pro zákazníky byla značka natolik zajímavá, že ji budou preferovat před ostatními značkami. S tím úzce souvisí identita značky. Jedná se o jedinečnou kombinaci asociací, které následně značka vyvolává u svých zákazníků. Identita pomáhá značce oddělit se od konkurence a dává značce význam, nebo i přidanou hodnotu.

## **2.2 Očekávání, postoje a flexibilita systému**

V dnešní době jsou jisté služby e-shopů pro uživatele samozřejmost. Zároveň je trh přesycený množstvím e-shopů, které nabízejí stejné nebo podobné produkty a služby. To, co je od sebe může odlišit je přidaná hodnota, kterou vytváří společnost. Může to být zajímavý slevový program, nebo dárek k nákupu navíc. Velmi také záleží na tom, jaké hodnoty a postoje samotná společnost zastává, jelikož i to může mít vliv na jejich zákazníky.

### **2.2.1 Očekávání**

Jak již bylo v práci zmíněno, zákazníci využívají k vyhledávání informací o produktu například zákaznické recenze, reklamu a zkušenosti. Díky těmto faktorům, se vytváří v zákazníkovi jisté vnímání produktu a služby firmy, kterou následně porovnávají se svým očekáváním. Pokud očekávání nebude naplněno, zákazník je zklamaný což může mít špatný dopad na další hodnocení. V dnešní době by proto firmy měli klást velký důraz na předčení očekávání zákazníků (Kotler, 2013, s. 411).

Existuje mnoho způsobů, jak získat zákazníka. V předchozí kapitole byly zmíněny PPC reklamy, SEO a propagace pomocí influencerů na sociálních sítích. Jelikož konkurence v internetovém prostředí je opravdu velká, očekávání zákazníků na služby a produkty jsou vysoké a firma tudíž musí neustále vymýšlet nová lákadla na získání nových zákazníků (Sedlák, 2015, s. 325). Autor jako běžné nástroje na podporu prodeje uvádí věrnostní programy, slevy, vzorky, kupóny, akční balíčky nebo například soutěže. Dle Karlíčka (2016, s. 97) představují tyto nástroje podpory prodeje pro zákazníka přidanou hodnotu.

### **2.2.2 Postoj**

Jako dalším významným pojmem je postoj. Karlíček postoj popisuje (2018, s. 45) jako jisté dlouhodobě trvající uspořádání motivačních, emocionálních percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu. Díky vytváření postojů pak lidé své chování vůči podobným produktům praktikují konzistentně buď se lidem daný produkt líbí, nebo nelíbí (Kotler, 2007, s. 232). Karlíček pak dělí postoje na dva základní typy, a to pozitivní a negativní. Chung (2013, s. 437) dále poukazuje na výsledky šetření, které prokázaly, že důležité jsou zde i postoje, která zastává samotná značka, jelikož se s nimi zákazníci ztotožňují a jsou silným předchůdcem v další činnosti zákazníka.

### **2.2.3 Konverze**

Pod pojmem konverze se skrývá úspěšné dokončení nějaké akce, což v případě online nakupování může být například zakoupení zboží, registrace zákazníka nebo třeba přihlášení k odebírání newsletteru (Sedlák, 2015, s. 291). Metrikou pro zjištění tzv. konverzního poměru lze chápat kolik zákazníků dokončilo akci. Vyjádření je zde v procentech. Díky této metrice pak lze jednoduše identifikovat například, zdali byla reklama účinná či nikoliv. Konverzní poměr lze vypočítat pomocí jednoduchého vzorce zobrazeného níže ((Sedlák, 2015, s. 293):

$$\text{Konverzní poměr} = \frac{\text{počet objednávek}}{\text{počet návštěv}} \quad (1)$$

Pro vyjádření výsledku v procentech stačí výsledek vynásobit 100. Výsledek může být také ovlivněn několika faktory. Sedlák (2015, s. 293) je rozděluje na kladné (vhodně nastavená reklama, uživatelsky srozumitelný e-shop, zákaznický servis, podpora prodeje atd.) a negativní (uživatelsky složitá orientace na e-shopu, špatně zacílená reklama, špatně sestavený obsah webu atd.) Pro zjištění konverzního poměru pro online konverze Sedlák (Sedlák, 2015, s. 294) uvádí následující vzorec:

$$\text{Konverzní poměr} = \frac{\text{online konverze}}{\text{poč. návštěv z tohoto zdroje}} \quad (2)$$

I v tomto případě platí, že pro procentuální vyjádření stačí výsledek vynásobit 100. Dále autor umiňuje i tzv. sekundární konverzní poměr, díky kterému lze zjistit kolik objednávek bylo úspěšně dokončeno, jelikož tento vzorec počítá i objednávkami, které například byly stornovány, nebo vráceny. Tento vzorec pak autor znázornil následovně:

$$\text{Sekundární konverzní poměr} = \frac{\text{sekundární konverze}}{\text{online konverze}} \quad (3)$$

Opětovně pro procentuální vyjádření je potřeba výsledek vynásobit 100.

#### 2.2.4 Atribuční model

Jak vyplývá z předchozího, zákazník se na webových stránkách může ocitnout z mnoha důvodů, jako je například hledání konkrétního produktu, ale i třeba hledání adresy provozovny (Bettag, 2014, s. 108). Účel digitální analýzy je soustředění se na zákaznické podněty, které vzešly z různých platforem jako jsou například webové stránky, sociální sítě atd. Podstatnou výhodu zde hraje její komplexnost. Pod pojmem atribuce si lze představit dle Bettaga (2014, s. 110) zdůvodnění příčiny úspěšné aktivity. Janouch (2014, s. 347) atribuční model popisuje jako model, díky kterému lze provést hodnocení kanálů z marketingového pohledu. Přímo v nápovědě Google Analytics (2020, online) je atribuční model popsán jako „*soubor pravidel, která určují, jak bude mezi kontaktní body na konverzních trasách rozdělen kredit za prodej a konverze*“. Dále je zde uvedeno celkem 7 atribučních modelů, s tím že každý z nich přisuzuje zmíněné kredity jinému kanálu. Druhy atribučních modelů pak vypadají takto (Google support, 2020):

**Poslední interakce** – Celý kredit bude připsán reklamě, na kterou bylo kliknuto jako poslední

**Poslední nepřímý proklik** – V tomto modelu je 100 % kreditu připsán kanálu, ze kterého se zákazník proklikl před uskutečněním konverze (může to být například e-mail)

**Poslední proklik v Google Ads** – Zde bude celý kredit připsán prvnímu a jedinému placenému prokliku

**První interakce** – Celý kredit bude připsán reklamě, na kterou bylo kliknuto jako první

**Lineární** – Kredit bude rozdělen rovnoměrně mezi všechny kliknutí během trasy, kterou zákazník absolvoval

**Nárůst v čase** – Kredit bude připsán tomu kliknutí, které bylo nejbližší ke konverzi.

**Na základě pozice (U-Shaped)** – Tento bodel funguje na principu toho, že první a poslední kliknutí je nejzásadnější, a tudíž jim bude připsáno největší procento kreditů. Každému bude připsáno 40 % kreditu a zbylých 20 % bude rozděleno mezi ostatní kanály rovnoměrně.

Con (2016) na webových stránkách [www.bizible.com](http://www.bizible.com) uvádí, že aby firma mohla zvolit pro své marketingové účely ten správný model, musí si položit několik zásadních otázek, jako je například kolik marketingových kanálů používá nebo jak dlouhý je jejich marketingový cyklus.

### 2.2.5 Flexibilita systému

Jak již bylo zmíněno od Svatošové (2013, s. 18), vzhled webových stránek je jedním z faktorů rozhodující nákupů spotřebitele. V dnešní době, kdy konkurence na internetu je opravdu vysoká, jak dokazují výsledky z CZSO za rok 2018, kde 82,8 % podniků má v České republice webové stránky (CZSO, 2019), podniky plnit očekávání zákazníků a mnohem více. Níže jsou vypsány základní funkce, které zákazníci zohledňují při vstupu na e-shop.

**Design** – e-shop je možné si vytvořit přímo podle svých představ. Tato varianta je výhodná především díky možnosti vytvoření na míru, ale velkou nevýhodu skýtá v časové náročnosti. Oproti tomu druhá varianta, kdy je e-shop vytvářen někým jiným na zakázku může vyjít opravdu finančně náročně. Existují i předem nastavené šablony, u kterých se platí většinou měsíční paušál a fungují na principu pronájmu (Upgrades, online, 2019). Co se týká designu obsahu stránek, zde jak uvádí Sedlák (2015, s. 114) by měl být kladen důraz na text a jeho kvalitu. Jako základní faktory, které autor uvádí jako ovlivňující kvalitu textu jsou například font, barva a velikost písma, správná gramatika, rozmístění na webu a výzvy k akci.

**Možnosti dopravy** – v České republice operuje mnoho přepravců. Na výběr mají prodejci například z České pošty, Uloženky, Zásilkovny, PPL, DHL nebo GLS. Doupal (online, 2015) uvádí, že lidé stále rádi využívají možnosti osobního odběru, a to z důvodů jako jsou cena, čas a možnost prohlédnutí si zboží na místě.

**Platební metody** – v současné době existuje mnoho platebních metod, jak zaplatit za zboží objednané online. Jak uvádí Jansa a ostatní (2017, s. 232) rychlost provedení platby hraje velkou roli v následné expedici zboží směrem k zákazníkovi. Jako typy plateb pak auto uvádí dobírku, bankovní převod, platba on-line kartou, rychlá on-line platba, elektronická peněženka (PayPal), platba na splátky atd.

**Obchodní podmínky** – Povinnost prodávajícího, jak vyplývá ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů ([mpo.cz](http://mpo.cz), online), jsou řádně informovat kupujícího o vlastnostech nebo charakteru výrobku, způsobu použití a údržby. Nejčastěji bývají tyto náležitosti uvedeny právě v obchodních podmínkách e-shopu. Portál Právopodnikatele.cz (online, 2014) na svých stránkách uvádí jako další náležitosti, které musí být obsaženy v podmínkách následující:

- údaje o prodávajícím
- údaje o nákladech na dodání zboží
- údaje o ceně zboží
- závaznost obchodních podmínek
- údaje o uzavření kupní smlouvy
- práva a povinnosti
- údaje týkající se možnosti odstoupení kupujícího od smlouvy
- údaje týkající se reklamace

## 2.3 Metodika

Teoretická část byla zpracována metodou vyhledávání zdrojů a jejich následnému rozboru a komparace, které měly za cíl připravit podklady, ze kterých se čerpalo následně při vypracování praktické části práce.

V praktické části práce byla nejprve přestavena společnost provozující webové stránky Amazingjewelry.cz, kterým se tato práce věnuje. Tyto informace byly získány z webových stránek e-shopu a na internetových stránkách justice.cz.

Následně byla provedena povrchní kontrola dat, které byly získány z Google Analytics. Zde byla provedená webová analytika. Sledované období bylo stanoveno od 1.12.2019 do 31.5.2020. Byly zhodnoceny data týkající se návštěvnosti, geografických a demografických údajů, chování uživatelů, zájmů uživatelů, toku uživatelů atd. Díky Google Analytics a Google AdWords byla charakterizována návštěvnost na webových stránkách, čas strávený na webových stránkách nebo také počet zobrazení každé stránky, díky čemuž bylo možné zjistit, přes jaké kanály se zákazníci na e-shop dostávají. Byly evidovány nejprodávanejší produkty e-shopu na základě interních statistik, z toho důvodu, zdali existuje jistá provázanost mezi typem prodaných produktů a typem produktů, které byly poskytnuty k propagaci influencerkám. Jako další následovalo zhodnocení vzhledové stránky e-shopu, kde bylo autorkou poukázáno na některé nedostatky, které je třeba vylepšit. Dále bylo provedeno nastínění nového konceptu spolupráce s influencerkami, který by měl být pro společnost vhodný oproti dosavadnímu používanému konceptu (barter). Z celého sledovaného období byl stanoven testovací vzorek deseti influencerek, u kterého proběhlo zjišťování zásadních faktorů, které ovlivňovaly výši jejich tržeb a následně byla provedena komparace výsledků influencerek. Následoval rozbor propagací úspěšných influencerek a jejich vlivu na chování zákazníků, kteří uskutečnili koupi na základě jejich speciálního slevového kódu. Z této části práce byl odvozen optimální typ influencerky, která je vhodná na propagaci produktů e-shopu. Další část práce se zaměřovala na rozbor výsledků kampaní, které společnost uskutečnila na svém instagramovém profilu během sledovaného období. Celkem se jednalo o dvě kampaně ku příležitosti Valentýnu a Mezinárodního dne žen. Poslední rozbor kampaní proběhl v rámci kampaní uskutečněných prostřednictvím Google AdWords. Zde byly rozebrány výsledky třech typů kampaní, které společnost uskutečňovala. V poslední části práce byla provedena komparace výsledků Google kampaní a influencerek za sledované období. Autorkou byly vytvořeny 3 experimenty marketingové propagace za účelem zjištění, který bude pro e-shop vhodný. První experiment počítá s verzí, že propagace bude uskutečňována pouze prostřednictvím influencerek. Druhý experiment naopak počítá s variantou, že propagace bude uskutečňována pouze prostřednictvím kampaní Google. Třetí experiment využívá kombinaci dvou výše zmíněných způsobů propagace. Zde bylo nutné stanovit stejnou výši nákladů, aby mohly být provedeno 6 různých variant kombinací marketingové propagace. Hodnota průměrných nákladů na influencerky a na Google kampaně byly čerpány z výsledků za sledované období (1.12.2019 – 31.5.2020). Pro třetí experiment bylo třeba upravit hodnotu průměrných nákladů pro oba typy propagace stejně. Pro výpočet byla zvolena hodnota průměrných nákladů na Google kampaně (25 485 Kč), která však pro provedení výpočtu musela být upravena vzhledem k tomu, že nebylo možné počítat s 7,4 influencerky. Hodnota byla tedy upravena na 24 101 Kč. Následně byly provedeno 6 variant experimentu 3. Na základě těchto poznatků byla následně vybrána vhodná varianta pro e-shop, jak z pohledu přínosu (tržby, noví zákazníci atd.) tak z pohledu nákladovosti. Pro společnost byla u navržena možnost uspořádat společenskou akci, během které by mohla představit nové produkty. Tato akce by byla uspořádána za účel budování značky, rozšíření povědomí o špercích a také jako příprava pro následnou marketingovou propagaci nové kolekce.

### 3 Praktická část

Jak již bylo nastíněno v metodice, praktická část se zabývá představením společnosti, ve které probíhalo zhodnocování výsledků a aplikace poznatků získaných z teoretické části práce. Bylo provedeno vyhodnocování výsledků propagace skrz influencerky a Google kampaně. Jelikož hlavním cílem práce je zajistit e-shopu nové a stálé zákazníky, bylo potřeba zjistit, jaká marketingová propagace je pro e-shop vhodná ať už z hlediska nových zákazníků tak i z hlediska nákladů a tržeb. K jeho naplnění jsou sestaveny 3 experimenty marketingové propagace, na základě, kterých je vybrána vhodná varianta pro společnost, která bude nákladově vhodná a optimální při získávání zákazníků. Celkem bylo ve třetím experimentu nastíněno 6 variant kombinací propagací, které zahrnují všechny možné kombinace. Díky využití metody komparace dat a zjištění vzájemných vlivů veličin se práce zaměřila na splnění dílčího cíle práce, kterým bylo nalezení významných faktorů, které z influencerů činní úspěšné influencerky z hlediska přínosu společnosti. Bylo vybráno 6 faktorů, díky kterým se hodnotila úspěšnost influencerek. Faktory byly vybrány na základě společných a rozdílných rysů, které influencerky vykazovaly. Vybrané faktory se nijak nevázaly na zkoumané období (1.12.2019 – 31.5.2020) jelikož jsou stálé. Po vyhodnocení stavu, byla zkoumána závislost mezi počtem splněných faktorů a výší průměrných měsíčních tržeb influencerek.

#### **Představení společnosti:**

Název společnosti:	BASSENS s.r.o.
Identifikační číslo:	07248202
Spisová značka:	C 297676 vedená u městského soudu v Praze
Datum založení:	2.7.2018
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Karolína Kulová – jednatelka od 2.9.2019

Značka Amazing Jewelry pochází z Dánska, kde jí založil bývalí spoluzakladatel Jesper Nielson společnosti Pandora pro centrální a východní Evropu v roce 2016. Amazing Jewelry se specializuje na prodej stříbrných šperků o ryzosti 925./1000 a stříbrných šperků pozlacených 18ti karátovým zlatem a stříbrné šperky pozlacené růžovým zlatem. Jako další v jejich sortimentu lze nalézt šperky z chirurgické ocele, sluneční brýle, kabelky, peněženky a hodinky. Během roku značka přináší na trh několik nových kolekcí, kterými se snaží držet krok s aktuálními trendy na poli šperkařství. Od roku 2016, kdy byla značka založena bylo po celém světě otevřeno více jak 60 prodejen. Značka Amazing Jewelry momentálně vystupuje na několika kontinentech včetně Evropy (Česká republika, Německo, Rakousko, Itálie, Španělsko, Dánsko atd.), Asie (Čína, Katar, Oman, Japonsko, Singapur, Taiwan atd. ), Severní Ameriky (Kanada, Texas), Jižní Ameriky (Mexiko, Panama) a Afriky (Egypt, Tunis, Ghana, Keňa). Vize mateřské společnosti je prodávat kvalitní stříbrné šperky, kterou budou za přijatelní ceny a nebudou omezeny pro žádnou věkovou kategorii. Ve svém sortimentu nabízí například kolekci, která je zaměřená pro děti. Na zdobení šperků využívá společnost kubické zirkony, krystaly, drahé kameny (Ametyst, Achát atd.), perleť, perly, ale také se i pyšní diamantovou kolekcí, která je na rozdíl od běžných praktik zasazena právě do stříbrných šperků (častěji se lze v praxi setkat s kombinací diamantů a zlata nebo chirurgické ocele).

Původně koupila master-frančizingovou licenci pro Českou a Slovenskou republiku společnost Series Invest s.r.o., která jí vlastnila od roku 2017 až do roku 2019. V té době byly otevřeny



v Praze celkem 3 kamenné prodejny (2017–2019 Atrium Flóra, 2018–2019 Metropole Zličín a 2018 2019 OC Nový Smíchov), které byly podporovány e-shopem. V roce 2019 se společnost rozhodla kamenné prodejny uzavřít a směřovat prodej prozatím pouze přes internetový e-shop [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz). Následně společnost Series Invest s.r.o. prodala franšizu společnosti BASSENS s.r.o. pod kterou značka doposud vystupuje. Se změnou přišla také změna v podobě nových webových stránek. Již při vstupu na český trh byl spuštěn v roce 2017 oficiální instagramový účet @amazingjewelrycz, prostřednictvím kterého společnost nejvíce komunikuje se svými zákazníky a fanoušky (kromě e-mailu). Vlastní také facebookové stránky, na kterých ale společnost není tak aktivní z toho důvodu, že ho nepovažuje v současné době tolik atraktivní jako je například Instagram. V průběhu roku 2019 byla zprovozněna firmě možnost prodávat své zboží přes instagram díky propojení jejich účtu s katalogem produktů (Facebook Business manager). Na svůj profil se společnost snaží přidávat příspěvky několikrát do týdne a také dbá na pravidelné vkládání fotek a videí na stories (krátké příběhy, které se zobrazují uživatelům pouze na 24 hodin a pak zmizí). Aby zvýšila aktivitu svých uživatelů, pořádá pro ně různé soutěže o šperky nebo slevové vouchery. Nejen že se tímto aktivita uživatelů zvyšuje, ale pro společnost to má i přínos v podobě nových sledujících, tedy nových potenciálních zákazníků.

### 3.1 Povrchní kontrola dat

Značka Amazing Jewelry, jak již bylo míněno využívá k prodeji svých produktů pouze internetový e-shop [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz). E-shop byl spuštěn koncem října 2019. K získání nových zákazníků společnost používá reklamy skrz Google AdWords svůj Instagramový účet, který je primárně zaměřen na komunikaci se zákazníky a prezentování novinek. Během sledovaného období měla společnost spuštěné 3 kampaně na Google AdWords.

Následující údaje byly čerpány z Google Analytics. Autorkou bylo zvoleno sledované období v rozmezí říjen 2019 až květen 2020 z důvodu sledování vývoje přínosu kampaní a propagace influencery. Mimo předchozí zmíněné způsoby propagace navíc společnost uskutečnila také akce ku příležitosti Valentýna a Mezinárodního dne žen. Od začátku sledovaného období 1.12.2019 do konce sledovaného období 31.5.2020 navštívilo webové stránky e-shopu celkem 57 365 uživatelů (graf 1 v příloze 1). Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v období před Vánoci, Valentýnem, Mezinárodním dnem žen a v polovině května. Na grafu jsou vidět i dny, kdy návštěvnost e-shopu byla téměř nulová. Nejvýraznější je to především v období po Vánocích. Na obrázku 3 lze vidět, že celkem navštívilo e-shop 37 561 nových uživatelů a míra okamžitého opuštění byla 60,46 %. Uživatelé stráví na stránkách v průměru 1 minutu a 47 vteřin, což je poměrně přívětivá doba. Uživatelé si v průměru zobrazili 3,23 stránek. Za sledované období navštívilo stránku celkem 19 804 vracejících se uživatelů, kteří tvoří 34,52 %. Jejich míra okamžitého opuštění byla 61,31 % což je jen nepatrně více než u nových uživatelů. Vracející se uživatelé mají oproti novým uživatelům delší čas strávený na stránce, v průměru 2 minuty a 25 vteřin, což je sice více, ale pořád velmi málo. Co se týká uskutečněných transakcí tak nový uživatelé, tvořili za sledované období 39,89 % a vracející se uživatelé 60,11 %. Pro firmu to znamená, že převahuje míra uživatelů, kteří se vrátili a nakoupili. U demografických údajů amazingjewelry.cz tvoří převážnou většinu návštěv ženy 76,05 % jak je i vidět na grafu 2 v příloze. Tento počet souhlasí (viz obrázek 4 v příloze 1) i u nových návštěvníků, kteří jsou tvořeny z větší části ženami (76,15 %). Muži průměrně stráví na stránce 1 minutu a 34 vteřin což je skoro stejná doba jako u žen, které na stránce stráví průměrně 1 minutu a 48 vteřin. Celkový podíl transakcí je u mužů 32,57 % a u žen 67,43 %. Věková kategorie navštěvující e-shop je dle obrázku 5 (viz příloha 1) nejsilnější v rozmezí 25-34 let (návštěvy= 44,74 %, noví uživatelé= 46,19 %). Následuje rozmezí 35-44 let (návštěvy= 20,43 %, noví uživatelé= 20,36 %) a třetí nejvíce zastoupenou skupinou je věková kategorie

18-24 (návštěvy= 14,14 %, noví uživatelé= 15,11 %). Prodejce měl původní stanovenou cílovou skupinu 18-45 let což jak je vidět z obrázku 5 souhlasí s realitou. Dohromady tvoří tyto skupiny 79,31 % návštěv. Všechny tři výše zmiňované věkové kategorie navštěvovali stánky poměrně stejně, a to především ve dnech, kdy byla spuštěna propagace v rámci spolupráce. Z hlediska geografických údajů (viz obrázek 6 přílohy 1) nejvíce návštěv e-shopu bylo uskutečněno v rámci České republiky (94,16 %) a z toho 37,48 % uživatelů je z Prahy (viz obrázek 7). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou návštěv jsou uživatelé ze Slovenska, kteří tvoří 2,62 % (viz obrázek 6 přílohy). Uživatelé z ostatních zemí (Spojené státy americké, Německo, Velká Británie, Rakousko, Polsko, Indie a Japonsko) stráví na stránkách v průměru od 16 vteřin do 3 minut a 1 vteřiny. Většina uživatelů navštěvuje e-shop (viz obrázek 8) na svém mobilním telefonu (78,21 %). Skrz počítač navštěvuje stránky 16,53 %. Zbylé procenta návštěvníků stránky prohlídí na tabletu. I přes to, že většina uživatelů používá k prohlížení mobilní zařízení, je zde míra okamžitého opuštění větší a to 60,02 % a uživatel stráví téměř o polovinu méně času na stránce než při využití počítačové verze (mobil – 1 minuta a 34 vteřin, počítač – 3 minuty). Skrz mobilní telefon také bylo uskutečněno nejvíce transakcí (67,42 %). Pro e-shop z tohoto jasně vyplývá, že e-shop v mobilní verzi musí být velmi dobře provedený, aby nedocházelo například k rozhození textu, nebo špatnému zobrazování některých ikon. Jak je vidět na obrázku 9, tak nejčastěji mají uživatelé mobilní telefon značky Apple. Uživatelé se také dají třídít z hlediska jejich zájmů (obrázek 10), kde následující skupina je tvořena 41,73 % z celkového počtu návštěv. Jako nejvíce zastoupenou zájmovou kategorií je Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs – 6,83 % (Uživatelé, kteří se zajímají o jídlo a vaření), Shoppers/Value Shoppers – 4,59 % (Uživatelé, kteří se zajímají o nakupování) a Shoppers/Shopaholics – 4,58 % (Uživatelé, kteří se zajímají o nakupování). Zajímavé je, že ještě v březnu byly další kategorie obsahující zájmy, které se týkají nakupování až na 4., 5. a 7. místě. Pro sledování pohybů uživatelů na webových stránkách nabízí Google Analytics přehled toku uživatele (obrázek 11). Jedná se mapu cest, které uživatel na webových stránkách uskutečňuje. Jak je vidět na obrázku 1, tak nejčastěji uživatelé navštěvují hlavní stránku (24 tisíc uživatelů a následně stránku opouští 52,8 % uživatelů, aniž by se proklikli na další stránku) a jako druhou nejvíce „prsteny s drahým kamenem“ (6,8 tisíce uživatelů a následně opouští 79,2 %). Bohužel pro popsání následujících toků uživatelů, nemá společnost dobře pojmenované všechny stránky, a tudíž z nich nelze usoudit, kam vedou následující kroky. Při zaměření se na konverze vychází z grafu 3, že nejvíce konverzí bylo během sledovaného období uskutečněno 14.12.-15.12.2019, 9.1.2020, 23.2.2020, 2.3.2020 13.5.2020 a 25.5.2020. Zákazníci obvykle navštíví stránky několikrát, než uskuteční konverzi. Potenciální zákazník může objevit značku na základě grafické reklamy, později se na web vrátit, aby získal více informací, a nakonec po vyhledání určitého produktu nebo nabídky uskutečnit konverzi. Přehled vícekanálových cest (obrázek 13) umožňují analyzovat konverzní trasy zákazníků – sekvence interakcí, které vedly ke konverzím. To pomůže provádět efektivní rozhodnutí ohledně reklam. Konverzní poměr e-shopu za sledované období je 0,93 % a celkem bylo provedeno 534 transakcí, 553 konverzí a 305 asistovaných konverzí. Na grafu je vidět, že největší zastoupení z celkového počtu konverzí má přímý kanál (63,23 %), jako další je sociální síť (28,33 %) a třetí je placené vyhledávání (24,39 %). Co se týká kombinací kanálů, tak nejvíce zastoupenou kombinací je přímá a sociální síť (15,57 %). Druhou je kombinace přímá a placené vyhledávání (10,69 %). Obrázek 13 pak ukazuje nečastější konverzní trasy e-shopu. Na prvním místě je 2x přímé vyhledávání, ze kterého se uskutečnilo 28 transakcí. Jako druhá nejčastější konverzní trasa je sociální síť -> přímé vyhledávání. Placené vyhledávání se nachází až na 5 místě. Tato skutečnost se pak i odráží v další části práce.

## 3.2 Spolehlivé a významné atributy věrnosti

Jak již bylo řečeno v úvodu praktické části, společnost se zabývá primárně prodejem stříbrných a pozlacených šperků. Ve svém sortimentu má prsteny, náramky, náhrdelníky, náušnice a řetízky na kotník. Jako doplňkový prodej nabízí sluneční brýle, kabelky, peněženky, hodinky a manžetové knoflíčky.

Co se týká výkonnosti produktů tak Google Analytics nabízí také položku konverze, ve které se nacházejí data ohledně nejvíce kupovaných produktů (obrázek 14 příloha). Bohužel má e-shop nastavené názvy produktů po kategoriích, a tudíž nelze skrz Google Analytics popsat konkrétní nejvíce prodávané produkty. Z jeho statistik vyplývá, že nejprodávanějším produktem jsou prsteny z kategorie „Stříbrný Victory prsten“ (zakoupilo 31 uživatelů a podíl na tržbě má 5,23 %). Jako druhou nejprodávanější kategorií je označována „Prsten Harmony pozlacený 18kt zlatem“, který zakoupilo 32 uživatelů a má celkový podíl na tržbách 4,61 %. A třetí nejvíce zastoupenou skupinou je „Náhrdelník Harmony pozlacený 18kt zlatem“, který zakoupilo 25 uživatelů a podíl na celkových tržbách je 4,22 %. Pro přesnější čísla je využita statistika (obrázek 15), kterou nabízí platforma e-shopu Shoptet, jelikož uvádí již konkrétní kód produktu. Z ní vyplývá, že nejprodávanějším produktem je „Prsten Harmony pozlacený 18kt zlatem“ (RI68 – obrázek 16), který zakoupilo 28 zákazníků (celkový podíl na tržbách = 3,29 %, druhým nejprodávanějším produktem je „Stříbrný Harmony prsten“ (RI70 – obrázek 16), který zakoupilo 23 zákazníků (podíl na celkových tržbách = 2,7 %) a třetím neprodávanějším produktem je „Stříbrný Vicotry prsten“ (RI96 – obrázek 16), který zakoupilo 21 zákazníků (podíl na celkových tržbách = 2,46 %). Z těchto statistik jasně vyplývá, že zákazníci měli největší zájem o stříbrné prsteny (3 z 10), stříbrné prsteny pozlacené 18kt zlatem (3 z 10), stříbrné náhrdelníky pozlacené 18kt zlatem (3 z 10), stříbrné náhrdelníky (1 z 10). Jako čtvrtý nejprodávanější produkt, uvádí statistika Náhrdelník „Harmony pozlacený 18kt zlatem“, kterého se prodalo 16 kusů. Tato skutečnost však je zajímavá tím, že jeho prodej začal až po propagaci influencerkou. V dalších kapitolách bude tento fakt rozebrán.

Z hlediska vizuální stránky e-shopu byly zjištěny značené nedostatky. Jako nejhlavnějším je považován autorkou nejednotný styl až už fontu pásma, nebo barevného uspořádání. Při vstupu na hlavní stránku mohl potenciální zákazník vidět dva postranní banery, které odkazovaly na informaci o doručení zboží zdarma při objednávce nad 1500 Kč a druhý odkazoval na stránku nejprodávanějších prstenů. Veprostřed hlavní stránky pak byly zvoleny 3 carousel banery (obrázky 17,18,19), které se automaticky obměňovaly. Jak je vidět na obrázku 17 a 19, pro ikonu „více“, která měla zákazníky přeměrovat na požadované stránky byla zvolena velmi výrazná svítivá zelená barva, zatímco u obrázku 18 byla zvolena zlatá barva, která koresponduje s barvou loga. Krátký symbol pro logo je písmeno A, které je na obrázcích zobrazováno jako stříška s tečkou uprostřed. Hned na první pohled je vidět, že tři měnící se banery jsou nejen každý jinak graficky upraven, ale zároveň nekorespondují s dvěma banery, které jsou na pravé straně stránky. Celkový dojem pak může na zákazníky působit, jako by je připravoval někdo, kdo v tomto oboru nemá dostatečnou praxi. Může to mít za následek nedůvěryhodnost e-shopu, kvůli nekvalitně provedenému designu úvodní stránky, která by právě měla být dominantním prvkem. Tlačítko více, které až už na každém baneru zákazníka přemístí na jinou stránku, by mělo být jednotné. Tlačítko vidět více, které se nachází na pravé straně pevného baneru má také jinou barvu a nyní je to křiklavě červená. Jako dalšího si autorka všimla, že autor bannerů použil na každý banner jiné typy písma, a tudíž to také přidává na dojmu neprofesionality. U pravého horního baneru text zasahuje i do obrázku. Zde navrhuje oslovit profesionálního grafika, který by měl starost vytvářet vizuální stránku e-shopu a popřípadě i design pro newslettery. Co se týká pozice loga, tak to je umístěno v levé horní části stránky (obrázek 18) a oproti ostatnímu textu a obrázkům na stránce je téměř snadno přehlédnutelné. Jako další se autorka zaměřila na horní zobrazovací menu produktů (obrázek 20). Menu je uspořádáno velmi přehledně a pro nového uživatele se tak stává vyhledávání produktů jednodušší. Pro podrobnější vyhledávání

dle uživatelských preferencí má také e-shop nastavené možnosti filtru (obrázek 21). Jako velký nedostatek však autorka považuje minimum informací o produktech. E-shop nemá tuto agendu stále dodělanou, a tudíž u většiny produktů chybí jak krátký, tak dlouhý popis produktu, který by zákazníkovi produkt přiblížil (obrázek 22). Podstatné informace jako je materiál, cena a velikost jsou samozřejmě zobrazeny u všech produktů. Popis produktu se vyskytuje zatím jen u hrstky produktů (obrázek 23 a 24). Zde autorka doporučuje tuto chybu co nejdříve napravit, aby všechny produkty byly řádně popsány a zákazník se mohl snáze rozhodnout o koupi na základě uvedených informací.

Na spodní straně e-shopu jsou pak uvedené důležité informace jako jsou obchodní podmínky, podmínky ochrany osobních údajů a instrukce, jak pečovat o šperky. Se všemi těmito informacemi se má zákazník možnost seznámit před provedením nákupu a jsou mu i následně zasílány spolu s informací o vytvoření objednávky do e-mailu. Jako další se dole nacházejí formuláře o vrácení zboží a reklamaci zboží. Autorka sledává umístění i srozumitelnost těchto dokumentů jako velmi dobrou a lehkou pro jejich nalezení.

Další důležitou platformou, která je k propagaci produktů využívána je samotný instagramový účet Amazing Jewelry. Na profilu má společnost 9 225 sledujících (ke dni 25.6.2020) kde přidává různé příspěvky se svými produkty. Účet je využíván primárně jako komunikační nástroj se zákazníky. Prostřednictvím něho se uživatelé dozvídají nejrychlejším způsobem například o nových kolekcích nebo slevových akcích, které právě společnost nabízí. Jak již bylo zmíněno, byla přidána funkce označování produktů přímo v příspěvku. Pro uživatele to znamená, že pokud se jim produkt líbí, stačí rozkliknout označení na fotce a zobrazí se jim veškeré informace o daném produktu, jako je například cena, materiál a popis produktu. Dále se díky tomuto způsobu označování vytvořila na profilu speciální záložka, kde mají uživatelé všechny produkty, které byly doposud na profilu označeny, na jednom místě. U každého produktu je také přímý odkaz na webové stránky e-shopu. Výhodou, jak pro uživatele, tak pro e-shop samotný je, že se jedná o rychlé přesměrování uživatele na e-shop a tím se zvyšuje šance ke koupi produktu. Společnost momentálně potřebuje dosáhnout minimální hranice 10 000 sledujících, aby se jí zpřístupnila možnost swipe up ve stories (uživatel se díky této akci dostane na e-shop po přetažení prstem směrem nahoru). Co se týká statistik, je velmi zajímavé, že nejvíce zastoupenou skupinou uživatelů jsou ženy (97 %) ve věku 25-34 let, což je stejné jako u analýz v Google Analytics. Z geografického pohledu, jsou uživatelé nejčastěji z Prahy (26 %) a z Brna (16 %). Nejvíce uživatelů je pak z České republiky (81 %) a ze Slovenské republiky (18 %). Zbýlé procento je zastoupeno v zemích jako je Velká Británie, Německo a Polsko. Kromě klasických propagací k určité příležitosti, se společnost snaží zaměřovat také na zvýšení aktivity svých uživatelů. K tomu jsou využívány například různé soutěže o konkrétní šperky nebo hodnotné vouchery. Nejčastější podmínkou pro zapojení se do soutěží je sledovat účet Amazing Jewelry, označit do komentáře jednoho nebo tři kamarády/dky a dát soutěžní fotografii lajk. Nastavení těchto kritérií pro zapojení se je vybráno s jasným záměrem. Pokud člověk, který se bude chtít zapojit do soutěže označí v komentáři další své kamarády, značka se tak dostane do povědomí širšímu okruhu uživatelů.

### **3.3 Aktiva pro posunutí zákazníků k nákupu**

V rámci propagace a zvýšení prodejů využívá společnost hned několik nástrojů podpory prodeje, které mají za cíl zvýšit tržby, přilákat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky. Celkem společnost využívala nástroje 3 – spolupráce s influencerkou, vlastní propagace akcí na svém instagramovém profilu a kampaně, které byly provozované prostřednictvím Google Adwords. Tato kapitola se zabývá rozborem výsledků, které byly získány během sledovaného období (1.12.2019 – 31.5.2020) a jejich hodnocením. Následně byla provedena komparace všech výsledků, aby byl zjištěn jejich přínos firmě a na základě toho mohla firma zvolit

vhodnou marketingovou strategií pro následující propagace. Vzhledem k tomu, že každá propagace měla stanovený jiný rozpočet, bylo třeba pro využití experimentu možných strategií propagací, stanovit stejné náklady na všechny kampaně, aby bylo možné je porovnávat a určit tu, která je pro společnost vhodnější a výnosnější.

### 3.3.1 Influencer marketing

V minulosti společnost využívala spolupráce s influencery buď na bázi barterové spolupráce (produkty výměnou za propagaci) nebo formou placené spolupráce (honorář poskytnutý za propagaci). Pro společnost se po zhodnocení výsledků spoluprací jevila tato forma jako neefektivní a také i velmi nákladná. Influencerky nejčastěji pracují za předem stanovené částky, které si určují samy, nejčastěji na základě počtu svých sledujících a svém dosahu. Průměrná hodnota, kterou společnost stály náklady na influencerku se pohybovaly od 15 000 Kč do 25 000 Kč za jeden post s propagací produktu. Autorka přišla s návrhem nového konceptu, který je založený na provizích z prodeje. Nejenže má tento koncept přinést firmě vyšší zisk, ale také má přilákat do e-shopu nové zákazníky, které by třeba nebylo možné oslovit klasickými kampaněmi skrz Google Ads. Vzhledem k citlivým údajům, které tento koncept obsahuje (osobní údaje, výše provize, marže atd.) bude v práci představen pouze modelový příklad, ze kterého se vycházelo před spuštěním jakékoliv spolupráce a následně bude porovnán s reálným přínosem. Koncept vychází z předpokladu, že influencer obdrží určité procento z prodeje (bez DPH), které se uskutečnilo díky němu (pro měření je influencerovi přiřazen jeho speciální slevový kód). Pro lepší představu je níže vidět na jednoduchých vzorcích 4 a 5 způsob výpočtu provize. Vzorcem 4 se nejdříve vypočte tržba:

$$A \times B = C \quad (4)$$

Kde:

**A**= průměrná cena za produkt

**B**= počet followers, kteří nakoupí

**C**= tržba za prodané produkty

Následně se vzorcem 5 vypočte provize pro influencerku:

$$P = \frac{(C \times D)}{21 \%} \quad (5)$$

Kde:

**P**= výše provize

**C**= tržba za prodané produkty

**D**= procento z prodeje (např. 10 %)

**Jmenovatel** = 21 % daň

Z výpočtu provize jasně vychází, že výše provize může být ovlivněna hned třemi faktory – cenou produktu, počtem zákazníků a procentem z prodeje. Cena produktu se stanovila jako průměrná cena za produkt, kterou lze snadno zjistit díky statistikám e-shopu, nebo díky Google Analytics. Počet zákazníků (followers = uživatelé, kteří na Instagramu sledují influencera) je proměnný. Nelze předem přesně určit kolik followers nakoupí. Posledním faktorem je procento z prodeje. Toto procento je vždy pevně dané, a tudíž tato konstanta zůstává pro výpočet neměnná. Tento koncept spolupráce v sobě skrývá mnoho výhod. Nejvýraznější je, že není stanoven minimální počet propagací, který musí influencer uskutečnit. Zde záleží čistě na jeho

uvážení, jelikož logicky lze z vzorce odvodit, že čím více se díky němu prodá, tím více vydělá. Společnost nezavedla ani strop pro maximální možný výsledek. Jednoduše řečeno, každý si může vydělat tolik, kolik do spolupráce vloží času a úsilí. Důvod, proč byl autorkou společnosti navržen tento koncept, je primárně ten, že pro společnost se jedná o nízké náklady na propagaci. Jediným vynaloženým nákladem pro společnost zde je zboží, které poskytne influencerům k propagaci a následná provize pro influencera. Jako dalším důvodem je ten, že influencer marketing je považován za velmi atraktivní a v dnešní době i velmi účinný. Jak bylo zjištěno při literární rešerši nákupního chování (viz kapitola 2.1.1.), zákazníci kladou důraz na osobní doporučení. Pokud navíc toto osobní doporučení získají od někoho, s kým se například ztotožňují (influenceri), mají větší tendenci produktu věřit bez předchozí vlastní zkušenosti a nebrání se jeho koupi. Výhod, kromě více zmíněných, které marketing skrz sociální sítě nabízí je nespočet. Společnost uzavřela spolupráci celkem s deseti influencerkami během sledovaného období. Jelikož spolupráce s takto vlivnými influencerky může mít někdy i velmi špatný, ne-li ničivý dopad na firmy (pošpinění dobrého jména firmy), jsou i tyto spolupráce ošetřeny po právní stránce, aby se firma vyhlala nežádoucím poškozením dobrého jména apod. Zároveň je díky smlouvě ošetřena i provize pro influencera. Všechny influencerky souhlasily, s návrhem, že první měsíc spolupráce bude fungovat pouze na základě ústní dohody, bez nutnosti podepisovat smlouvu, a to z toho důvodu, aby si influencerky mohly vyzkoušet, zda jim tento typ spolupráce bude v budoucnu vyhovovat a pro firmu, zda vybrala vhodnou influencerku k propagaci. Zároveň byl oběma stranami domluvený minimální limit tržeb, který musí díky spolupráci vzniknout. Limit byl nastaven na 5 000 Kč s DPH. Jakmile by měsíční tržba získaná díky dané influencerce nepřesáhla tento limit, další spolupráce automaticky zaniká. Jelikož pro společnost bylo dílčím cílem zjistit, jaký typ influencerky je pro ni nejvhodnější a nejpřínosnější bylo provedeno zpětné zkoumání testovaného vzorku. Tabulka 2 zobrazuje přehled faktorů, díky kterým se autorka snažila influencerky specifikovat. Jako další faktor, který však nebylo třeba zapojit do specifik testovaného vzorku je ten, že influencerka vhodná pro propagaci šperků má být žena. Toto kritérium bylo zvoleno na základě toho, že společnost prodává především šperky a doplňky pro ženy, a tudíž nevyužívá a ani v minulosti nevyužívala k propagaci muže. Zároveň i z toho důvodu, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, že převážnou většinu návštěvníků tvoří ženy (76,05 %). Pokud by společnost v budoucnu uvažovala rozšířit svůj sortiment o šperky a doplňky pro muže, bylo by vhodné na jejich propagaci využít muže. Toto však není závazné, jelikož i ženy mohou propagovat šperky a doplňky pro muže, například jako tip na dárek k různým životním událostem (narozneniny, Vánoce, promoce atd.)

Tabulka 2 Specifika testovaného vzorku

Influencerky	Počet sledujících	Věk	Rodinný stav	Počet dětí
A	109000	30	Vdaná	1
B	82200	23	Svobodná	0
C	77000	25	Svobodná	0
D	21000	21	Svobodná	0
E	87900	22	Svobodná	0
F	27300	29	Vdaná	0
G	111000	29	Vdaná	1
H	65200	30	Vdaná	2
CH	57900	31	Vdaná	2
I	142000	27	Svobodná	0

Zdroj: Informace získány na základě instagramových profilů a osobní komunikace s influencerky (2020)

Tabulka 2 přináší základní informace, které jsou podstatné pro další komparaci a korelaci dat. Influencerky jsou seřazeny podle toho, kdy s firmou během sledovaného období navázaly spolupráci. Počet sledujících byl zastoupen v rozmezí 21 000 až 142 000. Věková struktura

influencerek je od 21 let do 30 let a většina z nich je svobodná a bezdětná. Na základě dat získaných z interního systému e-shopu byla sestavena tabulka 3 (v příloze), která se zaměřuje na dosažené výsledky jednotlivých influencerek. Nejdéle trvala spolupráce s influencerkou **A**, která se společností spolupracovala během celého sledovaného období. Díky tomu také společnost přinesla nejvyšší celkové tržby. Podrobný rozpis, ve kterých měsících influencerky se společností spolupracovaly, je zaznamenán v tabulce 4 (v příloze), která také zobrazuje měsíční tržby bez DPH.

Jelikož bylo pro společnost i autorku zásadní zjistit, v čem jsou od sebe influencerky jiné a jak by měla vlastně vypadat optimální influencerka na další spolupráce, byla provedena komparace influencerek na základě vybraných definujících faktorů. Celkem jich bylo pro komparaci zvoleno 5. Počet sledujících byl zvolen se záměrem, dokázat, že ne vždy velký počet sledujících může firmě zajistit zákazníky. Věk byl nastaven větší jak 25 let, a to z toho důvodu, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, je nejvíce zastoupenou skupinou uživatelů e-shopu právě skupina 25 let – 34 let. Jelikož z tabulky 2 vyplývá, že polovina influencerek je vdaná a některé již mají dítě, byly tyto faktory přidány do komparace se záměrem zjistit, jestli tato skutečnost nějak ovlivňuje úspěch influencerek. Jako poslední bylo zvoleno, zdali se influencerka na svém instagramovém účtu zaměřuje na témata v oblasti módy a životního stylu, jelikož tyto skupiny byly v kapitole 3.1 popsány jako nevíce zastoupené u uživatelů e-shopu. Z tabulky 5 jasně vyplývá, že čtyři z deseti influencerek (**A,G,H,CH**) splňují pět faktorů a influencerky **A** a **G** dokonce všech 6 faktorů. Influencerky **A** a **G** se od všech ostatních odlišují počtem sledujících, který u obou přesahuje hranici 100 000. Tento získaný faktor přímo ovlivňoval výši průměrných tržeb. Další dvě (**L,C**) splnily pouze 3/5 faktorů. Nesplněné faktory byly mít dítě a být vdaná. Další dvě (**B,F**) influencerky splnily pouze 2/5 faktorů, a to v případě první, počet sledujících a zaměření účtu a v případě druhé věk a zaměření účtu. Influencerka **E** splňovala pouze počet sledujících větší jak 50 000 a influencerka **D** dokonce nesplňovala žádný z faktorů. Zajímavé je, že všechny influencerky, které nedosáhly plného počtu, nebyly matkou a nebyly vdané. Jelikož ne všechny influencerky se společností spolupracovaly po celé sledované období, bylo třeba vypočítat průměrné měsíční tržby (bez DPH) influencerek a následně je porovnat s mezi průměrnými měsíčními tržbami a počtem splněných faktorů, aby se prokázalo, zda se zde vyskytuje určitá závislost mezi těmito veličinami. Tabulka 6 zobrazuje vzájemný vliv těchto veličin. Z této tabulky jasně vyplývá, že čím více faktorů influencerka splňuje, tím vyšší jsou její průměrné měsíční tržby (bez DPH). Influencerky, které jich splnily 6, mají nejvyšší tržby. Z tabulky 6 je dále vidět vzájemný vliv počtu faktorů a tržeb u influencerek **A** a **G**. Nejvýraznější skok, je vidět mezi influencerkou **G** a **H**, kde se průměrné měsíční tržby liší o celých 5 268 Kč. Vliv na to může mít právě o jeden více splněný faktor, který má influencerka **G** a tím více jak 100 000 sledujících na jejím instagramovém profilu. Důvodem, proč influencerky **G,H** a **CH** mají oproti influencerce **A** nižší tržby je ten, že 2 začaly se společností spolupracovat až v posledním měsíci sledovaného období a jedna v jeho polovině (tabulka 4 v příloze). Čtyři nejlépe umístěné influencerky měly splněný společně dva faktory, které nesplnily ostatní influencerky, a to je být matkou a být vdaná. Dále z tabulky vyplývá, že influencerka musí mít svůj profil zaměřený na módu a životní styl. Znamená to, že existuje jistá závislost mezi těmito veličinami. Influencerka **C** má svůj instagramový profil zaměřený v oblasti fitness a zdravého životního stylu. Nelze však říci, že se lidé se stejným zaměřením vůbec o módu a šperky nezajímají, avšak přeci jen u ní na jejím profilu vyhledávají jiné společné zájmy. To samé platí i u influencerky **E**, která má svůj instagramový profil zaměřený především na oblast gogo tancování a modelingu. Stejný případ platí i u influencerky **B**, která se momentálně věnuje modelingu, jelikož je letošní finalistkou v soutěži Miss Czech republic. Z výše zmíněných tabulek pro společnost vyplývá, že optimální influencerka pro následující spolupráci je žena starší 29 let, která je vdaná, má minimálně jedno dítě, více jak 50 000 sledujících a svůj instagramový profil zaměřuje na módu a životní styl.



Následně byl proveden rozbor propagace a chování zákazníků u úspěšných influencerek. Rozbor byl proveden pouze u influencerek **A,G,H** a **CH**, jelikož jako jediné překročili minimální domluvenou tržbu 5000 Kč a zároveň splnili nejvíce z vybraných faktorů.

Jako první byla spuštěna spolupráce s influencerkou **A**, která má na svém instagramovém účtu 109 000 sledujících (k datu 25.6.2020). Celkem bylo zveřejněno 5 postů na Instagramu propagující šperky a v březnu pouze stories propagující šperky. První post byl přidán 14.12.2019 cca v 13 hodin a 30 minut (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 3961). Tento den statistika Google Analytics zaznamenala 1621 návštěv e-shopu a celkem se uskutečnilo 10 objednávek. První objednávka přišla v 13 hodin a 41 minut, což je přesně 11 minut po zveřejnění příspěvku. Následující den (15.12.2019) bylo zaznamenáno 1082 návštěv e-shopu a uskutečnilo se také 10 objednávek. 16.12.2019-17.12.2019 influencerka podpořila svou propagaci navíc zmínkou ve svých instastories, kde followerům připomněla produkty a slevový kód na nákup. V těchto dnech se uskutečnily ještě další 4 objednávky. Celkem tedy díky 1 postu a pár stories společnost získala 24 nových objednávek v rozmezí cca 4 dní. Další příspěvek byl zveřejněn 9.1.2020 cca v 17 hodin a 20 minut (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 2556). E-shop navštívilo ten den 698 uživatelů a první objednávka byla zaznamenána 17 hodin a 58 minut (38 minut po zveřejnění příspěvku). Celkem se v návaznosti na tento post uskutečnilo 13 objednávek (9.1.2020-16.1.2020) a opět byl podpořen několika stories v průběhu následujících dnů. Tento post měl pro společnost slabší ohlas, jelikož objednávek bylo o 11 méně než po zveřejnění prvního postu. Třetí post byl zveřejněn 23.2.2020 v cca 15 hodin a 30 minut (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 3248) a bylo zaznamenáno 1672 návštěv e-shopu a uskutečnilo se celkem 24 objednávek za den. Následující dny (24.2.2020-28.2.2020) se uskutečnilo celkem 7 dalších objednávek. Celkem díky tomuto postu se uskutečnilo 31 objednávek. Z dat tedy vyplývá, že třetí post byl nejúspěšnější. Bylo doporučeno influencerce připomenout slevu skrz stories 9.2.2020 (bez pevného postu na profilu). Uskutečnilo se dalších 14 objednávek. Čtvrtá propagace byla pouze skrz stories, každopádně přinesla za březen 22 objednávek. Pátá propagace byla zas už skrz klasický pevný post, který byl zveřejněn 26.4.2020 v cca 16 hodin (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 1928) a bylo ten den zaznamenáno 786 návštěv a uskutečnilo se celkem 10 objednávek a následující den další 3 a opět nastala skutečnost, že první objednávky chodily jen několik málo minut po zveřejnění slevového kódu. V květnu pak proběhla ve sledovaném období poslední propagace, která se uskutečnila 13.5.2020 (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 3839) a celkem se uskutečnilo 2936 návštěv e-shopu. V květnu se uskutečnilo celkem 25 objednávek. Dobrá zpráva pro e-shop je, že z prozatímních statistik vyplývá, že se směřuje k pozitivnímu nárůstu objednávek (duben=13, květen.=25, červen= ke dni 25.6.2020 27). Dobrou zprávou pro společnost je také to, že díky influencerce si získala celkem 12 zákazníků, kteří v e-shopu nakoupili celkem 3x a jeden z nich dokonce 4x během sledovaného období.

Další odstavce se zaměřují také na strukturu objednávek, které e-shop obdržel díky úspěšným influencerkám a zde došlo k zajímavému poznatku. Jsou zde rozebrány konkrétní zakoupené produkty zákazníky díky uplatnění slevového kódu influencerek. Společnost zajímá, jak velkou roli hraje propagace konkrétních produktů influencerkami a zdali výběr těchto produktů některak ovlivňuje zákazníky během nákupního rozhodovacího procesu.

V první propagaci byly zastoupeny tyto produkty (obrázek 25): NE103, NE277, RI218 a RI121 (jedná se o kódy produktů). Tyto produkty jsou ze stříbra a pozlacené 18kt růžovým zlatem (tématika nekonečno). V druhé propagaci byly zastoupeny tyto produkty (obrázek 26): NE107, RI73 – stříbrné šperky (love tématika), ve třetí byly zastoupeny tyto produkty (obrázek 27): RI120, PE267, NE402, EA401, NE423 – stříbrné šperky pozlacené 18kt zlatem. Ve čtvrté propagaci byly zastoupeny tyto produkty (obrázek 28): PE297, NE424 a NE376 – pozlacené 18kt zlatem (nová kolekce family a nová kolekce přívěsků). V páté propagaci byly zastoupeny tyto produkty (obrázek 29): NE1, RI131, RI68 – stříbrné šperky pozlacené 18kt zlatem. A



v poslední propagaci byly zastoupeny tyto produkty (obrázek 30): EA261, NE281, RI305–stříbrné šperky pozlacené 18kt zlatem.

Tabulka 7 znázorňuje všechny produkty, které byly zakoupené díky propagaci influencerky – pro ilustraci jsou znázorněny pouze prodané šperky od prosince do března. Zeleně označené jsou produkty, které byly předmětem propagace a zákazníci zakoupili stejné kusy. Žlutě označené produkty nebyly předmětem propagace, ale jedná se o stejné produkty, jen v jiné úpravě, jako je materiál atd. Žlutě označené produkty jsou téměř totožné. Jak vyplývá z tabulky, celkem bylo zakoupeno díky propagacím 158 produktů. Z toho celkem 27 stejných produktů, které byly propagovány a 40 produktů, které jsou podobné propagovaným, nebo jsou stejné, pouze s rozdílem materiálu. Dohromady tedy 42 % zákazníků zakoupilo stejné nebo podobné produkty, které byly propagovány influencerkou. Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly 3.1., největší návštěvnost na e-shopu byla zaznamenána právě ve stejné dny, ve které běžela propagace (viz graf 1). Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2, čtvrtým nejprodávanějším produktem, za sledované období byl náhrdelník NE376. Toto umístění získal právě díky propagaci influencerky. Po jejím zveřejnění si ho zakoupilo celkem 13 zákazníků. Z tabulky 3 tedy vyplývá, že skoro polovina zákazníků zakoupilo stejné nebo podobné produkty, které influencerka představila během propagace. Autorka toto vyhodnocuje tak, že ženy, které zakoupily stejné šperky, se tímto snažily napodobit styl influencerky **A**. Tato domněnka se ověří nebo vyvrátí u propagacích jiných influencerek, které jsou rozebrány níže.

První post influencerky **G** byl přidán 23.3.2020 cca v 16 hodin (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 2945). Tento den statistika Google Analytics zaznamenala 892 návštěv e-shopu a celkem se uskutečnily 4 objednávky. První objednávka přišla v 16 hodin a 13 minut, což je přesně 13 minut po zveřejnění příspěvku. Následující den (24.3.2020) bylo zaznamenáno 1152 návštěv e-shopu a uskutečnilo se také 5 objednávek. V následujících dnech influencerka přidala několik stories se šperky, kde svým sledujícím připomněla slevový kód a celkem se za březen uskutečnilo 13 objednávek v hodnotě 14 264 Kč bez DPH. V dubnu influencerka propagovala šperky pouze skrz její stories, a to v tyto dny: 7.4.2020, 14.4.2020 a 22.4.2020. Při prvních stories 7.4.2020 bylo zaznamenáno 948 návštěv e-shopu a uskutečnilo se 5 objednávek. U stories z 14.4.2020 se uskutečnilo pouze 115 návštěv a 4 objednávky. U poslední dubnové propagace proběhlo 117 návštěv a 3 objednávky. Celkem tedy 12 objednávek v hodnotě 13 107 Kč bez DPH. V květnu opět přidala pevný post 13.5.2020 v cca 15:00 a v následujících dnech opět propagaci podpořila několika stories. 13.5.2020 bylo na e-shopu zaznamenáno celkem 2936 návštěv. Tento rapidní nárůst návštěv je způsoben i tím, že v ten den propagovala produkty i influencerka **A**. V tomto a následujících dnech bylo uskutečněno celkem 16 objednávek v celkové hodnotě 16 694 Kč. Duben i květen byly s influencerkou úspěšné. I zde nastala stejná situace, kdy si zákazníci zakoupili některé stejné produkty, jaké influencerka propagovala. Z první propagace byl zakoupen pozlacený náramek (BR175) celkem 3x, z druhé byly zakoupeny pozlacené náušnice s motivem andělských křídel celkem 6x a u poslední propagace byl zakoupen pozlacený prsten s křížkem (RI68) celkem 8x. I zde se tedy stalo, že zákazníci nakupovali stejné šperky, které influencerka propagovala. Bylo prodáno 64 různých produktů a e-shop získal celkem 3 zákazníky, kteří nakoupili 3x ve sledovaném období.

Influencerka **H** přidala jako první stories 12.5.2020 a v ten den bylo zaznamenáno celkem 401 návštěv e-shopu. Následně přidala pevný post 21.5.2020 (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 1801) a v tento den bylo zaznamenáno 185 návštěv e-shopu. Celkem se díky influencerce uskutečnilo 10 objednávek v hodnotě 9 421 Kč a bylo zakoupeno 16 produktů. Influencerka propagovala mimo jiné stříbrné náušnice ve tvaru srdce, které následně zakoupilo 7 zákazníků a využilo přitom její slevový kód.

Jako poslední je influencerka **CH**, která první post přidala 7.5.2020 (počet lajků ke dni 25.6.2020 = 1134). V den propagace nebyla uskutečněna žádná objednávka, ale následující dny se jich uskutečnilo celkem 5 v hodnotě 6 446 Kč bez DPH a celkem se prodalo 8 kusů, z toho

2 pozlacené prsteny (RI130), které byly propagovány. Z těchto informací vyplývá, že velký počet zákazníků, zakoupili stejné (nebo podobné) produkty jako propagovaly všechny čtyři influencerky. Nejen že to tedy může znamenat, že se chtějí zákaznice nějakým způsobem vyrovnat nebo připodobnit daným influencerkám, ale také to pro společnost znamená, že v případě, že nastane situace, kdy má na skladě více kusů produktu, kterého se potřebuje „zbavit“, je pravděpodobné že toho může dosáhnout tak, že pošle vybrané kusy influencerkám a ty je následně zpropagují. Výhodou toho může být, že společnost nemusí tyto šperky dávat do výprodeje a nepříjde tak zbytečně o peníze. Toto platí i v případě, že bude chtít společnost rozšířit povědomí například o své nové kolekci šperků.

Pro zajímavost se společnost podívala i na produkty, které byly zakoupeny díky neúspěšným influencerkám **B** a **F**, které i když jejich výkon nebyl nijak převratný v porovnání s úspěšnými influencerkami, tak stejně se nějaké prodeje díky jejich slevovému kódu uskutečnily. Influencerka **B** propagovala stříbrný náramek s motivem srdce zdobený kubickými zirkony (BR176), stříbrný prsten zdobený kubickými zirkony (RI55), stříbrný náhrdelník pozlacený růžovým zlatem s motivem mapy (NE308) a stříbrný prsten zdobený kubickými zirkony s motivem kříže (RI70). Její slevový kód byl využit celkem čtyřikrát, což v porovnání s úspěšnými influencerkami je opravdu málo. Celkem se prodalo 7 kusů šperků. Z těchto objednávek, zákazníci zakoupili celkem 2x stříbrný náramek s motivem srdce (BR176) a 3x stříbrný prsten zdobený kubickými zirkony (RI55). Z toho jasně vyplývá, že i zde došlo k tomu, že si zákazníci zakoupili stejné produkty, jako byly propagovány jejich oblíbenou influencerkou. Celkem tedy 5 ze 7 produktů bylo stejných. Druhá méně úspěšná influencerka **F**, měla k dispozici na propagování pozlacený chocker (NE284), stříbrný pozlacený prsten doplněný o achát (RI331) a stříbrný pozlacený křížový prsten (RI97). Celkem byly uskutečněny tři objednávky a prodaly se čtyři produkty. Jednou propagovaný RI97 a jednou stříbrný chocker pozlacený 18kt zlatem. Tedy polovina produktů byla zakoupena podle propagovaných šperků. Z toho tedy jasně vyplývá, že ať už byla jakákoliv influencerka úspěšná nebo nebyla, jejich sledujících mají jasnou tendenci nakupovat přesně ty stejné šperky, jako influencerka propaguje.

### 3.3.2 Kampaně na instagramovém profilu Amazing Jewelry

Během sledovaného období (1.12.2019 – 31.5.2020) probíhaly také propagace přímo na instagramovém profilu společnosti. Jednalo se o Valentýnskou akci, během které byla zákazníkům poskytnuta sleva 30 % a akce ku příležitosti Mezinárodního dne žen, během které byla zákazníkům poskytnuta 25% sleva, v obou případech se slevy vztahovaly na celý nákup bez jakéhokoliv omezení. Tyto akce jsou primárně určeny jako podpora instagramového profilu Amazing Jewelry a zároveň také k nabádání uživatelů ke koupi. Během celého roku, společnost uskutečňuje několik takových to akcí. Jako další je například letní výprodej, Black Friday anebo třeba Vánoční slevy. Obecně bývají tyto akce od uživatelů nejen že vítány, ale zároveň i očekávány. Vzhledem k velké konkurenci, která se na online trhu nachází, si uživatelé internetu zvykli na pravidelné slevové akce ku příležitosti různých událostí. Pro obchodníky to znamená důkladná příprava a přinést svým zákazníkům něco více, než nabízí konkurence. Společnost využívá k těmto propagacím jak procentuální slevy, slevy částkou tak i například dárek k nákupu při splnění určitého limitu.

Valentýnská akce běžela od 5.2.2020 do 14.2.2020 a byla propagována 1 postem (viz obrázek 31) a podpořena také na instastories, a to ve dnech 5.2.2020 (viz obrázek 32) a 6.2.2020 (viz obrázek 33). Celkem slevovou akci využilo 24 zákazníků. Návštěvnost e-shopu byla v tomto období v rozmezí 426-779 uživatelů. Tržby se pohybovaly do 50 000 Kč. Dle statistik na Instagramu, se uskutečnilo 18 prokliků na webové stránky a Instagramový profil společnosti si zobrazilo celkem 49 uživatelů. Příspěvek se pak zobrazil celkem 3488 lidem (z toho 27 % uživatelů nesledovala profil amazingjewelrycz. K fotce (obrázek 31) byla také přidána možnost

zobrazování produktů i s cenou. Celkem na označený produkt kliklo 10 uživatelů. Ze statistik na Google Analytics (obrázek 34) vyplývá, že celkem během tohoto sledovaného období navštívilo e-shop celkem 4415 nových uživatelů a průměrně na stránkách strávili celkem 1 minutu a 7 vteřin. Co se týká míry okamžitého opuštění tak v tomto případě byla 77,31 %, což je více než například u akce Black Friday, která probíhala v listopadu 2019. Na obrázku 35 je vidět, že konverzní poměr e-shopu byl během akce 0,48 %. Ze interních statistik e-shopu pak bylo zjištěno, že slevovou akci využilo celkem 20 uživatelů. Náklady na tuto kampaň nebyly žádné. Tržba z kampaně byla 30 716 Kč.

Druhou kampaní byla akce k Mezinárodnímu dni žen (viz obrázek 36), kde měli zákazníci možnost využít slevu ve výši 25 %. Tato kampaň byla na rozdíl od Valentýnské akce placená a byla propagována skrz Facebook Business Manager. Kampaň běžela na Facebooku a Instagramu. Společnost měla nastavený rozpočet kampaně na 500 Kč/den a kampaň trvala od 28.2.2020 do 6.3.2020. Celkem si příspěvek zobrazilo 62928 lidí a nákup uskutečnilo celkem 36 uživatelů. Celkové náklady na kampaň byly 2786 Kč. Tato částka byla získána, jelikož společnost nastavila jako konverzi nákup. E-shop navštívilo v tomto období v rozmezí 384-1801 uživatelů a tržby byly 46 158 Kč. Jak je vidět už na první pohled, akce MDŽ byla úspěšnější než Valentýnská akce, i když do ní bylo nutno investovat. Zajímavé je, že lidé využily více slevu 25 % než slevu 30 %.

### 3.3.3 Kampaně na Google AdWords

Jak již bylo zmíněno, během sledovaného období společnost také propagovala své produkty skrz kampaně na Google Adwords. Konkrétně ve všech 3 dostupných sítích – vyhledávací, obsahová a nákupy Google. Kampaně ve vyhledávacích sítích jsou jednoduše řečeno reklamy, zobrazující se uživatelům, při hledání konkrétního výrazu ve vyhledávací Google, jako je vidět například na obrázku 37, kde hledaným výrazem bylo **stříbrné šperky**. Odkazy, které se pak uživatelům zobrazují se zeleným označením reklama, jsou právě placené reklamy a jejich umístění je na prvních příčkách ve vyhledávací. Kampaně ve vyhledávací síti měla společnost spuštěné do 15.12.2019 a to z toho důvodu, aby mohla zajistit bezproblémové dodání zboží do Vánoc. Ve vyhledávací síti měla společnost spuštěno celkem 12 různých kampaní. Jak je vidět na grafu 3, u obou křivek nastal propad, a to z důvodu snížení rozpočtu a utlumení kampaní. Další nárůst začal opět až před blížícím se Valentýnem, kdy byly Vánoční bannery vyměněny na bannery s Valentýnskou tematikou. Útlum kampaní pak nastal i začátkem března, kdy se firma rozhodla snížit investované peníze do kampaní na minimum z důvodu COVID-19. Aby kampaně ve vyhledávací síti dobře fungovaly, je nezbytné, aby e-shop měl velmi dobře nastavená klíčová slova a také vylučovací klíčová slova. Dalším důležitým faktorem pro Google k zobrazování kampaní potenciálním zákazníkům je rozpočet na kampaň, ale také jaké má kampaň skóre optimalizace, rychlost webových stránek (mobilní zařízení i stolní počítač). Pokud má firma nastavený nízký rozpočet na dynamickou kampaň, Google dokáže hůře vygenerovat kampaň zákazníkovi, který hledá konkrétní produkt nárazově. Pokud však zákazník intenzivně (například několikrát do měsíce) hledá konkrétní produkt, zvyšuje se šance pro firmu, že jeho kampaň se zobrazí potenciálnímu zákazníkovi. Na obrázku 38 je vidět podrobné vyhodnocení některých kampaní. Nejlépe si vedla kampaň s názvem Dynamická ČR nová, která přinesla celkem 118 konverzí a její skóre optimalizace bylo 100 %. Celkem se zobrazila 69846 uživatelům. Hodnota CTR zde dosahovala 6,88 %. Společnost hodnotí tento typ kampaně jako úspěšný.

Jako další využila společnost kampaně v obsahové síti, které měla umístěny na různých internetových stránkách, Youtube nebo například ve hrách na mobilních zařízeních (obrázek 39 v příloze). Smyslem těchto kampaní je zobrazování e-shopu uživatelům na základě předem nastavených preferencí. Jednoduše řečeno, pokud se uživatel podívá na webové stránky e-shopu, budou se mu produkty zobrazovat například během hraní hry na telefonu. Celkem měla

společnost nastavené 2 kampaně v obsahové síti, a to Dynamický remarketing a Chytrou obsahovou kampaň. Jak je vidět na grafu 5, nejvíce zobrazení bylo zaznamenáno 3.3.2020. Celkem 273 262 zobrazení a 917 prokliků. Nejvíce prokliků však bylo zaznamenáno o den později a to celkem 1243 (zobrazení = 104 645). V obdobích 17.12.2019 – 23.1.2020 byly utlumeny rozpočty na kampaně z důvodu Vánoc (aby se stihly odeslat objednávky), to samé nastalo i 9.3.2020 – konec sledovaného období, zde není důvod úplně zřejmý. Na obrázku 40 (v příloze) je vidět, podrobné vyhodnocení kampaní v obsahové síti. Díky dynamickému remarketingu se uskutečnilo 6172 prokliků 613 261 zobrazení uživatelům. Hodnota CTR byla 1,01 % a uskutečnilo se celkem 11 konverzí (konverzní poměr 0,18 %). Druhá, chytrá obsahová kampaň, přinesla 3292 prokliků, zobrazila se 635 651 uživatelům a uskutečnily se skrze ni 3 konverze (konverzní poměr 0,09 %).

Jako poslední využívala e-shop kampaně v nákupech Google. Bohužel v době pořizování obrázku nebyla kampaň spuštěna (obrázek 41). Tento typ kampaně bývá u společností velmi žádaná, a to z toho důvodu, že pokud uživatel zadá do vyhledávače konkrétní výraz, zobrazí se mu ihned pod tím nabídka e-shopů spolu s obrázkem a cenou. Někteří uživatelé mají často tendenci prohlížet si pouze produkty, které se zobrazí právě díky této reklamě a nepokračují ve vyhledávání dále. Graf 6 (v příloze) zobrazuje průběh kampaní v nákupech Google. Nejvíce prokliků bylo uskutečněno 14.2.2020 což je období Valentýnu. Celkem se uskutečnilo 88 prokliků a 24 429 zobrazení stránek. Zde byly využívány 2 kampaně. První, Smart kampaň – nákupy ČR měla hodnotu CRT 1,06 % a uskutečnilo se skrz ni 1479 prokliků, 140 019 zobrazení a celkem 10 konverzí. Průměrná cena za proklik byla 2,69 Kč. Konverzní poměr byl 0,68 %. Druhá kampaň, Nákupy statická – ČR nová si vedla v porovnání s první lépe. Uskutečnilo se 2550 prokliků, 574 200 prokliků a 41,9 konverzí. Konverzní poměr byl 1,64 % a hodnota CRT 0,44 %. Zde už byla průměrná cena za proklik dražší = 7,67 Kč.

Kampaně, které společnost uskutečňuje skrz Google Adwords, se zaměřují na zcela jiné uživatele než kampaně na sociálních sítích. Je velmi důležité, aby společnost měla vhodně nastavené veškeré parametry při tvorbě kampaní, jinak se může také stát, že se kampaň bude zobrazovat například nevhodné cílové skupině uživatelů, kteří nemají o šperky zájem. Jako dalším podstatným parametrem, který musí být vhodně nastaven, jsou vylučovací slova. Všechny kampaně byly nastavené tak, aby se šperky Amazing Jewelry nezobrazovali při klíčových slovech jako je Pandora. Je to z toho důvodu, aby si uživatelé tyto značky podvědomě nezaměňovali. Tabulka 8 (v příloze) vyjadřuje souhrn nákladů na kampaně a tržby. Leden, únor a březen nebyly pro firmu velmi příznivé měsíce, a dokonce únor byl pro firmu v pohledu Google kampaní ztrátový. Zajímavé je, že snížení rozpočtu proběhlo až začátkem března, ale vzato firmě přinesla příznivé tržby. Celkem firma díky kampaním měla hrubé tržby 95 337 Kč (ve výpočtech nejsou započteny náklady na pořízení šperků a dopravu).

### 3.3.4 Porovnání výkonu influencerů a Google kampaní

Tabulka 9 (v příloze) se zaměřuje na porovnání výkonu influencerů a Google kampaní. Jak je vidět, největší přínos z pohledu tržeb měla pro firmu influencerka A jelikož s firmou spolupracovala za celé sledované období. Celkem se jedná o 124 605 Kč. Oproti ní, přinesly kampaně Google pouze 95 337 Kč. Když vezmeme porovnání kampaní a všech influencerů, tak kampaně firmě přinesly 95 337 Kč a součet všech influencerů je 171 298 Kč, což je o 75 961 Kč více než kampaně na Google. Důležité porovnání je také z nákladového hlediska. Tabulka 10 (v příloze) zobrazuje rozložení nákladů na jednotlivé propagace. Více nákladné jsou pro firmu reklamy na Google, které ale nepřinesly firmě zdaleka takové tržby jako influencerky. Celkové náklady na kampaně Google byly 152 908 Kč a za všechny influencerky byly náklady 52 590 Kč což jsou 2,9x méně vynaložené peníze na propagaci. V tabulce 9 bylo autorkou vypočítáno, kolikrát se jednotlivá investice kampaní a influencerů firmě vrátila. Investice do Google kampaní se firmě vrátila pouze 0,62 a u influencerky A je tato hodnota 3,37. Investice

do influencerky A se firmě vrátila 5x více než investice do Google kampaní. Z obou tabulek jasně vyplývá, že pro firmu se mnohem více vyplatí investovat do propagace skrz influencerky než do Google kampaní, které jsou oproti nim drahé a nepřinášejí takové tržby jako Influencerky. Důvodem, proč právě tyto influencerky byly úspěšné stejně jako influencerka A je přisuzováno stejnému „typu“. Jako další fakt je ten, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce 2.1.4, že vybrané influencerky mají na své sledující určitý vliv a produkty, které propagují, považují jejich sledující za důvěryhodné, a tudíž se nebojí produkt koupit. Roli také může hrát to, že se jejich sledující snaží tímto influencerem napodobit. I když ze získaných dat je patrné, že influencerky jsou pro propagaci šperků výhodnější jak z hlediska tržeb, tak z hlediska nákladů, je nutné podotknout, že kampaně Google mají za cíl oslovit úplně jiné publikum, které se například nevyskytuje na sociálních sítích. Autorka se proto rozhodla provést tři experimenty marketingové propagace a zvolit pro společnost vhodnou variantu.

### Experiment 1: Propagace pouze prostřednictvím influencerek

Tabulka 11 (v příloze) zobrazuje předpokládané měsíční náklady na influencerky a předpokládané tržby (bez DPH) získané na základě průměru doposud získaných hodnot ve sledovaném období. Z tabulky tak vyplývá, že předpokládané průměrné měsíční náklady na propagaci influencerek, by společnost stálo 13 772 Kč a hrubé tržby (bez DPH) by dosahovaly 40 735 Kč. Díky propagaci influencerek, by se dalo předpokládat, že se zvýší i nárůst zákazníků, kteří v e-shopu nakoupí opakovaně.

První experiment je nastíněn za předpokladu, že se nezmění průměrné měsíční náklady na propagaci influencerek (13 772 Kč) a průměrné hrubé tržby (40 735 Kč) viz tabulka 11 (v příloze). Aby mohl následně proběhnout experiment číslo 3, bylo potřeba počítat se stejnými předpokládanými průměrnými náklady u obou dvou typech vynaložených na propagaci (influencerky a Google kampaně). Pro výpočet se vycházelo z průměrných nákladů na kampaně Google, které byly 25 485 Kč (viz tabulka 12 v příloze). Průměrné náklady při propagaci 4 influencerek jsou 13 772 Kč. Kolik influencerek (X) si může společnost dovolit propagovat při stejných průměrných nákladech jako měly kampaně Google (25 485 Kč) bylo vypočteno vzorcem 6.

$$X = \left(\frac{25485}{13772}\right) \times 4 \quad (6)$$

Z výpočtu vzorce 6 vyplývá, že společnost může k propagaci při těchto průměrných nákladech využít 7,4 influencerek. Jelikož však nelze lidi půlit, byl výsledek zaokrouhlen na jednotky dolů a to na 7 influencerek. Vzorec 7 pak zobrazuje, jaká bude hodnota průměrných nákladů (X), pokud budeme počítat s celým číslem (7).

$$X = \left(\frac{7}{4}\right) \times 13772 \quad (7)$$

Po výpočtu vzorce 7 vycházejí průměrné náklady na 7 influencerek na 24 101 Kč. Náklady na 1 influencerku tak vycházejí na 3 443 Kč. Pro výpočet průměrných tržeb při propagaci sedmi influencerek byl využit vzorec 8, který počítá s dosavadními průměrnými tržbami (40 735 Kč).

$$X = \left(\frac{24101}{13772}\right) \times 40735 \quad (8)$$

Vzorec 8 vyjadřuje, že při nákladech 24 101 Kč budou průměrné měsíční tržby influencerek dosahovat hodnoty 71 286,25 Kč (za předpokladu, že se nezmění průměrné měsíční náklady na propagaci influencerek a průměrné hrubé tržby).

## Experiment 2: Propagace pouze prostřednictvím Google kampaně

Pokud by společnost využívala ke své propagaci pouze kampaně skrz platformu Google AdWords, byly by její předpokládané průměrné měsíční náklady na kampaň 25 485 Kč (viz tabulka 12 v příloze), což je skoro dvakrát více než u propagace skrz influencerky (při porovnání v rozdílných nákladech). Jak již však bylo zmíněno dříve, společnost měla v dubnu a v květnu snížený rozpočet na propagaci kampaní na 6500 Kč, které společnosti nakonec přinesly za oba měsíce hrubé tržby (bez DPH) ve výši 68 625 Kč (viz tabulka 9 v příloze). Žádná kampaň však e-shopu nepřinesla zákazníky, které by v e-shopu nakupovali opakovaně, jako tomu bylo při propagaci influencerek. Jak již bylo zmíněno v experimentu 1, pro následný experiment 3 bylo potřeba upravit průměrné náklady na 24 101 Kč. Po této změně bylo nutné vypočítat novou výši průměrných tržeb (X), které přinesou Google kampaně při výše zmíněných průměrných nákladech (viz vzorec 9)

$$X = \left( \frac{24101}{25485} \right) \times 68625 \quad (9)$$

Hodnota průměrných tržeb Google kampaní je tedy 64 898 Kč. Při stejných nákladech (24 101 Kč) by pravděpodobně výše tržeb Google kampaní byla o 6 388,25 Kč nižší, než je tomu tak u propagace prostřednictvím influencerek.

## Experiment 3: Kombinace propagace influencerek a Google kampaní

Třetí experiment je sestaven na základě všech možných kombinací propagace. Tento experiment je zvolena na základě toho, že propagace prostřednictvím influencerek může být ovlivněna například tím, že jedna nebo více influencerek nebudou v daném měsíci propagovat a celkový prodej může být narušen například sezónními změnami (Vánoce, letní prázdniny). Tabulka 13 zobrazuje 6 možných variant kombinací propagace. Experiment tedy vychází z předpokladu, že celkové průměrné měsíční náklady, které jsou dostupné k propagaci jsou 24 101 Kč a náklad na jednu influencerku je 3 443 Kč. Pro výpočet průměrných tržeb na jednu influencerku (X) byl použit vzorec 10.

$$X = \frac{40\,735}{4} \quad (10)$$

Za předpokladu, že průměrné měsíční tržby influencerek zůstanou stejné (40 735 Kč), bude průměrná měsíční tržba na jednu influencerku dosahovat hodnoty 10 183 Kč. Pro výpočet průměrných měsíčních tržeb (X), které přinesou kampaně Google byl použit vzorec 11.

$$X = \left( \frac{\text{zbylá část nákladů}}{\text{celkové náklady}} \right) * 64\,898 \quad (11)$$

Ve vzorci 11 je v čitateli vždy dosazována hodnota zbylých nákladů, po rozdělení nákladů na influencerky a ve jmenovateli jsou vždy stejné celkové náklady (24 101). Celé je to pak násobené předpokládanými průměrnými měsíčními tržbami za Google kampaně.

Z prvního řádku tabulky 13 vyplývá, že při zapojení šesti influencerek budou průměrné náklady na influencerky 20 658 Kč a průměrné tržby budou 61 102,5 Kč. Jelikož je známa stropní výše

nákladů (24 101 Kč), lze jednoduše vypočítat zbylou výši nákladů na Google kampaně (3 443 Kč). Při těchto nákladech budou tržby Google kampaní přinášet průměrně 9 271,14 Kč. Celkem pak tato kombinace přinese společnosti předpokládané tržby v hodnotě 70 373,64 Kč. Z tabulky je pak patrné, že čím méně influencerek je do kombinací zapojeno, tím nižší jsou pak celkové tržby. To je z toho důvodu, že influencerky přinášejí společnosti vyšší tržby a obecně jsou i méně nákladné. Při variantě, kdy je využita propagace prostřednictvím pouze jedné influencerky a Google kampaně, budou průměrné předpokládané tržby dosahovat hodnoty 65 810,61 Kč. Pokud budeme brát v potaz, že společnost měla reálně pouze čtyři úspěšné influencerky, tak tato varianta spolu s Google kampaní by společnosti přinesla předpokládané tržby v hodnotě 68 548,43 Kč. Tento střed je o 2 737,82 Kč výnosnější než propagace pouze prostřednictvím jedné influencerky a kampaní Google a pouze o 1 825,21 Kč nižší než při propagaci prostřednictvím šesti influencerek a Google kampaní. Z tabulky 13, tak vychází (za předpokladu neměnnosti průměrných měsíčních nákladů a tržeb u influencerek), že pokud by společnost zvolila variantu kombinace čtyři influencerky a Google kampaně, nelišily by se o tolik průměrné celkové tržby od propagace, která využívá šest influencerek a ani od propagace, která využívá pouze jednu influencerku a Google kampaně. Pro společnost to tak znamená, že pokud zůstane u varianty čtyři + Google kampaň, může si dovolit výpadek influencerek. Ovšem ne z dlouhodobého hlediska. Samozřejmě, je pro firmu vhodné, aby se soustředila na hledání většího množství influencerek, které budou stejně jako vybrané úspěšné influencerky splňovat vybrané faktory, na základě, kterých byly hodnoceny jako úspěšné. Tato varianta je pro společnost vhodným řešením pro společnost, a to nejen z pohledu financí, který je samozřejmě důležitý, ale také z toho pohledu, že ne všichni uživatelé e-shopu, jsou příznivci sociálních sítí a tím pádem propagace v experimentu 1 by je mohla minout a společnost by tak přišla o potenciální zákazníky. Kampaně Google tak hrají svou důležitou roli především v oslovování zákazníků, které nelze oslovit skrz sociální sítě, ale také pomáhá společnosti budovat značku. Kombinace těchto dvou marketingových způsobů propagace zaručí společnosti přísun nových, ale i stálých zákazníků, jak již vyplynulo na základě získaných dat. S přihlédnutím na všechny výše zmíněné fakty, byl nový koncept stanovený autorkou hodnocen jako úspěšný a společnost jej bude využívat i nadále. Před vročením na slovenský trh, je společnosti doporučeno pečlivě prozkoumat podmínky daného trhu a zaměřit se na důkladné prozkoumání všech slovenských influencerek, které by splňovaly všechny výše zmíněné faktory, které činily české influencerky úspěšné. Pokud společnost vynaloží zbytek letošního roku na průzkum daného trhu, mohla by tak předejít nepovedeným spolupracím. Výhodou při vstupu na nový trh je pro společnost jistě fakt, že nový koncept spolupráce je již otestován a také v tom, že slovenský trh se zase neliší od toho českého o tolik, jako by tomu mohlo být například v Německu. Dále by bylo vhodné zajistit pro Slovensko nový e-shop, který bude mít slovenskou doménu. Určitě by bylo namístě, aby se e-shopy od sebe nijak výrazně nelišily (pokud pomineme jazykovou strukturu). Původně měla společnost v plánu otevřít na Slovensku kamenné prodejny, jako tomu bylo v České republice, avšak vzhledem k tomu, že momentálně přesunula veškerou svou aktivitu na pole internetu, nemá v blízké budoucnosti záměr v původním plánu pokračovat. Výhodou zavedení e-shopu i na Slovensku je pro společnost jistě ten fakt, že nemusí hledat a zřizovat skladové prostory a kanceláře tam, jelikož vše může řídit z České republiky. Společnost, jak již bylo zmíněno využívá celkem dva způsoby dopravy a těmi jsou Zásilkovna a Česká pošta, které obě doručují zásilky i mimo Českou republiku. Společnosti tak vzniknou jen náklady na zřízení e-shopu, provoz domény a na konzultaci s právními poradci v oblasti tamního práva, aby se e-shop nedopouštěl žádného protiprávního jednání. Co se týká nákladů na přepravu, tak ty se zvýší jen nepatrně. Každopádně i v případě slovenského e-shopu bude platit stejná politika jako v Čechách, tudíž zákazníci budou mít dopravu zdarma až po uskutečnění nákupu v určité cenové hladině. V Česku je tato hladina nastavena na 1 500 Kč hodnoty objednávky. V přepočtu s přibližným kurzem 25 Kč/EUR by byla tato hladina 60 EUR.

### 3.3.5 Podpora prodeje k představení nové kolekce

Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků bylo v minulosti zvyklých na kamenné prodejny, které společnost měla v Praze otevřené, z důvodu možnosti prohlédnout si šperky na živo a vyzkoušet si je, bylo autorkou navrženo uskutečnit jednodenní akci za doprovodu úspěšných influencerek. Pro hosty by to mělo přinést v podobě toho, že by měly možnost se setkat se svými oblíbenými influencerkami a zároveň si prohlédnout všechny šperky na živo. Akce by byla pořádána ku příležitosti představení nové kolekce šperků. Celá akce by se uskutečnila v létě. Pro modelový příklad bylo vybráno místo konání akce v Café Vítkov. Tato kavárna disponuje ideálními prostory vzhledem k velikosti akce a nádherným výhledem na Prahu. Cena pronájmu na jedno odpoledne by byla na základě telefonní komunikace cca 20 000 Kč bez DPH. Hosté by se o akci dozvěděli prostřednictvím instagramového profilu Amazing Jewelry, prostřednictvím e-mailového newsletteru a také pozvánkou přímo od zúčastněných influencerek. Pro hosty by byl zařízen catering v podobě čerstvého ovoce, sladkého a slaného baru a svěžích letních nápojů. Catering by byl dodán společností [www.cateringzdrave.cz](http://www.cateringzdrave.cz) a jeho cena pro cca 50 osob by stála 37 500 Kč bez DPH. Celá výzdoba i občerstvení by se neslo v typických barvách Amazing Jewelry, jimiž jsou fialová a zlatá barva. Akce by byla omezená na celkem 50 hostů. O možnost zúčastnit se této akce by byla pořádána soutěž na instagramových profilech influencerek a Amazing Jewelry. Za předpokladu, že společnost využívá momentálně 4 influencerky (a také za předpokladu, že všechny čtyři influencerky budou ochotné se akce zúčastnit) by každá z influencerek uspořádala soutěž, kde by hlavní cenou byl VIP vstup na akci a nějaký předem vybraný šperk. Každá influencerka by pak vylosovala 10 výherců. Společnost by kromě výše zmíněných mohla na akci pozvat také jiné influencerky. Pokud by společnost vybrala influencerky, které na akci pozve, na základě faktorů úspěšnosti, o kterých se píše v podkapitole 3.3.1, naskytla by se tak skvělá příležitost k seznámení se s těmito influencerkami a mohla by jim tak firma představit i svůj koncept spolupráce, který provozuje. Přece jen je osobní kontakt v případě domlouvání spolupráce kolikrát výhodnější už jen z toho důvodu, že lidé zjistí, jestli si navzájem mezi sebou sedí. I když by tato akce byla klasifikována jako soukromá, dostala by se do povědomí i širší veřejnosti, a to hned díky několika věcem. Společnost by na akci měla zařízený foto koutek od společnosti PIXITO. Pronájem tohoto foto koutku by stál 12 500 Kč bez DPH. Smyslem toho je, aby se hosté a influencerky mohli vyfotit a následně přidávat tyto fotografie na své sociální sítě. Zároveň by celou akci propagovali sami influencerky prostřednictvím svých stories na instagramu. Nejen že se jejich sledující dozví o takové to akci pořádané společností, ale také uvidí exkluzivní záběry nové kolekce. A jak již bylo v práci zmíněno, zákazníci mají tendence nakupovat stejné produkty, které vidí nosit influencerky, byla by to skvělá příležitost k podpoře prodeje této nové kolekce. Zároveň by influencerky mohly svým sledujícím například poskytnout i nějakou předem domluvenou slevu, která však bude časově omezená, například jen na 24 hodin, aby byla podržena exkluzivita této slevy. Pro všechny hosty by byla zajištěna i přednáška ohledně nové kolekce šperků. Zároveň by byla připravena pro všechny hosty i dárková taška, která by v sobě ukrývala nějaký drobný šperk. Náklady na účast influencerek bohužel nejde předem přesně určit, a to z toho důvodu, že tyto informace ohledně ceny nejsou nikde veřejně dostupné, a tudíž by celkové náklady na účast influencerek byly známy až při konkrétně vybraných influencerkách. Celá akce by tedy byla uskutečněna za účelem představení nové kolekce, budování značky a jako příprava na následnou marketingovou propagaci. Po jejím uskutečnění by společnost mohla spustit kampaně na Google Adwords upozorňující na novou kolekci a influencerky, by měly za úkol novou kolekci také propagovat. Toto celé by mělo podpořit prodej dostat značku více do podvědomí zákazníků. Tento nápad s uskutečněním společenské akce by byl také vhodný provést v okamžiku vstupu na slovenský trh, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách.



## 4 Závěr

Získání a udržení zákazníků v dnešní internetové době není pro společnosti snadnou disciplínou. Konkurence na tomto trhu je velká a zákazníci si mají z čeho vybrat. Pokud neprodávají jedinečný produkt, musí vynaložit velké množství snahy, peněz a úsilí, aby jejich produkt nebo služba vyčnívaly nad ostatními. Tato práce byla vypracována na základě hlavního cíle, kterým je získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků pro internetový obchod se šperky Amazing Jewelry. Pro naplnění tohoto cíle, bylo potřeba se zaměřit i na dílčí cíl, kterým bylo výběr vhodné varianty marketingové propagace pro e-shop, která zajistí společnosti zákazníky. Během sledovaného období společnost využívala celkem dva hlavní způsoby marketingové propagace. Jako první byla propagace prostřednictvím celkem deseti influencerek. Každá influencerka spolupracovala se společností jinak dlouhou dobu, ale nejvýraznější odlišnost byla v přínosu společnosti. Na základě získaných dat bylo v testovaném vzorku zjištěno, že celkem 2 z 10 influencerek (které zároveň společnosti přinesly nejvyšší tržby) měly splněný nejvyšší možný počet faktorů vlivu. Influencerka **A** spolupracovala se společností celé sledované období a influencerka **B** pouze jeho polovinu. Jako další úspěšné influencerky jsou považovány **H** a **CH**, které měly splněno 5/6 faktorů. Oproti ostatním neúspěšným influencerkám měly tyto čtyři společně, že jsou vdané a mají minimálně jedno dítě. Oproti influencerkám **H** a **CH** měly influencerky **A** a **B** navíc splněný faktor, který uvádí spodní hranici sledujících na 100 000. Díky těmto faktorům, byl zjištěn vzájemný vztah mezi průměrnými měsíčními tržbami (bez DPH) influencerek a počtem splněných faktorů. Čím více má influencerka splněných faktorů, tím vyšší tržby společnosti přináší. Zároveň byla zjištěna jistá závislost mezi propagovanými a prodanými šperky. Z propagace influencerky **A** bylo zakoupeno celkem 27 stejných kusů šperků, které propagovala a 40 kusů podobných šperků (např. jiná barva). To stejné proběhlo i u ostatních úspěšných influencerek, kde se celkem prodalo 26 stejných kusů šperků, které se objevovaly v propagacích. Z výsledků tedy vyplývá, že optimální typ influencerky, který je pro e-shop Amazing Jewelry vhodný je vdaná žena ve věku okolo 30 let, která má již minimálně jedno dítě a na svém instagramovém účtě má minimálně 50 000 sledujících a zaměřuje se na něm na oblast módy a životního stylu. Lepší variantou je pak influencerka, která má na svém instagramovém profilu více jak 100 000 sledujících. Pro společnost to znamená, že pro další propagace by měla hledat influencerky, které splňují nejlépe všech šest výše zmíněných faktorů. Propagace prostřednictvím influencerek je pro společnost nejenže přínosná, co se týká výše měsíčních tržeb, ale také díky přínosu nových a stálých zákazníků. Celkem díky tomuto způsobu propagace opakovalo nákup na e-shopu 14 zákazníků celkem 3x, což je 42 nákupů od stejných lidí. Jeden zákazník pak dokonce nakoupil v e-shopu 4x za sledované období. Dalším sledovaným faktorem pro společnost byla nákladovost na tento typ propagace. Celkové náklady na influencerky (**A,G,H,CH,I**) činily za sledované období 52 590 Kč (bez DPH) a celkové dosažené tržby (bez DPH a po odečtení nákladů) 171 294 Kč. Výnosové procento z celé investované částky do tohoto typu propagace je 76,56 %. Investované peníze se tedy společnosti vrátili 3,26x.

Jako další využívala společnost ke své marketingové propagaci kampaně prostřednictvím platformy Google AdWords. Tyto kampaně mají jiný potenciál využití než influencerky. Lze jejich prostřednictvím oslovit zcela jiné spotřebitele, kteří například nejsou uživatelé sociální sítě instagram. Během sledovaného období měla společnost spuštěné kampaně v celkem 3 hlavních kategoriích – vyhledávací síť, obsahová síť a nákupy Google. Každá z těchto kategorií propagovala e-shopu jinak. Kampaně ve vyhledávacích sítích se zaměřují na výsledky hledání daného výrazu a následně se uživatelům zobrazují nabízené internetové stránky, kde může produkt zakoupit. Cílem u těchto kampaní je dostat se na co nejvyšší možné příčky ve vyhledávání, jelikož uživatelé nejčastěji hledají právě tam. Na obrázku 37 bylo vidět, že po zadání klíčového slova stříbrné šperky, se e-shop Amazing Jewelry nezobrazoval na prvních

třech pozicích. Doporučení pro firmu je nastavit vhodnější optimalizaci klíčových slov. S tím úzce souvisí i přehlednost a obsah webových stránek, které jsou rozebrány na konci. Druhou sadou kampaní byly kampaně v obsahové síti. Zde už je známa průměrná hodnota CPC, která byla za celé sledované 3,06 Kč. Celkem se díky těmto kampaním uskutečnilo dle statistik 17 800 prokliků a 3,9 milionů zobrazení stránek. U poslední sady kampaní – nákupy Google, byla průměrná hodnota CPC dražší = 5,88 Kč. Je to dáno i z toho důvodu, že jak již bylo zmíněno, jsou tyto reklamy nejžádanější, jelikož se zobrazují uživatelům jako první (grafické zobrazení hledaného produktu). Celkové náklady na tyto kampaně za sledované období činily 152 908 Kč, což je o 100 318 Kč více než u propagace prostřednictvím influencerek. Hrubé tržby pak z kampaní činily 95 337 Kč (o 75 961 Kč méně než u influencerek) . Výnosové procento z investovaných peněz je 38,4 % a investice se celkem vrátila 0,62x.

Následně pro výběr vhodné marketingové propagace, která povede k nárůstu tržeb a nových zákazníků, byla provedena komparace těchto dvou způsobů propagací a na základě získaných dat byly stanoveny průměry. Z této komparace vzešlo, že influencerky byly ze všech směrů vhodnější variantou pro společnost než Google kampaně. Nutno však podotknout, že množství finančních prostředků, které společnost investovala, byly u propagací rozdílné a také že každá propagace je cílena na jiné typy publika. Z tohoto důvodu byly vytvořeny tři varianty experimentu propagací, které počítají se stejnou maximální výší investovaných prostředků do propagací. Aby bylo možné zjistit, která z nich je pro společnost vhodnější, bylo třeba upravit průměrné měsíční náklady na stejnou hodnotu. Byla zvolena hodnota průměrných měsíčních nákladů na Google kampaně jako strop investice. U prvního experimentu v první řadě bylo zjištěno, že za podmínky, že se náklady a tržby influencerek nezmění, může společnost při průměrných měsíčních nákladech ve výši 25 485 Kč investovat do 7,4 influencerek (zaokrouhleno na 7). Vzhledem k zaokrouhlení byly průměrné měsíční náklady přepočteny na 24 101 Kč. Při těchto nákladech budou průměrné měsíční tržby sedmi influencerek dosahovat hodnoty 71 286,25 Kč. Investice by se tak společnosti vrátila 2,96x. Druhý experiment počítá pouze s propagací prostřednictvím Google kampaní. I zde byly průměrné měsíční náklady stanoveny na 24 101 Kč. Na základě toho byla vypočtena nová výše průměrných měsíčních hrubých tržeb, které by činily 64 898 Kč, což je o 6 388,25 Kč méně než při propagaci prostřednictvím influencerek. Jak je tedy vidět, i po úpravě průměrných měsíčních nákladů, jsou influencerky výnosnější než kampaně Google. Jelikož však každá propagace má své plusy a mínusy, byl vytvořen i třetí experiment, který počítá s variantou kombinací obou způsobů propagace. Možnost kombinace byla zvolena na základě toho, že mohou nastat situace, kdy jedna nebo více influencerek vypadne nebo se během roku vyskytnou jisté sezónní výkyvy. Pro tento experiment bylo vytvořeno celkem šest různých variant kombinací propagací, které mohou nastat. Pokud vezmeme v potaz, že společnost má momentálně k propagaci dostupné čtyři influencerky, jejich předpokládaná výše nákladů by činila 13 772 Kč (bez DPH) a průměrné měsíční tržby by dosahovaly hodnoty 40 732 Kč (bez DPH). K tomu by se na propagaci Google kampaní vynaložilo 10 329 Kč (bez DPH) a tržby by dosahovaly hodnoty 27 813 Kč. Celkem tedy při této variantě kombinace by průměrné měsíční tržby dosahovaly hodnoty 68 545,43 Kč (náklady u všech variant jsou vždy 24 101 Kč). Pokud by nastala situace, že by společnost z nějakého důvodu přišla například o dvě influencerky, musela by volné finance rozprostřít a celkové průměrné měsíční tržby by u varianty 2 influencerky + Google kampaně dosahovaly hodnoty 66 721,71 Kč. Pro společnost by to bylo o 2 657,57 Kč méně než při současném stavu. Naopak, pokud by se společnosti povedlo navýšit svůj současný stav o dvě influencerky, celkové průměrné měsíční tržby by dosahovaly hodnoty 70 369,14 Kč. Což je o 1 823,71 Kč více než při současném stavu čtyř influencerek. Společnost by se měla snažit navýšit počet influencerek, které splňují vybrané definující faktory, na maximum, ovšem ale jen do určité výše. Pokud by společnost měla velkou spoustu takových to influencerek, mohl by nastat opačný efekt u spotřebitelů, vzhledem k tomu, že by byly sociální sítě přehlceny

reklamou na společnost. Mohlo by to vyvolat dokonce i odpor ke koupi šperků, jelikož by mohly takto ztratit na důvěryhodnosti. Pokud tedy firma navýší množství peněz, které hodlá do propagací investovat, zvýší se i počet influencerek, které může za tyto peníze provozovat. Autorka doporučuje společnosti zvolit pro následnou budoucí propagaci experiment číslo 3 a přesněji varianty 4 influencerky + Google kampaně maximální vhodné množství kombinace. Díky tomu konceptu si může společnost jednoduše představit a spočítat, jaké může očekávat tržby v případě, že ztratí jednu nebo více influencerek. Společnost hodlá nadále vyžít nový koncept spolupráci s influencerkami, který autorka vymyslela a praktikovala, jelikož oproti předchozímu konceptu spolupráci je tento pro společnost mnohem výhodnější. Jako další bylo společnosti doporučeno, zajistit kvalitního grafika a copywritera, kteří předělají celkovou strukturu webových stránek. Na základě tohoto doporučení společnost skutečně předělala celkovou grafickou strukturu e-shopu a momentálně shání už jen copywritera, který se postará o textovou strukturu e-shopu. Společnost se na základě těchto zjištěných poznatků rozhodla, že expanduje své podnikání i na Slovensko, kde hodlá použít stejný koncept marketingové propagace jako nyní používá v České republice. Jelikož společnost zrušila všechny své kamenné prodeje a funguje pouze na poli internetu, bylo navrženo uskutečnit společenskou akci ku příležitosti představení nové kolekce šperků. Této akce by se zúčastnily úspěšné influencerky, influencerky, které by byly pozvané na základě faktorů úspěšnosti a vybraní sledujících daných influencerek, kteří by vyhráli účast v instagramové soutěži na jejich profilu. Smyslem celé akce by bylo podpořit vzat se zákazníky, připravit propagaci na novou kolekci a dostat novou kolekci do povědomí sledujících influencerek. Zároveň by se akce stala skvělou příležitostí pro seznámení se s novými influencerkami, které byly pozvané na základě vybraných faktorů úspěšnosti a byl by tak prostor pro představení konceptu spolupráce, který Amazing Jewelry nabízí. Společnost za sledované období (1.12.2019 – 31.5.2020) získala pouze díky propagacím influencerek celkem 193 nových zákazníků a z toho 15 z nich nakoupilo v e-shopu 3x. Jeden dokonce i 4x.

# Literatura

## Primární zdroje

Český statistický úřad. *Informační společnost v číslech 2007* [online]. 2008 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/23174793/72.pdf/356de63a-8bef-4130-83b2-9e925c7b637a?version=1.0>

Český statistický úřad. *Informační společnost v číslech 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>

Český statistický úřad. *Informační společnost v číslech 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419d.pdf/a520abb4-38ad-466e-b5eb-946fcee35938?version=1.0>

Občanský zákoník. Odstoupení od smlouvy §1829 [online]. 1.12.2018 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-1829/>

## Monografie

BETTAG, M. et al. *Online Marketing*. 1. vyd. Brno: Albatros Media a.s., 2014. 108 s. ISBN 978-80-251-4155-7

BRUNEC, J. *Google Analytics*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0918-0

HORVÁTHOVÁ, P. et al. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: Management Press s.r.o., 2016. 299 s. ISBN 978-80-7261-430-1

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

JANSA, L. et al. *Internetové právo*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2016. 432 s. ISBN 978-80-251-4664-4

JOHNSTON, M. W., et al. *Contemporary Selling: Building Relationships, Creating Value*. 4. vyd. New York: Routledge, 2013. 440 s. ISBN 978-0-415-52350-9

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-7516-6

KARLÍČEK, M., et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- MACHKOVÁ, H. et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0
- PECINOVSKÝ, J. *Internet pro seniory*. 1. vyd. Praha: Albatros Media a.s., 2018. 200 s. ISBN 978-80-251-4870-9
- PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4
- SEDLÁK, M. MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Praha: Albatros Media a.s., 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4384-4
- SYNEK, M. et al. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

### **Odborné knihy a časopisy**

- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., IBAÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 2018
- HORVÁTH, C., ADIGÜZEL, F. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 2018, volume 86, Pages 300-310
- CHEN, S.C., QUESTER, P.G. The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, volume 23, Issue 1, 2015, Pages 13-18
- CHUNG, J. Y., LEE, J., HEATH, R. L. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public relations review*, volume 39, Issue 5, 2013, Pages 432-439
- JACOBSON, J., GRUZD, A., HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á. Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 53, 2020, Pages 1-12
- PURCAREA, V. L. et al. Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economic and Finance*, volume 26, 2015, Pages 1020-1025
- RAPHAELI, O., GOLDSTEIN, A., FINK, L. Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, volume 26, 2017, Pages 1-12
- RITA, P., OLIVEIRA, T., FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heilyon*, volume 5, Issue 10, 2019, Pages 1-14

SVATOŠOVÁ, V. Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*. 5. 2013, 14-30. 10.7441/joc.2013.03.02.

### **Internetové zdroje**

ACOMWARE. *Nákupní chování českých spotřebitelů v roce 2018* [online]. Praha: Acomware.cz, 2018 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z:

[file:///Users/karolina/Downloads/acomware\\_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf](file:///Users/karolina/Downloads/acomware_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf)

CON, J. *All 11 Marketing Attribution Models, Explained*. Bizible.com [online]. 15.7.2016 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.bizible.com/blog/marketing-attribution-models-complete-list>

DOUPAL, F. Zákazníci preferují osobní odběr z e-shopů [online]. Rmol.cz, 18.5.2015 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/zakaznici-preferuji-osobni-odber-zbozi-z-e-shopu>

GOOGLE. *Nápověda Google – Atribuční modely* [online]. Praha: support.google, 2020 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=cs>

CHADHA, R. For Influencers, Instagram is The Clear-Cut Favorite. *eMarketer* [online]. 2018 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/for-influencers-instagram-is-close-to-the-only-platform-that-matters>

MICHALOVSKÝ, J. Jaké jsou výhody influencer marketingu na instagramu. Acomware [online]. 4.2.2019 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>

MORÁVEK, D. Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé. Podnikatel.cz [online]. 8.6.2012 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

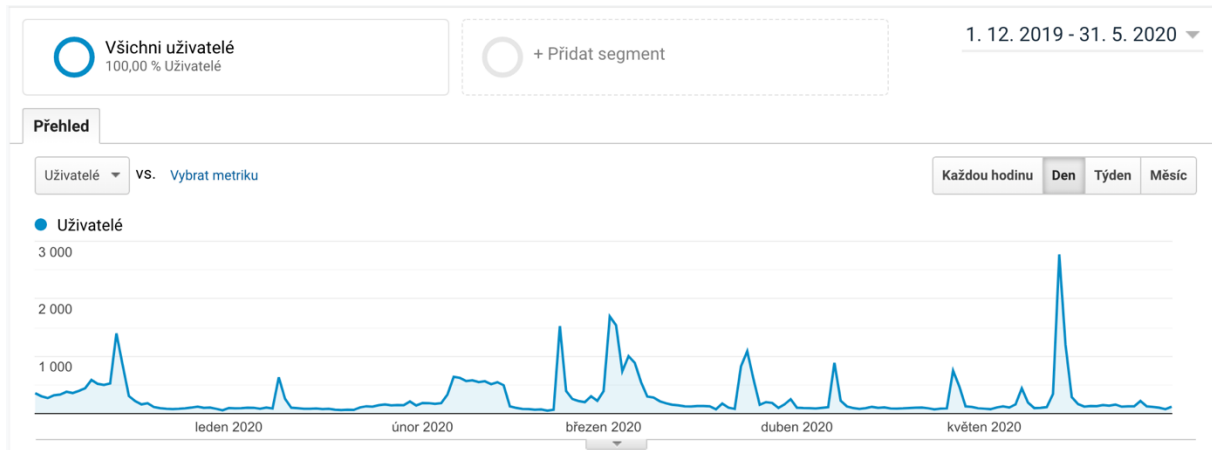
PRAVOPROPODNIKATELE. 22 informací, které musí obsahovat obchodní podmínky e-shopu [online]. 11.7.2014 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/22-informaci-ktere-musi-obsahovat-obchodni-podminky-eshopu/>

UPGATES. Jak vytvořit e-shop a kterou cestou se vydat? Upgates.cz [online]. 4.2.2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/jak-vytvorit-e-shop>

# Přílohy

Příloha 1 Data čerpaná z Google Analytics a interního systému e-shopu

Graf 1 Návštěvnost e-shopu 1.12.2019 - 31.5.2020



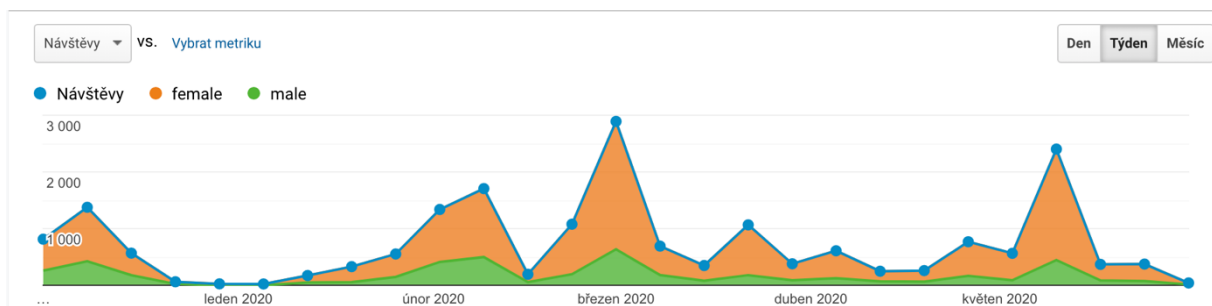
Zdroj: Google Analytics – přehled publika (2020)

Obrázek 3 Nový vs. vracející se uživatelé (1.12.2019 - 31.5.2020)

Typ uživatele ?	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	38 040 Podíl z celku v %: 100,00 % (38 040)	37 561 Podíl z celku v %: 100,06 % (37 537)	57 365 Podíl z celku v %: 100,00 % (57 365)	60,46 % Prům. pro výběr dat: 60,46 % (0,00 %)	3,23 Prům. pro výběr dat: 3,23 (0,00 %)	00:01:47 Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (0,00 %)	534 Podíl z celku v %: 100,00 % (534)
1. New Visitor	37 521 (82,66 %)	37 561 (100,00 %)	37 561 (65,48 %)	60,02 %	3,08	00:01:27	213 (39,89 %)
2. Returning Visitor	7 869 (17,34 %)	0 (0,00 %)	19 804 (34,52 %)	61,31 %	3,50	00:02:25	321 (60,11 %)

Zdroj: Google Analytics – chování uživatelů (2020)

Graf 2 Návštěvnost e-shopu dle pohlaví (1.12.2019 - 31.5.2020)



Zdroj: Google Analytics – demografické údaje (2020)

Obrázek 4 Nový vs. vracející se uživatelé dle pohlaví (1.12.2019 - 31.5.2020)

Pohlaví ?	Akvizice			Chování			Konverze <input type="checkbox"/> Elekt
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>13 048</b> Podíl z celku v %: 34,30 % (38 040)	<b>12 218</b> Podíl z celku v %: 32,55 % (37 537)	<b>19 267</b> Podíl z celku v %: 33,59 % (57 365)	<b>63,41 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (4,88 %)	<b>3,04</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (-5,82 %)	<b>00:01:37</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (-9,10 %)	<b>175</b> Podíl z celku v %: 32,77 % (534)
1. <b>female</b>	<b>9 927</b> (76,09 %)	<b>9 304</b> (76,15 %)	<b>14 652</b> (76,05 %)	<b>61,92 %</b>	<b>3,10</b>	<b>00:01:34</b>	<b>118</b> (67,43 %)
2. <b>male</b>	<b>3 119</b> (23,91 %)	<b>2 914</b> (23,85 %)	<b>4 615</b> (23,95 %)	<b>68,15 %</b>	<b>2,86</b>	<b>00:01:48</b>	<b>57</b> (32,57 %)

Zdroj: Google Analytics – demografické údaje (2020)

Obrázek 5 Obrázek 5 Návštěvnost e-shopu dle věkových skupin (1.12.2019 - 31.5.2020)

Věk ?	Akvizice			Chování			Konverze <input type="checkbox"/> Elekt
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>12 782</b> Podíl z celku v %: 33,60 % (38 040)	<b>12 003</b> Podíl z celku v %: 31,98 % (37 537)	<b>18 942</b> Podíl z celku v %: 33,02 % (57 365)	<b>63,29 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (4,68 %)	<b>3,05</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (-5,43 %)	<b>00:01:38</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (-8,57 %)	<b>172</b> Podíl z celku v %: 32,21 % (534)
1. <b>25-34</b>	<b>5 970</b> (46,07 %)	<b>5 544</b> (46,19 %)	<b>8 475</b> (44,74 %)	<b>59,67 %</b>	<b>3,33</b>	<b>00:01:46</b>	<b>80</b> (46,51 %)
2. <b>35-44</b>	<b>2 675</b> (20,64 %)	<b>2 444</b> (20,36 %)	<b>3 870</b> (20,43 %)	<b>64,24 %</b>	<b>2,91</b>	<b>00:01:34</b>	<b>43</b> (25,00 %)
3. <b>18-24</b>	<b>1 925</b> (14,86 %)	<b>1 814</b> (15,11 %)	<b>2 679</b> (14,14 %)	<b>60,10 %</b>	<b>3,34</b>	<b>00:01:56</b>	<b>29</b> (16,86 %)
4. <b>45-54</b>	<b>1 107</b> (8,54 %)	<b>1 024</b> (8,53 %)	<b>1 647</b> (8,69 %)	<b>70,67 %</b>	<b>2,47</b>	<b>00:01:02</b>	<b>9</b> (5,23 %)
5. <b>55-64</b>	<b>720</b> (5,56 %)	<b>662</b> (5,52 %)	<b>1 226</b> (6,47 %)	<b>72,76 %</b>	<b>2,31</b>	<b>00:01:07</b>	<b>5</b> (2,91 %)
6. <b>65+</b>	<b>561</b> (4,33 %)	<b>515</b> (4,29 %)	<b>1 045</b> (5,52 %)	<b>74,64 %</b>	<b>2,38</b>	<b>00:01:28</b>	<b>6</b> (3,49 %)

Zdroj: Google Analytics – demografické údaje (2020)



Obrázek 6 Návštěvnost e-shopu dle zemí (1.12.2019 - 31.5.2020)

	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>38 040</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (38 040)	<b>37 561</b> Podíl z celku v %: 100,06 % (37 537)	<b>57 365</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (57 365)	<b>60,46 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (0,00 %)	<b>3,23</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (0,00 %)	<b>00:01:47</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (0,00 %)	<b>534</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (534)
1. <b>Czechia</b>	<b>35 270</b> (92,47 %)	<b>34 744</b> (92,50 %)	<b>54 013</b> (94,16 %)	<b>60,40 %</b>	<b>3,24</b>	<b>00:01:49</b>	<b>515</b> (96,44 %)
2. <b>Slovakia</b>	<b>1 237</b> (3,24 %)	<b>1 226</b> (3,26 %)	<b>1 501</b> (2,62 %)	<b>47,10 %</b>	<b>3,75</b>	<b>00:01:45</b>	<b>8</b> (1,50 %)
3. <b>United States</b>	<b>521</b> (1,37 %)	<b>519</b> (1,38 %)	<b>545</b> (0,95 %)	<b>83,12 %</b>	<b>1,51</b>	<b>00:00:16</b>	<b>2</b> (0,37 %)
4. <b>(not set)</b>	<b>164</b> (0,43 %)	<b>163</b> (0,43 %)	<b>165</b> (0,29 %)	<b>99,39 %</b>	<b>1,03</b>	<b>00:00:02</b>	<b>0</b> (0,00 %)
5. <b>Germany</b>	<b>162</b> (0,42 %)	<b>159</b> (0,42 %)	<b>200</b> (0,35 %)	<b>59,00 %</b>	<b>2,97</b>	<b>00:01:03</b>	<b>1</b> (0,19 %)
6. <b>United Kingdom</b>	<b>110</b> (0,29 %)	<b>103</b> (0,27 %)	<b>126</b> (0,22 %)	<b>67,46 %</b>	<b>3,35</b>	<b>00:01:41</b>	<b>1</b> (0,19 %)
7. <b>Austria</b>	<b>97</b> (0,25 %)	<b>93</b> (0,25 %)	<b>119</b> (0,21 %)	<b>45,38 %</b>	<b>4,49</b>	<b>00:02:31</b>	<b>0</b> (0,00 %)
8. <b>Poland</b>	<b>83</b> (0,22 %)	<b>77</b> (0,20 %)	<b>100</b> (0,17 %)	<b>81,00 %</b>	<b>2,09</b>	<b>00:00:47</b>	<b>1</b> (0,19 %)
9. <b>Switzerland</b>	<b>34</b> (0,09 %)	<b>33</b> (0,09 %)	<b>49</b> (0,09 %)	<b>57,14 %</b>	<b>5,57</b>	<b>00:03:01</b>	<b>2</b> (0,37 %)
10. <b>Italy</b>	<b>31</b> (0,08 %)	<b>29</b> (0,08 %)	<b>32</b> (0,06 %)	<b>46,88 %</b>	<b>2,34</b>	<b>00:00:27</b>	<b>0</b> (0,00 %)

Zdroj: Google Analytics – geografické údaje (2020)

Obrázek 7 Obrázek 7 Návštěvnost e-shopu dle oblastí v ČR (1.12.2019 - 31.5.2020)

Oblast ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>35 270</b> Podíl z celku v %: 92,72 % (38 040)	<b>34 744</b> Podíl z celku v %: 92,56 % (37 537)	<b>54 013</b> Podíl z celku v %: 94,16 % (57 365)	<b>60,40 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (-0,10 %)	<b>3,24</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (0,43 %)	<b>00:01:49</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (1,67 %)	<b>515</b> Podíl z celku v %: 96,44 % (534)
1. <b>Prague</b>	<b>13 239</b> (36,23 %)	<b>12 510</b> (36,01 %)	<b>20 244</b> (37,48 %)	<b>58,19 %</b>	<b>3,42</b>	<b>00:02:10</b>	<b>214</b> (41,55 %)
2. <b>South Moravian Region</b>	<b>4 136</b> (11,32 %)	<b>3 925</b> (11,30 %)	<b>5 932</b> (10,98 %)	<b>60,25 %</b>	<b>3,27</b>	<b>00:01:43</b>	<b>71</b> (13,79 %)
3. <b>Central Bohemian Region</b>	<b>2 894</b> (7,92 %)	<b>2 740</b> (7,89 %)	<b>4 301</b> (7,96 %)	<b>59,59 %</b>	<b>3,35</b>	<b>00:01:46</b>	<b>42</b> (8,16 %)
4. <b>Moravian-Silesian Region</b>	<b>2 823</b> (7,73 %)	<b>2 741</b> (7,89 %)	<b>3 890</b> (7,20 %)	<b>61,67 %</b>	<b>3,03</b>	<b>00:01:28</b>	<b>29</b> (5,63 %)
5. <b>Usti nad Labem Region</b>	<b>1 941</b> (5,31 %)	<b>1 863</b> (5,36 %)	<b>2 930</b> (5,42 %)	<b>63,92 %</b>	<b>2,74</b>	<b>00:01:27</b>	<b>20</b> (3,88 %)
6. <b>Olomouc Region</b>	<b>1 519</b> (4,16 %)	<b>1 454</b> (4,18 %)	<b>2 141</b> (3,96 %)	<b>59,41 %</b>	<b>3,62</b>	<b>00:01:51</b>	<b>19</b> (3,69 %)
7. <b>Plzen Region</b>	<b>1 506</b> (4,12 %)	<b>1 439</b> (4,14 %)	<b>2 318</b> (4,29 %)	<b>64,41 %</b>	<b>2,96</b>	<b>00:01:36</b>	<b>25</b> (4,85 %)
8. <b>South Bohemian Region</b>	<b>1 500</b> (4,11 %)	<b>1 436</b> (4,13 %)	<b>2 230</b> (4,13 %)	<b>62,51 %</b>	<b>3,01</b>	<b>00:01:24</b>	<b>21</b> (4,08 %)
9. <b>Hradec Kralove Region</b>	<b>1 395</b> (3,82 %)	<b>1 316</b> (3,79 %)	<b>1 994</b> (3,69 %)	<b>60,28 %</b>	<b>3,28</b>	<b>00:01:29</b>	<b>13</b> (2,52 %)
10. <b>Zlin Region</b>	<b>1 392</b> (3,81 %)	<b>1 343</b> (3,87 %)	<b>2 038</b> (3,77 %)	<b>60,11 %</b>	<b>3,11</b>	<b>00:01:44</b>	<b>16</b> (3,11 %)

Zdroj: Google Analytics – geografické údaje (2020)

Obrázek 8 Obrázek 8 Návštěvnost dle zařízení (1.12.2019 - 31.5.2020)

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elek</span>
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>38 040</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (38 040)	<b>37 561</b> Podíl z celku v %: 100,06 % (37 537)	<b>57 365</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (57 365)	<b>60,46 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (0,00 %)	<b>3,23</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (0,00 %)	<b>00:01:47</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (0,00 %)	<b>534</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (534)
1. mobile	<b>29 936</b> (78,36 %)	<b>29 465</b> (78,45 %)	<b>44 864</b> (78,21 %)	<b>60,02 %</b>	<b>3,16</b>	<b>00:01:34</b>	<b>360</b> (67,42 %)
2. desktop	<b>6 722</b> (17,60 %)	<b>6 623</b> (17,63 %)	<b>9 482</b> (16,53 %)	<b>56,82 %</b>	<b>3,93</b>	<b>00:03:00</b>	<b>168</b> (31,46 %)
3. tablet	<b>1 543</b> (4,04 %)	<b>1 473</b> (3,92 %)	<b>3 019</b> (5,26 %)	<b>78,40 %</b>	<b>1,95</b>	<b>00:01:10</b>	<b>6</b> (1,12 %)

Zdroj: Google Analytics – přehled zařízení (2020)

Obrázek 9 Návštěvy dle mobilního zařízení (1.12.2019 - 31.5.2020)

Informace o mobilním zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>31 348</b> Podíl z celku v %: 82,41 % (38 040)	<b>30 771</b> Podíl z celku v %: 81,98 % (37 537)	<b>47 629</b> Podíl z celku v %: 83,03 % (57 365)	<b>61,06 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (0,98 %)	<b>3,10</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (-4,01 %)	<b>00:01:33</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (-13,12 %)	<b>365</b> Podíl z celku v %: 68,35 % (534)
1. Apple iPhone	<b>7 131</b> (22,79 %)	<b>7 062</b> (22,95 %)	<b>10 875</b> (22,83 %)	<b>58,33 %</b>	<b>3,32</b>	<b>00:02:04</b>	<b>133</b> (36,44 %)
2. Apple iPhone 7	<b>1 272</b> (4,07 %)	<b>1 271</b> (4,13 %)	<b>1 638</b> (3,44 %)	<b>44,99 %</b>	<b>3,68</b>	<b>00:01:51</b>	<b>20</b> (5,48 %)
3. Apple iPhone 8	<b>991</b> (3,17 %)	<b>985</b> (3,20 %)	<b>1 256</b> (2,64 %)	<b>46,82 %</b>	<b>3,49</b>	<b>00:01:24</b>	<b>8</b> (2,19 %)
4. Apple iPhone X	<b>823</b> (2,63 %)	<b>823</b> (2,67 %)	<b>1 111</b> (2,33 %)	<b>43,74 %</b>	<b>3,70</b>	<b>00:01:49</b>	<b>15</b> (4,11 %)
5. Apple iPhone 6s	<b>763</b> (2,44 %)	<b>762</b> (2,48 %)	<b>1 009</b> (2,12 %)	<b>44,20 %</b>	<b>4,00</b>	<b>00:01:41</b>	<b>5</b> (1,37 %)
6. Apple iPhone XS	<b>705</b> (2,25 %)	<b>695</b> (2,26 %)	<b>937</b> (1,97 %)	<b>43,65 %</b>	<b>3,75</b>	<b>00:01:35</b>	<b>11</b> (3,01 %)
7. Huawei ANE-LX1 P20 Lite	<b>670</b> (2,14 %)	<b>659</b> (2,14 %)	<b>946</b> (1,99 %)	<b>58,46 %</b>	<b>3,35</b>	<b>00:01:36</b>	<b>4</b> (1,10 %)
8. Xiaomi Redmi Note 7	<b>669</b> (2,14 %)	<b>656</b> (2,13 %)	<b>958</b> (2,01 %)	<b>62,73 %</b>	<b>3,67</b>	<b>00:01:21</b>	<b>4</b> (1,10 %)
9. Apple iPhone 8 Plus	<b>594</b> (1,90 %)	<b>593</b> (1,93 %)	<b>765</b> (1,61 %)	<b>46,67 %</b>	<b>3,52</b>	<b>00:01:46</b>	<b>6</b> (1,64 %)
10. Apple iPhone XR	<b>506</b> (1,62 %)	<b>504</b> (1,64 %)	<b>667</b> (1,40 %)	<b>44,23 %</b>	<b>3,75</b>	<b>00:01:41</b>	<b>5</b> (1,37 %)

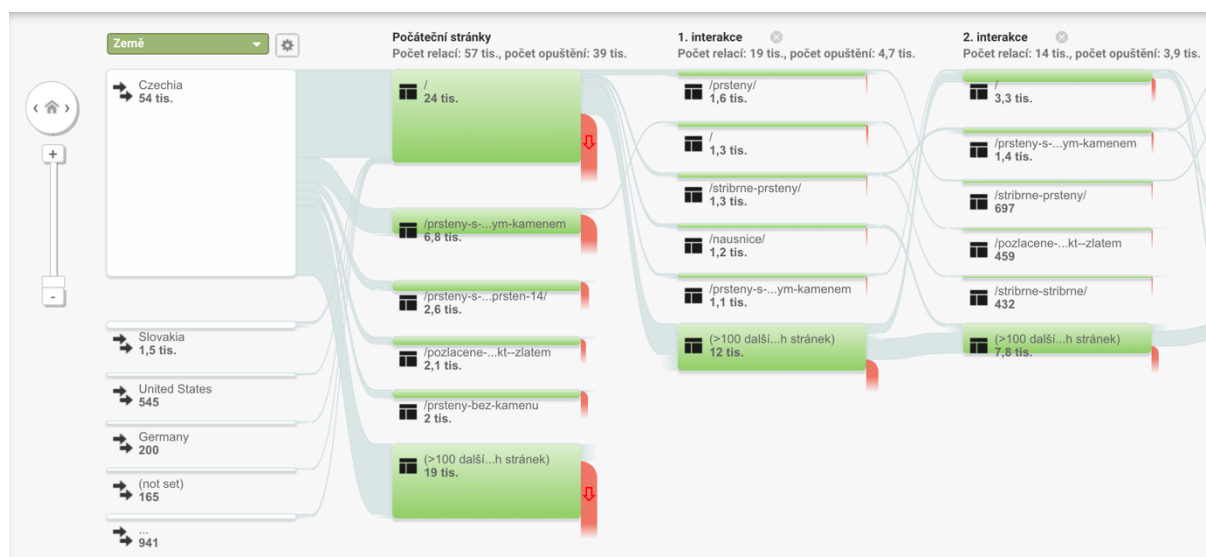
Zdroj: Google Analytics – přehled zařízení (2020)

Obrázek 10 Návštěvnost dle zájmových skupin (1.12.2019 - 31.5.2020)

Kategorie zájmů (zásah) ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Transakce ?
	<b>15 875</b> Podíl z celku v %: 41,73 % (38 040)	<b>14 872</b> Podíl z celku v %: 39,62 % (37 537)	<b>23 634</b> Podíl z celku v %: 41,20 % (57 365)	<b>62,49 %</b> Prům. pro výběr dat: 60,46 % (3,35 %)	<b>3,09</b> Prům. pro výběr dat: 3,23 (-4,22 %)	<b>00:01:42</b> Prům. pro výběr dat: 00:01:47 (-4,73 %)	<b>198</b> Podíl z celku v %: 37,08 % (534)
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	<b>12 050</b> (6,63 %)	<b>11 262</b> (6,63 %)	<b>18 241</b> (6,83 %)	<b>64,67 %</b>	2,92	00:01:25	136 (5,47 %)
2. Shoppers/Value Shoppers	<b>8 282</b> (4,56 %)	<b>7 740</b> (4,56 %)	<b>12 267</b> (4,59 %)	<b>60,28 %</b>	3,30	00:01:45	109 (4,38 %)
3. Shoppers/Shopaholics	<b>8 269</b> (4,55 %)	<b>7 734</b> (4,55 %)	<b>12 233</b> (4,58 %)	<b>60,96 %</b>	3,28	00:01:46	107 (4,30 %)
4. Media & Entertainment/Book Lovers	<b>7 736</b> (4,26 %)	<b>7 277</b> (4,28 %)	<b>11 531</b> (4,32 %)	<b>64,33 %</b>	2,94	00:01:28	93 (3,74 %)
5. Beauty & Wellness/Beauty Mavens	<b>7 209</b> (3,97 %)	<b>6 692</b> (3,94 %)	<b>10 341</b> (3,87 %)	<b>57,37 %</b>	3,30	00:01:40	82 (3,30 %)
6. Shoppers/Bargain Hunters	<b>6 909</b> (3,80 %)	<b>6 531</b> (3,84 %)	<b>10 508</b> (3,93 %)	<b>63,85 %</b>	3,00	00:01:31	76 (3,06 %)
7. Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	<b>6 244</b> (3,44 %)	<b>5 768</b> (3,40 %)	<b>8 731</b> (3,27 %)	<b>54,61 %</b>	3,50	00:01:51	72 (2,90 %)
8. Media & Entertainment/TV Lovers	<b>6 171</b> (3,40 %)	<b>5 692</b> (3,35 %)	<b>9 305</b> (3,48 %)	<b>65,94 %</b>	2,82	00:01:25	73 (2,94 %)
9. Travel/Travel Buffs	<b>5 934</b> (3,27 %)	<b>5 457</b> (3,21 %)	<b>8 456</b> (3,16 %)	<b>59,92 %</b>	3,22	00:01:42	66 (2,65 %)
10. News & Politics/Avid News Readers	<b>4 691</b> (2,58 %)	<b>4 328</b> (2,55 %)	<b>7 480</b> (2,80 %)	<b>69,28 %</b>	2,66	00:01:22	62 (2,49 %)

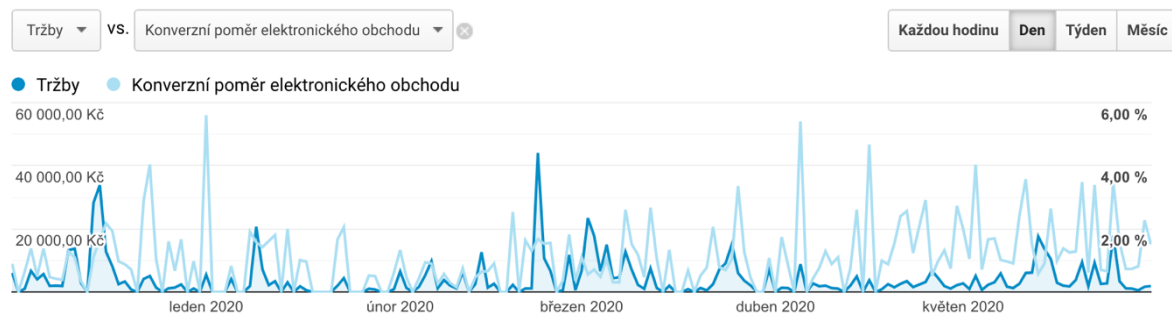
Zdroj: Google Analytics – zájmové kategorie (2020)

Obrázek 11 Tok uživatelů (1.12.2019 - 31.5.2020)



Zdroj: Google Analytics – tok uživatelů (2020)

Graf 3 Konverze e-shopu (1.12.2019 - 31.5.2020)



### Google Analytics – konverze (2020)

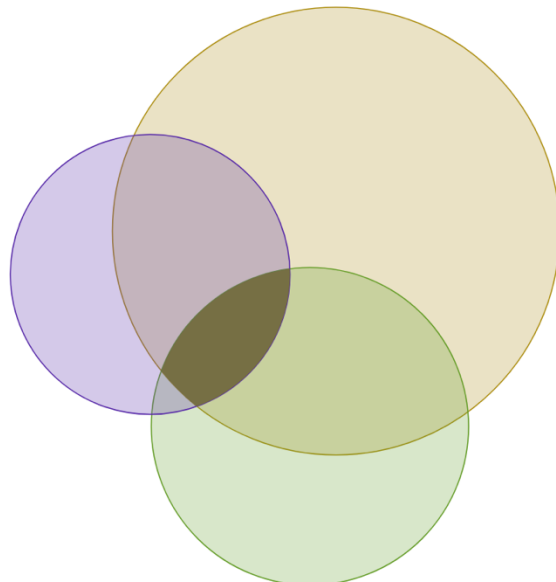
Obrázek 12 Vizualizér konverzí ve více kanálech (1.12.2019 - 31.5.2020)

#### Vizualizér konverzí ve více kanálech

Zobrazí se procento konverzních tras, které zahrnovaly kombinace níže uvedených kanálů. Vybrat lze až čtyři kanály.

Kanál	% z celkového počtu konverzí
<input checked="" type="checkbox"/> Přímá	61,64 %
<input checked="" type="checkbox"/> Organické vyhledávání	31,03 %
<input checked="" type="checkbox"/> Sociální síť	24,11 %
<input type="checkbox"/> Placené vyhledávání	21,59 %
<input type="checkbox"/> Odkazující zdroj	7,97 %
<input type="checkbox"/> Obsahová reklama	2,52 %














Přímá & Organické vyhledávání & Sociální síť: 3.56% (17)



Výše uvedené překrývající se oblasti kruhů jsou přibližné údaje.

Zdroj: Google Analytics – vícekanalové cesty (2020)

Obrázek 15 Top 10 nejprodávanějších produktů (1.12.2019 - 31.5.2020)

	Název produktu 	Podíl 	Prodaných kusů 
		<b>100%</b>	<b>852</b>
	<b>Prsten Harmony pozlacený 18kt zlatem</b>	3.29%	28
	<b>Stříbrný Harmony prsten</b>	2.7%	23
	<b>Stříbrný Victory prsten</b>	2.46%	21
	<b>Náhrdelník Harmony pozlacený 18kt zlatem</b>	1.88%	16
	<b>Stříbrný Pure Love prsten</b>	1.53%	13
	<b>Prsten Victory pozlacený 18kt zlatem</b>	1.29%	11
	<b>Choker pozlacený 18kt zlatem</b>	1.29%	11
	<b>Prsten Pure Love pozlacený 18kt zlatem</b>	1.17%	10
	<b>Stříbrný Pure Love náhrdelník</b>	1.17%	10
	<b>Náhrdelník True Essentials pozlacený 18kt zlatem 40-100cm</b>	1.17%	10

Zdroj: Interní statistika e-shopu (2020)

Obrázek 13 Nejčastější konverzní trasy e-shopu (1.12.2019 - 31.5.2020)

Trasa seskupení kanálů MCF <span>?</span>		Konverze <span>?</span> ↓
1.	Přímá × 2	28 (9,18 %)
2.	Sociální síť → Přímá	25 (8,20 %)
3.	Přímá × 3	16 (5,25 %)
4.	Organické vyhledávání → Přímá	15 (4,92 %)
5.	Placené vyhledávání → Přímá	14 (4,59 %)
6.	Přímá → Sociální síť	9 (2,95 %)
7.	Sociální síť → Přímá × 2	9 (2,95 %)
8.	Přímá × 4	7 (2,30 %)
9.	Přímá × 6 → Odkazující zdroj × 2 → Přímá × 49	7 (2,30 %)
10.	Placené vyhledávání × 2	7 (2,30 %)














Zdroj: Google Analytics – vícekanalové cesty (2020)

Obrázek 14 Výkon produktu (1.12.2019 - 31.5.2020)

Produkt <span>?</span>	Tržby za produkt <span>?</span> ↓	Unikátní nákupy <span>?</span>	Množství <span>?</span>	Prům. cena <span>?</span>	Prům. množství <span>?</span>	Částka refundace za produkt <span>?</span>	Poměr přidání do košíku a zobrazení podrobností <span>?</span>	Poměr nákupů a zobrazení podrobností <span>?</span>
	867 252,46 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (867 252,46 Kč)	821 Podíl z celku v %: 100,00 % (821)	833 Podíl z celku v %: 100,00 % (833)	1 041,12 Kč Prům. pro výběr dat: 1 041,12 Kč (0,00 %)	1,01 Prům. pro výběr dat: 1,01 (0,00 %)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	6,15 % Prům. pro výběr dat: 6,15 % (0,00 %)	1,27 % Prům. pro výběr dat: 1,27 % (0,00 %)
1. Stříbrný Victory prsten	45 385,35 Kč (5,23 %)	31 (3,78 %)	31 (3,72 %)	1 464,04 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	7,72 %	2,12 %
2. Prsten Harmony pozlacený 18kt zlatem	40 014,23 Kč (4,61 %)	32 (3,90 %)	32 (3,84 %)	1 250,44 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	3,34 %	0,55 %
3. Náhrdelník Harmony pozlacený 18kt zlatem	36 561,74 Kč (4,22 %)	25 (3,05 %)	25 (3,00 %)	1 462,47 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	5,12 %	1,05 %
4. Prsten Victory pozlacený 18kt zlatem	35 893,42 Kč (4,14 %)	20 (2,44 %)	20 (2,40 %)	1 794,67 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	3,87 %	0,81 %
5. Stříbrný Harmony prsten	30 158,02 Kč (3,48 %)	32 (3,90 %)	32 (3,84 %)	942,44 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	9,60 %	1,61 %
6. Stříbrný Clarity prsten	26 073,33 Kč (3,01 %)	40 (4,87 %)	40 (4,80 %)	651,83 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	8,83 %	1,64 %
7. Stříbrný Pure Love náhrdelník	20 293,80 Kč (2,34 %)	17 (2,07 %)	20 (2,40 %)	1 014,69 Kč	1,18	0,00 Kč (0,00 %)	7,85 %	1,69 %
8. Stříbrné Fire náušnice	19 839,40 Kč (2,29 %)	26 (3,17 %)	26 (3,12 %)	763,05 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	7,92 %	2,48 %
9. Náušnice True Essentials pozlacené 18kt zlatem	17 823,20 Kč (2,06 %)	23 (2,80 %)	23 (2,76 %)	774,92 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	10,47 %	3,30 %
10. Prsten Clarity pozlacený 18kt zlatem	17 116,75 Kč (1,97 %)	19 (2,31 %)	19 (2,28 %)	900,88 Kč	1,00	0,00 Kč (0,00 %)	5,63 %	1,13 %

Zdroj: Google Analytics – Konverze / výkon produktu (2020)

Obrázek 15 Top 10 nejprodávanějších produktů (1.12.2019 - 31.5.2020)

	Název produktu 	Podíl 	Prodaných kusů 
		100%	852
	<b>Prsten Harmony pozlacený 18kt zlatem</b>	3.29%	28
	<b>Stříbrný Harmony prsten</b>	2.7%	23
	<b>Stříbrný Victory prsten</b>	2.46%	21
	<b>Náhrdelník Harmony pozlacený 18kt zlatem</b>	1.88%	16
	<b>Stříbrný Pure Love prsten</b>	1.53%	13
	<b>Prsten Victory pozlacený 18kt zlatem</b>	1.29%	11
	<b>Choker pozlacený 18kt zlatem</b>	1.29%	11
	<b>Prsten Pure Love pozlacený 18kt zlatem</b>	1.17%	10
	<b>Stříbrný Pure Love náhrdelník</b>	1.17%	10
	<b>Náhrdelník True Essentials pozlacený 18kt zlatem 40-100cm</b>	1.17%	10

Zdroj: Interní statistika e-shopu (2020)



Obrázek 16 Tři nejprodávanější produkty (1.12.2019 - 31.5.2020)



RI68



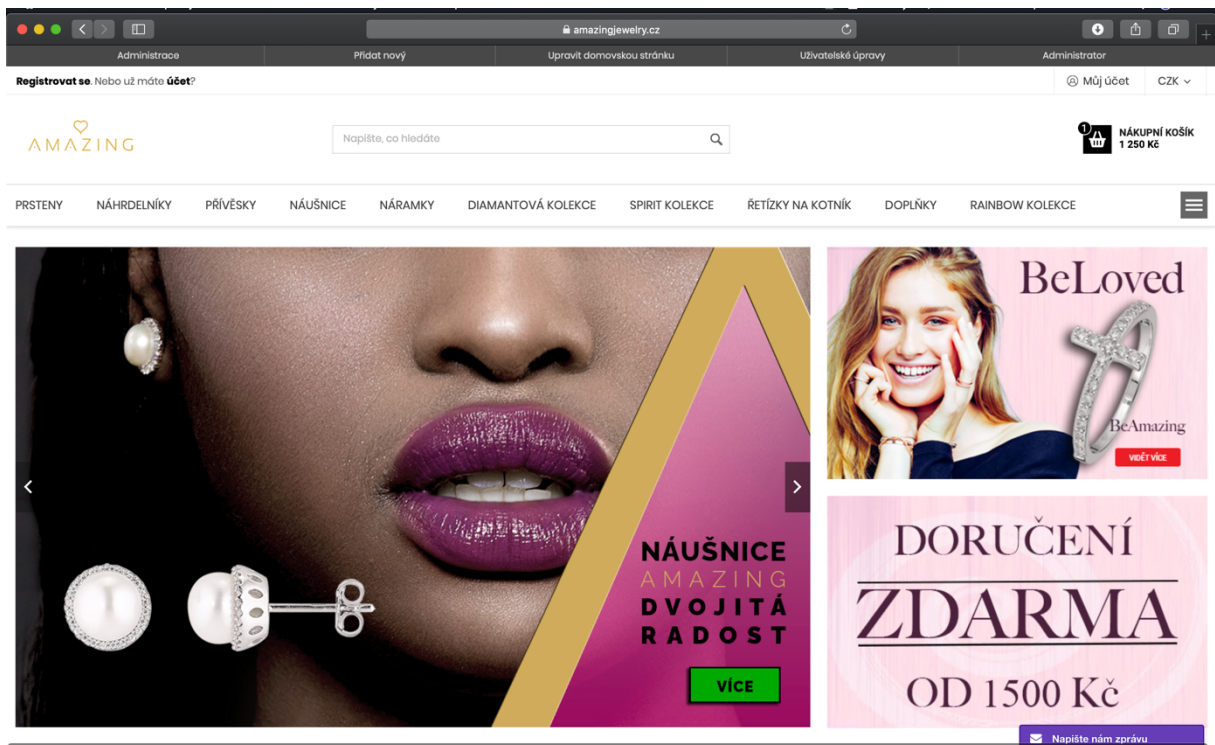
RI70



RI96

Zdroj: Interní fotografie (2020)

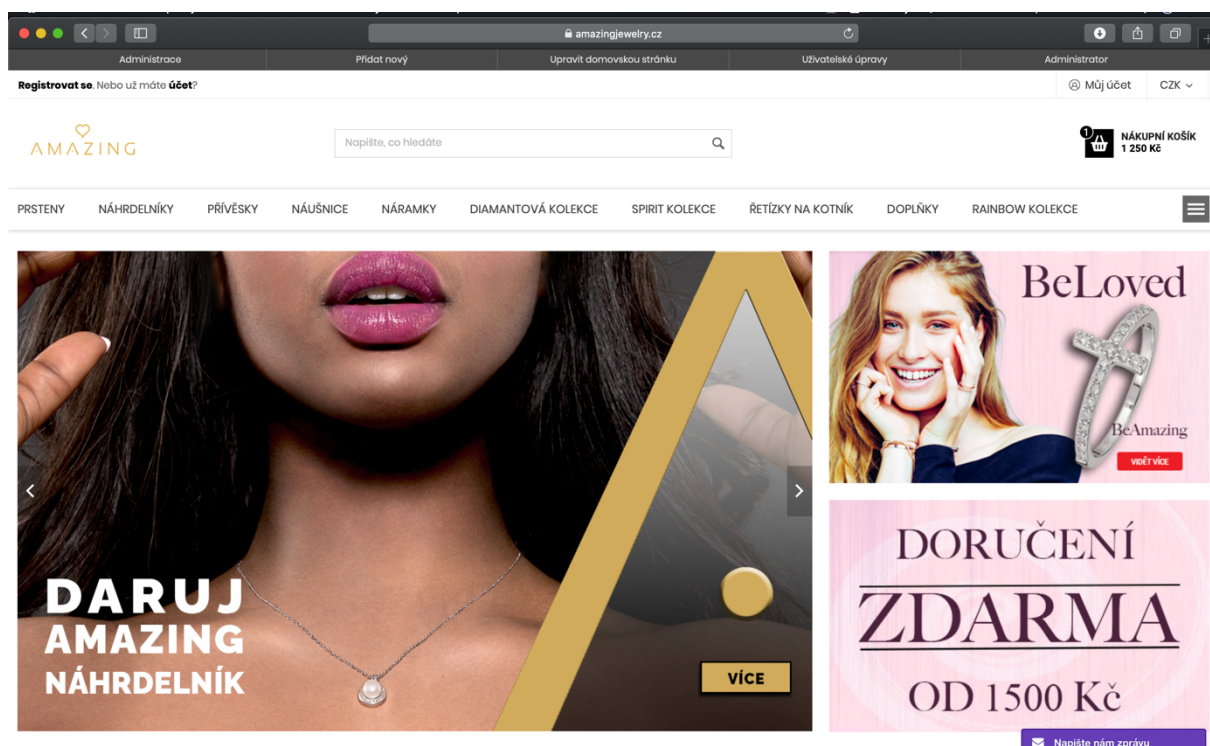
Obrázek 17 Úvodní stránka e-shopu s carousel banerem 1



Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

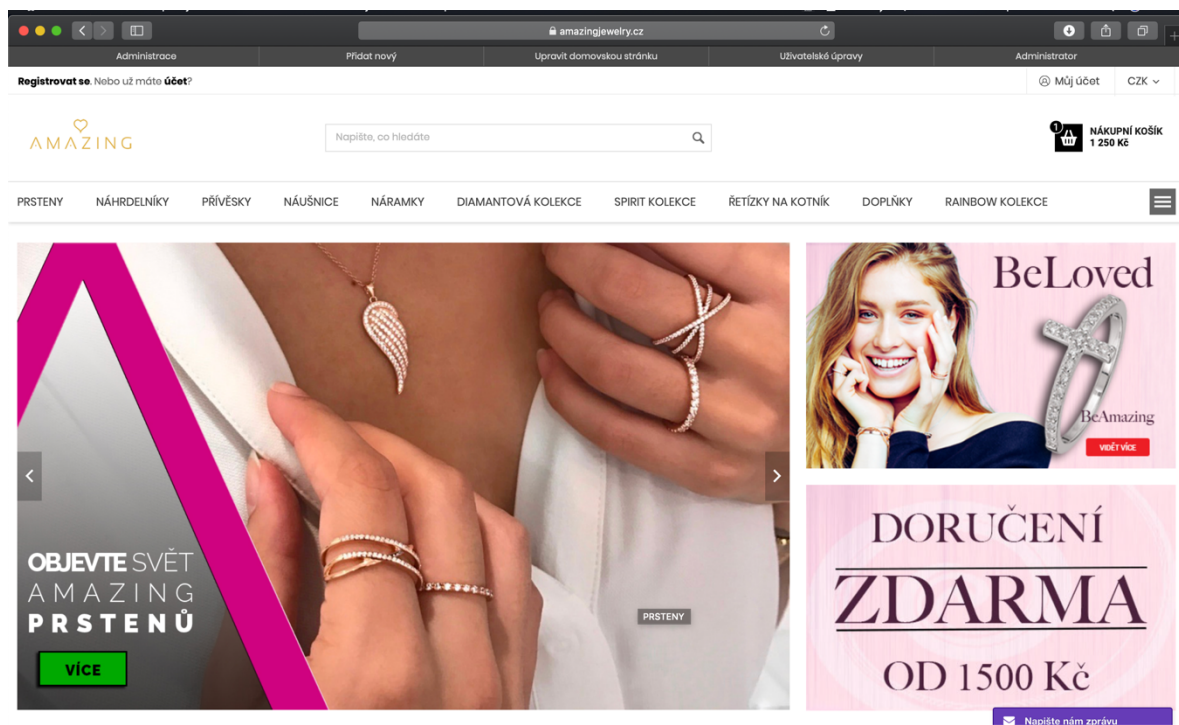


Obrázek 18 Úvodní stránka e-shopu s carousel banerem 2



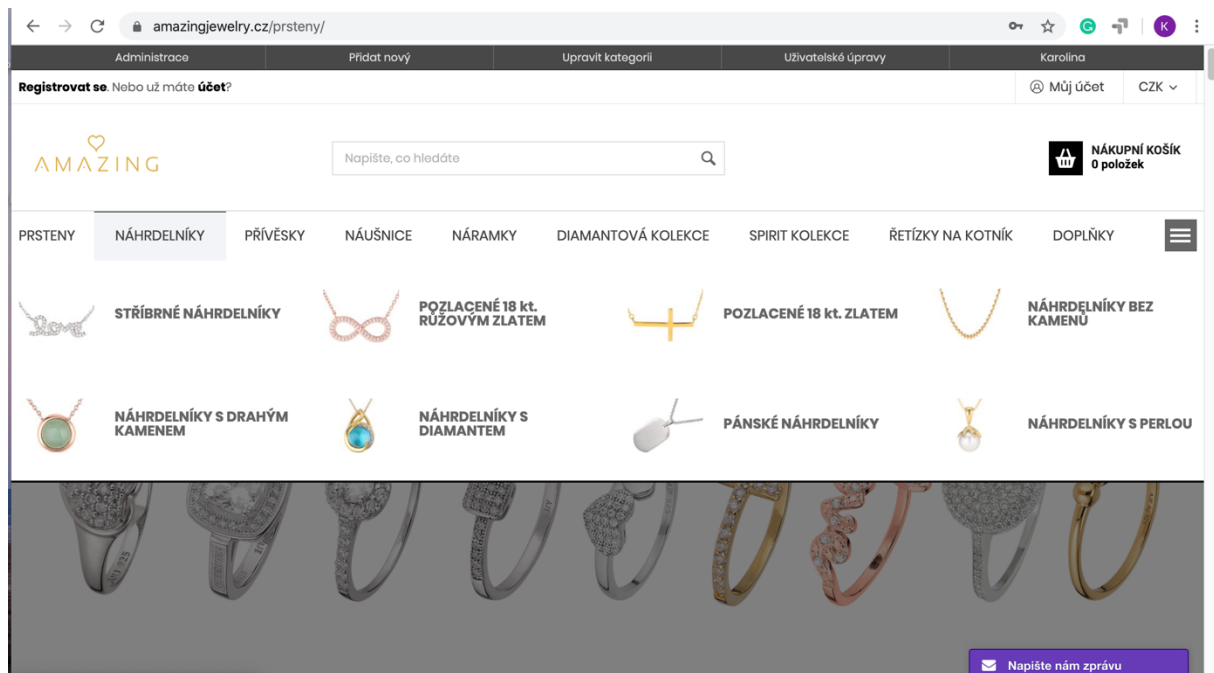
Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

Obrázek 19 Úvodní stránka e-shopu s carousel banerem 3



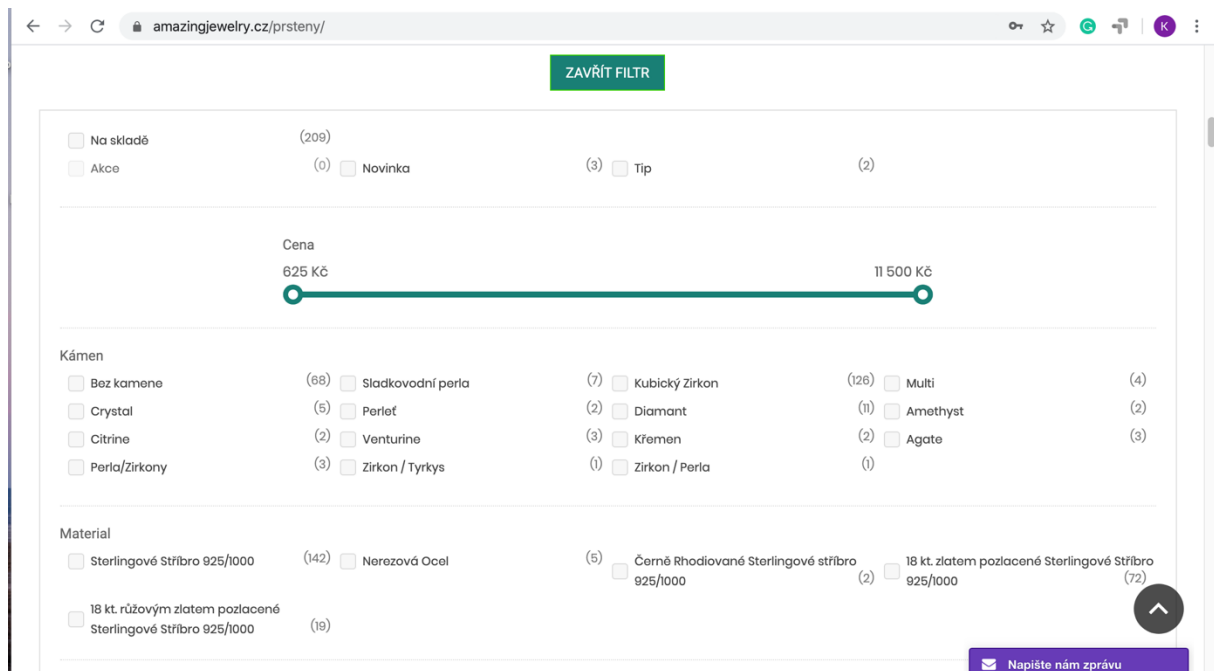
Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

Obrázek 20 Hlavní menu e-shopu



Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

Obrázek 21 Možnosti filtrování produktů e-shopu



Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

Obrázek 22 Produkt bez popisku



→ amazingjewelry.cz/prsteny-s-drahym-kamenem/zlaty-victory-prsten-6/

**Prsten Victory pozlacený 18kt růžovým zlatem**  
Kód:



**1 875 Kč** Zvolte variantu

Kámen: Kubický Zirkon  
Material: 18 kt. růžovým zlatem pozla  
Velikost cm: Zvolte variantu


Můžeme doručit do: Zvolte variantu

1 **PŘIDAT DO KOŠÍKU**  

Prsten Victory pozlacený 18kt růžovým zlatem

 Tweet  To se mi líbí 0

Popis Diskuse

Prsten Victory pozlacený 18kt růžovým zlatem  Napište nám zprávu

Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)



Obrázek 23 Produkt s popiskem 1

→ amazingjewelry.cz/pozlacene-18-kt--ruzovym-zlatem-4/zlaty-ciry-infinity-naramek/



**1 125 Kč** Skladem

Kámen: Kubický Zirkon  
Material: 18 kt. růžovým zlatem pozla  
Velikost cm: 18


Můžeme doručit do: 3.4.2020

1 **PŘIDAT DO KOŠÍKU**  

Infinity kolekce je tvořena symbolem nekonečna, který má svůj původ v Egyptě. Šperky se symbolem nekonečna v sobě nesou jakési tajemství. Nejčastěji se šperky s tímto symbolem, darují například milované osobě nebo blízkým přátelům na znamení nekonečnosti jejich speciálního vztahu. Náramek, jehož základem je stříbro o nejvyšší rylosti, je pozlacený 18kt růžovým zlatem a zdobený krásnými jemnými zirkony.

 Tweet  To se mi líbí 0

Popis Diskuse

Náramek Infinity pozlacený 18kt růžovým zlatem  Napište nám zprávu

Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

## Obrázek 24 Produkt s popisem 2

amazingjewelry.cz/hodinky/ruzove-zlate-klasicke-hodinky-3/

**DOPRAVA ZDARMA**

**Rosegold hodinky s koženým řemínkem**  
Kód: WAB

**2 375 Kč** [Skladem | externí sklad](#)

Kámen: Bez kamene

Material: Nerezová Ocel

Velikost cm: 3.6

Můžeme doručit do: 14.4.2020

1 **PŘIDAT DO KOŠÍKU**

**Strojek:** Miyota Quartz - baterie

**Ciferník:** analogový

**Barva ciferníku:** černá + rosegold kování

**Materiál řemínku:** kůže

**Barva řemínku:** černá

**Skličko:** minerální

**Vodotěsnost:** 30+ umývání rukou

Tweet To se mi líbí 0 Napište nám zprávu

Zdroj: [www.amazingjewelry.cz](http://www.amazingjewelry.cz) (2020)

Tabulka 3 Dosažené výsledky influencerek za sledované období (bez DPH)

Influencerky	Počet měsíců spolupráce	Celkové tržby	Průměrné měsíční tržby	Počet objednávek	Průměrná hodnota objednávky
A	6	161 554 Kč	26 926 Kč	128	1 262 Kč
B	1	3 719 Kč	3 719 Kč	4	930 Kč
C	1	0 Kč	0 Kč	0	0 Kč
D	1	0 Kč	0 Kč	0	0 Kč
E	1	0 Kč	0 Kč	0	0 Kč
F	2	2 727 Kč	1 364 Kč	3	909 Kč
G	3	44 066 Kč	14 689 Kč	41	1 075 Kč
H	1	9 421 Kč	9 421 Kč	10	942 Kč
CH	1	6 446 Kč	6 446 Kč	5	1 289 Kč
I	1	2 397 Kč	2 397 Kč	2	1 199 Kč

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 4 Tržby bez DPH uskutečněné díky influencerkám

Spolupráce nebyla v tomto měsíci aktivní

Tržby bez DPH

Influencerky	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	CELKEM
A	33 025 Kč	20 083 Kč	36 050 Kč	27 835 Kč	15 636 Kč	28 926 Kč	161 554 Kč
B	3 719 Kč						3 719 Kč
C	0 Kč						0 Kč
D	0 Kč						0 Kč
E	0 Kč						0 Kč
F			2 066 Kč	661 Kč			2 727 Kč
G				14 264 Kč	13 107 Kč	16 694 Kč	44 066 Kč
H						9 421 Kč	9 421 Kč
CH						6 446 Kč	6 446 Kč
I						2 397 Kč	2 397 Kč

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 5 Komparace influencerek na základě vybraných definujících faktorů

Influencerky	Počet sledujících vyšší než 50 000	Počet sledujících vyšší než 100 000	Věk větší než 25	Vdaná	Je matkou	Instagramový profil zaměřená na módu a životní styl	Počet splněných faktorů z 6
A	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	6
B	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	2
C	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	3
D	NE	NE	NE	NE	NE	NE	0
E	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	1
F	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	2
G	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	6
H	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	5
CH	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	5
I	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	3

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 6 Vzájemný vliv zvolených faktorů a průměrných měsíčních tržeb influencerek (bez DPH)

Influencerky	Průměrné měsíční tržby	Počet splněných atributů
A	26 926 Kč	6
G	14 689 Kč	6
H	9 421 Kč	5
CH	6 446 Kč	5
B	3 719 Kč	2
I	2 397 Kč	3
F	1 364 Kč	2
C	0 Kč	3
D	0 Kč	0
E	0 Kč	1

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

*Obrázek 25 Produkty z první propagace influencerky A*



RI218

NE271

RI121

NE103

Zdroj: Interní fotografie (2020)

*Obrázek 26 Produkty z druhé propagace influencerky A*



RI73

NE107

Zdroj: Interní fotografie (2020)

*Obrázek 27 Produkty ze třetí propagace influencerky A*



PE267

NE423

EA401

EA402

RI120

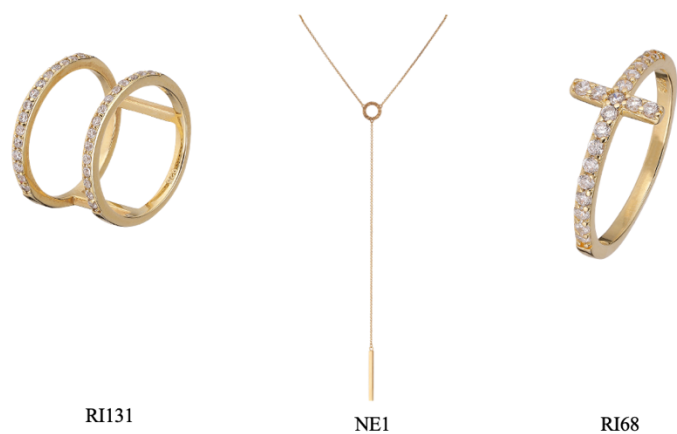
Zdroj: Interní fotografie (2020)

Obrázek 28 Produkty propagovány i instastories v březnu influencerkou A



Zdroj: Interní fotografie (2020)

Obrázek 29 Produkty z páté propagace influencerky A



Zdroj: Interní fotografie (2020)

Obrázek 30 Produkty ze šesté propagace influencerky A



Zdroj: Interní fotografie (2020)

Tabulka 7 Prodané produkty díky propagaci influencerky (1.12.2019 - 31.3.2020)

Ná čís lo	NE334	Stříbro 925/1000	1
-----------------	-------	------------------	---



	NE103	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	NE104	Stříbro 925/1000	2
	NE76	Stříbro pozl. 18kt zlatem	3
	NE247	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	2
	NE102	Stříbro pozl. 18kt zlatem	2
	NE281	Stříbro pozl. 18kt zlatem	3
	NE132	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	NE219	Stříbro 925/1000	1
	NE248	Stříbro pozl. 18kt zlatem	2
	NE376	Stříbro pozl. 18kt zlatem	8
	NE137	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE246	Stříbro 925/1000	1
	NE397	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	NE107	Stříbro 925/1000	5
	NE284	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE428	Stříbro 925/1000	2
	NE429	Stříbro 925/1000	2
	NE401	Stříbro 925/1000	3
	NE402	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE404	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE105	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE254	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE408	Stříbro pozl. 18kt zlatem	3
	NE436	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE410	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	NE405	Stříbro 925/1000	1
NE151	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1	
NE375	Stříbro 925/1000	1	
NE77	Stříbro 925/1000	1	
Náramky	BR151	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	2
	BR149	Stříbro 925/1000	1
	BR60	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	BR214	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	BR88	Stříbro 925/1000	1
	BR41	Stříbro 925/1000	1
	BR270	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	BR211	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
Náušnice	EA239	Stříbro 925/1000	1
	EA262	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	EA381	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA402	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1



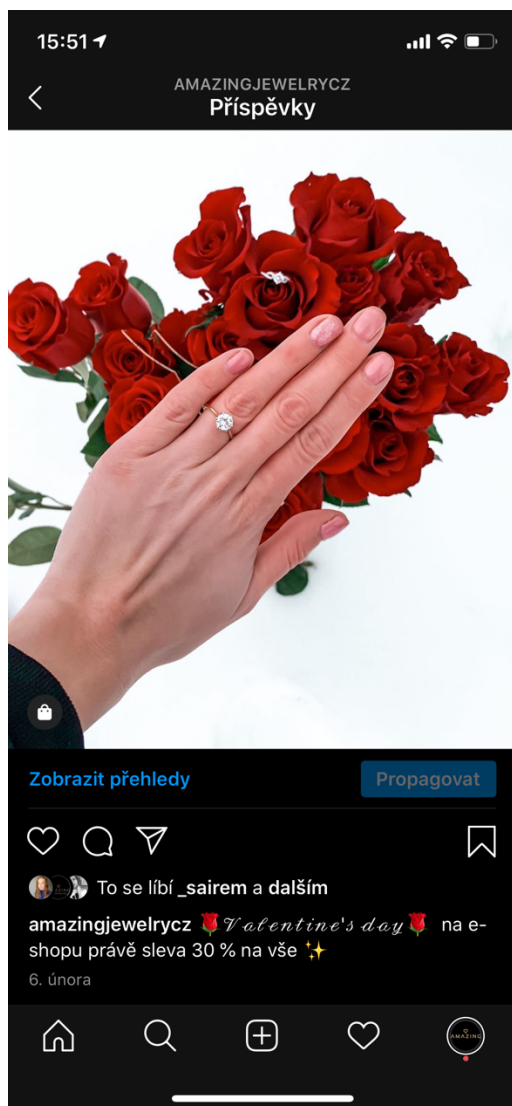
	EA97	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	EA133	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA252	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	2
	EA193	Stříbro 925/1000	1
	EA370	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA257	Stříbro pozl. 18kt zlatem	2
	EA360	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA402	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA369	Stříbro 925/1000	1
	EA194	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA401	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA259	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA399	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA422	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA412	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA195	Stříbro 925/1000	1
	EA263	Stříbro 925/1000	1
	EA88	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	EA284	Stříbro 925/1000	1
	EA138	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	EA418	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
Prstěny	RI96	Stříbro 925/1000	8
	RI72	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	RI303	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	RI305	Stříbro pozl. 18kt zlatem	3
	RI332	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	RI66	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	RI97	Stříbro pozl. 18kt zlatem	3
	RI218	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	2
	RI100	Stříbro 925/1000	1
	RI94	Stříbro pozl. 18kt růžovým zlatem	1
	RI73	Stříbro 925/1000	7
	RI183	Stříbro 925/1000	1
	RI240	Stříbro 925/1000	1
	RI122	Stříbro 925/1000	1
	RI171	Stříbro 925/1000	2
	RI297	Stříbro 925/1000	2
	RI131	Stříbro pozl. 18kt zlatem	2
	RI275	Stříbro pozl. 18kt zlatem	2
	RI71	Stříbro pozl. 18kt zlatem	4
	RI271	Stříbro 925/1000	2
RI84	Stříbro 925/1000	1	
RI283	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1	

	RI77	Stříbro 925/1000	1
	RI300	Stříbro 925/1000	1
	RI120	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	RI298	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	RI214	Stříbro 925/1000	2
	RI325	Stříbro 925/1000	1
	RI40	Stříbro 925/1000	1
	RI175	Stříbro 925/1000	1
Přívěsky	PE192	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	PE295	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
	PE266	Stříbro 925/1000	2
	PE137	Stříbro 925/1000	1
	PE143	Stříbro 925/1000	1
	PE267	Stříbro pozl. 18kt zlatem	1
Řetízek na kotník	AN11	Stříbro pozl. 18kt zlatem	2
	AN10	Stříbro 925/1000	1

Zdroj: Interní statistika e-shopu (2020)

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Obrázek 31 Instagramový příspěvek v rámci Valentýnské akce



Zdroj: Instagram Amazing Jewelry (2020)

Obrázek 32 Instastories informující o Valentýnské akci



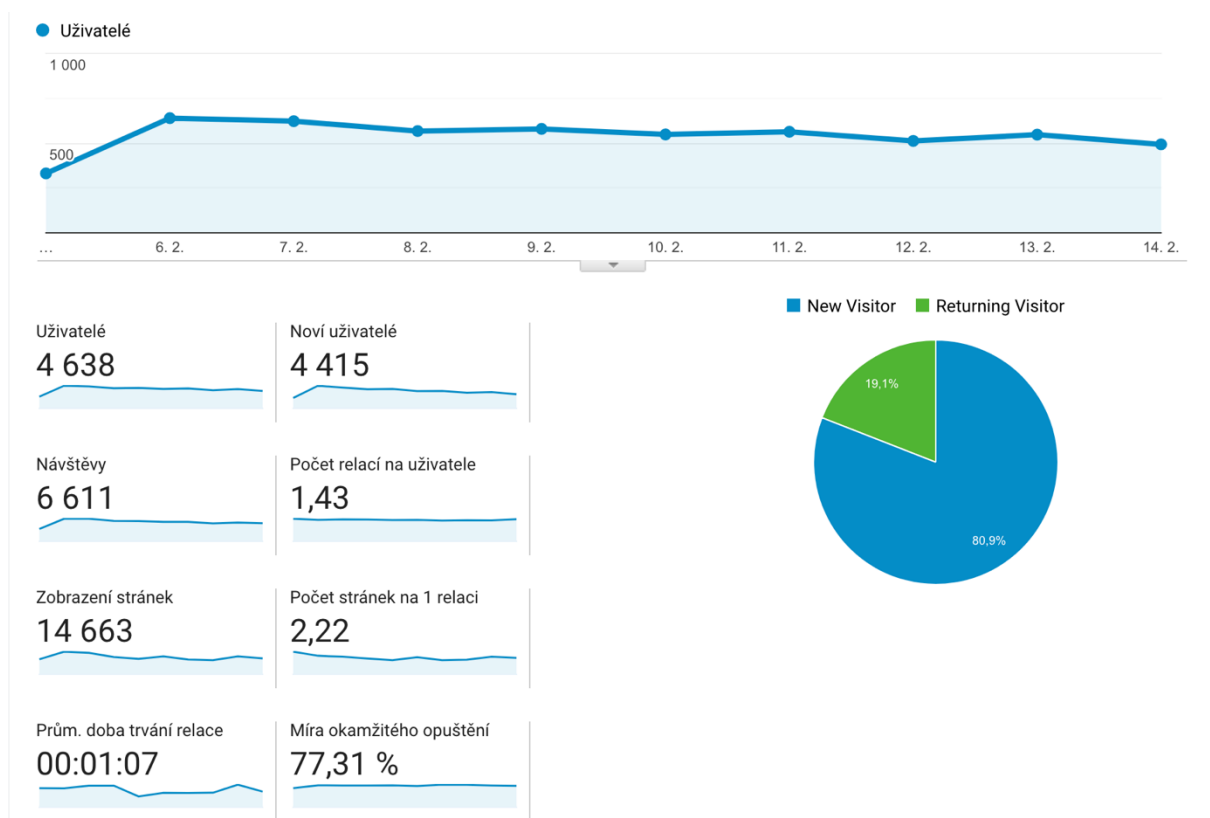
Zdroj: Instagram Amazing Jewelry (2020)

Obrázek 33 Instastories informující o Valentýnské akci



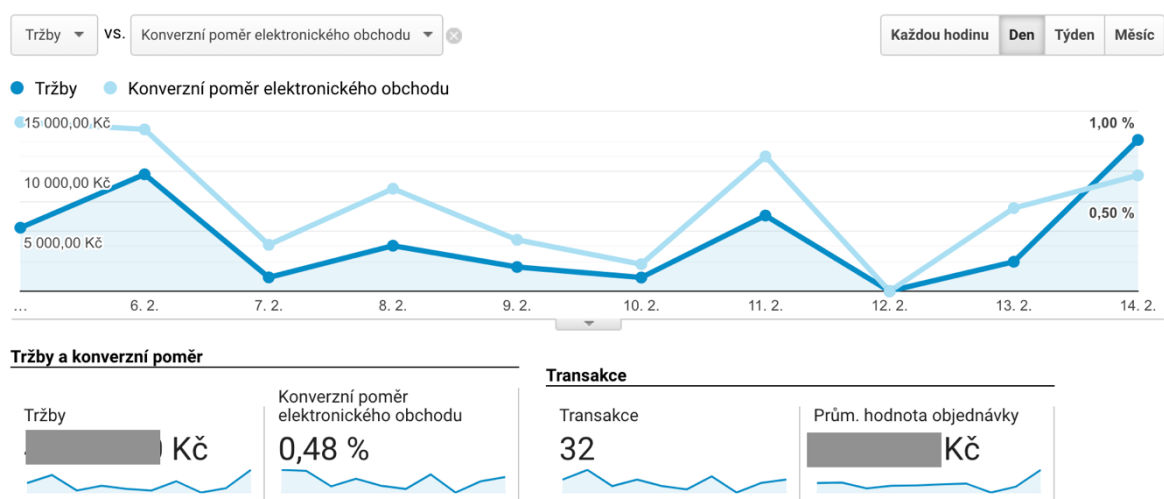
Zdroj: Instagram Amazing Jewelry (2020)

Obrázek 34 Návštěvnost e-shopu během Valentýnské akce



Zdroj: Google Analytics – přehled publika (2020)

Obrázek 35 Konverze během Valentýnské akce



Zdroj: Google Analytics – konverze (2020)

Obrázek 36 Kampaň k MDŽ

**Amazing Jewelry Czech**  
Sponzorováno · 🌐

Darujte k letošnímu MDŽ krásný šperk. Každá žena je jedinečná a zaslouží si jen to nejlepší!

AMAZING

**MDŽ**

IDEÁLNÍ DÁREK PRO NI

**-25 %**

s kódem: MDZ

AMAZINGJEWELRY.CZ  
**Oslavte s námi MDŽ!**  
Sleva -25 % na vše

DALŠÍ INFORMACE

👍❤️ 15

To se mi líbí   Komentář   Sdílet

Zdroj: Instagram Amazing Jewelry (2020)

## Obrázek 37 Reklama ve vyhledávací síti – Stříbrné šperky

Google search results for "Stříbrné šperky". The search bar shows the query and the number of results is approximately 5,830,000 (0.51 s).

**Search Results:**

- Reklama** [www.agsperky.cz/](http://www.agsperky.cz/)

**Czech Handmade Jewelry | Šperky s Vaším příběhem**  
Kvalitní stříbro, zlato a drahé kameny. Zakázková výroba.
- Reklama** [www.sperky.cz/strebro](http://www.sperky.cz/strebro) 468 006 317

**Stříbrné šperky | Široká nabídka a nízké ceny | sperky.cz**  
★★★★★ Hodnocení inzerenta sperky.cz: 4,8 - 1 772 recenzí  
Stříbrné šperky skladem. Nejžádanější šperky na trhu. Garance kvality, registrace u Puncovního úřadu až 6 měsíců na vrácení. Stříbrné šperky. Záruka kvality šperků. Spolehlivé doručení. E-shop ověřený zákazníky. Novinky, akce a slevy. Rady a tipy.  
Pandora - 20 % · Šperky s dopravou zdarma · Výprodej šperků až -73% · Infinity Love v akci
- Reklama** [www.praqia.cz/sperky](http://www.praqia.cz/sperky)

**Stříbrné Šperky, vše skladem | Skvělé ceny, vyrobeno v ČR**  
★★★★★ Hodnocení inzerenta praqia.cz: 4,8 - 183 recenzí  
Velký výběr náušnic, přívěsků, řetízků a náramků.
- Reklama** [www.georgina.cz/](http://www.georgina.cz/)

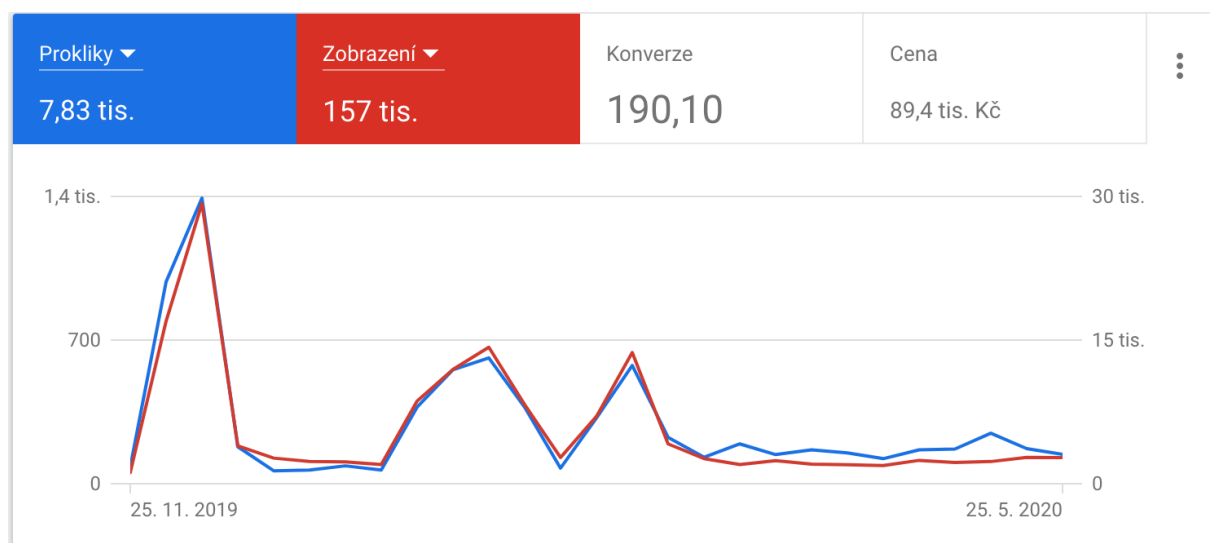
**Originální český design | Trikolóra nová kolekce šperků**  
Inspirováno národní soudržností a semknutím lidí v době pandemie. Kombinace barev je...

**Nakupovat** (Sponzorováno)

- OLIVIE Stříbrný prsten OLIVIE s...**  
570 Kč  
Olivie.cz  
Z webu Google
- Stříbrný 925 náhrdelník, malé...**  
356 Kč  
Sperky-eshop.cz  
Z webu Google
- Náhrdelník s brilliantem...**  
5 240 Kč  
ALove
- ABOUT YOU Ženy Řetízek 'Marielle...**  
409 Kč  
ABOUT YOU

Zdroj: Google (2020)

Graf 4 Kampaně ve vyhledávací síti



Zdroj: Google AdWords – kampaně ve vyhledávací síti (2020)

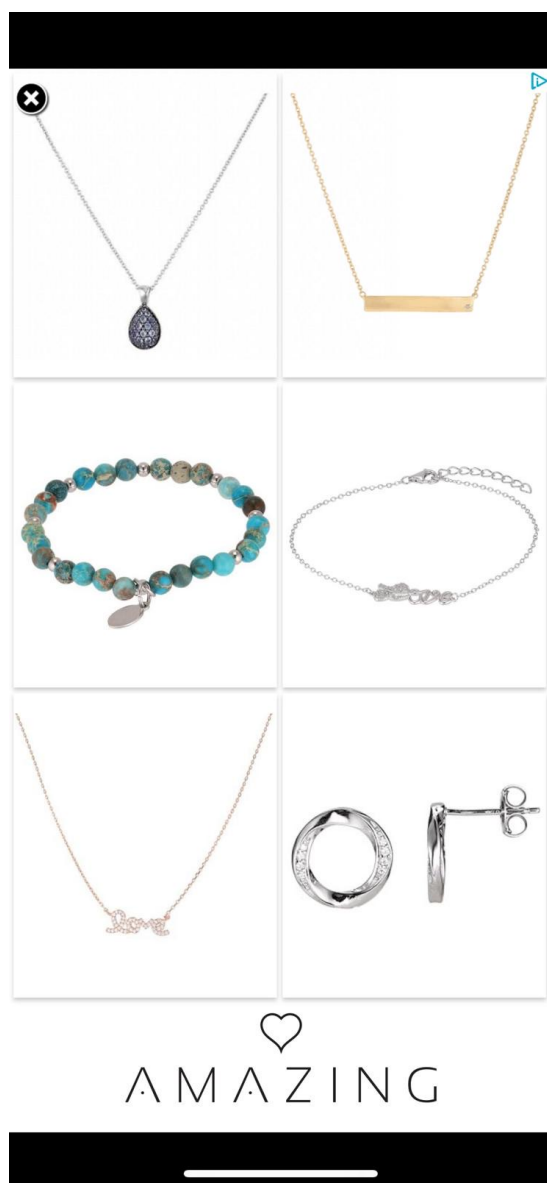


Obrázek 38 Podrobné zobrazení kampaní ve vyhledávací síti

Kampaň	Prece	Typ kampaně	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	↓ Cena	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota konverze
Dynamická ČR - nová	%	Hledat	4 894	69 846	7,01 %	8,94 Kč	43 775,36 Kč	118,00	370,98 Kč	2,41 %	150 771,61
Šperky - ČR nová	%	Hledat	1 805	55 071	3,28 %	16,42 Kč	29 631,57 Kč	57,10	518,94 Kč	3,16 %	69 324,91
Zaměřeno na města	-	Hledat	440	7 816	5,63 %	19,37 Kč	8 524,12 Kč	6,00	1 420,69 Kč	1,36 %	12 250,00
Prsteny ČR nová	-	Hledat	260	8 486	3,06 %	12,99 Kč	3 376,66 Kč	6,00	562,78 Kč	2,31 %	7 312,50
Náramky ČR nová	-	Hledat	164	10 129	1,62 %	10,01 Kč	1 641,19 Kč	0,00	0,00 Kč	0,00 %	0,00

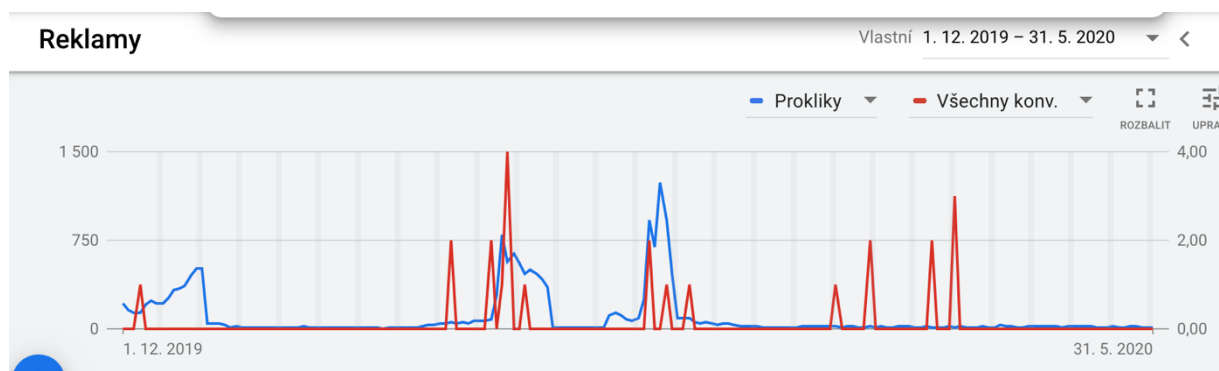
Zdroj: Google AdWords – kampaně ve vyhledávací síti (2020)

Obrázek 39 Reklama v obsahové síti – reklama v mobilním zařízení



Zdroj: Mobilní zařízení – kampaně v obsahové síti (2020)

Graf 5 Kampaně v obsahové síti



Zdroj: Google AdWords – kampaně v obsahové síti (2020)

Obrázek 40 Podrobné zobrazení kampaní v obsahové síti

Reklama	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Typ reklamy	↓ Proklik	Zobr.	CTR	Prům. CPC	
chny reklamy kromě odstraněných					17 792	3 910 489	0,45 %	3,06 Kč	
+4 obrázky	Sper... a ještě 4 Udělejme si ra... Nabl... a ještě 4 Zobrazit podrobnosti o položce	Dynamický remarketing	Remarketing	Schváleno (s omezením): Nepřijatelné mezerování	Responzivní obsahová reklama	6 172	613 261	1,01 %	3,11 Kč
+14 obrázků	Sper... a ještě 4 Šperky, které s... Uděl... a ještě 4 Zobrazit podrobnosti o položce	Chytrá obsahová kampaň	Muži + ženy	Schváleno (s omezením): Kvalita obrázků	Responzivní obsahová reklama	3 292	635 651	0,52 %	2,76 Kč

Zdroj: Google AdWords – kampaně v obsahové síti (2020)

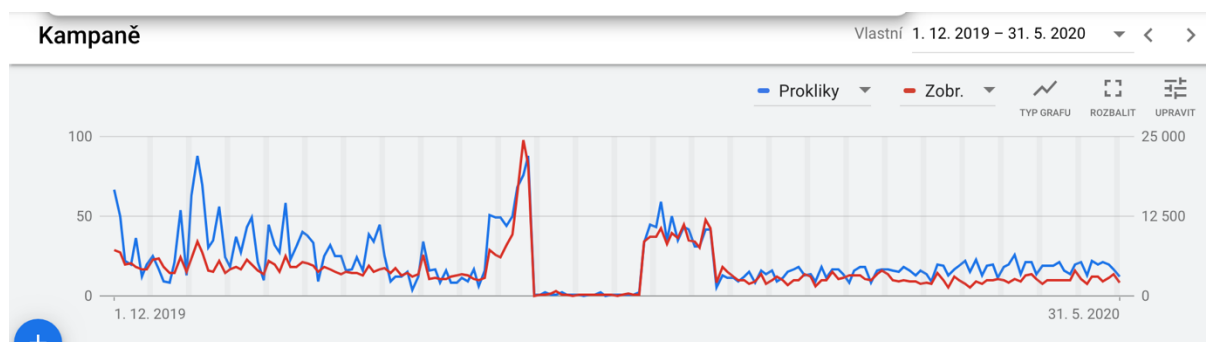
Obrázek 41 Reklama v Google nákupech

The image shows a Google search interface with the query 'amazing jewelry stříbrný prsten'. Below the search bar, there are navigation options like 'Vše', 'Obrázky', 'Nákupy', 'Mapy', 'Zprávy', 'Více', 'Nastavení', and 'Nástroje'. The search results show a 'Přibližný počet výsledků: 54 300 (0,47 s)'. The main content area displays 'Zobrazit amazing jewelry stříbrný prsten' with a 'Sponzorováno' label. Five sponsored product listings are shown, each with an image of a ring or necklace, a title, a price, and the seller's name.

Produkt	Cena	Provozovatel
Prstny Opál 585 Červené zlato GLAMIRA Prsten Zanyria	10 980 Kč	Glamira cz
Zásnubní prsten Dream: černé zlato, černý diamant	50 424 Kč	Savicki.cz
Preciosa stříbrný přívěsek Orion, kubická zirkonie, Měsíc, bílý	1 495 Kč	Preciosa eshop
Stříbrný prsten s krystaly Swarovski tmavě modrý kulatý...	998 Kč	Evolutiongroup...
SILVEGO dvojité prsten ze stříbra se Swarovski Zirconia	1 190 Kč	sperky-silvego.cz

Zdroj: Google (2020)

Graf 6 Kampaně v nákupech Google



Zdroj: Google AdWords – kampaně v Google nákupech (2020)

Obrázek 42 Podrobné zobrazení kampaní v Google nákupech

Kampaň ↓	Rozpočet	Stav	Skóre optimalizace	Typ kampaně	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Cena/konv.
Smart kampaň - nákupy ČR	700,00 Kč...	Pozastaven	–	Nákupy	1 479	140 019	1,06 %	2,69 Kč	3 982,65 Kč	10,00	398,26 Kč
Nákupy Statická - ČR nová	60,00 Kč...	OK	100 %	Nákupy	2 550	574 200	0,44 %	7,67 Kč	19 561,31 Kč	41,90	466,86 Kč

Zdroj: Google AdWords – kampaně v Google nákupech (2020)

Tabulka 8 Porovnání nákladů a tržeb z Google kampaní

KAMPAŇ	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	CELKEM
Google Ads NÁKLADY	61 000 Kč	11 908 Kč	42 000 Kč	25 000 Kč	6 500 Kč	6 500 Kč	152 908 Kč
Google Ads + organický TRŽBY	96 925 Kč	16 806 Kč	22 206 Kč	30 683 Kč	26 575 Kč	55 050 Kč	248 245 Kč
Tržby bez DPH	35 925 Kč	4 898 Kč	-19 794 Kč	5 683 Kč	20 075 Kč	48 550 Kč	95 337 Kč

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 9 Porovnání výkonu Influencerek a kampaní Google

Spolupráce nebyla aktivní

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	CELKEM TRŽBY	Výnosové procento z investice	Kolikrát se investice vrátila
Google Ads + organický	35 925 Kč	4 898 Kč	-19 794 Kč	5 683 Kč	20 075 Kč	48 550 Kč	95 337 Kč	38,40%	0,62
Influencerka A	25 262 Kč	15 598 Kč	27 718 Kč	21 614 Kč	12 197 Kč	22 216 Kč	124 605 Kč	77,13%	3,37
Influencerka G				11 372 Kč	10 388 Kč	13 122 Kč	34 882 Kč	79,16%	3,80
Influencerka H						7 084 Kč	7 084 Kč	75,19%	3,03
Influencerka CH						4 231 Kč	4 231 Kč	65,64%	1,91
Influencerka I						495 Kč	495 Kč	20,66%	0,00

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 10 Porovnání vynaložených nákladů na Google kampaně a influencerky

Spolupráce nebyla aktivní

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	NÁKLADY CELKEM
Google Ads + organický	61 000 Kč	11 908 Kč	42 000 Kč	25 000 Kč	6 500 Kč	6 500 Kč	152 908 Kč
Influencerka A	7 763 Kč	4 485 Kč	8 332 Kč	6 221 Kč	3 439 Kč	6 709 Kč	36 949 Kč
Influencerka G				2 893 Kč	2 719 Kč	3 575 Kč	9 187 Kč
Influencerka H						2 337 Kč	2 337 Kč
Influencerka CH						2 215 Kč	2 215 Kč
Influencerka I						1 902 Kč	1 902 Kč

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 11 Předpokládané průměrné měsíční náklady a hrubé tržby na influencerky

	A	G	H	CH	Celkem
<b>Průměrné předpokládané náklady</b>	6 158 Kč	3 061 Kč	2 337 Kč	2 215 Kč	13 772 Kč
<b>Průměrné předpokládané tržby (bez DPH)</b>	26 926 Kč	14 689 Kč	6 446 Kč	6 446 Kč	54 506 Kč
<b>Hrubé tržby</b>	20 767 Kč	11 627 Kč	4 109 Kč	4 231 Kč	40 735 Kč

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 12 Předpokládané průměrné měsíční náklady na Google kampaně

	Google kampaně
<b>Průměrné předpokládané náklady</b>	25 485 Kč
<b>Průměrné předpokládané tržby (bez DPH)</b>	41 374 Kč
<b>Hrubé tržby</b>	15 890 Kč

Zdroj: Interní systém e-shopu Amazing Jewelry (2020)

Tabulka 13 Návrh šesti variant kombinací propagace

Varianta/kombinace	Náklady na influencerky (bez DPH)	Tržby influencerky (bez DPH)	Náklady na Google kampaně (bez DPH)	Tržby z Google kampaní (bez DPH)	Celkové tržby (bez DPH)
6 influencerky + Google kampaň	20 658,00 Kč	61 098,00 Kč	3 443,00 Kč	9 271,14 Kč	70 369,14 Kč
5 influencerky + Google kampaň	17 215,00 Kč	50 915,00 Kč	6 886,00 Kč	18 542,29 Kč	69 457,29 Kč
4 influencerky + Google kampaň	13 772,00 Kč	40 732,00 Kč	10 329,00 Kč	27 813,43 Kč	68 545,43 Kč
3 influencerky + Google kampaň	10 329,00 Kč	30 549,00 Kč	13 772,00 Kč	37 084,57 Kč	67 633,57 Kč
2 influencerky + Google kampaň	6 886,00 Kč	20 366,00 Kč	17 215,00 Kč	46 355,71 Kč	66 721,71 Kč
1 influencerka + Google kampaň	3 443,00 Kč	10 183,00 Kč	20 658,00 Kč	55 704,86 Kč	65 887,86 Kč

Zdroj: Dosavadní získaná data z interního systému Amazing Jewelry (2020)