Projekt vytvoření marketingové komunikace nově založeného e-shopu

Bc. Denis Vysloužil

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Denis Vysloužil**
Osobní číslo:	**M17558**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Projekt vytvoření marketingové komunikace nově založeného e-shopu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Proveďte kritickou rešerši informačních zdrojů vztahujících se k tématu marketingová komunikace v e-commerce.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte zkoumanou společnost.**
- **Proveďte srovnávací analýzu vybraných českých e-shopů s drony.**
- **Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace pro nově založený e-shop.**
- **Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce:	**cca 70 stran**
Rozsah příloh:	
Forma zpracování diplomové práce:	**tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
CIJO, Mark a Erdal GUL. Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights. Marston Gate: Amazon, c2014, 204 s. ISBN 978-1499591248.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC. Jak uspět na internetu: uskutečněte svůj podnikatelský sen. Praha: Blue Vision, 2016, 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.
TUTEN, Tracy L. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

Vedoucí diplomové práce:	**Mgr. Ing. Barbora Haltofová** Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce:	**14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce:	**16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.4.2019

Jméno a příjmení: DENIS VYSLOUŽIL

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zpracováním návrhu marketingové komunikace pro nově založený e-shop, který se zabývá prodejem dronů. Práce se skládá z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část diplomové práce se věnuje literární rešerši zaměřenou na oblast e-commerce, na oblast marketingové komunikace v e-commerce a její nástroje. Analytická část představuje e-shop, rozebírá jeho současný stav a prostřednictvím PEST analýzy zkoumá vnější faktory, jež ho ovlivňují. Dále představuje konkurenční prostředí prostřednictvím srovnávací analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Výsledky všech analýz jsou shrnuty do SWOT analýzy. Poté je na základě všech výsledků vypracován projekt, jehož cílem je nejen vytvořit povědomí o nově založeném e-shopu, ale i oslovit potencionální zákazníky. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace v e-commerce, Online marketing, E-shop, Marketing, Analýza, Projekt

ABSTRACT

The diploma thesis deals with elaboration of marketing communication's proposal for newly established e-shop which deals with selling of drones. The thesis consists of the theoretical, analytical and project parts. The theoretical part of the diploma thesis deals with literature research focused on e-commerce area, marketing communication in e-commerce and its tools. The analytical part presents e-shop, examines its current state, analyses external factors which influence e-shop with the help of PEST analysis, and represents a competitive environment by using the comparative analysis and Porter´s analysis of five competitive forces. The results from analyses are summarized in the SWOT analysis. Based on the results from analyses, the project, with the aim of creating the awareness of newly established e-shop and reaching new customers, is developed. The whole project is submitted to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing communications in e-commerce, Online marketing, E-shop, Marketing, Analysis, Projekt

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce Mgr. Ing. Barboře Haltofové, za cenné rady, odborné vedení a ochotu při zpracovávání této práce.

Zároveň bych chtěl poděkovat svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat spolumajiteli společnosti Alldrone.cz Davidovi Dvořákovi, za spolupráci při budování společného projektu.

"Jediný způsob, jak dělat dobře svoji práci, je milovat to, co děláš."

(Steve Jobs)

OBSAH

ÚVOD **6**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **7**
I TEORETICKÁ ČÁST **8**
1 E-COMMERCE **9**
1.1 DEFINICE POJMŮ 9
1.1.1 E-business 9
1.1.2 E-commerce 11
1.1.3 E-shop 12
1.2 MODELY E-COMMERCE 14
1.2.1 Druhy elektronického obchodování podle subjektů 14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V E-COMMERCE **17**
2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V E-COMMERCE 17
2.2 TRADIČNÍ VS. MODERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 18
2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE 19
2.3.1 Rozdělení nákupního chování podle spotřebitelských subjektů 19
2.3.2 Proces nákupního rozhodování spotřebitele 20
2.3.3 Modely nákupního chování 20
2.3.4 Nákupní rozhodování v online prostředí 21
2.3.5 Výhody a nevýhody online nakupování 22
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU 24
2.4.1 Reklama 25
2.4.2 Podpora prodeje 25
2.4.3 Public relations 26
2.4.4 Přímý marketing 26
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V E-COMMERCE **28**
3.1 WEBOVÁ PREZENTACE 28
3.1.1 Faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu 28
3.1.2 Technické řešení e-shopu 30
3.1.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO) 31
3.1.4 Analytika e-shopu 34
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 36
3.2.1 Facebook 37
3.2.2 Instagram 37
3.2.3 Youtube 38
3.3 PPC REKLAMY 39
3.3.1 Výhody a nevýhody PPC marketingu 39
3.3.2 Používané PPC Systémy v České republice 40
3.4 REMARKETING 41
3.5 SROVNÁVACÍ PORTÁLY ZBOŽÍ 42
3.6 E-MAIL MARKETING 42
3.7 AFFILIATE MARKETING 43
II PRAKTICKÁ ČÁST **44**

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 45
4.1 E-SHOP ALLDRONE.CZ 45
4.1.1 SMART cíle e-shopu 46
4.1.2 Produktové portfolio 47
4.1.3 Cílové skupiny e-shopu 47
4.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU 48
4.2.1 Webová prezentace 48
4.2.2 Optimalizace webové stránky pro vyhledávače (SEO) 51
4.2.3 Responzivní web design 52
4.2.4 Shrnutí analýzy současného stavu 53
4.3 PEST ANALÝZA 53
4.3.1 Politické faktory 53
4.3.2 Ekonomické faktory 54
4.3.3 Sociální faktory 55
4.3.4 Technologické faktory 56
4.4 ANALÝZA KONKURENCE 56
4.5 SROVNÁVACÍ ANALÝZA 60
4.5.1 Webová prezentace 61
4.5.2 Test rychlosti načítání stránek 62
4.5.3 Prezentace produktů 62
4.5.4 Vyhledávání zboží na e-shopu 63
4.5.5 Optimalizace pro vyhledávače 64
4.5.6 Srovnání použití marketingových nástrojů konkurence 65
4.5.7 Srovnávací portály zboží 65
4.5.8 Marketing na sociálních sítích 66
4.5.9 PPC reklamy 67
4.5.10 Shrnutí srovnávací analýzy konkurence 67
4.6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 67
4.6.1 Stávající konkurence 67
4.6.2 Potencionální konkurence 68
4.6.3 Odběratelé 68
4.6.4 Dodavatelé 69
4.6.5 Substituty 69
4.6.6 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil 69
4.7 SWOT ANALÝZA 70
4.8 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 72
5 PROJEKT VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ ZALOŽENÉHO E-SHOPU 74
5.1 CÍLE PROJEKTU 74
5.2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 74
5.2.1 Úprava webové prezentace 74
5.2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO) 77
5.2.3 Sociální sítě 79
5.2.4 PPC kampaně 80
5.2.5 E-mail marketing 84
5.2.6 Video marketing 85
5.2.7 Srovnávací portály zboží 86

5.2.8 Podpora prodeje (dárek k objednávce + dopis pro zákazníky) 87
5.2.9 Doplňkové služby (Pronájem dronu, natáčení videí na zakázku) 88
5.3 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 90
5.3.1 Rozložení nákladu v průběhu projektu 91
5.3.2 Financování projektu 92
5.4 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 93
5.5 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 97
ZÁVĚR 100
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 110
SEZNAM OBRÁZKŮ 111
SEZNAM TABULEK 112
SEZNAM GRAFŮ 113
SEZNAM PŘÍLOH 114

ÚVOD

Celý svět se vlivem prudkého vývoje informačních technologií velmi rychle mění. Digitální nástroje usnadňují život mnoha lidem v komunikaci, dopravě, přístupu k informacím ale také v obchodě. Digitalizace v obchodě přinesla mnoho podnikatelských příležitostí a možností, jak vybudovat podnikání v online světě. Zjednodušila komunikaci, zefektivnila propagační sdělení a zacílení reklam, zdokonalila analyzování nákupního procesu a zlepšila identifikování nákupních vzorců a mnoho dalšího. V online podnikání se cílové skupiny oslovují prostřednictvím marketingových nástrojů a marketingové komunikace.

Online marketingová komunikace je nedílnou součástí každé společnosti, zejména u e-shopu. Proto je nutné se této problematice věnovat a efektivně nastavovat reklamní kampaně, které firmám přinesou větší tržby, konkurenceschopnost nebo zvýšení povědomí o podniku.

Pro autora je toto téma důležité, jelikož je mu oblast online marketingové komunikace velmi blízká, a navíc je spoluzakladatelem e-shopu Alldrone.cz, o kterém bude pojednávat tato diplomová práce.

Cílem této diplomové práce je zpracovat návrh marketingové komunikace pro nově založený e-shop, který se zabývá prodejem dronů. Aktivním využívání online marketingových nástrojů pomůže vytvořit povědomí o nově založeném e-shopu a oslovit více potencionálních zákazníků.

Tato práce je rozdělena na tři části – na teoretickou, analytickou a projektovou.

Teoretická část práce se věnuje literární rešerši, která se zaměřuje na oblast e-commerce, na oblast marketingové komunikace v e-commerce a její nástroje. Podstatná část práce je také věnována nákupnímu rozhodování spotřebitele na internetu. Analytická část diplomové práce se věnuje představení e-shopu, jeho cílům, produktovému portfoliu a cílovým skupinám. Dále rozebírá současný stav e-shopu a prostřednictvím PEST analýzy zjišťuje vnější faktory, jež ho ovlivňují. Představuje také konkurenční prostředí pomocí srovnávací analýzy a Porterovy analýza pěti konkurenčních sil. Z výše zmíněných analýz je na závěr analytické části sestavena SWOT analýza, která představuje silné a slabé stránky e-shopu, jeho příležitosti a hrozby.

Na základě vypracovaných analýz je následně zpracovaný projekt obsahující plány, jež pomohou k dosažení stanovených cílů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zpracovat návrh marketingové komunikace pro nově založený e-shop, který se zabývá prodejem dronů. Jelikož je e-shop na trhu s drony nový, je nutné vytvořit online marketingovou komunikaci od úplného začátku. Tento projekt poskytne společnosti podklady k dosažení jejích cílů, tedy vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu, oslovení potencionálních zákazníků a budování vztahu s nimi.

Práce je rozdělena do tří částí, z nich každá má stanovené určité cíle.

Cílem teoretické části je definovat teoretické poznatky pro praktickou část pomocí kritické literární rešerše a analýzy literárních zdrojů.

Cílem analytické části je zjistit možnosti marketingových aktivit společnosti pomocí analýzy současného stavu a srovnávací analýzy vybraných českých e-shopů s drony. Primárním cílem analýzy současného stavu je zhodnocení webové prezentace sledovaného e-shopu.

Jejím dalším cílem je pomocí PEST analýzy identifikovat vnější faktory ovlivňující e-shop. Její výsledky slouží jako podklady pro SWOT analýzu.

V neposlední řadě je cílem této části zjistit konkurenci na trhu a odhalit její silné a slabé stránky. Pro odhalení konkurenčního prostředí je zvolena analýza konkurence, srovnávací analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Nejdříve je provedena deskripce konkurence a následně je podrobena srovnání z marketingového hlediska.

Na základě výsledků z analýz je sestavena SWOT analýza, která představuje silné a slabé stránky e-shopu Alldrone.cz, jeho příležitosti a hrozby.

Cílem projektové části je sestavit na základě zjištěných informací návrh projektu online marketingové komunikace společnosti.

V závěru diplomové práce je projekt podroben nákladové, rizikové a časové analýze. Pro časovou analýzu je zvolena metoda kritické cesty CPM.

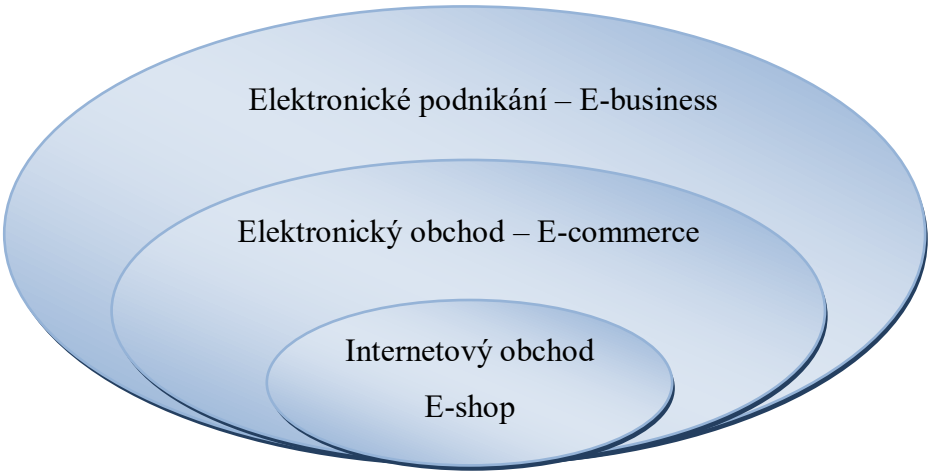
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE

Suchánek (2012, s. 7) uvádí, že rozvojem informačních technologií a nástupem internetu vznikla nová podnikatelská příležitost. Tento technologický postup otevřel bránu nekonečným možnostem nejen ve světě obchodování, ale také v oblastech výroby, firemních procesů, prodeje služeb, logistiky, komunikace se zákazníky apod.

1.1 Definice pojmů

Pojem e-commerce je pouze součástí hierarchie podnikání na internetu, a proto budou v této podkapitole definovány všechny pojmy související s touto oblastí a zároveň budou objasněny vazby mezi nimi. Jak z obrázku č.1 vyplývá, e-commerce je pojmem spadajícím pod oblast e-business.



Obrázek 1: Hierarchie podnikání na internetu

Vlastní zpracování dle Egera, Petrtyla, Kunešové, Mičíka a Peška (2015)

1.1.1 E-business

Podle Mulačové (2013, s. 112) pod e-business spadají jakékoliv obchodní transakce, které provádějí právnické či fyzické osoby pomocí elektronického přenosu dat. Tyto transakce s sebou nesou řadu různých podpůrných aktivit, jako jsou e-mailová komunikace se zákazníky, prezentace produktu a služeb pomocí webové prezentace, automatizace toků informací uvnitř i vně podniku apod. Tyto činnosti, se provozují především pomocí intranetu, extranetu a internetu. Cílem e-businessu je především zlepšení podnikových procesů a kva-

lity nabízených služeb pro zákazníky Jedná se tedy o nejširší pojetí elektronického podnikání.

Eger a spol. (2015, s. 125) uvádějí, že podnikání může být prováděno v ziskovém i neziskovém odvětví, do nichž spadají tyto oblasti.

- Elektronické obchodování (e-commerce)
- Elektronickou logistiku (e-logistics)
- Elektronický platební styk (e-payment)
- Elektronickou správu (e-government)
- Elektronické vzdělání (e-learning)
- Elektronické zdravotnictví (e-health)

Khurana (2018) doplňuje, že mnoho procesů, které jsou součástí e-business lze provádět interně pomocí vlastní sítě, nebo může společnost využít tzv. outsourcing, což znamená, že svěří určitě činnosti jinému subjektu, který se na danou oblast úzce specializuje.

Rozdíl mezi e-business a e-commerce

Khurana (2018) uvádí, že lidé velmi často považují e-business a e-commerce za synonyma. E-business však zahrnuje veškeré obchody, které se provádí online, zatímco e-commerce se týká pouze nákupu a prodeje zboží pomocí internetu.

Pro lepší představu Khurana (2018) uvádí příklady e-businessu, které pomohou lépe pochopit jeho význam. Jsou jimi:

- E-mail marketing se stávajícím nebo potencionálním zákazníkem je součásti e-businessu, jelikož obchodní proces se provádí elektronickou cestou.
- Řízení zásob pomocí elektronického online systému, který sleduje a kontroluje zásoby, je také součástí e-businessu, jelikož řízení zásob je také obchodní proces.
- Online nástroje pro lidské zdroje, a to od shromažďování údajů o zaměstnancích až po vytváření a inzerování pracovních míst.

Z příkladů je tedy zřejmé, že e-business je širší význam pro více oblastí elektronického podnikání.

1.1.2 E-commerce

Podle OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) (2011) je pojem e-commerce definován jako „*Transakce elektronického obchodu je prodej nebo nákup zboží nebo služeb prováděných prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně určenými pro účely přijímání nebo zadávání zakázek. Zboží nebo služby jsou objednávány těmito způsoby, avšak platba a konečná dodávka zboží nebo služeb nemusí být prováděna online. Transakce elektronického obchodu může být mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi.*“

Jak z definice vyplývá e-commerce s sebou nese celou řadu aktivit, které doprovázejí zákazníkův nákup. Jedná se především o marketing, distribuci, komunikaci se zákazníkem, poprodejní servis apod. Právě tyto podnikové aktivity mají vliv na úspěšnost daného podniku.

Mulačová (2013, s. 112-113) tvrdí, že elektronické podnikání je jednou z ekonomicky nejhospodárnějších forem obchodu, protože pomáhá podnikatelům docílit nižších cen než u klasického prodejce.

Jirásková (2016) navíc doplňuje důvody nižších nákladů provozování e-shopu oproti kamenných prodejen. Patří mezi ně například nižší náklady spojené se skladováním zboží, jelikož sklad může být situován na okraji města, kde jsou pozemky výrazně levnější. Oproti tomu kamenný obchod, jenž musí být kvůli četnosti procházejících potencionálních zákazníků situován v centru měst, má náklady na uskladnění zboží vyšší. Dalším důvodem, proč jsou náklady spojené s provozováním elektronického obchodu nižší oproti obchodu kamenného, je vysoký nájem. S tím i souvisí čas strávený v obchodě, neboť v kamenném obchodě je nutné být fyzicky přítomen, zatímco e-shop funguje 24 hodin 7 dní v týdnu.

Mulačová (2013, s. 112-113) dále poukazuje na další výhody e-commerce podnikání jako jsou nízké provozní a fixní náklady, pružná komunikace se zákazníkem a obchodními partnery, absence bariér vstupu na trh a flexibilita úprav sortimentu. Z pohledu zákazníka se jedná o výhody nízké ceny zboží, rychlého a pohodlného nákupu, širokého sortimentu, rychlého přístupu k informacím o produktech, a časovou a geografickou dostupnost.

Podrobněji se problematikou výhod a nevýhod online nakupování zabývá kapitola 2.3.4 a 2.3.5.

Odvětví e-commerce je celosvětově na rozkvětu a je zřejmé, že při rostoucí konkurenci bude těžší a nákladnější získat zákazníka. Aby firmy mohly zákazníka oslovit a získat ho, nestačí jen nahrát obrázek produktu na web doufaje, že zákazník nakoupí. Aby prodejci zákazníka získali, musí ho něčím zaujmout. Proto je důležité věnovat se trendům v e-commerce. (Online impact, © 2018)

Nejmodernější trendy v e-commerce (Online impact, © 2018) jsou:

- Nativní nakupování – jedná se o nakupování přímo z aplikace sociálních sítí, jako je například Pinterest, která už tento způsob nakupování podporuje.
- Rozšířená a virtuální realita – tento způsob nakupování umožňuje klientovi prohlédnout si produkt z pohodlí domova. Například IKEA (prodej nábytku) nabízí aplikaci, ve které je možné vyzkoušet, zda se produkt bude hodit do bytu.
- Automatizace a chat bot – chatovací bot může být společnostem nápomocný s marketingem, zákaznickou podporou a prodejem.
- Hlasové vyhledávání – tato novinka fungující především v Americe spočívá v hlasovém vyhledávání v e-shopu.
- Mobilní nákup – oblíbenost nakupovaní z mobilního telefonu roste každým dnem, a proto je nutné svůj e-shop tomu přizpůsobit.
- Kvalitní produktová videa – toto je nejlepší způsob, jak hromadně odpovědět zákazníkům na jejich otázky.

1.1.3 E-shop

Podle Dolečka (2018) je e-shop neboli elektronický obchod webová aplikace, díky které mohou fyzické i právnické osoby provádět obchodní transakce na internetu. Tyto transakce jsou realizovány na základě elektronického zpracování a přenosu dat. Doleček (2018) dále uvádí, že podnikání prostřednictvím elektronických prostředků nezahrnuje pouze obchodování se zbožím a službami, ale také je důležité brát v potaz veškeré kroky s tím související, jako je uzavření smlouvy, prodejní a poprodejní podpora, zákaznický servis apod.

Založení e-shopu v dnešní době není nijak těžké. Technickým možnostem tvorby e-shopu se věnuje kapitola 3.1.1.

Vorbová (2016) tvrdí, že každý elektronický obchod má svou titulní stránku, katalog produktů či služeb, které nabízí, a košík. Produkty jsou rozděleny do kategorií a podkategorií, aby byl zákazníkovi umožněn co nejjednodušší nákup. Díky kategorizaci se e-shopu zvyšuje přehlednost a snižuje pravděpodobnost opuštění obchodu a následné přejití zákazníka ke konkurenci. Většina e-shopů má propracované účetní, ekonomické a logistické softwary, díky nimž se nákup produktu urychluje.

Kvasnička (2018) doplňuje, že mnohem důležitější než estetický dojem z e-shopu je jeho funkčnost a použitelnost, proto doporučuje zaměřit se na oblasti s těmito vlastnostmi e-shopu spojenými. Jsou jimi například detail produkt, který je podle něho na e-shopu nejdůležitější, jelikož na této podstránce se zákazník rozhoduje, zda nakoupí, či nikoli. Další důležitou podstránkou je výpis produktů, který připomíná chození zákazníka mezi regály v kamenném obchodě, kde si vybírá mezi alternativami zboží. V této sekci je důležité umožnit zákazníkovi pohodlné prohlížení zboží, o než v danou chvíli jeví zájem.

Titulní stránku Kvasnička (2018) vnímá spíše jako rozcestník, který má za úkol přimět zákazníka procházet web hlouběji až ke konečnému nákupu. V neposlední řadě přikládá důležitost nákupnímu košíku, který by měl být co nejjednodušší, aby si zákazník svůj nákup nerozmyslel z důvodu obtížnosti dokončení nákupu.

Vorbová (2016) dále doplňuje, že jakmile si zákazník vybere produkt, dochází k nákupnímu procesu. Vloží jej do virtuálního košíku a dále přechází k výběru dopravy a platby. Nakonec vyplní své osobní údaje a odešle objednávku ke zpracování.

Vorbová (2016) tvrdí, že k provozování e-shopu neodmyslitelně také patří jeho propagace. Mezi základní marketingové aktivity patří především bannerová reklama, PPC kampaně, marketing na sociálních sítích apod. S tím je spojena také implementace různých analytických nástrojů, jako je například Google analytics, který pomáhá vyhodnocovat efektivnost marketingových aktivit.

1.2 Modely e-commerce

Suchánek (2012, s. 16) tvrdí, že v elektronickém businessu se rozlišuje více druhů obchodu, a to podle vztahu mezi účastníky. Dělí je na dva subjekty, na dodavatele a odběratele. Také uvádí, že se někdy do tohoto schématu přidává další subjekt, kterým je vláda.

1.2.1 Druhy elektronického obchodování podle subjektů

Je mnoho druhů elektronického obchodování, ty nejčastější budou představeny v této kapitole. Jelikož se tato práce zaměřuje na marketingovou komunikaci v e-commerce, bude největší pozornost věnována B2C a B2B trhu.

B2C – Business to customer

Z pohledu Rosteckého (2012) je B2C nejrozšířenějším modelem v obchodování na internetu. Zkratka B2C pochází z anglického Business to customer. Jedná se tedy o prodej produktu nebo služby koncovému zákazníkovi, který ji už dále nepřeprodává, ale přímo ji spotřebuje. Příkladem tohoto modelu obchodování je e-shop prodávající určité zboží nebo webové stránky nabízející služby, jako jsou například realitní kancelář.

Z výše zmíněného vyplývá, že na B2C trzích se pohybují pouze podniky se spotřebním zbožím, což potvrzuje i Jensen (2018), která doplňuje, že nákupy jsou prováděny na základě emocí, ceny a vlastnostech produktu.

Shamorian (2018) uvádí, že na B2C trzích se oslovují cílové skupiny pomocí masových marketingových nástrojů, a proto je velmi důležité klást důraz na proces získávání konečného zákazníka. Důsledkem oslovení co největšího počtu potencionálních zákazníků se zvyšuje povědomí a poptávka po produktu, čímž se mohou zvýšit i příjmy společnosti.

B2B – Business to business

Barbořík (2016) popisuje, že označení tohoto modelu vychází z anglického business to business, což v překladu znamená obchodník obchodníkovi. Tyto obchodní vztahy jsou založeny na spolupráci dvou společností, které si mezi sebou přeprodávají produkt, který se následně nabídne koncovému spotřebiteli. Nejčastěji se jedná o vztah mezi velkoobchodem a maloobchodem. V tomto modelu se klade vysoký důraz na důvěru, logistiku a zajištění hladkého průběhu obchodu a dodávek.

Jenesen (2018) vysvětluje rozdíl mezi marketingovými strategiemi na B2B a B2C trzích, kde uvádí, že marketingové taktiky jsou podobné, jen se liší ve zvolených komunikačních nástrojích. Například na B2B trzích se nepoužívají reklamy ve spotřebitelských časopisech nebo v médiích jako televize a rádio. Marketing na B2B trzích se provádí především pomocí obchodních cest, jako jsou veletrhy, technické přehlídky, obchodní a průmyslové publikace apod. Naproti tomu marketingové taktiky na B2C trzích se zaměřují na emoce spotřebitele, cenu a spokojenost s produktem.

C2C – Consumer to consumer

Kotler (2007, s. 188) definuje C2C (consumer to consumer) obchodování jako nakupovaní a prodávání zboží či informací mezi spotřebiteli. Využívají se k tomu servery, které umožňují přístup ke zboží či informacím mnohem lépe než místní bleší trh nebo novinové inzeráty. Mezi nejznámější patří například eBay, Amazon.com, apod. Na těchto serverech se obchoduje s širokým sortimentem, jako je umění, starožitnosti, elektronika, šperky atd.

B2E - Business to employee

„Business to employee“ neboli obchodník zaměstnanci není tak častý model, nicméně Veber (2012, s. 203) ve své knize uvádí, že smysl tohoto modelu spočívá ve zvyšování informovanosti zaměstnanců, jejich motivace a znalostí, a tím pádem dochází i ke zvýšení produktivity práce. Komunikace se zaměstnancem probíhá prostřednictvím intranetu, na který se sdílí zaměstnancům informace, nebo e-learningu, díky kterému se mohou zaměstnanci vzdělávat.

G2B – Government to business

Veber (2012, s. 203) tvrdí, že v případě G2B se jedná o obchodní vztahy mezi státní správou a obchodníky. Veřejná správa vypisuje soutěže o veřejných zakázkách, poskytuje obchodníkům informace o grantech a dotacích. S tímto jsou spojené i opačné vztahy B2G a C2G (citizen to government), kde se jedná o vztahy mezi městy, obchodníky a státní správou. Při komunikaci se využívá tzv. e-government, který usnadňuje styk veřejnosti s úřady pomocí moderních technologií. Usnadňuje tak práci např. při podávání daňových a majetkových přiznání nebo při provádění finančních transakcí, jako jsou vratky daní, žádosti o granty apod.

Podle Sedláčka (2006, s. 98) je ve světě elektronického obchodování nejvíce rozšířený model B2C a B2B. Běžní koncový zákazníci vnímají především model B2C, u kterého si myslí, že je nejrozšířenější. Podle něho je však opak pravdou. Objem B2B komerce je několikanásobně větší než B2C. V poslední době se díky rychlému rozvoji informačních technologií rozšiřuje i model C2C. V některých případech dokonce převyšuje oblast B2C.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V E-COMMERCE

E-commerce se provádí prostřednictvím e-shopu. K jeho provozování také neodmyslitelně patří jeho propagace a celková marketingová komunikace. Poněvadž je tato práce zaměřená na tvorbu marketingové komunikace pro nově založený e-shop, je důležité definovat, co to marketingová komunikace je, a dále se zabývat jejím vývojem v čase. Pro docílení efektivnější marketingové komunikace je nutné pochopit myšlení zákazníka a vymezit komunikační mix na internetu.

2.1 Charakteristika marketingové komunikace v e-commerce

Percy (2018, str. 3) definuje marketingovou komunikaci jako plánování a realizaci všech typů reklamních a propagačních zpráv vybraných pro značku, službu nebo firmu, aby bylo možné splnit společný soubor komunikačních cílů nebo konkrétně podporovat jednotný positioning (umístění značky v mysli zákazníka).

Blažková (2005, s. 30) doplňuje, že vlivem neustále narůstající konkurence dochází k přesunu z výrobkově zaměřeného řízení na řízení marketingové, kde středem pozornosti je zákazník, jeho potřeby a přání. Dochází tak k přechodu od hromadného marketingu k individuálnímu marketingu.

Dorčák (2012, s. 7) zmiňuje, že internet představuje obrovské médium, které má globální vliv v oblasti obchodu, marketingu a komunikace. S rozvojem moderních technologií a se zvyšováním popularity internetu se tedy online komunikace stala nedílnou součástí strategie většiny firem, organizací či jednotlivců.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216) nevnímají internet jen jako komunikační platformu ale také jako významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:

- obrovskou šířku obsahu a funkcí;
- působí celosvětově;
- multimediálnost (videa, text, zvuk …);
- efektivní zacílení a individualizaci obsahu;
- interaktivitu a rychlost;
- minimální náklady;
- jednoduchou měřitelnost a vyhodnocení efektivity internetových aktivit.

2.2 Tradiční vs. moderní marketingová komunikace

Je důležité si uvědomit, že marketingová komunikace firem se stále vyvíjí, především díky internetu. To, co včera bylo trendem, dnes už nemusí platit. Proto je důležité definovat a popsat, jak marketing probíhal dříve a jak je na tom nyní.

Pilík (2008) ve své publikaci tvrdí, že tradiční pojetí marketingu bylo postaveno pouze na prodeji a reklamě. Firmy se snažily pouze získat zákazníka a prodat mu produkt, než aby usilovaly dodat mu skutečnou hodnotu produktu.

V dnešním pojetí marketingu se firmy spíše snaží pochopit zákazníkovy potřeby. Proto si o něm zjišťují co nejvíce informací a budují si s ním dlouhodobý hodnotný vztah. To se jim daří využíváním nových komunikačních technologií, jako je například automatizovaný prodej či automatizovaná komunikace.

Následující tabulka č.1 poukazuje na rozdíly mezi tradičním a moderním pojetí marketingu:

Tradiční	Moderní
• Hlavní důraz je kladen na produkt a prodej • Realizace hromadného marketingu • Zaměření na výrobky a obrat • Cílem je zvýšit prodej, podíl na trhu • Komunikace probíhá prostřednictvím medií • Prodej standardizovaných produktů • Podnik působí na trhu samostatně • Podnikání především na tuzemském trhu • Hlavním cíle podniku je zisk • Obchod je prováděn klasickou formou	• Hlavní důraz je kladen na zákazníky • Realizace individuálního marketingu • Zaměření na spokojenost zákazníka • Cílem je vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem • Přímá komunikace se zákazníkem • Prodej produktů upravený podle potřeb zákazníka • Kooperace s ostatními společnostmi • Podnik působí i na globálním trhu • Podnik se hlásí k CSR a rozvoji celé společnosti • Obchod je prováděn prostřednictvím internetu

Tabulka 1: Rozdíl mezi tradičním a moderním marketingem

Vlastní zpracování dle Pilíka (2008)

2.3 Nákupní rozhodování spotřebitele

Pro efektivnější plánování marketingových aktivit je důležité pochopit myšlení koncového zákazníka. Proto se tato podkapitola věnuje nákupnímu rozhodování spotřebitele.

Nákupní rozhodování je podle Schiffmana (2004, str. 14) definováno jako chování spotřebitele, které se projevuje při „*hledání, nakupování, užívání hodnocení a nakládaní s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“.

Vysekalová (2011, s. 23-26) doplňuje, že na nákupní rozhodování má vliv osobnost člověka, jeho postoje a názory, motivační aspekt k nákupu, sociální role a celkově jeho osobnostní vlastnosti. To může znamenat, že i při stejné nabídce mohou různí lidé reagovat jiným způsobem.

Zamazalová (2009, str. 69-70) potvrzuje, že díky rozdílnosti osobnosti, každý jedinec při nákupu přemýšlí odlišně, a doplňuje, že se nákupní chování musí zkoumat v kontextu se spotřebním chováním, jelikož samotný nákup je jen jednou z fází nákupního rozhodovacího procesu.

2.3.1 Rozdělení nákupního chování podle spotřebitelských subjektů

Schiffman (2004) rozlišuje 2 typy spotřebitelských subjektů, a to osobní spotřebitel a organizační spotřebitel.

- Osobní spotřebitel – nakupuje zboží pro vlastní spotřebu a pro uspokojování vlastních potřeb. Nakupuje také pro potřeby domácnosti anebo pro své blízké jako dárek. V tomto případě jsou výrobky určené ke konečné spotřebě.
- Organizační spotřebitel – nakupuje zboží, výrobky a zařízení pro činnost určité organizace jako jsou ziskové a neziskové organizace, instituce, státní správa apod.

2.3.2 Proces nákupního rozhodování spotřebitele

Vysekalová (2011, s. 49-50) popisuje proces rozhodování o koupi produktu následovně.

Nejdříve si spotřebitel uvědomí, jaký je jeho problém a jakou potřebu se snaží nákupem uspokojit. Z časového hlediska se spotřebitel snaží vyřešit ty problémy, které jsou aktuální a naléhavé. Po definování problému spotřebitel hledá dostatečné informace o daném produktu, které získává buď z osobních zdrojů, nebo díky sdělovacím prostředkům. Aby se ke koupi produktu spotřebitel rozhodl, musí o něm mít dostatek informací. Poté zhodnocuje alternativy výběru neboli porovnává informace a vybírá nejvhodnější řešení. Po výběru produktu provádí nákup. Následuje vyhodnocení produktu, což je etapa, v niž spotřebitel hodnotí, zda je s produktem spokojen, či nikoli.

Koudelka ve své publikaci (2010, s. 12) rozděluje nákupní proces do pěti fází, který se shoduje s procesem nákupního chování podle Vysekalové. Oba autoři tedy stanovují stejný postoj k nákupnímu rozhodování.

2.3.3 Modely nákupního chování

Chování spotřebitelů se může při konkrétních nákupech lišit. Proto Vysekalová (2004, s. 52) ve své knize popisuje modely nákupního rozhodování.

- **Extenzivní** – Jedná se o nákup, kdy spotřebitel není předem rozhodnutý o nákupu produktu. Nejdříve vyhledává informace o produktu, zhodnocuje alternativy a rozhoduje se až na základě plné informovanosti. Většinou se jedná o produkty, které jsou finančně náročnější, jako je například nákup automobilu, bytu apod.
- **Impulzivní** – V tomto případě se jedná o reaktivní nakupování, kde se spotřebitel rozhodne k nákupu impulzivně. Většinou se jedná o produkty, u kterých spotřebitel nevěnuje pozornost odlišnosti produktů, značce či vlastnostem. Jedná se o levné produkty jako zmrzlina, nápoje či jiné drobné produkty.
- **Limitovaný** – Pro tento druh nákupu je charakteristické, že spotřebitel nezná značku ani produkt a v nákupu vychází z obecných zkušeností. Jedná se například o nákup baterie, jejíž značku nepotřebuje vědět, a tak ji vybírá podle ceny.
- **Zvyklostní** – Pro tento druh nákupu je typické, že spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Typickými produkty jsou potraviny či tabákové výrobky, u kterých se spotřebitel rozhoduje na základě oblíbenosti značky.

2.3.4 Nákupní rozhodování v online prostředí

Nákupní rozhodování v online prostředí je při marketinkové komunikaci ovlivňováno využitím informačních a komunikačních technologií. Výhodou nákupu online je pro zákazníka především jeho pohodlnost. Právě tato skutečnost má na nákupní chování velký vliv a zároveň urychluje nákupní proces. Proto Schiffman (2004, s. 11-13) ve své publikaci vypisuje specifikace online nakupování.

Nákup z pohodlí domova

Spotřebitelé mohou nakupovat produkty z pohodlí domova, čímž je jim dána obrovská volnost při nákupu, kterou využívá čím dál tím více lidí. Prostřednictvím inteligentních prostředků (srovnávače zboží, recenze apod.) mohou zjistit informace a nejlepší cenu produktu, což jim umožní rozhodnout se, u kterého obchodníka produkt koupí. Navíc při nákupu online využívají dopravní společnosti, které jim dopraví jejich zboží až domů či do kanceláře.

Přístup k informacím

Jednou z největších výhod nákupu produktů online je přístup k informacím, jež usnadňují zákazníkovi rozhodnutí o nákupu produktu. Na internetu je mnoho stránek, na kterých lze zjistit hodnocení či zkušenosti s produktem od lidí, kteří si ho již zakoupili. Dále je možné zjistit alternativy produktu, porovnat jejich vlastnosti či cenu. Pokud i přesto nebude zákazník plně rozhodnut, může kontaktovat prodejce, a získat tak dodatečné informace o produktu.

Přizpůsobení reklam a výrobků

Digitalizace přinesla prodejcům mnoho výhod, a to jak usnadnění přizpůsobení výrobků a služeb přesně podle požadavků zákazníka, tak i přizpůsobení reklamních sdělení podle typu zákazníka. Zefektivnilo se zacílení reklam podle toho, jestli zákazník už byl na webové stránce, nebo jestli zde vstupuje poprvé, či dokonce jestli už na e-shopu nakoupil. Pokud už zákazník nakoupil, může prodejce nabídnout pomocí reklamy podobný či doplňkový sortiment. Díky zefektivnění analytických a propagačních systému tedy vzniká přesné zacílení reklamy na potencionálního zákazníka.

Vyhodnocování reklamních kampaní

Efektivita tradiční reklamy se před digitální revolucí nedala tak dobře vyhodnotit jako dnes. Dříve prodejci utráceli mnoho finančních prostředků na reklamy, kterými se snažili

oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Typickým příkladem mohou být inzeráty v novinách, billboardy apod. Tyto reklamy Schiffman (2004, s. 11-13) charakterizuje jako jednosměrné, jelikož prodejce nemůže přesně stanovit, kolik lidí zásluhou této propagaci nakoupilo. Naopak dnes tomu je tak, že spotřebitelé mohou ihned reagovat na sdělení obchodníků například tím, že kliknou na jejich odkaz. Tím prodejce může přesně vyhodnotit efektivitu propagačního sdělení.

Sběr kontaktů

Krajňák (2016) tvrdí, že v dnešní době je velmi jednoduché získat kontakt od potencionálního zákazníka. Například při návštěvě webových stránek může prodejce nabídnout produkt či část produktu zdarma výměnou za e-mailový kontakt. Většinou se jedná o e-book, který prodejce vytvoří a nabídne zdarma ke stažení, aby nalákal potencionální zákazníky na webové stránky, a získal tak od nich kontakt. Jeho prostřednictvím může prodejce dále oslovovat potencionální zákazníky pomocí personalizovaných e-mailů.

Anonymita a bezpečnost

Veber (2018, s. 159) zdůrazňuje, že jednou z výhod online nakupování je vyšší stupeň anonymity, protože se prodávající s kupujícím ve většině případů nikdy nesetkají. Nicméně jde o klasický obchod, který se řídí pomocí legislativních předpisů, například obchodním zákoníkem nebo zákonem o ochraně spotřebitele, kde jsou nově stanovena přísná pravidla o ochraně osobních údajů. Díky zpřísnění zákonu o ochraně osobních údajů musí provozovatel e-shopu být snadno identifikovatelný a získané osobní údaje zákazníků musí mít bezpečně uchované.

2.3.5 Výhody a nevýhody online nakupování

Nákup online pomocí svého počítače z pohodlí domova je pro mnoho zákazníků velmi výhodné, nicméně tento způsob nakupování má i celou řadu nevýhod (např. zákazníci nemohou produkt vyzkoušet, dlouhá dodací doba apod.). Proto mnozí zákazníci využívají výhod nákupu jak v internetovém, tak i v kamenném obchodu. Například podle Pilíka (2014, s. 44) si mohou zákazníci vybrat produkt v kamenné prodejně, kde si ho vyzkouší, ale poté si ho objednají v internetovém obchodě, protože ten nabízí nižší ceny. Kombinace výhod obou způsobů nakupování využívají zákazníci tehdy, když si musí zboží před zakoupením vyzkoušet. Jedná se především o nákup oblečení, parfémů, elektroniky apod. Tento model nakupování se nazývá showrooming.

Opačný způsob showroomingu Pilík (2014, s. 17) popisuje jako tzv. ROPO efekt. Zákazník využívá výhod online nakupování, kdy si na internetu zjistí veškeré informace o produktu, vlastnostech a ceně a poté si jde produkt koupit do kamenného obchodu.

Pro lepší pochopení jsou v následující tabulce č.2 shrnuty výhody a nevýhody online nakupování z pohledu zákazníka.

Výhody	Nevýhody
• Zákazníci mohou nakupovat produkty po celém světě • Nižší náklady nákupem online • Zákazníci mohou nakupovat 24 hodin, 7 dní v týdnu • Širší výběr produktu od více prodejců • Online komunikace s prodejcem • Rychlé získání informací o produktech • Jednoduché srovnání produktů jeho vlastností a cen	• Zákazníci potřebuji počítač či jiné elektronické zařízení k nákupu online • Možnost podvodu ze strany prodejce • Delší čekací doba při dodání produktu • Při reklamaci zákazníci platí dopravu zpět k prodejci • Zákazníci si nemohou produkt vyzkoušet • Hrozba ztráty osobních údajů

Tabulka 2: Výhody a nevýhody online nakupování z pohledu zákazníka

Vlastní zpracování dle Pilíka 2014

Výhody a nevýhody online nakupování neplynou pouze pro zákazníky, ale také pro obchodníky. Proto Pilík (2014) ve své publikaci také popisuje výhody a nevýhody pro podnikatelé.

V následující tabulce č.3 jsou zaznamenány výhody a nevýhody online nákupu z pohledu obchodníka

Výhody	Nevýhody
• Nižší náklady • Vyšší rychlost a efektivita obsluhy zákazníka • Globální dosah • Individualizace nabídky pro zákazníka • Efektivnější zacílení reklamních kampaní • Online komunikace se zákazníkem • Budování vztahu se zákazníkem	• Velká konkurence na trhu • Těžší vybudování důvěry v zákazníkovi • Vícenáklady při budování zabezpečení e-shopu • Těžší zaujetí potencionálního zákazníka vlivem většího počtu konkurentů • Vyšší náklady na marketing • Chybí osobní kontakt se zákazníkem

Tabulka 3: Výhody a nevýhody online nakupování z pohledu obchodníka

Vlastní zpracování dle Pilíka 2014

2.4 Komunikační mix na internetu

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) tvrdí, že komunikačním mixem se marketingové oddělení ve firmě snaží pomoci optimálnímu kombinování marketingový nástrojů, aby společnost mohla dosahovat svých předem stanovených marketingových cílů. Proto se tato kapitola věnuje komunikačnímu mixu v online prostředí.

Dále Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádějí, že komunikační mix se skládá z osobní a neosobní komunikace, přičemž osobní forma představuje osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a sponzoring.

Vysekalová (2018, str. 20) doplňuje, že nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů je velmi ovlivněno druhem výrobků a typem trhu. Je rozdíl, zda se jedná o spotřební zboží nebo o trh s výrobními prostředky. U spotřebního zboží se uplatňuje především reklama, public relations a direct marketing a u výrobních prostředků se jedná především o osobní prodej a podporu prodeje. Reklama je zde až na posledním místě.

2.4.1 Reklama

Přikrylová a Jahodová (2010 str. 42) definují reklamu jako „*placenou, neosobní komunikaci různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílové skupiny“.* K šíření reklamního sdělení se používají média, jako jsou inzeráty v novinách a časopisech, spoty v televizi či rozhlase apod.

Vysekalová (2018, str. 16) doplňuje nové médium, a to šíření reklamních sdělení pomocí sociálních sítí. Úlohou „nových médií“ je v podstatě nahrazování osobní komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem. Je to důsledkem uzavírání tzv. civilizačního kruhu, kdy se čím dál více uživatelů stává online.

Vysekalová (2018, s. 19) charakterizuje znaky reklamy následovně:

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zhodnocuje zboží a služby.
- Zvyšuje kvalitu zboží a šířku výběru (dává zákazníkům možnost volby při nákupu).
- Rozšiřuje výběr médií (média existují jen díky penězům z reklam).
- Dává zákazníkům pocit důvěry (díky informovanosti o zboží).

2.4.2 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010, s.43) chápou podporu prodeje jako určité aktivity, které vykonává firma či podnikatel. Tyto aktivity vedou k posílení prodejů určitého produktu prostřednictvím poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Jedná se pouze o krátkodobý podnět, jenž se většinou kombinuje s reklamou, která podporuje reklamní kampaň.

Johnson (2018) definuje podporu prodeje jako způsob, jak získat nové zákazníky, čímž se i výší prodej a tržby, a to prostřednictvím krátkodobých marketingových taktik. Dále Johnson (2018) uvádí moderní trendy v podpoře prodeje. Jsou jimi:

- Bleskový prodej – nabízí krátkodobou úsporu, vytváří naléhavost na nákup.
- Koupit jeden, dostat dva – vytvoření lákavé nabídky.
- Kupóny – ideální pro produkty, kterých je ve skladě přebytek. Využití také v Up-sellingu (nabídnutí dražších variant produktu).

- Tripwire – vytvoření cenově výhodných alternativ k drahému produktu. Nabízí se základní balíček s cílem získat zákazníka a později jej motivovat k nákupu dražších položek.
- Opakovaný prodej – prodej probíhá každoročně ve stejný čas, a proto se obchodníci mohou na prodej připravit. Například to může být nákup nových školních pomůcek.

2.4.3 Public relations

Halada (2015, s. 76) definuje public relations (vztahy s veřejností) jako soubor technik a nástrojů, díky kterým firmy aktivně budují a udržují vztahy s okolím podniku. Jedná se o dlouhodobou činnost, která by měla poskytovat informace veřejnosti či cílové skupině a zároveň by mohla od těchto subjektů získávat zpětnou vazbu.

Ovšem public relations se nesmí zaměňovat s reklamou, protože PR nic neprodává, pouze sděluje informace cílovým skupinám, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, vláda, média, investoři, partneři apod. (MediaGuru, © 2019)

Nástroje pro využití public relations (ipodnikatel.cz, c, 2018) jsou:

- publikace – časopisy, brožury;
- veřejné akce – workshopy, přednášky, veletrhy;
- noviny – tiskové zprávy, internetové noviny;
- projekty sociální zodpovědnosti (CSR) – podpora životního prostředí, péče o zaměstnance, podpora neziskových organizací apod.

2.4.4 Přímý marketing

Wunderman (2004, str. 9) definuje direct marketing jako *„marketingovou strategii, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky“*. Direct marketing se podle něho netýká taktiky, ale především strategie. Cílem je nejen získat kvalitního zákazníka, ale především si ho udržet. Tímto lze vybudovat databázi zákazníků, kteří se později oslovují různými masovými nástroji, jako je e-mailing, online chat, webináře, katalogy apod.

Karlíček (2016, str. 73) doplňuje, že direct marketing *„umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců“*

Direct marketing se zaměřuje hlavně na výrazně užší segmenty nebo na jednotlivce, což je velký rozdíl oproti reklamě, která se snaží zasáhnout co největší počet potencionálních zákazníků.

Karlíček (2016, str.73) rozděluje direct marketing do tří hlavních skupin podle formy marketingového sdělení, a to pomocí:

1) pošty - direct maily, katalog, neadresná roznáška letáku;
2) telefonu – telemarketing, mobilní marketing;
3) internetu – e-mailing, newsletter, sociální média.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V E-COMMERCE

V předchozí kapitole bylo rozebráno nákupní rozhodování, marketingová komunikace a komunikační mix v online prostředí. Všechny tyto aspekty jsou důležité pro tvorbu marketingové strategie. Vzhledem k tomu, že se marketingová komunikace provádí pomocí určitých nástrojů, je nutné všechny tyto nástroje identifikovat a teoreticky rozebrat.

Mezi základní marketingové nástroje patří v první řadě PPC kampaně, dále pak marketing na sociálních sítích, srovnávací portály, e-mail marketing apod. S tím je spojena také implementace různých analytických nástrojů, jako je například Google analytics, který pomáhá vyhodnocovat efektivnost marketingových aktivit. (shoptet.cz, © 2018)

3.1 Webová prezentace

Tichý a spol. (2018) ve své publikaci zmiňují, že úspěšnost webové stránky nebo e-shopu zaručuje důvěra zákazníka ve společnost. Zákazník by neměl mít strach na e-shopu nakoupit či objednat. V online světě je to těžší, protože chybí jakýkoliv osobní kontakt s prodejcem.

3.1.1 Faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu

Tichý a spol. (2018) ve své publikaci zmiňují, že důvěryhodnost e-shopu je klíčovým faktorem ke zvýšení účinnosti obchodních a marketingových aktivit. Posiluje budování značky a zvyšuje konverzní schopnost e-shopu. Proto tato podkapitola rozebírá faktory, které důvěryhodnost e-shopu ovlivňují. Patří mezi ně design webových stránek, komunikace, obsah, reference, bezpečnost.

Design webových stránek

Tichý a spol. (2018) tvrdí, že první dojem, který uživatel získá je, když vstoupí na webové stránky. Lidé je totiž posuzují podle zevnějšku, a to může mít velký vliv na důvěru či nedůvěru uživatele. Profesionálně zpracovaný vzhled webu vzbudí v uživateli mnohem větší důvěryhodnost než web nedoladěný. Navíc dobře zpracovaný design ulehčuje uživateli lepší přehlednost a orientaci na webových stránkách.

Komunikace se zákazníkem

Za další faktor ovlivňující důvěryhodnost e-shopu považují Tichý a spol. (2018) komunikaci s potencionálním zákazníkem. I když webové stránky obsahují spoustu informací o produktech, je možné, že lidé mohou chtít poradit s jejich výběrem. Důležité je, aby prodejce vedl komunikaci na profesionální úrovni. Pro komunikaci s uživatelem se využívají chaty, fóra, sociální sítě, blogy, telefon apod.

Obsah webových stránek

Dále Tichý a spol. (2018) uvádí, že jedním z nejvýznamnějších faktorů při budování důvěryhodnosti je obsah webových stránek. Význam jeho tvorby má také v technických (SEO) a prodejních aspektech. Kvalitní obsah neznamená mít značné množství textu nasazených na webové stránce, ale jde spíše o správnou strukturu textu, správně zvolená klíčová slova a obsah textu musí zákazníkovi poskytnout odpověď na jeho otázky. Součástí obsahu textu by měl být i ceník, technické parametry, prodejní argumenty, obchodní a reklamační podmínky atd. Splněním těchto podmínek se zvyšuje u uživatele důvěryhodnost a šance na zlepšení konverzního poměru. Důležitost je také přikládána aktualizovanosti obsahu. Uživatel je tedy ubezpečen, že web je stále aktivní a že nabídka služeb či produktu je stále aktuální.

Reference

Reference a recenze od zákazníků, kteří již získali určitou zkušenost s e-shopem, jsou podle Somera (2018) rovněž velmi důležitým faktorem, neboť mnoho potencionálních zákazníků se právě díky nim rozhoduje o nákupu v daném e-shopu. Hodnocení může proběhnout přímo na e-shopu nebo například na srovnávači, jako je Heuréka, na diskusních fórech či sociálních sítích.

Značka

Somer (2018) dále zmiňuje, že klíčovou roli v budování důvěry hraje značka. Lidé totiž většinou věří velkým značkám, které jsou na trhu dlouho a mají velký podíl na trhu. Tyto firmy se zároveň často objevují v předních příčkách ve výsledcích vyhledávání, což jim zaručuje větší příliv uživatelů než těm méně známým.

Bezpečnost

Velkou důležitost především pro e-shopy Sommer (2018) přikládá bezpečnosti. Zákazník se při rozhodování o nákupu musí cítit bezpečně. Toto lze dosáhnout tím, že na webové stránky nasadí HTTPS protokoly, které zabezpečují přenos dat. Tento protokol tedy šifruje citlivé osobní údaje, jako jsou jména, hesla, e-mailové adresy, ale především transakční údaje, což jsou čísla platebních karet, ověřovací kódy apod.

3.1.2 Technické řešení e-shopu

V dnešní době je velmi jednoduché založit si vlastní e-shop či jinak podnikat na internetu. Díky moderním technologiím se otevřely brány do světa online podnikání téměř každému. Kdo by chtěl začít podnikat na internetu, tomu postačí pouze živnostenský list a základní znalost online marketingu.

Možnostmi technického řešení pro online obchody se ve své publikaci zabývá Matějka (2018) a popisuje je následovně:

Open Source – tuto možnost využívají především začínající podnikatelé, jelikož tato metoda je zadarmo a veřejnosti dostupná. Proto je také velmi populární. Její výhodou je mimo jiné rychlost použití aplikace, poněvadž vytvořit si webovou stránku nebo e-shop lze prakticky hned. Problémem je časová a technická náročnost při tvorbě.

Krabicové řešení – jedná se o pronájem e-shopu, jenž nabízí firmy, které vytvořily určité šablony e-shopu a za jejich používání si účtují peníze. Výhodou této metody je jednoduchost, jelikož aplikace má vyřešené veškeré účetní, objednávkové, marketingové systémy apod. Úkolem obchodníka jsou tedy marketingové aktivity, logistika a personální činnosti v podniku.

E-shop na míru – toto řešení je nejdražší z výše uvedených, neboť se jedná o e-shop plně přizpůsobený požadavkům podnikatele. Jeho nevýhodou nejsou jen finanční náklady, ale také časová náročnost na vývoj webové prezentace. Proto je důležité zvážit, zda prodávané produkty mají takový potencionál k úspěchu nebo ne. Webové stránky na míru většinou využívají zaběhlé firmy, které mají svůj produkt několik let na trhu.

3.1.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Stanberry (2017) vysvětluje zkratku SEO jako Search engine optimalization do češtiny přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o marketingový nástroj, kterým by se měl zabývat jakýkoliv e-shop nebo firma s webovou stránkou. Jde o úpravu webových stránek a jejich obsahu tak, aby web byl pro zákazníka atraktivním, a přitom pro vyhledávače srozumitelným. Propracovaností SEO bude e-shop lépe dohledatelný, a dostává tak možnost oslovit více potencionálních zákazníků.

Dále Stanberry (2017) tvrdí, že vyhledávací roboti vyhodnocují webové stránky podle předem daných kritérií a hodnotí on-page a off-page faktory, na jejichž základě určují pořadí ve výsledcích vyhledávání. V oblasti one-page SEO se jedná o faktory, které jsou přímo na webových stránkách a které ovlivňují pozice při vyhledávání daných klíčových slov. Marketéři a programátoři se v oblasti on-page SEO zabývají optimalizací klíčových slov, úpravou obsahu a jeho architekturou, strukturou URL apod. Mezi nejdůležitější on-page faktory ovlivňující pozici ve vyhledávání patří:

Titulek stránky (title)

Vyhledávače dávají nejvyšší prioritu titulku stránky, jelikož titulek informuje o obsahu na dané stránce. Titulek je uložen v hlavičce každé stránky. Měl by být stručný a výstižný (vporadku.cz, © 2016).

Příklad titulku kódu stránky - *<title> Alldrone.cz profesionální prodej dronů <title>*

Struktura URL

Podle Deana (2019) je pro vyhledávače, a především pro uživatele, důležité, aby stránky měly jednoduché a krátké URL adresy. URL adresa by měla být co nejrelevantnější k obsahu stránky, aby zákazník věděl, na jaké stránce se nachází a co může od stránky očekávat.

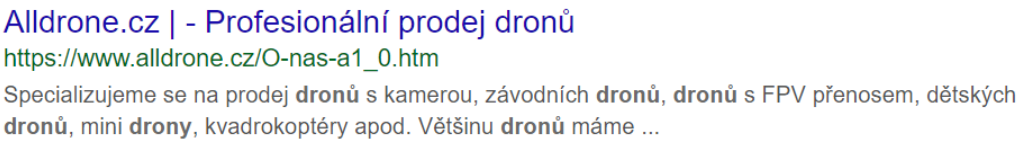
- Správná URL adresa - *www.alldrone.cz/drony-bez-kamery/*
- Chybná URL adresa - *www.alldrone.cz /clanek.php?&id=5468623&lang=cs....*

Meta description

Řezníček (2016) tvrdí, že meta description je stručný popisek stránky, kterou vyhledávač zobrazil. Tento popisek informuje o obsahu dané stránky. Vhodné zvolení klíčových slov může napomoci k její lepší dohledatelnosti. Každá stránka na webu by měla mít svůj krátký a výstižný popisek, poněvadž díky němu bude uživatel motivován vstoupit na web.

Ovšem podle Řezníčka (2016) meta description nemá zas až takový vliv na technické SEO, jako je tomu u title, struktuře textu a celkovému obsahu stránek, ale má spíše vliv na rozhodnutí zákazníka, zda na webovou stránku vstoupí, či nikoli.

Následující obrázek č.2 zobrazuje Title, tedy název vyhledané stránky, a URL adresu, která naznačuje, co je na stránce. Pod URL adresou je meta description, jenž popisuje obsah stránky. V tomto případě se jedná o stránku firmy Alldrone.cz, jež popisuje, čím se tato firma zabývá.



Obrázek 2: Meta description e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: https://www.alldrone.cz/O-nas-a1_0.htm

Klíčová slova

Před každou SEO optimalizací či tvorbou PPC kampaní je důležité vytvořit si soubor klíčových slov a frází, které jsou pro webovou stránku nejvýznamnější a které korespondují s jejím obsahem. Správné zvolení klíčových slov a jejich umístění do nadpisu, textů, titulků apod. zajišťuje lepší dohledatelnost stránek (vporadku.cz, © 2016).

Podstavec (2018) tvrdí, že analýza klíčových slov je aktivita, při které se sbírají a vyhodnocují data, která uživatelé internetu vyhledávají. Výsledkem této aktivity je soubor klíčových slov a frází. Tato klíčová slova a fráze se využívají do obsahové strategie, při úpravě architektury webu, při PPC kampani a optimalizaci webových stránek.

Postup při analýze klíčových slov, který Podstavec (2018) popisuje, je následující:

1. Sběr dat – získání klíčových slov, které korespondují s oborem webové stránky např. pomocí Sklik, AdWords či Google Analytics.
2. Data mining – analýza klíčových slov, jejich metrik, jako je např. hledanost, konkurenčnost apod.
3. Čištění dat – vytvoření jednotného výstupu a očištění od slov, která do analýzy nepatří.
4. Kategorizace – rozdělení slov do kategorií.
5. Tvorba výstupu – končený soubor klíčových dat.

Architektura textu (H1, H2…)

Bagnole (2018) tvrdí, že použitím vhodně uspořádaného textu a nadpisů se ulehčuje lidem, a především vyhledávačům, pochopit co je obsahem stránky. Je tedy důležité mít dobře nastavenou strukturu obsahu stránky za pomoci tzv. "tagů". Jedná se o úrovně nadpisů H1 – H6, přičemž prioritní jsou první tři úrovně, které by měly obsahovat klíčová slova nebo fráze. Podle Bagnole (2018) je nejdůležitější nadpis H1, který informuje, o čem následující text bude. Následují podnadpisy (H2, H3...), které zpřehledňují text na stránce. Zbytek textu by měl být strukturovaný do odstavců a odrážek pro jeho lepší přehlednost.

Popisky u obrázků

Podle Briana (2019) se kvalitní webová stránka nebo e-shop neobjede bez obrázků či videí. Nicméně vyhledávací robot není schopný rozpoznat, co je nebo není na obrázku, a proto je nutné, aby každý obrázek měl svůj alternativní popis, jenž odpovídá obsahu obrázku. Tímto se robot stává schopným odpovědět uživateli na jeho vyhledávací dotaz.

Aktualizovaný a originální obsah

Podle Chrise (2018) je kvalitní obsah nejdůležitějším faktorem, co se týče SEO. Tvrdí, že na webové stránce by měl být obsah srozumitelný a relevantní k zájmu webu. S tím je spojená i pravidelná aktualizace obsahu a jeho originalita. A proto není žádoucí, aby web obsahoval kopie textů z jiných e-shopů či stránek. Vyhledávací robot rozpozná, jak je obsah starý či jestli je duplicitní a na základě těchto faktorů rozhoduje o umístění webu ve výsledcích vyhledávání.

Rychlost načítání webových stránek

Podle Velička, Klačka a Brennera (2018) je rychlost načítání stránek významným faktorem pro vyhledávací roboty. Jedná se totiž o hodnotící faktor vyhledávačů, který ovlivňuje umístění e-shopu ve výsledku vyhledávání. Podle výše jmenovaných je doporučená doba načtení webové stránky okolo 4 sekund, případně čím menší doba načtení, tím lepší hodnocení web získá. Kratší dobu načtení webu neocení pouze vyhledávače, ale také samotní uživatelé.

Off-page faktory

Úkolem Off – page SEO je dostat ostatní uživatele internetu na webovou stránku pomocí odkazů, které jsou umístěny na jiných webových stránkách či sociálních sítích se stejným nebo podobným zaměřením. Jedná se tedy o vnější vlivy, které ovlivňují danou webovou stránku. Vyhledavače hodnotí především souhrn a kvalitu zpětných odkazů, jež odkazují

na web z jiných domén na internetu. Obecně je dáno, že čím kvalitnější off – page faktor webová stránka má, tím lépe je hodnocena vyhledávacím robotem a tím se i lépe umísťuje ve výsledcích vyhledavače (Evision.cz, © 2018).

Mezi Off – page faktory se počítají i vnitřní odkazy, které jsou napříč celým webem. Dostatečné prolinkování, čili odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webové stránky, má vliv na hodnocení webu (Page Rank). Prakticky vzato – čím větší Page Rank, tím lepší hodnocení webu z pohledu SEO kvality stránky (Evision.cz, © 2018).

3.1.4 Analytika e-shopu

Hambalíková (2018) popisuje webovou analytiku jako obor, který měří, zkoumá a vyhodnocuje data daného webu. Díky ní lze získat informace o tom, v jakých oblastech má e-shop slabé a silné stránky. Webová analytika tedy pomáhá majitelům e-shopu lépe řídit jejich obchod, pomáhá při strategických rozhodováních a v konečném důsledku může napomoci ke zvýšení obratu. K vyhodnocování výkonnosti webové stránky je nejznámějším nástrojem Google analytics, který může každý uživatel připojit ke svému e-shopu zdarma, a vyhodnocovat tak sledovaná data.

Google analytics

Brunec (2017, s. 14) tvrdí, že Google analytics je komplexní systém určený na sběr a analýzu dat. Nicméně nedokáže data vyhodnotit a z výsledků vyvodit určité závěry. Tuto činnost zastává každý analytik sám.

Google analytics je strukturovaně rozdělen do různých kategorií, ze kterých lze data čerpat. Ungr (2018) popisuje tyto kategorie následovně:

- **Publikum** – v této kategorii jsou základní informace o návštěvních, kteří vstoupili do e-shopu. Majitel e-shopu se tak doví, ze kterých měst či zemí vstupují potenciální zákazníci na jeho web, zda si ho prohlížejí poprvé, nebo už na něj vstoupili v minulosti, zda k prohlížení stránek použili počítač nebo jiné médium apod.
- **Akvizice** – v této kategorii se nacházejí zdroje návštěvnosti, tedy z jakých kanálů návštěvníci přišli na web a jak se na něm chovají. Zdroje návštěvy mohou být například PPC kampaně, sociální sítě, bannery, organické vyhledávání apod.

- **Chování** – v této kategorii se analyzují data, která naznačují, jak jednotlivé stránky fungují. Je zde přehled o stránkách, ze kterých na web uživatelé vstupují a na kterých e-shop opouštějí, což se využívá především při revizi či auditu webu.
- **Konverze** - na této kartě se sledují data spojená s konverzí. Konverze představuje akci návštěvníka webu, kterou majitel webu od něj očekává. Jinými slovy to znamená přeměněnu návštěvníka webu v zákazníka. V případě e-shopu je cílem webu prodej zboží, a tak se konverzí rozumí provedení nákupu či vytvoření objednávky. Konverze nemusí být pouze objednávka, ale také zanechání e-mailu, přihlášení do newsletteru, stáhnutí e-booku, registrace apod.

Nejdůležitější metriky pro vyhodnocování dat:

Ve výše zmíněných kategoriích se nacházejí určité metriky, které je důležité při analyzování webových stránek sledovat. Mezi nejdůležitější metriky patří:

Počet návštěv

Ungr (2018) uvádí, že tato metrika ukazuje, kolik lidí navštívilo webovou stránku, a dále je rozčleňuje podle zdroje návštěv, a to na placenou a organickou návštěvnost. Při placené návštěvnosti se využívají systémy jako Adwords a Sklik, ve kterých se vytváří PPC kampaně. Mezi další placené kanály patří reklama na Facebooku, afilliate marketing, video marketing a jiné. U těchto placených nástrojů je důležité sledovat návratnost investic, aby bylo možné vyhodnotit, zda byly kampaně efektivní, či nikoli. Organickou návštěvností vstupují uživatelé na web především z vyhledávačů. To zajišťuje zejména dobře nastavené SEO.

Míra opuštění

Hambalíková (2018) doplňuje soubor metrik o míru opuštění neboli bounce rate. Ten ukazuje, kolik procent návštěvníků si zobrazilo pouze jednu stránku e-shopu a potom jej hned opustilo. To znamená, že zákazník, který vstoupil na e-shop, například na domovskou stránku, ztratil motivaci dále pokračovat v prohlížení webové stránky a web opustil. Tato metrika je velmi důležitá, jelikož se s její pomocí dají odhalit jisté nedostatky e-shopu. Například při velmi vysoké míře opuštění dané stránky je zřejmé, že na ní něco není v pořádku.

Konverzní poměr

Hambalíková (2018) považuje tuto metriku za jednu z nejdůležitějších. Jedná se o poměr návštěvníků webu vůči počtu konverzí (objednávek, registrace …). Podle ní je ideální konverzní poměr v e-commerce 2 až 5 procent. Pokud je konverzní poměř příliš nízký (méně než 2 procenta), je nutné zjistit, proč uživatelé na web chodí, ale konverzi nezanechávají. Důvodů může být spoustu, například pomalé načítání webové stránky, nepřehlednost e-shopu, příliš složité vyplňování objednávky, nerelevantní texty apod. Zaměřením se na tyto faktory se konverzní poměr může zvýšit a tím se i zvýší tržby e-shopu.

Průměrná hodnota objednávky

Za další důležitou metriku Hambalíková (2018) považuje průměrnou hodnotu objednávky. Ta znázorňuje, kolik peněz zákazník v průměru na e-shopu utratí. Díky ní se mohou optimalizovat náklady na marketing, jelikož si tvůrci reklamy mohou spočítat, kolik dali do kampaně peněz a kolik v průměru vydělali. Pokud průměrný výdělek je menší než náklady na marketing, je zapotřebí zvolit jinou marketingovou strategii.

Brunec (2017, s. 13-14) doplňuje, že před samotným vyhodnocováním výsledků je důležité stanovit si svůj cíl. Doporučuje si stanovovat SMART cíle, které přesně definují požadovaný cíl a datum jeho splnění. Pro e-shop je typickým cílem zvýšení obratu, tudíž při analýze e-shopu se bude sledovat především metrika konverzní poměr. V tomto případě by SMART cíl mohl vypadat takto: Do konce roku 2019 proběhne zvýšení konverzního poměru z 1,5 % na 3 %.

3.2 Sociální sítě

Podle Olshera (2013, s. 183) existují 2 hlavní strategie na sociálních sítích. První strategie je pro firmy, které své produkty neprodávají online, ale hledají pouze možnost, jak se zviditelnit nebo rozšířit povědomí o své značce či práci. Tudíž tyto podniky využívají sociální sítě pouze k propagaci svého podniku, a označuje je za nepřímé prodejce.

Druhá strategie se týká firem, které své produkty prodávají online, mají své vlastní e-shopy a snaží se pomocí sociálních sítí prodat svůj produkt koncovému zákazníkovi. Tyto podniky Olsher (2013, s. 183) označuje za přímé prodejce.

Podle Tutena (2018, str. 18) sociální sítě začaly kvést jako alternativa k jiným formám propagace, jako je například televize nebo rádio. Tyto média fungují pouze v případě, kdy uživatelé (popř. firmy) vytváří a sdílejí obsah. Tím spotřebitelé získávají více informací o produktech, o které mají zájem.

Nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě v České republice jsou Youtube a Facebook a Instagram. Mezi méně známe sociální sítě se řadí Linkedin, Google+ atd. (MediaGuru, © 2018)

3.2.1 Facebook

Cijo (2014, s. 3) definuje Facebook jako platformu, která uspokojuje potřeby nejen spotřebitelů, ale také podnikatelů všech velikostí. Konzumenti využívají Facebook k udržování kontaktu s přáteli a rodinou a ke sdílení obrázků a dalšího zajímavého obsahu. Cijo (2014, s. 3) dále tvrdí, že podnikatelé využívají Facebook k rozšiřování svých obchodních aktivit, ke komunikaci s potencionálními zákazníky a k šíření svých marketingových sdělení. Velkou výhodu vidí v tom, že se na této platformě setkávají spotřebitelé i podnikatelé. To znamená, že čím větší je uživatelská základna, tím větší je potenciál pro podnikání.

Kawasaki (2014, s.130) ve své publikaci tvrdí, že ne všichni lidé, kteří sledují firemní stránku na Facebooku, vidí vše, co stránka sdílí. Facebook nechce, aby uživatelé byli zaplaveni příspěvky, proto tato síť používá indikátory (např. počet komentářů u příspěvku apod.), aby rozhodl, jestli je příspěvek pro uživatele relevantní, či nikoli. Tento koncept Facebook nazývá EdgeRank.

3.2.2 Instagram

Tvrdá (2018) definuje Instagram jako aplikaci zaměřenou na sdílení fotek a videí, která každým dnem roste na popularitě. Tato aplikace je určená především pro uživatele mobilních telefonů, ale s jistým omezením ji lze využívat i na počítači. Instagram nabízí mnoho možností jak pro běžné uživatele, tak pro podnikatele. Uživatelé mohou sledovat své přátele, známé osobnosti, blogery či své oblíbené podniky. Tato aplikace je pro firemní účely velkou příležitostí, jak zviditelnit svoji značku či produkt. Jejím prostřednictvím mohou firmy také komunikovat se zákazníky, upozorňovat je na slevy, sdílet fotky, videa a sbírat kontakty k dalším marketingovým aktivitám.

Mezi momentální trend Instagramu Tvrdá (2018) řadí „insta stories“, což jsou krátké videa, které se zobrazují pouze na jeden den. Díky tomu mohou firmy sdílet například videa ze zákulisí společnosti. Tím se profil stává více realističtější a firmy si budují důvěru mezi sledovateli.

Kawasaki (2014, s.130) doporučuje, aby se stránky průběžně vyhodnocovaly pomocí záložky statistiky (Insights). Tato data pomohou určit, jaké příspěvky fungují, a které nikoli. Kawasaki dále doporučuje vkládat na sociální sítě videa. Podle něj je vložení videa správný způsob, jak zaujmout pozornost uživatele.

Sochůrková (2018) popisuje 4 oblasti, na které se zaměřit při vyhodnocování účinnosti reklamy. Jsou jimi:

1. aktivita – interakce na profilu, dosah příspěvku, počty zobrazení;
2. obsah sdělení – sledování výkonu jednolitých příspěvků;
3. okruh uživatelů – určení nejvhodnějšího dne a času pro publikaci příspěvku;
4. statistiky pro instagram strories – report počtu zobrazení, sledovanosti a dosahu příspěvku.

3.2.3 Youtube

Youtube je sociální síť určená ke sdílení videí, klipů, písní, ale také k propagací výrobků či značek. Křižák (2019) tvrdí, že pomocí videa lze lépe zaujmout uživatele, jelikož dokáže působit na více smyslů. V krátkém videu lze divákovi sdělit mnoho informací, které jsou navíc srozumitelnější než zdlouhavé texty na internetu. Podle Křižáka (2019) jsou videa levnou formou propagace, neboť jejich sdílení v aplikaci Youtube je zcela zdarma, a přitom mohou zasáhnout velký počet diváků.

Křižák (2019) dále uvádí, že uživatelé internetu nechtějí vidět video reklamy, nabídky a propagace, ale hledají zde zejména návody, rady, tipy a zábavu. Proto doporučuje, aby firmy vytvářely a publikovali především videa s praktickým a užitečným obsahem pro zákazníka.

Dutta (2017) dále doplňuje další komerční využití této sociální sítě, a tím je reklama. Firmy si zde mohou zaplatit pronájem reklamní plochy nebo mohou vložit reklamu přímo do videa. Reklama se tak e přehraje před zahájením skutečného videa. Další možností, jak mohou firmy komerčně tuto síť využívat, je navázání affiliate spolupráce. Té se podrobněji věnuje kapitola 3.7.

3.3 PPC reklamy

Nedílnou součástí online marketingových aktivit e-shopu jsou také PPC kampaně. Proto tato kapitola pojednává o tom, co to je PPC reklama, jaké jsou její výhody a nevýhody, a které PPC systémy se v České republice používají.

Větrovská (2018) vysvětluje zkratku PPC jako Pay per Click, což v překladu znamená platba za kliknutí. Tento obchodní model je velmi efektivní, jelikož inzerent platí pouze za každé kliknutí na reklamu. Velkou výhodou tohoto druhu reklamy je jeho transparentnost, poněvadž inzerent neplatí za pronájem reklamního prostoru na internetu bez ohledu na to, zda je reklama efektivní. Platí pouze za uživatele, který vstoupí na danou webovou stránku, nikoli za zobrazení dané reklamy. V PPC kampaních je velkou výhodou měřitelnost efektivity kampaně a velmi dobře se zde dá sledovat návratnost investic. PPC kampaně se vytváří za pomocí PPC systému. K nejznámějším v české republice patří Google Ads a Sklik. Na stejném principu také fungují určité reklamy na Facebooku.

Střelcová (2018) doplňuje, že tento reklamní kanál není vůbec jednoduchá záležitost, protože zabere spoustu času při vyhledávání klíčových slov, nastavení, testování a vyhodnocování reklamních kampaní. Podle ní je nejdůležitější najít vhodné klíčové slovo či spojení, které bude dostatečně vyhledávané a zároveň bude mít malou konkurenci.

3.3.1 Výhody a nevýhody PPC marketingu

Tento efektivní reklamní nástroj má své určité specifikace, díky nimž je výjimečný oproti ostatním. Proto se tato podkapitola zaměřuje na výhody a nevýhody PPC reklam.

Přesné zacílení reklamy

V PPC reklamách je velkou výhodou zacílení na přesnou zájmovou skupinu, kterou chce prodejce oslovit. Přesné zacílení zvyšuje pravděpodobnost možného nákupu, jelikož lidé přímo vyhledávají určitý typ zboží, který chtějí zakoupit, a pomocí vyhledávací kampaně tak mohou prodejci tyto potencionální zákazníky oslovují. Díky PPC kampaním se nabízí lidem přesně to, co v dané chvíli hledají. (Robertnemec.com, © 2018)

Ovlivnění pozice ve výsledku vyhledávání

Oproti SEO lze v PPC kampaních ovlivnit, na jaké pozici ve výsledku vyhledávání bude reklama umístěna. Nicméně toto upřednostnění reklamy je placené. V PPC systémech funguje tzv. aukce, kdy firmy nabízí, kolik peněz zaplatí za klíčové slovo a tím si mohou zajistit dané místo v pořadí výsledku vyhledávání. V určování pozice zde také rozhodují další

faktory, jako je kvalita a přesnost klíčových slov. Díky tomu je možné umístit se na předních příčkách ve vyhledávání, aniž by firmy měly velký rozpočet na reklamy. (Robertnemec.com, © 2018)

Snadná úprava kampaní

Kampaně se mohou jednoduše a odkudkoliv pozastavovat či upravovat, a to podle toho, jak jsou efektivní. Úprava a následné spuštění reklamy je téměř okamžité. (Robertnemec.com, © 2018)

Detailní statistiky efektivity reklamy

PPC systémy nabízí přesné, přehledné statistiky výkonnosti reklam. Díky tomu jsou dostupné veškeré podrobnosti o kampani, o reklamních sestavách, klíčových slovech a inzerátech. Na základě vyhodnocení efektivity reklamy se mohou tyto kampaně vypnout či upravit. (Robertnemec.com, © 2018)

Gottwald (2019) uvádí nevýhody PPC kampaní, jež spočívají v tom, že výsledky nemají dlouhodobý charakter, konkurence může přeplatit společnost v aukci a tím si zajistit lepší umístění, návštěvníci mohou „vyklikat“ rozpočet, aniž by si objednali nějaký produkt, a jakmile dojdou peníze v systému, reklama se bezprostředně vypne.

3.3.2 Používané PPC Systémy v České republice

Hvizdal (2018) popisuje 2 základní možnosti, jak v PPC kampaních oslovit zákazníka. První možností je tzv. vyhledávací síť. Jedná se o reklamy, které se zobrazují na základě vyhledávacích dotazů, související s danými klíčovými slovy. Velkou výhodou těchto reklam je, že inzerent nabízí přesně to, co uživatel vyhledává, tudíž je zde větší pravděpodobnost zanechání konverze. Druhou možností jsou reklamy v obsahové síti, jež se zobrazují na reklamních prostorách různých partnerských webů. Reklamy se zobrazují ve formě banneru a inzerent si sám určuje, na jakém tematickém webu bude reklama umístěna, aby oslovila správnou cílovou skupinu.

Hvizdal (2018) ve své publikaci popisuje dva nejznámější PPC reklamní systémy v České republice, kterými jsou:

- Sklik – jedná se o lokální PPC systém od společnosti Seznam.cz, který svými reklamami oslovuje pouze uživatele z České republiky. Reklamy se provozují ve vyhledávací síti Seznamu a v obsahové síti v partnerských webech systému, jako jsou Novinky.cz, Super.cz, ProŽeny.cz, Sport.cz apod.
- Google Ads – jedná se o globální PPC systém, který má rozsáhlé partnerské sítě webů po celém světě, a tudíž se oslovení zákazníků nelimituje pouze na Českou republiku.

3.4 Remarketing

Hvizdal (2018) popisuje remarketing (neboli retargeting) jako druh reklamy, zobrazující se lidem, kteří už byli na webové stránce, ale zboží si zatím nenakoupili. To ale neznamená, že o produkt nemají zájem. Proto má tato reklama za úkol připomínat potencionálním zákazníkům důvod, proč web navštívili. Tento způsob je velmi efektivní, jelikož se reklama zobrazuje pouze těm lidem, kteří už projevili zájem o produkt nebo službu, a proto je zde vysoká pravděpodobnost opětovné návštěvy webu či nákupu.

Ventura (2017) doplňuje rozdělení remarketingu dle typu, a to na:

- **Standartní remarketing**– reklamy se zobrazují lidem, kteří vstoupili na web.
- **Dynamický** – reklamy jsou personalizovány a zobrazují se produkty a služby, které byly prohlíženy na webových stránkách.
- **Mobilní aplikace** – reklamy se zobrazují pouze v aplikacích a mobilních webech.
- **Reklamy pro vyhledávače** – efektivní zacílení reklamy, jelikož se reklama zobrazuje lidem, kteří již navštívili webovou stránku a zároveň hledají ve vyhledávači související produkty.
- **Video marketing**– remarketingový seznam je vytvořen na základě integrace s propagačním videem. Reklamy se zobrazují v aplikaci YouTube, ve videích na webových stránkách apod.
- **Distribuční seznam** – reklamy se zobrazují konkrétním lidem, kteří se přihlásili k odběru newsletteru.

3.5 Srovnávací portály zboží

Podle Pačinka (2017) jsou srovnávače zboží velmi výkonným online marketingovým kanálem, jelikož přivádí potencionální zákazníky, kteří mají zájem o jistý produkt a aktivně jej vyhledávají a porovnávají s nabídkami různých e-shopů.

Mezi přednosti zbožových srovnávačů řadí zejména:

- platbu pouze za konkrétního přivedeného zákazníka na web,
- vyšší konverzní míru, jelikož lidé porovnávají produkty, které chtějí přímo koupit,
- ovlivnitelnost pozic ve výpisu e-shopu díky vyšší investice za proklik,
- důvěryhodnost e-shopu, jelikož je možnost hodnotit e-shopy přímo ve srovnávači.

Mezi nejznámější zbožové srovnávače Přichystal (2018) řadí společnost Heuréka, která je několik let největším vyhledávačem zboží. Dále společnost Zboží.cz, je českou dvojkou mezi srovnávači. Mezi ty méně známé, ale rychle rostoucí srovnávače zmiňuje Favi.cz, Biano.cz, Glami.cz apod.

3.6 E-mail marketing

Fišerová (2011) považuje e-mailing za nejvýznamnější nástroj direct marketingu. Hlavním cílem e-mail marketingu je komunikace se zákazníkem v předprodejní, prodejní a poprodejní fázi, čímž si prodejce buduje dlouhodobý vztah a důvěru se zákazníkem. Při komunikaci je důležité doručovat kvalitní, hodnotný a relevantní obsah pro zákazníka. Výsledkem zavedení e-mail marketingu do firmy je zvýšení návštěvnosti webových stránek, ušetření času a manuální práce oproti klasickému direct marketingu, vyvolání akce a aktivity příjemce. To, co firmy zajímá nejvíce, je zvýšení prodeje.

Ward (2018) doplňuje, že e-mail marketing by měl kooperovat se sociálními sítěmi. Například přidáním recenzí ze sociálních sítí či přidáním tlačítka „to se mi líbí“ do e-mailu poskytuje další způsob, jak zaujmout zákazníka. Navíc pomocí sociálních sítí mohou být potencionální zákazníci prostřednictvím e-mailu pobízeni k odběru novinek.

Karlíček (2016, s. 82-84) řadí mezi hlavní výhody e-mail marketingu především jeho cenu. E-mailing je jednou z nejlevnějších forem oslovení zákazníka, a přitom zprávy zasílané potencionálním zákazníkům jsou vysoce personalizované. Nevýhodou je však obtížné vybudování databáze e-mailových kontaktů. Sesbírané kontakty se poté segmentují do určitých kategorií, díky čemuž je možné tyto e-maily rozesílat.

Kromě nižších nákladů bere Karlíček (2016, s. 82-84) v úvahu další výhodu, a to flexibilitu a rychlost dodání marketingového sdělení, jelikož e-mail dojde potencionálnímu zákazníkovi téměř ihned. Nejrozšířenější formy e-mail marketingu jsou newslettery, uvítací e-maily, kampaně pro určitou cílovou skupinu, novinky, slevy apod.

Nevýhodu Karlíček (2016, s. 82-84) vidí v tom, že poštovní klient filtruje e-maily, aby zabránil škodlivým či otravným e-mailům, a snaží se přivést do své schránky pouze relevantní e-maily. To má za následek to, že některé reklamní e-maily mohou skončit ve složce pro spam a zákazník si jej nemusí nikdy přečíst.

3.7 Affiliate marketing

Střelcová (2018) popisuje afiiliate marketing jako provizní program, kdy prodejce neboli inzerent hledá obchodní partnery, kteří by jeho produkt či službu šířili dále. Pokud partner přivede zákazníka inzerentovi, dostane za to předem domluvenou provizi. Inzerent ji vyplatí pouze v tom případě, že přivedený zákazník provede nákup. Možností, jak oslovit potencionální zákazníky, je mnoho, například psaní článků na blogu, propagace na sociálních sítích, využití partnerské databáze při e-mail marketingu apod. Inzerent pouze poskytne unikátní URL adresu, ze které lze poznat, kolik návštěv a nákupů proběhne pomocí affiliate spolupráce. Posléze inzerent vyplatí partnerovi určenou provizi z prodeje. Lze tedy říci, že za minimální náklady získá společnost zpětné odkazy na webovou stránku, více se zviditelní na sociálních sítích a zvýší si povědomí o značce a prodeje.

Podle Prokopa (2016, s. 78) není práce afilliate partnera vůbec snadná. Musí mít vybudovanou pevnou základnu relevantních fanoušků, schopnost kvalitní prezentace a prodejní dovednosti. Tudíž je důležité vybírat si pečlivě své obchodní partnery, jelikož někteří mohou provádět nekalé praktiky, čímž mohou poškodit obchodní značku či produkt. Pokud ale firma najde schopného a poctivého partnera, může být vzájemná spolupráce výrazně profitabilní pro obě strany.

Jako další důležitý aspekt Prokop (2016, s. 78) vidí výši provize obchodnímu partnerovi. Firma si musí umět spočítat, jaký zisk na produktu má a o kolik procent se může s partnerem podělit. Ovšem provize musí být pro partnera dostatečně zajímavá, aby ho motivovala a přesvědčila ke spolupráci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je zpracována analýza internetového obchodu Alldrone.cz, jejíž cílem je zjistit současný stav společnosti, zjistit vnější faktory ovlivňující fungování e-shopu a popsat silné a slabé stránky konkurence. Na základě těchto analýz bude v závěru sestavena SWOT analýza, která bude sloužit jako podklad pro tvorbu návrhu marketingové komunikace pro e-shop Alldrone.cz.

Veškeré analýzy byly provedeny v rozmezí 4.3 – 20.3.2019.

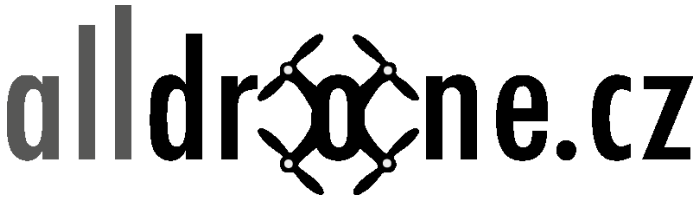
4.1 E-shop Alldrone.cz

Alldrone.cz je e-shop založený na začátku roku 2019 dvěma studenty Managementu a marketingu, kteří se zajímají o moderní techniku. Tento internetový obchod se zabývá prodejem dronů a jejich příslušenství. Nabízí nejen drony určené pro zábavu (pro děti či pro závodní účely), ale také modely určené pro komerční účely. Jelikož je e-shop na trhu nový, jeho marketingové aktivity jsou zatím velmi omezené. Vizí společnosti je vybudovat komunitu lidí, která bude mít stejnou zálibu v létání s drony jako majitelé e-shopu. Společnost Alldrone.cz se bude snažit nadchnout cílovou skupinu moderní technikou, jelikož věří, že drony budou v blízké budoucnosti využívány v mnoha odvětvích lidské činnosti.

Hlavní konkurenční výhodou e-shopu je, že se zabývá pouze prodejem dronů, naproti tomu konkurenční společnosti prodávají veškeré RC modely, jako jsou autíčka, lodě apod. Tímto se stává e-shop Alldrone.cz úzce specializovanou prodejnou a v očích zákazníka by se mohl jevit jako profesionál v oboru.

Další hlavní konkurenční výhodou je, že tento e-shop funguje na principu dropshippingu. To znamená, že nemá vlastní sklady, a tak je zboží posíláno přímo od dodavatele. E-shop je s dodavatelem propojen tak, že objednávka od zákazníka je automaticky přeposlána dodavateli, který ji hned zpracuje. E-shop tedy funguje pouze jako prostředník mezi velkoobchodem a konečným zákazníkem. Tímto odpadá starost s uskladněním a odesíláním zboží a majitelé se mohou zaměřovat pouze na marketing a prodej. Tento model je velmi efektivní pro začínající podnikatele, kteří nemají velký kapitál pro nákup a na uskladnění velkého množství zboží.

Samozřejmě tento model podnikání s sebou nese i spoustu rizik. Mezi nejzávažnější z nich patří riziko ztráty dodavatele nebo nedodržení dohodnutých podmínek spolupráce, což by velmi ovlivnilo chod e-shopu. Detailnějšímu rozboru rizik se věnuje kapitola 5.5.



Obrázek 3: Logo e-shopu alldrone.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1 SMART cíle e-shopu

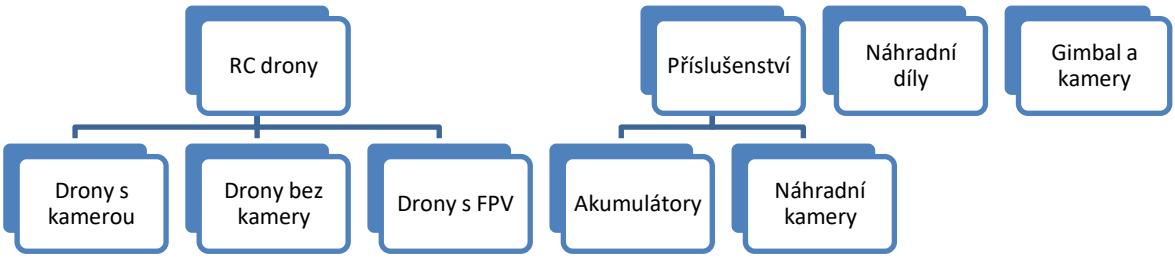
Jako každá společnost má i e-shop Alldrone.cz své cíle a vize. Jejich stanovení je pro společnost velmi důležitý krok, neboť na jejich základě se vymýšlejí strategie, jak těchto cílů dosáhnout. Jelikož je e-shop na trhu nový, mezi hlavní cíle e-shopu bude patřit především vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu a oslovení potencionálních zákazníků či cílových skupin. Mezi konkrétní SMART cíle si majitelé e-shopu stanovili:

- Nabízet široké portfolio produktů, aby si každý zákazník mohl vybrat dle ceny kvality a značky, tj. do 1 roku oslovit a získat dodavatele profesionálních dronů značky DJI.
- Orientovat se na zákazníka a jeho spokojenost, tj. získat alespoň 100 kladných referencí během prvního roku.
- Vytvořit co možná nejširší povědomí o nově založeném podniku, tj. do 1 roku dosáhnout 5000 organické návštěvnosti.
- Do 1 roku uzavřít spolupráci s 4 affiliate partnery.
- Do 2 let se objevovat mezi prvními ve výsledcích vyhledávání při zadání základních klíčových slov.
- Do 2 let rozšířit podnikání o služby jako pronájem dronů, školení v létání, natáčení profesionálních videí.
- Do 2 let vybudovat databázi 1000 e-mailových adres.

4.1.2 Produktové portfolio

Jak už bylo výše zmíněno, portfolio produktů v e-shopu představují především drony pro děti či dospívající. Proto jedním z cílů společnosti je v příštích letech rozšiřovat portfolio produktů zejména o profesionální značky dronů určené ke komerčnímu využití. Momentálně jsou produkty rozděleny do 4 hlavních kategorií: RC drony, příslušenství, náhradní díly, gimbal (stabilizátory pro kamery a telefony) a sportovní kamery.

Následující obrázek zobrazuje produktové schéma e-shopu Alldrone.cz. Jak je obrázku č.4 zřejmé, kategorie RC drony se dále dělí na podkategorie drony s kamerou, drony bez kamery a drony s FPV přenosem (first person view – pohled z první osoby). Příslušenství se dále dělí na akumulátory a náhradní kamery.



Obrázek 4: Produktové schéma e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Cílové skupiny e-shopu

Pro vytvoření efektivní marketingové komunikace je velmi důležité správně definovat cílovou skupinu. E-shop se zaměřuje především na prodej koncovým zákazníkům, tudíž se bude orientovat zejména na B2C trhu. Pro účely vytvoření plánu marketingové komunikace byly definovány tyto cílové skupiny:

1. Děti ve věku 5–14 let tvoří hlavní cílovou skupinu. A to proto, že většina dronů, které se prodávají na e-shopu, jsou hračky v cenové relaci od 1000-5000 Kč.
   Ovšem cílovou skupinou pro marketingové sdělení jsou rodiče a prarodiče těchto dětí, jelikož právě oni hračku svým dětem kupují.

2. Náročnější uživatelé – jimi se rozumí nadšenci do RC modelů, pro něž jsou určené dražší modely dronů, a to v cenové relaci od 5000–12000 Kč. Tato skupina zákazníků létá s drony pro zábavu, pořizuje videa z létání, učí se různé triky, a dokonce je schopna si produkt vlastnoručně opravit či vyladit.
3. Poslední cílovou skupinou jsou lidé, kteří chtějí využít zboží pro komerční potřeby. Mohou to být například realitní makléři, kteří chtějí natočit prodávanou nemovitost z výšky. V tomto případě se využívají především dražší modely, které disponují dostatečným dosahem Wi-Fi přenosu a ke kterým je možné připevnit 4K kameru, která zajistí pěkné záběry prodávané nemovitosti z ptačí perspektivy. Tímto způsobem je možné natočit například půdorysy nemovitosti či velikost pozemku, což zvyšuje šanci na prodej nemovitosti.

4.2 Analýza současného stavu

V současné době jsou marketingové aktivity společnosti omezené. Po založení e-shopu bylo totiž nutné věnovat se především tvorbě webové prezentace. Ta zahrnuje vytvoření detailu produktu, SEO nastavení, nacenění produktů, tvorba banneru apod. Vše musí být nastaveno ještě před spuštěním reklamních kampaní, aby byly co nejefektivnější. Z toho důvodu nástroje jako je marketing na sociálních sítích, PPC kampaně či affiliate marketing ještě nebyly doposud použity.

4.2.1 Webová prezentace

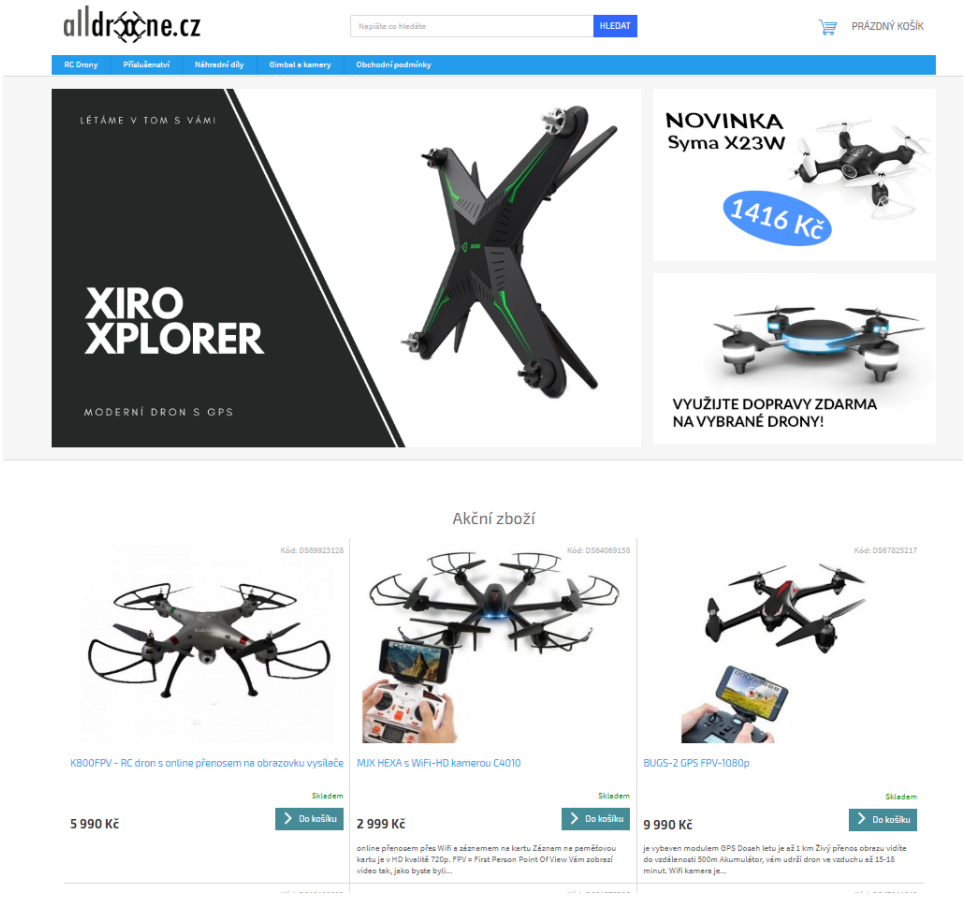
Webová prezentace je nejpodstatnější částí podnikání na internetu, proto je důležité mít veškeré faktory ovlivňující efektivnost webových stránek pod kontrolou. Jedná se zejména o vzhled a design, funkčnost a praktičnost e-shopu.

Z názvu e-shopu Alldrone.cz je jasné, čím se e-shop zabývá a co prodává. Napomáhá tomu i doména, která je stejná jako název e-shopu, což zlepšuje jeho dohledatelnost na internetu. Název e-shopu je sice v angličtině, nicméně e-shop se zaměřuje na prodej dronů na českých trzích a funguje v českém jazyce.

Design stránek je hned na první pohled čistý a jednoduchý. Celkový web je laděn do kombinace modré a černé barvy. Důležité je, aby webová stránka nebyla přehlcena nadbytečnou grafikou, která snižuje rychlost načtení stránek a tím i technické hodnocení stránky neboli page rank. Jak je uvedené v teoretické části, důležitá je jednoduchost a přehlednost

webových stránek. Z tohoto tvrzení e-shop Alldrone.cz vychází, a proto je jeho web přehledný a uživatelsky přívětivý.

Hned při vstupu na webové stránky je možné si všimnout bannerů, které upoutávají na nové nabídky produktů, na slevy a produkty s dopravou zdarma. Jejich hlavním cílem je zaujmout zákazníka a zobrazit mu aktuální přidanou hodnotu, kterou by mohl při nákupu využít. Pod bannery je zobrazeno akční zboží, jež je momentálně zlevněno, nebo podléhá akci dopravy zdarma. Pod ním jsou vyobrazeny další produkty jako Gimbaly a kamery. Pro lepší představu je níže na obrázku č.5 uveden screenshot webové prezentace e-shopu Alldrone.cz



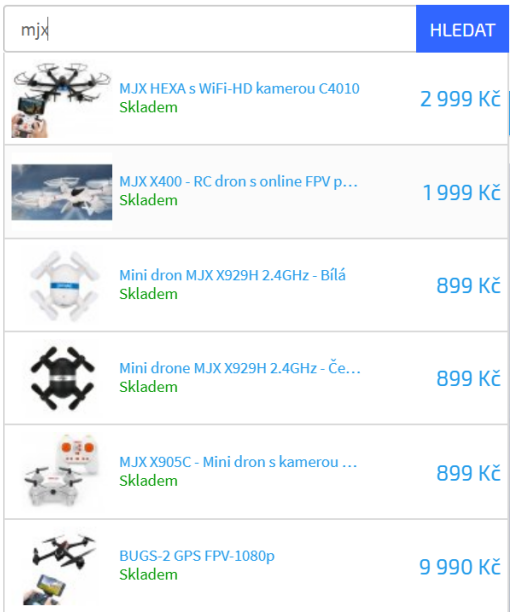
Obrázek 5: Screenshot hlavní stránky e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: www.alldrone.cz

Jak je z obrázku č.5 patrné logo e-shopu je situováno v levém horním rohu. Pod ním je zobrazeno menu, jenž rozděluje produkty do kategorií a podkategorií. V pravém horním rohu je umístěn košík, zobrazující aktuální stav objednávky.

Našeptávač

Pro jednoduchou dohledatelnost produktu je součástí e-shopu našeptávač, který po zadání klíčového slova zobrazí nejen veškeré produkty spojené s tímto hledaným výrazem, ale zároveň ukáže i jejich cenu a skladovou dostupnost. V dnešní době není vyhledávání produktů na e-shopu nic výjimečného, nicméně, jak se projeví v analýze konkurence, ne všem e-shopům našeptávač funguje správně. Z obrázku č.6 je zřejmé, že při vyhledávání drona značky MJX se zobrazil jak výčet dronů této značky, tak i jejich cena a skladová dostupnost.



Obrázek 6: Našeptávač e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: www.alldrone.cz

4.2.2 Optimalizace webové stránky pro vyhledávače (SEO)

Proces optimalizace webové stránky pro vyhledávače je dlouhodobou záležitostí. Jak je uvedeno již v teoretické části, je podstatné zaměřit se na úpravu webových stránek. Především je nutno věnovat pozornost jejich obsahu, aby byl srozumitelný pro vyhledávače, a především pro zákazníky. Pro vylepšení pozic ve vyhledávání byla e-shopu upravena struktura URL adres, hierarchie nadpisů v detailu produktů a bylo provedeno nastavení meta tagů (klíčová slova, popis stránky…) podle analýzy klíčových slov, kterou se zabývá následující podkapitola.

Při zadání základních klíčových slov (např. dron, prodej dronů, dron s kamerou apod.) se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje e-shop mezi posledními. To představuje velký problém, nicméně od nově založeného e-shopu se nedá nic jiného očekávat. Právě proto je jedním z cílů e-shopu zlepšit své pozice ve výsledcích vyhledávání.

Analýza klíčových slov

Pro optimalizaci webových stránek je nutné vypracovat analýzu klíčových slov, díky níž se zjistí, jaká klíčová slova použít.

Analýza klíčových slov byla provedena v systému Collabim. Tento nástroj je placený a používají ho SEO specialisté pro analýzy a měření efektivnosti on-page a off-page faktorů. Pro představu jsou v tabulce č.4 zobrazeny návrhy klíčových slov, jejich hledanost ve vyhledávači Google a Seznam a jejich průměrná cena za proklik v PPC kampaních. Kompletní analýza klíčových slov je zobrazena v příloze č.1

Analýza klíčových slov pro potřeby optimalizace webové stránky pro vyhledávače je velmi důležitá, protože se do textů, názvů a nadpisů stránky dosazují ty nejvyhledávanější výrazy, díky kterým se stránky posouvají vpřed ve výsledku vyhledávání. Velkou výhodou této optimalizace je, že se jedná o poměrně jednoduchou a levnou záležitost.

Při tvorbě reklamních kampaní v PPC systémech, je to složitější. Menší e-shopy se při tvoření reklamních kampaní musí omezovat rozpočtem. Z tohoto důvodu je nutné rozvážně volit klíčová slova v reklamě. Nastavení reklamy nesmí být příliš drahé, ale zároveň musí být efektivní. Velké společnosti mají výhodu velkých rozpočtů, díky kterým většinou obsazují přední příčky výsledků vyhledávání.

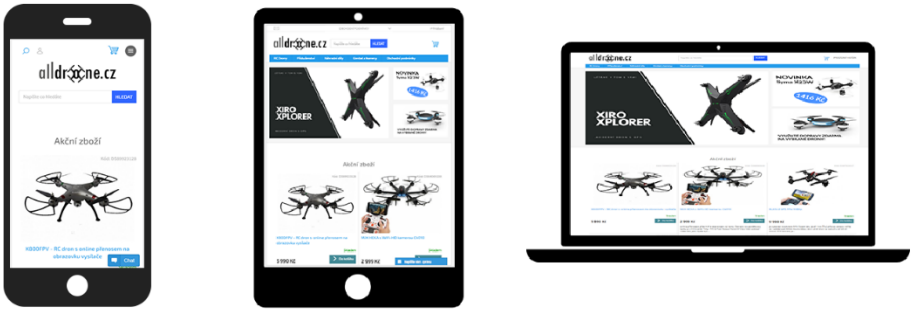
Klíčové slovo	Hledanost Google (minulý měsíc)	Hledanost Google	Hledanost Seznam (minulý měsíc)	Hledanost Seznam	Sklik CPC (průměr)
drony s kamerou	5400	6600	376	2140	12,31
dron s kamerou	5400	6600	1173	1570	10,23
drony	3600	4400	438	1010	7,65
mini dron	1000	1300	94	210	7,14
kvadrokoptéra	480	880	123	330	22,31
rc dron	590	720	52	130	8,75
dron	9900	12100	1151	2750	6,41
drone	1600	1900	38	74	2,06
mini drony	1000	1300	21	29	8,53
gimbal	1600	1300	264	200	3,63
kvadrokoptéry	480	880	21	23	15,15
syma	590	720	49	91	1,76

Tabulka 4: Základní klíčová slova e-shop Alldrone.cz

Zdroj: www.marketingminer.cz

4.2.3 Responzivní web design

Jak je z obrázku č.7 zřejmé, responzivní web design znamená, že webové stránky podporují rozhraní mobilních telefonů či tabletů. To zajišťuje pohodlné prohlížení a nakupování na e-shopu přímo z mobilu či tabletu. Jedná se o upravení layoutu (rozvržení) obrázků a textu tak, aby byl pro mobilní telefony či jiná zařízení kompatibilní. Výhodou responzivního web designu je zvýšení návštěvnosti webové stránky, jelikož Google změnil hodnotící algoritmus pro vyhledávání a začal zvýhodňovat responzivní webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Z toho vyplývá, že responzivní web design napomáhá k lepší organické dohledatelnosti webové stránky. Navíc se zvyšují počty nákupů z mobilních zařízení, tudíž je v dnešní době responzivní web design nevyhnutelností. (Pavel Sklenář, © 2016)



Obrázek 7: Responzivní web design e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.alldrone.cz

4.2.4 Shrnutí analýzy současného stavu

Závěrem lze říci, že nově založený e-shop vykazuje znaky dobře fungující webové prezentace. Majitelé e-shopu pracovali na technických aspektech e-shopu tak, aby vše fungovalo ještě před zahájením marketingových aktivit. Zabývali se faktory, jako je design stránek, detail produktu, analýzou klíčových slov a následné nastavení SEO faktorů, responzivním web designem apod. Nicméně e-shop není z technického hlediska dokonalý a majitelé musí odvést ještě spoustu práce, aby mohl být e-shop úspěšný. Nedostatkem může být například absence online chatu, jehož prostřednictvím je možné komunikovat s potencionálním zákazníkem v reálném čase a pomoci mu s výběrem produktu. Odpovědi na zákazníkovy otázky by mohl pomoci i blog na e-shopu, jenž by obsahoval články na téma „Jak vybrat dron“ či „Jaké jsou nové produkty na e-shopu“ apod.

4.3 PEST analýza

PEST analýza zkoumá veškeré vnější faktory, které by mohly ovlivnit chod e-shopu nebo jeho marketingovou strategii. Tato analýza se zabývá vlivy vnějšího prostředí, které firmy nemohou žádným způsobem ovlivnit. Jedná se o politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Výsledky z této analýzy slouží jako vstup pro SWOT analýzu. (Edolo.cz, 2016)

4.3.1 Politické faktory

Mezi nejdůležitější politické faktory ovlivňující internetové obchody patří zákony o podnikání (občanský zákoník, živnostenský zákon…) daňová politika státu, ochrana spotřebitele apod. Změny v politických faktorech by mohly mít negativní i pozitivní vliv na chod e-shopu.

Internetový obchod Alldrone.cz je založen fyzickou osobou, která se řídí Zákonem o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. Fyzická osoba podléhá 15% dani z příjmu, která se vypočítá na základě daňového přiznání.

Zákon o ochraně spotřebitele byl schválen roku 1992. Stanovuje určité obchodní podmínky pro dodavatele zboží. Zákon byl doplněn směrnicí o nekalých obchodních praktikách (2005/29/ES), kterou vydala Evropská unie, aby zamezila nekalým soutěžím v Evropské unii. Cílem této směrnice je zamezit společnostem provádět nekalé obchodní praktiky, jako jsou klamavé reklamy, agresivní obchodní praktiky, informační povinnosti apod.

Nejaktuálnější legislativou, která ovlivňuje veškeré firmy, instituce a elektronické obchody, je GDPR. Tato zkratka pochází z anglického názvu General Data Protection Regulation. Jedná se o nové nařízení platné na celém území Evropské unie, které výrazně zvyšuje ochranu osobních dat zákazníků. Jejím cílem je zamezit neoprávněnému zacházení s osobními údaji zákazníků. Pro firmy to znamená, že od svých zákazníků mohou získávat pouze data, jež jsou přiměřená účelu zpracování. Následně je musí patřičně zabezpečit, aby zabránily jejich úniku.

4.3.2 Ekonomické faktory

Z makroekonomických dat Českého statistického úřadu je zřejmé, že ekonomika je momentálně na vzestupu. Na konci roku 2018 byla obecná míra nezaměstnanosti v České republice 2,2 %. Tato hodnota je nejmenší za posledních 10 let. To, že se ekonomice v České republice daří, naznačuje také hrubý domácí produkt, který každoročně roste o 2-5 %. Míra inflace koreluje s růstem HDP (hrubý domácí produkt) a roste také. Její výše činí k datu 4. 3. 2019 2,2 %. (ČSÚ, © 2019)

Ekonomice se nedaří jenom v České republice, ale také v celém světě. To dokazuje především index S&P 500, který ukazuje tržní kapitalizaci 500 největších firem v Americe. Tento index je nejsledovanějším akciovým indexem na světě, protože se považuje za nejlepšího ukazatele vývoje ekonomiky. Jinými slovy, podle tohoto indexu lze odvodit, v jakém ekonomickém cyklu se svět nachází. (Lynx, © 2018)

Z grafu č.1 zřejmé, od roku 2010 má index S&P 500 rostoucí tendenci. Dokonce v roce 2019 dosahuje několikanásobně větší hodnoty než v době před globální ekonomickou krizí v roce 2008.

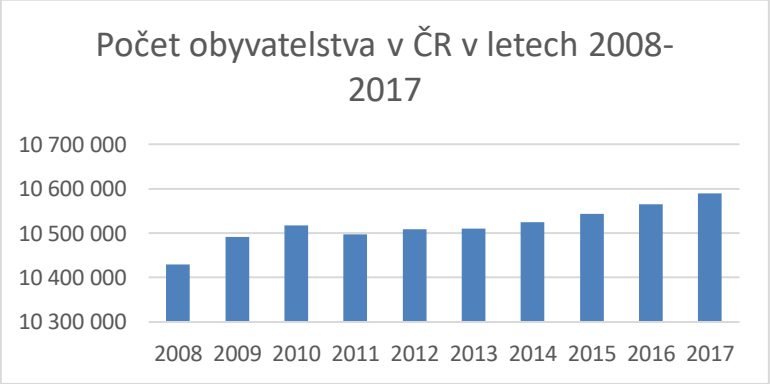
Graf 1: Vývoj grafu indexu S&P 500 od roku 1979 do 2019

Zdroj: www.google.com

Vzhledem k tomu, že je ekonomika momentálně na svém historickém maximu, je možné, že by v blízké budoucnosti mohlo dojít k jejímu přehřátí. Důsledkem toho by ekonomika přešla do fáze recese, čímž by klesl hrubý domácí produkt a začala by se zvyšovat míra nezaměstnanosti. Tato skutečnost by mohla přinést pokles kupní síly obyvatelstva, což by mohlo výrazně ovlivnit fungování e-shopu Alldrone.cz.

4.3.3 Sociální faktory

E-shop Alldrone.cz se orientuje především na prodej dronů v České republice. Z toho důvodu je důležité shrnout demografické údaje obyvatelstva v ČR.



Graf 2: Vývoj počtu obyvatel České republiky

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017

Z grafu č.2 vyplývá, že počet obyvatelstva v České republice od roku 2011 kontinuálně stoupá. V roce 2018 měla Česká republika 10 637 794 obyvatel, což je nejvíce obyvatel od 2. světové války. Růstu stáří populace se projevuje v meziročním zvýšení průměrného věku obyvatel na 42,2 let. Rozložení obyvatelstva na základě pohlaví představuje na konci roku 2017 50,8 % žen a 49,2 % mužů. (ČSÚ, © 2018)

Počet narozených dětí každoročně stoupá, což je dobrou zprávou pro e-shop, jelikož děti patří do jeho cílové skupiny (viz kapitola 4.1.3). Na konci roku 2017 tvoří dětská část populace do 14 let 15,7 % obyvatelstva, což představuje 1 670 677 osob. Největší zastoupení v této věkové kategorii mají děti od 5 do 9 let (585,2 tis. osob). (ČSÚ, © 2018)

4.3.4 Technologické faktory

Technologický pokrok je pro tento e-shop nesmírně důležitý faktor. V dnešním světě se technologie rozšiřují a vyvíjejí mnohem rychleji, než tomu bylo v minulosti. Každým rokem přicházejí velké společnosti s novými technikami a technologickými postupy. Konkurence je v dnešní době velká, a proto je nutné, aby e-shop inovoval zastaralé technologie a zaměřoval se na novinky na trhu.

Rozvoj techniky se projevuje především v nabízeném sortimentu zboží. Alldrone.cz se zabývá prodejem dronů, což je moderní technika, která se stále vyvíjí. Například neustále se zdokonaluje rychlost dronů, doba jejich letu, dosah Wi-Fi přenosu a v neposlední řadě jejich umělá inteligence (vyhýbání se překážkám apod.). Nabídkou inovativních výrobků může e-shop získat konkurenční výhodu.

Rozvoj technologií lze využít také například v marketingu, kde roste trend automatizace objednávek a komunikace se zákazníkem, prezentace produktů pomocí virtuální reality, 3D projekce produktu apod. Momentálním trendem je chatovací robot, který dokáže odpovědět zákazníkovi na jeho dotazy ohledně zboží nebo ho pravidelně informovat o novinkách a slevách. Vyvíjejí se i reklamní systémy, u kterých se zdokonaluje personalizace a cílení reklam.

4.4 Analýza konkurence

Při každé tvorbě marketingové komunikace je důležité znát konkurenci. Na začátku je nutné ji zmapovat a poté ji analyzovat. Jinými slovy je tedy důležité zjistit, jakou konkurenční firmy používají marketingovou strategii, jaký sortiment nabízejí, jaké jsou jejich slabé stránky (ty může e-shop využít jako konkurenční výhodu), jaké jsou jejich silné stránky, aby společnost Alldrone.cz věděla, v čem je nutné se jim vyrovnat a jaké cíle nastavit pro marketingovou kampaň.

Konkurenci e-shopu představují zejména ty společnosti, které se zaměřují na stejnou či podobnou činnost. Jedná se tedy o společnosti, které prodávají nejen drony, ale i ostatní RC modely, jako jsou auta, lodě, letadla apod.

Analýza konkurence bude realizována následovně: nejdříve budou představeny konkurenční společnosti a jejich sortiment. Dále budou odhaleny jejich silné a slabé stránky, aby na jejich základě byl e-shop schopný nastavit efektivní marketingovou strategii. V neposlední řadě bude provedena srovnávací analýza jejich marketingových aktivit.

Mezi hlavní konkurenty e-shopu Alldrone.cz patří:

RC obchod

Společnost RC obchod je jedním z nejvýznamnějších konkurentů e-shopu Alldrone.cz. Nabízí kompletní sortiment RC modelů, zejména aut, vrtulníků, tanků, letadel apod. Konkurenční výhodou této společnosti je především to, že mají svůj kamenný obchod v Mochově nedaleko hlavního města Prahy. Tento obchod je jedním z největších obchodů s RC modely. V České republice má své vlastní skladové prostory a působí na trhu jako velkoobchod.

Co se týče sortimentu dronů, prodává téměř totožné modely jako e-shop Alldrone.cz. Nicméně v nabídce mají také značkové drony, jako jsou DJI a Yuneec, jež jsou určeny i pro profesionální využití, například na točení klipů, reklamních spotů apod.

Silné stránky	Slabé stránky
Velkoobchod – vlastní sklady	Webové stránky (Banner na úvodní stránce přesahuje rozměry e-shopu, nevhodná pestrobarevnost stránek)
Kamenný obchod v Mochově nedaleko od hlavního města Prahy	Sociální sítě 1. neaktivita, 2. odkaz na webové stránky nefunguje (odkazuje na jiné webové stránky)
Nabídka profesionálních značek dronů (DJI…)	
Využití PPC reklam	

Tabulka 5: Silné a slabé stránky e-shopu RC obchod

Zdroj: Vlastní zpracování

DronPro

Tato společnost je nepřímým konkurentem e-shopu Alldrone.cz, jelikož nenabízí RC modely dronů, ale zaměřuje se spíše na prodej profesionálních dronů ke komerčnímu využití. Jejich sortiment tedy představuje pouze produkty značky DJI. Hlavní činností spočívá v poskytování služeb v oblasti létající techniky, například tedy v pronájmu profesionálních dronů, natáčení videí na objednávku, školení začátečníků v létání a udělování licencí v létání. Tato společnost je zařazena do konkurence e-shopu z toho důvodu, že Alldrone.cz má v plánu do budoucna nabízet podobné služby jako tato společnost.

Silné stránky	Slabé stránky
Webové stránky	Nejméně hodnocení na portálu Heureka.cz
Nabídka profesionálních značek dronů DJI	Úzká specializace na jednu značku
Marketing na soc. sítích	Drahý pronájem dronu (Alldrone.cz bude levnější)
Doprovodné služby – pronájem dronu…	Nevyužití PPC reklam

Tabulka 6: Silné a slabé stránky e-shop DronPro

Zdroj: Vlastní zpracování

RC profi

Společnost RC profi byla založena v roce 2017, je nejmladší společností, jež se zabývá prodejem RC modelů. Její pracovní tým představuje šest mladých lidí, kteří se starají o expedici, marketing, webové stránky a vyřizování objednávek. Prodej probíhá v Chrudimi, kde má svou prodejnu spojenou se skladem. Její hlavní výhodou jsou moderně a přehledně zpracované webové stránky. Dále potom marketing na sociálních sítích. I když má ze všech konkurentů nejméně sledujících, pravidelně publikuje zajímavé příspěvky. Dokonce si natáčí svá vlastní produktová videa.

Silné stránky	Slabé stránky
Webové stránky	Nejmladší společnost na trhu
Nabídka profesionálních značek dronů (DJI…)	Malý počet sledujících na sociálních sítích
Marketing na soc. sítích	
Kamenná prodejna v Chrudimi	
Využití PPC reklam	
Kladné hodnocení na srovnávacím portále Heureka.cz	
Široká nabídka sortimentu	

Tabulka 7: Silné a slabé stránky e-shopu RC Profi

Zdroj: Vlastní zpracování

RC dárky

RC dárky je nejstarší společnost, která na trhu s RC modely podniká. Byla založena v roce 1997 a zaměřuje se na sortiment dětských produktů. Přestože z názvu společnosti vyplývá, že se firma zaměřuje pouze na prodej RC modelů, v její nabídce produktů lze nalézt také stavebnice, šlapadla, odrážedla, koloběžky apod.

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhodobá působnost na trhu	Webové stránky
	Absence profilu na soc. sítích
	Sortiment neodpovídá názvu společnosti (prodej koloběžek, šlapadel atd.)
	Nízké hodnocení na srovnávacím portále Heureka.cz
	Nízké využití PPC reklam

Tabulka 8: Silné a slabé stránky e-shopu RC dárky

Zdroj: Vlastní zpracování

Pecka modelář

Tento obchod je na trhu od roku 2004. Z výše jmenovaných konkurentů má nejvíce vlastních kamenných prodejen z vybraných konkurentů. Hlavní centrála firmy, která je zároveň i prodejnou, a další dvě samostatné prodejny sídlí v Praze. Další dvě prodejny sídlí kousek od hlavního města. O internetový obchod se starají čtyři osoby, které zajišťují vyřizování objednávek, servis zboží, reklamace a správu webu.

Společnost má širokou nabídku produktů. Nabízí nejen RC modely, ale také sběratelské modely a figurky. Webové stránky jsou však velmi nepřehledné a přehlcené různými bannery.

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhodobá působnost na trhu	Webové stránky
5 kamenných prodejen	Absence profilu na Instagramu
Vysoká fanouškovská základna na Facebooku	Optimalizace pro vyhledávače
Vysoký počet kladných hodnocení na srovnávacím portále Heureka.cz	Nízké využití PPC reklam

Tabulka 9: Silné a slabé stránky e-shopu Pecka modelář

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Srovnávací analýza

V následující kapitole bude provedena srovnávací analýza všech výše zmíněných konkurentů. Tito konkurenti budou hodnoceni především dle jejich marketingových nástrojů, jako jsou webové stránky, marketing na sociálních sítí a PPC kampaně.

Hodnocení bude probíhat na bodové stupnici od 0 do 10 bodů, přičemž 10 bodů představuje nejlepší hodnocení. Výsledky srovnávací analýzy budou použity jako podklady pro vytvoření návrhu marketingové komunikace.

4.5.1 Webová prezentace

Tato část je věnována srovnání webových prezentací všech výše zmíněných konkurentů. Konkurenti budou hodnoceni v oblastech designu a vzhledu, rychlosti načítání webových stránek, prezentace produktů, vyhledávání zboží na e-shopu, nastavení SEO (meta tagy, title, hierarchie nadpisů) a responzivního designu. Responzivní design bude hodnocen pouze čísly 0 a 1, kdy 0 znamená, že e-shop nedisponuje responzivním web designem, a 1 znamená, že jím disponuje.

Jak je z tabulky č.10 zřejmé, nejvíce bodů ve srovnání webových prezentací dostal e-shop DronPro, který získal 44 bodů. Druhý je e-shop Alldrone.cz s 35 body a následně jsou v pořadí e-shopy RC obchod a RC profi.

	Alldrone.cz	RC obchod	RC profi	DronPRO	RC dárky	Pecka modelář
Vzhled a design	6	8	8	9	3	4
Rychlost načítání stránek	7	8	6	8	4	5
Prezentace produktu	6	7	8	9	5	7
Vyhledávání zboží	9	1	0	9	5	5
SEO	6	6	7	8	4	4
Responzivní web design	1	1	1	1	1	1
Celkem	35	31	30	44	22	26

Tabulka 10: Srovnání webových prezentací konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Test rychlosti načítání stránek

Test rychlosti načítání stránek byl proveden k 5. 3. 2019

Rychlost načítání stránek nemusí být významným faktorem pro zákazníky (tedy pokud načtení stránky netrvá extrémně dlouho), ale je velmi důležitým faktorem pro vyhledávací roboty, kteří stránkám přiřazují hodnocení neboli page rank. Pomalejším webům přiřazují horší hodnocení a tím jim zhoršují pozice stránek v organickém vyhledávání.

Test byl proveden na dvou různých testovacích systémech, konkrétně na webu GT metrix a Pingdom Tools. Oba systémy přinesly stejné výsledky. Je důležité zmínit, že se netestovala pouze rychlost načtení stránek, ale byly zjišťovány i příčiny jejich zpomalování. Na základě kompletní analýzy webových stránek (použití cash paměti při načítání, komprese obrázků, rychlost serverů apod.) dostala webová stránka hodnocení (pagespeed score) v podobě známky A-F, přičemž písmeno A znamená nejlepší hodnocení.

E-shop Alldrone.cz dostal hodnocení stránky z pohledu rychlosti načtení známku C(76 %), přičemž největší problém představují špatně optimalizované obrázky. Totéž hodnocení obdržela i společnost RC profi (hodnocení bylo sníženo ze stejného důvody jako u Alldrone.cz). Lepšího hodnocení dosáhly společnosti RC obchod a DronPro. Obě získaly známku B (85 %). Hůře hodnocena byla společnost RC dárky. Se známkou D (61%) byla vyhodnocena jako nejpomalejší. Poslední testovaný e-shop Pecka model se zařadil mezi nejhůře hodnocené konkurenty. Dostal známku D (65 %). Většina e-shopů má stejný problém, kterým jsou špatně zkomprimované soubory na e-shopu a nevyužívání mezipaměti prohlížeče při načítání stránek. Kompletní výsledky z testování jsou v uvedeny příloze č. 3.

4.5.3 Prezentace produktů

E-shop Alldrone.cz má dostatek fotek produktů, které nabízí, přičemž nechybí ani jejich detailní popisy a videa. Nicméně uspořádání textu by mohlo být lepší a technické specifikace by bylo vhodné přehledně uspořádat do tabulek. Společnost RC profi má dobře uspořádané texty, obrázky a videa. Předností jejich stránek je vyzdvižení prodejních argumentů přímo v textu a zobrazení těchto argumentů hned pod názvem produktu. Nevýhodu je, že videa jsou schována pod záložkou a nejsou přímo usazena v popisu produktu. Tato skutečnost může způsobit, že zákazník si záložky tedy i videa nevšimne, a nebude tak využita síla reklamního média.

Jelikož e-shop DronPro prodává drahé produkty, je pro něj důležité, aby měl detail produktu na profesionální úrovni, což se tvůrcům stránek povedlo. E-shop disponuje kvalitními fotkami, videi v hlavičce produktu i kvalitními prodejními argumenty. Nicméně tyto prodejní argumenty jsou vypsány nepřehledně pod sebe. Navíc jsou napsané bílým textem na černém pozadí, což způsobuje špatnou čitelnost a únavu očí. Vhodné proložení fotek v textu, změna barvy pozadí a textu by mohly výrazně zlepšit prezentaci produktu.

Společnost RC dárky má u většiny produktů pouze jednu fotografii, což se zákazníkovi může jevit jako nedostatečné. Záporně může působit také úplná absence produktových videí a neuspořádaný text.

Pecka modelář má u většiny svých produktu pěkné fotografie, přehledně uspořádaný popis zboží, dobře zpracované technické informace a kvalitní videa. Výhodou je, že na rozdíl od ostatních konkurentů využívají Cross selling, což znamená, že nabízejí doplňkové zboží pro většinu dronů.

4.5.4 Vyhledávání zboží na e-shopu

Další kritériem hodnocení bylo vyhledávání zboží na e-shopu. Po zadání hledaného slova „Syma“ se u e-shopu Alldrone.cz zobrazily veškeré produkty obsahující toto klíčové slovo. K tomu se zobrazil obrázek produktu, dostupnost a cena, jak je tomu na obrázku č.. Tyhle faktory jsou klíčové pro výběr a rozpoznání produktu z nabídky našeptávače.

U e-shopu RC obchod se po zadání klíčového slova zobrazil pouze jeden dron, a to jen v podobě názvu. Ostatní produkty obsahující toto slovo našeptávač nedohledal.

E-shop DronPro má propracovaný našeptávač. Při zadání klíčového slova „DJI“ se zobrazila fotka a celý název produktu. Nicméně se nezobrazila jeho cena, dostupnost a nevypsaly se všechny produkty, které toto klíčové slovo obsahují.

U e-shopu RC dárky se po zadání klíčového slova „Syma“ vypsaly veškeré produkty obsahující toto klíčové slovo, nicméně bez obrázku, skladové dostupnosti a ceny. Navíc výpis produktu je velmi nepřehledný.

U e-shopů Pecka modelář a RC profi našeptávače nefungují, proto dostali hodnocení 0 bodů.

4.5.5 Optimalizace pro vyhledávače

Test SEO nastavení webových prezentací byl proveden pomocí aplikace Síla SEO, která odhalila veškeré nedostatky všech e-shopů. Hodnotily se on page a off page faktory, jež jsou podrobně rozebrané v teoretické části v kapitole 3.1.3. V rámci on page faktorů se test zaměřoval především na Title stránek, meta description, strukturu nadpisů, popisy obrázků, konzistenci klíčových slov apod.

E-shop Alldrone.cz dostal hodnocení 64 ze 100, což je podle majitelů, pro začínající e-shop dostačující. Chyby se projevily především v popiscích stránek (meta description), v struktuře nadpisů a v nedostatečném prolinkování e-shopu. To jsou chyby, které se dají opravit poměrně jednoduchým způsobem. Popisování obrázků, title stránek, rychlost načítání stránek, poměr textu a HTML kódu je v pořádku.

RC obchod dostal stejné hodnocení jako e-shop Alldrone.cz, tedy 64 ze 100. Největší nedostatky tohoto e-shopu spočívají ve špatném nastavení struktury nadpisů a title stránky, dlouhé popisování meta description. Poměr textů a HTML kódu je pod běžnou hodnotou, z čehož vyplývá, že e-shop by měl doplnit texty na hlavní stránku, k produktům, k popiskům apod. Hodnocení ukázalo dobrou úroveň interního prolinkování webové stránky, která obsahuje asi 70 odkazů.

Společnost RC profi dosáhla lepších výsledků, konkrétně hodnocení 69 ze 100. Struktura nadpisů, prolinkování interními odkazy a popis stránek a obrázků jsou velmi kvalitně provedeny. Nicméně test ukázal, že web obsahuje zastaralé HTML tagy a chyby v kódech, a právě toto snížilo výsledné hodnocení.

DronPro je profesionálně napsaný web, který dostal hodnocení 73 ze 100. Nicméně test ukázal menší nedostatky v meta description, v popisu obrázků a poměru textu vůči HTML kódu.

Další konkurent, e-shop RC dárky, získal pouze 58 bodů ze 100. Jeho title stránky nejsou ničím vyplněny, chybí struktura nadpisů a textů a HTML kódování obsahuje chyby. Jediným kladem z pohledu hodnocení SEO je správné interní prolinkování e-shopu.

Poslední testovaný konkurent Pecka modelář získal v testu nejvíce bodů, a to 74 ze 100. Po důkladném prozkoumání však byly zjištěny následující nedostatky: title stránek neobsahuje pravá klíčová slova, kterými se e-shop zabývá, struktura nadpisů nedává žádný smysl, obrázky jsou nedostatečně popsané a poměr textu vůči HTML kódu je na nejnižší

úrovni ze všech konkurentů. E-shop má ovšem správné interní prolinkování, správnou strukturu URL adres a jeho HTML kód je také v pořádku. Veškeré výsledky z testu jsou zobrazeny v příloze č. 4.

4.5.6 Srovnání použití marketingových nástrojů konkurence

Jelikož e-shop Alldrone.cz momentálně nevyužívá žádné marketingové nástroje k propagaci e-shopu, byl ze srovnání z pohledu marketingových nástrojů vyřazen.

Z následující tabulky č.11 vyplývá, že pro e-shop Alldrone.cz jsou největšími konkurenty z marketingového hlediska e-shopy RC obchod a RC profi, poněvadž získali nejlepší bodové hodnocení.

	RC obchod	RC profi	DronPRO	RC dárky	Pecka modelář
Srovnávače zboží	6	7	4	6	8
Marketing na soc. sítích	5	6	8	0	6
PPC	8	5	0	0	3
Celkem	19	18	12	6	17

Tabulka 11: Srovnání marketingových aktivit konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.7 Srovnávací portály zboží

Prvním kritériem při hodnocení marketingových aktivit jsou tzv. „srovnávače“. Pro testování byl vybrán srovnávač Heuréka, jelikož je v České republice nejznámější a nejvyužívanější. V tomto srovnání se hodnotí především reference obchodů a jejich aktivita.

První testovaný e-shop byl RC obchod, který získal celkové hodnocení na Heuréce 94 %. Jeho recenze se skládají z pozitivních i negativních hodnocení, kdy pozitivních hodnocení je 1 672 a negativních 156. Z portálu Heuréka lze také zjistit, jaká je průměrná doba dodání zboží ve dnech. Pro tento obchod je průměrná doba dodání zboží 2,9 dne.

Dalším sledovaným obchodem je RC profi, který získal celkové hodnocení 96 %. Četnost pozitivních reakcí činí 414 a negativních 32. Průměrná doba dodání zboží je 2,7 dnů.

E-shop DronPro má nejméně referencí ze všech konkurentů. To může být způsobeno tím že, se zaměřuje spíše na poskytování služeb a nemá tak rozšířenou produktovou řadu jako ostatní konkurenti. Jejich celkový počet recenzí na Heuréce je 45, z toho je pouze 1 negativní. Získali 96 % hodnocení spokojenosti zákazníků. Průměrná doba dodání zboží není uvedena.

Společnost RC dárky získala hodnocení 94 %. Dobu dodání mají stanovenou na 3 dny. Počet jejich recenzí je 126, z toho v 9 případech se jedná a negativní hodnocení.

E-shop Pecka modelář, dosáhl hodnocení 97 %. Jelikož působí na trhu nejdéle, získal nejvíce recenzí ze všech konkurentů, a to 3049, z toho pouze 124 negativních. Průměrná doba dodání zboží je však nejdelší, činí 3,2 dnů.

4.5.8 Marketing na sociálních sítích

V oblasti sociálních sítí se hodnotila především vybavenost a vzhled sociálních sítí, jejich aktivita a počet fanoušků. Hodnoceny byly sociální sítě Instagram a Facebook.

RC obchod má kvalitně propracovanou stránku na Facebooku, kde na úvodní stránce dominuje profesionálně zpracované video, díky kterému je na první pohled jasné, čím se firma zabývá. Počet sledujících činí 8 300 na Facebooku a 300 na Instagramu. Aktivita této společnosti na sociálních sítích je však nízká a příspěvky jsou nezajímavé. Na svém profilu mají špatně zadanou webovou stránku, která odkazuje na obchod se sportovními potřebami Jumpsport.cz. Toto může zákazníka velmi zmást, a e-shop se tak stává nedůvěryhodný.

Společnost RC profi má 846 sledujících na Facebooku a 211 na Instagramu. Tato firma odvádí velice dobrou práci v oblasti marketingu, publikují zajímavé příspěvky a jsou velmi aktivní. Momentálně se zaměřují na rozšiřování videomarketingu, který je hodnocen jako dobré prodejní médium.

Taktéž jako e-shop RC obchod má DronPro na úvodní stránce Facebooku video, které dokonale popisuje, čím se firma zabývá. Počet jejich fanoušků činí 9 300 na Facebooku a 4 986 na Instagramu. Na sociálních sítích jsou velmi aktivní a publikují zajímavé a zábavné posty.

E-shop RC dárky má vytvořený profil pouze na Instagramu. Sleduje ho 24 uživatelů, přičemž jeho aktivita na této sociální síti je velice nízká.

E-shop Pecka modelář je naopak aktivní pouze na Facebooku, kde získal nejvíce fanoušků ze všech konkurentů, a to 15 441 uživatelů.

4.5.9 PPC reklamy

Pro testování PPC aktivity jednotlivých konkurentů byl použit systém Marketing Miner, který analyzoval 10 základních klíčových slov, která využívají konkurenti ve svých PPC kampaních. Z výsledků analýzy je zřejmé, že nejvyšší aktivitu z konkurence v PPC kampaních vykazují e-shopy RC obchod a RC profi. PPC kampaně využívají ve vyhledávači Google i Seznam. E-shop Pecka modelář využívá PPC kampaně jen zřídka. DronPro a RC dárky nevyužívají PPC kampaně s těmito klíčovými slovy vůbec. Výsledky analýzy PPC aktivit jsou zobrazeny v příloze č.2.

4.5.10 Shrnutí srovnávací analýzy konkurence

Závěrem lze říci, že e-shop Alldrone.cz v porovnání s konkurencí skončil na 2. místě, hned za profesionálním obchodem DronPro. Nicméně e-shopy RC obchod a RC profi si vedly v testování také dobře. Jejich výsledky se výrazně neodlišují od Alldrone.cz. Nejméně bodů z komplexního hodnocení získaly e-shopy Pecka modelář a RC dárky. Nyní je zřejmé, jaké chyby e-shop má, a proto nebude těžké se na ně zaměřit a odstranit je. Co se týče marketingové komunikace, nejvíce bodů získal RC obchod a RC profi, kteří dominují především PPC aktivitami.

4.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Před sestavením návrhu marketingové komunikace je nutné provést analýzu trhu jako takového, aby bylo možné odhadnout úspěšnost kampaně. K analýze trhu byl vybrán Porterův model pěti konkurenčních sil, který rozebírá pět faktorů představujících konkurenční prostředí e-shopu. Tento nástroj se používá pro analýzu síly konkurence v odvětví a také dovoluje odhadnout ziskovost daného sektoru trhu.

4.6.1 Stávající konkurence

E-shop Alldrone.cz má mnoho konkurentů nabízejících stejné či podobné produkty. Mezi nejvýznamnější potencionální konkurenty lze zařadit společnosti RC obchod, RC profi a Pecka modelář. Všichni tito konkurenti se zaměřují totiž na prodej RC modelů a jiných hraček pro děti. Jejich cílovou skupinou jsou tedy děti a jejich rodiče.

Na trhu s RC modely je velká konkurence, která má v tomto odvětví několikaleté zkušenosti. Aby e-shop prorazil mezi konkurencí, je nutné nabízet lepší přidanou hodnotu než konkurence. Hlavní konkurenční výhodou Alldrone.cz jsou jejich nízké fixní a variabilní

náklady, díky nimž může společnost zákazníkovi nabídnout lepší obchodní podmínky, jako například rychlejší dodání zboží, dopravu zdarma na určité typy produktů, slevy, technickou podporu apod.

I když má e-shop Alldrone.cz nízké provozní náklady, jeho cenová politika je víceméně stejná jako u konkurence. Nesnaží se podkopávat trh a nabízet nižší ceny než konkurence, čímž by devastoval ziskovost v tomto odvětví. Z toho vyplývá, že se bude snažit získat zákazníka jiným způsobem než právě podhodnocováním prodávaného zboží, a to například výše zmíněnými obchodními podmínky pro zákazníka, pozáručním servisem, pronájmem dronů, zaškolení v létání apod.

4.6.2 Potencionální konkurence

Potencionální konkurence může přijít prakticky kdykoliv. Může to být zcela nová společnost, která se rozhodne podnikat v tomto odvětví, nebo firma, která již prodává podobný sortiment a rozhodne se jej rozšířit. Pokud by chtěla společnost produkty nakoupit na svůj vlastní sklad, je nutné počítat s velkým počátečním kapitálem. Firma je povinna založit si živnostenské oprávnění, vybrat si vhodného dodavatele, založit si e-shop, popřípadě kamennou prodejnu a investovat do propagace.

Alldrone.cz se zaměřuje především na prodej dronů pro děti a pro poloprofesionální využití. Do budoucnosti má v plánu rozšířit svůj sortiment o profesionální drony značek DJI, Yuneec apod. V tomto případě by se změnila i její konkurence a cílová skupina. Mezi potencionální konkurenci tedy budou patřit firmy, které se zabývají prodejem a pronájmem profesionálních dronů určených ke komerčnímu využití. Jedná se o značky, jako je DronPro, Videoking, Conrad electro apod.

4.6.3 Odběratelé

Cílová skupina e-shopu Alldrone.cz jsou koncoví spotřebitelé. Mezi ně patří především děti a jejich rodiče. Sekundární cílovou skupinu tvoří nadšenci do RC modelů (viz kapitola 4.1.3). Jak již bylo zmíněno v PEST analýze, ekonomika je na vzestupu a nezaměstnanost je na nejnižší úrovni za posledních 10 let. Z toho vyplývá, že kupní síla cílové skupiny roste. Produkty na e-shopu Alldrone.cz se prodávají za podobné ceny jako u konkurence. Otázkou tedy zůstává, zda budou odběratelé ochotni nakoupit právě u e-shopu Alldrone.cz. Zájem o nákup právě u daného e-shopu by se mohl zvýšit získáním kladných referencí, jelikož právě ty ovlivňují odběratele při výběru prodejce.

4.6.4 Dodavatelé

Dodavatel je pro společnost Alldrone.cz extrémně důležitý. Obstarává totiž nejenom samotné produkty, ale také jejich balení a odesílání zákazníkovi. Je tedy nezbytné, aby tento dodavatel byl spolehlivý. Společnost má pouze jednoho dodavatele, tudíž je jeho vyjednávací síla vysoká. Nicméně v daném odvětví není problém najít nového dodavatele, který by nahradil nebo doplnil stávajícího. E-shop však momentálně nemá potřebu měnit stávajícího dodavatele, protože dodavatel nabízí produkty za přívětivé ceny, veškeré produkty má skladem a je spolehlivý.

4.6.5 Substituty

Hrozba substitutů přichází zejména z Číny. Lidé mohou nakupovat substituty produktů v Číně s výrazně nižší pořizovací cenou. Nicméně produkty, které nabízí Alldrone.cz, se pohybují v cenové relaci od 1 000 – 12 000 Kč, což je částka, kterou se obvykle lidé obávají poslat do zahraničí, kde není garantována kvalita produktu a jeho dodání. Při nákupu v zahraničí mohou navíc vzniknout také problémy s reklamací.

Alternativou dronů mohou být letadla či modely vrtulníků, které se liší především cenou. V tomto případě je důležité vyzdvihovat prodejní argumenty dronů a rozdíly mezi jejich substituty.

4.6.6 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Závěrem lze tedy říci, že i když je konkurence na trhu vysoká, je možné se na něm uchytit. Důležitým aspektem bude nabízet zákazníkům lepší podmínky než konkurence a správně zacílit reklamu. Co se týče potencionální konkurence, může se kdykoliv objevit na trhu, jelikož zde nejsou žádné bariéry pro vstup na trh. Problém může spočívat pouze ve velikosti vstupního kapitálu, což by mohlo být pro některé potencionální konkurenty komplikací. Ovšem pokud také nevyužijí možnost dropshippingu. Bylo zjištěno, že vliv dodavatele na e-shop Alldrone.cz je klíčový, protože obstarává balení a odeslání produktu konečnému zákazníkovi.

4.7 SWOT analýza

V následující kapitole bude sestavena SWOT analýza e-shopu Alldrone.cz Jako podklad pro její sestavení byly použity výsledky z výše provedených analýz. Hlavním cílem SWOT analýzy je odhalení silných a slabých stránek e-shopu, jeho příležitostí a hrozeb. Na základě vyhodnocení této analýzy bude sestaven návrh marketingové komunikace.

Silné stránky	Slabé stránky
Webové stránky	Nový podnik na trhu
Úzce specializovaná prodejna	Neaktivita na sociálních sítích
Dropshipping – odpadají starosti s balením a posíláním produktu	Absence blogu na e-shopu
Veškeré produkty na e-shopu jsou skladem	Nedostatečná realizovaná marketingová komunikace
Výhodné akce a dopravy zdarma na vybrané produkty	Velmi nízké povědomí o e-shopu
Nízké náklady	Absence offline reklamy
Vzdělání a zkušenost v oblasti marketingu a vyhodnocování reklamy	
Příležitosti	**Hrozby**
Rozšíření sortimentu o profesionální značky jako je DJI apod.	Možnost upadnutí ekonomiky do recese
Technologický vývoj – nové modernější produkty	Nízká porodnost
Využití marketingu na sociálních sítích a srovnávacích portálech	Růst inflace
Direct marketing – vytvoření e-mail databáze a zavedení e-mail marketingu	Vstup nové konkurence na trh
Získání referencí ve srovnávacích portálech	Ztráta dodavatele
Rozšíření pracovního týmu	Silná konkurence v odvětví
Možnost účasti na veletrzích a realizace eventů	
Sezónní nárůst objednávek (Vánoce)	

Tabulka 12: SWOT analýzy e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky č.13 zřejmé, hlavní silnou stránkou e-shopu je fungování na principu dropshippingu, díky kterému nepotřebuje mít společnost vlastní sklady, nemusí fyzicky manipulovat se zbožím a může se zaměřovat pouze na prodej produktů. S tím jsou spojené nízké provozní náklady, protože ty jsou tvořeny pouze pronájmem e-shopu a marketingem. Z analýzy konkurence lze vyvodit, že webové stránky jsou oproti některým konkurentům na vysoké úrovni, což je pro podnikání na internetu stěžejní. Výhodou e-shopu jsou také technické zkušenosti majitele s tvořením webových stránek, zkušenosti se správou reklamních kampaní a zkušenosti s prací s analytickými nástroji pro vyhodnocování efektivnosti těchto reklam.

Hlavní slabou stránkou e-shopu je především velmi nízké povědomí o jeho existenci a absence jakékoliv marketingové komunikace. Další slabou stránkou je absence blogu na e-shopu. Blog slouží pro vyhledávače, díky kterému e-shop získává lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Slouží ale také pro zákazníky, kteří se mohou dozvědět více o produktech, o novinkách na e-shopu či srovnání dronů. Mezi slabé stránky se také řadí neaktivita na sociálních sítích a nedostatečná marketingová komunikace, bez které není možné oslovit potencionální zákazníky.

Hlavní a stěžejní příležitostí pro rozvoj e-shopu je rozšíření sortimentu o nové profesionální značky. Jelikož se trh v tomto odvětví velmi rychle vyvíjí, je možné získat nové modernější produkty a tím získat konkurenční výhodu nebo rozšířit cílovou skupinu. Pokud se e-shopu bude dařit a majitelé nebudou stačit na správu marketingových aktivit, mohlo by dojít i k rozšíření pracovního týmu.

Hlavní hrozbou existence e-shopu je ztráta dodavatele. Avšak jak je uvedeno v Porterově analýze, není v této oblasti podnikání problém najít a oslovit nového dodavatele. Řešením situace ztráty dodavatele by mohlo být vyhledání a následné oslovení nového potencionálního dodavatele, který má stejné či podobné podmínky. Další hrozbou je úpadek ekonomiky do fáze recese, který by mohl značně ovlivnit fungování e-shopu. Faktem zůstává, že tuto situaci e-shop nemůže nijak ovlivnit.

4.8 Shrnutí analytické části

Z výsledků analýz, které byly provedeny v předešlých kapitolách vyplývá, že nejsilnější stránkou e-shopu je jeho podnikatelský koncept. Přesněji řečeno – využití služby dropshippingu, díky němuž e-shopu odpadá starost se skladováním a odesíláním zboží zákazníkovi. S tímto jsou také spojeny náklady s uskladněním zboží a mzdové náklady na pracovníky skladu. Z toho vyplývá, že majitelé e-shopu mají větší prostor k soustředění se na marketing a prodej produktů.

Na základě analýzy současného stavu e-shopu lze konstatovat, že e-shop je na dobré technické úrovni. Nejdříve se majitelé e-shopu věnovali designu webové prezentace, detailu produktu, analýze klíčových slov a následné nastavení SEO faktorů apod. Ovšem e-shop má určité nedostatky, jimž je nutno se v budoucnosti věnovat.

Z PEST analýzy byly vyvozeny vnější faktory, které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat zkoumanou společnost. Jedná se především o technologické a ekonomické vlivy, z nichž nejvýznamnější roli hraje ekonomická situace ve světě a v České republice. Dalším důležitým činitelem je technologický pokrok, díky kterému e-shop může získat konkurenční výhodu, ale i nevýhodu.

V analýze konkurence byly představeny konkurenční společnosti, které se zabývají stejnou či podobnou činností jako e-shop Alldrone.cz. Analýza se zaměřila především na jejich silné a slabé stránky. Mezi silné stránky konkurence lze zařadit jejich vlastní kamenné prodejny, silné produktové portfolio a několikaleté zkušenosti s působením na trhu. K slabým stránkám patří nedostatečné online marketingové aktivity, což e-shop Alldrone.cz vnímá jako příležitost zaujmout významné postavení na trhu.

V konkurenčním srovnání se hodnotila webová prezentace. Bylo zjištěno, že webová prezentace e-shopu Alldrone.cz je oproti konkurenci nadprůměrná. Hodnotila se určitá kritéria webových stránek, která by měl e-shop obsahovat. Z hodnocení dostal e-shop Alldrone.cz druhý nejvyšší počet bodů. Nicméně e-shop není dokonalý, takže je potřeba věnovat se určitým nedostatkům. Dále se hodnotily ostatní marketingové aktivity konkurenčních společností, kde bylo zjištěno, že nejsilnější konkurencí z pohledu marketingových aktivit je e-shop RC obchod a RC profi.

Analýza konkurenčního prostředí byla provedena pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Bylo zjištěno, že ohrožení může přijít ze strany potencionální konkurence,

která může jednoduše vstoupit na trh, jelikož na trhu neexistují jakékoliv bariéry. Další ohrožení bylo zjištěno ze strany dodavatele, který se stará o veškeré zajištění uskladnění a dodání zboží zákazníkovi.

5 PROJEKT VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NOVĚ ZALOŽENÉHO E-SHOPU

Poslední část této diplomové práce bude věnována vypracování návrhu marketingové komunikace pro nově založený e-shop Alldrone.cz. Projekt bude sestaven na základě dosažených výsledků z vybraných marketingových analýz. Bude zaměřen především na optimalizaci webových stránek a na využití marketingových nástrojů (sociálních sítí, PPC kampaní, e-mailingu apod.) k oslovení potencionálního zákazníka. Na závěr této kapitoly bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

5.1 Cíle projektu

Před vytvořením projektu je nutné definovat cíle, kterých má být dosaženo. Hlavním cílem projektu je vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu, oslovení potencionálních zákazníků a budování vztahu s nimi a celkové zviditelnění e-shopu. Marketingová komunikace bude vytvořena s ohledem na finanční možnosti e-shopu.

5.2 Návrh marketingové komunikace

V následujících podkapitolách bude představen návrh marketingové komunikace, která napomůže k zviditelnění nového e-shopu na trhu a k oslovení potencionálních zákazníků. Veškeré návrhy jsou založeny zpracovány na základě výsledků z provedených analýz. Na závěr je zjištěna časová náročnost projektu, jeho rizika a celkové náklady.

5.2.1 Úprava webové prezentace

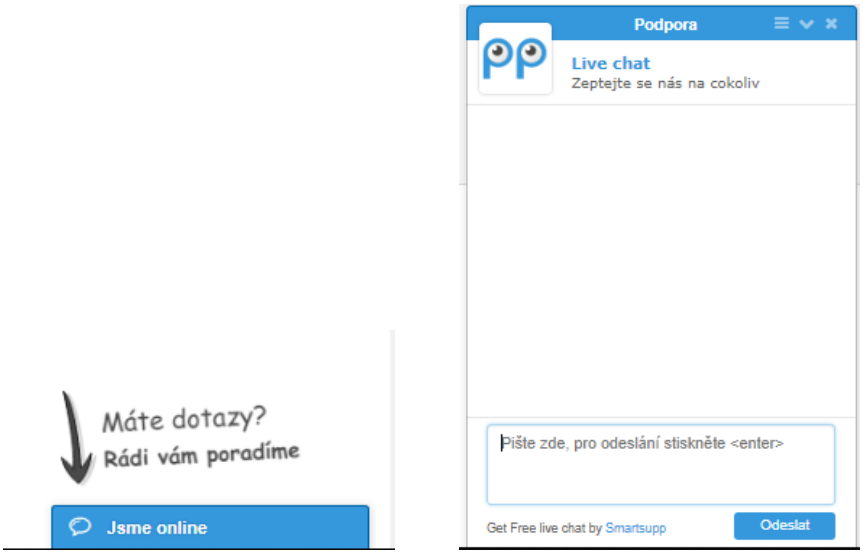
Z analýzy webových stránek bylo zjištěno, že úroveň jejich zpracování je velmi kvalitní. I přesto se však na nich objevují nedostatky, které je nutné před spuštěním reklamních kampaní odstranit. Tyto nedostatky by totiž mohly mít zásadní vliv na efektivnost následujících kampaní. V následující části se práce bude zabývat návrhy, jak zlepšit kvalitu webových stránek.

Aplikace Smartsupp

- Náklady: 200 Kč/měs. + čas strávený při komunikaci se zákazníkem.
- Přínos pro e-shop: kontakt se zákazníkem v reálném čase, okamžité poradenství s výběrem produktu, zákaznický servis, zvýšení počtu objednávek.
- Nevýhody: být stále online, nemožnost provádět více prací současně.
- Časová náročnost: 2 dny/rok.

Prvním návrhem pro zlepšení webové prezentace je nasazení aplikace Smartsupp, která dokáže propojit zákazníka s prodejcem v reálném čase. Tato aplikace představuje online chat napojený na webovou stránku. Znamená to tedy, že zákazník sem napíše svůj dotaz (týkající se například výběru produktu) a prodejce jej může okamžitě zodpovědět. V případě, že prodejce není momentálně online, lze odpovědět zákazníkovi později prostřednictvím e-mailu. Tato aplikace by mohla zvýšit počet objednávek a zlepšit kvalitu zákaznického servisu. Její výhodou také je skutečnost, že má základní balíček zdarma, čímž je možné aplikaci vyzkoušet a poté se rozhodnout, zda dokoupit lepší verzi, která stojí 200 Kč/měs.

Ovšem nevýhodou tohoto chatu je, že administrátor obstarávající chat nemůže současně vykonávat dvě různé práce a musí se plně věnovat zákazníkovi. Z toho důvodu je důležitá rychlost odpovědi na dané dotazy, aby se pracovník mohl věnovat i jiné práci na e-shopu.



Obrázek 8: Aplikace Smartsupp

Zdroj: www.smartsupp.cz

Blog na e-shopu

- Náklady: 0 Kč+ čas strávený při tvorbě článků (odhad: 35 hodin).
- Přínos pro e-shop: odpovědi na nejčastější dotazy zákazníků, zlepšení pozic při organickém vyhledávání (zlepšení page rank), pomoc s výběrem produktu, zvýšení počtu objednávek.
- Časová náročnost: 10 dní/rok.

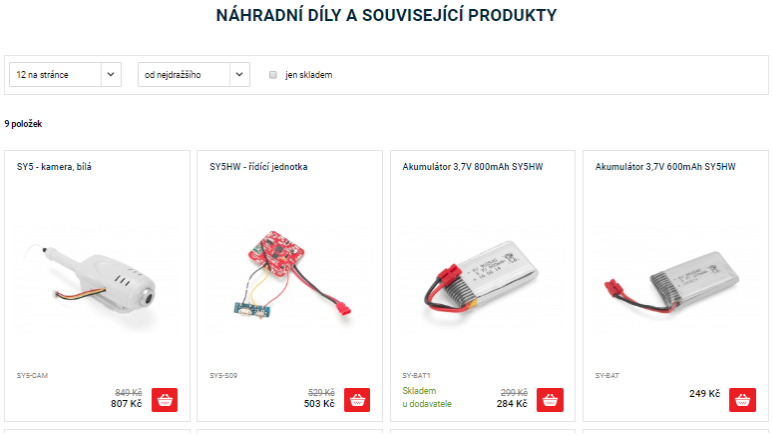
Další způsob, jak dosáhnout vylepšení e-shopu, spočívá ve vytvoření blogu. Zde se mohou publikovat články, v nichž zákazník najde odpovědi na své otázky: Jak vybrat dron? Jaký je nejlepší dron pro děti? apod. Tyto články by tedy mohly pomoci zákazníkovi s výběrem dronu, čímž by také odpadla práce s odpovídáním na zákazníkovy dotazy. Další články se mohou týkat například srovnání různých modelů dronů, představení nových modelů apod. Tyto publikované články neslouží pouze čtenářům (potencionálním zákazníkům), ale také vyhledávacím robotům. Jelikož tento robot zaregistruje zvýšenou aktivitu na stránkách, více klíčových slov a také zvyšující se návštěvnost, zlepší tím dohledatelnost daného e-shopu.

Zavedení Cross sellingu

- Náklady: 100kč/měsíc nebo 1080 Kč ročně + čas strávený zavedením Cross sellingu (odhad: 30 hodin)
- Přínos pro e-shop: navýšení hodnoty objednávky, nabízení souvisejících produktů.
- Časová náročnost: 60 dní/rok.

Při analýze e-shopu Pecka modelář, který používá techniku Cross selling pro prodej svých produktů, bylo zjištěno, že tato že tato technika by byla vhodná i pro společnost Alldrone.cz. Jedná se o tzv. křížový prodej, který spočívá v tom, že se k určitému produktu nabízí doplňkové zboží. Například k dronu může být nabídnuta náhradní baterie dronu či ovladače, aby bylo možné s dronem létat déle. Tímto zákazník získá veškeré potřebné příslušenství k létání jednou objednávkou a nemusí doplňkové zboží kupovat jinde nebo ztrácet čas s další objednávkou.

Tato technika je dostupná u webového poskytovatele shoptet.cz formou dokoupení doplňku.



Obrázek 9: Cross selling e-shopu Pecka modelář

Zdroj: www.peckamodel.cz

5.2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Na základě analýzy optimalizace webových stránek pro vyhledávače byly zjištěny nedostatky snižující pozice ve výsledcích vyhledávání, a proto je nutné, se na tyto aspekty zaměřit.

Rychlost načítání e-shopu

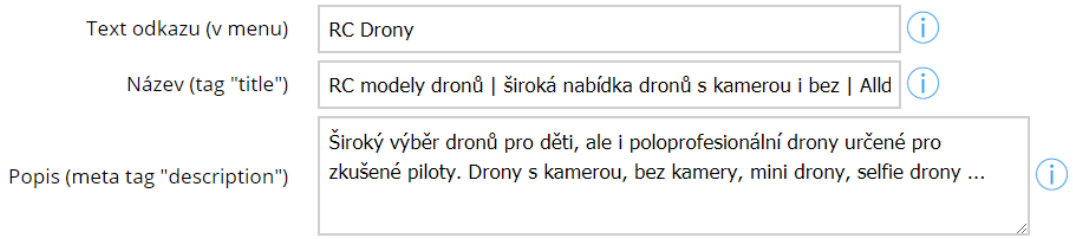
- Náklady: 0 Kč + čas strávený kompresí obrázků (odhad: 20 hodin).
- Přínos pro e-shop: Zvýšení rychlosti načítání e-shopu.
- Časová náročnost: 20 dní/rok.

Na základě analýzy optimalizace webových stránek pro vyhledávače bylo zjištěno, že rychlost načítání webových stránek zpomalují velké obrázky. Z toho důvodu by bylo vhodné provést jejich kompresi, která se provádí pomocí aplikace compressor.io. Tím se sníží velikost obrázků, aniž by se snížila jejich kvalita. Tímto způsobem je možné upravit veškeré obrázky na e-shopu, snížit tím celkovou velikost webu a zároveň tak zajistit zrychlení rychlosti načítání e-shopu.

Popisy stránek (meta description)

- Náklady: 0 Kč + čas strávený vytvářením popisků stránek (odhad: 20 hodin).
- Přínos pro e-shop: lepší dohledatelnost e-shopu, zvýšení page rank,
- Časová náročnost: 40 dní/rok.

Dalším aspektem, na který je potřeba se zaměřit, je meta description neboli popis jednotlivých stránek. Při popisování jednotlivých stránek je důležité dbát na výběr vhodných klíčových slov. Do popisu se požívají ta klíčová slova, která byla zjištěna při analýze klíčových slov. Ovšem je důležité uvědomit si, že text neslouží pouze pro vyhledávací roboty, ale především pro potencionální zákazníky. Pro představu je na obrázku č.10 zobrazen návrh na popis a název stránky.



Obrázek 10: Návrh popisu kategorie RC drony

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvorba interních odkazů v e-shopu

- Náklady: 0 Kč + čas strávený vytvářením interních odkazů (odhad: 30 hodin).
- Přínos pro e-shop: zvýšení page rank, využití pro Cross selling a Up selling
- Časová náročnost: 50 dní/rok.

Dalším aspektem, který byl zjištěn při analýze e-shopu, je nedostatečné interní prolinkování e-shopu. Jedná se o vytváření interních odkazů, které odkazují na jiné stránky e-shopu. Například do popisu produktu přidat link odkazující na jiné produkty či doplňkové zboží k produktu. Na tomto místě by se dalo využít Up-selling, který by v popisu produktu odkazoval na vyšší řadu produktu, či Cross selling, jenž by odkazoval na doplňkové zboží k produktu.

5.2.3 Sociální sítě

- Náklady: 2000 Kč/měs. + čas strávený vytvářením kampaní (odhad: 70 hodin) + nastavení chatu a komunikace se zákazníkem.
- Přínos pro e-shop: Zvýšení povědomí o nově založeném e-shopu, zvýšení počtu objednávek, oslovení potencionálních zákazníků, zlepšení komunikace se zákazníkem.
- Nevýhody: ROI může být záporné (investice se nemusí vyplatit – prodání dronu bude stát více, než zisk z něj plynoucí), časová náročnost při komunikaci se zákazníkem.
- Časová náročnost: 150 dní/rok (tvorba kampaní + správa sociálních sítí).

Sociální sítě jsou jedny z nejvíce využívaných marketingových médií. Jak bylo v analytické části zjištěno, e-shop Alldrone.cz nevyužívá žádným způsobem, přitom sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, využívají zejména mladí lidé, tedy cílová skupina e-shopu. Z toho důvodu je nutné, začít používat tento marketingový nástroj.

Zpočátku bude velmi obtížné a nákladné získat sledující. Proto je důležité pravidelně na těchto sítích publikovat příspěvky. K získání nových fanoušků na stránky budou využity placené reklamy, jež se budou tvořit pomocí systému Business Manager, což je nástroj Facebooku, přes který se vytvářejí reklamní kampaně. Cílem těchto reklam bude přivést uživatele Facebooku na firemní profil a e-shop.

Zajímavým prvkem facebookové stránky je chat. Na stránce lze nastavit aktivizaci chatu po příchodu uživatele na profil e-shopu. V okénku chatu lze nabídnout přímo předefinované dotazy. Například kolonku „Potřebuji pomoc s výběrem dronu“. Takto lze komunikovat se zákazníkem, doporučit mu dron vhodný pro jeho účely nebo s ním například vyřešit reklamaci apod.

Zajímavým doplňkem pro chat je chat-robot. Majitel e-shopu/facebookové stránky nastaví předem definované otázky a odpovědi pro uživatele messengeru a robot s ním vede komunikaci automaticky, jako by uživatel komunikoval se samotným prodejcem. Tímto lze jednoduše zautomatizovat komunikaci se zákazníkem. Dále je zde možné pravidelně informovat odběratele o novinkách či slevách. Pro nastavení chat robota slouží aplikace ManyChat, která je v základní verzi zdarma, ale má samozřejmě určitá omezení. V případě, že je v aplikaci přihlášeno 500 odběratelů, je nutné využít placenou verzi.

5.2.4 PPC kampaně

Strategie v PPC kampaních se rozděluje na 2 základní aspekty. Dělí se na obsahovou a vyhledávací síť. Grafické zpracování plánu PPC kampaně je zobrazeno v příloze č. 5.

- Náklady: 5000 Kč/ čtvrtletí + čas strávený vytvářením PPC reklam (odhad: 50 hodin).
- Přínos pro e-shop: zvýšení povědomí o nově založeném e-shopu, zvýšení počtu objednávek, oslovení potencionálních zákazníků, tvorba zájmové komunity.
- Nevýhody: časová náročnost – neustálá optimalizace reklam, ROI může být záporné (investice se nemusí vyplatit – prodání dronu bude stát více, než zisk z něj plynoucí).
- Časová náročnost: 120 dní/rok.

Obsahová síť

Jak již bylo výše zmíněno, e-shop Alldrone.cz je začínající podnik a je tedy důležité, aby o něm vědělo co nejvíce lidí. Proto jsou kampaně zaměřovány na získání co největšího počtu zobrazení pomocí bannerové reklamy. Jejím cílem je dát vědět potencionálním zákazníkům, že na trh přišel nový prodejce. Reklamní bannery budou umístěny na webech s tématy o cestování, elektronice, na dětských portálech apod. Důležité je, aby se bannerová reklama nezobrazovala na webech, které s drony vůbec nesouvisí, neboť zde je velká pravděpodobnost, že se zde vůbec nevyskytuje cílová skupina e-shopu Alldrone.cz.

Hlavním cílem reklamy v obsahové síti je vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu a přivedení potenciálního zákazníka na web. Cílem v obsahové síti ovšem nejsou jen prokliky, ale také zobrazení reklamy.

Obrázek 11: Ukázka bannerové reklamy e-shopu Alldrone.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Retargeting/Remarketing

Důležitou součástí obsahové a vyhledávací sítě je Retargeting. Jedná se o druh marketingového nástroje zobrazujícího reklamu uživatelům, kteří již jednou e-shop navštívili. V této kampani jsou nastaveny 2 sestavy. V první sestavě jsou všichni uživatelé, kteří navštívili e-shop ať už organicky, nebo pomocí PPC reklamy. Těmto uživatelům se bude retargetingová reklama zobrazovat po dobu 3 dnů, jelikož právě v této době je reklama nejefektivnější. Druhou sestavu představují návštěvníci, kterým se bude reklama zobrazovat 4-5 dní. Od této reklamy se očekává větší zobrazení, ale menší konverze.

Vyhledávací síť

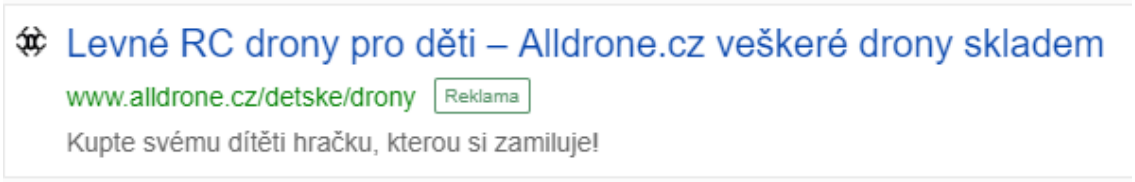
Produktové portfolio e-shopu Alldrone.cz obsahuje velké množství dronů určených pro zábavu, tedy především pro děti. Proto je tato kampaň zaměřená na prodej dětských dronů. Také po analýze klíčových slov bylo zjištěno, že poměrně velká část aktivních lidí hledá výrazy, jako jsou "mini drony", "levné drony", "dětské drony" apod. Tyto výrazy jsou úzce spojené s kategorií dětských dronů, tudíž by byla škoda tuto příležitost nevyužít. V tomto segmentu je velký potenciál prodejní síly, jelikož děti zkrátka drony chtějí. Dalo by se říct, že jde o tzv. "aktuální trend". Drony jsou často spojovány s budoucností, ale nyní nastává pravý čas na nákup zábavních dronů.

V následující části této kapitoly budou představeny jednotlivé návrhy kampaní zaměřené na určité cílové skupiny s použitím vhodných klíčových slov.

- Kampaň č.1 – „Dětské drony"

Tato kampaň je určena pro děti. Jsou v ní použita klíčová slova „drony pro děti", „hračky" apod. Cílovou skupinou pro toto marketingové sdělení jsou ženy, matky v letech okolo 25-45 let, které vyhledávají výrazy příbuzné ke kategorii dětské drony.

Tato kampaň je poměrně specifická, pojme veškerá klíčová slova, proto není potřeba použít více než jednu sestavu. Tato klíčová slova jsou zvolena podle analýzy klíčových slov a podle jejich vyhledávatelnosti a ceny za proklik. Důležitá je ovšem průběžná optimalizace denního rozpočtu tak, aby nedošlo k vyklikávání finančních prostředků v nevhodnou denní dobu (například přes noc). Grafické zobrazení použití sestav a klíčových slov je zobrazeno v příloze č.6

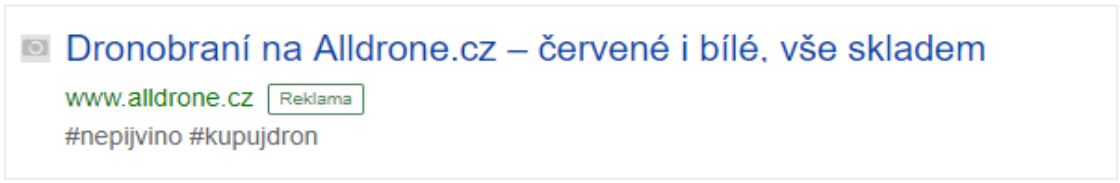


Obrázek 12: Návrh reklamy e-shopu Alldrone.cz – Kampaň dětské drony

Zdroj: Vlastní zpracování

- Kampaň č.2- „Levné drony“

Tato kampaň se zaměřuje především na vyhledávané spojení „levné drony“ a cílí na podobnou cílovou skupinu jako kampaň č.1. Mezi klíčová slova patří především „levné drony“ a „mini drony“. Hlavním důvodem spuštění této kampaně je, že konkurence nevyužívá těchto klíčových slov ve svých PPC kampaních, přestože jsou poměrně vyhledávaná a korespondují s nabídkou e-shopu Alldrone.cz. Jak je z obrázku č.13 zřejmé, reklamy jsou pojaty poměrně vtipným způsobem, aby potencionálního zákazníka zaujaly.



Obrázek 13: Návrh reklamy e-shopu Alldrone.cz- Kampaň levné drony

Zdroj: Vlastní zpracování

- Kampaň č.3 – „Drony obecně“

Tato kampaň se rozděluje do 6 sestav, z nichž každá využívá obecná klíčová slova:

1. Drony obecně – drony, dron, kvadrokoptéry apod.
2. Drony s kamerou – drony s FPV, online přenosem, kamerou apod.
3. Drony bez kamery –mini dron, drony pro go pro, dron bez kamery apod.
4. Drony Syma – prodej dronů značky Syma.
5. Drony Xiro – prodej dronů značky Xiro.
6. Gimbaly – gimbal, stabilizátor pro kamery, stabilizátor, příslušenství pro mobil apod.

Obrázek 14: Návrh reklamy e-shopu Alldrone.cz – Kampaň drony obecně

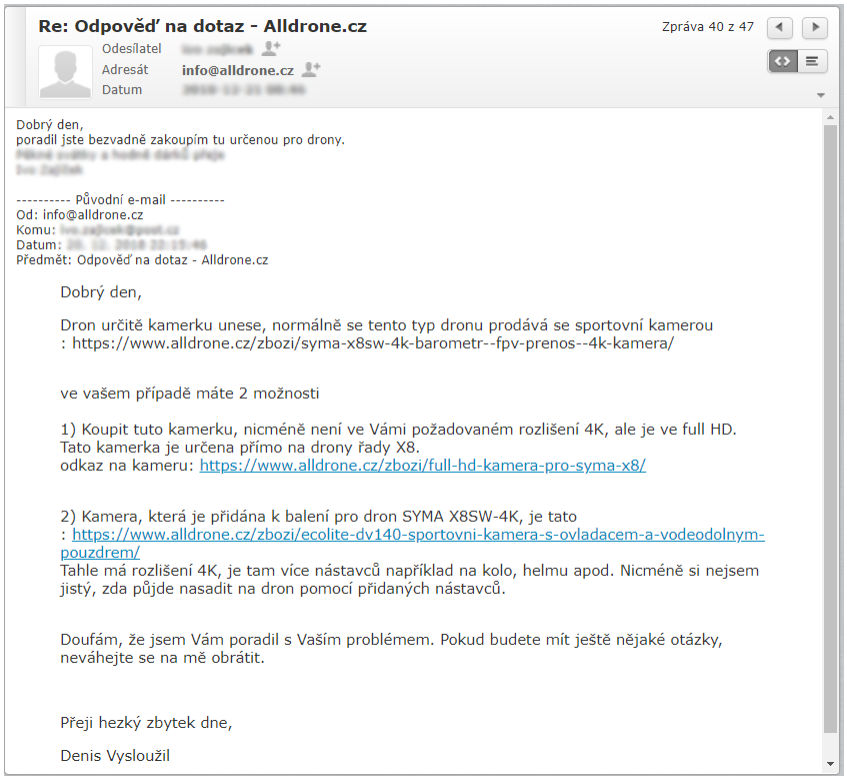
Zdroj: Vlastní zpracování

Postupem času, až se vytvoří určité povědomí o e-shopu, budou spuštěny tzv. „Brandové kampaně“. Tyto kampaně se zaměřují na uživatele, kteří už mají povědomí o e-shopu a vyhledávají jej na internetu. Budou obsahovat hlavní klíčové slovo Alldrone.cz neboli název e-shopu. Cena za proklik je u těchto kampaní velmi nízká, protože uživatelé hledají konkrétní výraz (název e-shopu), který žádný jiný konkurent ve svých kampaních nevyužívá.

5.2.5 E-mail marketing

- Náklady: 160 Kč/měs. + čas strávený tvorbou newsletteru (odhad: 40 hodin) + čas strávený odepisováním zákazníkům.
- Přínos pro e-shop: Oslovení potencionálních zákazníků, poskytnutí slev či akčních nabídek.
- Časová náročnost: 100 dní/rok.

Pomocí e-mail marketingu lze rozesílat stávajícím i potencionálním zákazníkům e-maily s různými akčními nabídkami či slevami. Avšak nevýhodou začínajícího e-shopu je, že nemá vytvořenou žádnou e-mailovou databázi zákazníků. Aby bylo možné newslettery rozesílat, musí si ji společnost nejdříve vybudovat. Pro tyto e-mailové korespondence je možné využít aplikaci Smartemailing, která podporuje tvorbu newsletterů a jejich zaslání. Jejím dalším využitím je vyřizování objednávek či odpovědí na dotazy zákazníkům. Pomocí firemního e-mailu je možné rovněž radit zákazníkům s výběrem dronů či jejich příslušenství. Jak je z obrázku č.15 zřejmé, zákazník potřeboval pomoc s výběrem kamery pro jeho dron.



Obrázek 15: Komunikace se zákazníkem pomocí e-mailu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.6 Video marketing

- Náklady: 400 Kč + čas strávený tvorbou videa (odhad: 30 hodin).
- Přínos pro e-shop: představení e-shopu Alldrone.cz pomocí videa, zvýraznění konkurenčních výhod, představení produktu pomocí produktového videa.
- Nevýhody: znalost tvorby videa.
- Časová náročnost: 20 dní/rok (tvorba animačních videí).

V dnešní době je těžké potencionálního zákazníka zaujmout. Zajímavým způsobem, jak oslovit zákazníka a získat si jeho pozornost, je vytvoření videa. Například animované video, které by bylo umístěno na hlavní stránce e-shopu, by mohlo zvýšit konverzní poměr e-shopu. Video by obsahovalo důvody, proč by měli zákazníci nakoupit právě u e-shop Alldrone.cz. Ve videu budou zobrazeny následující argumenty: rychlost dodání zboží, pozáruční servis produktu, doprava zdarma na určité produkty, akční slevy, pomoc s výběrem produktu apod. Výborným programem na tvorbu animovaných videí je Powtoon, který dokáže vytvořit profesionální video za minimum finančních prostředků.

Dalším nástrojem k upoutání zákazníka jsou produktová videa, která pomáhají představit produkt, vyzdvihnout jeho prodejní argumenty a odpovědět na dotazy zákazníků. Dále je možné díky produktovému videu ukázat produkt v jeho životní velikosti, což dokáže zákazníkovi vytvořit představu o velikosti produktu. Produktová videa pomáhají také předvést, jak produkt funguje, a zákazník tak díky nim může zjistit, zda výrobek naplňuje jeho očekávání.

5.2.7 Srovnávací portály zboží

- Náklady: 1000 Kč/měs. + čas strávený nastavením a optimalizací srovnávacích portálů (odhad: 50 hodin).
- Přínos pro e-shop: oslovení více potencionálních zákazníků, zvýšení prodeje.
- Nevýhody: časová náročnost – neustálá optimalizace nákladů na reklamy, ROI může být záporné (investice se nemusí vyplatit – prodání dronu bude stát více, než zisk z něj plynoucí).
- Časová náročnost: 50 dní/rok– nastavení feedu (produkty, které se budou zobrazovat ve srovnávačích), ceny prokliku a optimalizace nákladů.

Srovnávače fungují na podobném principu jako PPC kampaně. Srovnávací portály vypisují nabídky zboží různých konkurentů a srovná jejich ceny, hodnocení obchodu, skladové dostupnosti apod. V České republice existují dva nejznámější srovnávací portály - Zboží.cz a Heuréka.cz. Pokud zákazník na těchto portálech hledá určitý druh zboží, portál mu vypíše všechny nabídky prodejců a zákazník si sám vybere, u kterého produkt nakoupí. Tito prodejci mohou získat výhodnější pozice tím, že si zaplatí PPC kampaň. Na základě aukční ceny a kvality reklamy získávají prodejci přední příčky ve výsledku vyhledávání. Robot ovšem upřednostňuje e-shopy, které mají dopravu zdarma, skladovou dostupnost a kladné hodnocení e-shopu.

Na srovnávacích portálech je důležité sledovat náklady související s přivedením zákazníka do e-shopu, aby nedošlo k situaci, že návratnost investice by byla minimální, nebo vůbec žádná. Proto je nutné na tyto portály uvádět pouze produkty, u kterých jsou nastavené vyšší marže.

5.2.8 Podpora prodeje (dárek k objednávce + dopis pro zákazníky)

- Náklady: 100 Kč tisk papíru + čas vyřizování dotazů (telefonicky, e-mailem, online chatem).
- Přínos pro e-shop: zvýšení důvěry a spokojenosti zákazníka.
- Časová náročnost: 1 den/rok.

Zákazník musí mít dobrý pocit z uskutečněného nákupu, nesmí si myslet, že jediným cílem e-shopu je prodat zboží. Proto je nutné budovat se zákazníky kvalitní vztahy, dát jim pocit jistoty, že si ho prodejce váží. Do objednávky pro zákazníky je proto dobré přibalit dárek (nálepky dronů) ke každé objednávce a osobní vlastnoručně podepsaný dopis, ve kterém majitelé e-shopu děkují za nákup a dále v něm sdělují jejich vizi společnosti. Dopis pro zákazníky je přiložen v příloze č. 7.

Prodejem dronů vztah se zákazníkem nekončí. Cílem zákaznické péče je být se zákazníkem v neustálém kontaktu, což znamená, že pro zákazníky budou majitelé e-shopu ochotni pracovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. A to v tom smyslu, že jakékoliv dotazy a komunikaci se zákazníkem bude možné vyřizovat nonstop. V dnešní době chytrých technologií totiž není žádný problém odpovědět na danou otázku kdykoliv a odkudkoliv.

5.2.9 Doplňkové služby (Pronájem dronu, natáčení videí na zakázku)

- Náklady: 25 000 Kč – nákup dronu, 1000 Kč – sestavení nájemní smlouvy právníkem, 2000 /rok – pojištění dronu + čas strávený tvorbou podkladů (odhad: 20 hodin).
- Přínos pro e-shop: oslovení nové cílové skupiny, možnost zkoušky produktu před koupí, rozšíření nabídky služeb.
- Nevýhody: nutnost zaškolit nájemce, riziko poškození/zničení pronajímaného dronu.
- Časová náročnost: 30 dní/rok.

Hlavními cíli e-shopu je rozšíření produktového portfolia a poskytování služeb v oblasti létající techniky. Jak bylo zjištěno z analýzy konkurence, zajímavou doplňkovou službou pro zákazníky je pronájem dronu. Touto službou by si zákazník mohl vyzkoušet produkt před koupí, čímž by zjistil, jak se s dronem létá, jaké má vlastnosti apod. Na základě toho by následně mohl dron koupit.

Dron si lze pronajmou i za jinými účely. Může tak učinit například zákazník, který potřebuje jednorázově natočit profesionální video, ale nemá finanční prostředky pro nákup svého vlastního dronu. Před pronájmem dronu je důležité kvalitně proškolit nájemce o používání dronu. Samozřejmostí je jeho pojištění proti poškození, pojištění odpovědnosti a kvalitně zpracovaná nájemní smlouva.

Vedle pronájmu dronů může s-shop Alldrone.cz také nabízet služby týkající se natáčení videí na zakázku. Jedná se především o natáčení akcí, svateb či reklamních spotů. Jak bylo představeno v analytické části, třetí cílovou skupinou pro e-shop Alldrone.cz jsou také realitní makléři, kteří potřebují natočit prodávanou nemovitost z ptačí perspektivy. I tito klienti by mohli využít službu natočení a zpracování videa na zakázku.

Jak je z obrázku č.16 zřejmé, jedná se o banner na hlavní stránce e-shopu, který vybízí k pronájmu profesionálního dronu. Tento banner je možné využít i v PPC kampaních, na sociálních sítích apod.

Obrázek 16: Banner pro nabídku dronu k pronájmu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Nákladová analýza projektu

Projekt marketingové komunikace pro nově založený e-shop bude probíhat po dobu jednoho roku. Měsíční náklady jsou tedy přepočítány na roční náklady. V průběhu projektu se budou optimalizovat náklady marketingových nástrojů podle jejich efektivnosti. Projekt byl sestaven s ohledem na finanční možnosti e-shopu.

Do projektu byly započítány také náklady na mzdy pracovníků. Marketingovou komunikaci budou zastávat pouze majitelé e-shopu a odměnu za jejich práci si stanovili na 100 Kč/hod. Další odměnou za vykonanou práci je ve formě zisku z prodeje. Jelikož náplní práce bude také nonstop asistenční služby, není možné stanovit přesnou pracovní dobu. Odhadované náklady na mzdy jsou vyčísleny na celkových 41 100 Kč. Jelikož se předpokládá, že úprava webové stránky bude celkově trvat 150 hodin, tvorba a správa PPC kampaní a sociálních sítích 120 hodin, tvorba a rozesílání newsletteru 40 hodin, tvorba animačního videa 30 hodin, správa srovnávacích portálů 50 hodin, tvorba dopisu pro zákazníky 1 hodina a tvorba podkladů pro pronájem dronu bude trvat 20 hodin.

Číslo plánu	Akční plán	Částka
1.	Úprava webové stránky	3480 Kč
2.	SEO optimalizace	0 Kč
3.	Sociální sítě	24 000 Kč
4.	PPC kampaně	20 000 Kč
5.	E-mailing	960
6.	Video marketing – tvorba animačních videí	400 Kč
7.	Srovnávací portály zboží	12 000
8.	Podpora prodeje – tisk dopisu pro zákazníky	100 Kč
9.	Pronájem dronu	28 000 Kč
10.	Mzdové náklady	41 100 Kč
	Celkem	130 040 Kč

Tabulka 13: Přehled nákladů projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č.13 je zřejmé, že celkové náklady projektu činí 130 040 Kč. Nejdříve je nutné upravit webové stránky, což bude ročně stát 3 480 Kč. Jedná se o doplňky e-shopu, které zajistí podporu prodeje formou Cross sellingu, Up sellingu. Dále se také zlepší zákaznická podpora formou aktivace aplikace Smartsupp. Do úpravy webových stránek lze také započítat videomarketing, zejména tvorbu animačního videa, které bude umístěno na hlavní stránce e-shopu. Nákladnost tvorby zmíněného videa bude 400 Kč.

Největší náklady tvoří reklamní kampaně. Jedná se zejména o reklamy umístěné na sociálních sítích, jejichž náklady ročně nepřesáhnou 24 000 Kč. Dále to jsou PPC kampaně, které se budou v průběhu času optimalizovat a na základě jejich efektivnosti budou upraveny peněžní částky do nich investované. Základní balíček bude v podobě 20 000 Kč ročně a v případě ziskovosti těchto kampaní bude do reklam zainvestováno více. Tyto reklamní kampaně se budou nejvíce soustředit na přivedení zákazníka do e-shopu. Lze očekávat, že první kampaně budou velmi nákladné. Mezi PPC kampaně lze také zařadit srovnávací portály, které fungují na stejném principu, tedy platby za proklik. Jejich náklady budou činit 1 000 Kč měsíčně, tedy 12 000 Kč za rok. Budou však v průběhu projektu optimalizovány. Z toho důvodu nemusí být tato částka konečná.

Největší položkou v projektu je nákup dronu za účelem jeho pronájmu. Pořizovací cena včetně tvorby nájemní smlouvy a pojištění dronu je 28 000 Kč. Tento dron bude pořízen v průběhu kampaně a bude z části financován ze zisku e-shopu a z části vlastního kapitálu.

5.3.1 Rozložení nákladu v průběhu projektu

Některé marketingové nástroje budou využity až v průběhu projektu, například e-mailing bude využit v šestém měsíci kampaně, jelikož je nejdříve potřeba vybudovat databázi e-mailových adres. Do PPC kampaní se budou vkládat finanční prostředky každé 3 měsíce a na základě efektivnosti reklam budou náklady optimalizovány. Některé položky, zejména doplňky e-shopu, reklama na Facebooku a Instagramu nebo srovnávací portály budou financovány pravidelně každý měsíc. Měsíční náklady projektu se pohybují okolo 3 790 Kč a každé čtvrtletí se zvýší na částku 8 290, respektive 8450 Kč. Důvodem jsou čtvrtletní investice do PPC kampaní.

Z tabulky č.14 vyplývá, že náklady na marketing (bez započítání mzdových nákladů) budou činit 88 940 Kč. Nejnákladnější měsíc projektu bude 8. měsíc, kdy dojde k nákupu dronu určeného k pronájmu.

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	Σ
1	290	-	2000	-	-	400	1000	100	-	3790
2	290	-	2000	-	-	-	1000	-	-	3290
3	290	-	2000	5000	-	-	1000	-	-	8290
4	290	-	2000	-	-	-	1000	-	-	3290
5	290	-	2000	-	-	-	1000	-	-	3290
6	290	-	2000	5000	160	-	1000	-	-	8450
7	290	-	2000	-	160	-	1000	-	-	3450
8	290	-	2000	-	160	-	1000	-	28000	29450
9	290	-	2000	5000	160	-	1000	-	-	8450
10	290	-	2000	-	160	-	1000	-	-	3450
11	290	-	2000	-	160	-	1000	-	-	3450
12	290	-	2000	5000	160	-	1000	-	-	8450
Σ	3480	-	24000	20000	960	400	12000	100	28000	88940

Tabulka 14: Rozložení nákladů v čase

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Financování projektu

Veškeré náklady budou financovány z vlastních zdrojů majitelů e-shopu. Veškeré zisky, které vzniknou z marketingových kampaní, budou zpětně investovány do dalších marketingových aktivit. Jak je z nákladové analýzy zřejmé, celkové roční náklady budou činit 130 040 Kč. Náklady určené na marketingové aktivity v průměru činí 5 245 Kč měsíčně (bez započítání nákupu dronu určenému k pronájmu). Tato částka je pro majitelé e-shopu akceptovatelná, a proto nebudou využity jiné formy financování projektu.

5.4 Časová analýza projektu

Časová analýza byla zpracována pomocí metody CPM v programu QM for Windows. Jejím výsledkem je síťový graf, jenž zobrazuje provázané činnosti, z nichž se skládá celý projekt. V časové analýze byly zaznamenány jednotlivé kroky v různých časových obdobích projektu. V tabulce č.15 jsou zapsané jednotlivé činnosti, které budou vykonány v průběhu trvání projektu, čas potřebný k jejich realizaci a jejich předcházející činnosti. Projekt je rozdělen do tří částí: přípravné, realizační a závěrečné.

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
Přípravná	A	Analýza současné situace	30	
	B	Návrh a příprava projektu	30	A
Realizační	C	Zavedení správy aplikace Smartsupp	2	B
	D	Tvorba článku na blog e-shopu	10	B
	E	Zavedení Cross sellingu	60	B
	F	Komprese obrázků	20	B
	G	Popisky stránek (meta description)	40	B
	H	Tvorba interních odkazů v e-shopu	50	B
	I	Tvorba příspěvků a správa sociálních sítí	150	B
	J	PPC kampaně	120	C,D,E,G,F,H
	K	E-mailing	100	C,D,E,G,F,H
	L	Vytvoření propagačního videa	20	B

	M	Srovnávací portály	50	C,D,E,G,F,H
	N	Podpora prodeje (tvorba a tisk dopisu)	1	B
	O	Doplňkové služby – pronájem dronu, natáčení na zakázku apod.	30	B
Závěrečná	P	Kontrola a měření návrhů projektů	10	J,K,M,O,N,L,I
	Q	Vyhodnocení projektu	10	P

Tabulka 15: Časový harmonogram projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Přípravná fáze

Důležitou částí přípravné fáze je zjištění současného stavu a odhalení nedostatků e-shopu. Na základě výsledků těchto analýz je vypracována realizační část projektu. Dalším cílem přípravné části je získání materiálů potřebných k realizaci projektu. Přípravná fáze bude trvat 60 dní. Jelikož tato fáze je součástí kritické cesty (jsou zde nulové časové rezervy), je nutné, aby nedošlo ke zpoždění těchto činností.

Realizační fáze

V realizační části jsou jednotlivé činnosti, které jsou potřebné vykonat k naplnění cílů projektu. Před spuštěním jakýkoliv reklamních kampaní je nutné upravit webové stránky. Jedná se zejména o činnosti jako zavedení aplikace Smartsupp, zavedení Cross sellingu, tvorba interních linků apod. Po dokončení úprav webové stránky bud možné tvořit reklamní kampaně v PPC systémech, srovnávacích portálech nebo e-mailingových systémech.

Závěrečná fáze

V závěrečné fázi projektu se provádí zejména jeho vyhodnocování. Kontrola a měření efektivnosti jednotlivých marketingových nástrojů bude provedena na konci projektu. Ovšem během projektu budou optimalizovány náklady jednotlivých marketingových činností. Po shromáždění a kontrole efektivnosti těchto nástrojů budou vyhodnoceny konečné výsledky, jejichž vyhodnocení bude trvat 10 dní.

Z tabulky č.16 jednoznačně vyplývá, že celková délka realizace projektu bude trvat 260 dní. Kritická cesta představuje nejkratší možnou dobu realizace projektu. Jedná se o nulové časové rezervy činností (červené nuly v posledním sloupci tabulky). V případě, že by došlo v těchto činnostech k opoždění, došlo by ke zpoždění celého projektu.

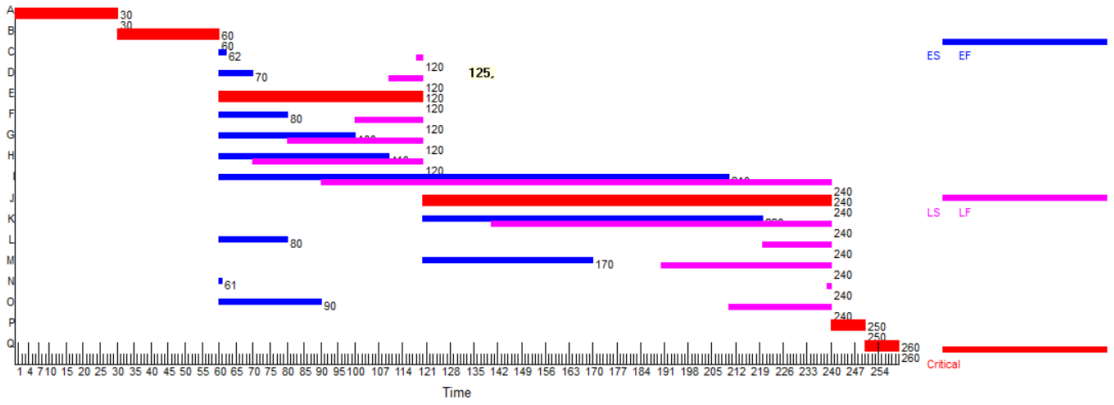
Kritická cesta projektu: A →B →E →J→P→Q

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	260					
A	30	0	30	0	30	0
B	30	30	60	30	60	0
C	2	60	62	118	120	58
D	10	60	70	110	120	50
E	60	60	120	60	120	0
F	20	60	80	100	120	40
G	40	60	100	80	120	20
H	50	60	110	70	120	10
I	150	60	210	90	240	30
J	120	120	240	120	240	0
K	100	120	220	140	240	20
L	20	60	80	220	240	160
M	50	120	170	190	240	70
N	1	60	61	239	240	179
O	30	60	90	210	240	150
P	10	240	250	240	250	0
Q	10	250	260	250	260	0

Tabulka 16: Časový harmonogram projektu 2

Zdroj: Výstup z programu QM for Windows

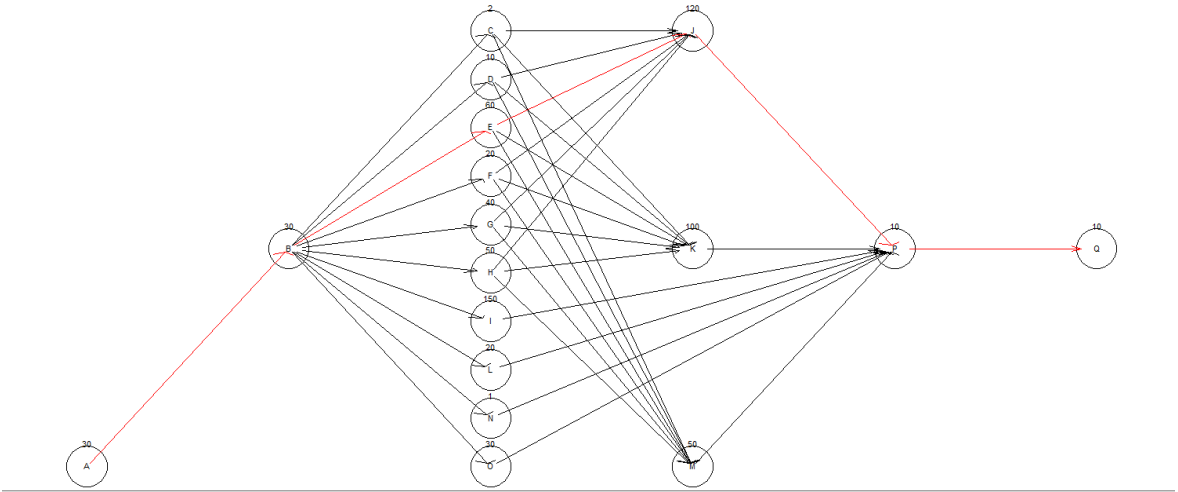
Následující graf představuje grafické zobrazení jednotlivých činností projektu. Červená barva zde představuje kritickou cestu projektu, modrá znázorňuje nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností, fialová zobrazuje nejpozději přípustné začátky a konce daných činností. Jak je z grafu č.3 patrné, realizační fázi bude možné spustit 60. den od začátku realizace projektu, neboť je nutné se nejdříve věnovat přípravné fázi projektu.



Graf 3: Ganttův graf

Zdroj: Výstup z programu QM for Windows

Následující graf znázorňuje síťový graf projektu, který byl vytvořen programem QM for Windows a jenž vykresluje posloupnost činností nutných k naplnění cílů projektu. V grafu č.4 je také zaznačena provázanost jednotlivých činností a kritická cesta, která je označena červenou barvou. Z grafu č.4 je zřejmé, že činnosti J, K, M mohou být provedeny až po činnostech C, D, E, G, F, H. Vyjádřeno jinými slovy – marketingové kampaně mohou být provedeny až po úpravě webových stránek.



Graf 4: Síťový graf projektu

Zdroj: Výstup z programu QM for Windows

5.5 Riziková analýza projektu

Při plánování jakéhokoliv projektu je nutné počítat s určitými riziky, která mohou ohrozit průběh projektu. Je důležité je identifikovat, analyzovat a navrhnout určitá opatření k zabránění jejich vzniku. Není však možné odhalit veškerá rizika, která mohou vzniknout v průběhu projektu, nicméně se lze zaměřit na ta, jež mohou ohrozit jeho úspěšnost. Jedná se zejména o:

1. Nedostatečné finanční prostředky.
2. Neúčinnost marketingových nástrojů.
3. Nízká návratnost investice.
4. Nesplnění cílů projektu.
5. Neschopnost dodavatele dostát svým závazkům.

Hodnocení rizik se provádí na škále od 1–4. V případě nižší pravděpodobnosti jejich vzniku je stanovená hodnota 1 (0-10%), v případě spíše nižší pravděpodobnosti jejich vzniku je stanovena hodnota 2 (10-30 %), v případě spíše vyšší pravděpodobnosti jejich vzniku je stanovená hodnota 3 (30–50 %) a v případě vysoké pravděpodobnosti je stanovená hodnota 4 (nad 50 %). Pro stanovení negativního dopadu na projekt je použita stejná škála jako u stanovení pravděpodobnosti vzniku.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Negativní dopad na projekt	Součin
Nedostateční finanční prostředky	2	3	6
Neúčinnost marketingových nástrojů	2	3	6
Nízká návratnost investice	2	3	6
Nesplnění cílů projektu	0	1	1
Neschopnost dodavatele dostát svým závazkům	1	4	4

Tabulka 17: Riziková analýza projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkem analýzy je součin hodnot pravděpodobnosti vzniku a negativního dopadu na projekt. Ty hodnoty se poté klasifikují do kategorií podle velikosti rizika projektu. Klasifikace rizik je následovná:

- Škála od 1-3 mírná rizika, která lze akceptovat.
- Škála od 3-6 střední rizika, která se musí hlídat.
- Škála d 6-9 vysoká rizika, u kterých musí být náhradní plán.

Z tabulky č.17 je zřejmé, že nejvyšších hodnot dosahují rizika spojená s náklady a účinností marketingových nástrojů. Tyto faktory je proto nutné hlídat a kontrolovat, aby marketingové činnosti byly co nejefektivnější.

Nedostatečné finanční prostředky

V průběhu projektu může nastat situace, že se majitelé e-shopu ocitnou bez finančních prostředků, takže nebudou moci financovat reklamní kampaně. Důvodem může být špatná finanční situace majitelů e-shopu nebo skutečnost, že projekt negeneruje dostatečný příjem na uhrazení marketingových aktivit. V tomto případě je nutné omezit nebo vyškrtnout neefektivní marketingové činnosti e-shopu. V kritickém případě bude nutné omezit marketingové nástroje, které fungují, a spoléhat se tak pouze na organickou návštěvnost. Ovšem toto kritické řešení bude potřebné pouze do té doby, než majitelé e-shopu budou schopni dále hradit náklady spojené s marketingovými činnostmi.

Neúčinnost marketingových nástrojů

Dalším rizikem, které může nastat, je neúčinnost marketingových nástrojů. V tomto případě je důležité si uvědomit, že ne všechny marketingové nástroje mohou být efektivní pro oslovení cílové skupiny e-shopu. Ze začátku je nutné vyzkoušet veškeré marketingové nástroje a přitom zjistit, které jsou efektivní a které nikoli. Díky tomu je možné eliminovat neefektivní nástroje a tím se vyhnout nadbytečným nákladům na marketingové kampaně a zároveň tak využívat pouze ty, které fungují. Samozřejmostí je každodenně analyzovat a optimalizovat reklamní kampaně.

Nízká návratnost investic

Toto riziko je spojeno s oběma výše zmíněnými riziky. Jak je již zmíněno v nákladové analýze v podkapitole financování projektu, majitelé e-shopu si dali za cíl hradit veškeré marketingové činnosti ze zisku. Pokud by nastala situace, že veškeré marketingové činnosti by byly neúčinné, museli by majitelé e-shopu zaplatit tyto náklady z vlastních zdrojů. Návrhy na eliminaci tohoto rizika jsou stejné jako u předešlých dvou rizik.

Nesplnění cílů projektu

Cílem projektu je vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu, oslovení potencionálních zákazníků a budování vztahu s nimi a celkové zviditelnění e-shopu. V tomto případě je velmi nepravděpodobné, že by se nepodařilo vytvořit povědomí o novém e-shopu, oslovit zákazníky nebo celkově zviditelnit e-shop, jelikož samotné reklamy osloví potencionálního zákazníka. Nicméně se může stát, že oslovená cílová skupina nezanechá konverzi, což je v tomto případě jediné riziko, které může nastat.

Neschopnost dodavatele dostát svým závazkům

V Porterově analýze pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že neschopnost dodavatele dostát svým závazkům by mohla mít velmi negativní vliv na chod e-shopu. Je to zapříčiněno tím, že dodavatel má na starost balení a odesílání zboží zákazníkovi. V případě, že odešle zákazníkovi zboží se zpožděním nebo neodešle zboží vůbec, bude zákazník řešit problém s e-shopem Alldrone.cz. Taková situace by měla velký vliv na spokojenost zákazníka s nákupem. To by se mohlo odrazit na negativním hodnocení, které by nespokojený zákazník mohl udělit. Nicméně pravděpodobnost, že nastane tato situace je velmi nízká, jelikož tento dodavatel funguje na trhu od roku 2012 a má kladné hodnocení na srovnávacím portále Heureka.cz. Ovšem pokud tento problém nastane, je důležité nejdříve informovat dodavatele a zjistit, proč dochází ke zpožděnému odeslání zboží apod. V případě, že by dodavatel nebyl schopný dále vykonávat svoji práci, je možné od smlouvy odstoupit a kontaktovat jiného dodavatele.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zpracovat návrh marketingové komunikace pro nově založený e-shop, který se zabývá prodejem dronů. Tento projekt poskytl společnosti podklady k dosažení jejich cílů, tedy vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu, oslovení potencionálních zákazníků a budování vztahu s nimi.

Cílem teoretické části bylo definovat teoretické poznatky pro praktickou část za pomocí kritické literární rešerše a analýzy literárních zdrojů. Tato práce se zaměřuje na oblast marketingové komunikaci v e-commerce, a proto zde byly definovány poznatky vztahující se k e-commerce, marketingové komunikaci v e-commerce a k online marketingových nástrojům. Jelikož je online marketingová komunikace poměrně nový obor, bylo nutné čerpat nejen z odborné české a zahraniční literatury, ale také z několika zahraničních internetových zdrojů.

Cílem analytické části bylo zjistit možnosti marketingových aktivit společnosti Alldrone.cz. Nejdříve zde byla představena společnost a koncept jejího podnikání. Hlavním poznatkem je, že e-shop funguje na principu dropshippingu, což znamená, že nemá vlastní sklady, a zboží je tedy posíláno přímo od dodavatele. V této části byly také představeny cíle e-shopu, jeho produktové portfolio a jeho cílové skupiny. Dále byla zhodnocena webová prezentace e-shopu, kde bylo zjištěno, že e-shop Alldrone.cz je na dobré úrovni, nicméně z technického hlediska není dokonalý, a proto je nutné zaměřit se na odstranění odhalených nedostatků. Jedná se zejména o zavedení aplikace Smartsupp pro lepší komunikaci se zákazníkem, úpravu detailu produktu, tvorbu interních odkazů, zavedení blogu a Cross sellingu na e-shopu.

Dalším cílem analytické části bylo identifikovat vnější faktory ovlivňující e-shop, a to pomocí PEST analýzy. Zde bylo zjištěno, že nejvýznamnější faktory, které ovlivňují společnost, jsou faktory technologické a ekonomické. Mezi technologické vlivy patří zejména technologický pokrok, a to jak ve vývoji dronů, tak ve vývoji marketingových nástrojů. Díky tomu může e-shop získat konkurenční výhodu, ale také i nevýhodu. Ekonomický vliv představuje především ekonomickou situaci ve světě i v České republice.

V analýze konkurence byla odhalena konkurence a její silné a slabé stránky. Ve srovnávací analýze bylo zjištěno, že e-shop Alldrone.cz je oproti konkurenci na dobré technické úrovni. Ve srovnání e-shopů skončil druhý. Co se týče marketingových aktivit konkurence, nejsilnější konkurenti e-shopu jsou společnosti RC obchod a RC Profi.

V Porterově analýze pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že konkurence na trhu je vysoká, nicméně pokud bude e-shop Alldrone.cz nabízet zákazníkům lepší podmínky než konkurence a správně zacílí reklamu, může v tomto oboru uspět. Dále zde bylo zjištěno, že vliv dodavatele je pro společnost klíčový, protože obstarává balení a odeslání produktu konečnému zákazníkovi.

Na základě výsledků z všech analýz byla sestavena SWOT analýza, která představila veškeré silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Závěry z veškerých analýz sloužily jako podklady pro návrh projektu.

Cílem projektové části bylo sestavit na základě zjištěných informací návrh projektu online marketingové komunikace společnosti. Hlavním cílem projektu bylo vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu, oslovení potencionálních zákazníků a budování vztahu s nimi.

K dosažení cíle je nejdříve nutné upravit webovou prezentaci. Prvním doporučením je zavedení aplikace Smartsupp, která zlepší komunikaci se zákazníkem. Dále je nutné zavedení blogu na e-shopu, který bude sloužit potencionálním zákazníkům i vyhledávacím robotům. Zavedením Cross sellingu by mohlo dojít k navýšení počtu objednávek, jelikož si zákazníci budou moct při objednávce dronu dokoupit potřebné příslušenství. Co se týče optimalizace pro vyhledávače, zde je doporučeno zaměřit se na kompresi obrázků, popisu stránek (meta description) a tvorbu interních odkazů.

E-shop Alldrone.cz nevyužívá k propagaci žádná sociální média. Proto dalším návrhem, jak oslovit nové zákazníky je založit a spravovat sociální media, jako je Facebook, Instagram apod. Zde je vhodné využít chatovacího bota, který usnadní komunikaci se zákazníkem.

Dalším významným marketingovým nástrojem jsou PPC reklamy. Byly vytvořeny kompletní kampaně pro obsahovou i vyhledávací síť. Důležitým aspektem je zavedení retargetingu, což je nástroj, který zobrazuje reklamu uživatelům, kteří již e-shop v minulosti navštívili.

Co se týče e-mail marketingu, zde byla doporučena tvorba newsletteru v aplikaci Smartemailing. Nicméně rozesílání nabídek potencionálním zákazníkům je možné až po vybudování databáze uživatelů.

Další návrh spočívá v zavedení video marketingu. Konkrétně vytvoření animačního videa, které bude umístěno na hlavní stránce e-shopu. Obsahem videa budou prodejní argumenty e-shopu, tedy důvody, proč by měli zákazníci nakoupit právě u e-shopu Alldrone.cz

Významným marketingovým nástrojem jsou také srovnávací portály, které pomáhají nejen zvýšit prodej, ale i oslovit více potencionálních zákazníků. Zde byly doporučeny systémy Heureka.cz a Zbozi.cz.

Pro zvýšení důvěryhodnosti a spokojenosti zákazníka bylo doporučeno vytvořit vlastnoručně podepsaný dopis, který se přiloží spolu s dárkem k objednávce.

Jelikož mezi hlavní cíle e-shop patří rozšíření produktového portfolia a poskytování služeb v oblasti létající techniky, bylo zde doporučeno koupit profesionální dron určený k pronájmu. Zákazník využije dron k natočení profesionálního videa nebo si jen může produkt vyzkoušet před jeho koupí. Další služby by Alldrone.cz mohl rozšířit o nabídku natáčení dronem na zakázku.

Projekt byl podroben nákladové analýze, při které bylo zjištěno, že celkové náklady na projekt budou ve výši 130 040 Kč, přičemž největší položku tvoří nákup dronu určeného k pronájmu, která činí 28 000 Kč. Projekt bude financován formou vlastního kapitálu a zisk z prodeje dronů bude zpětně investován do dalšího rozvoje e-shopu.

V časové analýze bylo zjištěno, že nejkratší možná délka projektu bude 260 dní. Dále byla odhalená kritická cesta projektu, jež se skládá z činností, které mají nulovou časovou rezervu. Tyto činnosti se tedy nemohou opozdit, protože by došlo ke zpoždění celého projektu.

V rizikové analýze bylo zjištěno, že největším rizikem pro e-shop jsou nedostatečné finanční prostředky a neúčinnost marketingových nástrojů. S tímto je spojeno riziko nízké návratnosti investice. Eliminace těchto rizik lze docílit díky správně optimalizovaným reklamním kampaním. Jinými slovy je důležité používat pouze ty reklamní nástroje, které jsou efektivní.

V diplomové práci byl zpracován projekt, který vycházel z výsledků provedených analýz. Tento projekt bude sloužit majitelům e-shopu k dosažení cílů, které byly určeny na začátku projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

BRUNEC, Jan. *Google analytics.* Praha: Grada Publishing, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

CIJO, Mark a Erdal GUL. *Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights*. Marston Gate: Amazon, c2014, 204 s. ISBN 978-1499591248.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu.* V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, [2017], 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Praha: Blue Vision, 2013, 308 s. ISBN 978-80-87672-06-8.

PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, xiv, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.

PILÍK, Michal. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. 2014, 192 s.

PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC. *Jak uspět na internetu: uskutečněte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision, 2016, 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

VEBER, Jaromír. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018, 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004, 250 s. Manažer. ISBN 8024707314.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

10 e-commerce trendů pro rok 2018, 2018. *Online impact* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.onlineimpact.cz/blog/10-e-commerce-trendu-pro-rok-2018-28/

BAGNOLE, Veronica, 2018. *Why Heading Tags and Content Structure Matter. Mightybytes* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.mightybytes.com/blog/why-heading-tags-and-structure-matter/

BARBOŘÍK, Jan, 2016. B2B marketing – víte, jak na něj? *Jan Barbořík* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://janbarborik.cz/blog/b2b-marketing-vite-jak-na-nej/

CHRIS, Alex, 2018. 11 On-Page SEO Techniques That'll Boost Your Rankings. Reliablesoft.net [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.reliablesoft.net/5-on-page-seo-techniques-thatll-boost-your-rankings-checklist-included/

Co vlastně znamená to PR? MediaGuru [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamena-to-pr/

Češi chodí na sociální sítě častěji, roste Instagram, 2018. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/

DEAN, Brian, 2019. One page seo. *Back linko* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://backlinko.com/on-page-seo

DOLEČEK, Marek, 2018. Elektronický obchod. Www.businessinfo.cz [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1

DUTTA, Arieez, 2017. YouTube Business Model | How does YouTube make money? *Feedough – The Startup Guide* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.feedough.com/youtube-business-model-how-does-youtube-make-money/

Evisions.cz [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/off-page-faktory-cs/?gclid=Cj0KCQiA05zhBRCMARIsACKDWjeyJTD-qRZV1eQ0qcRoUwS0IU7UqaBKO0Ecvxe7_u58WycsKBt_6PAaAihLEALw_wcB

FIŠEROVÁ, Kateřina, 2011. Co je email marketing. *Smart emailing* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/

GOTTWALD, Daniel, 2019. PPC REKLAMA. *Daniel G* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: http://danielg.cz/ppc-reklama/

HAMBALÍKOVÁ, Karin, 2018. Gopay.cz. *Gopay.cz* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: https://www.gopay.com/blog/6-klicovych-metrik-ktere-by-mel-sledovat-kazdy-e-shop/

HVIZDAL, Filip, 2018. Typy Google Ads kampaní – co, kdy a proč?. *Marketing PPC* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-funguje-google-ads-remarketing/

JENSEN, Katie, 2018. What Do B2B & B2C Mean? *Chron.com* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: https://smallbusiness.chron.com/b2b-b2c-mean-56101.html

JIRÁSKOVÁ, Duong, 2016. 18 důvodů, proč by kamenné obchody měly mít i e-shopy? Blog.shoptet [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: https://blog.shoptet.cz/18-duvodu-proc-by-kamenne-obchody-mely-mit-i-e-shopy/

JOHNSON, Jake, 2018. 26 Ideas to Get Your Next Sales Promotion Noticed. KEAP – Business Success Blog [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://keap.com/business-success-blog/sales/e-commerce/26-best-examples-of-sales-promotions-to-inspire-your-next-offer

KVASNIČKA, Jan, 2018. Jak sestavit dobrý e-shop. *Můj první e-shop* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: https://www.mujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/

KHURANA, Ajeet, 2018. The Difference Between E-Business and E-Commerce. *The balance small business*[online]. [cit. 2019-02-06].

(Dostupné z: https://www.thebalancesmb.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573)

KRAJŇÁK, Václav, 2016. 13 tipů pro zabijácký formulář na sběr kontaktů. *Marketing blog Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/zabijacky-formular-na-kontakty/

KŘIŽÁK, Daniel, 2019. Video, vlogování a YouTube v podnikání. *Daniel Křižák* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.danielkrizak.cz/video-vlogovani-a-youtube-v-podnikani/

MATĚJKA, Martin, 2018. Technické řešení e-shopu. *Mujprvnieshop* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.mujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/

NĚMEC, Robert, 2018. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *Robertnemec.com* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/

Nejnovější ekonomické údaje, 2019. *ČSÚ* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#12

OECD (2011), OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264113541-en.

PAČINEK, Ivo, 2017. Srovnávače cen zboží. *Pačinek* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.pacinek.cz/zbozove-porovnavace/

PEST ANALÝZA, 2016. *Edolo* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569

PILÍK, Michal, 2008. NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY JAKO PŘÍLEŽITOST ZVÝŠENÍ VLIVU MARKETINGU NA DOSAŽENÍ KONKURENČNÍCH VÝHOD. *E + M EKONOMIE A MANAGEMENT* [online]. 13 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1001622/Fulltext_1001622.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PODSTAVEC, Filip, 2018. Analýza klíčových slov krok za krokem. Marketing Miner [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html#data_mining

PŘICHYSTAL, Vladimír, 2018. Vyhledávače zboží 2018: Kdo vám vydělá na Ferrari a kdo ani na chleba s vodou. Besteto [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.besteto.cz/vyhledavace-zbozi-2018-q1

Pohyb obyvatelstva – vybrané území, 2018. *ČSÚ* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94#w=

Proč responzivní webdesign? 2016. *Pavel Sklenář* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.psklenar.cz/proc-responzivni-webdesign

Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností, 2011. *I podnikatel* [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html

ROSTECKÝ, Jiří, 2012. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno. *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950

ŘEZNÍČEK, Josef, 2016. Meta description tag: Kompletní SEO průvodce jeho nastavením. *Včeliště* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://vceliste.cz/seo/meta-description/

S&P 500 index – jeden z nejdůležitějších indexů v USA, 2018. *Lynx* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.lynxbroker.cz/vzdelavani/sp-500-index/

SHAMORIAN, Kyle, 2018. 7 Key Differences Between B2C and B2B Ecommerce Models. Clever bridge [online]. [cit. 2019-02-06].

(Dostupné z: https://www.cleverbridge.com/corporate/7-key-differences-between-b2c-and-b2b-ecommerce-models/)

SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2018. Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii. Newsfeed [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/

SOMMER, Zbyněk, 2018. Důvěryhodnost a bezpečnost e-shopu, aneb šifra mistra HTTPS. *Blog.eshop-rychle.cz* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: https://blog.eshop-rychle.cz/duveryhodnost-bezpecnost-eshopu-https/

STANDBERRY, Sherman, 2017. What is SEO and How It Works for Small Businesses. Lyfe marketing [online]. [cit. 2019-02-13].

(Dostupné z: https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/)

STŘELCOVÁ, Kateřina, 2018. Je lepší PPC reklama nebo affiliate marketing? AffilBox [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.affilbox.cz/je-lepsi-ppc-reklama-nebo-affiliate-marketing/

TICHÝ, Jan et al., 2018. *10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: https://www.h1.cz/files/kniha-10x10-zdarma.pdf

TVRDÁ, Zuzana, 2018. Instagram – Co to je a proč na něm být? Zuzana Tvrdá [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/

UNGR, Pavel, Analytika a vyhodnocování. *Mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: https://www.mujprvnieshop.cz/analytika-a-vyhodnocovani/

VELIČKA, Matěj, Richard KLAČKO a David BRENNER, 2018. *E-book: Ochutnejte technické SEO | Taste* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: https://taste.cz/pdf/taste-ochutnejte-technicke-seo.pdf

VENTURA, Berta, 2017. What is remarketing and how does it work? Cyber click [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-remarketing-and-how-does-it-work

VĚTROVSKÁ, Petra, 2018. Co je PPC reklama. *Www.zaklik.cz* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/

VORBOVÁ, Renata, 2016. Jak provozovat e-shop? *Shoptet blog* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://blog.shoptet.cz/jak-provozovat-e-shop/#Co_je_to_e-shop

VÝVOJ OBYVATELSTVA ČESKÉ REPUBLIKY [online], 2018. 2018. Praha [cit. 2019-03-14]. ISBN 978-80-250-2865-0.

(Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61565976/13006918.pdf/86bf3abd-4ced-41f0-812a-b71c842954c5?version=1.6)

WARD, Susan, 2018. What Is Email Marketing? The balance small business [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346

Začínáme se SEO optimalizací – On-page faktory, 2016. *Web v pořádku* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://vporadku.cz/clanky/zaciname-se-seo-optimalizaci-on-page-faktory/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CSR	Corporate social responsibility
ČSÚ	Česká statistický úřad
GDPR	General Data Protection Regulation
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Pay per click
SEO	Search engine optimalization
URL	Uniform resource locator – jednotná adresa zdroje

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hierarchie podnikání na internetu 111
Obrázek 2: Meta description e-shopu Alldrone.cz 32
Obrázek 3: Logo e-shopu Alldrone.cz 46
Obrázek 4: Produktové schéma e-shopu Alldrone.cz 47
Obrázek 5: Screenshot hlavní stránky e-shopu Alldrone.cz 49
Obrázek 6: Našeptávač e-shopu Alldrone.cz 50
Obrázek 7: Responzivní web design e-shopu Alldrone.cz 52
Obrázek 8: Aplikace Smartsupp 75
Obrázek 9: Cross selling e-shopu Pecka modelář 77
Obrázek 10: Návrh popisu kategorie RC drony 78
Obrázek 11: Ukázka bannerové reklamy e-shopu Alldrone.cz 80
Obrázek 12: Návrh reklamy e-shopu Alldrone.cz – Kampaň dětské drony 82
Obrázek 13: Návrh reklamy e-shopu Alldrone.cz- Kampaň levné drony 82
Obrázek 14: Návrh reklamy e-shopu Alldrone.cz – Kampaň drony obecně 83
Obrázek 15: Komunikace se zákazníkem pomocí e-mailu 84
Obrázek 16: Banner pro nabídku dronu k pronájmu 89

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: ROZDÍL MEZI TRADIČNÍM A MODERNÍM MARKETINGEM 18
TABULKA 2: VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE NAKUPOVÁNÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA 23
TABULKA 3: VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE NAKUPOVÁNÍ Z POHLEDU OBCHODNÍKA 24
TABULKA 4: ZÁKLADNÍ KLÍČOVÁ SLOVA E-SHOP ALLDRONE.CZ 52
TABULKA 5: SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY E-SHOPU RC OBCHOD 57
TABULKA 6: SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY E-SHOP DRONPRO 58
TABULKA 7: SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY E-SHOPU RC PROFI 59
TABULKA 8: SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY E-SHOPU RC DÁRKY 59
TABULKA 9: SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY E-SHOPU PECKA MODELÁŘ 60
TABULKA 10: SROVNÁNÍ WEBOVÝCH PREZENTACÍ KONKURENCE 61
TABULKA 11: SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT KONKURENCE 65
TABULKA 12: SWOT ANALÝZY E-SHOPU ALLDRONE.CZ 70
TABULKA 13: PŘEHLED NÁKLADŮ PROJEKTU 90
TABULKA 14: ROZLOŽENÍ NÁKLADŮ V ČASE 92
TABULKA 15: ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU 94
TABULKA 16: ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU 2 95
TABULKA 17: RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 97

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: VÝVOJ GRAFU INDEXU S&P 500 OD ROKU 1979 DO 2019 54
GRAF 2: VÝVOJ POČTU OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY 55
GRAF 3: GANTTŮV GRAF 96
GRAF 4: SÍŤOVÝ GRAF PROJEKTU 96

SEZNAM PŘÍLOH

P I Základní analýza klíčových slov

P II Analýza PPC aktivit konkurence

P III Test rychlosti načítání stránek

P IV SEO analýza

P V Grafický plán PPC kampaně

P VI PPC kampaně e-shopu Alldrone.cz

P VII Dopis pro zákazníka

PŘÍLOHA P I: ZÁKLADNÍ ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Sklik CPC (průměr)
drony s kamerou	6600	2140	12,31
dron s kamerou	6600	1570	10,23
drony	4400	1010	7,65
mini dron	1300	210	7,14
kvadrokoptéra	880	330	22,31
rc dron	720	130	8,75
dron	12100	2750	6,41
drone	1900	74	2,06
mini drony	1300	29	8,53
gimbal	1300	200	3,63
kvadrokoptéry	880	23	15,15
syma	720	91	1,76
syma x5c	720	170	6,29
rc drony	720	220	9,71
xiro xplorer v	590	84	4,58
xiro xplorer	480	200	6,19
syma x5sw	390	70	2,62
syma x8hg	390	90	5,79
závodní drony	390	25	5,73
závodní dron	390	49	4,49
drony syma	390	38	12,71
dron syma	390	52	9,98
mini dron s kamerou	390	50	7,25
selfie dron	320	75	6,76
drony pro děti	320	160	8,13
dron pro děti	320	250	8,25
drony levně	320	6	5,57
drone camera	320	0	0
syma x8hw	260	52	5,31
syma x5uw	260	55	8,31
levné drony	260	16	6,75
xiro	210	36	0,7
syma x5hw	210	47	5,87
syma x8	210	63	9,26
dron s hd kamerou	210	93	9,09
dron cena	210	12	8,26
fpv dron	170	36	6,33
syma x8sw	140	42	5,54
dron bez kamery	140	11	5,86
jak vybrat dron	140	27	4,57
rc drony s kamerou	140	52	9,73
drony bez kamery	140	15	3
létající dron	140	16	1,8
drony recenze	140	13	3,8
kamera na dron	140	14	7,28

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA PPC AKTIVIT KONKURENCE

GOOGLE

Input	Domain	Title
dron s kamerou	www.rcprofi.cz	Drony s kamerou | 200 typů dronů skladem na RCprofi.cz
dron s kamerou	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry - Pecka Modelář
dron s kamerou	www.rcobchod.cz	Drony s kamerou - RCobchod.cz
Dron	www.rcprofi.cz	Drony | 250 typů dronů | nejširší nabídka v ČR | RCprofi.cz
Dron	www.rcobchod.cz	Prodej dronů s kamerou i HD kamerou s přenosem - RC modely ...
Drony	www.rcprofi.cz	Drony | 250 typů dronů | nejširší nabídka v ČR | RCprofi.cz
Drony	www.rcobchod.cz	RC drony na vysílačku, kvadrokoptéry s kamerou - RC modely dronů
Drony	www.rcobchod.cz	Prodej dronů s kamerou i HD kamerou s přenosem - RC modely ...
Drony	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry - Pecka Modelář
levné drony	www.rcprofi.cz	Drony | 250 typů dronů | nejširší nabídka v ČR | RCprofi.cz
rc drony	www.rcobchod.cz	RC drony na vysílačku, kvadrokoptéry s kamerou - RC modely dronů
rc drony	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry - Pecka Modelář
rc drony	www.rcprofi.cz	Drony | 250 typů dronů | nejširší nabídka v ČR | RCprofi.cz

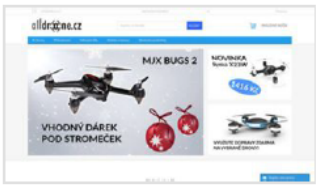
Input	Domain	Title
Drony s kamerou	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry - Pecka Modelář
Drony s kamerou	www.rcprofi.cz	Drony s kamerou | 200 typů dronů skladem na RCprofi.cz
Drony s kamerou	www.rcobchod.cz	Prodej dronů s kamerou i HD kamerou s přenosem - RC modely ...
mini dron	www.rcobchod.cz	Mini drony - RC modely dronů, vrtulníků, aut, letadel, tanků a hraček ...
mini dron	www.rcprofi.cz	Mini drony bez kamery | RCprofi.cz
dron pro děti	www.rcprofi.cz	Drony pro děti | rady a tipy, jak vybrat vhodný dron | RCprofi.cz
závodní dron	www.rcprofi.cz	Závodní drony | race drony s rychlostí až 100 km/h | RCprofi.cz

Seznam.cz

Input	Domain	Title
dron s kamerou	www.rcdarky.cz	drony s kamerou
dron s kamerou	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry
dron s kamerou	www.rcprofi.cz	Drony s kamerou | 200 typů dronů skladem na RCprofi.cz
dron s kamerou	www.rcobchod.cz	Prodej dronů s kamerou i HD kamerou s přenosem - RC…
Dron	www.rcobchod.cz	RC drony na vysílačku, kvadrokoptéry s kamerou - RC…
Drony	www.rcobchod.cz	RC drony na vysílačku, kvadrokoptéry s kamerou - RC…
Drony	www.rcprofi.cz	Drony | 250 typů dronů | nejširší nabídka v ČR | RCprofi…
rc drony	www.rcprofi.cz	RC modely | 25 000 položek skladem na RCprofi.cz
rc drony	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry
rc drony	www.rcobchod.cz	RC drony - RC modely dronů, vrtulníků, aut, letadel…

Input	Domain	Title
Drony s kamerou	www.rcprofi.cz	Drony s kamerou | 200 typů dronů skladem na RCprofi.cz
Drony s kamerou	www.rcobchod.cz	Prodej dronů s kamerou i HD kamerou s přenosem - RC…
Drony s kamerou	www.peckamodel.cz	RC drony s kamerou a kvadrokoptéry
mini dron	www.rcobchod.cz	Mini drony - RC modely dronů, vrtulníků, aut, letadel…
mini dron	www.rcprofi.cz	Mini drony | rozměry od neuvěřitelných 2,2 cm | RCprofi…
dron pro děti	www.rcprofi.cz	Drony pro děti | rady a tipy, jak vybrat vhodný dron…
závodní dron	www.rcprofi.cz	Závodní drony | race drony s rychlostí až 100 km/h…

PŘÍLOHA P III: TEST RYCHLOSTI NAČÍTÁNÍ STRÁNEK



Performance Report for:
https://www.alldrone.cz/

Report generated: Fri, Feb 22, 2019, 7:21 AM -0800
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
C(76%)	C(72%)	5.1s	1.62MB	57

Top 5 Priority Issues

Serve scaled images	F (4)	AVG SCORE: 72%	IMAGES	HIGH
Optimize images	F (29)	AVG SCORE: 70%	IMAGES	HIGH
Defer parsing of JavaScript	D (69)	AVG SCORE: 71%	JS	HIGH
Leverage browser caching	B (87)	AVG SCORE: 60%	SERVER	HIGH
Avoid bad requests	A (92)	AVG SCORE: 98%	CONTENT	HIGH

Performance Report for:
https://www.rcobchod.cz/

Report generated: Fri, Feb 22, 2019, 7:23 AM -0800
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
B(85%)	D(65%)	3.8s	1.24MB	77

Top 5 Priority Issues

Combine images using CSS sprites	D (67)	AVG SCORE: 91%	IMAGES	HIGH
Leverage browser caching	D (67)	AVG SCORE: 60%	SERVER	HIGH
Defer parsing of JavaScript	C (79)	AVG SCORE: 71%	JS	HIGH
Specify a cache validator	C (79)	AVG SCORE: 94%	SERVER	HIGH
Optimize images	B (87)	AVG SCORE: 70%	IMAGES	HIGH

Performance Report for:
https://www.rcprofi.cz/

Report generated: Fri, Feb 22, 2019, 7:24 AM -0800
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
C (78%) ▲	D (61%) ▼	7.0s ▼	1.12MB ▲	135 ▼

Top 5 Priority Issues

Combine images using CSS sprites	F (45)	AVG SCORE: 91%	IMAGES	HIGH
Serve scaled images	E (57)	AVG SCORE: 72%	IMAGES	HIGH
Leverage browser caching	D (60)	AVG SCORE: 60%	SERVER	HIGH
Serve resources from a consistent URL	C (71)	AVG SCORE: 89%	CONTENT	HIGH
Defer parsing of JavaScript	B (81)	AVG SCORE: 71%	JS	HIGH

Performance Report for:
https://dronpro.cz/

Report generated: Fri, Feb 22, 2019, 7:25 AM -0800
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
B (85%) ▲	D (62%) ▼	3.7s ▲	1.37MB ▲	81 ▲

Top 5 Priority Issues

Leverage browser caching	D (67)	AVG SCORE: 60%	SERVER	HIGH
Specify a cache validator	D (69)	AVG SCORE: 94%	SERVER	HIGH
Defer parsing of JavaScript	C (72)	AVG SCORE: 71%	JS	HIGH
Optimize images	B (80)	AVG SCORE: 70%	IMAGES	HIGH
Serve scaled images	B (81)	AVG SCORE: 72%	IMAGES	HIGH

Performance Report for:
https://www.rcdarky.cz/

Report generated: Fri, Feb 22, 2019, 7:27 AM -0800
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
D(61%)	D(61%)	4.4s	0.97MB	100

Top 5 Priority Issues

Leverage browser caching	F (0)	AVG SCORE: 60%	SERVER	HIGH
Combine images using CSS sprites	F (38)	AVG SCORE: 91%	IMAGES	HIGH
Defer parsing of JavaScript	D (63)	AVG SCORE: 71%	JS	HIGH
Optimize images	D (64)	AVG SCORE: 70%	IMAGES	HIGH
Inline small CSS	C (75)	AVG SCORE: 95%	CSS	HIGH

Performance Report for:
https://www.peckamodel.cz/

Report generated: Fri, Feb 22, 2019, 7:36 AM -0800
Test Server Region: Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
D(65%)	D(67%)	4.2s	2.18MB	81

Top 5 Priority Issues

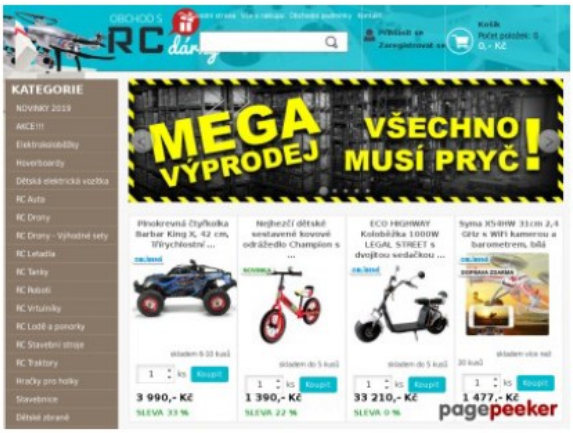
Leverage browser caching	F (0)	AVG SCORE: 60%	SERVER	HIGH
Serve scaled images	F (0)	AVG SCORE: 72%	IMAGES	HIGH
Optimize images	F (41)	AVG SCORE: 70%	IMAGES	HIGH
Combine images using CSS sprites	D (60)	AVG SCORE: 91%	IMAGES	HIGH
Defer parsing of JavaScript	B (83)	AVG SCORE: 71%	JS	HIGH

PŘÍLOHA P IV: SEO ANALÝZA

Výsledek testu alldrone.cz

Datum testu: 26 únor 2019 v 14:07

Dosažené skóre 64/100



Výsledek testu rcdarky.cz

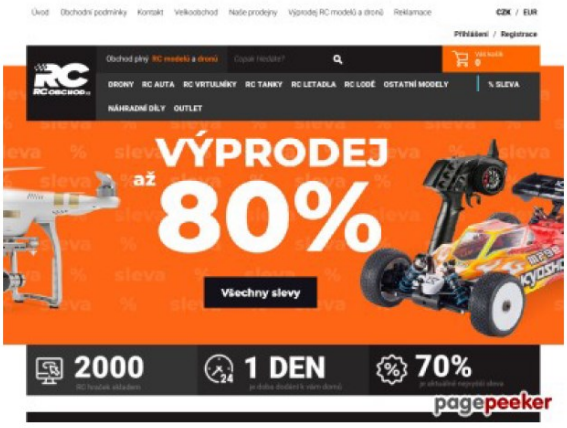
Datum testu: 26 únor 2019 v 14:15

Dosažené skóre 58/100

Výsledek testu peckamodel.cz

Datum testu: 26 únor 2019 v 14:12

Dosažené skóre 74/100



Výsledek testu rcobchod.cz

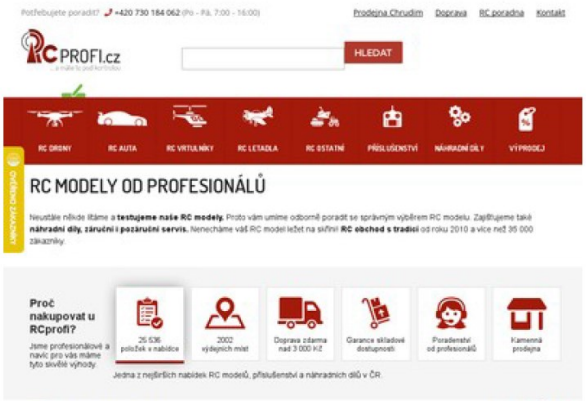
Datum testu: 26 únor 2019 v 14:13

Dosažené skóre 64/100

Výsledek testu dronpro.cz

Datum testu: 26 únor 2019 v 14:14

Dosažené skóre 73/100



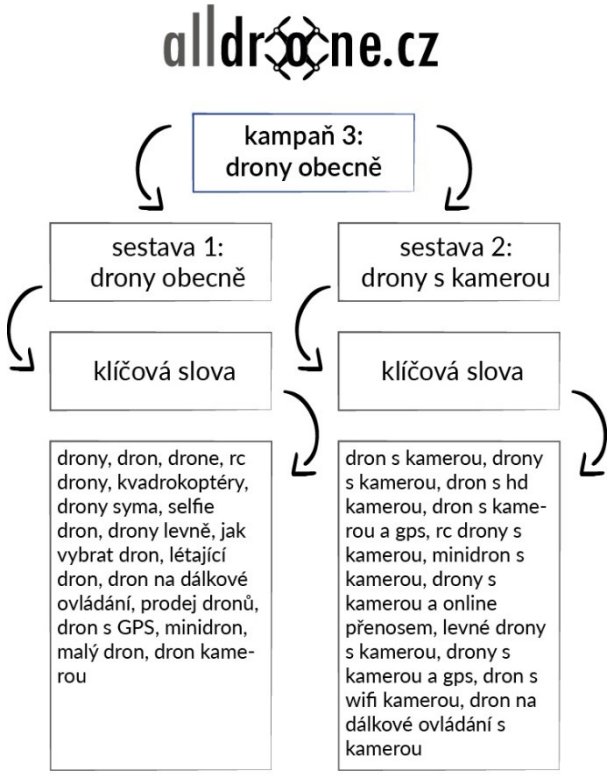
Výsledek testu rcprofi.cz

Datum testu: 26 únor 2019 v 14:10

Dosažené skóre 69/100

PŘÍLOHA P V: GRAFICKÝ PLÁN PPC KAMPANĚ

PŘÍLOHA P VI: PPC KAMPANĚ E-SHOPU ALLDRONE.CZ



PŘÍLOHA P VII: DOPIS PRO ZÁKAZNÍKA

alldrone.cz

Děkujeme, že jste u nás nakoupili.

TÝM

Jsme Alldrone.cz, tým mladých lidí, kteří milují drony a zábavu s nimi. Vidíme v těchto malých strojích velkou budoucnost. Našim zákazníkům se snažíme poskytovat nejen bezproblémový prodej, ale nabízet i vstřícnou pomoc a odborný poradenský servis. Pokud budete chtít poradit, víte, na koho se můžete obrátit. Jsme tu pro Vás.

DÁREK

Připravili jsme si pro vás malé překvapení. Jako dárek za Váš nákup jsme přidali k této objednávce i dvě nálepky zcela zdarma. Nálepky si můžete přilepit na automobil, notebook anebo kdekoli tam, kde budou dobře vidět. Naše komunita rychle roste a budeme rádi, když se k ní přidáte i VY!

RECENZE

Budeme rádi, pokud nám dáte zpětnou vazbu o celém nákupu. Náš tým se chce neustále zlepšovat a poskytovat stále lepší služby, proto potřebujeme Vaši reakci. Ohodnotit nás můžete na Zboží.cz nebo přímo na našich sociálních sítích. Těšíme se na Vaši reakci, snažíme se pro Vás dělat maximum.

Chcete být s naším týmem stále v kontaktu? Lítáme na těchto sítích.: ☺

alldrone.cz

alldrone_cz