

Analýza online marketingové komunikace vybraného e-shopu

Anita Daňková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Anita Daňková
Osobní číslo:	M22465
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza online marketingové komunikace vybraného e-shopu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši vztahující se k online marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte analýzu online marketingové komunikace vybraného internetového obchodu.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení současného stavu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 9788027116805.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 9788027150137.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
VISSER, Marjolein; SIKKENG, Berend a BERRY, Mike. *Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*. Second edition. Groningen: Noordhoff Uitgevers, 2021. ISBN 9789001749842.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou online marketingové komunikace vybraného internetového obchodu. Práce je rozdělena do dvou částí, tedy do části teoretické a části praktické. V teoretické části se práce soustředí na téma online marketingu, e-shopu a marketingového mixu, především tedy marketingové komunikace a jejich nástrojů. Na konci teoretické části je představena analýza konkurence a SWOT analýza. Praktická část práce se věnuje představení vybraného e-shopu, analýze návštěvnosti e-shopu a také představení jeho marketingového mixu. Dále je provedena analýza současného stavu online marketingové komunikace internetového obchodu, analýza konkurence a SWOT analýza. Na základě poznatků z teoretické i praktické části jsou v závěru práce uvedena doporučení a návrhy pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace e-shopu Krowka.cz.

Klíčová slova: online marketing, e-shop, marketingový mix, marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of online marketing communication of a selected e-shop. The thesis is divided into two parts, the theoretical and the practical part. In the theoretical part, the thesis deals with the topic of online marketing, e-shop and marketing mix, especially marketing communication and their main tools. At the end of the theoretical part, the competitive analysis and SWOT analysis are presented. The practical part of the thesis introduces the selected e-shop, analysis of the e-shop traffic and also introduction of its marketing mix. Furthermore, the analysis of the current state of online marketing communication of the e-shop, competitor analysis and SWOT analysis is performed. Based on the findings from the theoretical and practical part, the thesis concludes with recommendations and suggestions for improving the current state of marketing communication of the e-shop Krowka.cz.

Keywords: online marketing, e-shop, marketing mix, marketing communication, communication mix tools

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli vybraného e-shopu, který mi při vypracování práce poskytl všechna potřebná data a informace. Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 ONLINE MARKETING.....	16
1.1 VÝHODY.....	17
1.2 NEVÝHODY	18
2 E-SHOP	20
3 MARKETINGOVÝ MIX	22
3.1.1 Produkt.....	22
3.1.2 Cena.....	22
3.1.3 Distribuce	23
3.1.4 Komunikace	24
4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
4.1 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	25
4.1.1 Direct marketing.....	25
4.1.2 Online reklama	27
4.1.3 PPC reklama.....	28
4.1.4 Sociální sítě	29
4.1.5 Podpora prodeje	30
4.1.6 Slevové portály.....	31
4.1.7 Srovnávače cen.....	31
4.1.8 SEO	32
4.1.9 Public relations.....	33
4.1.10 Influencer marketing	33
4.1.11 Affiliate programy.....	34
5 ANALÝZA KONKURENCE	35
6 SWOT ANALÝZA	36
7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
8 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU.....	40
8.1 OBECNÉ INFORMACE	40
8.1.1 Objednávkový proces e-shopu	40
8.1.2 Způsoby platby.....	41
8.2 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI E-SHOPU.....	42
8.2.1 Průměrný čas na webu	43
8.2.2 Míra opuštění	44
8.2.3 Počet objednávek	44
9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	46

9.1	PRODUKT.....	46
9.1.1	Balení.....	46
9.1.2	Dodavatelé.....	47
9.1.3	Nejprodávanější produkty	47
9.2	CENA.....	48
9.3	DISTRIBUCE.....	48
9.4	PROPAGACE.....	49
10	ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	50
10.1	WEBOVÁ STRÁNKA.....	50
10.1.1	Úvodní strana e-shopu.....	50
10.1.2	Banner	50
10.2	E-MAIL MARKETING	51
10.3	PPC MARKETING	52
10.3.1	Analýza PPC reklamy na platformě Meta	52
10.4	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	53
10.4.1	Facebook	54
10.4.2	Instagram.....	55
10.4.3	Tiktok	56
10.5	PODPORA PRODEJE	56
10.5.1	Slevové kupóny v objednávkách.....	56
10.5.2	Doprava zdarma	56
10.5.3	Množstevní slevy.....	57
10.6	SROVNÁVACÍ PORTÁLY	57
10.6.1	Heureka	57
10.6.2	Zboží.cz.....	58
10.7	DĚKOVAČKA	58
10.8	PORTÁLY KOLEKTIVNÍHO NAKUPOVÁNÍ	59
10.8.1	Slevomat.....	59
10.8.2	Slevíci.....	59
10.9	SEO.....	60
10.9.1	Klíčová slova.....	60
10.9.2	Zpětné odkazy	61
11	ANALÝZA KONKURENCE	62
11.1	KARAMELKOV.....	62
11.1.1	Zboží.....	62
11.1.2	Ceny.....	63
11.1.3	Doprava	63
11.1.4	Úvodní strana	63
11.1.5	Sociální síť	63
11.1.6	SEO	64

11.2	KROWKI	64
11.2.1	Zboží	64
11.2.2	Ceny	65
11.2.3	Doprava	65
11.2.4	Úvodní strana	65
11.2.5	Sociální sítě	65
11.2.6	SEO	65
12	SWOT ANALÝZA	66
12.1	VNITŘNÍ FAKTORY	66
12.1.1	Silné stránky	66
12.1.2	Slabé stránky	67
12.2	VNĚJŠÍ FAKTORY	68
12.2.1	Příležitosti	68
12.2.2	Hrozby	69
13	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	70
14	NÁVRHY DOPORUČENÍ PRO INTERNETOVÝ OBCHOD KROWKA.CZ	71
14.1	VÍCE DRUHŮ DOPRAVY A PLATBY	71
14.1.1	Časové a nákladové zhodnocení	71
14.2	ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY	72
14.2.1	Časové a nákladové zhodnocení	72
14.3	REKLAMA NA GOOGLE	72
14.3.1	Časové a nákladové zhodnocení	73
14.4	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	73
14.4.1	Časové a nákladové zhodnocení	73
14.5	SMS MARKETING	73
14.5.1	Časové a nákladové zhodnocení	74
14.6	AFFILIATE MARKETING	74
14.6.1	Časové a nákladové zhodnocení	74
14.7	MIKRO INFLUENCEŘI	74
14.7.1	Časové a nákladové zhodnocení	75
14.8	VĚTŠÍ AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	75
14.8.1	Časové a nákladové zhodnocení	75
14.9	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S PORTÁLEM ZLAVOMAT.SK	75
14.9.1	Časové a nákladové zhodnocení	75
14.10	VYLEPŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	76
14.10.1	Časové a nákladové zhodnocení	76
ZÁVĚR		77

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK.....	84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85

ÚVOD

Marketing je považován za jeden ze základních prostředků pro oslovení a získání zákazníků. Téma online marketingu, a především online marketingové komunikace, proto v této době moderních technologií roste na významu a stává se tak důležitou součástí každého úspěšného podniku, a to zejména v oblasti internetového nakupování.

Tato bakalářská práce se bude zabývat online marketingovou komunikací vybraného internetového obchodu Krowka.cz, který se věnuje prodeji tradičních polských karamelk krowka. Blíže bude tato práce zaměřena na analýzu online marketingové komunikace tohoto vybraného e-shopu a následně mu budou navržena doporučení pro zlepšení jejího aktuálního stavu. Práce bude rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a praktické.

Teoretická část poskytuje teoretický základ pro část praktickou a za její hlavní cíl je považováno vypracování literární rešerše vztahující se k online marketingové komunikaci. Teoretická část bude dále zaměřena na téma online marketingu, e-shopu, marketingového mixu a poté již tedy na online marketingovou komunikaci a jejich hlavních nástrojů, mezi které patří například online reklama, PPC reklama, podpora prodeje, sociální sítě, affiliate marketing nebo direct marketing a optimalizace pro vyhledávače. Po představení hlavních nástrojů online komunikačního mixu budou v závěru teoretické části popsány také dvě situační analýzy, konkrétně analýza konkurence a SWOT analýza.

V praktické části bude nejprve představen samotný e-shop a s tím i kvantitativní data o jeho návštěvnosti, průměrném čase zákazníků na webu, rychlosti opuštění zákazníků a počtu objednávek za vybrané období. Dále budou v této části představeny všechny základní složky marketingového mixu e-shopu. Poté už se práce zaměří na online marketingovou komunikaci e-shopu Krowka.cz a jeho detailní využívání komunikačních nástrojů. Jako poslední bude vytvořena analýza hlavních konkurentů e-shopu, podrobněji představení marketingového mixu těchto konkurentů a na závěr bude vypracována také SWOT analýza e-shopu, která shrne všechny důležité faktory pro vypracování doporučení jakožto výstupů této práce. Dílčím cílem praktické části je tedy vypracování doporučení pro zvolený e-shop, která budou vytvořena na základě zjištěných informací o současném stavu marketingové komunikace tohoto e-shopu a také informací zjištěných v části teoretické. Tato doporučení budou poté časově a nákladově zhodnocena.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu online marketingové komunikace vybraného e-shopu Krowka.cz. Dílčím cílem teoretické části je vypracování literární rešerše na téma online marketingové komunikace, která poskytuje teoretický podklad pro praktickou část této práce. Dílčím cílem praktické části je návrh několika doporučení pro zvolený e-shop, která jsou vytvořena na základě zjištěných informací o současném stavu marketingové komunikace tohoto e-shopu.

Teoretická část je zpracována pomocí literární rešerše. Ta se zabývá základními pojmy, které se týkají online marketingu, e-shopu, hlavních složek marketingového mixu, a s tím zásadně online marketingovou komunikací a jejich nástroji.

Praktická část je provedena prostřednictvím analýzy interních zdrojů a podkladů, které jsou poskytovány přímo majitelem e-shopu Krowka.cz společně s průběžnými konzultacemi, které probíhají dle aktuálních potřeb. Tyto metody umožňují detailnější náhled do interních procesů při realizaci marketingových aktivit majitele. Kvantitativní data o návštěvnosti, průměrném času na webu, míře opuštění a počtu objednávek, jsou získána pomocí e-shopem využívaného systému Eshop-rychle, který svým uživatelům umožňuje přehled o těchto základních ukazatelích.

Dále jsou zpracovány dvě situační analýzy, konkrétněji analýza konkurence vybraného internetového obchodu, při které je popsán marketingový mix dvou hlavních konkurentů vybraného e-shopu, který poskytuje bližší náhled do marketingových strategií konkurentů, a tím napomáhá k odhalení slabých stránek sledovaného e-shopu a s tím jeho případné možnosti pro zlepšení. Na základě získaných informací z teoretické i praktické části je následně vypracována SWOT analýza, která identifikuje slabé a silné stránky e-shopu, stejně tak jako jeho příležitosti a hrozby.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Podle Burešové (2022, s. 17) lze správně dělaný firemní marketing definovat jako proces, a to z toho důvodu, že je přítomen ve firmě nepřetržitě, opakuje se, a je možnost jej neustále zlepšovat. Marketing probíhá ve firmě jako proces komunikace, tvorby a doručení hodnoty svému zákazníkovi a také získání protihodnoty (Karlíček, 2018, s. 19).

V současnosti lze marketing rozdělit do dvou skupin: offline a online. Zatímco offline marketing je využíván v reálném světě, online marketing převedl marketingový mix do prostředí internetu (Burešová, 2022, s. 18).

Internetový marketing je v současnosti nedílnou součástí marketingu jako takového, a to hlavně díky tomu, že má oproti tomu klasickému, offline marketingu, pár významných předností. Mezi tyto přednosti patří např. větší množství lepších dat, nepřetržitá dostupnost, velké množství možností pro oslovení potenciálních zákazníků, individuální přístup nebo dynamičnost (Janouch, 2020, s. 22-23). Internetový marketing lze definovat jako proces, ve kterém firma k vytváření hodnot, produktů a jejich výměně využívá internet (Visser et al., 2021, s. 14).

Dle Vissera a kol. (2021, s. 14) se internet v dnešním marketingu stává každý den stále důležitějším. V současnosti je internetový marketing zahrnut skoro v každé firmě a čím dál tím větší množství z nich dokonce přechází z jakékoliv offline formy pouze do online světa (Burešová, 2022, s. 19).

„Základem marketingu na internetu je marketingová komunikace, což je nutno chápat jako proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat“ (Janouch, 2020, s. 25). Dle Burešové (2022, s. 18) způsob online marketingu ovšem neovlivnil jen komunikační mix, ale i celý marketingový mix. Je tomu tak, protože se v této době najde mnoho produktů a služeb, které se dají zakoupit pouze online, jako např. antivirové programy či online kurzy.

Pomocí online marketingu se také objevily nové způsoby plateb či distribuce. V online světě existuje mnoho způsobů plateb a mezi nejčastější z nich patří např. PayPal či platba přes účet, které v reálném světě, v tradičním marketingu, využít nelze. Také vzniklo mnoho dopravních společností, díky kterým může firma prodávat své produkty zákazníkům napřímo bez jiných mezičlánků (Burešová, 2022, s. 18).

1.1 Výhody

Existuje několik výhod a nevýhod online marketingu, které stojí za zmínku. První zmíněnou výhodou je, že marketing v online formě může být zobrazen, na rozdíl od televize či rádia, nepřetržitě, bez omezení a je dostupný komukoliv, kdo využívá internet (Burešová, 2022, s. 21). Navíc k této neustálé dostupnosti přitom ani vůbec nemusí jít poznat, že se jedná o marketing (Burešová, 2022, s. 23).

Marketing na internetu má, oproti offline formě, jednu hlavní výhodu a to tu, že se jeho účinnost může měřit prostřednictvím různých nástrojů. Pomocí těchto nástrojů lze měřit jakékoliv aktivity marketingových kampaní, které se následně dají vyhodnotit. Podle tohoto vyhodnocení později firma pozná, které praktiky na její zákazníky nejvíce zabírají a které naopak nejsou účinné vůbec (Janouch, 2020, s. 289). Jedním z takových nástrojů je např. Google Analytics, ve kterém se dají změřit např. reakce lidí na e-mailingové kampaně firem, návštěvnost jejich webu, nebo frekvence jejich prokliků na reklamní bannery atd. (Burešová, 2022, s. 21).

Primární výhodou je pro online marketéry to, že jim internet pomáhá ukládat individuální data o jejich zákaznících. Díky tomu se dají jednoduše změřit účinky marketingové komunikace a ta se tak má možnost neustále dál posouvat prostřednictvím personalizovaných nabídek (Visser et al., 2021, s. 15). Kromě těchto nabídek pomáhá internet firmám vzájemně interagovat se zákazníky s relativně nízkými náklady a přesným stanovením cílové skupiny (Karlíček, 2016, s. 183). Firmy si tedy mohou nastavit placené reklamní kampaně přímo pro ty cílové skupiny, které potřebují oslovit (Franěk, 2023). Tyto skupiny se dají rozdělit podle vzdělání, jazyka, socioekonomických charakteristik či zájmů jedinců (Burešová, 2022, s. 21).

Za další velkou výhodou je považována flexibilita internetu. To znamená, že pokud cokoliv v případné kampani na internetu nedopadne podle představ marketérů, dá se to jednoduše opravit či změnit během pár hodin, a to bez žádných zbytečných nákladů (Burešová, 2022, s. 22). S flexibilitou na internetu souvisí také flexibilita cen. Burešová (2022, s. 23) ve své knize upozorňuje na skutečnosti, že v této době již určitě neplatí pravidlo, že online marketing představuje levnější formu marketingu než ten tradiční. Ovšem představuje mnoho výhod ve vlastním stanovování nákladovosti reklam a rozhodování se mezi vhodnými komunikačními kanály společnosti např. podle velikosti jejího e-shopu či webu a konkurence (Burešová, 2022, s. 23).

Poslední zmíněné plus u internetového marketingu představuje oboustranná komunikace se zákazníky a zákaznická interaktivita. Vzájemné propojení firmy s uživateli a jejich diskuse přes online chat či komentáře na sociálních sítích může firmě velmi pomoci k přesvědčení těchto uživatelů k nákupu nebo například jen ke zjištění preferencí zákazníků při vývoji nových produktů (Burešová, 2022, s. 22). Také psaní recenzí na internetu může při pozitivních zkušenostech pomoci k přesvědčení váhajícího potenciálního zákazníka k nákupu. Ovšem u recenzí se také objevuje velké nebezpečí ve formě negativní recenze či zkušenosti zákazníka, o které se zákazníci dělí mnohem raději než o pozitivní zážitky při nákupu. Ty jsou blíže rozvedeny v následujícím odstavci (Burešová, 2022, s. 22-23).

1.2 Nevýhody

V návaznosti na výhody jsou za první nevýhodu považovány již zmíněné negativní recenze od nespokojených zákazníků, a to hlavně z toho důvodu, že se velké množství nakupujících na internetu rozhoduje především podle recenzí (Burešová, 2022, s. 24). Tím, že každý na internetu může veřejně sdílet své subjektivní názory, se špatná zpětná vazba šíří velice rychle, a tak může také velice rychle poškodit image značky firmy a odradit potenciální zákazníky od nákupu (Haim, 2025). Aby měla firma kladné recenze, musí se neustále snažit nejen o zlepšování kvality svých produktů a služeb, ale má také za úkol stále zlepšovat zážitky svých zákazníků, které jsou spojené s nákupem. Ovšem i při splnění všech předchozích aspektů se častokrát stane, že se najde nespokojený zákazník, který negativní recenzi napíše. Tato skutečnost je způsobena především tím, že jsou v této době lidé nespokojeni kvůli jakýmkoliv drobnostem. V tomto případě může firmě pomoci jen maximálně příjemná reakce na tuto recenzi a viditelná snaha o vyřešení nepříjemné situace (Burešová, 2022, s. 24).

Za velkou nevýhodu se považuje menší využívání internetu obyvateli ČR se základním vzděláním, těmi s nižšími příjmy či ve věkové skupině 65 let a více. Pokud firma cílí na jednu z těchto cílových skupin, musí se pořádně rozhodnout, zda by nebylo lepší využití jiné marketingové formy (Burešová, 2022, s. 23).

Aby mohly firmy využívat online marketingu, je nutno, aby měli její zaměstnanci určité technické znalosti, např. musí umět pracovat s webovými stránkami, s optimalizací pro vyhledávače, nebo sociálními sítěmi., bez kterých by online marketing nemohl fungovat (Haim, 2025).

Dnešní internetová doba s sebou také nese nevýhodu velké celosvětové konkurence, přičemž primárním cílem všech konkurentů je co nejvíce zaujmout svého zákazníka. Tato skutečnost vede k přeplnění internetu marketingovou komunikací. S touto nevýhodou souvisí také přehlacení uživatelů internetu reklamami a jejich následná ignorace. Z tohoto důvodu by firmy měly přemýšlet nad využíváním správných komunikačních nástrojů, tedy těch, které na jejich cílové zákazníky nejvíce fungují (Burešová, 2022, s. 24). K zahlcování uživatelů reklamami a informacemi patří také zkracování jejich pozornosti, kvůli kterému se naučili většinu z nich ignorovat nebo jim věnovat velmi malé množství pozornosti (Burešová, 2022, s. 23).

Při spuštění webu si uživatelé mohou vybrat, zda s ním chtějí sdílet své osobní údaje, nebo ne. Pokud by odmítli, nemohou být pomocí Google Analytics monitorováni pro marketingové účely. S tímto faktem přichází poslední zmíněná nevýhoda pro firmy, které poté zákaznickovy údaje nemohou využít k marketingovým účelům, a tak nemohou vytvářet ani individualizovaný obsah (Burešová, 2022, s. 24).

2 E-SHOP

Elektronický obchod je místo, na kterém si lidé mohou zakoupit zboží či služby pomocí internetu, konkrétněji prostřednictvím svých mobilních telefonů, počítačů či tabletů (Janouch, 2020, s. 82). Dle Burešové (2022, s. 144) je e-shop zase jakousi obdobou kamenného obchodu s vlastním internetovým názvem a webovým sídlem. V poslední době se čím dál častěji stává, že firmy záměrně propojují tyto dvě skupiny dohromady a vlastní tak jak kamenný obchod s fyzickým zbožím, tak e-shop, a spotřebitelé mají možnost si vybrat jednu z těchto dvou variant nákupu podle své preference (Karlíček, 2023, s. 91).

Velikou výhodou e-shopů je nabízené množství způsobů platby a dopravy jejich produktů, pomocí kterých se stávají pohodlným a rychlým prostředkem pro nakupování velké spousty lidí (Janouch, 2020, s. 82). Pro mnoho firem se stal internetový obchod nezbytností také z toho důvodu, že se jedná o mnohem jednodušší způsob nákupu, než je samotná zákaznickova návštěva kamenného obchodu, proto ji v mnoha případech vyžadují a preferují (Janouch, 2020, s. 83).

Na druhou stranu, pro provozovatele e-shopů je vše mnohem složitější, než by se na první pohled mohlo zdát (Janouch, 2020, s. 83). Burešová (2022, s. 144) tvrdí, že dnešní zákazníci mají v tomto odvětví velké očekávání, jsou velmi nároční a málo co je uspokojí. U e-shopu také dle Burešové (2022, s. 144) nestačí pouze jej založit, musí se na něm velmi intenzivně pracovat. Pokud je primární cíl webových stránek prodej, nejdůležitějším kritériem je atraktivní a přesvědčivý obsah e-shopu kombinovaný se snadnou dohledatelností (Karlíček, 2016, s. 193). Nejdůležitějšími nástroji při provozování e-shopu se považuje komunikace, SEO, propojení se srovnávači cen a placená reklama.

Dle Sedláka a Mikuláškové (2012, s. 13-14) se člověk, který si chce založit internetový obchod, musí zamyslet nad mnoha otázkami z různých odvětví, mezi které patří např.:

- Má být e-shop hlavním zdrojem příjmu?
- Má majitel dostatek peněz na počáteční rozjezd?
- Jaké produkty a kolik jich chce nabízet?
- Kdo bude dodavatel zboží?
- Jaká bude motivace pro zákazníky k nákupu?

Najít nové atraktivní zboží, a s ním i díru na trhu, je v této době velmi složité. Pokud se tato skutečnost někomu povede a zároveň je po vybraném zboží poptávka, může se aspoň dočasně, dokud nevzniknou nové konkurenční e-shopy, radovat ze zajímavých výsledků. Jestliže se e-shop pustí do prodeje zboží s velkou konkurencí na trhu, rychle jeho majiteli dojde, že dosažení zisku nebude úplně jednoduché, a nemusí mu pomoci ani detailně zpracovaná plán (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 29).

V internetovém prostředí se pohybuje obrovské množství konkurence, která neustále snižuje ceny a snaží se na sebe upoutat pozornost. Pro všechny elektronické obchody je proto velmi důležité zaujmout uživatele internetu různými formami podpory prodeje, která zahrnuje různé druhy věrnostních programů, poskytování maximální informovanosti svých produktů, nebo zpracované marketingové komunikace se svými potenciálními zákazníky včetně různých druhů reklam, public relations či využívání e-mailingu (Janouch, 2020, s. 83).

3 MARKETINGOVÝ MIX

V marketingu existuje pár otázek, na které musí každá firma znát odpovědi. Nazývají se strategické marketingové otázky a vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí. Mezi tyto otázky patří například: jak bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat nebo jakým způsobem zajistíme, aby byl tento produkt pro zákazníky neustále dostupný. Všechny tyto otázky souvisí s tzv. marketingovým mixem, tedy „čtyřmi P“ (Karlíček, 2018, s. 20).

Podle Janoucha (2020, s. 19) marketingový mix, jinak nazývaný „4 P“, obsahuje tyto čtyři základní složky: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace). Z toho plyne, že hlavním cílem každé firmy musí být poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu, ve správný čas a na správném místě.

3.1.1 Produkt

Za produkt se dá považovat nejen fyzické zboží, ale i jakékoliv informace, služby, myšlenky a zážitky, které jsou předmětem směny. Takovéto produkty se odlišují od konkurence pomocí konkurenčních výhod, jako např. funkční benefity, design nebo estetika (Karlíček, 2018, s. 154). Dle Burešové (2022, s. 18) je produkt hmotný či nehmotný statek, který je předmětem směny.

3.1.2 Cena

Cena je nejvíce flexibilním nástrojem marketingového mixu (Karlíček, 2018, s. 186). Burešová (2022, s. 18) tvrdí, že cena představuje částku, za kterou firma nabízí určitý produkt a zákazník je ochotný si za něj zaplatit. Karlíček (2018, s. 175-176) zase popisuje cenu jako peněžní vyjádření produktu a s tím i jedinou složku „4 P“, která je pro firmu vnímána jako výnosy. Z tohoto důvodu je velmi důležité její správné stanovení, pro které je zásadní znát vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou (Karlíček, 2018, s. 177).

Dle Karlíčka (2018, s. 177) cena dokáže měnit vnímanou hodnotu spojenou s užíváním produktu. Vysoká cena má tendenci snižovat jeho dostupnost a příliš nízká cena může vyvolat dojem, že má produkt nízkou kvalitu, je s ním něco špatně, nebo dokonce dojem toho, že se jedná o padělek. Pokud jsou luxusní zboží a služby nabízeny za velmi nízkou cenu, může tato skutečnost působit pro zákazníka velmi nedůvěryhodně (Čevelová, 2017). „Nízkou cenou nezískáte větší důvěru. Právě naopak“ (Godin, 2020, s. 151).

Godin (2020, s. 147) ve své knize také popisuje dva hlavní způsoby, které by si marketéři měli při tvorbě ceny pamatovat a měli by se nimi při marketingových činnostech řídit:

- Marketing mění vaše ceny
- Ceny mění váš marketing

Správně nastavená cena by měla být pro zákazníka akceptovatelná a zároveň by měla být pro firmu zisková (Čevelová, 2017). Cenotvorba má podle Čevelové (2017) dvě základní části. První z nich je cenu určit a druhou je obhájit si ji před svými zákazníky. Při stanovování cen se firmy musí soustředit na tři základní faktory: náklady, ceny konkurence a hodnoty vnímané zákazníky (Karlíček, 2018, s. 179-181). Dle Čevelové (2017) k těmto základním faktorům patří i očekávaný zisk, který si musí firma předem stanovit. S těmito faktory souvisí tři základní strategie, které se nazývají: strategie vysoké ceny, nízké ceny a strategie dobré hodnoty (Karlíček, 2018, s. 179-181).

3.1.3 Distribuce

Distribuce představuje způsob doručení produktu nebo služby od jeho prodejce k zákazníkovi a tímto způsobem zajišťuje, aby se dostal na správné místo ve správný čas a v zákaznickem očekávané kvalitě (Burešová, 2022, s. 18). Nejdůležitějším cílem distribuce je, aby se produkt dopravil k nakupujícímu co nejdříve a při co nejmenších možných nákladech (Karlíček, 2018, s. 216). Produkt musí být pro jeho zákazníka dostatečně dostupný, a proto jeho umístění představuje pro firmy hlavní výhodu oproti konkurenci. Protože je dostupnost většinou považována za hlavní důvod poptávky od zákazníků, jsou si za ni ochotni i připlatit (Karlíček, 2018, s. 216-217).

Firmy mají možnost vybrat jednu ze tří distribučních strategií svých produktů dle počtu využívaných distributorů: intenzivní, exkluzivní a selektivní. U intenzivní distribuce se firma snaží o maximální dostupnost svým zákazníkům s co největším množstvím distribučních míst s nízkou cenou. Opakem této distribuce je distribuce exkluzivní, u které firmy schválně omezují počty distribučních míst a která je založena na poskytování zážitku při přebírání produktu (Karlíček, 2018, s. 219). Za střední cestu mezi těmito strategiemi je distribuce selektivní, při které firma využívá určitý přiměřený počet vybraných distributorů (Karlíček, 2018, s. 220).

3.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace dle Karlíčka (2018, s. 193) zahrnuje informování a přesvědčování firmou stanovených cílových skupin k nákupu. Prostřednictvím tohoto úkonu firma naplňuje své marketingové cíle, lépe řečeno komunikační cíle, které si stanovila. Mezi hlavní komunikační cíle firem může patřit např. zvýšení povědomí o produktu a značce, zvýšení loajality ke značce, zvýšení prodeje, ovlivnění postojů ke značce, nebo třeba jen vyzkoušení tohoto produktu (Karlíček, 2018, s. 193). Komunikace by měla přimět potenciálního zákazníka k nákupu tím, že mu vysvětlí všechny výhody a vlastnosti produktu (Burešová, 2022, s. 18).

Přikrylová a kol. (2019, s. 42-44) mezi hlavní cíle marketingové komunikace považují: vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací, tvorbu a podporu poptávky, odlišení se od konkurence, zdůraznění užitku a hodnot firemních produktů a služeb, stabilizace obratu a posílení firemní image.

Karlíček (2018, s. 193) tvrdí, že u marketingové komunikace si musí marketéři zvolit a rozhodnout se, jaké vlastnosti svého produktu v marketingové kampani zdůrazní, jak by jejich cílová skupina měla tuto kampaň pochopit, co si má zapamatovat a co v ní má vyvolat za emoce. Podle těchto všech aspektů si následně firma volí, jaký by měla propagace mít obraz, jaké by měla mít zvuky, slova, a dokonce její místo a čas.

4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dnešní marketing a reklama jsou ve většině případů zdigitalizovány a založeny na upřímné komunikaci se zákazníky. Současní spotřebitelé se rádi do všeho zapojují a komunikují. Nechtějí totiž, aby jim cokoli bylo prodáváno na sílu. Proto musí značky pochopit, kdo je jejich cílová skupina a jakým způsobem by ji měly správně oslovit (Gil, 2021, s. 17-18).

Každá z komunikačních disciplín dle Karlíčka (2023, s. 25) plní v marketingové komunikaci svou speciální funkci. Firmy tyto disciplíny rády využívají v různých kombinacích, proto se často v tomto spojení hovoří o tzv. komunikačním mixu.

4.1 Nástroje online komunikačního mixu

V dnešní tzv. online době se začal internet využívat převážně ke komunikačním a propagačním účelům. To vedlo k výrazné změně podoby všech složek komunikačního mixu a online reklama či jiná forma online komunikace se tak stala nedílnou součástí marketingové komunikace snad v každé firmě (Karlíček, 2016, s. 183).

S online komunikací na internetu souvisí pár důležitých rad, které by si měly firmy, převážně firemní marketéři, pamatovat. Mezi tyto rady dle Weavera (2013, s. 106) patří např. nereagovat negativně či povrchně na nepříznivé recenze prodaných produktů, vždy na takové recenze odpovídat profesionálně, neignorovat dotazy a problémy zákazníků a nesnažit se za každou cenu prosazovat své produkty přímo k prodeji. Spíše by se měly snažit využít internet k navázání vztahu se svými stálými či potenciálními zákazníky.

4.1.1 Direct marketing

Za první nástroj direct marketingu Karlíček (2016, s. 184) považuje webové stránky, které jsou základní platformou firem pro komunikaci na internetu i mimo něj. Jsou považovány za direct marketing z důvodu přímého prodeje, interaktivnosti, měření jejich efektivity a přizpůsobení obsahu jednotlivým návštěvníkům.

Webové stránky jsou klíčovým místem, ve kterém firma může oslovit své návštěvníky, získat o nich cenné informace a zapůsobit na ně (Hallen, 2023). Jsou často považovány za hlavní nástroj k získávání kontaktů na potenciální zákazníky, ke komunikaci s klíčovými zainteresovanými skupinami, nebo k posílení image značky konkrétní firmy (Karlíček, 2016, s. 185). V případě e-shopů se mimo jiné webové stránky využívají také k prodeji nabízených produktů přes internet (Janouch, 2020, s. 51). Při stanovení těchto hlavních

funkcí webové stránky existují určitá kritéria, kterými by se měly firmy řídit. Mezi tyto kritéria patří hlavně: atraktivní obsah, snadná dohledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design (Karlíček, 2016, s. 185).



Obrázek 1 - Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

(zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016)

Zmíněná čtyři kritéria jsou důležitá zejména z toho důvodu, že musí být web pro určitou cílovou skupinu snadno dohledatelný a zajímavý. Návštěvníci se musí na webu zorientovat a musí se jim vizuálně líbit. To znamená, že musí být web moderní, profesionální a esteticky příjemný. Informace na webu musí být vždy aktuální a dostatečně přesvědčivé (Karlíček, 2016, s. 185-186).

Vůbec nejdůležitější aspekt u webové stránky představuje úvodní strana, která tvoří první dojem zákazníka a musí jej proto maximálně zaujmout. Jestliže se tak nestane a zákazníkovi se úvodní strana nezalíbí nebo nepochopí chod webu, s největší pravděpodobností odejde ke konkurenci (Karlíček, 2016, s. 191). Na jeho úvodní straně by měl e-shop prezentovat své produkty a svou hlavní konkurenční výhodu, protože se jedná o to první, co zákazník zaznamená a musí jej zaujmout. K této složce patří také výpis všech produktů, který by měl obsahovat všechny nabízené produkty e-shopu s cenami a dostupností pohromadě, na které mohou zákazníci kdykoliv kliknout a nasměrovat se k podrobnějším informacím. V nabídce produktů je velmi důležité, aby každý z nich obsahoval: název s cenou, jeho dostupnost, detailní a kvalitní obrázek a podrobnější parametry s popisem jeho vlastností (Burešová, 2022, s. 151). Dle Janoucha (2020, s. 69) sice není pravda, že úvodní strana je to první, co návštěvníci webu uvidí, ovšem dříve nebo později se k ní dostanou, a proto musí být něčím zajímavá a trochu odlišná od zbytku webu. Měla by obsahovat odpovědi na otázky: kdo je určitá firma provozující tento web, co mu nabízí, co zákazník najde na dalších stránkách a proč by měl pokračovat v návštěvě.

Pro podporu komunikace na svých webových stránkách nebo e-shopech mohou firmy využít i možnosti tzv. online chatu, který zaznamenává online komunikaci se zákazníkem v reálném čase a zvyšuje se díky němu pravděpodobnost nákupu zákazníka. Napomáhá také k budování pozitivních vztahů se zákazníky do budoucna (Janouch, 2020, s. 287-288).

Za další, vůbec tu nejdůležitější, formu direct marketingu je považován e-mail marketing, který Karlíček (2023, s. 64) ve své knize popisují takto: „*E-mail marketing je levná a efektivní cesta, na které budujete a rozvíjíte dlouhodobé vztahy se svými zákazníky*“.

E-mail marketing pomáhá budovat pevný vztah mezi firmou a zákazníkem, který již v minulosti u firmy objednal nebo se registroval k odběru na jejich webových stránkách (Karlíček, 2023, s. 65). Čevelová (2017) dělí marketingové e-maily na tři skupiny: e-mail s nabídkou konkrétního produktu či služby, newsletter ve formě praktických informací bez prodejních či reklamních účelů a permission e-mail, který obsahuje pro zákazníka velmi důležité informace a je schopen si za něj i zaplatit.

Za výhodu e-mail marketingu se považuje především oslovení všech stávajících zákazníků za minimální náklady a možnost personalizované komunikace s každým z nich zvlášť (Karlíček, 2023, s. 65). Čevelová (2017) za největší výhodu e-mail marketingu považuje vysokou efektivitu při relativně nízké ceně. V případě, že je e-mail marketing dělán dobře, může být pro firmu užitečným nástrojem pro budování věrnosti zákazníků či dokonce nalákání nových.

Poslední zmíněnou formou direct marketingu je SMS marketing, který se považuje za obdobu e-mail marketingu. SMS marketing představuje odesílání zpráv přímo na zákaznicko telefonní číslo, proto je zde větší pravděpodobnost toho, že si jej zákazník přečte, a to navíc za velmi krátkou dobu od odeslání kampaně. Navíc jej lze plně propojit s e-mail marketingem, a proto umožňuje využít data, která již firmy o svých zákaznících mají k dispozici (Oravová, 2025).

4.1.2 Online reklama

Za součást digitálního marketingu se považuje také online reklama, jejíž primárním cílem je přilákání nových zákazníků pro firmu, která ji zveřejňuje (Sponder a Khan, 2017, s. 43). Smith a Zook (2024, s. 376) tvrdí, že mezi původní a hlavní cíle reklamy patří informování, přesvědčování a připomínání se. Janouch (2020, s. 146) zase za hlavní cíle reklamy na internetu považuje zvyšování návštěvnosti na webu, prodej produktů, nebo budování

povědomí o image značky. Ovšem tyto cíle se dle něj liší podle cílových zákazníků a vzájemných očekávání s inzerující firmou.

Reklamu na internetu Janouch (2020, s. 143) považuje za jednu z placených forem propagace výrobků, zboží, služeb atd. Smysl online reklamy v posledních letech velmi rychle roste, a to hlavně z důvodu velkého přizpůsobení uživatelům či možnosti vzájemné interakce (Přikrylová et al., 2019, s. 171). U online reklam je mnohem jednodušší reagovat na ohlasy od zákazníků, poskytovat rychlou zpětnou vazbu a tím dosáhnout větší efektivity reklamy (Janouch, 2020, s. 147).

Reklama ve vyhledávacích je velmi oblíbeným nástrojem komunikačního mixu, který má informovat lidi o firemních produktech a přesvědčit je k návštěvě webu. Je tedy využívána především k vyvolání zájmu o firemní produkty (Janouch, 2020, s. 143). Reklama je častokrát hlavním zdrojem návštěvnosti na webu a v praxi se často kombinuje se SEO, narozdíl od které se reklama pyšní výhodou okamžité viditelnosti ve vyhledávači (Karlíček, 2016, s. 191).

S online reklamou je bohužel spojeno i velké množství negativních skutečností, kterých přibývá s obrovským nárůstem reklam ve všech médiích. Mezi tyto aspekty patří např. přesycenost uživatelů internetu reklamou a následná ignorace reklamních sdělení (Přikrylová et al., 2019, s. 171). V této souvislosti se hovoří o tzv. bannerové slepotě, která představuje skutečnost, že návštěvníci si plošných reklam na internetu nevšímají, jelikož je prakticky nevidí (Janouch, 2020, s. 144). Proto poslední dobou vznikají různá doporučení pro umístění reklam na stránce tak, aby i přes tyto negativní aspekty zaujaly co největší množství lidí. Např. platforma Google začala tuto situaci řešit zkoumáním soustředění pozornosti uživatelů na stránce a firmám platícím si reklamy proto za určitý poplatek nabízí možnost umístění jejich reklam na tzv. viditelná místa (Janouch, 2020, s. 146).

4.1.3 PPC reklama

PPC neboli pay per click v překladu znamená „zaplat' za klik“. Jedná se o způsob reklamy, který je speciální zobrazováním se pouze těm, kteří pomocí internetového vyhledávače hledají určité informace nebo se dívají na určitý obsah, a tak se jim následně zobrazuje reklama související s tímto hledaným či prohlíženým obsahem (Janouch, 2020, s. 171). Mezi nejčastější PPC systémy dle Kobzové (2024) patří např. Sklik, Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads atd., ovšem nachází se jich v dnešní době mnohem více.

PPC reklama se pyšní velkou účinností, tedy přesným cílením na konkrétní zákazníky, a to za relativně nízkou cenu (Janouch, 2020, s. 171). To znamená, že firma, která si zaplatila propagaci, neplatí za zobrazení reklamy na určité platformě, ale za návštěvu uživatele na jeho webu, tedy toho, koho reklama nějakým způsobem zaujala a proklikli se přes ni na web (Janouch, 2020, s. 173).

Janouch (2020, s. 173) za hlavní výhodu považuje možnost řízení nákladů a cílení na konkrétní zákazníky. Za další výhody jsou považovány také ihned viditelné výsledky, zvýšení povědomí o značce, vysoká flexibilita, a hlavně přesně měřitelné výsledky (Kobzová, 2024). Za jedinou nevýhodu Janouch (2020, s. 173) považuje nutnost neustálé kontroly. Kobzová (2024) zde zahrnuje i neustálé vyvíjení PPC reklam a náročnou volbu jejich strategií.

4.1.4 Sociální sítě

Online sociální média Karlíček (2016, s. 196) definuje jako otevřené interaktivní internetové aplikace. Sociální sítě, včetně blogů a diskusních fór, patří mezi ty nejvýznamnější sociální média. Burešová (2022, s. 184) je popisuje jako velmi specifická sociální média, která umožňují svým uživatelům sdílet vše co si jen přejí, od fotek a videí, po osobní informace, nebo dokonce své pocity. Především však zpřístupňují lidem, skupinám i firmám mezi sebou komunikovat.

Firmy využívají sociální sítě především k budování vztahů a informování svých sledujících, přiblížení své značky spotřebitelům a posílení své image (Karlíček, 2016, s. 197). Pro firmy je využívání sociálních sítí v komunikaci se zákazníky každým dnem stále důležitější. Dalo by se říci, že se stalo její nepostradatelnou součástí, a to hlavně z toho důvodu, že jsou využívány miliony lidí po celém světě (Visser et al., 2021, s. 189).

Burešová (2022, s. 185) popisuje sociální sítě jako rychle rostoucí globální fenomén, pomocí kterého se marketing stává osobním a interaktivním nástrojem k oboustranné komunikaci se svými zákazníky těmi potenciálními. Karlíček (2016, s. 196) zase online sociální sítě popisuje jako internetové seskupení uživatelů, kteří se na nich zaregistrují a vytvářejí určitý obsah, který sdílejí se svými známými a přáteli.

Pro firmy může být užívání sociálních sítí velmi vyčerpávající, protože vyžadují spoustu energie, financí a času na údržbu. Nicméně je pro ně důležité, aby na jejich příspěvky lidé reagovali, protože tak mohou na jejich zájem a připomínky zpětně reflektovat a tím zvyšovat dosahy (Gil, 2021, s. 30-31).

Mezi hlavní výhodu komunikace přes sociální sítě patří cílení reklamy na vybrané zákazníky dle specifických kritérií, jako je např. věk, pohlaví, vzdělání či koníčků. Dále je za výhodu považováno budování loajality těchto zákazníků, rychlost jejich oslovení za žádné či minimální náklady a velmi jednoduchá analýza dat (Burešová, 2022, s. 186-187). Chaffey a Smith (2023, s. 278) k dalším výhodám využívání sociálních sítí v marketingu řadí např. získávání informací a průzkumu trhu pomocí naslouchání či přímého kladení otázek uživatelům, možnost placené reklamy u obsahu, který se zamlouvá většímu množství lidí, nebo využívání sociálních sítí pro vyhledávání influencerů a následné navázání kontaktu s těmito osobami.

Naopak za jejich hlavní nevýhody se v posledních letech považuje neustálé snižování dosahu organického obsahu, aby si marketéři museli platit reklamy a pokles uživatelské důvěry v sociální sítě z důvodu růstu falešných zpráv či účtů (Chaffey a Smith, 2023, s. 280-281). Podle Burešové (2022, s. 187) mezi nevýhody patří také možný upadající zájem uživatelů o sociální sítě, nebo možnost negativních ohlasů na produkty firem a také možnost negativních a urážlivých komentářů.

4.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je prostředek komunikace se spotřebiteli, který jim má usnadnit rozhodování se a měl by je také pobídnout ke koupi či vyzkoušení určitého zboží nebo služby. Za její hlavní cíl se považuje zvýšení poptávky za pomoci malé motivace zákazníků k nákupu (Karlíček, 2016, s. 90). Dle Janoucha (2020, s. 209-210) je podpora prodeje způsob marketingové komunikace, která se uplatňuje vždy při nákupu. Za její hlavní cíl také považuje přesvědčení zákazníka k nákupu, tedy zvýšení prodeje, a tím ji odlišuje od ostatních způsobů marketingové komunikace. Podpora prodeje může mít dlouhodobý charakter, např. sbírání bodů pro slevu na další nákup nebo krátkodobý charakter, např. akční nabídka zboží (Janouch, 2020, s. 209).

Za hlavní nástroje podpory prodeje Karlíček (2023, s. 92-93) považuje: vzorky zdarma, možnosti bezplatného vyzkoušení určitých produktů a služeb, slevy či akce fungující buď pomocí přímého zlevnění určitého zboží o několik procent, nebo pomocí nabídky jednoho kusu zboží zdarma k nákupu určitého množství zboží (2+1 zdarma). Za další nástroj jsou dle něj považovány i různé formy dárku za provedený nákup a soutěže o produkty. Samozřejmě jsou zde zahrnuty i slevové kupóny v papírové či elektronické podobě nebo dokonce v podobě věrnostního programu, který funguje na bázi věrnosti svých zákazníků. Věrnostní

program představuje soubor výhod, které jsou zákazníkům poskytovány za jejich věrnost. Nejčastěji se vyskytuje v pěti formách, tedy jako: bodový systém, víceúrovňový systém, placený program, program založený na hodnotě a exkluzivní partnerství (Osypenko, 2023).

Dle Janoucha (2020, s. 218) mezi další online podporu prodeje přímo na e-shopu patří stránka s nejoblíbenějšími, nejprodávanějšími nebo nejlépe hodnocenými produkty, které musí prodávající více propagovat. Z důvodu větší propagace poté nastane větší pravděpodobnost, že si jich zákazník všimne a zaujme jej natolik, že si produkt zakoupí. Tato situace může nastat i přesto, že by zákazníka produkt v normálním případě nezaujal nebo by si jej vůbec nevšiml. Velmi důležitá je také schopnost mít neustále zboží skladem, a to především z důvodu velké rychlosti dodání, která je pro zákazníky při výběru vhodného internetového obchodu klíčová. Za poslední uvedené možnosti podpory prodeje jsou považovány např. uložení zboží do seznamu s oblíbenými produkty, které si návštěvník může následně odeslat na e-mail, či průvodce nákupem, který zákazníkovi značně usnadňuje průběh nákupu formou konfigurátoru, online chatu či přímé komunikace zákazníka s pracovníkem e-shopu (Janouch, 2020, s. 223-224).

4.1.6 Slevové portály

Webové portály hromadného nakupování jsou portály obsahující nabídky zboží a služeb různého druhu zboží s výraznou slevou oproti jejich ceně klasické (Cervanová, 2014).

Pro firmy jsou nákupy provozované přes slevový portál ve většině případů prodělečné, protože jsou zde nabízeny vysoké slevy a firmy jsou povinny vyplácet provize z nákupu zprostředkovateli. Ovšem tento způsob propagace je využíván především k budování vztahů se svými zákazníky, protože je následně lze nalákat přímo na své vlastní stránky, kde již jejich nákup nebude ztrátový (Janouch, 2020, s. 213).

4.1.7 Srovnávače cen

Srovnávač cen je webová stránka, která shromažďuje velké množství prodejců na internetu, kteří zde nabízejí své zboží (Hájková, 2025). V posledních letech jsou zákazníky využívány nejen pro srovnání cen zboží, ale i rychlé vyhledání produktů u více prodejců, psaní recenzí na e-shopy a využívání filtrů. Mezi ty nejoblíbenější srovnávače cen patří v ČR např. Heureka.cz, Glami.cz a Zboží.cz (Burešová, 2022, s. 158).

Již dávno se za hlavní aspekt přesvědčení zákazníka k nákupu nepovažuje strategie nejnižší ceny, a to i přes skutečnost, že se stále jedná o velmi důležitý faktor (Hájková, 2025).

Těmi nejdůležitějšími faktory, kterými se zákazníci řídí a podle kterých vybírají e-shop, na kterém svůj nákup provedou, jsou totiž kromě ceny hlavně recenze a kvalita nabízených služeb (Burešová, 2022, s. 163). Hájková (2025) mezi hlavní faktory řadí také skladovou dostupnost, cenu dopravy, počet komentářů a procentuální hodnocení uživatelů.

4.1.8 SEO

SEO popisuje Čevelová (2017) jako „*Souhrn postupů, které vedou k tomu, aby byly stránky v internetovém vyhledávači co nejlépe k nalezení*“. Optimalizace pro vyhledávače, zkráceně nazývaná SEO, se dá tedy popsat jako způsob, který firmě pomůže k dosažení cílené návštěvnosti na svou webovou stránku pomocí neplaceného, tedy organického, vyhledávání (Dean, 2025). Vyčíslení nákladů na optimalizaci pro vyhledávače probíhá jednoduše prostřednictvím počtu hodin, které nad ní odborník či zaměstnanec firmy stráví pro co nejlepší nastavení dle předem vybraných parametrů. Ovšem trochu těžší je to s vyčíslením výnosů. Jelikož se jedná o nástroj, který se využívá hlavně pro dlouhodobý dopad, jeho výsledky nejsou viditelné ihned, a tak se vyčísľují velmi složitě (Burešová, 2022, s. 71).

Cíle SEO Burešová (2022, s. 71) popisuje jako dlouhodobé zviditelňování stránky ve vyhledávačích a také její růst na stále lepší místa. Za primární cíl optimalizace pro vyhledávače je považováno co nejvyšší umístění ve vyhledávačích pomocí klíčových slov, které souvisí právě s podnikáním dané firmy (Dean, 2025). Jako klíčová slova jsou využívána jakákoliv synonyma, homonyma a antonyma nabízených činností a produktů firmy (Janouch, 2020, s. 102).

Pro SEO je tedy úplným základem analýza klíčových slov, která je velmi důležitá nejen pro SEO specialisty, ale také pro PPC specialisty a tvůrce stránek (Janouch, 2020, s. 99). Pro kvalitní obsah stránek jsou správně nalezená klíčová slova velmi podstatná, protože jsou přizpůsobena pro předem zvolenou cílovou skupinu návštěvníků webu, u kterých je největší pravděpodobnost koupě (Janouch, 2020, s. 101). Proto je známo, že čím výše je firma umístěna ve výsledcích vyhledávače na tato klíčová slova, tím více uživatelů, a s tím i cílových zákazníků, stránku navštíví a je zde větší pravděpodobnost prodeje či jejich registrace k odběru na webu (Dean, 2025).

Za další důležitý aspekt u SEO optimalizace jsou považovány zpětné odkazy, které zvyšují popularitu stránek z pohledu vyhledávačů a bývají pro marketing na internetu velmi zásadní (Janouch, 2020, s. 126). Zpětný odkaz Hladiš (2019) popisuje jako navázání dvou webů pomocí odkázání a prokliku z jednoho na druhý. U těchto zpětných odkazů je důležité,

aby směřovaly ze stránek, které mají příbuzný obsah, a mají proto největší pravděpodobnost přivést na web cílovou skupinu návštěvníků (Janouch, 2020, s. 127).

4.1.9 Public relations

„Public relations pomáhá budovat důvěru, která je nutná, aby bylo možno prodávat“ (Karlíček, 2023, s. 146). Na rozdíl od výše zmíněných nástrojů komunikačního mixu zaměřených na produkty, je PR zaměřeno především na veřejnost, tedy na všechny, kteří mají k dané firmě a jejím aktivitám určitý vztah. Jedná se o komunikaci a tvorbu vztahů s vnitřní a vnější veřejností (Přikrylová et al., 2019, s. 46). Firma musí udržovat dobrý vztah nejen se zákazníky firmy, ale také s manažery a majiteli firem, zaměstnanci, novináři atd. (Janouch, 2020, s. 239).

Nejčastěji se však jedná o budování vztahů a vytváření důvěry s hlavní cílovou skupinou firmy, která ovlivňuje postavení firmy na trhu (Karlíček, 2023, s. 146). PR je proto zaměřeno hlavně na vytváření pozitivního názoru veřejnosti na firmu, její produkty a firemní image. Ovšem nejčastěji vede k získání informací od zákazníků, tedy jejich názorů na produkty, preference, požadavky, hodnoty a jejich loajalita k firemním produktům (Janouch, 2020, s. 239).

Za hlavní výhody digitálního PR Rodsevich (2024) považuje možnosti oslovení většího množství uživatelů, jejich interaktivita v reálném čase, využívání okamžité zpětné vazby, přizpůsobování se trendům a snadné měření výsledků.

4.1.10 Influencer marketing

Součástí digitálního marketingu je také influencer marketing, který pro propagaci produktů využívá známé lidi na internetu. Jedná se buď o velmi známé a vlivné celebrity, nebo lidi, kteří jsou známí pouze díky sociálním sítím (O'Brien, 2024). V dnešní době existuje spousta lidí na internetu, kteří nashromáždili na sociálních sítích velké množství sledujících, na které mají obrovský vliv (Visser et al., 2021, s. 192).

V této době k získání pozornosti a prodejů může stačit pouze jakýkoliv komentář, „to se mi líbí“, či dokonce sdílení od influencera (Smith a Zook, 2024, s. 20). Na rozdíl od jiných způsobů marketingové komunikace nemá influencer marketing přímo nastavený ceník a cena se odvíjí od velikosti a dosahů daného influencera. Cena za spolupráci s velkými influencery vychází na desítky až stovky tisíc korun (Karlíček, 2023, s. 163).

Spousta firem ovšem nemá peníze na celebrity velké úrovně, proto využívá služeb mikroinfluencerů, kteří propagují jejich produkty za menší náklady (O'Brien, 2024). V případě menších influencerů se tedy jedná o tzv. barter spolupráci, která probíhá pouze výměnou za produkt firmy (Karlíček, 2023, s. 163).

4.1.11 Affiliate programy

Partnerské programy, neboli affiliate, jsou prodeje na webových stránkách třetích stran za provizi, která se poskytuje zprostředkovatelům programu, v němž jsou nabízející a prodávající zapojeni (Janouch, 2020, s. 228).

Tyto programy jsou velice populární mezi firmami prodávajícími zboží i firmami nabízejícími, které tímto způsobem marketingové komunikace zvyšují své prodeje téměř bez námahy a za nízké náklady (Janouch, 2020, s. 228). Obchodníci zde platí za výkon, za který platí pouze tehdy, když přes třetí stranu získají prodej. Tento program se ovšem neplatí těm, kteří nabízí zboží s velmi nízkou cenou, protože by spolupráce mohla být ztrátová (Chaffey a Smith, 2023, s. 374).

5 ANALÝZA KONKURENCE

Za důležitý faktor pro pochopení tržního prostředí každé firmy se považuje identifikace konkurence, a s tím i jejich výhod a slabin pomocí analýzy konkurentů (Jankov, 2024). Analýzu konkurence Sykut (2024) popisuje takto: „*Analýza konkurence je proces, který zahrnuje shromažďování údajů o konkurenci, jejich analýzu a vyvozování závěrů, aby bylo možné vytvořit co nejefektivnější marketingovou strategii*“. Analyzovat konkurenty je důležité především pro využití těchto informací ke svému prospěchu a vylepšení svých služeb (Pavlíková, 2018). Analýzu konkurentů popisuje Blažková (2007, s. 61) jako důležitou část plánovacího procesu firem, které v ní musí identifikovat své konkurenty přímé, nepřímé, a dokonce potenciální a slouží jim především pro:

- Pochopení konkurenčních výhod nebo nevýhod oproti těmto konkurentům
- Pochopení strategií konkurentů, ať už minulých, současných či budoucích
- Zvýšení povědomosti o příležitostech a hrozbách

Možností sledování konkurence v online prostředí je hned několik. Mezi ty základní patří např.: sledování sociálních sítí konkurenta, monitorování zmínek o konkurentovi na internetu, analýza jeho optimalizace pro vyhledávače či zjištění informací o návštěvnosti jeho webu (Pavlíková, 2018).

Mezi další možnosti, kterými lze získat informace o naší konkurenci Jankov (2024) řadí také analýzu obsahu či designu jejich webových stránek a hodnocení produktů konkurence, přesněji kvalitu, cenovou politiku, velikost nabídky či recenze od zákazníků. Chaffey a Smith (2023, s. 532) zde zařadili i sociální sítě, tedy např. který kontent konkurence na internetu zákazníci nejvíce zaujme. Analýzu je možno tvořit z veřejně dostupných údajů o konkurentech přímo z internetu, prodejních míst či výročních zpráv, nebo ji lze provádět pomocí nákupu dat od výzkumných agentur či jiných podobných institucí (Koppová, 2020).

Za hlavní cíl analýzy konkurence Koppová (2020) považuje zjistit odpověď na otázku: kdo jsou naši konkurenti, co nabízejí a proč to od nich zákazníci kupují. Blažková (2007, s. 64) za další důležité otázky při analýze konkurence považuje také např.:

- Co jsou slabé a silné stránky našich konkurentů?
- Jaké mají ceny?
- Jaké hrozby pro nás představují?

6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza rozděluje základní faktory firmy do dvou hlavních podskupin, kterými jsou podskupina vnějších a podskupina vnitřních faktorů. Podskupina vnitřních faktorů je dále rozdělena na slabé a silné stránky, které jsou pod přímým vlivem firmy. Vnější faktory jsou dále rozděleny na příležitosti a hrozby, které firma ovlivnit nedokáže (Karlíček, 2018, s. 238).

Raeburn (2025) popisuje silné stránky firmy jako odrazedlo toho, co firma umí nejlépe a co je na ní výjimečné. Slabé stránky podle něj odkazují na to, které faktory firmy nejsou dostatečně výkonné a daly by se ještě zlepšit. Příležitosti vychází z výše zmíněných silných a slabých stránek společně s externími faktory, např. jaké zdroje lze použít ke zlepšení slabých stránek, mezery na trhu, nebo nabídka konkurentů. Poslední skupinou jsou hrozby, které nelze firmou nijak ovlivnit, protože vychází z externího prostředí, jedná se o slabá místa, ve kterých nás naši konkurenti mohou předčít, nebo změny a nové trendy na trhu, které mohou vést k obavám.

Faktory bezprostředně ovlivnitelné firmou	Silné stránky ✓ Vysoká hodnota značky ✓ Vysoká kvalita produktu ✓ Kvalitní distribuční síť ✓ Velký marketingový rozpočet ✓ Vysoká technologická úroveň ✓ Vysoká ziskovost produktu firmy	Slabé stránky ✓ Nízká znalost značky ✓ Nízká kvalita produktu ✓ Nedostatečná úroveň distribuce ✓ Malý marketingový rozpočet ✓ Nízká technologická úroveň ✓ Nízká ziskovost produktu firmy atp.
	Příležitosti ✓ Demografické trendy ✓ Změny v kupní síle ✓ Změny životního stylu a zákaznických preferencí ✓ Oslabení konkurence ✓ Nové technologie ✓ Změny v technologickém a právním prostředí atp.	Hrozby ✓ Demografické trendy ✓ Změny v kupní síle ✓ Změny životního stylu a zákaznických preferencí ✓ Posílení konkurence ✓ Nové technologie ✓ Změny v technologickém a právním prostředí atp.

Obrázek 2 - SWOT analýza

(zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

SWOT analýza představuje průběžné pozorování trhu, pravidelnou kontrolu statistik, webových stránek a průzkumu zákazníků (Chaffey a Smith, 2023, s. 541). Je také východiskem pro stanovení hlavních cílů marketingu ve firmě, tedy čeho má být ve firmě dosaženo pomocí marketingových činností či vyhodnocování efektivity těchto aktivit. Tím nejčastějším cílem pro většinu firem je maximalizace tržeb či ziskovosti produktu (Karlíček, 2018, s. 239). Aby SWOT analýza nebyla příliš komplikovaná, měla by být vždy zaměřena pouze na základní a podstatné faktory, které jsou důvěryhodné a ověřené (Hanzelková, 2009, s. 140).

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá klíčovými pojmy, které souvisí s online marketingem a poté tedy již konkrétně s online marketingovou komunikací.

V úvodní části práce jsou definovány hlavní pojmy vztahující se k online marketingu, konkrétněji tedy k jeho výhodám a nevýhodám. Také je zde charakterizován pojem e-shop, který je zde popsán pouze okrajově, přesněji je tato kapitola věnována čistému popisu e-shopu současně s výčtem jeho výhod a nevýhod.

Součástí teoretické části je také stručné představení marketingového mixu, tedy čtyř P, které s online marketingovou komunikací úzce souvisí. V rámci kapitoly věnované marketingovému mixu jsou rozebrány čtyři konkrétní pojmy: produkt, cena, distribuce, a především propagace neboli komunikace, která je hlavním tématem této bakalářské práce.

Další, nejvíce rozsáhlá, kapitola se proto věnuje marketingové komunikaci, přesněji řečeno online marketingové komunikaci a jejím jednotlivým nástrojům. Mezi vybrané charakterizované nástroje patří např. online reklama ve vyhledávačích, PPC reklama, podpora prodeje, public relations, sociální sítě, influencer marketing, affiliate programy, slevové portály, srovnávače cen, direct marketing (přesněji řečeno webové stránky, email marketing a SMS marketing) a optimalizace pro vyhledávače.

V závěru teoretické části jsou popsány vybrané analyzační metody, konkrétněji tedy analýza konkurence, která poskytuje přehled o konkurenčním prostředí, pochopení vlastních výhod či nevýhod oproti konkurenci, nebo pochopení strategie konkurentů. Jako poslední je poté definována SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky, které spadají pod podskupinu interních faktorů, tedy faktorů, které lze v dané firmě ovlivnit, nebo také příležitosti a hrozby, které patří do externích faktorů, tedy těch, které ovlivnit nelze.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU

Vybraný internetový obchod Krowka.cz je český rodinný e-shop, který je specializovaný na prodej polských karamelů. Tyto karamelky se zde prodávají v jedenácti různých příchutích, mezi které patří nejen klasická mléčná příchut', ale také jiné příchutě jako například malina, slaný karamel, kokos atd.

8.1 Obecné informace

Samotný e-shop byl založen v roce 2022 tehdejší první majitelkou, která jej v roce 2023 prodala nynějšímu majiteli. V této době je internetový obchod zapsán pod jménem Robin Polák v Živnostenském rejstříku vedeném v Městském úřadě Vsetín pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese www.krowka.cz (Krowka.cz | bonbóny krowka, ©2025).

Druh živnosti je vedlejší volná a jedná se identifikovanou osobu. „*Identifikovaná osoba je osobou, která je povinna k dani, ale není plátcem DPH. Je to osoba, která v tuzemsku kupuje zboží či služby z jiného členského státu EU za předpokladu, že tohle zboží či služba jsou předmětem DPH*“ (Petříčková, 2022).

E-shop si pro svou prezentaci zvolil velmi jednoduché, ale přesto poutavé, pohledné a snadno zapamatovatelné logo. Krowky jsou tradiční polské sladkosti a jak již bylo výše zmíněno, majitel nakupuje tyto karamelky právě z Polska, proto se v logu e-shopu neobjevuje pouze jeho název, ale také olizující se kravička, která symbolizuje právě slovo krowka – polský výraz pro krávu.



Obrázek 3 - Logo e-shopu

(zdroj: Krowka.cz | bonbóny krowka, ©2025)

8.1.1 Objednávkový proces e-shopu

Objednávkový proces se majitel e-shopu snažil co nejvíce zautomatizovat, aby byl průběh objednávky bezproblémový, jednoduchý a splnil veškeré podstatné náležitosti spojené s objednávkou.

Jakmile zákazník objednávku vytvoří, majiteli ihned dorazí e-mail s informacemi nejen o zákazníkovi, ale i o objednaných produktech. Po přijetí objednávky se proces rozdělí na dvě varianty, objednávka s platbou na dobírku a objednávka s platbou předem.

Pokud se jedná o platbu na dobírku, objednávka se začne ihned zpracovávat. Zákazníkovi se v tomto případě posílá na e-mail až konečná informace o odeslání objednávky, tzn. informace o tom, že majitel předal objednávku dopravci.

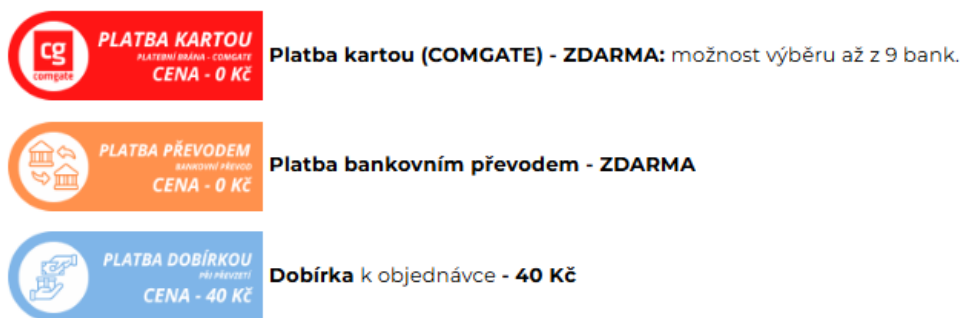
V případě platby předem se nejprve ověří, zda proběhla v pořádku a peníze se připsaly na účet majitele. Pokud platba neproběhla, zasílá se zákazníkovi e-mail s informací, že objednávka čeká na jeho zaplacení a opět se zde nachází platební údaje e-shopu. Jakmile proběhne vše v pořádku, e-shop zasílá e-mail o zaplacení objednávky, aby zákazník věděl, že jeho platba proběhla úspěšně a objednávka se začíná vyřizovat. Následně se objednávka připraví, předá dopravci, a stejně jako v prvním případě přijde zákazníkovi e-mail o předání objednávky dopravci.

Standardní dobu pro odeslání balíčku má e-shop nastaven na 48 hodin. Pokud nastane komplikace a majitel tím pádem nezvládne objednávku do tohoto standardního času odeslat, obratem zasílá zákazníkovi informační e-mail, ve kterém vysvětlí důvod neodeslání objednávky včas a informuje zákazníka o opravdovém termínu odeslání. Tato skutečnost může nastat z mnoha důvodů, z čehož nejčastější z nich jsou například: zpoždění dodávky zboží od dodavatelů karamelů nebo dodavatelů dóz či nálepek.

Faktury majitel do objednávek netiskne. Místo toho chodí faktury automaticky e-mailem v posledním kroku objednávkového procesu. Pokud se stane, že zákazník fakturu nedohledá, ozve se majiteli a ten mu ji dodatečně pošle.

8.1.2 Způsoby platby

Jak už bylo výše zmíněno, e-shop nabízí dva způsoby platby – na dobírku a bezhotovostně. Bezhotovostní forma se dále dělí na platbu kartou přes platební bránu Comgate a na platbu bankovním převodem. Obě bezhotovostní formy platby jsou zdarma, kdežto platba na dobírku je nabízena za poplatek 40 Kč. Tento poplatek kryje částku, kterou si za tento úkon bere přepravní společnost a také případné riziko toho, že si zákazník balík nevyzvedne a majitel tak bude muset zaplatit poštovné ze své kapsy. Je to velmi rizikový způsob platby pro tak malý e-shop, proto majitel přemýšlel nad zrušením této možnosti, ovšem protože by to mohlo odlákat mnoho potenciálních zákazníků, kteří neradi platí předem, nebo vůbec debetní kartu neužívají, rozhodl se nakonec tuto možnost ponechat.



Obrázek 4 - Možnosti platby e-shopu

(zdroj: Krowka.cz | bonbóny krowka, ©2025)

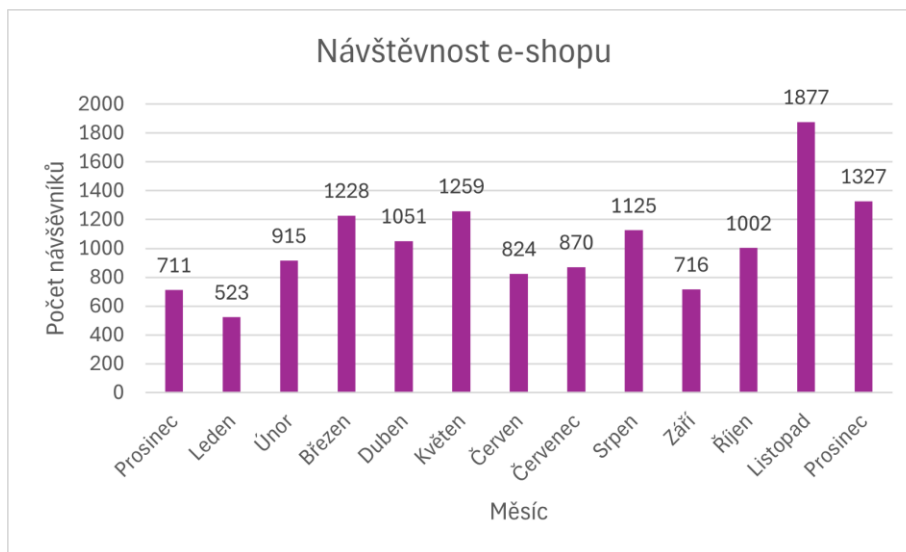
8.2 Analýza návštěvnosti e-shopu

Statistické údaje o návštěvnosti e-shop Krowka.cz získává pomocí využívaného systému Eshop-rychle. Pro průzkum bylo sledováno období od 1. prosince roku 2023 do 31. prosince roku 2024, tedy jeden rok, a to z důvodu pokrytí všech měsíců v roce.

V tomto vybraném období navštívilo e-shop celkem 13 428 lidí, z toho pouhých 78 (0,5 %) jsou návštěvy ze Seznamu, dále 884 (což dělá zhruba 6,5 %) jsou přímé návštěvy, 968 (cca 7,2 %) jsou návštěvy z Google a zbytek, nejhlavnější zdroj návštěv, je přiřazován placeným reklamám, jejichž procentuální podíl návštěvnosti šplhá k 86 %. Dalo by se tedy říci, že placená reklama je hlavním zdrojem návštěv na tomto e-shopu a je pro něj velmi důležitá.

Na obrázku pod textem si lze všimnout, že největší návštěvnost měl zkoumaný internetový obchod v měsíci listopadu. Tato skutečnost je přisuzována tomu, že se jedná o období před Vánoci a lidé tak v tento čas nakupují vánoční dárky. Kromě tohoto měsíce lze ovšem vidět, že je návštěvnost v průběhu roku velmi proměnlivá. Nejméně návštěvníků měl web za měsíc leden. Tento stav by se dal opět přiřadit k již zmiňovaným Vánocům. Tentokrát ale skutečnosti, že Vánoce již proběhly a reklama se z důvodu oslav Vánoc a Nového roku nespouští na celý měsíc.

Průměrná denní návštěvnost se za vybrané období pohybuje v hodnotě 33,82. Denně tedy web navštíví cca 34 návštěvníků.



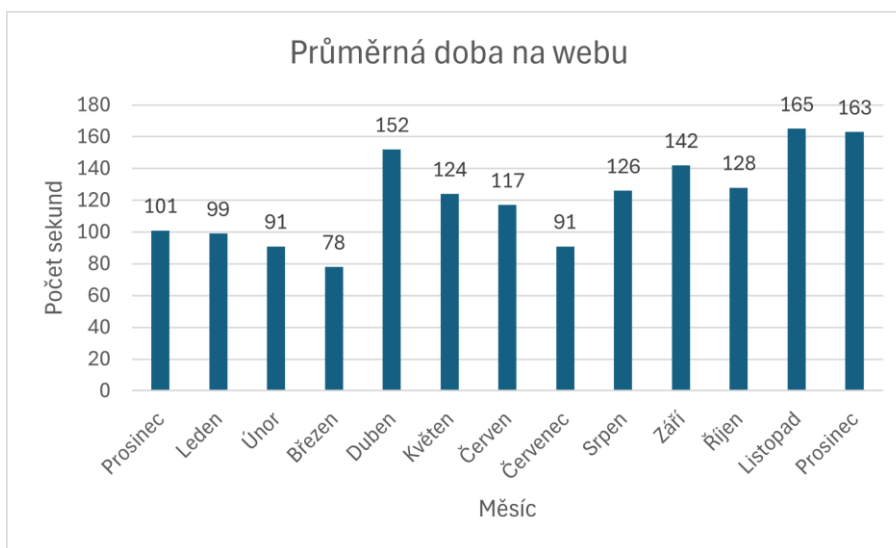
Obrázek 5 - Návštěvnost e-shopu ve vybraném období

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Celkový počet zobrazených stránek v tomhle období vychází na 66 737. Pro představu to znamená, že se každý navštívený zákazník překlíkl v přepočtu na cca 5 stránek za dobu jeho návštěvy na webu.

8.2.1 Průměrný čas na webu

Obrázek pod textem zobrazuje dobu, kterou v průměru trávili zákazníci na webu ve sledovaném období. Opět si lze všimnout, že nejvíce času trávili zákazníci na e-shopu v měsíci listopadu. Časová hodnota v tomto měsíci dosahuje až 2 minut a 45 sekund.

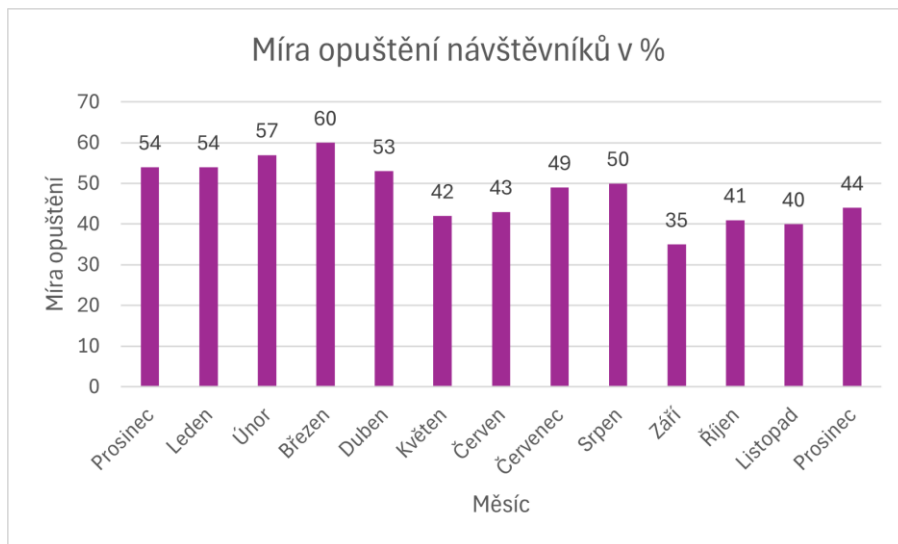


Obrázek 6 - Průměrná doba na webu

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

8.2.2 Míra opuštění

Míra opuštění se ve vybraném období pohybovala v hodnotách mezi 35–60 %. Průměrně se tato hodnota pohybovala na 47,85 procentech. Znamená to, že cca polovina návštěvníků opustila web ihned po příchodu bez dalšího prokliku na jinou stránku.



Obrázek 7 - Míra opuštění návštěvníků v %

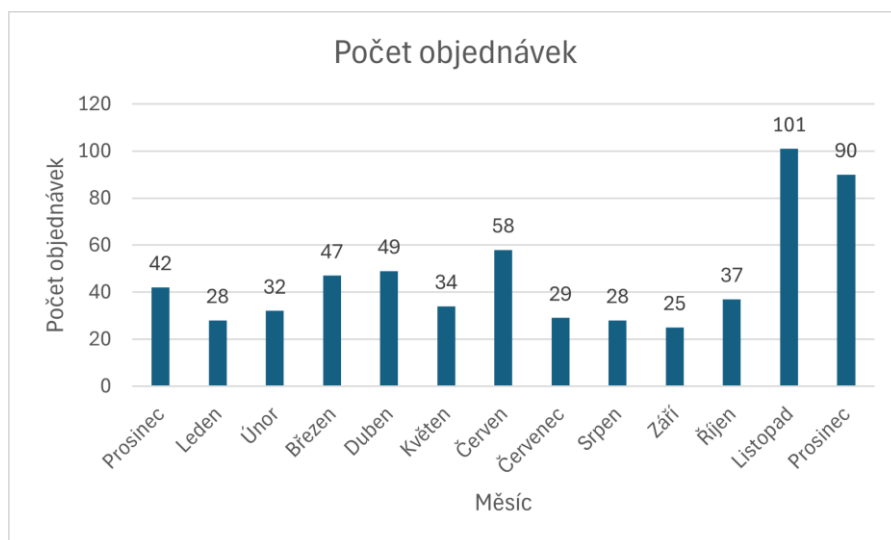
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

8.2.3 Počet objednávek

Celkově bylo přes e-shop za sledované období vyhotoveno 600 objednávek. Na vyobrazeném grafu níže lze vidět, že listopad byl pro e-shop úspěšný nejen v návštěvnosti, ale také v počtu objednávek. Za tento měsíc e-shop musel vyhotovit až 101 objednávek, což představuje více než dvojnásobek průměrné sumy za celé sledované období, která se pohybuje v hodnotě 46 objednávek měsíčně.

Obecně je průběh stavu objednávek během sledovaného roku opět kolísavý, stejně jako je tomu u návštěvnosti. Z grafu lze poznat, že se u většiny měsíců se průběh objednávek od počtu návštěvníků na webu odráží.

Také si lze všimnout, že nastala změna v počtu objednávek za prosinec roku 2023 a 2024, a to opět více než dvojnásobná. Není zcela jasné, z jakého důvodu tato změna vznikla, ovšem dalo by se to přisoudit tomu faktu, že za rok 2024 do nabídky přibýlo velké množství nových a lákavých produktů, jako například „Vánoční balíček“ či „Vánoční mix“, křovkové tyčinky a nová možnost balení ve formě dóz.



Obrázek 8 - Počet objednávek

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

9.1 Produkt

Jak již bylo výše zmíněno, e-shop se specializuje na prodej polských karamelů krowka. Karamelky prodává v jedenácti základních příchutích: klasická mléčná, slaný karamel, kokos, malina, med, kakao, káva, čokoláda-máta, ořech, mák a burizony v karamelu. Tyto zmíněné příchutě lze také různě míchat podle výběru zákazníka a jeho preferencí, tato možnost se na e-shopu nazývá „Vlastní mix“ a je o pár Kč dražší, než mix standardní (mix všech příchutí).

Ovšem kromě klasických příchutí jsou celoročně v nabídce i krowka s příchutí chilli, nebo dokonce chmelová krowka. Tyto dva druhy karamelů jsou lákadlem pro ty, kteří rádi riskují a rádi zkusí nevědané chuťové kombinace.

Další zajímavostí jsou také v období Vánoc vánoční příchutě, které se snaží e-shop svým zákazníkům nabízet. Tyto příchutě představují například: perníček, vaječný likér, skořice, mandle, pomeranč-čokoláda, vanilka a krowka v čokoládě. Jsou nabízeny v praktickém balení s logem e-shopu a prodávají se pod pojmem „Vánoční balíček“. V období letních prázdnin se také v nabídce tento rok nacházely i příchutě jako: švestka, růže, jablečný koláč, citron a malibu ve stejném balení s názvem „Letní balíček“.

Nově je v nabídce i možnost karamelů s vlastním potiskem, které mohou využít zákazníci pro firemní účely (např. propagace firmy nebo dárek do balíčků pro své zaměstnance), na svatby, nebo pro své vlastní osobní účely.

Posledním zbožím na e-shopu jsou krowkové tyčinky, které jsou nabízeny ve čtyřech různých příchutích: smetanová, toffífee, kakao a CBD.

9.1.1 Balení

Všechny originální karamely se prodávají v pěti základních velikostech: 100 g, 250 g, 500 g, 1 kg a 5 kg. Také lze tyto klasické příchutě zakoupit jako mix v tematických dárkových dózách, které na sobě mají nálepky s věnováním a jsou vhodné jako dárek k narozeninám, svátku, nebo k jiným událostem. Tyto nálepky e-shop proměňuje i během roku podle různých svátků či událostí. To znamená, že v období Valentýnu lze zakoupit i valentýnskou dózu „S láskou darovaná“, mamince ke Dni matek lze zakoupit dózu „Nejlepší maminka“ nebo dokonce dózu „Veselé Vánoce“ v období Vánoc.

9.1.2 Dodavatelé

E-shop má v současnosti tři hlavní dodavatele. Dodavatel klasických příchutí je Alicja Cukernia, v případě krowkových tyčinek se jedná o Arco Sweets a speciální karamelky jsou dodávány od dodavatele se jménem Cukrówki.pl. Ve všech třech případech se jedná o polské dodavatele, od kterých internetový obchod nakupuje dle potřeby většinou jednou za 2 měsíce.

9.1.3 Nejprodávanější produkty

Platforma Eshop-rychle umožňuje e-shopu Krowka.cz získat také data o jeho nejprodávanějších produktech.

V grafu se lze dočíst, že ve sledovaném období, tedy od 1. prosince 2023 do 31. prosince 2024, se nejvíce prodávaly tyto produkty: Krowka mix (balíček, který obsahuje všech 11 základních druhů karamelů), Mléčná krowka (tedy klasická karamelka bez přidané příchutě) a Krowka slaný karamel. Z dlouhodobého hlediska lze tedy říci, že tyto tři možnosti zákazníci lákají nejvíce, protože mají velmi velký náskok před čtvrtým místem, které obsadila vánoční dóza plná krowek.

Na druhou stranu je zde potřeba zmínit, že vánoční dóza se vyskytuje na e-shopu pouze v období Vánoc, a to od října do prosince, kdežto ostatní možnosti jsou dostupné celoročně, proto je obdivuhodné, že si za tak krátkou dobu vybojovala čtvrté místo v tomto pomyslném žebříčku.



Obrázek 9 - Nejprodávanější produkty

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

9.2 Cena

Ceny karamelů se liší podle druhu, velikosti balení a možnosti balení. Také se mění podle nabídek od dodavatelů a změn jejich ceníků. Tohle jsou jediné faktory, které cenu na e-shopu ovlivňují, majitel se tedy nezaměřuje na ceny konkurence.

Ceny k lednu 2025 vypadají následovně:

Tabulka 1 - Ceny karamelů k lednu 2025

Druh výrobku	Cena v Kč				
	39	62	119	229	999
Klasické karamely (100 g, 250 g, 500 g, 1 kg, 5 kg)					
Vlastní mix (250 g, 500 g, 1 kg, 5 kg)	65	124	234	1029	
Speciální příchutě (250 g, 500 g, 1 kg)	109	209	399		
Krowková dóza (250 g, 750 g)	89	219			
Krowkové tyčinky (1 ks)	22				

(zdroj: vlastní zpracování dle aktuálních cen na e-shopu)

Ceny karamelů s vlastním potiskem nejsou na e-shopu veřejně dostupné. Tato cena se odvíjí od objednaného množství a frekvence objednání. Znamená to, že když si zákazník objedná jednorázově, má cenu vyšší než zákazník, který se vrací pravidelně nebo nakupuje větší množství.

9.3 Distribuce

Na obrázku pod textem jsou zobrazeny všechny druhy dopravy, které e-shop nabízí. Lze se zde dočíst, že má navázanou spolupráci se společnostmi PPL a Zásilkovna, z toho možnost PPL je o pár korun levnější jak při dovozu na adresu, tak i na výdejní místo. Mimo jiné je zde možnost osobního odběru na adrese, který je zdarma. Také si lze na obrázku všimnout, že e-shop nabízí dopravu zdarma při objednávce nad 1000 Kč. Tato informace má zákazníky nalákat k většímu nákupu.

Novinkou je také doprava na Slovensko, kterou nabízí přes společnost PPL. Tato možnost stojí 99 Kč na výdejní místo a 149 Kč při doručení na adresu.

POZOR AKCE! – DOPRAVA ZDARMA PŘI OBJEDNÁVCE NAD 1 000,- Kč.

Možnosti doručení:

	PPL PARCEL - doručení do výdejních míst po celé ČR - 69 Kč
	PPL na adresu - doručení na zvolenou adresu po ČR - 109 Kč
	Zásilkovna – výdejní místa, Z-Boxy – 89 Kč
	Zásilkovna – na adresu - doručení na zvolenou adresu – 119 Kč
	PPL PARCEL SK - doručení do výdejních míst po celém SK - 99 Kč
	PPL na adresu SK - doručení na zvolenou adresu po SK - 149 Kč
	Osobní odběr – osobní vyzvednutí na adrese Lužná 158, 75611 – ZDARMA

Obrázek 10 – Nabízené způsoby dopravy

(zdroj: Krowka.cz | bonbóny krowka, ©2025)

Na e-shopu je také možné dozvědět se informace o termínu odesílání balíčků. Standardně se balí a odesílá do 2 pracovních dnů. Většinou se jedná o den objednání, ovšem ne vždy se tomu zadaří, a proto informuje na svých stránkách o možnosti kontaktování majitele v případě naléhavé žádosti mít karamelky doma co nejdříve.

9.4 Propagace

Různým formám propagace a komunikace bude věnována pozornost v následující kapitole. Jak již bylo výše zmíněno, e-shop funguje především díky placené reklamě, proto je pro něj tato kapitola nejdůležitější.

Souhrnně lze o e-shopu Krowka.cz říct, že využívá možnosti propagace a komunikace v online formě, proto bude následující kapitola zaměřena pouze na online marketingovou komunikaci. U internetových obchodů není příliš běžné, aby byl k propagaci využíván klasický marketing ve formě billboardů, plakátů, televize atd. U konkrétního e-shopu Krowka.cz je tomu tak hlavně z důvodu menšího rozpočtu na reklamy. Protože se jedná o malý e-shop s ne příliš velkými obraty, nemůže si formy klasické offline propagace dovolit.

10 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

10.1 Webová stránka

Webová stránka www.krowka.cz byla spuštěna v roce 2022 a využívá systém pro tvorbu klasického internetového obchodu Eshop-rychle. Jedná se o jednoduchý, rychlý a levný portál využívaný více jak 7000 uživateli (eshop-rychle.cz, ©2008-2025). Vybraný internetový obchod zde využívá balíček s názvem „Startup“, za který platí 494 Kč měsíčně. Jedná se o druhou nejlevnější možnost z nabídky placených balíčků na této platformě.

10.1.1 Úvodní strana e-shopu

Úvodní strana je pro e-shop nejdůležitějším nástrojem komunikace, protože se jedná o prvotní dojem, který na potenciálního zákazníka udělá. Právě proto, že úvodní strana e-shopu je to první, co případný budoucí nákupčí zboží uvidí, musí působit přehledně, jednoduše a esteticky příjemně. Graficky by měla splňovat to, co se od e-shopu předpokládá svým nabízeným zbožím.

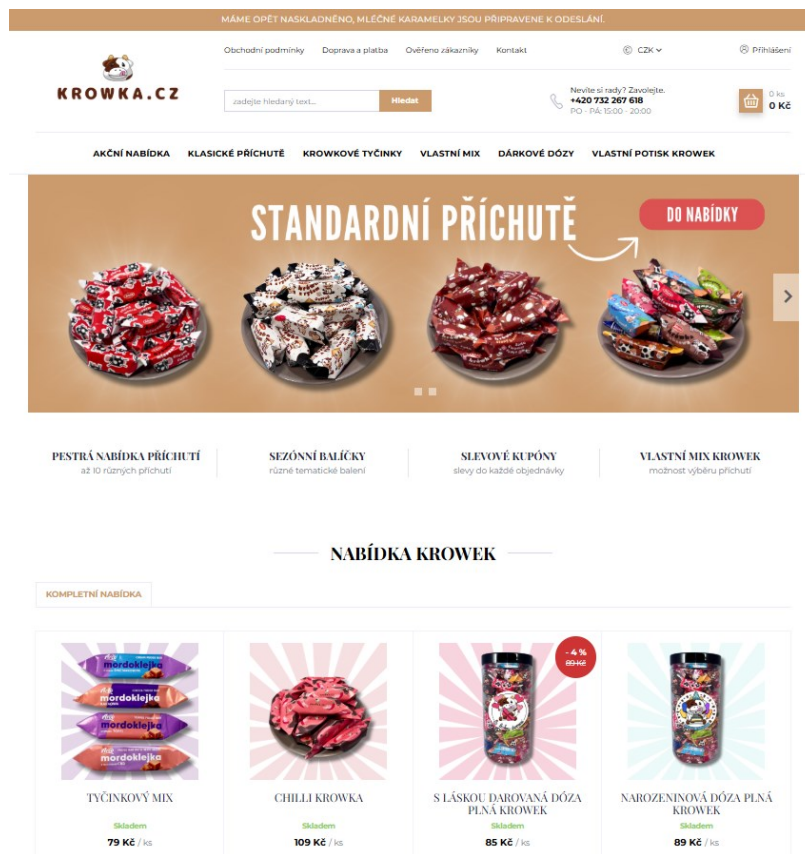
Pod textem níže lze vidět, že u úvodní stránky vybraného internetového obchodu bylo vše výše zmíněné splněno. Její vzhled koresponduje s nabízeným zbožím a vše k sobě ladí i po vizuální stránce. Stránka je udělaná barevně a vesele, což se hodí k nabízenému zboží ve formě karamelů. Mimo jiné lze vidět, že je stránka udělaná velmi moderně. Tohle potvrzuje skutečnost, že ji majitel v roce 2024 celou předělával, a i nadále se ji snaží neustále vylepšovat.

Dále stránka nabízí menu umožňující přechod na jiné stránky podle nabízeného zboží. Menu je uděláno velmi přehledně a dá se z něj poznat, kam nás položky v něm přesměrují. Pokud zákazník nechce přecházet na jiné stránky, je na úvodní stránce možnost vidět všechno nabízené zboží.

10.1.2 Banner

Po rozkliknutí webové stránky e-shopu jako první může nakupujícího zaujmout velký banner, který majitel často mění podle akcí, ročních období nebo nabídky zboží.

Momentálně se na webu objevují tři střídající se bannery, ze kterých první je vyobrazen na obrázku pod textem a poukazuje na klasické příchutě karamelů, druhý upozorňuje na všechny příchutě nabízených tyčinek a třetí informuje o akční nabídce e-shopu ve formě dopravy zdarma nad 1000 Kč.



Obrázek 11 - Úvodní strana e-shopu

(zdroj: Krowka.cz | bonbóny krowka, ©2025)

10.2 E-mail marketing

Vybraný e-shop provozuje propagaci pomocí platformy Ecomail.cz, jejichž služba stojí měsíčně 605 Kč. Tato platforma slouží k tvorbě a rozesílání e-mailů formou newsletterů, které majitel zasílá pravidelně jednou za 14 dní na e-mailovou adresu těm, kteří se přihlásili k odběru přes webovou stránku.

Přihlášením k odběru zákazník souhlasí se zpracováním osobních údajů, které jsou právě při rozesílání již zmíněných newsletterů potřeba. Ke dni 1. 2. 2025 je k odběru přihlášeno 1350 odběratelů. Těmto odběratelům je za registraci slíbena pravidelně zasílána sleva, která se většinou pohybuje kolem 10 %. Kromě toho je jim zasíláno představení nových produktů a případné sezónní akce, kterých mohou využít.

10.3 PPC marketing

E-shop Krowka.cz momentálně využívá formu PPC reklamy pouze na platformě Meta, pod kterou spadají sociální sítě Facebook a Instagram. V průměru má majitel vyhrazeno na tuto formu placené reklamy přibližně 3500 Kč na měsíc.

Věková kategorie je u této formy reklamy momentálně nastavena na 20–65 let. Tato skutečnost je odůvodněná tím, že mladší uživatele (dle předešlých zkušeností) tento druh výrobku příliš nezaujal. Jelikož se jedná pouze o e-shop s karamelkami, zajímají se o tento druh zboží spíše starší občané, kteří rádi, dle komentářů pod příspěvky na sociálních sítích, koupí tohoto výrobku vzpomínají na „staré dobré časy“. Mladší uživatelé karamelky buď vůbec neznají, nebo je minimálně nezajmou natolik, aby na reklamu klikli a případně si chtěli zboží objednat.

Ovšem protože se e-shop nechce spokojit s příliš malým věkovým rozmezím, snaží se různými způsoby zaujmout i o něco mladší fanoušky a nalákat je k nákupu, i proto je věkové omezení nastaveno na 20 let a ne výše.

10.3.1 Analýza PPC reklamy na platformě Meta

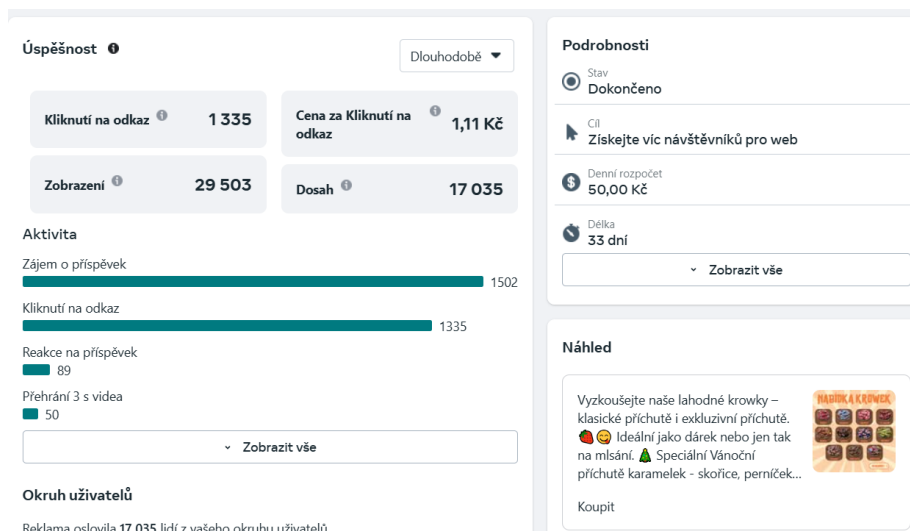
Pro analýzu PPC reklamy byla vybrána reklama na platformě Meta, která byla spuštěna v souvislosti s vánočními nabídkami. Reklama byla spuštěna od 15. 11. 2024 do 18. 12. (celkem 33 dní) a jako cíl reklamy majitel zvolil možnost „Získejte více návštěvníků na webu“. Denní rozpočet na reklamu byl nastaven na 50 Kč. Průměrná cena za každé kliknutí na odkaz byla 1,11 Kč a na odkaz na webovou stránku tedy dohromady kliklo 1 335 uživatelů. Znamená to tedy, že tolik osob reklama nějakým způsobem zaujala a interagovaly s ní.

Za dobu svého působení reklama oslovila 17 035 uživatelů. To znamená, že 17 035 uživatelů vidělo na svém kanále zkoumanou reklamu alespoň jednou. Z toho nejvíce (13 581) jich reklamu vidělo přímo v mobilní aplikaci Facebook.

Z celkového počtu oslovených uživatelů byly ženy 74,5 % a pouhých 25,5 % byli muži. Nejvíce oslovená věková kategorie byla 45-54 let (21,9 % žen a 7,8 % mužů z celkového počtu oslovených uživatelů) a ihned vzápětí byla kategorie 55-64 let (22,4 % žen a 6,5 % mužů).

V listopadu roku 2024 se majitel rozhodl rozšířit své působení i na Slovensko. Z tohoto důvodu byla na e-shop přidána možnost nákupu v eurech a také se o tuto zem rozšířila

lokalita působení reklamy na platformě Meta. Na základě tohoto rozšíření lze z výsledků pozorovat, že nejvíce oslovených uživatelů pocházelo právě odtud. Konkrétněji se jednalo o regiony Košice, Nitra a Prešov.



Obrázek 12 - Výsledek PPC reklamy

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

10.4 Marketing na sociálních sítích

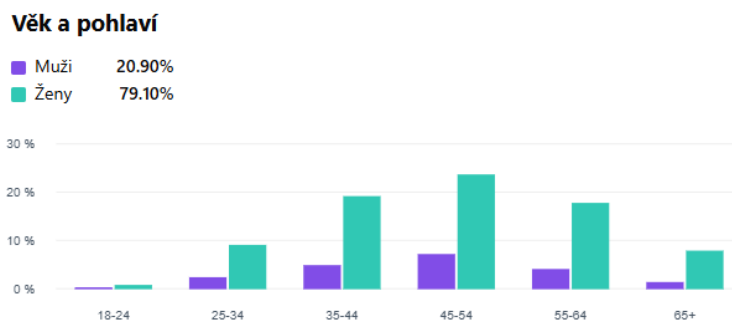
Komunikace přes sociální sítě je pro e-shop velmi zásadní. Jedná se o hlavní způsob, pomocí kterého se může spojit se svými potenciálními budoucími zákazníky. E-shop Krowka.cz se proto snaží vystupovat na sítích co nejlépe a odpovídat na všechny komentáře a otázky, aby šlo vidět, že má o komunikaci se svými zákazníky zájem. Když má někdo z fanoušků na sociálních sítích otázku, kterou napíše do komentářů, nebo případně do soukromé zprávy, majitel, tedy admin, se vždy snaží pohotově odpovědět a s čímkoliv poradit.

Marketing na sociálních sítích je základem komunikace pro většinu firem, protože se na nich vyskytují lidé všech věkových kategorií, kteří zde tráví spoustu času. Z toho důvodu se jedná o velmi dobrou příležitost, jak tyto uživatele zaujmout a případně oslovit.

V následující kapitole jsou popsány účty e-shopu na všech doposud vytvořených sociálních sítích. Nejvíce se Krowka.cz zabývá vedením facebookové účtu, proto zde tento profil bude popsán nejintenzivněji. Za založené účty, u kterých se majitel momentálně příliš nezabývá jejich správou, jsou považovány účty na sociálních sítích Instagram a Tiktok. Tuto skutečnost by chtěl v budoucnu napravit, ovšem zatím o těchto účtech není mnoho informací a jsou zde proto zmíněny pouze okrajově.

10.4.1 Facebook

Facebook je, jak již bylo výše zmíněno, hlavním zdrojem návštěvníků na webu a byl vytvořen 14. 9. 2022. Na facebookové stránce „krowka.cz – bonbóny krowka“ se ke dni 30. 1. 2025 nachází 3,1 tisíc fanoušků. V této komunitě převládají s podílem 79,1 % ženy a největší zastoupení z hlediska věku má věková skupina 45-54 let.



Obrázek 13 - Demografické údaje fanoušků z facebookové stránky „krowka.cz – bonbóny krowka“

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Jediným správcem facebookového profilu je opět majitel e-shopu. Na úvodní straně se nachází odkazy na e-mail, instagramový účet a webovou stránku. Také je zde možnost napsat recenzi, které zatím využili 3 uživatelé.

Na facebookové stránce je e-shop v poslední době aktivní pouze v případě přidávání placených reklam formou PPC reklamy a propagace příspěvků. Za sledované období přidal na svou stránku pouze tři příspěvky, které nebyly spojeny s placenou reklamou. Dva z těchto příspěvků byly přání k Vánocům svým podporovatelům a jeden zbylý byla soutěž o dva Vánoční balíčky, do které se zapojilo 332 uživatelů. Dříve dělal e-shop více soutěží o své produkty, ovšem nový majitel od této formy propagace upustil, protože na stav objednávek neměl skoro žádný pozitivní vliv.

Grafický design u svých příspěvků se majitel naučil dělat sám pomocí online nástroje Canva, který nabízí velké množství grafických návrhů. Majitelův cíl je tvorba co nejbarevnějších a nejveselejších příspěvků, u kterých je větší pravděpodobnost zaujetí.

V období významných svátků či dnů v roce e-shop na svém facebookovém profilu zveřejňuje pravidelně slevové kódy, akční ceny či snížení limitu u dopravy zdarma. Ovšem slevové kódy nabízí zákazníkům až od určité nakoupené sumy, aby se nepotýkal s moc

malými objednávkami, u kterých by mohla být tato sleva kontraproduktivní. Pro ukázkou byla vybrána reklama z období Vánoc, která obsahuje všechny výše zmíněné prvky propagace.



Obrázek 14 - Ukázka vánoční propagace

(zdroj: Facebook, ©2025)

10.4.2 Instagram

Instagramový profil e-shopu nese název „krowka_cz“. Dne 30.1. 2025 jej sleduje 669 uživatelů, přičemž on zpětně sleduje 23 z nich a zveřejněno má zatím pouze 24 příspěvků. Aktivita na tomto instagramovém profilu je velice nepravidelná a e-shop se jeho správou nyní příliš nezabývá.

I přes to, že má Instagram poměrně malé množství fanoušků, je využíván také pro placenou propagaci společně se sociální sítí Facebook přes platformu Meta.

Zajímavostí instagramového profilu je pouze to, že na rozdíl od toho facebookového se zde majitel snaží přidávat i fotografie z „reálného života“, tedy fotek vyfocených v přírodě nebo fotky karamelů s vlastním potiskem od spokojených zákazníků, kromě příspěvků vytvořených pomocí platformy Canva a neustálých placených příspěvků.

10.4.3 Tiktok

Pokus o oslovení mladší věkové skupiny nastal v dubnu roku 2024, kdy se majitel rozhodl založit si Tiktok účet, na který chtěl pravidelně přidávat vtipná videa, která by mohla nalákat mladší publikum k nákupu.

Tento pokus byl ovšem neúspěšný, a i přes to, že profil získal za pár dní na videích přes 500 označení „To se mi líbí“, nebyla rozeznána změna v počtu objednávek či nakupující věkové kategorie, proto majitel od této myšlenky brzy upustil a od května roku 2024 je tento profil neaktivní.

10.5 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje e-shop Krowka.cz nabízí přímo na svých webových stránkách dopravu zdarma při nákupu nad 1000 Kč a množstevní slevy produktů. Také do každé objednávky přidává slevový kupón na 50-100 Kč pro příští nákup.

10.5.1 Slevové kupóny v objednávkách

Slevový kupón, který je přiložen ke každé objednávce, majitel přikládá pro podporu opakovaného nákupu zákazníka bez výdajů za reklamu. Tento slevový kupón je omezen minimální velikostí objednávky. Do menších objednávek majitel přiřazuje slevový kupón na 50 Kč pro další nákup, který lze uplatnit od 399 Kč. Do větších objednávek jsou vhazovány kupóny pro slevu na 100 Kč, pro jehož uplatnění je minimální potřebná velikost objednávky 799 Kč.

Výhodou je, že když takový zákazník jednou objednal, stačí málo k přesvědčení pro opakovaný nákup. Je to jednoduchý, levný a účinný způsob, kterým lze přilákat zákazníky k další objednávce.

10.5.2 Doprava zdarma

Na svých webových stránkách nabízí Krowka.cz prostřednictvím banneru na úvodní straně možnost dopravy zdarma nad 1000 Kč při každé objednávce. Tato nabídka má zákazníka přimět k větší objednávce. Při zvláštních příležitostech či akcích se často stává, že na svém facebookovém profilu, či přímo na webu, oznamuje snížení této minimální hranice.

10.5.3 Množstevní slevy

Při nákupu krowkových tyčinek je nabízena možnost 5+1 ks zdarma. Tato možnost není nikde aktivně propagována, ovšem při nákupu jakéhokoliv druhu tyčinek se nakupujícímu nabídne při volbě variant. Nicméně zmíněnou slevu lze využít pouze při nákupu stejných druhů tyčinek, nikoliv při nákupu různých druhů. Pro tyto případy je zde možnost nákupu tzv. tyčinkového mixu, který obsahuje od každé příchutě jednu tyčinku a je opět nabízen za zvýhodněnou cenu.

Další možnost množstevní slevy nabízí e-shop při nákupu dóz. Když si zákazník volí velikost, naskočí ve variantách možnost „Sada 1x velká + 1x malá dóza“. Tato možnost vychází finančně o 29 Kč méně, než kdyby měly být tyto dózy kupovány samostatně.

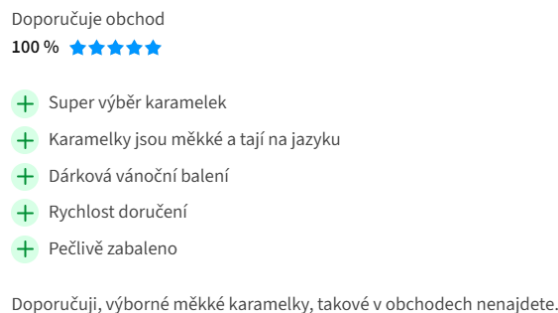
10.6 Srovnávací portály

Srovnávací portály využívá e-shop pouze z důvodu zviditelnění na více platformách a možnosti recenzí od zákazníků. Recenze na těchto portálech mohou také pomoci potenciálnímu zákazníkovi k finálnímu rozhodnutí pro samotný nákup.

10.6.1 Heureka

V případě portálu heureka.cz využívá e-shop neplacené verze, tedy verze bez srovnávání cen pouze s možností recenzí a prokliku zákazníka do obchodu, kterého využilo za sledované období 18 zákazníků.

Na portálu heureka.cz se nachází celkem 83 recenzí na vybraný e-shop. E-shop Krowka.cz od portálu Heureka získal ohodnocení ve formě modrého certifikátu „Ověřeno zákazníky“, které portál udělí všem internetovým obchodům s celkovým doporučením alespoň 90 % zákazníky po minimální dobu 90 dní. Tento certifikát se nově nachází také přímo na webové stránce Krowka.cz, odkud se zákazník může přesměrovat na daný portál a případně také zanechat recenzi.



Obrázek 15 - Ukázka recenze na portálu Heureka.cz

(zdroj: Heureka.cz, ©2025)

10.6.2 Zboží.cz

Portál zboží.cz je e-shopem využíván pouze za účelem recenzí a přesměrování na databázi Firmy.cz. Celkově se zde nachází 30 recenzí s ohodnocením 100 %. Jediné negativum, které zde zákazníci uvedli, byla moc vysoká cena a málo karamelů v balení. Obě tyto skutečnosti ovšem majitel e-shopu nemá jak ovlivnit, protože cenu určují především jeho dodavatelé a počet karamelů v balení majitel při každé gramáži na e-shopu veřejně uvádí.

10.7 Děkovačka

Dalším způsobem propagace, který vybraný e-shop využívá je platforma Děkovačka. „Využíváme princip vzájemnosti, kdy zákazníci po úspěšném nákupu dostanou exkluzivní slevové kupóny od partnerských e-shopů, vždy nekonkurenčních“ (dekovacka.cz, ©2021-2025).

Vybraný e-shop platformě děkovačka poskytuje neomezený počet slevových kódů, které jsou nabízeny zákazníkům na jiných e-shopech, které s touto platformou také spolupracují.

Ze všech 112 637 zákazníků, kteří byli pomocí děkovačky osloveni s nabídkou slevového kódu, si jich 310 nechalo kód zaslat do e-mailu. To znamená, že je nějakým způsobem zaujal a přemýšleli nad koupí. Nakonec se ale pouze 60 z nich rozhodlo slevový kupón využít a nakoupit u e-shopu Krowka.cz.



Obrázek 16 - Statistika z platformy Děkovačka.cz

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů)

10.8 Portály kolektivního nakupování

Pro vybraný internetový obchod jsou portály kolektivního nakupování dobrým způsobem propagace, protože má u nich za procentní podíl z tržeb možnost zvedat povědomí o značce a případně poté zákazníky nalákat k příštímú nákupu již přes svou vlastní webovou stránku.

10.8.1 Slevomat

S portálem slevomat.cz spolupracuje nyní internetový obchod již přes dva roky. Vybrané výrobky e-shopu nabízí portál slevomat.cz přes své internetové stránky za 25% podíl z tržeb.

Na tomto portále jsou nabízeny pouze základní příchutě karamelů a křovkové tyčinky. Aby nákup vycházel pro zákazníky výhodně, jsou zde tyto karamely nabízeny navíc s 10% slevou. Na druhou stranu je Slevomat velmi dobrým zdrojem objednávek, kterých za sledované období z tohoto portálu přišlo celkem 314.

10.8.2 Slevíci

Tento slevový portál je nejnovější formou propagace vybraného e-shopu. Nabízí jeho produkty jak na svém vlastním internetovém obchodě, tak na kamenné prodejně, která se nachází ve Zlíně. Stejně jako portál Slevomat, Slevíci požadují od e-shopu Krowka.cz procentní podíl z tržeb, tentokrát se však jedná o 20 %.

Další zvláštností tohoto portálu je zaměření, které se týká pouze Zlínského kraje na rozdíl od Slevomatu, který je celorepublikový. Komunikace proto nefunguje pouze přes online formu, ale také osobně na jejich kamenné prodejně, kde majitel určité karamely pravidelně dováží.

10.9 SEO

Vybraný e-shop Krowka.cz si uvědomuje důležitost optimalizace pro vyhledávání a využívá ji pro dosažení lepší pozice ve vyhledávačích, která je pro ni klíčová kvůli organické návštěvnosti, a tím tedy i zvýšení pravděpodobnosti nákupu zákazníka bez placené reklamy.

Pro vyhodnocení SEO byla použita stránka www.seobility.net, která dokáže zhodnotit pozitivní a negativní faktory e-shopu a navrhnout doporučení pro zlepšení. Podle této stránky byl e-shop Krowka.cz ohodnocen na 81 %. To by se dalo považovat za velmi pozitivní výsledek s ohledem na to, že si SEO zabezpečuje majitel sám.

Mezi pozitivní aspekty webové stránky Krowka.cz dle Seobility.net patří:

- Meta data, konkrétněji meta název a meta popis, za které získal ohodnocení až 98 %
- Struktura URL adres, za kterou jej Seobility.net ohodnotil na 93 %

10.9.1 Klíčová slova

Klíčová slova patří také mezi přednosti e-shopu Krowka.cz a majitel si na nich velmi zakládá. Je pro něj zásadní využívat slova související s prodejem karamelky. Ideálními výrazy pro využití v textu jsou například „krowky“, „polské karamelky“ atd., které by měly být přirozeně zakomponované v názvech produktů, popisů, URL adres a nadpisů.

V tabulce lze vidět pořadí zobrazení e-shopu Krowka.cz v porovnání s konkurencí dle Google vyhledávače, pro které byly zvoleny slova nejvíce související s prodáváním zbožím, tedy „Krowka“, „Krowky“, „Polské karamelky“ a „Karamelky“.

Tabulka 2 - Pořadí hledaných klíčových slov dle Google

Klíčové slovo	Pořadí
Krowka	1.
Krowky	1.
Polské karamelky	2.
Karamelky	2.

(zdroj: vlastní zpracování)

10.9.2 Zpětné odkazy

Mezi negativní aspekt byly dle Seobility.net zvoleny zpětné odkazy, které byly ohodnoceny na pouhých 27 %. Lze tedy říct, že Krowka.cz má v tomto ohledu ještě hodně práce, protože její zpětné odkazy nejsou z dostatečně kvalitních a relevantních zdrojů na to, aby zlepšily hodnotu a popularitu domény.

11 ANALÝZA KONKURENCE

Z důvodu omezené konkurence na českém trhu byly pro představení konkurence zvoleny jediné dva e-shopy, které se, kromě sledovaného e-shopu, zaměřují primárně na prodej polských karamelů v ČR. Tyto dva e-shopy mají také, stejně jako sledovaný e-shop, slovo krowka či karamelka v názvu. Jiné e-shopy se sladkostmi sice krowky ve své nabídce mají, nedají se však považovat za přímého konkurenta, protože se nejedná o jejich hlavní nabízený produkt, ale spíše o doplňkové zboží.

V této kapitole je analyzován jejich marketingový mix 4P, přičemž z nástrojů komunikace zde jsou zmíněny pouze základní složky ve formě jejich webových stránek, komunikace na sociálních sítích a optimalizace pro vyhledávače.

11.1 Karamelkov

První vybraný konkurent se nazývá Karamelkov a lze jej najít na internetové adrese www.karamelkov.cz. Tento e-shop o sobě píše, že se jedná o jediný e-shop svého druhu v ČR, kde si můžou zákazníci objednat velmi chutné karamelky, které jsou vyráběny dle tradiční a originální receptury. „*Jsmo milovníci karamelů, které se v zahraničí běžně označují jako cream fudge. Naším záměrem bylo na český trh přinést nejlepší karamelky, abychom s Vámi mohli sdílet naši zálibu v této laskomince*“ (karamelkov.cz, ©2025).

Karamelkov se zabývá hlavně prodejem karamelů s vlastním potiskem, na kterém svůj e-shop zakládají. Mimo karmely nabízí k prodeji také bonbony, čaje, ořechy, kávu a různé dekorativní předměty do domácnosti jako polštáře, obrazy atd.



Obrázek 17 – Logo e-shopu Karamelkov.cz

(zdroj: Karamelkov.cz, ©2025)

11.1.1 Zboží

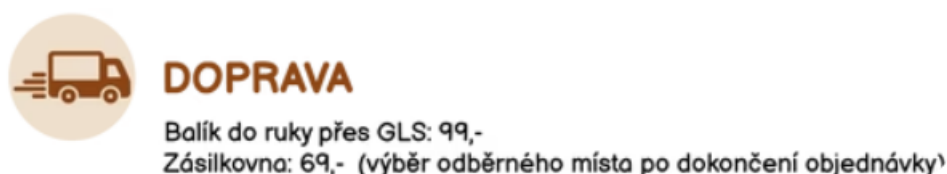
E-shop nabízí velké množství produktů týkajících se jak karamelů, tak produktů do domácnosti či jiných cukrovinek. Příkladem nabízeného zboží jsou krowky v dóze, v krabici, v hrnečku, nebo v malé krabici na svatbu. Dalšími nabízenými sladkostmi jsou

bonbony, medvídci, oříšky, čokolády, žvýkačky atd. Dále jsou v nabídce polštáře, obrazy, hrnečky, či boxy na víno.

11.1.2 Ceny

Cenově se tento e-shop pohybuje nejvýše ze všech sledovaných e-shopů z důvodu specializace pouze na zboží s vlastním potiskem a dárková balení. 500 g karamelů zde proto vychází na ceny od 399 Kč a výše.

11.1.3 Doprava



Obrázek 18 - Možnosti dopravy na e-shopu

(zdroj: Karamelkov.cz, ©2025)

Karamelkov.cz nabízí dva druhy dopravy. Na obrázku se lze dočíst, že má navázanou spolupráci se společnostmi GLS a Zásilkovna, přičemž GLS nabízí možnost balíku do ruky a je tedy dražší variantou a Zásilkovna nabízí dodání balíčku do jednoho z jejich výdejních míst po celé ČR a jedná se tak o něco levnější možnost.

11.1.4 Úvodní strana

Na úvodní straně internetového obchodu jako první zaujme velký banner, který propaguje hlavní prodávané zboží, a to krowky s vlastním potiskem. Pod ním e-shop nabízí tipy na dárky ve formách různých cukrovinek v balení, karamelů v krabičce, v dóze nebo kornoutu, boxů na víno a polštářů. Kvůli velkému množství nabízených produktů působí úvodní strana a webové stránky docela nepřehledně. Po grafické stránce je e-shop zpracován velmi pěkně, barevně a jeho vzhled koresponduje s nabízeným zbožím.

Na úvodní stránce se pravidelně zobrazuje notifikace o nedávno vytvořené objednávce od zákazníků e-shopu i s produktem, který tento zákazník zakoupil.

11.1.5 Sociální sítě

Ze sociálních sítí využívá karamelkov.cz Facebook (17 tisíc sledujících), Instagram (5 tisíc sledujících) a Tiktok (2 tisíce sledujících). Aktivita s příspěvky na těchto sítích je proměnlivá

a nepravdělná stejně jako u sledovaného internetového obchodu, avšak co se týče placených propagací, ty se zde objevují velice často. Nejčastěji se jedná o videa s maskotem tohoto e-shopu. Tedy kravičkou, která k lidem promlouvá a láká je k nákupu pro různé příležitosti či sváteční dny.

Obecně by se dalo říct, že je e-shop Karamelkov.cz na sociálních sítích mnohem více aktivní než sledovaný e-shop, má více příspěvků a jeho příspěvky jsou graficky zajímavé a propagace zpracované velmi atraktivně a poutavě.

11.1.6 SEO

Dle Seobility.net je web e-shopu ohodnocen na 60 %, přičemž jeho nejsilnější stránka se týká struktury URL adres s ohodnocením 83 %, a nejslabšími stránkami e-shopu z pohledu Seobility.net jsou zpětné odkazy ohodnoceny 36 % a kvalita stránky (obsah, optimalizace pro telefony atd.) ohodnocena na pouhých 37 %.

11.2 Krowki

Druhý e-shop vybraný pro analýzu konkurence se jmenuje Krowki, který lze najít na doméně www.krowki.cz, kde nabízí různé druhy karamelky a příslušenství do domácnosti. Kromě e-shopu své zboží nabízí také ve své prodejně v Brně. Obecně tento e-shop o svém působení ani o svých produktech nemá na webu příliš informací.



Obrázek 19 - Logo e-shopu Krowki.cz

(zdroj: Krowki.cz, ©2025)

11.2.1 Zboží

Mezi nabízené zboží na webu patří klasické mléčné karamelky a krowkový mix, který obsahuje mléčné, kakaové, kokosové, sezamové a makové karamely. K dalšímu nabízenému

zboží patří hrnek plný krowek, plecháček plný krowek, dárkové balení karamelů, či dokonce háčkované košíky ve tvaru kravičky.

11.2.2 Ceny

Ceny na tomto e-shopu jsou ze všech posuzovaných e-shopů nejnižší a 500 g krowek zde vyjde na pouhých 94 Kč.

11.2.3 Doprava

Zásilkovna - doručení na adresu - 129,- Kč -

Zásilkovna - výdejní místo - 89,- Kč

Osobní odběr Brno - 0,- Kč

Obrázek 20 - Možnosti dopravy na e-shopu Krowki.cz

(zdroj: Krowki.cz, ©2025)

E-shop nabízí doručení pouze přes společnost Zásilkovna, u které si lze zvolit možnost doručení na adresu nebo doručení na jedno z výdejních míst. Nabízí se i možnost osobního odběru, který se nachází v jejich kamenném obchodě v Brně.

11.2.4 Úvodní strana

Na úvodní straně se nachází banner s hlavní nabídkou a pod ním nejnovější nabízené produkty e-shopu. Celkově webová stránka ovšem působí velmi zastarale a nepřehledně.

11.2.5 Sociální sítě

Jedinou založenou sociální sítí e-shopu je Facebook, který v současnosti sleduje 258 lidí. Poslední příspěvek na této platformě je z roku 2011, lze tedy říci, že sociální sítě majitelé nejsou na komunikaci se zákazníky ani na propagaci využívány.

11.2.6 SEO

Dle stránky Seobility.net je webová stránka krowki.cz ohodnocena na 70 %, přičemž 100% úspěšnost má podle této platformy struktura URL adresy e-shopu a rychlost načítání. Nejslabší stránkou e-shopu jsou, dle Seobility.net, zpětné odkazy, ohodnoceny na pouhých 6 %.

12 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy e-shopu Krowka.cz je zhodnocení jeho vnitřních a vnějších podmínek, na jejichž základě je možno vytvořit doporučení pro budoucí vývoj e-shopu. Vnitřní podmínky slouží pro zvážení slabých a silných stránek e-shopu, které e-shop může nějakým způsobem ovlivnit, kdežto vnější podmínky slouží k zapřemýšlení nad možnými příležitostmi a hrozbami.

12.1 Vnitřní faktory

12.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky vybraného internetového obchodu patří:

- Velké množství nabízených druhů karamelů
- Originální možnosti balení
- Rychlé doručení
- Celkový design stránek
- Přehlednost webových stránek
- Grafický vzhled propagací
- Kvalitní SEO a klíčová slova
- Pozitivní recenze od zákazníků
- Možnost doručení na Slovensko
- Pravidelná propagace a komunikace na platformě Meta

Krowka.cz je jediný český e-shop prodávající tak velké množství druhů zboží spojené s polskými karamelkami. Navíc jsou jeho další předností možnosti balení ve formě exkluzivních balíčků a dárkových dóz. Příprava zboží do dvou dnů od odeslání objednávky je pro majitele velmi náročný úkol vzhledem k tomu, že je na všechny aktivity spojené s chodem e-shopu sám. Jedná se ovšem o velkou výhodu pro všechny zákazníky, proto dělá vše pro to, aby časový limit dodržel. Velkým plusem u internetového obchodu je také přehlednost a vzhled samotných webových stránek, jejichž design je majitelem neustále vylepšován a modernizován a také vzhled propagací na sociálních sítích, které jsou přehledné a poutavé. Recenze od zákazníků jsou taktéž brány jako důležitý faktor pro

potenciální zákazníci. E-shop Krowka.cz má 100% úspěšnost u všech portálů poskytujících možnost recenzí, což je vnímáno za velmi pozitivní aspekt. Další silnou stránkou e-shopu je jeho optimalizace pro vyhledávače, jehož hodnota v SEO srovnávací vyšplhala na 81 % a klíčová slova spojená s nejpoužívanějšími výrazy v oblasti prodeje karamelů se nachází na předních příčkách vyhledávače Google. Rozšíření působení na Slovensko je velmi dobrý první krok při případné expanzi e-shopu do zahraničí. Poslední zmíněnou, avšak pravděpodobně nejdůležitější silnou stránkou je pravidelná propagace na facebookovém a instagramovém profilu, protože dokáže upevnit vztahy se zákazníky, a podpořit je k opakovanému nákupu.

12.1.2 Slabé stránky

Mezi jeho slabé stránky patří:

- Využití placené propagace pouze na platformě Meta
- Nedostatečná aktivita na sociálních sítích
- Slabé využití zpětných odkazů
- Malý počet dodavatelů a možností platby
- Malé množství recenzí od zákazníků
- Orientace pouze na český a slovenský trh
- Nevyužívání affiliate marketingu
- Nevyužívání věrnostních programů
- Nevyužívání SMS marketingu pomocí platformy Ecomail

E-shop využívá pouze možnosti reklamy na platformě Meta, ve které je sice úspěšný a upevňuje díky němu také komunikaci se zákazníky, ale reklama na pouze jedné platformě je pro něj velmi omezující, proto by pro něj bylo vhodné začít investovat i do reklamy mimo tuto platformu z důvodu oslovení většího množství uživatelů, například i těch, kteří sociální sítě nepoužívají. Dále je velmi velkým negativem malá aktivita na sociálních sítích, protože sociální sítě jsou pro něj hlavním zdrojem komunikace se svými zákazníky, které by mohla pravidelná aktivita přilákat k častějším nákupům nebo oslovit a přilákat kupující nové. Krowka.cz je na svých sociálních sítích aktivní pouze v případě placené propagace, proto by mohl popřemýšlet nad častější komunikací přes sociální sítě i mimo placenou propagaci. Slabé místo tohoto e-shopu je bezpodmínečně také nedostatečně kvalitní využívání zpětných

odkazů. Kupující na e-shopu by také mohli ocenit větší množství druhů dopravců, protože má každý jiné preference a nejbližší výdejní místo jiného dopravce. Co se týče platby, mohli by ocenit například využití Apple Pay či Google Pay, aby nemuseli hledat fyzickou kartu či platit peníze navíc za dobírku. Další zmíněnou slabou stránkou je příliš malé množství recenzí, které se pohybují pouze v řádě desítek. Kdyby se pohybovaly v řádě stovek, mohl by e-shop od portálu heureka.cz dostat zlatý certifikát „Ověřeno zákazníky“, který působí na potenciálního nákupčího lépe a může mu poskytnout větší pocit bezpečnosti při nákupu u tohoto e-shopu. E-shop by proto mohl začít pobízet a motivovat své zákazníky k napsání recenze. Další zmíněná slabá stránka se týká orientace pouze na český a slovenský trh. Rozšíření na další trhy by ovšem pro takto malý e-shop mohlo být velmi nákladné, proto se zde nabízí otázka, zda by se měl touto slabou stránkou momentálně vůbec zabývat. Další slabou stránkou e-shopu je nevyužívání affiliate marketingu, který by mohl být dobrou příležitostí pro oslovení většího množství uživatelů. Jedná se o formu propagace určitého webu na jiných webech za provize z nákupu. Velmi známým způsobem affiliate marketingu jsou cashback portály, v ČR se jedná například o portály Hamty, Plná peněženka a Tipli. Další slabou stránkou tohoto e-shopu je nevyužívání věrnostních programů, které by mohly zákazníky nalákat k opakovanému nákupu. Za poslední zmíněnou slabou stránku se považuje nevyužívání SMS marketingu, který nabízí platforma Ecomail, kterou e-shop využívá již na email marketing. SMS marketing spočívá v rozesílání personalizovaných SMS zpráv přímo na telefonní číslo zákazníka. Tato možnost se jeví jako lepší forma komunikace se zákazníkem než ta prostřednictvím e-mailu, protože u něj je velmi velká pravděpodobnost, že newsletter spadne do spamu či hromadných zpráv. Jedná se ovšem o něco dražší formu propagace, proto by pro e-shop bylo určitě lepší, kdyby k odběru přilákal více lidí, protože by tím vznikla větší pravděpodobnost pozitivní reakce na tuto SMS ve formě nákupu.

12.2 Vnější faktory

12.2.1 Příležitosti

Nabízí se pár příležitostí, které by e-shop Krowka.cz mohl využít, jako například:

- Růst popularity využívání AI pro e-shopy – Online chat
- Růst množství mikro influencerů
- Neustále rostoucí zájem o online nakupování

Příležitostí pro vylepšení komunikace se zákazníky by mohl být tzv. online chat, kam by mohli zákazníci psát jakékoliv dotazy, které je během nákupu napadnou, chtěli by na ně ihned znát odpověď a absence této odpovědi by je mohla odradit od nákupu. Navázání spolupráce s mikro influencery se pro e-shop jeví jako dobrá příležitost pro oslovení o něco mladšího publika. S každým rokem je čím dál tím větší množství lidí, kteří mnohem raději nakupují z pohodlí domova než fyzicky v kamenném obchodě.

12.2.2 Hrozby

Mezi možné hrozby, kterým může e-shop čelit, patří:

- Nárůst konkurence
- Růst cen dodavatelů
- Ukončení působnosti dodavatelů
- Neochota dodavatelů z Polska dodávat zboží do ČR
- Snížení počtu nakupujících

Velkou hrozbou, která může ohrozit nejen e-shop Krowka.cz, je nárůst konkurence. V případě vybraného internetového obchodu se vyskytují na českém trhu pouze dva přímí konkurenti, a to je bráno za velmi velkou výhodu. Další hrozba, které musí e-shop čelit, je růst cen od dodavatelů. To by poté znamenalo, že musí e-shop také zvýšit ceny a tím by mohl rozzlobit či odlákat zákazníky. K této hrozbě patří i případné ukončení činnosti těchto dodavatelů, protože je těžké najít dodavatele, který je ochoten domlouvat se na dodání přiměřeného množství zboží do ČR za dobrou cenu. Majitel za své působení narazil již na spoustu potenciálních dodavatelů, kteří ale nebyli ochotni dodávat své zboží do ČR. Je proto možné, že by potenciální noví dodavatelé např. nového druhu zboží, nebyli ochotni toto zboží do ČR dodat. Poslední zmíněnou hrozbou je zvoleno snížení počtu nakupujících. Tato skutečnost by mohla nastat z mnoha důvodů, například z již zmíněného růstu cen či inflace, která může vést k růstu nákladů na základní životní potřeby. Z tohoto důvodu mohou lidé poté omezit zboží a služby, které jim slouží pouze pro radost, mezi které patří i nákup sladkostí.

13 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část této bakalářské práce se zabývá důležitými marketingovými aktivitami v online komunikaci vybraného e-shopu.

V úvodu praktické části je představen samotný e-shop Krowka.cz, kterým se tato práce zabývá. Konkrétněji je zde představen i jeho objednávkový proces, způsoby platby, a také jsou zde graficky popsána kvantitativní data zaměřující se na návštěvnost e-shopu, která ukazují vývoj návštěvnosti, průměrný čas na webu a počet objednávek ve vybraném období, tedy v období jednoho roku, a to od prosince roku 2023 do prosince roku 2024.

V další části je vytvořena analýza marketingového mixu, ve které je rozebrána nabídka zboží internetového obchodu, jeho dodavatelé a nejprodávanější produkty za vybrané období. Dále tuto část tvoří ceny zmíněných jednotlivých druhů zboží, způsoby jejich distribuce k zákazníkovi a jako poslední úvod do hlavní kapitoly, tedy kapitoly o marketingové komunikaci.

V klíčové kapitole, zabývající se online marketingovou komunikací, jsou představeny hlavní nástroje, které majitel e-shopu využívá pro propagaci, komunikaci a obecné zviditelnění jeho internetového obchodu. Mezi majitelem využívané marketingové nástroje patří např. celková prezentace webu, optimalizace pro vyhledávače, PPC kampaně, marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, podpora prodeje, srovnávací portály, platforma Děkovačka a portály kolektivního nakupování. Každý z těchto nástrojů je něčím specifický a představuje tak důležitou součást marketingové strategie e-shopu.

Závěr praktické části tvoří analýza konkurence prostřednictvím analyzování jejich marketingového mixu, která je podkladem pro zjištění předností a slabých stránek sledovaného e-shopu vůči konkurentům na trhu, a s tím i prostor pro jeho další zlepšení. Jako poslední je proto provedena SWOT analýza, která popisuje primárně silné a slabé stránky e-shopu, které jsou zásadním podkladem pro vypracování doporučení pro daný internetový obchod, a tak jsou v této práci velmi podstatné. Také, jsou zde popsány jeho příležitosti a hrozby, které patří mezi vnější faktory, a proto je e-shopem ovlivnit nijak nelze.

14 NÁVRHY DOPORUČENÍ PRO INTERNETOVÝ OBCHOD KROWKA.CZ

Na základě analýzy marketingové komunikace e-shopu, následného zpracování analýzy konkurence a SWOT analýzy, bylo provedeno několik hlavních návrhů pro zlepšení e-shopu. Při nákladovém vyhodnocení byla použita hodinová sazba 400 Kč/h, která byla odhadnuta z průměrných zisků firmy za sledované období a průměrně stráveném čase majitele jeho správou, komunikací se zákazníky a dodavateli či balením objednávek.

14.1 Více druhů dopravy a platby

E-shop momentálně nabízí pouze možnost dopravy přes společnosti PPL a Zásilkovna. Jako první návrh je vybráno doporučení pro navázání spolupráce i s jinými dopravními společnostmi, jako například Balíkovna, WE|DO či DPD. Více druhů dopravy je navrženo z důvodu zvýšení pohodlí zákazníka, protože každý z nich má jiné preference a dostupná výdejní místa jiných společností. Pokud se jedná o zákazníka bez auta či jiného dopravního prostředku, který zároveň nechce platit peníze navíc za možnost kurýra na adresu, je pro něj nejlepší vybrat si výdejní místo dopravce, které se nachází nejbližší jeho bydlišti.

Na stejném principu je založen i návrh pro více druhů plateb. Z důvodu pohodlí by byly jednodušší možnosti plateb přes Google Pay, Apple Pay či Samsung Pay než platba kartou či převodem. Tyto možnosti jsou mnohem rychlejší a uživatel u sebe nemusí mít fyzickou kartu či staženou aplikaci s mobilním bankovníctvím pro bankovní převod peněz na účet e-shopu.

14.1.1 Časové a nákladové zhodnocení

Pro navázání spolupráce s novými dopravci je pro majitele potřeba si udělat čas pro vyhledání konkrétních kontaktních údajů a sjednání všech podmínek. Časová náročnost pro komunikaci se třemi dopravními společnostmi se odhaduje na 3 hodiny plus 1 hodina pro vložení nových možností na e-shop. Nákladová náročnost je proto vyčíslena na 1 600 Kč.

Nové druhy plateb má možnost majitel vložit pomocí e-shopem využívané platební brány Comgate během 1 hodiny. Peněžní náročnost pro majitele v tomto případě vychází na 400 Kč.

14.2 Rozšíření nabídky

Dalším návrhem pro e-shop je rozšíření nabídky zboží. Je zde možnost odebírat u svých dodavatelů více příchutí. Jsou tím myšleny další příchutě karamelů, např. jahoda, citron, vanilka či smetana, které by mohly zákazníky zaujmout. Nakupující, kteří nemohou mléčné výrobky, by mohli ocenit veganské krowky, které místo kravského mléka obsahují mléko kokosové. Lidé, kteří cvičí a dodržují jídelníček by zase mohli ocenit „Fit“ krowku, která je bez přidaného cukru a glukózového sirupu. Všechny zmíněné příchutě nabízí k prodeji dodavatel, který e-shopu dováží exkluzivní příchutě.

14.2.1 Časové a nákladové zhodnocení

Časová náročnost pro nafocení pěti druhů nových produktů, tvorbu grafiky a přidání produktů na e-shop vychází na cca 6 hodin. Penězně by to pro majitele znamenalo 2 400 Kč.

Pro nákup těchto druhů karamelů má dodavatel podmínku minimálního nákupu 10 kg pro každou příchut'. Při objednávce pěti druhů příchutí se tedy jedná o 50 kg krowek a společně s dopravou, která činí 880 Kč, částka vyšplhala na 14 245 Kč.

Nákupní cena karamelů plus časová náročnost práce na webu dohromady představuje 16 245 Kč.

14.3 Reklama na Google

Reklama na vyhledávači Google by mohla e-shopu pomoci k oslovení rozšířeného množství uživatelů. Tím, že e-shop provádí propagaci pouze na platformě Meta, je velmi omezen uživateli sociálních sítí. Pomocí reklamy mimo sociální síť by proto mohl oslovit velké množství lidí, kteří sociální sítě vůbec nevyužívají. Podle předešlých statistik se dalo vyvodit, že ze sledovaného internetového obchodu nakupuje spíše obyvatelstvo starší 45 let, a proto je zde pravděpodobnost, že velké množství potenciálních zákazníků nemá žádné sociální sítě.

Vyhledávač Google je nejrozšířenějším vyhledávačem, tedy využívá jej největší množství lidí a funguje na principu Cookies. To znamená, že když Google vidí, že jeho uživatel vyhledá slovo „sladkosti“ apod., bude tomuto uživateli nabízet reklamy, které s jeho vyhledáváním souvisí, tedy například i reklamu e-shopu Krowka.cz.

14.3.1 Časové a nákladové zhodnocení

Internetový obchod není v pozici, kdy by mohl investovat do reklam několik desítek tisíc korun měsíčně, pro začátek mu proto stačí reklamu na Google zavést a dostat se do povědomí lidí, kteří nevyužívají sociální sítě. Do reklamy je majitel (dle nastavení reklam na platformě Meta) ochoten investovat maximálně 150 Kč denně. Při investici 150 Kč denně proto reklama na Google vychází na 4500 Kč/měsíc.

Časová náročnost při nastavení reklamy, optimalizaci klíčových slov a tvorbě grafiky ve správném rozměru na platformě Google vychází celkově cca na 10 hodin majitelova času. V přepočtu se jedná o 4 000 Kč a dohromady se jedná o měsíční částku 8 500 Kč.

14.4 Věrnostní program

Věrnostní programy mohou probíhat různými způsoby a pro tento konkrétní obchod se nabízí možnost zákaznických cen. Platforma Eshop-rychle umožňuje možnost mít speciální slevy pro své zákazníky, kteří se přihlásili k odběru na webové stránce, které se jim ukáží po přihlášení se ke svému účtu. Jedná se o ceny nižší např. o 5-10 % (dle vlastního uvážení), a mají za cíl nalákat odběratele k opakovaným nákupům.

14.4.1 Časové a nákladové zhodnocení

Při nastavení věrnostního programu, neboli zákaznických slev, musí majitel na e-shopu povolit výše zmiňovanou možnost na platformě Eshop-rychle. Tento úkon zabere přibližně 1 hodinu času, tedy 400 Kč.

Speciální slevy pro odběratele by se mohly pohybovat od 5 % do 10 % dle nabízeného zboží, přičemž exkluzivní dražší zboží by bylo nabízeno pouze se slevou 5 %, protože majiteli přináší menší marži než klasické zboží a větší procentní sleva by mohla vést k velmi malému až nulovému zisku. Základní příchutě s tyčinkami by se mohly nabízet se slevou 10 %. Při kalkulaci těchto nákladů proto záleží na vybraném zboží a počtu lidí, kteří by tuto možnost využili.

14.5 SMS marketing

Platforma Ecomail, kterou vybraný e-shop využívá pro rozesílání newsletterů na e-mailové adresy odběratelů, umožňuje také možnost SMS marketingu, který funguje na principu rozesílání personalizovaných SMS zpráv na telefonní čísla zákazníků. Tato možnost se zdá být účinnější formou propagace, než je e-mail marketing, u kterého je velká

pravděpodobnost, že newsletter skončí v hromadných zprávách či spamu a zákazník si jej tedy nikdy nepřečte.

14.5.1 Časové a nákladové zhodnocení

U platformy Ecomail si lze při možnosti SMS marketingu zakoupit 1 kredit za 1 Kč, přičemž 1 odeslaná SMS zákazníkovi po České republice vychází na 0,8 kreditu. Minimální počet nakoupených kreditů na této platformě je 500. To tedy vychází na počáteční investici 500 Kč bez DPH, která se rovná 625 odeslaných SMS.

Časový náklad majitele při celkovém nastavení SMS kampaně vychází na 1 hodinu jeho času, tedy 400 Kč. Celkově tento návrh proto vychází na 900 Kč.

14.6 Affiliate marketing

Dalším návrhem, který by mohl daný e-shop zrealizovat, je marketing formou affiliate spolupráce mezi weby. Fungoval by pomocí propagace daného e-shopu na jiných webových stránkách či sociálních sítích za určitou provizi z nákupu. Aby mohla tato spolupráce vzniknout, musel by se e-shop zaregistrovat na stránkách prostředníků, kteří by odkaz sledovaného webu nabízeli jiným webovým stránkám a ty by jej u sebe za tuto provizi propagovali. Aby se propagace k určitému webu hodila, mohlo by se jednat například o blogy či influencery, kteří se zaměřují na kontent o jídle.

14.6.1 Časové a nákladové zhodnocení

U affiliate marketingu se za náklad považuje měsíční poplatek 1 500 Kč zprostředkovateli za správu a propagaci. Firmy zapojené do spolupráce s e-shopem si poté za propagaci účtují provizi 6-8 % z každé objednávky zprostředkované přes jejich odkaz. Při konečné kalkulaci proto opět záleží na počtu objednávek zprostředkovaných přes spolupracující weby.

14.7 Mikro influenceři

Oslovení menších influncerů se jeví jako dobrá příležitost pro nalákání mladšího publika k nákupu. Tito menší influenceři často fungují pouze na principu barterové spolupráce bez dalších výdajů navíc, tedy jeví se jako finančně příliš nenáročná forma propagace. Barter spolupráce znamená, že tito lidé dostanou od firmy produkt a pouze za tento produkt doporučí e-shop svým sledujícím, případně poskytnou i malou slevu nebo soutěž.

Pro menší e-shopy je barterová spolupráce lepší forma spolupráce než ta s velkými influencery, kteří si za spolupráce berou několik desítek tisíc Kč.

14.7.1 Časové a nákladové zhodnocení

Časová náročnost hledání, následná komunikace a domluva podmínek s vhodným malým influencerem se odhaduje na cca 3 hodiny, tedy 1 200 Kč. Pro barterovou spolupráci, při volbě všech jedenácti základních druhů karamelky po 250 g, náklady vychází na 682 Kč. Celkově se proto jedná o 1 882 Kč na jednoho mikro influencera.

14.8 Větší aktivita na sociálních sítích

Dalším doporučením pro e-shop je větší aktivita na svých sociálních sítích. Pravidelnější aktivita na sociálních sítích by mohla oslovit nové uživatele nebo zaujmout a přilákat současné sledující k opakovanému nákupu. Nebylo by k zahazení také znovuoobnovení Tiktok účtu, kde by mohl majitel přidávat videa déle než jeden měsíc, aby viděl reálné výsledky.

14.8.1 Časové a nákladové zhodnocení

Při větší aktivitě na sociálních sítích bez volby placené reklamy se musí počítat nejen s přidáváním obsahu a komunikací s lidmi, ale i s vytvořením grafiky, vyfocení a natočením více příspěvků. Počítá se tedy s 1 hodinou tvorby obsahu a 1 hodinou přidáváním obsahu a komunikace s lidmi. Takováto aktivita vychází na 8 hodin měsíčně, tedy 3 200 Kč.

V případě, že by firma chtěla zlepšit své komunikační schopnosti, může si koupit kurz pro komunikaci na sociálních sítích. Tyto kurzy se liší hloubkou obsahu, délkou, nebo formou výuky. Dle těchto parametrů existují základní druhy kurzů od 650 Kč po ty vylepšené za 8 600 Kč.

14.9 Navázání spolupráce s portálem Zlavomat.sk

K již provedenému rozšíření na slovenský trh spadá také možnost navázání spolupráce s portálem Zlavomat.sk. Tato možnost se nabízí hlavně z důvodu již běžící spolupráce s portálem Slevomat.cz, která e-shopu přináší spoustu zákazníků.

14.9.1 Časové a nákladové zhodnocení

Navázání spolupráce s portálem Zlavomat.sk by e-shopu při počáteční komunikaci a domluvě podmínek zabralo 1 hodinu, tedy 400 Kč využitého času. Poté by běžela na stejné

bázi jako již probíhající spolupráce s portálem Slevomat.cz, který si za každý provedený obchod účtuje 25 % z tržeb.

14.10 Vylepšení využívání zpětných odkazů

Dle statistiky Seobility.net je jasné, že by e-shop měl zapracovat na využívání zpětných odkazů. Jsou dvě možnosti majitele, z čehož první možností je nadále dělat si SEO optimalizaci sám a přidávat odkazy na určitá fóra či katalogy. Druhou možností, která se majiteli nabízí, je zaplatit si firmu, která udělá tuto práci za něj.

Využívání zpětných odkazů souvisí s affiliate marketingem. Kdyby se doména e-shopu objevovala na více webech, vylepší se kvalita zpětných odkazů.

14.10.1 Časové a nákladové zhodnocení

Při SEO optimalizaci samotným majitelem se za jediné náklady počítá vynaložený majitelův čas. Pro zlepšení využívání zpětných odkazů je časová náročnost odhadována na 15 hodin. Tento způsob proto vychází na 6 000 Kč.

Při rozhodnutí majitele pro zaplacení externí firmě by takovýto menší e-shop zaplatil 2 000-7 000 Kč. Majitel by proto mohl zvolit spíše druhou variantu, která se finančně dost podobá té první, ale ušetří při ní mnohem více času.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav online marketingové komunikace vybraného e-shopu. Na základě zjištěných informací byla následně navržena doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace e-shopu Krowka.cz, jejichž součástí bylo také časové a nákladové zhodnocení.

Tato bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část byla zaměřena na popis základních pojmů spojených s online marketingem, stejně tak jako na vysvětlení pojmu e-shop. Následně se zabývala klíčovými pojmy z tématu marketingového mixu a následně konkrétněji tématem online marketingové komunikace a jejich nástrojů.

V praktické části práce byl nejprve představen vybraný e-shop Krowka.cz společně s objednávkovým procesem e-shopu a možnostmi platby. Dále byla analyzována důležitá kvantitativní data o jeho návštěvnosti a objednávkách. Následná kapitola se věnovala analýze marketingového mixu včetně podrobné analýzy současného využívání online marketingové komunikace tohoto e-shopu, kde byly podrobně popsány všechny využívané nástroje komunikačního mixu. Jako poslední byly vytvořeny dvě situační analýzy, a to analýza konkurence a SWOT analýza, které byly nápomocné ve shrnutí důležitých poznatků o současném stavu e-shopu.

Na základě teoretických poznatků z teoretické části práce a na základě zjištěných informací o současném stavu online marketingové komunikace, se poslední kapitola práce věnovala konkrétním návrhům a doporučením ke zlepšení současného stavu, včetně časového a nákladového zhodnocení. Mezi tyto návrhy patří například zvýšení aktivity na sociálních sítích, zavedení SMS marketingu, nebo navázání spolupráce s mikro influencery.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027116805.

CERVANOVÁ, Anna, 2014. *Slevové portály nezprostředkovávají ale poskytují službu*. Online. *Právo pro podnikatele*. Dostupné z: <https://www.pravopropodnikatele.cz/slevove-portaly-nezprostredkovavaji-ale-poskytuji-sluzbu>. [cit. 2025-03-21].

Často kladené dotazy. Online. Eshop-rychle.cz. ©2008-2025. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/faq>. [cit. 2025-01-26].

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Eknihy hned. ISBN 9788087749129. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>.

DEAN, Brian, 2025. *What is SEO?* Online. Backlinko. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo>. [cit. 2025-03-14].

Facebook, ©2025. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/krowka.cz>. [cit. 2025-03-21].

FRANĚK, Jiří, 2023. *Co je to online marketing a jak na něj? Vyčerpávající přehled*. Online. Jiří Franěk. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/co-je-to-online-marketing/>. [cit. 2025-02-21].

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 9788027112968.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 9788027125678.

HAIM, Itamar, 2025. *11 Advantages and Disadvantages of Online Marketing in 2025*. Online. Elementor blog. Dostupné z: <https://elementor.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing/>. [cit. 2025-02-05].

HÁJKOVÁ, Kamila, 2025. *Srovnávače zboží - výhodný marketingový kanál pro e-shopy?* Online. MarketingPPC. Dostupné

z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnave-zbozi-pro-eshopy/>. [cit. 2025-03-21].

HALLEN, Grace, 2023. *Website as a marketing tool*. Online. Perrill. Dostupné z: <https://www.perrill.com/website-as-a-marketing-tool/>. [cit. 2025-03-18].

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074001208.

Heureka.cz, ©2007–2025. Online. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>. [cit. 2025-03-21].

HLADIŠ, Karel, 2019. *5 způsobů jak zajistit zpětné odkazy na svůj web zdarma*. Online. Collabim. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-zjistit-zpetne-odkazy-na-muj-web-zdarma/>. [cit. 2025-03-14].

CHAFFEY, Dave a SMITH, 2023. *P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780367444013.

JANKOV, Patrik, 2024. *Analýza konkurence a trhu*. Online. Magazín o webu. Dostupné z: <https://www.owebu.cz/marketing/analyza-konkurence>. [cit. 2025-02-25].

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 9788027150137.

KOBZOVÁ, Hana, 2024. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!*. Online. Hana Kobzová - PPC Specialista. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>. [cit. 2025-03-21].

KOPPOVÁ, Radana, 2020. *Konkurenční analýza - mají skoro stejný název, ale víc vydělávají*. Online. Radana Koppová. Dostupné z: <https://www.radanakoppova.cz/l/konkurencni-analyza/>. [cit. 2025-04-21].

Krowka.cz | bonbóny krowka, ©2025. Online. Dostupné z: <https://www.krowka.cz/>. [cit. 2025-01-24].

Krowki - tradiční polské karamely, ©2025. Online. Dostupné z: <https://www.krowki.cz/>. [cit. 2025-03-21].

O karamelkách | KAMELKO.V.CZ, ©2025. Online. Karamelkov.cz. Dostupné z: <https://karamelkov.cz/pages/o-karamelkach>. [cit. 2025-02-02].

O nás – Děkovačka, ©2021-2025. Online. Děkovačka.cz. Dostupné z: <https://www.dekovacka.cz/o-nas/>. [cit. 2025-01-30].

O'BRIEN, Clodagh, 2024. *What is digital marketing?* Online. Digital marketing institute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>. [cit. 2025-02-19].

ORAVOVÁ, Tereza, 2025. *Jak na úspěšný marketing v roce 2025*. Online. Ecomail.cz. Dostupné z: <https://ecomail.cz/blog/cs/jak-na-sms-marketing/>. [cit. 2025-03-27].

PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2018. *Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni*. Online. Ecommerce Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/analiza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>. [cit. 2025-03-21].

PETŘÍČKOVÁ, Magda, 2022. *Identifikovaná osoba: Kdy se musím jako freelancer registrovat a co to obnáší?* Online. Freelance.cz/blog. Dostupné z: <https://www.freelance.cz/blog/identifikovana-osoba-kdy-se-musim-jako-freelancer-registrovat-a-co-to-obnasi/>. [cit. 2025-01-24].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

RAEBURN, Alicia, 2025. *SWOT analysis: Examples and templates*. Online. Asana. Dostupné z: <https://asana.com/resources/swot-analysis>. [cit. 2025-03-21].

RODSEVICH, Matias, 2024. *What is Digital PR [And how to do it step by step]*. Online. PRLab. Dostupné z: <https://prlab.co/blog/what-is-digital-pr/>. [cit. 2025-02-15].

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025137277.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 9781398611719.

SPONDER, Marshall a KHAN, Gohar F., 2018. *Digital analytics for marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138190672.

SYKUT, Iza, 2023. *Analýza konkurence – jak dosáhnout konkurenční výhody na trhu? Online. Senuto. Dostupné z: <https://www.senuto.com/cs/blog/analysis-competition/>. [cit. 2025-03-21].*

VISSER, Marjolein; SIKKENG, Berend a BERRY, Mike, 2021. *Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*. Second edition. Groningen: Noordhoff Uitgevers. ISBN 9789001749842.

WEAVER, Jason D., ©2013. *Manager's guide to online marketing. Briefcase books*. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780071801874. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1501/2014453186-d.html>.

(Interní zdroje e-shopu)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek	26
Obrázek 2 - SWOT analýza	36
Obrázek 3 - Logo e-shopu	40
Obrázek 4 - Možnosti platby e-shopu	42
Obrázek 5 - Návštěvnost e-shopu ve vybraném období	43
Obrázek 6 - Průměrná doba na webu	43
Obrázek 7 - Míra opuštění návštěvníků v %	44
Obrázek 8 - Počet objednávek	45
Obrázek 9 - Nejprodávanější produkty	47
Obrázek 10 – Nabízené způsoby dopravy	49
Obrázek 11 - Úvodní strana e-shopu	51
Obrázek 12 - Výsledek PPC reklamy	53
Obrázek 13 - Demografické údaje fanoušků z facebookové stránky „krowka.cz – bonbóny krowka“	54
Obrázek 14 - Ukázka vánoční propagace	55
Obrázek 15 - Ukázka recenze na portálu Heureka.cz	58
Obrázek 16 - Statistiky z platformy Děkovačka.cz	59
Obrázek 17 – Logo e-shopu Karamelkov.cz	62
Obrázek 18 - Možnosti dopravy na e-shopu	63
Obrázek 19 - Logo e-shopu Krowki.cz	64
Obrázek 20 - Možnosti dopravy na e-shopu Krowki.cz	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Ceny karamelék k lednu 2025	48
Tabulka 2 - Pořadí hledaných klíčových slov dle Google	60

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

URL Uniform Resource Locator

SEO Search engine optimization

PPC Pay per click

SMS Short message service

