

# Projekt marketingové propagace e-shopu XYZ

Bc. Libor Minařík

---

Diplomová práce  
2012/2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Libor Minařík**  
Osobní číslo: **M11456**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové propagace e-shopu XYZ**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické východiska vztahující se k e-marketingové komunikaci.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu e-shopu XYZ.
- Zpracujte projekt na zlepšení marketingové komunikace e-shopu XYZ a podrobte jej rizikové, časové a nákladové analýze.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, M.** Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

**FORET, M. a STÁVKOVA, J.** Marketingový výzkum ? Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

**KOTLER, P.** Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2005, 1041 s. ISBN 978-80-1545-2.

**PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J.** Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

**SEDLÁČEK, J.** E-komerece, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Nakladatelství BEN, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

*P. P. 2013*

*[Signature]*

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je analýzou a následně i projektem internetového obchodu drogerie-rozvoz.cz. Teoretická část zpracovává informace z literárních zdrojů týkajících se internetu a internetového marketingu.

V praktické části práce je zpracována analýza současného stavu poskytovaných služeb projektu e-shopu. Výstupem jsou data, která slouží jako podklad pro projektovou část. Projektová část je souhrn získaných poznatků a formulace následných kroků projektu, jejímž cílem je neustálý rozvoj e-shopu.

Cílem práce je tedy analyzovat současný stav e-shopu, navrhnout projekt rozvoje za účelem zvýšení počtu a spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova:

Internet, internetový marketing, e-shop, rozvoj, projekt

## **ABSTRACT**

This dissertation is an analysis and subsequently also a project of internet drugstore eshop drogerierozvoz.cz. Theoretical part processes informations from literary sources about internet and internet marketing.

Practical part contains analysis of contemporary status of provided services by eshop. Output of this analysis are datas, which are basis for project part. Project part is summation of all the knowledge acquired in analysis, and formulates the following steps of project, whom aim is to ensure continual growth of eshop.

Mission of this dissertation is to analyse eshop current status, create development project in vision of increasing the amount of customers and their satisfaction.

Keywords:

Internet, internet marketing, e-shop, growth, project

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph. D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k dokončení mé diplomové práce.

Dále chci poděkovat svým přátelům a spolužákům, kteří mi zpříjemnili dobu mého studia a v neposlední řadě také rodičům, kteří mě při studiu podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

"Myšlení je nejtěžší práce, jaká existuje. To je pravděpodobně důvod, proč tak málo lidí myslí."

Henry Ford

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 INTERNET</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROTOKOLY .....	13
1.2 WEBOVÉ STRÁNKY .....	13
1.3 WEBOVÉ PROHLÍŽEČE.....	14
1.4 WEBOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	14
<b>2 ELEKTRONICKÝ MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.1 HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	17
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING A E-SHOPY .....	18
2.2.1 Výhody e-shopů.....	18
2.2.2 Nevýhody e-shopů.....	18
2.2.3 Konverze .....	19
2.3 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	20
2.3.1 Internetové katalogy .....	21
<b>3 MARKETING NA INTERNETU</b> .....	<b>22</b>
3.1 PPC.....	22
3.2 SEO .....	23
3.2.1 Black hat.....	24
3.3 ON-PAGE REKLAMA.....	25
3.4 OFF-PAGE REKLAMA.....	25
3.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	26
3.5.1 Facebook .....	27
3.6 VIRÁLNÍ MARKETING.....	27
3.7 MARKETINGOVÉ PR ČLÁNKY .....	28
3.8 INTERNETOVÉ BANNERY .....	28
3.9 ZÁPISY DO INTERNETOVÝCH KATALOGŮ.....	29
3.10 INTEXTOVÁ REKLAMA NA INTERNETU.....	30
3.11 KONTEXTOVÁ REKLAMA NA INTERNETU.....	31
3.12 INTERNETOVÁ VIDEA .....	31
<b>4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO INTERNETOVÝ OBCHOD</b> .....	<b>33</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	33
4.2 ANALÝZA DAT.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 PROFIL E-SHOPU DROGERIEROZVOZ.CZ</b> .....	<b>36</b>



<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU</b> .....	<b>38</b>
6.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	38
6.1.1	Návštěvnost e-shopu .....	38
6.1.2	Segmentace získaných údajů.....	41
6.1.3	Tržby .....	44
6.2	VZHLED A IDENTITA E-SHOPU .....	45
6.3	SEO OPTIMALIZACE .....	46
6.4	SROVNÁNÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB S KONKURENCÍ .....	47
6.5	PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	49
6.6	SWOT ANALÝZA.....	49
6.6.1	Silné stránky.....	50
6.6.2	Slabé stránky .....	51
6.6.3	Příležitosti .....	51
6.6.4	Hrozby.....	51
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM</b> .....	<b>53</b>
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	53
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>59</b>
9.1	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	59
9.2	LETÁKOVÉ AKCE A PROPAGACE.....	60
9.3	BEZHOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ BRÁNA .....	62
9.4	VYLEPŠENÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY .....	63
9.4.1	Sociální síť .....	64
9.5	PPC KAMPAŇ A SROVNÁVAČE CEN.....	65
9.6	VYTVOŘENÍ VLASTNÍHO E-SHOPU .....	65
9.7	SLEVOVÉ SERVERY .....	67
9.8	ČASOVÁ ANALÝZA .....	67
9.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	68
9.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	70
<b>10</b>	<b>DOPAD REALIZOVANÝCH KROKŮ</b> .....	<b>72</b>
10.1	KONVERZE .....	72
10.2	ROZVOJ E-SHOPU.....	72
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>79</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>80</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

Dnešní moderní svět si už jenom těžko můžeme představit bez moderních technologií jako je např. internet, smartphony, sociální sítě apod. Jako základní kámen moderních technologií stojí samotný internet. Představuje dnes nejdůležitější a nejpoužívanější komunikační kanál na světě. Právě kvůli tomuto faktoru se dnes stále více jednotlivců a firem orientuje směrem na poskytování služeb pomocí internetu.

Elektronické obchodování získává na oblíbenosti čím dál tím více. Záslouhou dluhové krize v Evropě již několik let neustále klesají maloobchodní tržby. Naopak internetové obchody jako jediné zaznamenávají každý rok růst. Díky tomuto faktu jsem se rozhodl pro účely diplomové práce vytvořit projekt internetového obchodu.

V rámci diplomové práce analyzuji marketingovou propagaci e-shopu drogerierozvoz.cz, který vznikl právě pro účely mé práce. Projekt jsem spustil již v první polovině roku 2012 a je zde sledováno celé období vývoje e-shopu a návrh kroků, které jsou účelné pro rozvoj a zvýšení povědomí o internetovém obchodu.

V teoretické části se pokusím popsat základní části, které se týkají internetového prodeje a propagace na internetu a popsat jejich účelnost pro daný e-shop. Pozornost je věnována internetovým vyhledávačům, katalogům a možným formám online i offline propagace.

Vzájemné vazby budou potvrzeny nebo vyvráceny pomocí dotazníkového výzkumu, realizovaného se zákazníky e-shopu drogerierozvoz.cz.

Dále budou navrženy kroky, které jsou aplikovány během celého projektu. Tyto kroky budou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

Pod pojmem internet si lze představit mezinárodní síť, kterou tvoří vzájemně propojené počítačové sítě. Internet lze tedy laicky označit jako síť sítí. V současnosti zahrnuje milióny veřejných, domácích, firemních a jiných sítí. Cílem internetu je zejména neomezená a bezproblémová komunikace.

Vznik internetu lze datovat do šedesátých let minulého století. Konkrétně rok 1969, kdy byla uvedena do provozu síť Arpanet. Síť se už od svého vzniku zaměřovala na přenos dat. Celková komercializace v devadesátých letech vedla k propojení internetu a podobě jakou známe dnes.

### 1.1 Protokoly

Nejdůležitějším protokolem je TCP/IP, jedná se o sadu komunikačních protokolů, které jsou rozděleny na 4 vrstvy:

- Aplikační vrstva – http, ftp, dhcp, pop3,dns
- Transparentní vrstva - tcp, udp
- Síťová vrstva – ip, arc
- Vrstva síťového rozhraní – Ethernet

### 1.2 Webové stránky

Webovou stránku lze charakterizovat jako informační zdroj ve formátu HTML, který je přístupný přes protokol HTTP. Webová stránka může být statického nebo dynamického charakteru.

Webové stránky dynamického charakteru jsou vytvořeny, aby reagovaly na podmínky ze strany uživatelů. To znamená, že často dovolují uživatelům zasahovat do obsahu na stránkách. Řada webových stránek je na participaci s uživateli zaměřena a obsah webu tvoří výhradně uživatel. Za tyto stránky lze označit např. sociální sítě.

### 1.3 Webové prohlížeče

Webový prohlížeč je softwarová aplikace, která je určena na získávání a následnou prezentaci informací ze sítě Word wide web. Informace mohou mít podobu textu, tak i audiovizuální podobu. Webové prohlížeče pracují zejména s hypertextovými odkazy, které slouží uživatelům na pohyb mezi webovými stránkami.

Webové prohlížeče existují ve dvou formách, a to ve formě textové, která většinou není schopna zobrazovat multimediální obsah, a ve formě s grafickým rozhraním. Všechny majoritní moderní prohlížeče patří do skupiny s grafickým rozhraním.

Prvním populárním prohlížečem se stal Mosaic, později přejmenovaný na Netscape. Mosaic byl prvním prohlížečem obsahujícím grafické rozhraní.

Nejpoužívanější internetové prohlížeče:

- Internet explorer – První uvedení do komerčního provozu bylo v roce 1995, zejména ve spojení s operačním systémem Windows 95. Tento prohlížeč je i dnes oblíbený, i když se mu často vytýká jeho zastaralost. Na konci devadesátých let dosahoval 95 % tržního podílu. V roce 2012 to už však bylo jen 33 %.
- Google chrome – Jedná se o velmi populární prohlížeč poslední doby a to zejména kvůli jeho jednoduchosti a uživatelské nenáročnosti. Jak už napovídá název, jedná se o produkt internetového gigantu Google.com
- Mozilla Firefox – Prohlížeč byl uvedený na trh v roce 2004 a dodnes si drží standardní tržní podíl cca 20 %.
- Apple Safari – Internetový prohlížeč použitelný výhradně na zařízeních používající operační systém MAC nebo iOS. Je postavený na stejných základech jako prohlížeč Google chrom.

### 1.4 Webové vyhledávače

Internetovým vyhledávačům se budeme ještě více věnovat v následujících kapitolách. Stručně se však jedná o online službu, která slouží k získávání vyhledávaných informací na internetu. K prezentování vyhledávaných informací slouží stránky s internetovými odkazy na požadované weby.

Informace, které jsou dostupné pro uživatele a jsou zobrazeny na základě zadání klíčových slov. Jedná se o další důležitou problematiku, tzv. SOE.

V tuzemsku existuje velmi ojedinělá situace na poli vyhledávačů. Na českém trhu má největší podíl použitelnosti vyhledávač Seznam.cz. Až na druhém místě je vyhledávač společnosti Google. Tento fakt je ve světě velmi ojedinělý, neboť ve velké většině zemí se dnes primárně používá vyhledávač Google. (Živě, 2013)

## 2 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Elektronický marketing neboli také on-line marketing je možno definovat mnoha způsoby. Pro účely diplomové práce budeme používat pojem internetový marketing, který je jednou ze součástí elektronického marketingu.

On-line prostředí může sloužit na prezentaci firem, produktů a zejména zdrojů informací o produktech. Zkrátka slouží na získávání všech žádoucích informací o trhu pro nabídku i poptávku. On-line prostředí velmi urychluje navázání vztahů mezi poptavatelem a nabídkou, a to díky novým on-line komunikačním kanálům.

Místa, kde lze elektronický marketing aplikovat jsou: webové portály, vyhledávače, blogy, bannerová reklama, sociální sítě, virální videa, e-mail marketing a další.

Další podkategorií se dnes stává zejména mobilní marketing, díky rozmachu chytrých mobilních telefonů v posledních několika letech, a také online televizní marketing. Internetový marketing je v současné době nejpoužívanější elektronickou marketingovou komunikací. (Strauss, 2006)



Obr. 1: Schéma internetového marketingu (vlastní zdroj)



Rozdělení marketingové strategie v digitální době podle Philipa Kotlera:

- e-business – realizace obchodních transakcí s pomocí moderních komunikačních prostředků.
- e-commerce – nákup či prodej skrze elektronické prostředky.
- e-marketing – stejně jako samotný pojem marketing se snaží o zviditelnění a prodej výrobků nebo služby na internetu.

Internetový marketing se stává jedním z nejvýznamnějších marketingových kanálů. Již dnes mu náleží největší podíl v elektronickém marketingu. Do budoucna se plánuje rozvoj internetového marketingu pro potřeby člověka v každodenním životě. (Kotler, 2007)

## 2.1 Historie internetového marketingu

Historie internetového marketingu se váže s rokem 1994, kdy byl použit první on-line banner. Od tohoto roku získávala bannerová reklama velkou oblibu. Příjmy z bannerové reklamy nepřetržitě rostly až do roku 2001. Od roku 2004 však příjmy z internetové reklamy neustále rostou. S tímto rozvojem trhu souvisí i raketový růst online firem, jako například Google.

Významný rozmach získává internetový marketing s nástupem sociálních sítí v roce 2008. Velká část internetového marketingu je nyní směřována právě na sociální sítě jako například Facebook nebo Twitter. Největší výhodou těchto sítí je jejich celosvětová oblíbenost, vysoká návštěvnost a jednoduchá segmentace cílových skupin.

Na následujícím obrázku je zobrazena zmiňovaná první bannerová reklama z roku 1994. Jedná se tedy o první využití marketingu na internetu.



Obr. 2: První bannerová reklama (Wired, 2010)

## 2.2 Internetový marketing a e-shopy

Obchodování na internetu je stejné jako běžné obchodování, jen s rozdílem, že při realizování transakci se využívá on-line prostředí. Za pomoci této metody můžeme nakupovat a prodávat prakticky z jakéhokoli místa, kde je internetové připojení. Významnou výhodou při nakupování na internetu je zejména dostupnost informací. To znamená, že při projevení zájmu o produkt má zákazník možnost porovnat výrobek s konkurenčním výrobkem, porovnávat ceny s jinými prodejci a podobně.

Velkého rozšíření se internetový obchod dočkal s příchodem e-shopu Amazon nebo internetového aukčního portálu eBay. Významnou roli při rozmachu internetového obchodu hrají i nové platební systémy např. rychlá platba platební kartou, která je hojně implementována do většiny internetových obchodů.

E-shopy můžeme dělit podle dvou základních hledisek. První jsou firmy, které vznikly už na internetu bez fyzického zázemí, a veškerá komunikace probíhá na internetu. Tyto firmy mají výhodu v nižších počátečních i provozních nákladech, zejména při absenci kamenných prodejen a personálu. Druhou formu tvoří společnosti, které začínaly svou činnost jako kamenné prodejny a sítě prodejen. Nyní se však snaží rozšířit svoje působení i na internetový prodej, a to zejména, aby udrželi svoji konkurenční schopnost na trhu.

### 2.2.1 Výhody e-shopů

- Nízké náklady – Nižší počáteční i provozní náklady.
- Nižší cena – Souvisí s náklady.
- Dostupnost informací – Online svět.
- Segmentace – Zaměření na cílové skupiny.
- Geografie – Jednoduché překonávání geografických limitů.

### 2.2.2 Nevýhody e-shopů

- Čas při dodávce – Při koupi zboží si ho hned neodnesu.
- Odzkoušení produktu – Na produkt si nesáhnu.
- Bezpečnost – Riziko podvodu.

Stejně jako pro klasické webové stránky platí i pro e-shopy stejná pravidla jak zvýšit zájem o obsah stránky. Žádoucí je optimalizace pro internetové vyhledávače. Důležité je zohlednit specifikace, které si e-shop nebo internetová stránka musí stanovit jako své cíle. Tyto cíle musí být u e-shopu nastaveny na udržování a zvyšování počtu návštěvníků a hlavně přeměnit potencionální zákazníky na skutečné zákazníky.

Nejdůležitější aktivity na podporu e-shopu:

- PPC reklama – například Google AdWords, kde uživatel platí pouze za klik na svoji reklamu a sám si stanovuje rozpočet pro svou kampaň, která je stanovena dle zvolených klíčových slov.
- SEO činnosti – jedná se o kvalitní tvorbu a úpravu webových stránek a jejich online a off-line prvků. Úprava je důležitá zejména pro automatizované zpracování internetovými vyhledávači. Cílem je umístění webové stránky a prvních příčkách ve vyhledávačích.
- Vyhledávače zboží a srovnávače cen – webové stránky, které slouží k porovnání ceny zboží na určitých e-shopech. Nejznámějším srovnávačem na českém trhu je Heureka.cz nebo Zbozi.cz.
- SMO – jedná se například o profily na sociálních sítích. Nejčastěji Facebook.com nebo Google+.

### 2.2.3 Konverze

Konverzí poměr, neboli také přeměna návštěvníka e-shopu na skutečného zákazníka, je pro úspěšnost a ziskovost e-shopu velmi důležitá.

Hlavními faktory, které ovlivňují míru konverze, jsou zejména:

- Samotní návštěvníci e-shopu. Zejména kolik z návštěvníků patří do cílové skupiny e-shopu s drogerií.
- Důvěryhodnost e-shopu. E-sho musí obsahovat veškeré právní náležitosti, včetně obchodních podmínek a kontaktů.
- Snadná orientace a přehlednost, díky které může návštěvníka snadno zaujmout požadovaný produkt.
- Počet kroků směřující ke koupi. Konkrétně na e-shopu drogerierozvoz.cz jsou to tři kroky (košík, doprava a způsob platby a fakturační údaje).

- Míra opuštění. Tato hodnota udává, kolik návštěvníků opustí e-shop do několika málo sekund. (Sedláček, 2006)

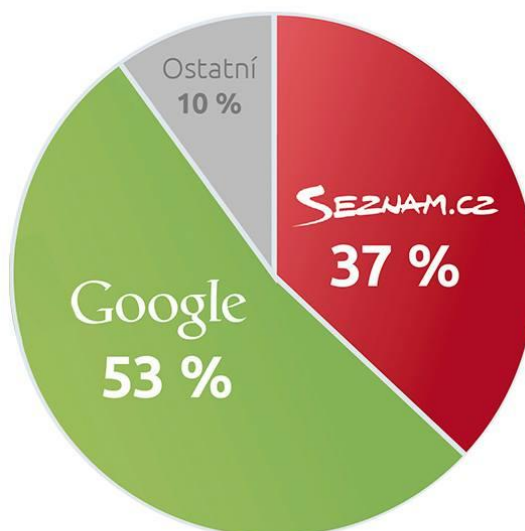
### 2.3 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač je internetová služba, která slouží na vyhledání webových stránek s požadovaným obsahem.

Na našem lokálním trhu mají zastoupení dva velké fulltextové vyhledávače. Český Seznam.cz a globální Google.com. Podle posledních průzkumů je Seznam.cz stále používanější než Google.cz, což je v demokratickém světě malý unikát, kdy domácí vyhledávač předčí počtem uživatelů Google.cz. Dalšími vyhledávači na českém trhu jsou například Centrum.cz nebo Bing.com, ale jejich podíl je zanedbatelný.

Seznam.cz je stále bezkonkurenčně nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice, přesto, že Google.cz z jeho náskoku každoročně ukrajuje značnou část. Rozdíl mezi těmito lokálními rivaly je ten, že Google.cz samozřejmě jako světový gigant přizpůsobuje své služby spíše na globálním trhu, naproti tomu Seznam.cz je zacílen na český trh a služby, které jsou spojené s tímto trhem. Velkým plusem pro Seznam.cz je také fakt, že velká část české populace využívá jeho e-mail.

Následující obrázek zobrazuje graf použití vyhledávačů v roce 2010. Nejedná se aktuální rok, ale situace není dnes o moc odlišná. (*Seo.jasminka, 2013*)



Obr. 3: Podíl vyhledávačů na českém trhu (Živě, 2013)

Internetové vyhledávače dnes pracují plně automaticky s pomocí tzv. robotů. Roboti jsou účelně vytvořené programy, které procházejí internetové stránky a uchovávají informace pro vyhledávač. Při posouzení relevance webové stránky zohledňují vyhledávače zejména kvalitu stránek, ale i mnoho jiných důležitých faktorů. Významným faktorem je aktuálnost stránek.

Dnes už vyhledávače necílí pouze na textové stránky, ale zvládají procházet a indexovat obrázky, videa, pdf soubory, internetové mapy a další. Další významnou funkcí vyhledávačů je lokalizace vaší polohy, díky níž vyhledáte potřebné informace ještě efektivněji.

### 2.3.1 Internetové katalogy

Na rozdíl od internetových vyhledávačů jsou katalogy seznam záměrně vložených odkazů, které jsou tříděny do stromů, kategorií a podkategorií. Odkazy, tedy internetové weby a e-shopy do katalogu vkládají samo autoři za účelem zvýšení jejich návštěvnosti. Odkazy zveřejňují editoři katalogu.

V České republice je běžně používán internetový katalog například na Seznam.cz nebo Centrum.cz.

### 3 MARKETING NA INTERNETU

Cílem internetového marketingu je zvyšovat počet návštěvníků na svém webu za účelem prodeje produktu nebo služeb, pokud jde o e-shop, nebo pronájmu reklamní plochy a zvyšování zisků. Míru přetváření počtu návštěvníků na zákazníky nám vypovídá tzv. konverze. Počet aktivních uživatelů dlouhodobě roste, proto také narůstá význam reklamy na internetu.

Počet uživatelů internetu v roce 2013 by už měl přesahovat dvě miliardy. Důležitou roli hraje při internetové reklamě vhodný výběr cílové skupiny, což je dnes usnadněno hlavně díky sociálním sítím a PPC systémům. Právě statistická data v těchto systémech umožňují důkladné analýzy návštěvnosti, její následující prognózy a zejména přesné zacílení inzerce na žádoucí cílovou skupinu.

Do pojmu reklamy na internetu lze zahrnout veškeré marketingové aktivity, které probíhají online na internetu, ať už v běžném počítači, tabletu nebo třeba smartphonu. V posledních několika letech proto rozlišujeme významný rozdíl mezi klasickým marketingem a on line marketingem.

Mnoho provozovatelů e-shopu, nebo i jiných internetových portálů musí řešit jeden zásadní problém. Provozovatelé mohou na marketing vynakládat velké náklady a čas, ale jejich rentabilita nemusí dosahovat požadované hranice. Reklamní kampaně nejsou často tak účinné, jak by si je zadavatel představoval, hlavně proto, že je oslovováno velké množství uživatelů, ale ne každý uživatel má zájem o naši službu nebo produkt.

Velmi důležité je tedy provést diverzifikaci cílových skupin pro daný produkt a přizpůsobit marketingovou strategii vybrané skupině potencionálních zákazníků. Díky vhodné diverzifikaci a rozpoznání cílové skupiny je možné dosáhnout očekávané rentability. (Webčesky, 2012)

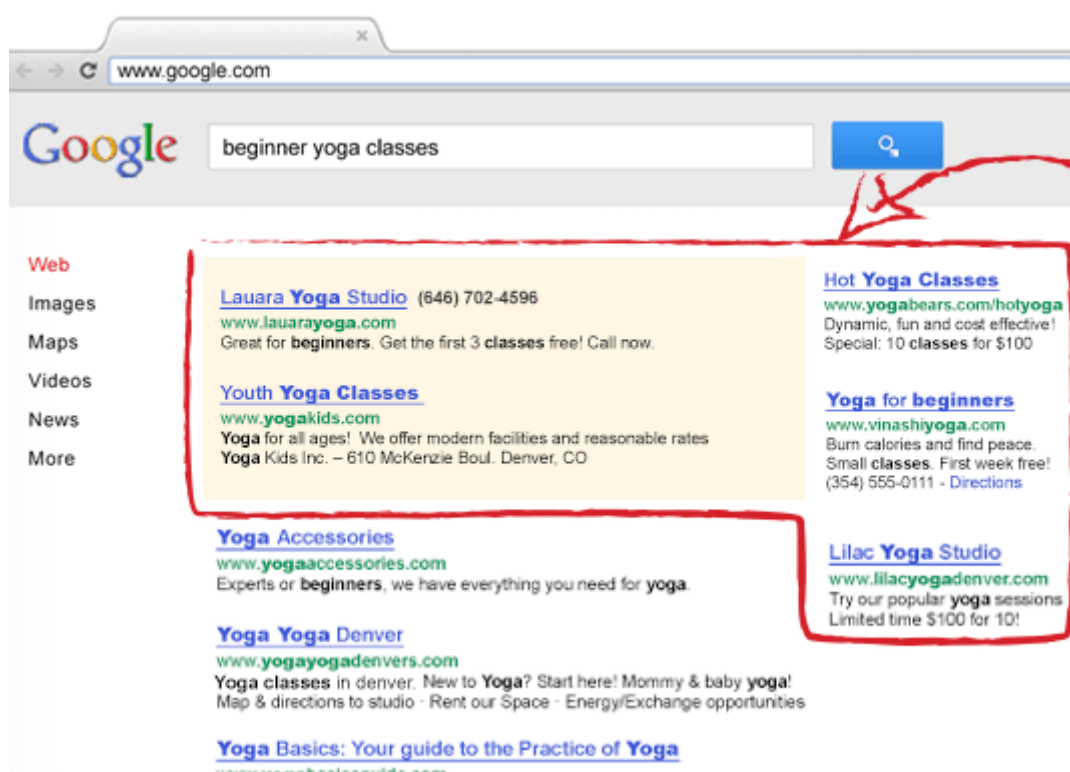
#### 3.1 PPC

PPC je zkratka výrazu pay per click, česky tedy platba za klik. Zadavatel platí pouze za situace, kdy spotřebitel klikne na jeho reklamu, a ne v případě, kdy se jeho reklama jen obrazí. Tento systém má tedy řadu výhod. Díky klikům má tedy systém velmi pohodlnou měřitelnost.

Nejznámějším systémem ve světě a jedním z nejznámějších v České republice je AdWorlds od společnosti Google. V České republice je významným systémem Sklik od společnosti Seznam.cz. Samozřejmě v posledních letech strmě stoupající trend oblíbenosti sociálních sítí umožňuje nákup PPC reklamy například na Facebooku.

Starosti o PPC kampaň lze dnes předat externím společnostem, které tvoří kampaně za Vás a pravidelně Vám prezentují výsledky a plány kampaně. (Vetrovka, 2013)

Následující obrázek zobrazuje ukázkou služby AdWorlds.



Obr. 4: Google AdWorlds (AdWorlds, 2013)

### 3.2 SEO

V českém jazyce lze tuto zkratku přeložit jako vhodná optimalizace pro vyhledávání na internetu. Jedná se o záměrnou úpravu webových stránek tak, aby byly co nejvhodnější pro internetové vyhledávače. Cílem SEO je, aby se webová stránka nacházela na prvních příčkách při vyhledávání a zaujala žádoucí cílovou skupinu, která vyhledává požadovaný obsah.

V dnešní době existují i negativní pohledy na optimalizaci SEO. Optimalizace mohou být záměrně zneužívány programátory, protože odkazy řadí roboti, tzn., že vyhledávání je snadno ovlivnitelné.

Zmínění roboti mají za úkol stahovat obsahy veškerých webových stránek, které následně podléhají analýze a jsou ukládány do databází.

Stejně jako PPC, je i SEO komerční službou, kterou poskytují soukromé firmy a využívají je zejména majitelé e-shopů nebo webů. Specializované firmy se zabývají především konverzí a zaručují vysokou návštěvnost. Parametry spolupráce lze často nastavit velmi individuálně a platby jsou prováděny v předem sjednaných periodách.

### 3.2.1 Black hat

Jedná se o nepovolené SEO způsoby, které fungují na principu nerelevantních údajů pro vyhledávače. Cílem je tedy v co nejkratším možném čase zvýšit co nejvíce návštěvnost webu. Mezi nepovolené techniky lze zařadit zejména:

- Cracking – falešný obsah
- Doorway – podvodné stránky
- Deceptive redirect – podvodné přesměrování
- Hidden content – skrytý obsah
- Stuffing – matoucí slova
- Link farms – odkazové farmy
- Duplicitní stránky a kopírování cizích webů

Veškeré nezákonné nebo nepovolené techniky SEO lze nahlásit přímo Googlu nebo v České republice zejména Seznamu. Samotné vyhledávače se snaží zabraňovat těmto nežádoucím krokům vlastními obranými softwary, jako tzv. Parser. (Jakpsatweb, 2012)



### 3.3 On-page reklama

Nejdůležitější faktory On-page jsou:

- Relevantní obsah vhodný ke klíčovým slovům
- Sémantika zdrojového kódu
- Přehlednost a účelnost jednotlivých stránek
- Aktuálnost a jedinečnost obsahu stránek

Vhodný obsah ke klíčovým slovům je takový obsah, který používá pouze taková klíčová slova, která souvisí s obsahem použitým na stránce. Výsledek je tedy, aby vyhledávače zaznamenávaly pouze klíčová slova související s daným obsahem.

Sémantika zdrojového kódu znamená vhodné užívání tagů a značek ve zdrojovém kódu. Vyhledávací roboti a pavouci neustále indexují informace o webu a ty následně zasílají ke třídění na server vyhledávače, odkud jsou čerpány k fulltextovému vyhledávání. Sémantika webu je tak prvním základním kamenem, který tvoří SEO přístupný a použitelný web.

Přehlednost a hlavně použitelnost stránek zní jako samozřejmost. Ale je velmi důležité se této problematice věnovat při tvorbě stránky, protože i dnes mnoho stránek, zejména e-shopů doplácí na svou nepřehlednost a chaotičnost. Při vytváření přehledných a jednoduchých stránek může pomoci například software Heat map, který zobrazuje oblast s největší aktivitou návštěvníka stránky.

Aktuálnost stránky je důležitá zejména proto, že roboti vyhledávačů podle nich řadí stránky ve vyhledávacích. To znamená, že nejvýhodnější postavení při vyhledávání mají stránky, které se velmi často aktualizují.

### 3.4 Off-page reklama

Mezi nejvýznamnější off-page optimalizace řadíme:

- Analýza konkurence a jejich klíčových slov
- Analýza relevantních klíčových slov
- Nákup reklamy
- Zvyšování povědomí o stránce

Analýza klíčových slov konkurence slouží k odhalení volných použitelných klíčových slov. Hlavní úlohou je však zjistit úspěšnost klíčových slov u konkurence a podle toho přizpůsobit vlastní klíčová slova. K tomuto procesu lze dosáhnout pomocí placených SEO softwarů. Relevantní klíčová slova jsou potřebná pro vyhledávání potenciálními zákazníky, kteří vyhledávají v internetových vyhledávačích.

### 3.5 Sociální sítě

Více než kdy jindy dochází ke kontaktu se zákazníkem na sociálních sítích. Sociální sítě nabízejí vhodný způsob komunikace se zákazníkem. Stačí jedno kliknutí, kterým vás zákazník začne sledovat, a následně obdrží veškeré informace, které mu chcete sdělit, přímo ve svém vlastním profilu.

Důležité je však určit jak správně zaujmout potenciálního zákazníka tak, aby ho zajímala naše stránka. Existují alternativy jak zaujmout. Jednou z možností je tzv. virální marketing, kterému je věnována kapitola později. Druhou alternativou je zákazníkovi poskytnout nějaký bonus nebo zvláštní službu navíc, pokud bude sledovat náš profil.

Cílem marketingu na sociálních sítích je, aby se zákazníci o informace dělili i se svými přáteli, a tím zvyšovali důvěryhodnost propagace.

Sociální sítě umožňují šíření o podvědomí produktu nebo značky a získávají potřebnou zpětnou vazbu od uživatelů. Díky zpětné vazbě od uživatelů má subjekt, který produkt propaguje představu, který jeho produkt je oblíbený, který ne a další informace.

Nejčastěji používanou sociální sítí v České republice je Facebook. Profily za této sítí jsou velmi podrobné. Umožňují propagaci na videu, zveřejňování fotografií nebo obrázků, psát textové zprávy a jiné možnosti. (Socialnisite.123abc, 2011)

Následující obrázek ilustruje propojenost světa, díky sociálním sítím.



Obr. 5: Znárodnění sociální síť (Glamadelaide, 2009)

### 3.5.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť dneška. Už v roce 2012 přesáhl počet uživatelů jednu miliardu. Právě proto je Facebook velmi oblíbený pro tvorbu internetových marketingových kampaní.

Oblíbenost Facebooku je zejména v možnosti segmentace cílových skupin, například, podle věku, vzdělání, pohlaví, místa bydliště apod. Tím pádem lze marketingovou kampaň relativně lehce zaměřit na žádoucí cílovou skupinu. (Ictmanazer, 2011)

### 3.6 Virální marketing

Virální marketing lze charakterizovat jako spontánní a záměrné šíření určitého reklamního sdělení mezi ostatní lidi. Obsah sdělení musí být však tak zajímavý, aby motivoval k jeho rozšiřování. Obsah tedy může být například vtipné sdělení, obrázek či video. K virálnímu marketingu lze samozřejmě využívat vícero marketingových kanálů. Obvykle se využívají diskusní fóra, e-mailové účty, blogy nebo sociální síť.

Aby byl virální marketing úspěšný vyžaduje důmyslnou přípravu a čas. V České republice se můžeme setkat s názorem, že virální marketing je vhodnou variantou, pokud chce spo-

lečnost ušetřit náklady a čas. Tento názor je však nesprávný, virální marketing je plnohodnotnou součástí marketingové komunikace a významnou částí internetového marketingu.

### 3.7 Marketingové PR články

PR článek je další z významných nástrojů internetového marketingu. Dříve byli takové články spjaty pouze s tištěnou formou. Po postupném rozvoji internetové marketingu, však zaujímají významnou roli v propagaci na internetu. Jednoduše řečeno se jedná o komerčně určený text, který slouží k ovlivnění rozhodování cílové skupiny.

Sdělení by mělo být stručné a výstižné. Důležitý je dobře zvolený titulek, který by měl obsahovat smysl celého článku. V článku musí být obsaženy indicie o společnosti a veškeré odkazy na propagovaný produkt. (Frey, 2011)

Na zveřejňování PR článků existují různé PR weby. Články lze v některých případech zveřejňovat zdarma. Některé weby poskytují placené služby (např. [www.svetandroida.cz](http://www.svetandroida.cz), web určený mobilní platformě android zveřejní jeden PR článek za 10 000 Kč s DPH). Existují i specializované společnosti, které za finanční odměnu uveřejňují a tvoří články za vás na různých webech.

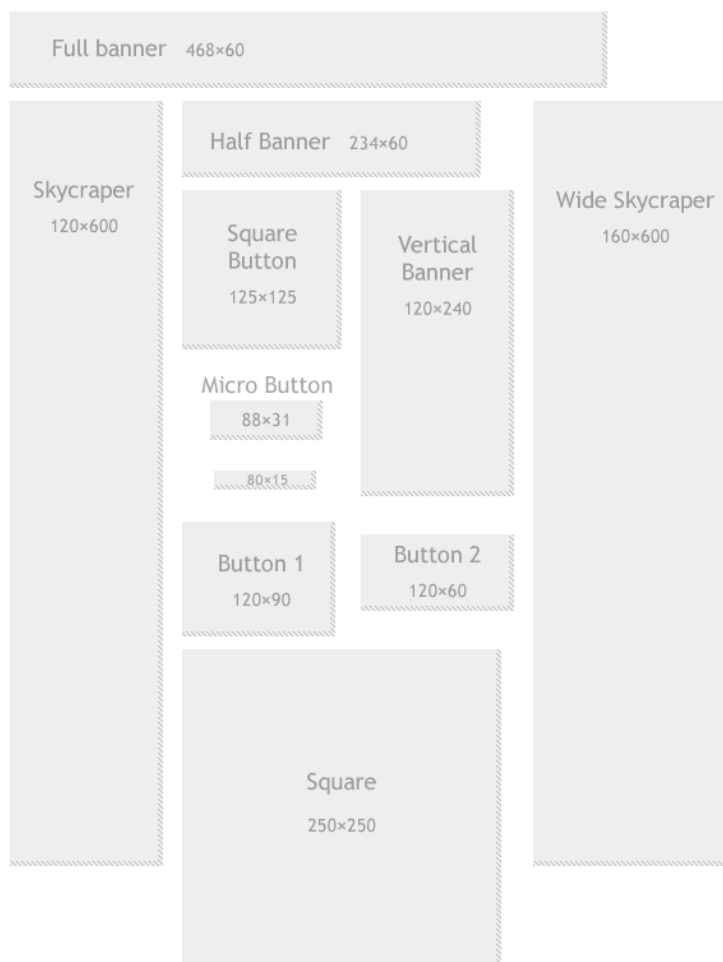
### 3.8 Internetové bannery

S bannery se v internetové propagaci setkáváme asi nejčastěji, nebo o nich nejčastěji víme, jsou totiž neustále na očích a to je jejich záměr. Nejčastěji se jedná o obrázek v obdélníku nebo ve čtverci, animaci, nebo také graficky upravené okraje stránek. V dnešní době se nejčastěji na internetu vyskytují grafické bannery, které podporují oblíbený formát Flash.

Banner je samozřejmě placená forma internetové propagace. Ceny se liší samozřejmě podle toho, na jakém webu plánujeme banner zveřejnit. Jednou z možností jak platit za zveřejnění banneru je tzv. imprese. Znamená to, že zadavatel banneru platí za určitý počet zobrazení banneru na příslušném webu. Web musí zajistit zadavateli, že jeho banner bude na příslušném a tedy viditelném místě. (Blažková, 2005)

Druhou variantou je placení jen za určitý klik na banner. V praxi se většinou určí částka, která je zadavatelem zaplacená za jeden klik a celková částka se provádí po dosažení určité hodnoty.

Přestože mají bannery mnoho různých variant velikostí, nejsou tedy nijak standardizovány, nyní jsou nejrozšířenější velikosti 250x250 pixelů, 120x600 pixelů a 468x60 pixelů.



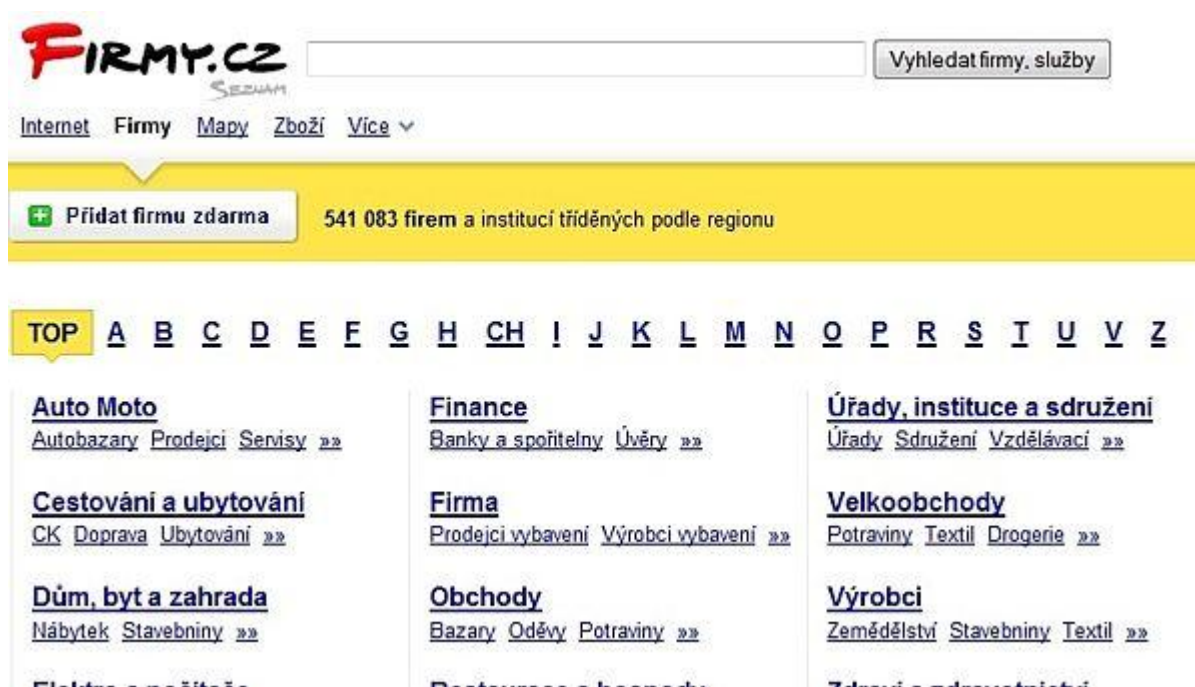
Obr. 6: Formáty bannerové reklamy (Banner-sizes.kahi, 2013)

### 3.9 Zápisy do internetových katalogů

Internetový katalog je seznam webových stránek, které do katalogů zadávají záměrně zadavatelé. Odkazy na webové stránky jsou v katalogu tříděny podle kategorií. Výhodou zápisu do katalogu je samozřejmě snadné vyhledávání díky třídění. V současnosti je už však hodnota těchto odkazů nízká, protože lidé radši vyhledávají ve vyhledávačích.

Mezi nejpoužívanější internetové katalogy v České republice patří zejména Firmy.cz od společnosti Seznam. Jako většina internetových forem propagace, lze i u katalogů využít placené služby, kdy je možno zvolit klíčová slova a zaručit odkaz na web na prvních příčkách v katalogu.

Následující obrázek zobrazuje ukázkou internetového katalogu Seznam.cz.



Obr. 7: Internetový katalog Firmy.cz (Firmy, 2012)

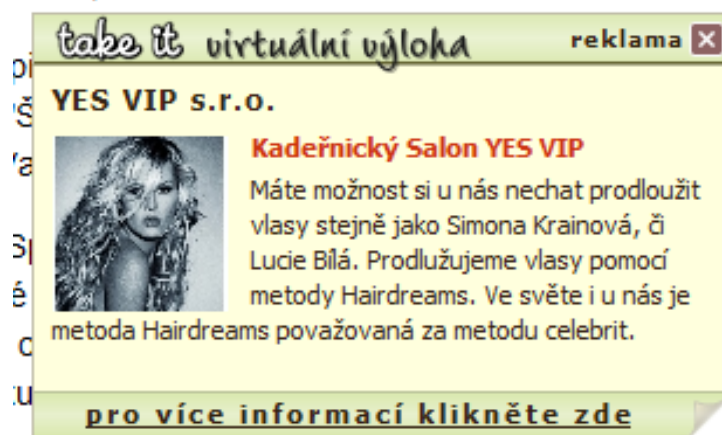
### 3.10 Intextová reklama na internetu

Už z definice této formy propagace je jasné, že se jedná o reklamu, která je zobrazena v textu webové stránky. Lze se s ní setkat ve formě zvýrazněného nebo podtrženého slova. Pokud se kurzorem myši dostaneme nad zmíněné slovo, měl by se nám zobrazit krátký inzerát, který obsahuje základní informaci o produktu a většinou odkaz na jeho webovou stránku.

Text však nemusí zobrazovat jen označené slovo nebo sousloví, ale například i logo nebo flash. Intextová reklama je záměrně optimalizovaná, aby se zobrazovala zejména vámi zvolené cílové skupině a na žádoucích webech.

Stejně jako ostatní formy internetové reklamy existuje už i v tuzemsku spousta webů, které poskytují za paušální poplatky intextovou reklamu. Reklama je s klientem konzultována a ten si samozřejmě určí, kde se bude jeho reklama zobrazovat.

Následující obrázek ilustruje použití intextové reklamy.



lečností bavila o možnosti vysílat ze San  
a září; odradila ji právě cena, jež podle  
a milion korun. A z této ceny nebyl

Obr. 8: Ukázka intextové reklamy (Lupa, 2008)

### 3.11 Kontextová reklama na internetu

Kontextová reklama úzce souvisí s textem na webu, na kterém je zveřejněna. Z názvu kontextové reklamy je patrné, že reklamní sdělení je v kontextu s obsahem webu, kde se nachází.

Je zobrazena na webech provozovatelů a platba je prováděna nejčastěji jako platba za klik. Reklama je vždy uveřejněna v kontextu daného textu. Text může obsahovat samozřejmě velké množství reklamy.

Většinou je zobrazena formou červeného nebo tučného slova nebo více slov, které slouží jako odkaz na požadovaný web zadavatele. Velmi důležité je, aby zadavatel vhodně zvolil klíčová slova, které chce spojit se svojí propagací. Nepříjemnosti mohou nastat při chybné volbě, protože přiřazování slov do textu má na starosti počítač.

### 3.12 Internetová videa

Je další z forem internetové reklamy. Nejčastěji se s ní setkáme ve formátu Flash video. Tento přehrávač samozřejmě neobsahuje funkce klasických přehrávačů jako je třeba posun v obsahu nebo pauza.

V České republice video reklamu na internetu využívají zejména významné firmy. Postupně se však tento trend rozšiřuje na větší počet inzerentů. Stejně jako v jiných zemích po celém světě je i v tuzemsku velmi oblíbené medium portál YouTube.com.



## 4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO INTERNETOVÝ OBCHOD

Zjednodušeně se jedná o získávání informací o možnostech na daném trhu. Důraz na vhodně aplikovaný průzkum je základním stavebním kamenem úspěšnosti firmy.

### 4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum lze charakterizovat jako vytváření otázek a následné systematické shromažďování, analyzování a hlavně vyhodnocování otázek, na které se firma snaží nalézt odpovědi. Odborně lze pojem definovat jako proces, který směřuje k obstarání informací, které jinak získat nelze.

Marketingový výzkum je v rámci e-shopů neoddělitelnou součástí obchodní a marketingové strategie. Znat zpětnou vazbu, podněty a reakce návštěvníků e-shopů je dnes nezbytné pro každého správce elektronického obchodu. Výsledná data poslouží pro další rozvoj e-shopu směrem k zákazníkovi, ale také ke zvýšení objemů a efektivity prodejů. Pro účely diplomové práce jsem provedl kvantitativní výzkum formou dotazníku, který je podrobně rozebrán a analyzován v praktické části.

Základní dělení marketingového výzkumu:

- Kvantitativní výzkum – zkoumá skutečnosti pomocí proměnných. Jedná se o konstantní fakty a odpovídá nám zejména na otázky Co? Kdo? Kdy? Kvantitativní výzkum slouží na predikci pomocí statistických metod, nejrozšířenější formou je právě dotazník, jehož výsledky se analyzují.
- Kvalitativní výzkum – slouží na objasnění příčin a následků. Odpovídá na otázku Proč? Nejběžnější formou kvalitativního výzkumu je rozhovor, ať už individuální nebo skupinový.

Oblast marketingového výzkumu je mnohem obsáhlejší, avšak pro účely diplomové práce, a tedy jen výzkumu pomocí dotazníků, plně dostačuje stručné rozebrání problematiky.

## 4.2 Analýza dat

Jako hlavní zdroj dat v praktické části mé diplomové práce budu používat zejména statistické nástroje k e-shopu drogerierozvoz.cz. Jedná se výhradně o nástroj Google Analytics, který zajistí důvěryhodný a odpovídající výstup požadovaných informací.

Google Analytics je služba společnosti Google a dokáže vytvořit statistiky o internetových stránkách v provozu. Služba je primárně určena pro obchodníky a majitele webových stránek za účelem hodnocení a plánování při provozu webu.

Hlavní funkcí je sledování uživatelů, kteří navštíví web, a rozlišuje i z jakých odkazů se návštěvníci na web dostali. Jedná se o celosvětově nejrozšířenější web statistickou službu. (Frey, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROFIL E-SHOPU DROGERIEROZVOZ.CZ

E-shop drogerierozvoz.cz byl založen v roce 2012. Jeho hlavní činnosti se stal prodej drogistického zboží, krmiv pro zvířata a potravin. E-shop vznikl jako můj vlastní projekt pro účely diplomové práce.



Obr. 9: Hlavička e-shopu drogerierozvoz.cz

E-shop je vytvořen systémem eshop - rychle.cz, kde lze snadno vytvořit jednoduchý internetový obchod a doménu za měsíční paušální poplatek. E-shop je tedy vytvořený ručně pomocí šablony. Všechna programátorská činnost je tedy zajištěna zmiňovaným systémem a jediná zásadní změna oproti šabloně je grafická úprava vytvářena přesně na míru podle požadavků e-shopu.

Jak bylo zmíněno e-shop je výhradně zaměřen na prodej drogistického zboží. Obchod je stavěný na kategoriích jako například parfémy, tělová a vlasová kosmetika, čistící a úklidové prostředky a další. Jedná se tedy o internetovou stránku, která je cílena na lidi a zejména firmy poptávající drogistický sortiment.

Dlouhodobým cílem je navyšování počtu relevantních návštěvníků a zejména růst počtu podílů nákupu na návštěvě e-shopu. Cílem analytické části práce je analyzovat a vyhodnotit současný stav portálu tak, aby získaná data posloužila, jako výchozí bod pro tvorbu projektu rozvoje portálu.

Na následujícím obrázku je zobrazena aktuální hlavní strana e-shopu drogerierozvoz.cz, která vznikla s pomocí externího web desingera.



Obr. 10: Homepage e-shopu drogerierozvoz.cz (drogerierozvoz.cz, 2013)

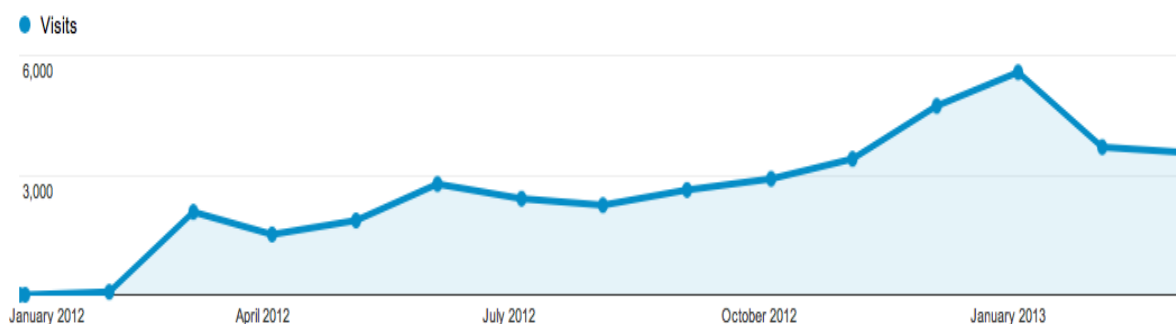
## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU

Úlohou následující části diplomové práce je analyzovat současný stav webu a vliv na návštěvnost a množství provedených obchodů. Bude provedena analýza celkové návštěvnosti a skupin návštěvníků e-shopu.

### 6.1 Analýza návštěvníků

Při vyhodnocování analýz návštěvníků e-shopu využijeme dnes běžně používané on-line nástroje. Stejně jako většina dnešních e-shopů budeme pro účely diplomové práce používat software Google Analytics od internetové společnosti Google. Díky této službě můžeme velmi podrobně sledovat informace o návštěvnicích našeho e-shopu.

#### 6.1.1 Návštěvnost e-shopu



Obr. 11: Graf měsíční návštěvnosti (Google analytics, 2013)

Na předešlém grafu je zobrazen vývoj počtu návštěvníků e-shopu drogerierozvoz.cz od jeho spuštění na začátku roku 2012 až po duben roku 2013. Graf je možno definovat jako poměrně lineárně rostoucí. Návštěvnost od spuštění e-shopu vždy mírně stoupala a dosáhla svého vrcholu v prosinci 2012. Je velice pravděpodobné, že je rostoucí návštěvnost v listopadu a prosinci 2012 ovlivněna zejména předvánočním obdobím. To samozřejmě naznačuje i prudký pokles v lednu 2013.

Průměrná měsíční návštěvnost se pohybuje kolem 3 000 návštěvníků a nejvyšší měsíční návštěvnost byla necelých 6 000, což je dvojnásobek průměrné měsíční návštěvnosti. Stalo se tak ve zmiňovaném prosinci 2012.



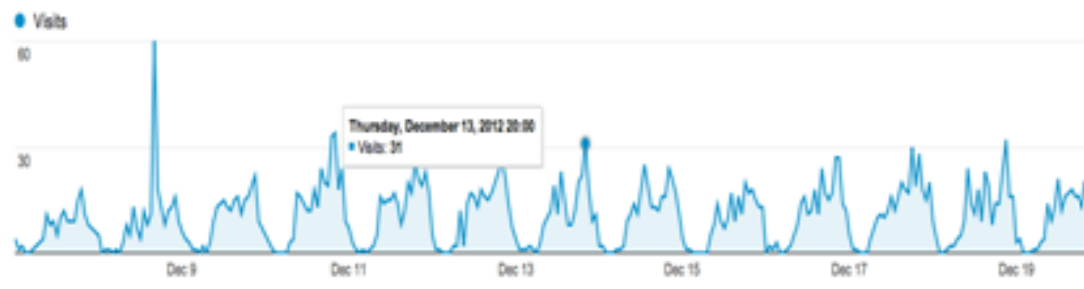
Obr. 12: Graf týdení návštěvnosti (Google analytics, 2013)

Na druhém grafu je zachycena návštěvnost na e-shopu drogerierozvoz.cz. Graf zobrazuje týdenní návštěvnost ve stejném časovém období jako graf předešlý. Graf zaznamenává stejné výkyvy jako graf měsíčních návštěv. Tyto výkyvy lze snadno definovat jako sezónní, protože jsou způsobeny zejména svátky. V grafu je velmi jasně vidět nárůst návštěvnosti před vánočním obdobím a prudký pokles v lednu 2013. Tyto výkyvy jsou velmi významné, protože v období vánoc se návštěvnost takřka zdvojnásobí na 2 000 návštěvníků týdně, ale v lednu 2013 klesla až pod 1 000 návštěvníků týdně.



Obr. 13: Graf denní návštěvnosti (Google analytics, 2013)

Třetí graf v pořadí znázorňuje denní počty návštěvníků. Pro ukázkou je zobrazeno období od září do prosince 2012. Opět je zaznamenáno mnoho výkyvů. Ty jsou však lehce definovány jako víkendy. Je patrné, že návštěvnost vždy poklesne ve dnech, jako je sobota nebo neděle a úměrně k tomu vždy od začátku pracovního týdne návštěvnost stoupá.



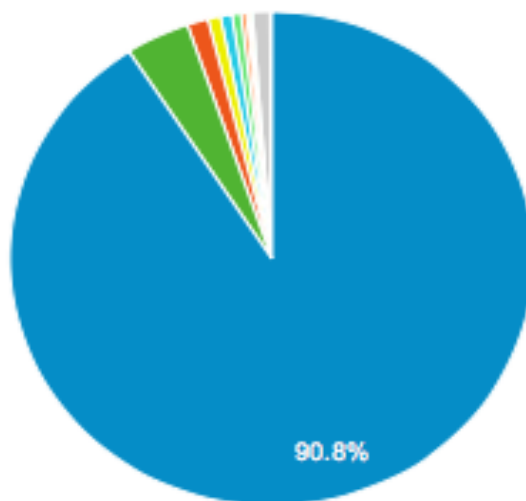
Obr. 14: Graf hodinové návštěvnosti (Google analytics, 2013)

Poslední, čtvrtý graf zobrazuje návštěvnost v rámci hodin jednotlivých dní. Na ukázkou je zobrazeno období od 7. prosince do 19. prosince 2012. Je patrný jasně definovaný cyklus v jakém přistupují návštěvníci na e-shop.

Je patrné, že nejvíce návštěvníků zaznamená e-shop ve večerních hodinách, konkrétně kolem 20:00. Růst návštěvnosti je patrný každý den od brzkých raních hodin až po zmiňovaných 20:00. Následně návštěvnost prudce klesá, většinou až k nule v nočních hodinách. Cyklus hodinové návštěvnosti byl během celého roku prakticky stejný.



### 6.1.2 Segmentace získaných údajů



Obr. 15: Graf geografického přístupu (Google analytics, 2013)

Z grafu je jasně patrná, že největší počet návštěvníků je samozřejmě z České republiky. Tento fakt je jasně daný, zejména proto, že e-shop je lokalizován pouze v českém jazyce a zásilku lze provádět pouze na území české republiky.

Dominující modrá barva znázorňuje návštěvníky z tuzemska a zelená barva návštěvníky ze Slovenska. Ostatní země jsou v grafu velmi zanedbatelné.

<b>Země</b>	<b>Podíl návštěvníků v %</b>
Česká republika	90,82
Slovensko	3,95
Bez údaje	1,3
Další země	3,93

Tab. 1: Tabulka geografického přístupu (Google analytics, 2013)

V tabulce je geografie návštěvníků zobrazena v procentuálním podílu návštěvníků. Stejně jako je vidět v grafu je návštěvnost z České republiky výrazně největší, konkrétně přes 90

% návštěvníků. Na druhém místě se pochopitelně nachází návštěvníci ze Slovenska a dalších 5 procent návštěvníků je rozloženo do více než 7 zemí. Tyto poslední údaje nejsou pro potřeby diplomové práce nijak významné, protože se většinou jedná o české návštěvníky připojené ze zahraničí nebo náhodné nerelevantní návštěvníky.

Visit Duration	Visits
0-10 seconds	20,363
11-30 seconds	3,504
31-60 seconds	4,405
61-180 seconds	7,003
181-600 seconds	5,135
601-1800 seconds	2,027
1801+ seconds	313

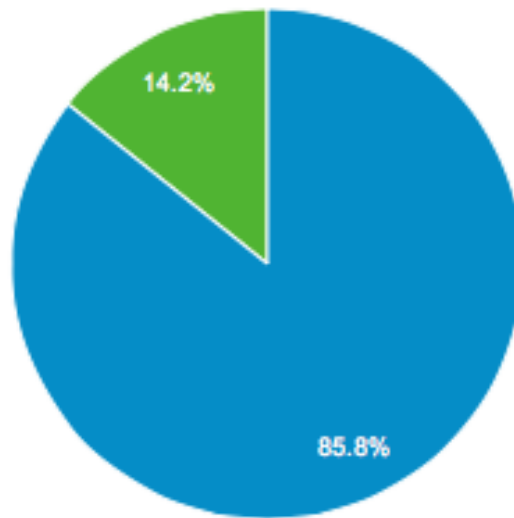
Tab. 2: Tabulka délky pobytu na stránce (Google analytics, 2013)

V předešlé tabulce je přehledně znázorněná návštěvníkova délka pobytu na e-shopu. Bohužel největší zastoupení v tabulce má délka návštěvy od 0 do 10 sekund. Tito návštěvníci nejsou samozřejmě pro e-shop vůbec důležití. Může se jednat zejména o náhodné návštěvníky, nebo ty, které e-shop nezaujal hned na první dojem.

Je však velmi dobré, že druhá nejpočetnější skupina návštěvníku stráví na e-shopu od 61 do 180 sekund. Tato část návštěvníku zřejmě e-shop zaujal a rozhodli se aspoň pro rychlé prozkoumání obchodu.

Třetí místo v tabulce patří návštěvníkům, kteří zůstanou na e-shopu od 181 do 600 sekund. V tomto případě už lze hovořit o relevantních návštěvnících, kteří se zajímají o produkty a je velká pravděpodobnost, že se z nich stanou zákazníci.





Obr. 17: Graf podílu nových a vracejících se návštěvníků (Google analytics, 2013)

Poslední graf, který se vztahuje k analýze návštěvnosti, zobrazuje podíl počtu vracejících se návštěvníků a nových návštěvníků. Pro e-shop je velmi důležitý počet vracejících se návštěvníků, protože tito návštěvníci mohou být potencionálními nebo spokojenými zákazníky.

I když je podíl vracejících se návštěvníků pouze 14,2 %, je toto číslo důležité, protože jak už bylo zmíněno, jedná se návštěvníky, kteří mají pro e-shop mnohem větší význam než náhodní návštěvníci a samozřejmě lze z těchto návštěvníků vytvářet i zákazníky.

### 6.1.3 Tržby

V následující části se věnuji analýze tržeb e-shopu. Do tabulky záměrně neuvádím přesná čísla, ale rozhodl jsem se vytvořit tabulku, která zobrazuje procentuální nárůst nebo pokles tržeb vzhledem k předešlému období.

V tabulce je uvedeno období od července 2012 do ledna 2013.

Rok	Měsíc	Obrat v % (vůči předcházejícímu měsíci)	Průměrná hodnota jedné objednávky
2012	Červenec	-10 %	-5 %
	Srpen	+12 %	+ 8 %
	Září	+10 %	+ 20 %
	Říjen	+14 %	+ 5 %
	Listopad	+15 %	+ 15 %
	Prosinec	+19 %	+ 52 %
2013	Leden	-25 %	- 68 %

Tab. 3: Tabulka vývoje tržeb (vlastní zdroje)

Z tabulky je patrný už zmiňovaný trend. Tržby v roce 2012, kromě jednoho měsíce vždy rostly, což vyvrcholilo největším nárůstem za prosinec 2012. Tento měsíc je stále nejúspěšnější v historii e-shopu. Tržby výrazně poklesli až v lednu roku 2013.

Hodnota objednávek má víceméně podobný trend. To znamená, že celý rok mírně rostla, až do ledna 2013, kdy klesla o závratných 68 %.

## 6.2 Vzhled a identita e-shopu

V následujícím oddíle praktické části se budeme věnovat web designu e-shopu a celkové firemní identitě.

Jak už bylo zmíněno, e-shop je vytvořený podle programátorské šablony, takže veškeré možnosti úpravy funkčnosti webu jsou omezené. Proto byl kladen důraz alespoň na grafickou jedinečnost. Grafika webu, je přizpůsobena nabízenému sortimentu a lehké orientaci a přehlednosti při nákupu.

Pro účely propagace na sociálních sítích a reklamních letácích bylo vytvořeno i jednoduché logo. Logo je velmi jednoduché a to kvůli účelnosti. Obsahuje pouze název e-shopu Drogerierozvoz.cz, není tedy použito www.



Obr. 18: Logo e-shopu drogerierozvoz.cz (vlastní zdroje)

### 6.3 SEO optimalizace

SEO optimalizace je na e-shopu drogerierozvoz.cz použita od dubna 2012. Optimalizace je konkrétně zaměřena zejména na kategorie e-shopu nebo na značky produktů, které jsou součástí cenové akce.

Následující tabulka určuje, jak si stojí klíčová slova ve vyhledávači Google.com, Google.cz a katalogu Seznam.cz.

Klíčové slovo	Počet odkazů	Pozice ve vyhledávači
<b>Drogerie levně</b>		
Google.com	2 890 000	46
Google.cz	1 830 000	32
Seznam.cz	746 892	52
<b>Levné parfémů</b>		
Google.com	2 060 000	30
Google.cz	2 720 000	22
Seznam.cz	2 052 175	48
<b>Krmivo pro</b>		
Google.com	12 100 000	50
Google.cz	16 800 000	42
Seznam.cz	2 626 307	-
<b>Domestos</b>		
Google.com	2 140 000	68
Google.cz	2 140 000	43
Seznam.cz	27 622	-

Tab. 4: Výsledky SEO analýzy (vlastní zdroje)

Výsledky SEO analýzy nejsou nikterak pozitivní. Hlavními důvody jsou zejména možnosti použití klíčových slov v systému eshop-rychle.cz, kde je obchod vytvořený a nemožnosti zásahů zkušeného programátora. Vzhledem k výsledkům SEO analýzy je důležité zaměřit se na jiné techniky marketingu, např. offline propagace formou letáků, protože konkurence na trhu e-shopů s drogerií je dnes velmi velká.

#### 6.4 Srovnání poskytovaných služeb s konkurencí

Následující tabulka se věnuje srovnání s nejbližší konkurencí. Jedná se o zavedené e-shopy s obdobným sortimentem. Srovnání s konkurencí je velmi složité v případě, že o konkurenčních e-shopech nevíme důležité informace, jako například počty návštěvníků, konverze apod.

Rozhodl jsem se v tabulce srovnat jak si e-shop drogerierozvoz.cz stojí v nabídce poskytovaného sortimentu a služeb s vybranými čtyřmi konkurenčními e-shopy. V tabulce je použit základní sortiment a standardní e-shop služby.

	Drogerierozvoz.cz	Drogerie.cz	Drogeriemartina.cz	Drogerieelkup.cz	Xedo.cz
Slevové akce	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Parfémy	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Čistící prostředky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kosmetika	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Krmiva	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Potraviný	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Facebook skupina	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Platba kartou	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Doručení mimo ČR (mimo Slovenska)	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Optimalizace na mobilní zařízení	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne

Tab. 5: Tabulka srovnání s vybranou konkurencí (vlastní zdroje)

Z tabulky vyplývá srovnání se čtyřmi potencionálními konkurenty. Je patrné, že základní drogistický sortiment nabízí všichni obdobný. Avšak například drogerie.cz., přesněji řečeno internetový obchod společnosti Madel, se zaměřuje zejména na čisticí prostředky. Nejkomplexnější e-shop je drogeriemartina.cz, který nabízí nejrozsáhlejší sortiment a jako jediný ze srovnávaných má v nabídce i potraviny.

Naopak platba kartou chybí u všech e-shopu, stejně tak jako možnost doručení do zahraničí, což je však pochopitelné.

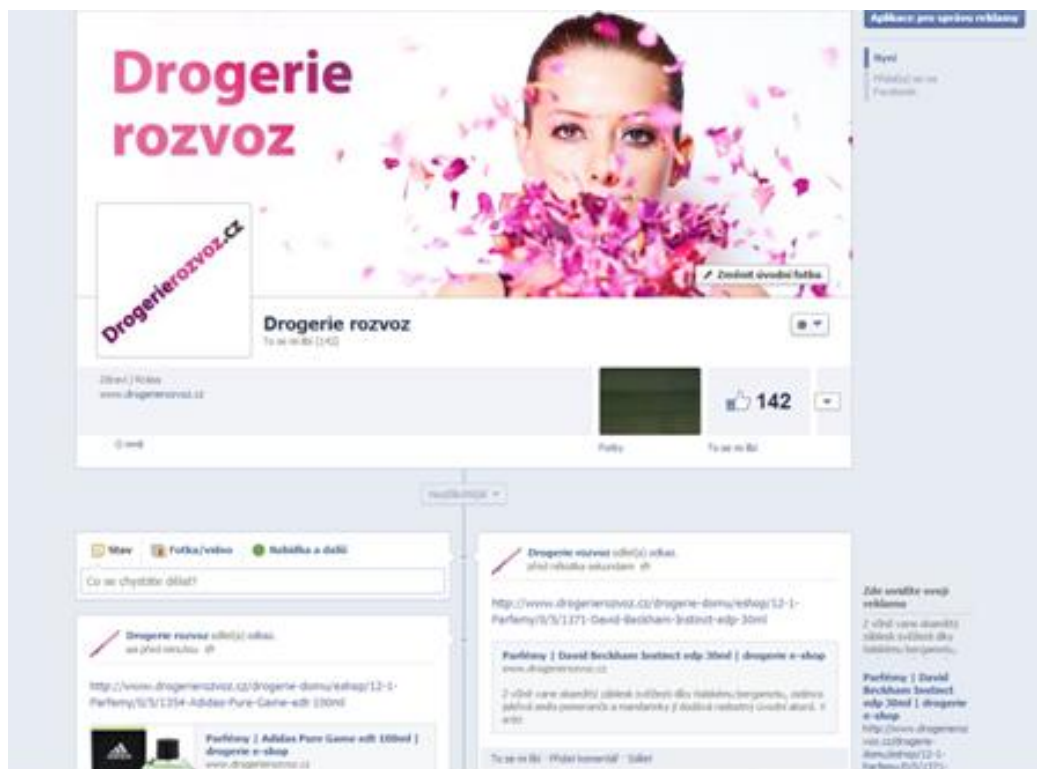


## 6.5 Propagace na sociálních sítích

Pro účely komunikace se zákazníky a propagaci produktů byla zřízena skupina na sociální síti Facebook. O dalších sociálních sítích zatím neuvažují, protože pro cílovou skupinu je profil nyní dostačující.

Cílem komunikace na sociálních sítích je vybudovat komunitu, která se zajímá o nabídku drogistického zboží. Komunikace slouží na prezentaci vybraných produktů, zejména produktů s aktuální akční cenou nebo zákaznický zajímavých nabídek.

Aktuálně tvoří skupinu 142 fanoušků. Číslo není vysoké, ale je poměrně úspěšné, že skupinu tvoří výhradně zákazníci e-shopu.



Obr. 19: Facebook profil (Facebook, 2013)

## 6.6 SWOT analýza

Díky správnému zpracování SWOT analýzy lze odhalit silné a slabé stránky e-shopu, které řadíme mezi interní faktory. To znamená, že tyto faktory máme možnost ovlivnit. Druhou

část SWOT analýzy tvoří příležitosti a hrozby, které patří mezi externí faktory, které nemáme možnost ovlivnit.

Silné stránky	Slabé stránky
Rozmanitost a aktuálnost produktů Spolupráce s velkoobchodem Cenové akce u produktů Návratnost návštěvníků Doručení zboží na jakoukoli adresu	Slabá pozice ve vyhledávačích Lokální zaměření Absence business plánu Absence platební brány Nedůvěra zákazníka, nemá vybudovanou pověst
Příležitosti	Hrozby
Offline propagace Zbudování výdejny Expanze sortimentu Nezávislost na místě prodeje Prodej známých a kladně přijímaných značek produktů	Zavedená konkurence Nízký stupeň náročnosti vzniku nových e-shopů Nedostatek finančních zdrojů Problematické reklamační řízení

Tab. 6: SWOT analýza (vlastní zdroje)

### 6.6.1 Silné stránky

Mít velký a široký sortiment je pro e-shop výhodou. To platí zejména při spojení s velkoobchodem p.k. Solvent s. r. o., který poskytl e-shopu software s možností online objednání produktů. Tento fakt dokáže šetřit zejména čas a slouží i k časté editaci cen na e-shopu.

Bohužel dnešní trend nabádá prodejce, aby o své zákazníky bojovali, neustálým snižováním cen. Je samozřejmostí, že pokud má být e-shop oblíbený, musí se přizpůsobit tomuto trendu. Díky softwaru velkoobchodu to není nikterak náročné, a proto jsou na e-shop umístěny ty produkty, které jsou momentálně nabízené za velmi snížené ceny. Tento fakt se však negativně odráží na velikosti marže, které je v těchto případech minimální.

Jak bylo zřejmé z grafu č. 17 má e-shop 14,2 % návštěvníků, kteří se vracejí. I když toto číslo nezní nikterak závratně, jedná se o potěšující hodnotu, protože vracející se zákazník, znamená spokojený zákazník.

### 6.6.2 Slabé stránky

Jak bylo možno vypořádat z tabulky SEO analýzy, pozice ve vyhledávačích je nepopíratelně slabou stránkou. Je to způsobeno zejména omezenou možností při nastavování technických parametrů webu, protože e-shop je vytvořený v šabloně a běží na stránkách firmy eshop - rychle.cz

Absence business plánu je jistě jednou z nejvýznamnějších slabých stránek celého projektu. Tento e-shop vznikl pro účely diplomové práce a veškerý jeho rozvoj je omezený finančními prostředky. Do budoucna se ani neplánuje finanční rozvoj projektu. Jednoduše lze shrnout, že bez finančních prostředků nelze soupeřit s konkurencí na internetu.

Co se týče nedůvěry zákazníků, tak ta je samozřejmě neoprávněná. Bohužel je však e-shop zaměřen na cílovou skupinu střední generace, kde spousta lidí nákupu běžných produktů na internetu příliš nevěří.

### 6.6.3 Příležitosti

Na první místo v kategorii příležitostí jsem označil offline propagaci. Jedná se zejména o reakci na výsledky z vyhledávačů, což je jednou z nejslabších stránek e-shopu. V dnešní době zní offline propagace pro začínající e-shop velmi nestandardně. Nicméně jedná se o krok, kterým se e-shop snaží bojovat s konkurencí. Standardní forma offline propagace probíhá formou letáků, které jsou doručovány přímo do vytipovaných firem a institucí.

Významnou příležitostí může být také rozšiřování sortimentu produktů. Jak už slogan e-shopu napovídá „Drogerie a potraviny až domů“. Lze snadno určit, že do budoucna se uvažuje o rozvážce denních potravin a krmiv podobně, jako to před léty zkoušelo Tesco, které tuto službu odložilo, údajně kvůli konzervativnosti lidí. V zahraničí jsou však podobné služby běžné.

Příležitost e-shopu může být i nabídka sortimentu. E-shop nabízí pouze produkty od značek, které jsou v tuzemsku dobře známé a zákazník tak nemusí mít pocit, že se jedná o nekvalitní zboží nebo podobně.

### 6.6.4 Hrozby

Největší hrozbou je v současné době bezpochyby zavedená konkurence na českém trhu. Jedná se zejména o drogerii Madel, drogerie Martina nebo internetový e-shop drogerie Te-

ta. Stejně tak je trh přesycen mnoha menšími e-shopy s drogerií, které jsou však srovnatelné s drogerierozvoz.cz.

Finanční zdroje, respektive business plán byl už zmiňován mezi slabé stránky. Finance lze bezpochyby označit jako hrozbu, neboť nejsou plánovány žádné významné výdaje na propagaci či rozvoj.

Reklama je často neoblíbený proces a dvojnásob to platí u elektronického obchodu. Bohužel převažuje trend, že zákazník pokud má možnost nakoupit stejný produkt za podobnou sumu v kamenném obchodě, raději zvolí osobní nákup, aby se vyhnul případným krokům, které by musel řešit při nákupu na internetovém obchodě.

## 7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Hlavním cílem distribuce dotazníků bylo získání zpětné vazby od zákazníků. Dotazník byl vytvořen pomocí služby survio.com a rozeslán zákazníkům e-shopu drogerierozvoz.cz, kteří vytvořili objednávku. Dotazníkový průzkum probíhal od 20. 6. 2013 do 20. 7. 2013.

Záměrně byli oslovováni pouze zákazníci, kteří už provedli nákup na našem e-shopu, aby odpovědi byli co nejrelevantnější. Z rozeslaných 215 dotazníků bylo zodpovězeno 54. V dotazníku byly použity uzavřené i otevřené otázky.

Otázky v dotazníku:

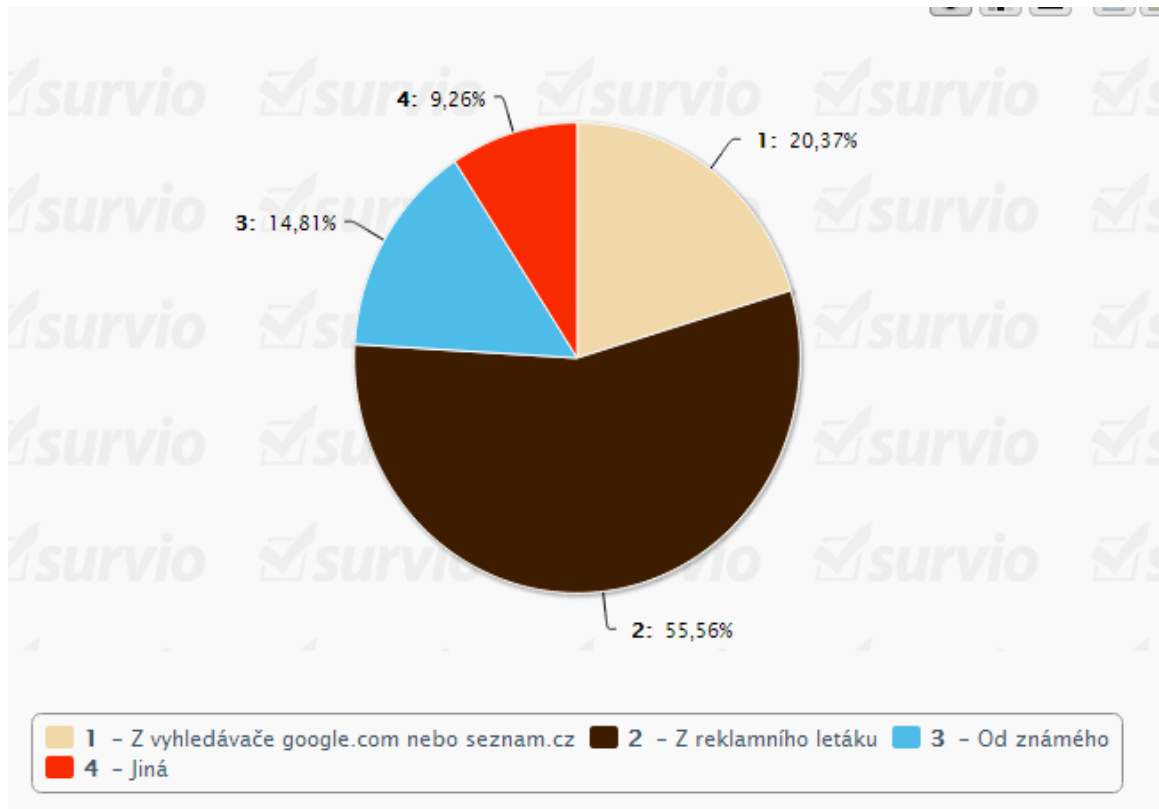
- Jak jste se dozvěděl o e-shopu drogerierozvoz.cz?
- Byli jste spokojeni s nákupem na e-shopu drogerierozvoz.cz?
- Proč jste se rozhodli nakupovat na e-shopu drogerierozvoz.cz?
- S čím jste naopak spokojeni nebyli?
- Jak hodnotíte funkčnost a orientaci na e-shopu drogerierozvoz.cz?
- Jakou hodnotu měsíčně utratíte při nákupu na internetu?
- Jste muž nebo žena?
- Jaký je váš věk?

Kompletní dotazník vytvořený v survio.cz přikládám jako přílohu P1.

### 7.1 Vyhodnocení dotazníku

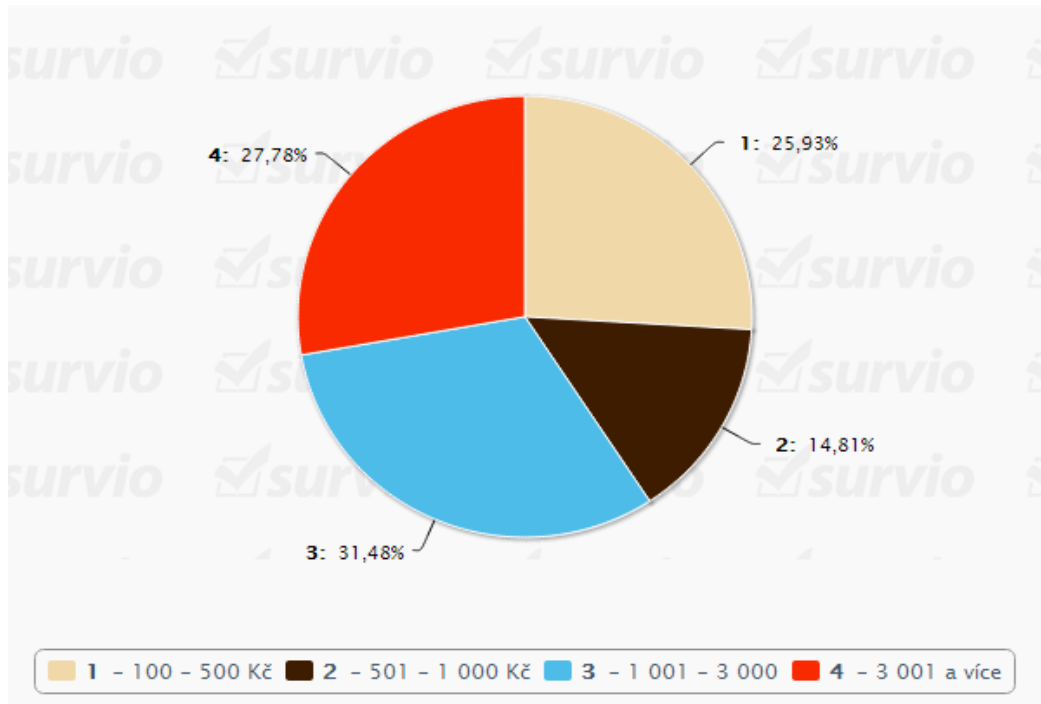
Dotazník vyplnilo 81 % (44) žen a 19 % (10) mužů. Pozitivní zprávou pro e-shop je průměrná známka hodnocení 7 (1 nespokojen až 10 spokojen), což značí nadprůměrnou spokojenost zákazníků na drogerierozvoz.cz. Rovněž orientace na e-shopu dopadla dobře. Průměrná známka hodnocení je 6,3 (stejně měřítko jako u celkového hodnocení), což značí mírné nedostatky v jednoduchosti celého e-shopu.

Pravděpodobně nejdůležitější informace přinesly odpovědi na otázku „Jak jste se o e-shop dozvěděli?“ Nejvíce zákazníků (56%) se o e-shopu dozvěděli z reklamního letáku, což značí pozitivní dopad offline propagace pomocí letáků, ale na druhou stranu poukazuje na nižší využití internetových vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz (21%), viz. Graf 20.



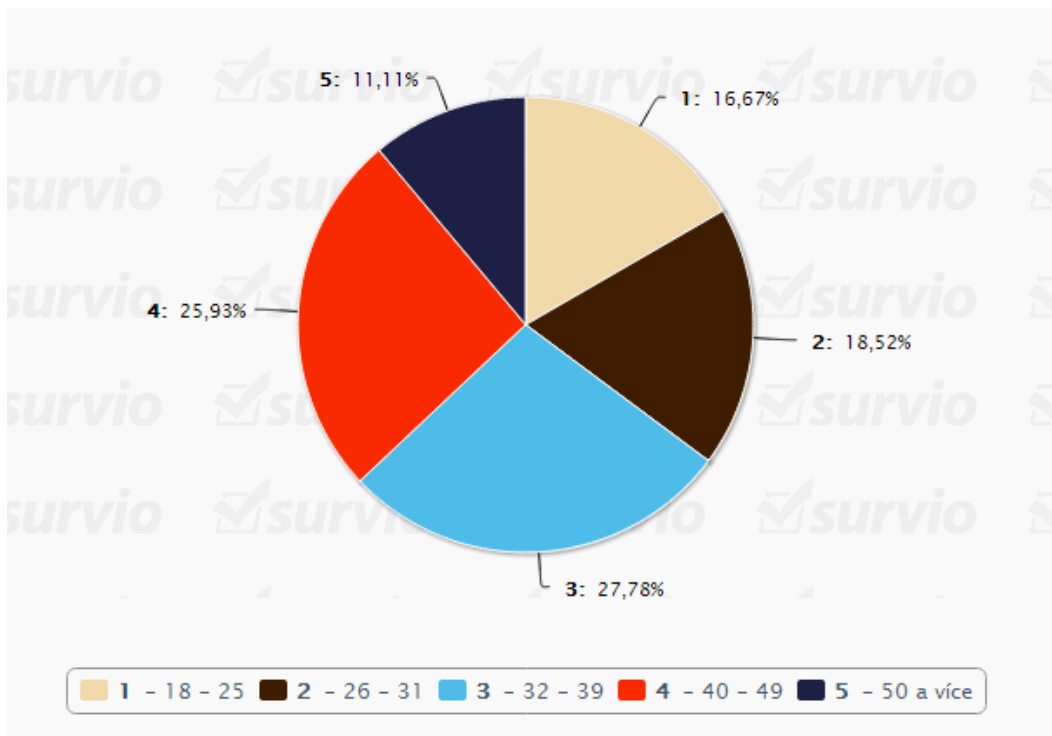
Obr. 20: Graf odpovědí „Jak jste se o e-shopu dozvěděli?“ (Survio, 2013)

Podle výsledků na otázku, kolik lidí za nákup na e-shopech měsíčně utratí, odpovědělo více než 58 % respondentů částku nad 1 001 Kč.



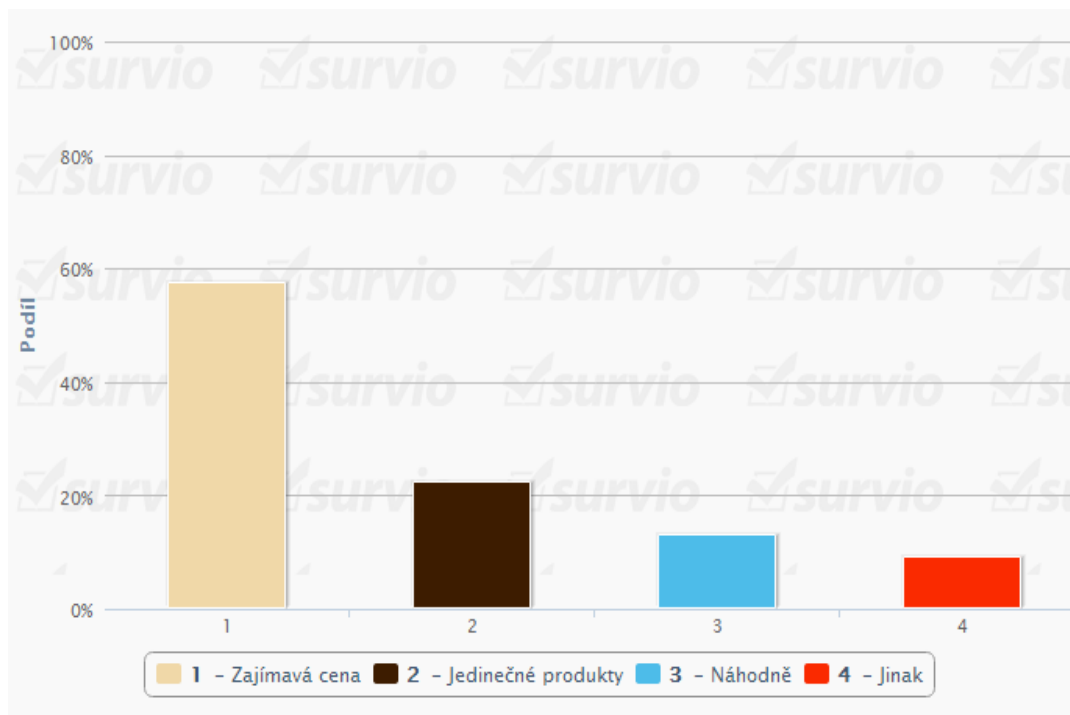
Obr. 21: Graf průměrné útraty na e-shopech měsíčně (Survio, 2013)

Zajímavým faktorem, který je důležitý pro určování cílové skupiny zákazníků je fakt, že více než 54 % návštěvníků e-shopu je ve věku od 32 do 49, viz Graf 22.



Obr. 22: Graf průměrného věku návštěvníků (Survio, 2013)

Nejvíce odpovědi na otázku, co zákazníci nejvíce oceňují při nákupu je cena, kterou zmínilo takřka 60% dotázaných. Značí to zejména oblibu nákupu sortimentu, který je v aktuální cenové akci. Druhý nejvyšší podíl má odpověď jedinečný produkt, což by mohlo odrážet nabídku e-shopu dodání jakéhokoli zboží na přání zákazníka.

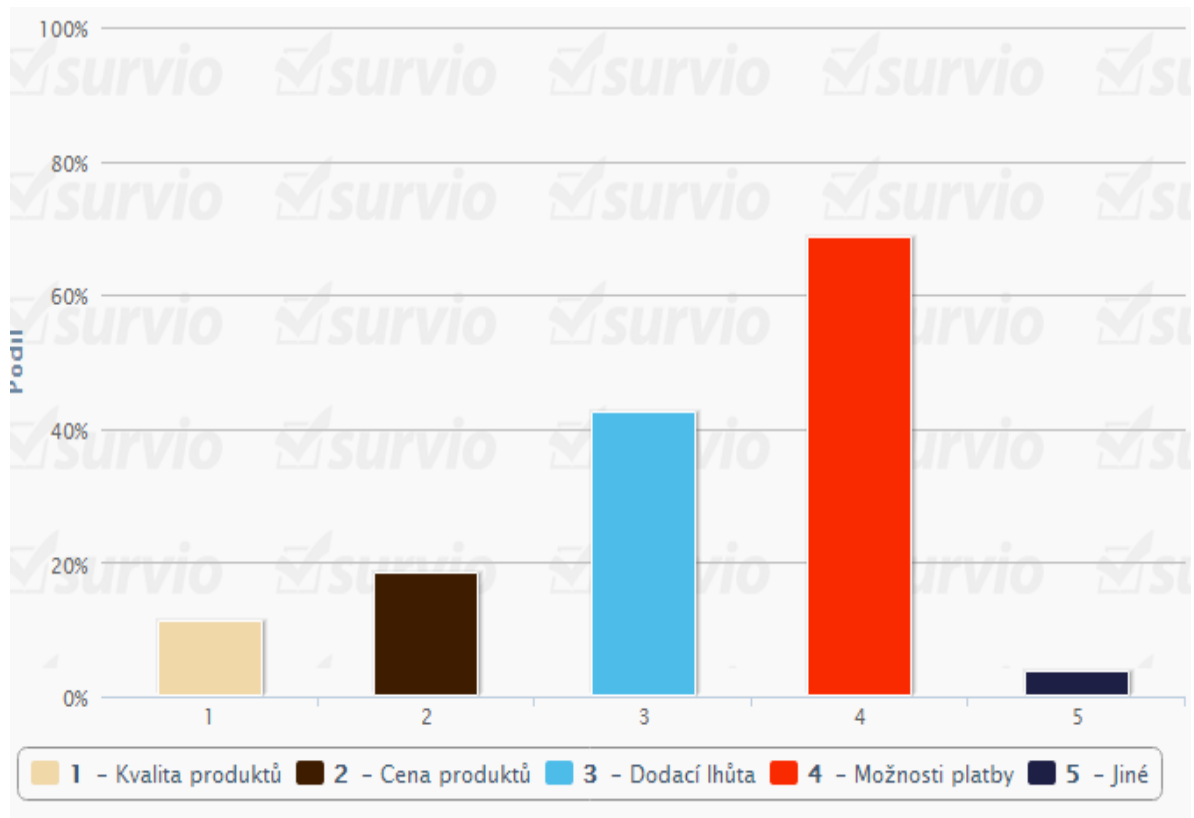


Obr. 23: Graf spokojenosti zákazníků (Survio, 2013)

Protipólem otázky co zákazníci láká k nákupu je otázka s čím naopak spokojeni nejsou. Odpovědi na tuto otázku poukázali na fakt, kterému je věnována i následující kapitola, jedná se o omezené možnosti platby a potvrzuje růst obliby platby kartou na internetu. E-shop momentálně nabízí platbu na dobírku nebo bankovní převod, kde je však pomalý přesun peněz a hlavně zpoplatněný.

Druhou nejpočetnější odpovědí je špatná zkušenost s dodáním zásilky. Tento fakt může být způsoben občasným nedodáním zboží od velkoobchodu nebo špatná editace sortimentu na e-shopu.





Obr. 24: Graf nespokojenosti zákazníků (Survio, 2013)

## 8 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Vypracovaná analýza odhalila, že kladnými stránkami e-shopu drogerierozvoz.cz jsou:

- Konkurenceschopnost pomocí cenových akcí.
- Velký sortiment produktů, který lze upravovat podle přání zákazníka.

Hlavními negativními stránkami jsou:

- Absence platební brány.
- Obtížná editace a rozvoj e-shopu, kvůli použité platformě a absenci vlastního IT zázemí.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že největší příležitostí je pokračovat v rozvoji offline reklamy, a to zejména díky potvrzené účinnosti této propagace. Další vhodnou příležitostí je rozvoj sortimentu. Konkrétně se jedná o vizi zařadit do sortimentu i všední potraviny, jak je běžné v obdobných internetových obchodech v zahraničí.

Návštěvnost e-shopu je za současných podmínek uspokojivá. Dlouhodobý trend ukazuje, že se e-shop vyvíjí správným směrem. Problémem však může být nízká konverze návštěvníku, což by se mělo částečně změnit po aplikování všech návrhů na rozvoj obchodu.

Pokud se e-shop bude nadále zaměřovat na rozvoj, měl by část tržeb převádět na investice do postupného vývoje. V projektové části je zapotřebí navrhnout změny, které povedou zejména k nárůstu tržeb. Velikost tržeb není sice uváděna, ale v poslední řadě se jedná o tu nejdůležitější hodnotu, kterou je potřeba dosáhnout stanovenými kroky k rozvoji.

## 9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední část diplomové práce je věnována změnám a zásahům do marketingové strategie. Jedná se o kroky, které již jsou realizovány, nebo navrhovány.

Důležité poznatky pro projektovou část:

- E-shop drogerie se samozřejmě zaměřuje na online kampaň. Příležitost je však i v offline propagaci.
- Návštěvníci tvoří zejména skupinu ve věku od 32 do 49
- Marketingová propagace musí brát v úvahu fakt, že finanční prostředky na rozvoj jsou omezené.
- Identita e-shopu drogerierozvoz.cz má prostor na zlepšení a rozvoj.

Stanovení cílů projektové části:

- Navyšování návštěvnosti a zejména konverze ve sledovaném období (od spuštění projektu).
- Aplikace kroků, které vedou ke zkvalitnění služeb a tím i k navýšení a spokojenosti zákazníků.
- Vypracování rizikové, časové a nákladové analýzy.

### 9.1 Určení cílové skupiny

Určení konečné cílové skupiny je pro elektronický obchod velmi důležité. K tomu nám pomohlo vyhodnocení dotazníkového šetření. Podle výsledků je zřejmé, že zákazníci e-shopu jsou ve velké většině ženy ve středním věku, konkrétně od 32 do 49.

Vymezení cílové skupiny je žádoucí nejen pro volbu vhodného sortimentu, přizpůsobení designu nebo funkčnosti. Lehce je možné pracovat s internetovými nástroji na konkrétní cílení. Například placená propagace na Facebooku lze zacílit přesně podle věku, pohlaví, vzdělání, zálib atd.

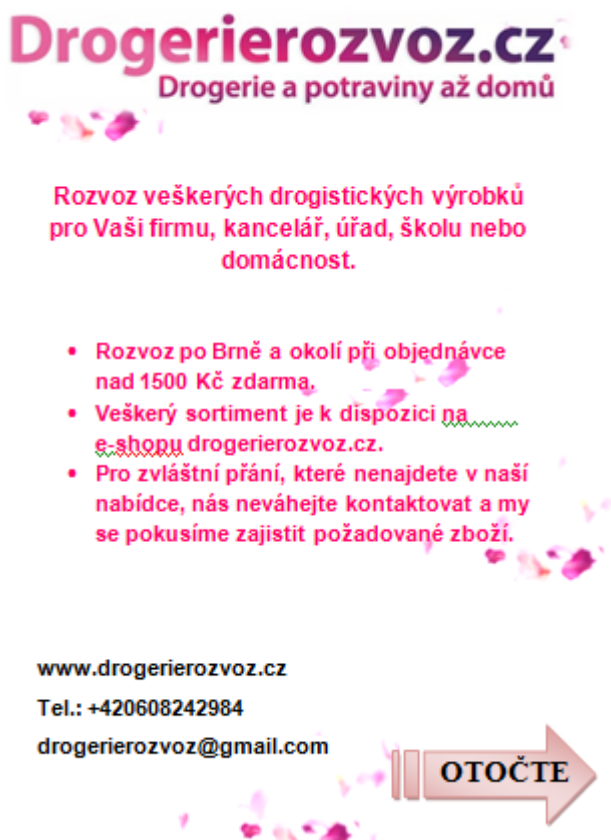
Kromě faktorů, které jsme se dozvěděli z výsledků dotazníkové šetření, zahrnují do významné cílové skupiny zejména instituce jako školy nebo firmy, kde probíhá offline distribuce reklamních letáků a díky dotazníku je zřejmé, že tato forma propagace je účelná.

## 9.2 Letákové akce a propagace

Letáková propagace je nedílnou součástí marketingových kanálů e-shopu. Samozřejmě se nejedná o moderní typ propagace, obzvláště pro internetový obchod. Je to však jeden ze způsobů propagace, který odlišuje e-shop od zavedené konkurence na trhu.

Výhodou je také pohodlné zacílení na konkrétní cílové skupiny, v našem případě tedy zejména školy, firmy či kanceláře. Do těchto institucí je dodáván informační leták, který je přímo určený této cílové skupině.

Informační leták obsahuje informace o produktech a službách, které drogerierozvoz.cz nabízí. Zejména údaje o možnosti osobní dopravy v okolí Brna a zdarma poštovné či dopravné při nákupu nad 1 500 Kč. Výhodou e-shopu je možnost zajistit i produkty, které nejsou aktuálně v nabídce a to díky softwaru a objednávkové databázi od velkoobchodu p. k. Solvent, s. r. o.



**Drogerierozvoz.cz**  
Drogerie a potraviny až domů

Rozvoz veškerých drogistických výrobků pro Vaši firmu, kancelář, úřad, školu nebo domácnost.

- Rozvoz po Brně a okolí při objednávce nad 1500 Kč zdarma.
- Veškerý sortiment je k dispozici na e-shopu drogerierozvoz.cz.
- Pro zvláštní přání, které nenajdete v naší nabídce, nás neváhejte kontaktovat a my se pokusíme zajistit požadované zboží.

www.drogerierozvoz.cz  
Tel.: +420608242984  
drogerierozvoz@gmail.com

OTOČTE

Obr. 25: Informační leták (vlastní zdroje)

Druhý typ letáku je leták, který informuje o probíhající cenové akci. Ve skutečnosti tedy o produktech, které momentálně velkoobchod nabízí za zvýhodněných cenových podmínek. Tento leták je distribuován převážně elektronicky, ať už na mail zákazníka nebo například zveřejněn na splash stránce e-shopu nebo na facebookovém profilu.

**Drogerierozvoz.cz**  
Drogerie a potraviny až domů

<p>od <del>142,-</del></p>  <p>NIVEA sun-více druhů</p>	<p><del>149,-</del> <b>105,90</b></p>  <p>SYOSS mixing-více druhů</p>	<p><del>89,-</del> <b>55,-</b></p>  <p>FRUCTIS lak-více druhů</p>
<p><del>109,-</del> <b>78,90</b></p>  <p>AXE deo spray-více druhů</p>	<p><del>89,-</del> <b>59,-</b></p>  <p>FRUCTIS šampon-více druhů</p>	<p><del>89,-</del> <b>59,-</b></p>  <p>FRUCTIS balzám-více druhů</p>
<p><del>69,-</del> <b>49,-</b></p>  <p>PALMOLIVE SG-více druhů</p>	<p><del>69,-</del> <b>48,90</b></p>  <p>BIG SOFT broskvev 8+2 role</p>	<p><del>36,-</del> <b>26,90</b></p>  <p>FRISKIES pro kočky-2 druhy</p>

**Aktuální slevová akce !**

Obr. 26: Leták cenové akce (vlastní zdroje)

### 9.3 Bezhotovostní platební brána

Bezhotovostní platební brána by se mohla stát jednou z konkurenčních výhod. V tabulce srovnávání s konkurencí bylo jasně dáno, že žádný z e-shopů s drogistickým zbožím neposkytuje svým zákazníkům možnost platby kartou.

Rozhodl jsem se tedy proto pro analýzu společností, které zajišťují tuto možnost platby. Na trhu existuje více obdobných firem, ale pro účely diplomové práce postačí srovnání tří nejzavedenějších.

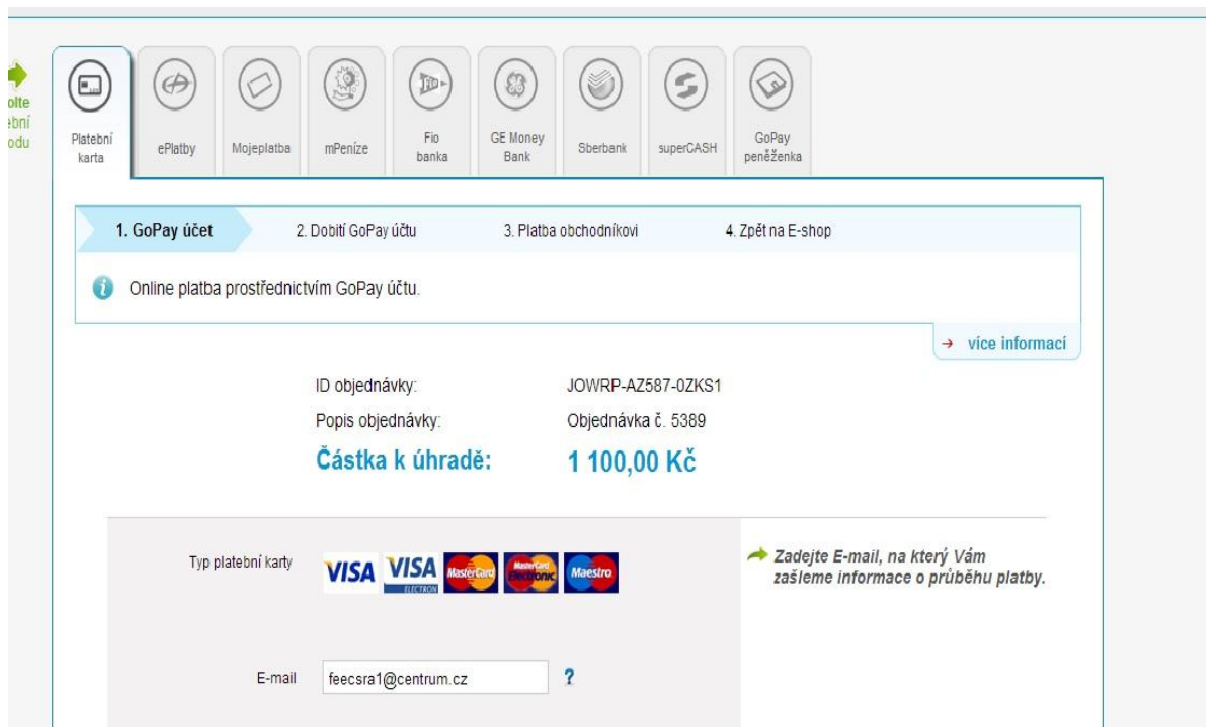
- GoPay. Akceptuje měny CZK a EUR a poplatek z transakce činí 2,55%.
- G-commerce. Akceptuje CZK, EUR, USD a GBP a transakční poplatek je stanoven od 1,8 %.
- GP-webpay. Akceptuje měny CZK, EUR a USD. Transakční poplatek je stanoven od 4%.

Dle mého srovnávání lze nejlépe hodnotit společnost GoPay, která poskytuje nejmenší transakční poplatky. Další poplatky jsou vždy v řádu korun.

Nabídky společností G-commerce a GP-webpay se na první pohled zdály vhodné, ale po bližším prozkoumání a po informacích ze zákaznických linek nelze tyto nabídky akceptovat. Společnosti určují vyšší poplatku vždy individuálně podle výšky obratu a mnoho dalších poplatků, ať už za zavedení, tak i paušální měsíční poplatky za provoz.

Pro představu o rozdílech mezi poskytovateli platebních bran si jednoduše určíme náklady na GoPay a GP-webpay při měsíčním provozu a příjmu 50 000 Kč. Při použití GoPay zaplatíme společnosti měsíčně 1 314 Kč a při použití firmy GP-webpay je to částka přesahující 2 500 Kč. Tyto náklady jsou tvořeny poplatky z jednotlivých plateb a fixními poplatky.

Na následujícím obrázku je zobrazena platební brána GoPay. Tato brána zajistí požadovanou možnost platby kartou Visa, MasterCard a Maestro.



Obr. 27: Platební brána GoPay (GoPay, 2013)

## 9.4 Vylepšení komunikace se zákazníky

Kanály pro komunikaci se zákazníky jsou následující:

- Newsletter
- Diskuse k produktům
- Facebook stránka
- Dotazník, který byl vytvořen pro účely diplomové práce

Forma propagace zasíláním propagačních letáků nebo noviněk je využívána poměrně pravidelně. Je určena zejména pro zákazníky, kteří už na e-shopu nakupovali a jsou tedy nyní v databázi.

E-shop má možnost diskuse pod každým jednotlivým produktem. Zákazníci mohou produkt ohodnotit, nebo pokládat různé dotazy. Tato funkce je však využívána minimálně. Uživatelé nejsou dosavadní reklamní kampaní motivováni přidávat svá hodnocení k jednotlivým produktům. Většina zákazníků se ráda dělí o negativní informace, ty pozitivní napíše do hodnocení produktů málokdo.

Facebooková stránka je určena pro posílení povědomí o obchodu a slouží k prezentaci vybraných produktů. V praxi se na facebookovém profilu tedy objevují produkty, které jsou například momentálně ve výhodné cenové akci.

Návrhy na zlepšení stávající komunikace:

- Newsletter – Pravidelné zasílání reklamních akcí na mail zákazníků z naší databáze.
- Diskuse k produktům – Rozšířit možnosti diskuze a hodnocení u jednotlivých produktů a kategorií a zároveň doplnit svépomocí hodnocení a komentáře k vybraným produktům.
- Facebook – Stále rozšiřovat povědomí o e-shopu a prezentovat výhodné produkty. Zároveň do budoucna získání většího množství fanoušku s pomocí placené facebook kampaně.
- Dotazník. Přizpůsobit celý projekt podle výsledků v dotazníku. Zpětná vazba od zákazníků je velice důležitá a pro rozvoj e-shopu nepostradatelná. Dotazníkové šetření by se mělo opakovat půlročně nebo nejlépe čtvrtletně.

#### 9.4.1 Sociální sítě

Drogerierozvoz.cz v současné době provozuje pouze jeden komunikační kanál, a to zmiňovaný facebookový profil. V létě roku 2013 měla skupina 145 fanoušků. Toto číslo je samozřejmě z dlouhodobého hlediska nedostatečné. Mezi fanoušky patří zejména zákazníci nebo návštěvníci e-shopu, kteří mají možnost se k profilu dostat přes odkaz na hlavní stránce portálu.

Doporučením je tedy rozšířit komunikační kanály i na jiné populární sociální sítě, jako je Twitter nebo Google+. Součástí propagace na sociálních sítích není jen prezentace produktů, ale zejména budování firemní identity a vytváření většího povědomí o společnosti. Zjednodušeně řečeno, je třeba brát v úvahu moderní trendy sociálních sítí velmi vážně.

Vhodnou formou rozšíření propagace a tím zvýšení povědomí o e-shopu je realizace placené reklamní kampaně na Facebooku. Jedná se o nový druh propagace, který nabízí mnoho předností. Zejména se jedná o ideální nastavení cílových skupin, které jsme si vytyčili po analýze dotazníkového šetření. Propagace probíhá formou zobrazování námi vytvořených příspěvků zvolené cílové skupině.

V případě propagace elektronického obchodu je vhodné vytvořit příspěvky, které budou propagovat konkrétní produkty. Ideální plán propagace může mít podobu jednotýdenní kampaně, která zahrnuje čtyři placené příspěvky na čtyři různé produkty. Cena týdenní



kampaně, obsahující čtyři propagované příspěvky je 2 400 Kč. Po dokončení kampaně je důležité provést následnou analýzu výsledků. Porovnat, který produkt lákal uživatele nejvíce a hlavně si porovnat úspěšnost u jednotlivých cílových skupin na které byly jednotlivé příspěvky zacíleny.

## 9.5 PPC kampaň a srovnávače cen

Jak bylo zjištěno z dotazníkového výzkumu, většina návštěvníků e-shopu využívá vyhledávač Google. Je proto nutné určit celkový rozpočet pro službu AdWords a navýšit počet aktivních kampaní v tomto reklamním systému. Průměrná cena za jednoho návštěvníka se pohybuje v rozmezí 2 až 3 Kč. Je nutné uvážit rizika při kampani. To znamená, aby nebyli náklady na AdWords vyšší než příjmy e-shopu, to znamená, že v našem případě je žádoucí nastavit denní limit na maximálně 400 Kč.

Nezbytné je ovšem zajistit efektivní využití vynaložených investic podrobnou analýzou již aktivních kampaní a jejich úpravou tak, aby byl AdWords maximálně ziskový. Toho dosáhneme pečlivou optimalizací jednotlivých reklamních sestav a dočasným snížením denního limitu.

Jedny z důležitých faktorů při návštěvě webu jsou internetové srovnávače zboží. V tuzemsku nejpopulárnější [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz) a [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). Ve sledovaném období bylo celkem 6% návštěvníků právě z těchto srovnávačů, konkrétně [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). Stejně tak na českém trhu fungují [www.hyperzbozi.cz](http://www.hyperzbozi.cz) nebo Google nákupy. Všechny tyto vyhledávače fungují na stejném principu a náklady jsou obdobné. Jedná se o platbu za každého návštěvníka. Tato skutečnost však může být velmi prodělečná a to zejména dokud nebude dosaženo větší míry konverze.

## 9.6 Vytvoření vlastního e-shopu

Jednou z variant, které by zaručeně vedli k rozvoji e-shopu je nechat vytvořit e-shop na zakázku. Jak už bylo zmiňováno současná funkční podoba e-shopu je postavena na základech společnosti [eshop-rychle](http://eshop-rychle.cz) a [drogerierozvoz.cz](http://drogerierozvoz.cz) si tedy pouze pronajímá šablonu, ve které obchod funguje.

Vytvoření e-shopu je možné dvěma způsoby. Prvním z nich je zajistit specializovanou firmu, která se zaměřuje přesně na tuto činnost. Z nabídky na internetu jsem si vytipoval společnosti artweby.cz, která se specializuje přímo na vytváření a správu e-shopů na míru. Z jejich nabídky je zajímavý produkt „E-shop standard“, který nabízí:

- Základní funkce, které jsou i na platformě eshop - rychle.cz.
- Online platební karty.
- Rozšířené filtrování.
- Propracované uživatelské prostředí
- Automatizované rozesílání newsletter.
- Sklad

Celý e-shop v této podobě vám včetně programátorské práce a grafiky zajistí zmiňovaná společnost za jednorázovou cenu 49 000 Kč.

The screenshot displays the ArtWeby website's service offerings. At the top, there is a navigation bar with links: 'Weby a e-shopy na míru', 'Hodnocení', 'Reference', 'Individuální řešení', 'Jak objednat', 'Proč my?', and 'Kontakt'. The main heading is 'Profesionální weby a e-shopy na míru'. Below this, there are four service packages:

- E-shop MINI (35 000 Kč):** Includes 'Návrh uživatelského rozhraní - prototyp', 'Neomezené korektury prototypu', 'Originální grafika na míru', '3 kola korektur grafiky', 'Redakční systém ArtCMS', 'Neomezené produktů', 'Akce a slevy', 'Napojení na srovnávače zboží Heureka.cz a Zboží.cz', and 'Propojení s Google Analytics se sledováním objednávek (ecommerce, elektronický obchod)'.
- E-shop BASIC (41 000 Kč):** Includes 'Vše co E-shop MINI', '+ Neomezeně korektur grafiky', '+ Otázky a odpovědi k produktům', '+ Hodnocení produktů', '+ Nejprodávanejší', '+ Akční ceny', '+ Generování faktur v PDF', and '+ Blog (články)'.
- E-shop STANDARD (49 000 Kč):** Includes 'Vše co E-shop BASIC', '+ Online platba platební kartou', '+ Doporučené a související zboží', '+ Sklad', '+ Varianty zboží', '+ Výrobci zboží', '+ Filtrování v seznamu zboží', '+ Registrace a přihlášení', and '+ Rozesílání newsletteru'.
- E-shop PRO (55 000 Kč):** Includes 'Vše co E-shop STANDARD', '+ Napojení na Cetelem nebo HomeCredit', '+ Anketa', '+ Objemové slevy', '+ Sledování stavu objednávky', and '+ Historie objednávek'.

Each package has a 'DETAIL' button and an 'OBJEDNAT' button.

Obr. 28: Nabídka ArtWeby.cz (ArtWeby, 2013)

Druhá varianta je možná pracovně náročnější, ale určitě levnější a svobodnější při vytváření. Jedná se o najmutí programátora a grafika na volné noze. K těmto účelům lze použít portál Navolnénoze.cz, kde je možnost si vybírat mezi programátory i grafiky. V případě zvolení této varianty je velmi důležité vybrat si vhodného programátora, s kterým můžete sdílet a probírat vaše představy o e-shopu a nebýt tak omezený na jasně danou nabídku.

Dále je žádoucí zvolit správného grafika, což v dnešní době není nikterak náročný úkon. Grafika je nutné vybrat dle referencí a jednoduše si zvolit dle portfolia.

## 9.7 Slevové servery

Přínosem pro elektronické obchody se často jeví i známé slevové servery. Tyto portály bývali před pár lety výsadou zejména zážitkových a gastronomických produktů. Jedná se však o neopomenutelnou příležitost jak propagovat a zviditelnit e-shop prostřednictvím oblíbeného produktu.

V našem případě se může jednat zejména o produkty, které jsou zajímavé svou cenou, což však nemusí mít vždy pozitivní efekt. Hlavně při poměru marže na produktu a provize provozovateli slevového severu, která se pohybuje kolem hranice 10 %. Je tedy vhodné zvážit jaký produkt tímto způsobem propagovat a zjistit zda by tato investice vedla k zviditelnění e-shopu.

Jako vhodnou kategorii lze označit např. parfémy, které nabízejí poměrně vysokou marži, a jedná se o oblíbený produkt, který je dnes často poptávat na internetu.

## 9.8 Časová analýza

	2013												2014						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Stanovení cílů projektu	■																		
Analýza současného stavu		■																	
Finanční analýza		■	■																
Marketingový výzkum				■	■	■	■												
Offline propagace				■	■	■	■	■											
Online propagace a komunikace									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PPC kampaň a katalogy										■	■	■	■						
Tvorba nového e-shopu na míru													■	■					
Tvorba web grafiky na míru											■	■	■	■					
Implementace platební brány													■			■			
Spuštění nové verze													■						
Komunikace na soc. sítích			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tab. 7: Časová analýza (vlastní zdroje)

Z obrázku lze vyčíst, jak dlouho budou probíhat realizace jednotlivých dílčích kroků projektu. Tabulka končí v červenci roku 2014, je však pravděpodobné, že ne všechny části projektu budou dokončené, přesněji řečeno je možné, že přibudou nové kroky, které pozmění časový plán realizace. Žádoucí stav je však samozřejmě dodržet dané termíny a postupovat přesně dle stanovených kroků.

Jako první z navrhovaných opatření pro rozvoj e-shopu je započítí offline propagace. Jedná se o tvorbu nových propagačních letáků a neustále obnovování letáku s nabídkou cenově výhodných produktů. Tyto formy offline propagace jsou distribuovány zejména do firem, kanceláří a škol, zejména kvůli osvědčenému postupu a danému cílení.

Dalšími kroky jsou vylepšení online komunikace, kterou lze v našem případě dělit na komunikaci se zákazníky a návštěvníky nebo získávání nových zákazníků pomocí zápisů do katalogů a zkvalitnění PPC kampaně, případně použití placené propagace portálu Google.com a AdWords.

Poslední součástí rozvoje celého projektu je vytvoření nového e-shopu na míru podle vlastních představ. Samozřejmostí je i kompletně nové grafické návrhy. Vytvoření nového e-shopu povede k více možnostem přizpůsobení webu a lepší práci.

## 9.9 Nákladová analýza

V momentální situaci je e-shop postaven na základech portálu eshop-rychle.cz. To znamená, že momentální náklady jsou cca. 1 500 Kč měsíčně. V této ceně je obsažen provoz šablony, hosting a propůjčení domény.

Následující nákladová analýza zahrnuje však připravované kroky, které povedou k rozvoji e-shopu. Analýza však neobsahuje některé fixní náklady, které je těžké odhadovat do budoucna. V tabulce jsou obsaženy ve větší míře ověřené ceny jednotlivých kroků a odhady.

Důležitou faktem je, že ceny uvedené za programátorskou a grafickou činnost jsou ceny při variantě získání vlastního programátora a grafika, nejedná se o cenu při tvorbě e-shopu od specializované firmy.

Projekt	Čas/objem	Odhadovaná cena
Zpracování projektu programátorem	80 hodin	22 750 Kč
Zpracování projektu grafikem	65 hodin	12 500 Kč
Implementace platební brány	Měsíční náklady	1 314 Kč/měs.
Offline propagace	600 letáků/distribuce	2 300/měs.
PPC a katalogy	Zápis do katalogů a sužba AdWords	3 000/ měs.
Domény a hosting	Roční náklady	3 250/rok

Tab. 8: Nákladová analýza (vlastní zdroje)

Z nákladové analýzy vyplývá, že realizace nových opatření je velmi finančně náročná a některé kroky mohou tvořit určité překážky. Ceny, uvedené v tabulce jsou založené na reálných tržních cenách.

Způsob jakým je možno minimalizovat náklady je vhodný výběr programátora a grafika, nejlépe z řad studentů nebo známých. Jelikož se nejedná o žádný složitý proces, ale o standardní e-shop je tuto práci schopen vykonat i začínající programátor nebo web designér.

Samozřejmě je však v predikci lepší počítat spíše s dražší variantou, protože dodržet stanovený rozpočet se ve většině případů nepodaří.

## 9.10 Riziková analýza

Tvorba rizikové analýzy je zejména za účelem odhalení potencionálních možných rizik při realizaci projektu.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Váha rizika	Celkem	Stupeň rizika
Nedodržení časového rozvrhu	8	2	16	Nízký
Nedodržení stanovených nákladů	4	10	40	Vysoký
Programátorské chyby	5	7	35	Střední
Grafické chyby	5	4	20	Střední
Špatné uživatelské zkušenosti	6	9	54	Vysoký
Pokles konverze	4	10	40	Vysoký
Technické závady (hosting, databáze,...)	5	7	35	Střední
Nedostatečná práce administrátora	3	5	15	Nízký
Nevhodná aktualizace produktů	4	8	32	Střední

Tab. 9: Riziková analýza (vlastní zdroje)

V tabulce jsou hodnoty vyjádřeny čísly 1 až 10. Čím vyšší je číslo, tím vyšší je závažnost rizika. Bodové hodnocení je však subjektivní a jedná se tedy o odhady, které jsou však stanoveny na základě analýzy.

Dle tabulky lze určit, že mezi nejvýznamnější rizika patří:

- Nedodržení stanovených nákladů. Tento fakt může mít za následek prodražení celého projektu nebo dokonce jeho nedokončení.
- Špatné uživatelské zkušenosti, nebo také user experience. Pod tímto výrazem se skrývá špatná funkčnost webu, která vede k dezorientaci uživatelů a může být příčinou ztráty potenciálních zákazníků.
- Pokles konverze. Jedná se o velmi závažné riziko. Veškeré kroky, které jsou v projektu realizovány, mají nejvyšší cíl, tím je neustále zvyšování konverze. Je tedy velmi důležité sledovat ukazatele a provádět analýzy, a tím zabránit poklesu hodnoty konverze.

## 10 DOPAD REALIZOVANÝCH KROKŮ

Jak bylo několikrát zmíněno, projekt e-shopu drogerierozvoz.cz vznikl výhradně za účelem zpracování diplomové práce. To znamená, že od začátku do konce sledovaného období uběhlo 16 měsíců.



Obr. 29: Graf sledovaného období (vlastní zdroje)

### 10.1 Konverze

Začátek projektu lze tedy sledovat od úplných základů s nulovou návštěvností, což znázorňuje graf na obrázku číslo 29. Při analýze zmíněného grafu je pozitivní informací, že návštěvnost a zájem o e-shop prakticky neustále rostla, až na mírný pád na začátku roku 2013.

Samozřejmě ještě důležitějším faktorem bylo sledování hodnoty konverze, tedy rozdíl mezi obyčejným návštěvníkem webu a zákazníkem. Hodnota konverze se pohybovala na úrovni 0,78 %. V roce 2013 se však už blížila hodnotě 1%. Tento fakt není momentálně ještě uspokojivý, ale odráží pozitivní výhled na další období.

### 10.2 Rozvoj e-shopu

Co se týče navrhovaných kroků, které by měly přispět k rozvoji e-shopu, jedná se o probíhající letákové cenové akce. Jde o osvědčený nástroj, jehož přednosti byli potvrzené i dotazníkovým šetřením.



Dále se aktivně pracuje na zdokonalení v komunikaci se zákazníky. Zákazníkům, kteří alespoň jednou realizovali nákup, jsou pravidelně zasílány elektronické letáky s aktuálními cenami a dále také informační newsletter. Cílem je neustále zvyšování povědomí o e-shopu a zvyšování hodnoty zákazníků, kteří se na e-shop vrací.

Díky marketingovému šetření se projevil fakt, že e-shop postrádá plnohodnotnou platební bránu. Tato skutečnost je hodnocena jako největší nedostatek při nákupu zboží. Aktuálně probíhá jednání se společností GoPay o zřízení této brány. Díky realizaci tohoto kroku očekáváme zvýšení návratnosti zákazníků a celkovou spokojenost při realizaci obchodu.

Při analýze současného stavu jsme získali hodnotu 14,2 % vracejících se zákazníků. V průběhu roku 2013 tato hodnota nepatrně stoupá o 2 % až 3 %. Opět se jedná o nepatrný nárůst, značí však úspěšně aplikované kroky pro rozvoj e-shopu.

Délka pobytu, kterou návštěvníci na webu stráví, se prakticky nemění během celého období sledování projektu. Samozřejmostí je, že pro e-shop je žádoucí, aby se délka strávená na webu prodlužovala. Stejně jako u předešlých kroků se dá očekávat, že i tato hodnota znamená pozitivní růst po realizaci všech kroků projektu.

## ZÁVĚR

Téma diplomové práce je marketingová propagace v rámci realizace projektu e-shopu. Toto téma jsem si zvolil záměrně, protože mě baví oblast obchodu a online projektů. Projekt drogerierozvoz.cz je internetový obchod vytvořený pro účely diplomové práce.

E-shop drogerierozvoz.cz v současnosti slouží jako poměrně efektivní prodejní kanál, který slouží jako příležitostný příjem, jehož tržby se mírně zvyšují. Příčinou je trend dnešní doby, kdy se zájem zákazníků stále více obrací na online obchod.

Sortiment drogerie lze však stále ještě označit za druh zboží, který si běžní lidé raději nakoupí v kamenném obchodě. Příležitost lze spatřit v sortimentu čisticích prostředků a soustředění se na firmy.

Z údajů získaných při analýze projektu je patrné, že návštěvnost se dařilo neustále navyšovat. Přímý vztah mezi zvýšením návštěvnosti a mírou konverze nelze prokázat. S navyšujícím se počtem návštěvníků e-shopu roste celkový počet objednávek, ale jejich procentuální vztah k celkové návštěvnosti růst nemusí. Konverze e-shopu drogerierozvoz.cz je velkou měrou ovlivněna zejména počtem produktů ve slevových akcích. Průměrná konverze se zvyšovala zejména v závislosti na množství zlevněných produktů v nabídce sortimentu.

Teoretická část zpracovává nejdůležitější informace z knižních i internetových zdrojů a představuje základ této práce. Tvoří jej základní teoretické části, které se zabývají internetem, internetovým prodejem a propagací.

Analytická část určuje východisko, kam se bude ubírat celý projekt. Analýza ukázala jaký je současný stav projektu, jaká je návštěvnost a údaje o návštěvnicích. Byly určeny cílové skupiny pro konkrétní zaměření.

Z projektové části vyplynulo několik kroků, které by měli být postupně aplikovány a být účelné pro další rozvoj projektu. Tyto jednotlivé kroky jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěrečné zhodnocení zní: realizované kroky projektu neustále přispívají k mírnému rozvoji, hlavně zvětšující návštěvnost a návratnost zákazníků, díky aplikaci kroků na zlepšení komunikace se zákazníky. Konverze také mírně roste. Celkově lze tedy projekt považovat momentálně za úspěšný a při pokračování v rozpracovaných částech lze očekávat další rozvoj.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

PELSMACKER, Patrick de a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingová komunikace: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

SEDLÁČEK, Jiří a Jana STÁVKOVÁ. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. Expert. ISBN 80-730-0195-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

STRAUSS, Judy, ADEL, El-Ansary, RAYMOND, Frost. *E-marketing*. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

### Elektronické zdroje:

Seriál PPC praktiky. *Vetrovka.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/serial-ppc-prakticky>

Investice do internetového marketingu. *www.mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/#.UfZSII3wmo8>

Optimalizace pro vyhledávače - SEO. *Seo.jasminka.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>

SEO. Jakpsatweb.cz [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo.html>

Optimalizace pro vyhledávače. Video.czu.cz [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://video.czu.cz/KIT/seo-tichy.html>

Internetový marketing. www.lupa.cz [online]. 2005 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>

Sociální síť. Www.ictmanazer.cz [online]. 2011 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2011/11/socialni-site-zivna-puda-pro-spionaze-i-paranoiu/>

Sociální síť. Socialnisite.123abc.cz [online]. 2011 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: [www.socialnisite.123abc.cz](http://www.socialnisite.123abc.cz)

Internetové katalogy odkazů. Webcesky.cz [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/internetove-katalogy/>

Sociální síť. Internetprovsechny.cz [online]. 2009 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-sit-dobry-sluha-zly-pan/>

Google vs. Seznam. Zive.cz [online]. 2013 [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>

Banner. *Banner-sizes.kahi.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://banner-sizes.kahi.cz/?cs>

Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. *Nytimes* [online]. 2010 [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=1&)

Alliance Data Systems Corporation. *4-traders.com* [online]. 2013 [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.4-traders.com/ALLIANCE-DATA-SYSTEMS-COR-11535/news/Alliance-Data-Systems-Corporation-Dunkin-Donuts-Selects-Epsilon-For-Loyalty-Marketing-Technology-17061251/>

Nevidomí uživatelé a zpravodajské weby. *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nevidomi-uzivatele-a-zpravodajske-weby/>

Using social networking to humanise your business. *Glamelaide.com* [online]. 2009 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.glamelaide.com.au/main/using-social-networking-to-humanise-your-business/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

HTML	HyperText Markup Language
WWW	World Wide Web
SEO	Search engine optimization
PPC	pay per click
PR	Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Schéma internetového marketingu (vlastní zdroj).....	16
Obr. 2: První bannerová reklama (Wired, 2010) .....	17
Obr. 3: Podíl vyhledávačů na českém trhu (Živě, 2013).....	21
Obr. 4: Google AdWorlds (AdWorlds, 2013) .....	23
Obr. 5: Znázornění sociální sítě (Glamadelaide, 2009) .....	27
Obr. 6: Formáty bannerové reklamy (Banner-sizes.kahi, 2013) .....	29
Obr. 7: Internetový katalog Firmy.cz (Firmy, 2012).....	30
Obr. 8: Ukázka intextové reklamy (Lupa, 2008) .....	31
Obr. 9: Hlavička e-shopu drogerierozvoz.cz .....	36
Obr. 10: Homepage e-shopu drogerierozvoz.cz (drogerierozvoz.cz, 2013) .....	37
Obr. 11: Graf měsíční návštěvnosti (Google analytics, 2013).....	38
Obr. 12: Graf týdení návštěvnosti (Google analytics, 2013).....	39
Obr. 13: Graf denní návštěvnosti (Google analytics, 2013).....	39
Obr. 14: Graf hodinové návštěvnosti (Google analytics, 2013).....	40
Obr. 15: Graf geografického přístupu (Google analytics, 2013).....	41
Obr. 16: Graf počtu návštěvníků podle jazyka (Google analytics, 2013).....	43
Obr. 17: Graf podílu nových a vracejících se návštěvníků (Google analytics, 2013).....	44
Obr. 18: Logo e-shopu drogerierozvoz.cz (vlastní zdroje) .....	46
Obr. 19: Facebook profil (Facebook, 2013).....	49
Obr. 20: Graf odpovědí „Jak jste se o e-shopu dozvěděli?“ (Survio, 2013).....	54
Obr. 21: Graf průměrné útraty na e-shopech měsíčně (Survio, 2013) .....	55
Obr. 22: Graf průměrného věku návštěvníků (Survio, 2013) .....	55
Obr. 23: Graf spokojenosti zákazníků (Survio, 2013) .....	56
Obr. 24: Graf nespokojenosti zákazníků (Survio, 2013) .....	57
Obr. 25: Informační leták (vlastní zdroje) .....	60
Obr. 26: Leták cenové akce (vlastní zdroje) .....	61
Obr. 27: Platební brána GoPay (GoPay, 2013).....	63
Obr. 28: Nabídka ArtWeby.cz (ArtWeby, 2013).....	66
Obr. 29: Graf sledovaného období (vlastní zdroje) .....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Tabulka geografického přístupu (Google analytics, 2013).....	41
Tab. 2: Tabulka délky pobytu na stránce (Google analytics, 2013).....	42
Tab. 3: Tabulka vývoje tržeb (vlastní zdroje).....	45
Tab. 4: Výsledky SEO analýzy (vlastní zdroje).....	47
Tab. 5: Tabulka srovnání s vybranou konkurencí (vlastní zdroje) .....	48
Tab. 6: SWOT analýza (vlastní zdroje) .....	50
Tab. 7: Časová analýza (vlastní zdroje).....	67
Tab. 8: Nákladová analýza (vlastní zdroje) .....	69
Tab. 9: Riziková analýza (vlastní zdroje) .....	70



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazníkové šetření zákazníků e-shopu

## PŘÍLOHA P I: HODNOCENÍ POSKYTOVANÉ SLUŽBY E-SHOPU DROGERIEROZVOZ.CZ

1. Jak jste se dozvěděli o e-shopu drogerierozvoz.cz?

- Z vyhledávače google.com nebo seznam.cz
- Z reklamního letáku
- Od známého
- Jinak

2. Byli jste spokojeni s nákupem na e-shopu drogerierozvoz.cz? (1 hvězdička silně nespokojen, 10 hvězdiček velmi spokojen) \*

- 0 / 10

3. Proč jste se rozhodli nakoupit na drogerierozvoz.cz? (Možno označit více odpovědí)\*

- Zajímavá cena
- Jedinečné produkty
- Náhodně
- Jinak

4. S čím jste naopak spokojeni nebyli? (Možno označit více odpovědí)\*

- Kvalita produktů
- Cena produktů
- Dodací lhůta

Možnosti platby

Jiné

5. Jak hodnotíte funkčnost a orientaci v e-shopu drogerierozvoz.cz? (1 hvězdička silně nespokojen, 10 hvězdiček velmi spokojen)\*

0 / 10

6. Jakou hodnotu průměrně utratíte při nákupu na internetu (za měsíc)?\*

- 100 - 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- 1 001 - 3 000
- 3 001 a více

7. Jste muž nebo žena? \*

- Muž
- Žena

8. Jaký je váš věk? \*

- 18 - 25
- 26 - 31
- 32 - 39
- 40 - 49
- 50 a více