

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Lukáš Štěpka**

**Marketingová komunikace společnosti Shoptet  
se zaměřením na online kanály**

*Bakalářská práce*

Praha 2016

Autor práce: **Lukáš Štěpka**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Rok obhajoby: **2016**

## Bibliografický záznam

---

ŠTĚPKA, Lukáš. *Marketingová komunikace společnosti Shoptet se zaměřením na online kanály*. Praha, 2016. 34 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová.

## Abstrakt

---

Bakalářská práce rozebírá na příkladu společnosti Shoptet možnosti marketingové komunikace prostřednictvím online kanálů, na kterých jakožto výhradě internetový subjekt působí.

Úkolem práce je nabídnout komplexní pohled na toto poměrně široké téma, jehož význam dlouhodobě roste a týká se již všech společností nezávisle na jejich velikosti. Autor se snaží oblast, která se v současné době diverzifikuje do stále menších podoborů, uchopit jako celek a poukázat na souvislosti mezi nimi. V úvodní části práce stručně představuje teorii marketingové komunikace obecně a následně ji aplikuje na příklad vybrané společnosti. Deskriptivní metodou rozebírá jednotlivé kanály a marketingové techniky, které společnost Shoptet ve své komunikaci využívá a zasazuje je do kontextu obecných trendů a znalostí v této oblasti. Cílem je vytvořit celistvý popis marketingové komunikace společnosti včetně zhodnocení její úrovně, který je aplikovatelný při plánování nebo hodnocení komunikace jiných srovnatelných subjektů.

## Abstract

---

The Bachelor thesis analyzes possibilities for marketing communication of Shoptet (e-commerce developing company) via online channels which are mainly used because of the industry the company operates in.

The task of the thesis is to offer a comprehensive look at this wide topic, whose importance has been growing and all companies regardless of their size use it. The author tries to grasp this area, which is currently diversifying into smaller sub-sections, as a one and show the connections between the sub-sections. The first part briefly sums the theory of marketing communications in general and subsequently applies those theories on the company. Descriptive method is used for analyzing various channels and marketing techniques that the company uses in its communications, and puts them into the context of general trends and knowledge in this area. The aim is to create a coherent description of marketing communications, including assessment of its level, which is applicable to the planning and evaluating the communication of other comparable entities.

## Klíčová slova

---

online komunikace, případová studie, e-commerce, PPC reklama, obsahový marketing, webová analytika

## Keywords

---

online communication, case study, e-commerce, PPC advertisement, content marketing, web analytics

**Rozsah práce: 71 848 zn.**

## Prohlášení

---

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. 5. 2016

Lukáš Štěpka

## Poděkování

---

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Máchové za vedení mé bakalářské práce.

# Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

## Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Lukáš Štěpka

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

3.

E-mail diplomantky/diplomanta:

[lukas.stepka@gmail.com](mailto:lukas.stepka@gmail.com)

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a public relations

Prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketingová komunikace společnosti Shoptet se zaměřením na online kanály

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing communication of company Shoptet with focus on the online channels

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Práce bude především případovou studií analyzující marketingovou komunikaci a další nástroje, které společnost Shoptet využívá, hodnocení správnosti jejich výběru a kvality práce s nimi.

Vzhledem k charakteru produktu společnosti Shoptet (poskytnutí internetového obchodu ve formě pronájmu) probíhá větší část jeho marketingové komunikace prostřednictvím internetu, proto se zaměřím právě na online kanály.

Dále se bude práce zabývat dalšími aktivitami, metodami a nástroji, které se využívají v marketingu internetových produktů, zejména SEO, uživatelská přívětivost a přístupnost a základy datové analytiky.

Cílem práce je představit možnost některých marketingových nástrojů, které mají k dispozici malé a střední podniky zabývající se elektronickými produkty včetně doporučení případných změn a dalších možností. Práce bude svým charakterem převážně konkrétní a praktická, vycházející z reálných situací a dat.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvodní část

- 1.1. Úvod do problematiky
- 1.2. Představení společnosti a produktů, které jsou předmětem MK
- 1.3. Význam a smysl MK pro společnost Shoptet
2. Marketingový mix
  - 2.1. Definice
  - 2.2. Historie
  - 2.3. Marketingová strategie
  - 2.4. Aplikace na Shoptet a jeho produkty
    - 2.4.1. Produkt
    - 2.4.2. Cena
    - 2.4.3. Místo
    - 2.4.4. Propagace
3. Marketingová komunikace Shoptet
  - 3.1. Zvolená komunikační strategie obecně (*jaké kanály a způsoby komunikace Shoptet využívá a proč právě ty, nakolik správně*)
  - 3.2. Jednotlivé komunikační kanály a jejich využití
    - 3.2.1. Webová prezentace
      - 3.2.1.1. Obsahová část
      - 3.2.1.2. Uživatelská přívětivost, přístupnost, UX
      - 3.2.1.3. SEO
      - 3.2.1.4. Další techniky a faktory související s webovou prezentací firmy
    - 3.2.2. Internetová reklama
    - 3.2.3. Sociální sítě
    - 3.2.4. Obsahový marketing
    - 3.2.5. Reference, WoM v rámci digitálního prostředí
    - 3.2.6. Offline komunikační kanály (*oproti online kanálům tvoří výrazně menší část MK, proto je jim věnována jen podkapitola*)
      - 3.2.6.1. Reklama v tištěných médiích
      - 3.2.6.2. Outdoor reklama
      - 3.2.6.3. PR
      - 3.2.6.4. Eventy
      - 3.2.6.5. Program spolupráce s partnery (affiliate)
  - 3.3. Vyhodnocení marketingových aktivit (*s jakou úspěšností a náklady co funguje, co by se dalo dělat lépe...*)
    - 3.3.1. Základní datová analytika (*data z webu, sociálních sítí, jejich měření, analýza apod.*)
    - 3.3.2. Ekonomická návratnost investic do jednotlivých kanálů
    - 3.3.3. Obecné hodnocení a doporučení
  - 3.4. Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Komunikační a marketingové aktivity společnosti Shoptet s.r.o. v letech 2010-2015

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Provedení a popis případové studie, kvalitativní a kvantitativní analýza

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.



3. RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 247 s. ISBN 978-80-247-1185-0.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.
5. KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, viii, 144 s. ISBN 8072268929.
6. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
7. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
8. BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 218 s.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 9788024740058.
10. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

Anotace viz. přiložená rešerše literatury.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Současné online aktivity vydavatelství *Economia* / Dušan Gajdošík

Analýza marketingové komunikace společnosti *mBank* na českém trhu v letech 2007-2009 / Petra Papugová

Marketingové aktivity *Euromedia Group* v období 2011-2013 / Michaela Janků

Marketingová komunikace *Pivovaru Svijany, a.s.*, po roce 2005 / Diana Kargerová

**(a další nepřímo související... Žádné práce přímo k tématu neexistují).**

**Datum / Podpis studenta/ky**

4. 6. 2015

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**Machová Eva, Mgr.**

**4. 6. 2015**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

---

1. Úvodní část.....	1
1.1. Úvod .....	1
1.2. Představení společnosti a produktů, které jsou předmětem MK .....	1
1.3. Komunikace a marketingová komunikace obecně.....	2
1.4. Význam marketingové komunikace pro Shoptet .....	3
2. Marketingová komunikace společnosti Shoptet .....	4
2.1. Zvolená komunikační strategie obecně .....	4
2.2. Webová prezentace .....	4
2.2.1 Obsahová část.....	4
2.2.2 User Experience .....	5
2.2.3 Přístupnost webu .....	6
2.2.4 SEO .....	7
2.3 Webová reklama .....	8
2.3.1 Reklama ve vyhledávací síti .....	9
2.3.2 Reklama v obsahové síti.....	10
2.3.3 Reklama na sociálních sítích.....	11
2.4. Komunikace na sociálních sítích.....	12
2.4.1 Facebook.....	12
2.4.2 Twitter.....	13
2.5 Obsahový marketing .....	14
2.5.1 Význam obsahového marketingu v MK Shoptetu.....	14
2.5.2 Web MůjPrvníEshop.cz .....	15
2.5.3 Blog .....	15
2.6 eWOM.....	16
2.7 Offline marketingové aktivity.....	17
2.8 Vyhodnocení marketingových aktivit.....	18
3. Závěr.....	20
Summary .....	21
Použité zdroje.....	22
Literatura.....	22
Online zdroje.....	23
Orální zdroje.....	23
Seznam obrázků a tabulek .....	26
Seznam příloh.....	26
Přílohy .....	27

# 1. Úvodní část

---

## 1.1. Úvod

Shoptet je česká společnost působící v oblasti vývoje software, která vzhledem ke specifickému charakteru svého produktu zvolila i specifickou formu propagace. V její marketingové komunikaci hrají téměř výhradní roli aktivity realizované prostřednictvím elektronických kanálů. Společností působících výhradně na internetu na českém i globálním trhu neustále přibývá a pokračování tohoto trendu lze očekávat i do budoucna. Online marketingová komunikace tvoří důležitou složku marketingového mixu nejen v případě těchto firem, ale také u společností působících i mimo prostředí internetu a její význam bude nadále stoupat. Z těchto důvodů jsem se rozhodl na příkladu společnosti Shoptet představit poměrně široké téma online marketingové komunikace.

Úvodní část práce stručně představuje téma marketingové komunikace obecně a následně jej aplikuje na příklad konkrétní společnosti. V následujících kapitolách jsou rozebrány jednotlivé kanály a techniky, kterým se společnost ve své komunikaci věnuje. Každá část obsahuje obecný úvod do dané problematiky a následně popisuje její pojetí v případě Shoptetu, včetně konkrétních příkladů. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl nerozdělovat práci na teoretickou a praktickou část, jelikož rozdělení by mělo za následek snížení přehlednosti práce a duplikaci obsahu některých sdělení.

Oproti původnímu záměru jsem se rozhodl vypustit část, která měla popisovat marketingový mix obecně a následně v případě Shoptetu. Její obsah by byl jen málo inovativní a nezapadal by příliš dobře do tématu práce, která se věnuje jen jediné složce mixu – propagaci. Téma obecné marketingové komunikace hodlám zpracovat podle obvyklých literárních zdrojů věnujících se této oblasti. Pro konkrétní témata internetového marketingu plánuji vycházet především ze specializovaných publikací věnujících se danému oboru. U nich se obávám možné zastaralosti, vzhledem k rychlosti, jakým se oblast internetového marketingu vyvíjí. Proto budou důležitým zdrojem informací také elektronické prameny z poslední doby, zejména zahraniční odborné články. Okrajově budu vycházet také z osobních zkušeností, které jsem získal v minulosti, kdy jsem se na realizaci marketingové komunikace společnosti Shoptet aktivně podílel. Nadále mám přístup k části marketingových dat společnosti, která využiji pro ilustraci užití jednotlivých marketingových technik a zhodnocení jejich výsledků. Vzhledem k silné konkurenci v oboru a citlivosti obchodních dat budou některé údaje (především finanční) vyjádřeny pouze procentuálně, avšak jejich vypovídající hodnota zůstává vysoká.

## 1.2. Představení společnosti a produktů, které jsou předmětem MK

Shoptet je společnost, která se zabývá poskytováním internetových obchodů, tedy řešení, které může klient využít k prodeji produktů koncovým zákazníkům. Shoptet jako obchodní společnost s ručením omezeným vznikl v dubnu roku 2013 přejmenováním společnosti Cybergenics s.r.o. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2016), přičemž již ta měla jako jednu ze svých hlavních činností uvedenou tvorbu internetových obchodů (Zlaté stránky, 2016). Za nejdůležitější událost nedávné historie společnosti lze považovat říjen 2014, kdy koupí většinového podílu do Shoptetu zainvestoval Ondřej Tomek blíže neurčenou částku (Ptáček, 2014), čímž pravděpodobně výrazně zvýšil obchodní sílu společnosti.

Hlavním a téměř zcela dominantním produktem společnosti je právě její e-shopové řešení, které poskytuje jako elektronickou službu. Technicky se jedná o tzv. „krabicový“ model e-shopů, tedy poskytování stejného hotového řešení s minimem individuálních změn všem klientům. Nejběžnějšími

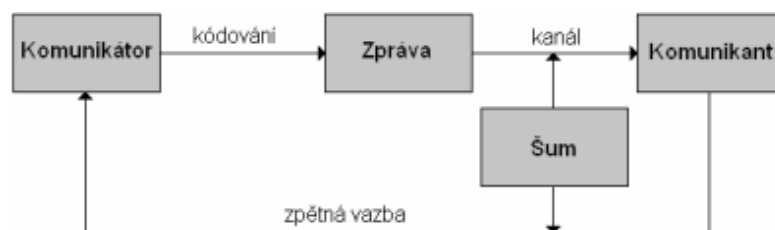
alternativami k tomuto postupu je vývoj individuálního e-shopu na míru podle požadavků konkrétního klienta či využití některého z hotových řešení a jeho úpravy podle individuálních požadavků (iPodnikatel.cz, 2011). Podle srovnávacího webu vybrat-eshop.cz je Shoptet 4. nejlepší komerční řešení e-shopů a jeho hlavními konkurenty jsou Ready2Go.cz, UPgates a oXyShop.

### 1.3. Komunikace a marketingová komunikace obecně

Pojem *komunikace* vychází z latinského slova *communicare*, tedy spolčovat či sdílet. V tradičním významu se používá především pro sdílení informací, tedy jejich předávání jednou stranou (subjektem) straně druhé (objektu). Škála informací, které takto mohou být předávány, je široká a zahrnuje jak informace nanejvýš banální a prosté, tak sofistikovaná sdělení, mimo jiné třeba i právě marketingová. Základní Lasswellovo komunikační schéma, které zahrnuje zmíněný subjekt, objekt a obsah sdělení, vychází dnes nejpoužívanější model procesu komunikace, a to model *kybernetický*. Ten zahrnuje následujících 7 aspektů komunikace (Foret, s. 18):

1. *komunikátor (subjekt komunikace)*
2. *kódování (předání komunikace do souboru prvků či symbolů)*
3. *zpráva (samotné sdělení)*
4. *kanál (prostředek komunikace)*
5. *komunikant (objekt komunikace)*
6. *zpětná vazba (reakce příjemce)*
7. *šum (faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy)*

Obrázek 1 - Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2011

Pro efektivní, funkční a kontrolovanou komunikaci je vhodné držet se několika zásad. Předně to je znalost adresáta sdělení a kontextu, ve kterém sdělení přijme. Tedy například do jaké *cílové skupiny* *přísluší*, jaké sdělení očekává a považuje za užitečné, jakým způsobem je zvyklý s přijatými podněty nakládat a podobně. Díky tomu lze formu i obsah sdělení přizpůsobit tak, aby došlo k jejímu co možná nejlepšímu a nejsnazšímu porozumění, tedy minimalizaci *šumu*. Ten se však zpravidla stejně nepodaří odstranit dokonale, a proto je na místě s ním počítat a mít připravené zpřesňující komunikační sdělení. Dále je nanejvýš vhodné, aby samotný komunikační proces následovalo jeho vyhodnocení, tedy zjištění, zda k přenosu sdělení došlo (a nakolik úspěšně) a jaká následovala zpětná vazba. Účinnost komunikace se zvyšuje, pokud jsou zachovány následující předpoklady:

1. Vzájemná důvěryhodnost komunikačních partnerů
2. Vhodný čas a prostředí komunikace
3. Pochopitelnost a významnost obsahu
4. Jasnost sdělení
5. Soustavnost komunikace
6. Využití osvědčených komunikačních kanálů
7. Znalost adresáta

Cílů komunikace, stejně jako aktů zpětných vazeb, může být zároveň vícero a mohou být různé úrovně jejich uvědomění si subjektem a objektem. To využívá i marketingová komunikace, kdy jsou například některé zpětné vazby ze strany (potenciálního) zákazníka ne zcela vědomé, a přesto subjektem očekávané a záměrné. Příkladem takové situace může být posun zákaznickova vnímání značky či produktu pozitivním směrem v návaznosti na sdělení, které k tomu přímo nevybízelo, ale obsahovalo informaci, která to měla za následek. Marketingovou komunikaci definuje Kotler (2007, s. 574) takto: „Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas značky“ a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztah se spotřebiteli.“

#### 1.4. Význam marketingové komunikace pro Shoptet

Shoptet se svým produktem patří mezi nejvíce známé subjekty ve svém oboru, avšak rozhodně se nedá tvrdit, že by jeho brand byl známý všem potenciálním zákazníkům. Zejména pak proto, že právě skupina potenciálních zákazníků je značně proměnlivá a kromě zákazníků, kteří již používají služby konkurence nebo nějakou formu alternativního řešení, ji tvoří lidé, kteří ve fázi potenciálních zákazníků ještě nejsou. Jedná se o lidi, kteří v současnosti e-shop neprovozují, ale existuje u nich určitý potenciál s tím začít. Například když už prodávají jiným způsobem (offline nebo na internetu bez e-shopu) nebo v situaci, kdy uvažují o možnosti začít s vlastním podnikáním. V takové situaci přichází na řadu marketingová komunikace ve formách, které zájem o produkt stimulují nejprve nepřímou, jak zmiňuje i Rošický (2010, s. 162): „Charakteristické je pro marketingovou komunikaci to, že při ní jde o komunikaci primární a jak o přímé, tak i nepřímé stimulování.“ Příkladem takové nepřímé stimulace zájmu o produkt Shoptetu jsou obecná reklamní sdělení mluvící o možnosti splnění snu (zahájením vlastního podnikání) nebo inspirativní příběhy jiných lidí na webu Shoptetu („success stories“). Naopak přímou stimulací zájmu o produkt je například uvádění jeho konkrétních vlastností a výzev k vyzkoušení v reklamních sděleních nebo jeho propagace prostřednictvím cenových a jiných nabídek.

Další, snad i častější pohled na marketingovou komunikaci je z hlediska jejích cílů. Mezi nimi Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40 – 41) uvádějí:

1. *Poskytnutí informací* – ať už o značce a produktech samotných, nebo informací produkt propagujících nepřímou. Na tomto principu je založen obsahový marketing, kterému se Shoptet intenzivně věnuje a patří do něj i zmíněné příběhy úspěšných stávajících klientů.
2. *Vytvoření a stimulace poptávky* – zjednodušeně řečeno základní cíl celé MK, na který jsou ostatní navázány. Právě třeba přesvědčení člověka, že by měl zkusit si založit e-shop a prodávat přes internet, je vytvoření poptávky, která neexistovala. A v ideálním případě dojde rovnou i k jejímu saturování produktem Shoptetu.
3. *Diferenciace produktu* – odlišení se od konkurence. Přímou metodou může být například uvádění konkrétních vlastností produktu a jeho výhod oproti konkurenci, nepřímou například specifický tón komunikace (v případě Shoptetu je to například používání motivu Shoptetrixu).
4. *Zdůraznění užítku a hodnoty produktu* – tím produkt může získat právo na vyšší cenu oproti produktům konkurenčním. Maximalizace ceny, kterou budou zákazníci akceptovat, bývá častým záměrem výrobců či obchodníků. Shoptet patří ve srovnání s konkurencí k nejdražším, a proto jsou argumenty tuto cenu opravňující v jeho MK nepostradatelné.
5. *Stabilizace obratu* – či ještě lépe jeho udržitelný růst. Zpravidla je totiž záměrem podniku fungovat dlouhodobě, nikoli jen utržit co nejvíce prostředků v konkrétní moment. Shoptet má výhodu ve svém obchodním modelu placení pravidelným paušálem, kdy získání nového klienta znamená obvykle zajištění příjmů z něj na delší dobu.

6. *Vybudování a přestování značky a Posílení firemní image* – rozšiřuje diferenciaci produktu na úroveň celé značky. Základním záměrem je vytvoření identifikovatelné značky lišící se od konkurence, což v širším kontextu zahrnuje i budování firemní identity a kultury. Firemní image působí na zákazníky a má vliv na jejich rozhodování. V případě Shoptetu jakožto dodavatele technického produktu je tedy například vhodné budovat dojem kvalifikovaného odborníka a poradit ve veřejné MK klientům s pokročilými problémy. V ostatních či potenciálních klientech to zlepšuje image značky a posiluje jejich důvěru v ní.

## 2. Marketingová komunikace společnosti Shoptet

---

### 2.1. Zvolená komunikační strategie obecně

Shoptet naprostou většinu svých komunikačních aktivit realizuje prostřednictvím internetu. Vzhledem k charakteru jeho produktu je tato strategie logická a správná. Platí to z několika důvodů: Jelikož se jedná o internetovou službu, 100 % její cílové skupiny je na internetu přítomno a zbývá „jen“ zajistit jejich skutečné zasažení marketingovým sdělením. Dalším faktorem je absence geografického zaměření produktu nabízeného Shoptetem. Ten je ze své podstaty stejně hodnotný pro lidi nacházející se na libovolných místech České republiky resp. Slovenska (a v některých případech také zahraničí), proto odpadá jedna z hlavních výhod použití outdoorových komunikačních kanálů, tedy možnost intenzivního oslovení lidí v konkrétní lokalitě (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Obecně lze říct, že se Shoptet ve svých komunikačních aktivitách poměrně úspěšně snaží o *integrovanou marketingovou komunikaci*, jak jí definuje Foret (2011, s. 229): „*Měla by být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případně další propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Navíc je potřeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.*“

Shoptet si výhody tohoto přístupu uvědomuje a snaží se ho uvádět v praxi. Příkladem může být přizpůsobení obsahu internetových reklam zobrazovaným konkrétním uživatelům na základě jejich předchozích akcí provedených v návaznosti na jiný komunikační kanál, například e-mailový direct marketing, obsahový marketing a podobně. Stejně důležité je také využívání jednotné firemní identity napříč celou komunikací se stávajícími i potenciálními zákazníky.

### 2.2. Webová prezentace

#### 2.2.1 Obsahová část

Webové stránky jsou, co se týče obsaženosti, nejhodnotnějším informačním kanálem pro společnost, jejichž byznys je de facto čistě internetový, jako je tomu i v případě Shoptetu. Podle Charleswortha (2014) také tvoří nejdůležitější faktor, podle kterého se zákazníci při koupi produktů online rozhodují. Právě z těchto důvodů představuje webová prezentace důležitou část marketingové komunikace Shoptetu. Tato kapitola se věnuje především hlavnímu webu Shoptet, který je přístupný na adrese [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz). O podpůrných webech, které společnost při své marketingové komunikaci používá, bude řeč v dalších částech práce. Web obsahuje velkou část prodejních argumentů a dalších informací a je také kanálem, kde samotný obchod probíhá. Pro tento typ webového projektu používá Řezáč (2014, s. 14) označení *webová prezentace*, tedy web, který „... má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí – prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej.“

V případě Shoptetu se prodejem rozumí registrace plné verze a uzavření smlouvy o poskytování služby, přičemž to je ale až druhý krok. Předchází mu zřízení zkušební verze e-shopu, která je bezplatná a představuje z hlediska webdesignu *konverzní akci*, tedy úkon uživatele webu, který vede směrem k realizaci obchodu. Nemusí jít tedy o obchod samotný, jak uvádí i Lamont (2012), konverze může představovat i například vyžádání si dalších informací o produktu/službě nebo přihlášení se k odběru newsletteru (e-mailového zpravodaje). Konverze tedy označuje přeměnu návštěvníka/uživatele webu v (potenciálního) zákazníka. Funkcí webových stránek však není jen realizovat obchod, naopak, to je až vyvrcholení předchozích činností. Proto ani konverzní akce není jediným smyslem obsahu webu. Jak uvádí i Řezáč (2014, s. 15), další hlavní cíle funkčního webu jsou „*nalezení informací*“, které návštěvník hledá a „*získání pocitu*“ – vyvolání pozitivních emocí o webu, značce a produktu samotném.

V této souvislosti by se dalo webové prezentaci Shoptetu vytknout právě příliš jednostranné a přímočaré vedení ke konverzi – založení testovací verze e-shopu. Ještě předtím než uživatel získá jakoukoli další informaci, spoléhá se na to, že potřebné informace si uživatel následně proaktivně zajistí. Vzhledem k tomu, že tato konverze není sama o sobě businessem společnosti, nabízí se pochybnost, zda její příliš spontánní a neinformované provedení nesnižuje její obchodní hodnotu. Na druhou stranu tato konverze v každém případě stále znamená získání „*leadu*“ – (pravděpodobně) relevantního kontaktu na člověka se zájmem o produkt společnosti. Úvodní stránka webu je zachycena v příloze č. 1.

Dalším důležitým prvkem webové prezentace, který Řezáč (2014) zmiňuje, jsou jedinečné prodejní argumenty (USP). Ty jsou podle něj podmínkou každé skutečně kvalitní webové prezentace a musí na ní být zřetelně vidět. V případě Shoptetu jsou USP, přinejmenším podle názoru společnosti samotné, čísla vyjadřující aktuální počet obchodů a aktivitu na nich. Ta se prezentuje výrazně v na první pohled viditelné části úvodní stránky, níže jsou pak vyobrazeny příklady hotových e-shopů, odcitovány pozitivní reference od třetích stran a zmíněny některé obecné vlastnosti nabízeného produktu (jednoduchost, přizpůsobení pro mobily...). Nabízí se otázka, zda právě toto jsou hlavní prodejní argumenty, kterými lze potenciální zákazníky přesvědčit k využití služeb Shoptet. Produkt sám nabízí mnoho konkrétních vlastností a konkurenčních výhod, které by prodejními argumenty mohly být. Efekt jejich viditelného zařazení do obsahu úvodní stránky by bylo možné vyzkoušet například pomocí některého z nástrojů na tzv. *A/B testování*, kdy nástroj části uživatelů zobrazí stránku s pozměněnou částí obsahu a následně se vyhodnotí rozdíl v chování těchto uživatelů oproti skupině, která viděla stránku v původní podobě (Jašek, 2014).

### 2.2.2 User Experience

Pojem *User Experience*, zpravidla používán pod zkratkou UX, zjednodušeně řečeno znamená uživatelský prožitek vzniklý při užívání webu (překlad do češtiny se téměř nepoužívá). To zahrnuje veškeré dojmy, zážitky, pocity a zkušenosti, které návštěvník při používání webu získá, tj. jak se při užívání webu cítí (Gube, 2010). Zásadní roli hraje vstřícnost webové stránky vůči uživateli a úroveň, nakolik její provedení odpovídá jeho požadavkům a způsobu, jakým je zvyklý přemýšlet a pracovat (UX is the Core of Web Design, 2015). Uživatel na web zpravidla přišel se záměrem učinit nějakou akci nebo získat informaci, a to, jak rychle, snadno a příjemně se mu povede svůj záměr naplnit, což je zásadním faktorem UX. Proto do tohoto oboru patří i obsahová struktura a navigace na webu (Halvorson, 2011). Jeff Johnson, prezident konzultantské společnosti UI Wizards, která se UX intenzivně věnuje, shrnuje obsah oboru takto: „*Uživatelský prožitek je přesně to, co název napovídá: všechno, co uživatel vidí a s čím se potká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem, atd.*



*Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou.*“ (citováno podle Fenrych, 2010).

Web Shoptetu je již na první pohled zpracován tak, aby dodržoval základní UX poučky a doporučení. Úvodní stránka působí přímočaře směrem k přesvědčení potenciálního zákazníka k vyzkoušení produktu (což je nezbytný první krok v obchodním modelu Shoptetu). V centrální části zřetelně velkým písmem uvádí hlavní prodejní argumenty (viz výše) a rovnou mu nabízí možnost vyzkoušení produktu skrze registraci testovací verze. Příkladem této přímočarosti je právě registrační tlačítko, které je velké, výrazně barevné a obsahuje „call to action“ text „*Vyzkoušejte si nás*“. Nikoli tedy třeba jen „Vyzkoušet“ nebo „Registrovat se“, nýbrž jasnou výzvu, co má návštěvník udělat. Tlačítko zároveň plní roli popisku k formulářovému poli pro zadání e-mailu, čímž odpadá potřeba přítomnosti dalšího prvku. Toto řešení skvěle odpovídá doporučením Steva Krugse (2010). Podle něj se správně navržený web liší od špatně navrženého právě tím, že uživatele nutí přemýšlet v situacích, kdy to není nezbytně nutné. Uživatel nemá přemýšlet, jestli tlačítko dělá opravdu to, čeho právě chce dosáhnout a uvažovat, ve které kategorii nalezne informaci, která ho zrovna zajímá. U správně navrženého webu by to mělo být na první pohled zřejmé a jeho užívání by tak mělo přinášet co nejmenší intelektuální námahu. Obecně lze říct, že se tohoto na webu Shoptet podařilo poměrně dobře dosáhnout. Web je přehledný, základní prvky jsou zřetelné a jasně označené. Za zásadní nedostatek lze označit jen absenci fulltextového vyhledávání v rámci webu. Tento prvek je dnes již standardem i na menších webech a nabízí celou řadu možností, jak usnadnit uživateli nalezení žádané informace (Morrison). Alespoň jednoduchá forma hledání v rámci webu by tedy rozhodně byla na místě.

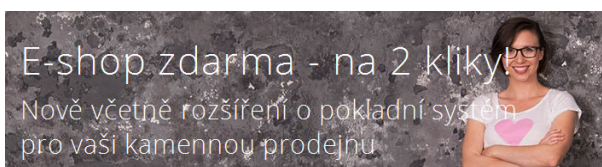
### 2.2.3 Přístupnost webu

Pojem přístupnost v souvislosti s webem evokuje jakousi „fyzickou“ (nikoli doslova) schopnost ho navštívit, tedy na něj přistoupit. V kontextu webdesignu má však výraz *přístupnost (accessibility)* širší význam. Přirovnáno k hmotnému světu, přístupnost zahrnuje nejen možnost fyzicky se dostat na určité místo, ale také dané místo chápat a být schopen na něm úspěšně fungovat. Přístupnost patří mezi obory úzce související s user experience, podle některých se dokonce řadí přímo pod tuto oblast. Jako její základní principy uvádí Řezáč (2014, s. 164) tyto:

1. *„Obsah webové stránky je vhodně strukturován pomocí nadpisů.*
2. *Web má dostatečný barevný kontrast písma.*
3. *Text webu je dobře čitelný.*
4. *Web je plně ovladatelný z klávesnice.*
5. *Grafické prvky mají definovanou textovou alternativu.*
6. *Každé formulářové pole má vhodný popisek.*
7. *Tabulky splňují následující vlastnosti:*
  - a. *buňky obsahují pouze informace, které spolu logicky souvisí,*
  - b. *tabulka dává smysl čtena po řádcích,*
  - c. *složitější tabulka se sloučenými buňkami či vícenásobným záhlavím obsahuje atribut summary a její buňky jsou svázány s jednotlivými záhlavími.“*

Web Shoptetu tyto zásady splňuje, avšak nikoli bezvýhradně. Jak ukazuje obrázek 2, například hlavní claim úvodní stránky „E-shop zdarma - na 2 kliky!“ společně s podtitulkem se v některých případech v závislosti na velikosti zobrazovací plochy zařízení a jeho operačním systému nezobrazuje dostatečně dobře čitelně. Problémem je nedostatečná šířka použitého fontu a jeho nízký kontrast oproti plochám pozadí, na kterých se v některých případech zobrazuje. Nedochází k situacím, kdy by byl nečitelný úplně, ale úroveň jeho zobrazení je oproti jeho zamýšlenému účelu a úrovni zobrazení ve většině případů v těchto situacích nedostatečná. Jedná se tedy o chybu na pomezí přístupnosti a formy marketingové komunikace. Obecně ale platí, že web Shoptetu splňuje hlavní kritéria přístupnosti, a to včetně přizpůsobení webu pro korektní zobrazení na mobilních zařízeních. Tím usnadňuje nejen používání webu handicapovaným osobám, kvůli kterým studium přístupnosti webů původně vzniklo, ale také nepřímo pomáhá běžným návštěvníkům stránek (Řezáč, 2014) a zlepšuje své pozice ve vyhledávačích, protože úroveň přístupnosti je jeden z hodnotících faktorů SEO (Moreno, 2014), o kterých bude řeč v následující kapitole.

Obrázek 2 - Claim na úvodní stránce Shoptet při šířce okna 900 px



Zdroj: [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz), 2016-01-28

#### 2.2.4 SEO

*Search Engine Optimization*, tedy *optimalizace pro vyhledávače*, je souhrnný název pro dlouhodobé činnosti na webu i mimo něj, obsahovou strategii, technické úpravy a další kroky vedoucí ke zlepšení pozicí webu ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů. V našem prostředí se jedná především o Google a Seznam, které mají podle průzkumu agentury Effectix (2014) dohromady více než 90% podíl na českém trhu. Základy moderního SEO definuje jeden z předních českých odborníků na tuto tematiku, Marek Prokop (2014, s. 13), takto:

1. „Lidé hledají a optimalizátor musí co nejpřesněji vědět co, jak a proč.“
2. Lidé hodnotí stránky – někdy vědomě, např. zpětnými odkazy či sdílením na Facebooku, jindy nevědomky tím, jak se na webu chovají, co si prohlížejí, na co klikají. Optimalizátor musí co nejlépe vědět, co toto lidské chování podmiňuje a musí ho umět ovlivnit.
3. A nakonec stroj, který chytrými algoritmy a mohutným výpočetním výkonem všechno lidské chování statisticky vyhodnocuje v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu. A optimalizátor opět musí alespoň zhruba vědět, jak tento stroj pracuje.“

Návštěvnost z tzv. *organického* (přirozeného, neplaceného) vyhledávání je pro web Shoptetu zásadním zdrojem uživatelů, a proto i optimalizace webu pro vyhledávače patří mezi důležité části jeho online marketingových aktivit. Hlavní činnosti patřící SEO, kterým se Shoptet věnuje, jsou následující:

- **optimalizace on-page faktorů** – technické úpravy a dodržování doporučených praktik při tvorbě obsahu i přizpůsobení technické formy webových stránek. Jedná se například o zajištění dostatečně rychlého načítání stránek, správně zpracované přizpůsobení pro mobilní telefony nebo textové popisky obrázků (Kubíček, 2013).

- **specifické vstupní stránky** – zásadní vliv na pozici stránky ve vyhledávacích má přítomnost klíčových slov v nadpisech i v samotném textu stránek. Z tohoto důvodu používá Shoptet tzv. *landing pages*, tedy vstupní stránky s obsahem odpovídajícím některému z častých vyhledávacích dotazů, na něž se chce zobrazit na dobrých pozicích. Například na vyhledávací dotazy obsahující fráze jako „pronájem e-shopu“ vyhledávače vrací na předních pozicích stránku [www.shoptet.cz/pronajem-e-shopu](http://www.shoptet.cz/pronajem-e-shopu) a na dotazy typu „e-shop zdarma“ pak [www.shoptet.cz/eshop-zdarma](http://www.shoptet.cz/eshop-zdarma).<sup>1</sup> Obsah těchto vstupních stránek je právě z hlediska SEO on-page faktorů komplexně přizpůsobený za účelem získání co nejlepších pozic ve vyhledávacích, mimo jiné prostřednictvím doporučení, která zmiňuje Fox (2011). Jedná se především o přítomnost klíčových slov relevantních (významově i jazykově) k vyhledávacímu dotazu uživatelů. Jejich výskyt však musí být přirozený, tedy musí být součástí smysluplného textu. V opačném případě výsledkům vyhledávání spíše škodí, protože algoritmus vyhledávačů považuje jejich přítomnost za nelegitimní snahu o manipulaci s výsledky (tamtéž).
- **linkbuilding** – jedním z důležitých faktorů, které algoritmy vyhledávačů sledují při hodnocení kvality webu, jsou tzv. *zpětné odkazy*, tedy stránky, které na web odkazují. Zásadní je nejen jejich počet, ale především obsah. Jak uvádí linkbuilder Zděnek Dvořák (2014, s. 29), „*jedná se o tematickou příbuznost webů, z nichž jeden odkazuje na druhý.*“ Pozici ve vyhledávacích tedy zlepšuje, pokud na web vedou odkazy ze stránek, které mají obsah relevantní k tématu webu samotného. Proto jsou pro Shoptet z hlediska SEO důležité například odkazy na serverech vybrat-eshop.cz a webtrh.cz

## 2.3 Webová reklama

Zcela dominantním způsobem, který Shoptet pro svou internetovou inzerci používá, je reklama na principu PPC. Tento pojem označuje způsob inzerce, při němž inzerent platí za každé kliknutí na své reklamní sdělení (*PPC - „paid per click“*). Tento platební model online reklamy představila společnost Google společně se svým reklamním systémem AdWords v roce 2000. Ve své době se jednalo o revoluční krok, protože díky principu aukce, při které se vyhodnocuje mimo jiné kvalita inzerátu, se otevřela cesta inzerentům s nižšími cenovými nabídkami, ale s kvalitní a relevantní reklamou (Koukalová, 2014). Reklamy mohou mít různé formáty. Nejčastějšími typy bývá textový inzerát nebo grafická reklama (banner), přičemž ta může být jak statická, tak animovaná. V poslední době zásadním způsobem narostl význam videoreklamy na YouTube a dalších kanálech (Social media, 2015). Správa reklam probíhá prostřednictvím reklamních systémů, v českém prostředí jsou mezi tradičními typy nejpopulárnější systémy Google AdWords a Seznam Sklik (Koukalová, 2014). Jejich tržní podíl se liší dle jednotlivých oborů a odborníci doporučují používat pro inzerce oba systémy paralelně (Větrovská, 2015). To potvrzuje i Štípek (2014, s. 71): „*Je třeba si uvědomit, že přibližně polovina českých internetových uživatelů používá pro vyhledávání Seznam.cz, druhá polovina Google. Každým reklamním systémem lze tedy oslovit polovinu potenciálních zákazníků, kteří aktivně hledají služby, produkty či informace, které inzerenti nabízí.*“ Toto vyjádření na rozdíl od Větrovské ale opomíjí různé podíly vyhledávání v závislosti na oboru, v praxi tedy podíl potenciálních zákazníků konkrétního inzerenta, které lze oslovit jedním systémem, nebude zpravidla polovina, ale větší či menší část. Shoptet používá pro svou internetovou reklamu výhradně právě tyto dva systémy, a proto budou v této kapitole pod pojmem *PPC systémy* míněny právě tyto dva zmíněné.

Základním pojmem užívaným při vyhodnocování výsledků reklamních kampaní je *konverze*. Tu Janouch (2011, s. 129) označuje jako „*situaci, kdy se z pouhého návštěvníka stane zákazník.*“ a dále o

<sup>1</sup> Výsledky internetového vyhledávače Google, cit. 2016-03-02

konverzi říká, že „vyjadřuje vlastně míru úspěšnosti.“ (2010, s. 64). V případě internetové reklamy se tedy jedná o akt, kdy uživatel, který se skrz kampaň dostal na web, provede takovou akci, která má přímý vliv na business společnosti. V případě PPC kampaní Shoptetu představuje konverze založení testovací verze e-shopu, což je krok, který sám o sobě ještě firmě žádný zisk nepřináší a od „skutečné“ konverze v platícího zákazníka je z pohledu obchodního modelu ještě poměrně daleko. Konverzí může být v PPC systémech stanovena finanční hodnota (Janouch, 2010), což v případě Shoptetu právě z uvedeného důvodu nedává smysl. Dalším důsledkem této definice konverzí je jejich rozdílná nejen finanční hodnota, ale i pravděpodobně různorodá relevance k reálnému finančnímu profitu společnosti.

### 2.3.1 Reklama ve vyhledávací síti

Základní rozdělení reklamy v systémech AdWords i Sklik je na tzv. *vyhledávací* a *obsahovou síť*.

V případě *vyhledávací sítě* se inzeráty zobrazují mezi výsledky internetového vyhledávače, pod který spadá daný reklamní systém. V případě AdWords se jedná o výsledky vyhledávače Google, u Skliku je to Seznam.cz. Kromě samotného vyhledávače jde také o další vyhledávací nástroje, které společnost poskytuje a o tzv. *partnerské weby*. To jsou stránky, které ve svém obsahu využívají Google či Seznam.cz a inzerce se na nich tak zobrazí společně s obsahem dodaným provozovatelem vyhledávače (AdWords Help, 2016). Reklamy, které se ve vyhledávači zobrazí, mají formát textového inzerátu s pevně určeným rozsahem, jehož obsah si za dodržení stanovených pravidel volí inzerent prostřednictvím PPC systému. Inzerát obsahuje prvky, na které lze kliknout, čímž uživatel přejde na web inzerenta.

Základní způsob v cílení inzerce ve *vyhledávací síti* je založen na tzv. *klíčových slovech*. To jsou textové fráze, pomocí kterých inzerent určuje, na jaké vyhledávací dotazy (fráze zadané uživatelem do vyhledávače) chce zobrazovat své reklamy. Jak uvádí Větrovská (2007), „*PPC reklama ve vyhledávacích slouží k tomu, aby uživateli vyhledávače nabídla přesně to, co hledá ve chvíli, kdy to hledá.*“ PPC reklamy ve vyhledávací síti jsou tedy v podstatě odpověďmi na uživatelské vyhledávací dotazy. Například realitní kancelář tak může své reklamy zobrazit, pokud uživatel zadá do vyhledávače dotaz „pronájem bytu v Praze“. Základem kvalitní PPC kampaně ve vyhledávací síti je vhodné užití klíčových slov tak, aby se inzerce zobrazovala jen na vyhledávací dotazy relevantní k byznysu inzerenta. Toho se dosahuje právě prostřednictvím volby klíčových slov a určení jejich tzv. *shody* s vyhledávacím dotazem uživatele (Větrovská, 2014).

Vyhledávací PPC kampaně Shoptetu jsou velmi pečlivě vyladěny a pokrývají téměř veškeré vyhledávací dotazy relevantní pro oblast, které se Shoptet věnuje. Vyhledávací síť je v rámci internetové reklamy stanovena maximální prioritou, a to ze dvou důvodů. Předně se prostřednictvím reklamy ve vyhledávání cílí na uživatele, u nichž již prokazatelně existuje poptávka, není tedy nutné ji teprve vytvářet (Větrovská, 2014). Další příčinou je fakt, že v rámci investic do celého online marketingu Shoptet tvoří právě vyhledávací síť systémů AdWords a Sklik největší položku (viz kapitola 2.8).

Shoptet se v nastavení svých kampaní ve vyhledávací síti vhodně drží pouček a všeobecných doporučení pro výkonné a efektivní reklamy. Čtyři klíčové metody pro maximalizování výkonu PPC podle Joy Gendusa (2013) jsou dodržovány téměř beze zbytku:

1. *Organizace klíčových slov do perspektivních skupin* – tento způsob práce s klíčovými slovy je v PPC vyhledávacích kampaních nezbytností pro maximalizování relevance zobrazovaných reklam vzhledem k vyhledávacímu dotazu. PPC kampaně Shoptetu jsou v tomto ohledu zpracovány pečlivě a kvalitně.

2. *Vytvoření konzistentních procesů v PPC* – zaujetí návštěvníka atraktivním inzerátem, nasměrování ho na vhodnou stránku a nabídnutí informací, které ho přesvědčí ke konverzi. Vylepšování všech těchto kroků je u Shoptetu kontinuální proces. V současné situaci by se za největší nedostatek dala považovat malá diverzifikace vstupních stránek. Naprostá většina inzerátů vede na úvodní stránku, která ovšem působí na uživatele pozitivním dojmem a motivuje k pokračování v obchodním procesu.
3. *Optimalizace reklam pro telefonické reakce* – umístění telefonního čísla do inzerátů a zajištění jejich zobrazování jen v časech, kdy je prodejce na telefonu dostupný. Vzhledem k tomu, že telefonický prodej není pro Shoptet díky jeho obchodnímu modelu stěžejní, ani jeho PPC reklamy nekladou na tyto informace přílišný důraz.
4. *Využívání tzv. „rozšíření reklam“* – dodatečných informací zobrazovaných u textových inzerátů. Vhodný způsob, jak sdělit v inzerátech více informací a zvětšit viditelnou plochu inzerátů. Shoptet používá všechna dostupná rozšíření, a zvyšuje tak úroveň svých inzerátů.

### 2.3.2 Reklama v obsahové síti

Druhým základním kanálem tradičních PPC systémů je tzv. *obsahová síť*. Jedná se o soubor webů, které mají s PPC systémem uzavřeno partnerství, skrz které na nich systém zobrazuje reklamy. Provozovatel webu pak získává za kliknutí nebo zobrazení těchto reklam finanční odměnu (MarketingPPC, 2016). V rámci obsahové sítě lze používat textové inzeráty v téměř shodné podobě, jakou mají ve vyhledávací síti, nebo grafické inzeráty, tzv. *bannery*. Na vybraných webech lze pomocí PPC systémů také umísťovat videoreklamy, tento způsob inzerce však využívá Shoptet jen zcela okrajově, a proto se mu nebudu více věnovat.

Zásadně odlišný oproti *vyhledávací síti* je způsob cílení reklam v *obsahové síti*. Základní způsoby cílení v obsahové síti jsou čtyři (Brodilová, 2014).

#### 1. *Kontextové cílení*

Jedná se o cílení na základě obsahu webové stránky, kde by se měla reklama zobrazit. Lze si vybrat témata, kterým se obsah stránky věnuje (například cestování, sport, rocková hudba) nebo cílit na konkrétní klíčová slova obsažená na stránce. Systém se na základě těchto zacílení pokusí zobrazit reklamu na odpovídajících webových stránkách spadajících do *obsahové sítě*.

#### 2. *Cílení na zájmy*

Cílení skrze typologii uživatelů, kterým by se měla reklama zobrazit. Reklamní systémy vyhodnocují chování uživatelů při procházení webu a na základě toho vyhodnocují jejich zájmy nebo pravděpodobnost koupě určitého typu produktu (Blog Sklik.cz, 2015). Inzerent se tedy může rozhodnout své reklamy v rámci obsahové sítě zobrazovat uživatelům, kteří spadají do některé z pro něj relevantních kategorií zájmů.

#### 3. *Demografické cílení*

U produktů, jejichž cílová skupina je jasně definovatelná skrze demografické údaje o uživatelích (věk, pohlaví, bydliště...), lze využít pro cílení reklam v obsahové síti právě tato data.

#### 4. *Remarketing*

Cílení na uživatele na základě jejich předchozího chování na inzerentově webu. Pomocí tzv. *remarketingu* či *retargetingu* (synonymické označení stejného principu v AdWords a Sklik) může inzerent zobrazovat reklamy uživatelům, kteří již v minulosti provedli na jeho webu nějakou akci, a tím se zařadili do tzv. *remarketingového seznamu*. Jedním z nejčastějších využití remarketingu bývá zobrazování reklam uživatelům, kteří v minulosti navštívili inzerentův web, ale neprovedli na něm cílovou akci (Fáborský, 2014). Cílit lze ale i na základě

sofistikovanějších pravidel, například podle návštěvy konkrétní stránky, zahájení a nedokončení nějaké akce (například objednávkového procesu) nebo způsobu chování na webu (celková strávená doba, počet navštívených stránek...).

Shoptet ve svých kampaních využívá všechny zmíněné způsoby cílení. Výjimkou je demografické cílení, protože jeho cílová skupina je příliš široká a nevykazuje žádné jednoznačné demografické indikátory, které by se daly pro zaměření reklamy využít (Uďan, 2016). Objem konverzí z obsahové sítě je oproti reklamám ve vyhledávání přibližně dvojnásobný a tvoří důležitý marketingový kanál. Jako neefektivnější z hlediska ceny konverze a konverzního poměru se jeví cílení prostřednictvím remarketingu, přičemž remarketingové kampaně skýtají možnosti pokročilých nastavení cílení, které Shoptet v době analýzy PPC kampaní plně nevyužíval.<sup>2</sup>

### 2.3.3 Reklama na sociálních sítích

Podle Koukalové (2014) lze reklamu na sociálních sítích považovat za určitou formu PPC reklamy v obsahové síti, avšak s jistými specifiky. Právě vzhledem k množství odlišností od inzerce v tradičních PPC systémech a k přímé provázanosti s dalším oborem, kterým je „nereklamní“ působení na sociálních sítích, jsem se rozhodl věnovat jí samostatnou kapitolu. Důležitou informací na úvod je, že jediná sociální síť, na které Shoptet vyvíjí reklamní aktivity, je Facebook, proto bude dále řeč výhradně o něm.

Základním pojmem, který se při plánování a vyhodnocování reklamy na Facebooku používá, je tzv. *zapojení*, častěji i v česky psaných materiálech označované jako *engagement*. Zapojením se míní nějaká forma uživatelské reakce na reklamu, nejen kliknutí na ní, jaké známe z tradičních PPC systémů, ale také její sdílení, okomentování nebo označení jako „to se mi líbí“ (v roce 2015 nebyly ještě na Facebooku k dispozici další formy interakce s příspěvkem) (Linc, 2014). Podle *engagement rate* (míry interakce) Facebook vyhodnocuje kvalitu reklamy a podobně jako AdWords a Sklik kvalitní reklamy zobrazuje intenzivněji a levněji než ty nekvalitní. Jak ale Linc (tamtéž) dodává, mezi zapojením uživatelů a prodejem není žádná přímá korelace, a je tedy nutné vytvářet příspěvky takové, které budou vykazovat nejen vysoký *engagement rate*, ale také budou motivovat uživatele ke kliknutí (kterým zpravidla přejde na inzerentův web, kde může realizovat obchodní záměr). Obecně pak podle Lince platí, že reklama na Facebooku figuruje obvykle spíše na začátku uživatelského nákupního procesu, a proto její přímý dopad nemusí být vždy patrný.

#### 2.3.3.1 Cílení na Facebooku

Možnosti způsobů cílení na Facebooku se rámcově podobají již uvedenému cílení v obsahových sítích tradičních PPC systémů, avšak díky charakteru sociální sítě jakožto kanálu, který má o uživateli zpravidla více informací než provozovatel reklamního systému, jsou k dispozici na Facebooku pokročilejší způsoby cílení, které jsou navíc také výrazně přesnější (Trabelsi, 2014).

Cílit lze pomocí demografických a dalších údajů (které uživatel zadal při vyplňování svého profilu), což je kromě klasického věku a pohlaví také například současný partnerský stav, dosažené vzdělání nebo aktuální zaměstnání. Dalším způsobem cílení pak jsou informace, které o uživateli Facebook ví na základě jeho chování na sociální síti. Mezi ně patří koníčky, zájmy o obecné kategorie zboží či služeb, „like“ konkrétní FB stránky a vztah k ní. Jak dodává Linc, v českém prostředí ne všechny tyto způsoby fungují spolehlivě a ne vždy jsou efektivně využitelné. Zejména z důvodu příliš malé uživatelské základny, kterou má Facebook zařazenou do dané kategorie cílení (Linc, 2014). Zajímavým způsobem cílení, který je k dispozici i v AdWords, ale právě díky vyšší kvalitě uživatelských dat funguje lépe na Facebooku, je používání tzv. *podobných publik* (*similar audiences*). Při něm se systém pokouší nalézt

---

<sup>2</sup> AdWords a Sklik účty Shoptet.cz, cit. 2016-01-10

uživatelé, jejichž profily a chování vykazují podobné chování jako inzerentova současná uživatelská základna.

## 2.4. Komunikace na sociálních sítích

Během poslední dekády začaly sociální sítě významným způsobem zasahovat do většiny součástí našich životů. Komerční subjekty je zejména v posledních letech používají intenzivně i pro potřeby své komunikace se zákazníky (Carter, 2014) a Shoptet není výjimkou. Pro svou marketingovou komunikaci používá ze sociálních sítí především Facebook a Twitter. Dále existují oficiální profily na Google+ a Instagramu, jejichž aktivita je ovšem velmi nízká, a její celkový podíl na marketingové komunikaci společnosti je tedy zanedbatelný. Proto se následující kapitola bude zabývat právě Facebookem a Twitterem.

Charlesworth (2014, s. 19) uvádí čtyři klíčová témata při posuzování vhodnosti užití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci společnosti:

1. *Očekávají zákazníci od společnosti aktivitu na sociálních sítích?* Pokud ano, je tato aktivita nezbytností. To je případ i Shoptetu, který jakožto internetový podnikatelský subjekt musí ukazovat, že online prostředí je mu vlastní. Zákazníci také budou profily na sociálních sítích pravděpodobně vyhledávat pro zjištění referencí na dané služby.
2. *Vyplatí se společnosti úsilí (potažmo finance) vynaložené na marketing na sociálních sítích?* Analytická data ukazují, že sociální sítě mají v obchodním modelu Shoptetu důležité místo, a v kombinaci s předchozím bodem je tak pro Shoptet aktivita na nich zřejmě rentabilní i přes nemožnost přesně vyčíslit náklady na ní.
3. *Je značka/produkt pro marketing na sociálních sítích vhodný a dostatečně atraktivní?* Ač služba, kterou Shoptet nabízí, není vysloveně atraktivním produktem, nejedná se ani o oblast, která vyvolává negativní konotace a její přítomnost na sociálních sítích by uživatelé vnímali přímo záporně. Z tohoto hlediska tedy, při správném pojetí obsahu sdělení, je aktivita na sociálních sítích na místě.
4. *Lze aktivity na sociálních sítích vhodně propojit s dalšími marketingovými činnostmi?* Jak bude zmíněno dále, Shoptet sociální sítě vhodně používá ve spojení s dalšími prostředky, zejména s obsahovým marketingem.

Podle těchto aspektů lze tedy hodnotit skutečnosti, že Shoptet sociální sítě ve své marketingové komunikaci používá a způsob, jakým je používá, jako správné.

### 2.4.1 Facebook

Nejčastějším účelem, pro který Shoptet svůj facebookový profil používá, je propagace svého vlastního obsahu. Jedná se především o příspěvky na jeho blogu a na webu MůjPrvníEshop, a to jak o obsah čerstvě vzniklý, tak již starší, ve snaze dostat jej opět do povědomí. O samotném obsahu tohoto webu bude řeč později, nicméně facebookový profil je intenzivně využíván k jeho propagaci. Web tak získává poměrně levně vysoce relevantní návštěvy. Tento postup ve svých doporučeních uvádí také Dunay (2009). Podle Bednáře (2014, s. 110) je základním účelem příspěvků na Facebooku „poskytovat zajímavé informace, upozorňovat na novinky, lákat publikum k tomu, aby navštívilo další části stránky, tedy v podstatě získávat a udržovat jeho pozornost.“ Zároveň uvádí několik doporučení pro jejich obsah (tamtéž) – měl by být stručný, přímo se týkající předmětu stránky a zajímavý i pro osoby se stránkou přímo nezajímavé.

Ne ve všech příspěvcích se Shoptet těmto doporučením drží, avšak minimálně co se týče posledních dvou pravidel je to částečně ospravedlnitelné. Protože Facebook funguje jako jeden z kanálů inbound marketingu, je v pořádku zveřejňovat na něm obsah, který se sice netýká přímo samotného

předmětu stránky, ale tematicky patří do oblasti, které se stránka věnuje – v případě Shoptetu je to e-commerce. Dále pak došlo od vydání knihy ke změně algoritmů, prostřednictvím nichž Facebook určuje, které příspěvky uživateli zobrazí. V důsledku toho rapidně klesla pravděpodobnost, že se příspěvek z firemního profilu (stránky) přirozenou cestou zobrazí člověku, který nemá se stránkou přímé spojení. Lze takovým uživatelům příspěvky zobrazovat záměrně v rámci placené propagace, ale to již předpokládá určené cílení na ně, které marketér zpravidla nezvolí u příspěvku, jehož obsah by byl pro nezainteresovaného uživatele irelevantní. Bednář také nedoporučuje umisťovat do všech příspěvků odkaz, přičemž většina příspěvků na Facebooku Shoptetu odkaz obsahuje – podle analýzy stránky prostřednictvím služby LikeAlyzer jsou 75 % příspěvků odkazy (LikeAlyzer, 2016). U informačních příspěvků odkaz zpravidla vede na podrobnější zprávu nebo související informace u příspěvků, jejichž účelem je upozornit na jiný obsah (ať už externí nebo firemní), je pak logicky nezbytností. Podle zmíněné analýzy jsou také odkazy mezi všemi příspěvky na stránce Shoptetu nejúspěšnější co se týče počtu uživatelských reakcí na ně. Že je odkazování na externí obsah velmi častým způsobem užívání Facebooku v business sféře uvádí i Bullardová ve své studii (2015). Důležitou funkcí Facebookové stránky je podle Podzimka (2014) samotná interakce s fanoušky a dalšími uživateli, kteří projeví na stránce aktivitu. Správce stránky by podle něj měl včas a kvalitně reagovat na jejich dotazy a komentáře. To je na stránce Shoptetu plněno beze zbytku. Na všechny příspěvky včetně technických dotazů bylo zareagováno zpravidla maximálně v řádu hodin (Facebook, 2016).

#### 2.4.2 Twitter

Twitter svou funkčností kombinuje sociální síť a mikroblog (Janouch, 2010). Její princip popisuje Bednář takto: „Lze na něm publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. sledování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí, „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.“ (Bednář, 2011, s. 29). Zmíněné účty mohou na Twitteru reprezentovat jak jednotlivé osoby, tak sdružení či organizace, včetně komerčních společností.

Shoptet svůj účet na Twitteru používá za třemi hlavními účely. Předně to je propagace jeho vlastního obsahu, který se nachází na jiných kanálech. Nejčastěji jsou tímto způsobem odkazovány příspěvky na blogu Shoptet. Jedná se vhodný přístup, jak pro blog zdarma (resp. jen za cenu práce) získávat relevantní návštěvnost. Další druh tweetů pak upozorňuje na dění v oblasti, kde Shoptet působí, tedy e-commerce. Často se jedná o novinky u subjektů, se kterými Shoptet nějakým způsobem spolupracuje, ale v některých případech jde i o obsah zcela nezávislý. Motivem této aktivity je budování image speciality ve svém oboru a zvyšování šance, že někdo tento příspěvek „retweetne“, čímž se rozšíří povědomí o celém účtu. Jedná se i o jednu z Wehrovou (2009) doporučených praktik pro publikování na Twitteru a Freemanových (2010) tipů, jak využívat Twitter pro účely PR a prodeje. Posledním z hlavních účelů, pro které Shoptet Twitter využívá, je kontrolované budování veřejné pověsti. Sleduje veřejné zmínky o svém produktu (jeho označení v příspěvcích jiných účtů) a v případě pozitivního obsahu zprávy příspěvek retweetuje, čímž zvyšuje jeho dosah. Naopak na negativní příspěvky se snaží reagovat a nabídnout řešení problému, čímž se přinejmenším vyhýbá negativnímu obrazu „mrtvého brouka“. Moc Twitteru v budování pověsti (WoM) potvrzuje i Coulter (2012).

Shoptet svůj účet na Twitteru správně využívá ne jako diskuzní kanál, ale jako prostředek pro publikaci obsahu, což je vzhledem k charakteru této sociální sítě vhodnější způsob i podle Bednáře (2011). Aktivita na účtu také z větší části odpovídá doporučením pro silný Twitter marketing podle Bullase (2014): Texty příspěvků nepostrádají nutnou schopnost zaujmout, obsahují dostatek



odkazů na externí umístění (ať už Shoptetu nebo jiných subjektů) a zmiňují se často o relevantních tématech a osobnostech. Za hlavní nedostatky lze z tohoto pohledu označit nízkou míru užívání vizuálních prvků v tweetech, které podle Bullase výrazně zlepšují výsledky příspěvků, a málo hashtagů v příspěvcích. Málokteré z tweetů také své čtenáře motivují ke sdílení, a tím rozšiřování informací o společnosti, což je i podle Bednáře (2011) jeden z typů obsahu nevhodnějších ke zveřejnění na Twitteru.

## 2.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing je jedním z nejvýraznějších trendů současného online marketingu, jehož sílu postupně objevují i menší podnikatelské subjekty. Jak označení napovídá, jedná se o marketingovou techniku, ve které hraje hlavní roli obsah – jeho produkce a distribuce (potenciálním) zákazníkům. Jednoznačně uznávaná definice neexistuje, Řezníček a Procházka (2014, s. 19) obsahový marketing definují takto:

1. *„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru ve vaši značku a její autoritu u vašich potenciálních zákazníků.*
2. *Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.*
3. *Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.*
4. *Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních ‚nucených‘ prodejních technik.“*

Obsahový marketing se v marketingové komunikaci společností intenzivněji objevoval přibližně od počátku 20. století, přičemž tak ještě nebyl nazýván, jeho hlavním kanálem byla především tradiční tištěná média a byl doménou spíše velkých společností (Pulizzi, 2013). S výrazným zjednodušením tvorby a distribuce obsahu prostřednictvím internetu na začátku 21. století se stal obsahový marketing dostupnějším i pro menší společnosti a přibližně od roku 2008 (v českém prostředí o asi 4 roky později) si získává výraznější pozornost marketérů (Řezníček a Procházka, 2014).

### 2.5.1 Význam obsahového marketingu v MK Shoptetu

Významnou roli hraje obsahový marketing i pro Shoptet, který jím sleduje tři hlavní cíle:

1. Nenásilný prodej, jak byl zmíněn v úvodní definici. Velká část zákazníků, které Shoptet získá, nebyla v první fázi vůbec přesvědčena o tom, že zákazníci tohoto produktu opravdu jsou – možnost začít s podnikáním v e-commerce byla spíše jen ve fázi nápadu. Obsah, který jim Shoptet předložil, měl za cíl podpořit je v realizaci tohoto záměru. Jednak poskytnutím hodnotných informací, které jim pomohou začít, jednak celkovým přesvědčením, že podnikání na internetu je snadné. Je pravděpodobné, že jako partnera (poskytovatele) pro začátek svého podnikání zvolí právě zprostředkovatele těchto informací, tedy Shoptet.
2. I druhý a třetí bod definice patří mezi hlavní důvody aktivit Shoptetu v obsahovém marketingu. Shoptet dlouhodobě usiluje o roli jedničky na českém trhu poskytovatelů internetových obchodů (důvěryhodný jednoznačný žebříček není k dispozici). Publikace tematického obsahu jednak zlepšuje jeho důvěryhodnost a celkový obraz odborníka na tuto oblast, jednak působí pozitivním dojmem na jeho stávající a potenciální zákazníky. Ti totiž vnímají poskytnuté informace jako hodnotu, kterou od vydavatele bezplatně získali, a to zlepšuje vnímání jeho značky. Řezníček a Procházka přímo zmiňují, že *„cílem obsahového marketingu je vašim potenciálním zákazníkům pomáhat, ale vašim hlavním cílem by mělo být vybudování důvěrného vztahu s nimi.“* (2014, s. 23) a *„Tím, že budete psát vysoce edukativní obsah, stoupnete v očích svých návštěvníků. Navíc takový druh obsahu přitahuje vysoce kvalitní poptávky.“* (2014, s. 31).

3. Obsahový marketing u Shoptetu, ale i na internetu obecně, má také svůj „technický“ aspekt. Je jím zlepšení pozic ve výsledcích internetových vyhledávačů (SEO), které kvalitní obsah přináší (Fishkin a Hogenhaven, 2013). Jeden z předních českých SEO konzultantů, Pavel Ungr (2014, s. 20), přímo uvádí, že „současné SEO je obsahově zajímavé a má virální potenciál – obsah, který spoluvytváří, je takový, když návštěvník řekne: „Super, to je úžasné!““ Velkou výhodou obsahového marketingu jakožto SEO techniky je jeho naprostá legitimita a nepostihnutelnost ze strany internetových vyhledávačů – na rozdíl od některých praktik, které vnímají jako snahu o manipulaci a snaží se jim bránit. Jak uvádí Řezníček a Procházka (2014, s. 24), pro vyhledávače je obsahový marketing „legitimní soubor technik, které mají za cíl vybudovat s návštěvníky vašeho webu dlouhodobý vztah“.

### 2.5.2 Web MůjPrvníEshop.cz

Hlavním kanálem obsahového marketingu Shoptet je web běžící na adrese [www.mujujprvnieshop.cz](http://www.mujujprvnieshop.cz). Jedná se o informační webovou prezentaci, jejíž obsah se věnuje založení a provozování internetového obchodu. Jde tedy o klasický kanál nabízející obsah přímo se vztahující k businessu, kterému se provozovatel věnuje, jak o něm mluví Řezníček a Procházka (2014). Obsah webu tvoří 17 článků, které jsou statické, tedy nepřibývají nové, pouze dochází k jejich nepravidelné aktualizaci (MůjPrvníEshop.cz, 2016). Oproti formátu blogu či „zpravodajského“ serveru poskytuje tato koncepce nižší náklady na tvorbu obsahu – nevyžaduje pravidelné přidávání nových článků (tamtéž). Zvyšuje se také přehlednost webu, a tím i dostupnost atraktivního obsahu pro návštěvníky.

Tón komunikace v jednotlivých článcích je polo odborný, vhodně zvolený vzhledem k cílovému publiku. Působí živě a srozumitelně i pro laickou veřejnost (pro kterou je obsah primárně určený), na druhou stranu si zachovává dostatek odbornosti a především hodnotného obsahu. Díky tomu je schopen plnit primární funkci, tedy zaujmout, předat mu hledanou informaci, ale také potvrzovat roli vydavatele jakožto autority v daném oboru (tamtéž). Tu má potvrdit i zapojení oborových autorit a influencerů do obsahu, jak doporučuje Maksymiwiw (2011), kteří jsou autory nebo tzv. *patrony* jednotlivých článků. Jak zachycuje příloha č. 2, na každé stránce se nachází jednoduchý formulář, pomocí kterého lze dokončit hlavní konverzní akci webu – vytvoření zkušební verze e-shopu. Ta je na webu celkově výrazně umístěna, což napomáhá k přeměně čtenářů na reálné zákazníky, tedy přímé monetizaci obsahu. Jedná se o jednu z doporučených praktik podle Patela (2015).

### 2.5.3 Blog

Nedílnou součástí online marketingu Shoptetu je také blog běžící na adrese [blog.shoptet.cz](http://blog.shoptet.cz). Jeho obsah tvoří z větší části témata týkající se firmy samotné (technické novinky, nástupy nových zaměstnanců, případové studie využití služeb Shoptet...), především však informace a novinky z oboru, v němž Shoptet figuruje, tedy e-commerce. Ty jsou rozděleny do kategorií podle svého zaměření (marketing, sociální média, webdesign a další). Blog při této struktuře má potenciál plnit kromě firemního zpravodaje také funkci informačního kanálu pro stávající zákazníky Shoptetu, ten však zůstává nevyužit. Hlavním nedostatkem je nízká frekvence článků na odborná témata a jednoznačná dominance témat interních. Pro ilustraci, za celý rok 2015 obsahuje kategorie Shoptet 34 článků, zatímco druhá největší sekce Marketing pouze 5 článků (Shoptet.cz blog, 2016). Podle Handley a Chapmana může blog „sloužit jako online domovská základna nebo centrum obsahu zahrnující příspěvky, které píšete, obsah, který shromažďujete z jiných zdrojů, zmínky z tisku a obsah týkající se vaší firmy vytvořený na stránkách, které sdílíte.“ (Handley a Chapman, 2014, s. 118). Tuto roli u Shoptetu do jisté míry přebraly sociální sítě, zejména pak Facebook, kde jsou mimochodem také příspěvky z blogu publikovány, ale sociálním sítím bude ještě věnována samostatná kapitola. V každém případě zůstává potenciál blogu Shoptetu nedostatečně využitý, ač je to do jisté míry pochopitelné z obchodního hlediska – tvorba hodnotného unikátního obsahu je personálně,

odborně, a tudíž i finančně poměrně náročná. Avšak nikoli natolik, aby to bylo pro zmíněné účely nesmyslné či nerentabilní.

## 2.6 eWOM

Jednou z nedílných součástí marketingové komunikace v podstatě každého produktu či značky je pověst, která je provází. Jde tedy o to, co si o daném produktu, značce apod. říkají lidé mezi sebou. V marketingové komunikaci se pro toto téma používá pojem word-of-mouth<sup>3</sup>, zkráceně WOM, který Kotler (2007, s. 829) definuje jako „*formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 267) doplňují, že „*se jedná o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek.*“ Tamtéž dodávají, že WOM má zásadní vliv na rozhodování zejména u produktů dlouhodobé spotřeby, což je de facto i případ Shoptetu. Řešení internetového obchodu si totiž zpravidla uživatelé vybírají, vzhledem ke komplikovanému přenosu mezi poskytovateli, na dlouhou dobu dopředu.

Z těchto důvodů je WOM pro Shoptet poměrně důležitým faktorem marketingové komunikace. V souvislosti s tím, že jeho produkt je čistě internetový, i velká část WOM se odehrává na internetu. V tomto kontextu bývá používán pojem eWOM (electronic word-of-mouth), tedy to, co si lidé o produktu či značce mezi sebou říkají elektronicky, zpravidla prostřednictvím internetu. Jako hlavní rozdíl eWOM oproti klasickému WOM uvádí López a Sicilia (2014) fakt, že v případě elektronického sdílení zkušeností neprobíhá toto vždy jednorázově, simultánně a oboustranně. Naopak jde často o situaci, kdy jeden zákazník svou zkušenost zveřejní a uloží k přístupu pro další potenciální zákazníky dlouhodobě, přičemž se jedná o komunikaci jednostrannou a probíhající v různých časech. Oproti tradičnímu WOM se však ve většině případů jedná o sdělení od anonymního nebo příjemci neznámého autora. Tím pro příjemce výrazně klesá hodnověrnost sdělení (Lis, 2013). Dalším důležitým rozdílem je možnost v eWOM mezilidskou komunikaci týkající se daného produktu částečně monitorovat, například prostřednictvím prostého internetového vyhledávače nebo pomocí specializovaných nástrojů. V ještě omezenější míře pak existuje možnost do elektronicky dostupných zmínek o značce či produktu i zasahovat – reagovat na ně nebo případně zviditelňovat ty pozitivní.

Důležitým místem, kde se eWOM u Shoptetu odehrává, jsou sociální sítě. Profily jsou veřejně přístupné, a mohou tak sloužit jako informační kanály pro lidi hledající informace o službě. Ti považují názory na sociálních sítích za hodnověrné, protože pochází od „běžných lidí,“ a orientují se tedy podle nich při vnímání značky (Teng, 2014). Mezi příspěvky veřejnosti na facebookové stránce Shoptet tvoří většinu technické a obchodní dotazy, které jsou bez výjimky zodpovězené. Příspěvky upozorňující na problémy se službou se ale vyskytují jen v nedávné době a obecná negativní hodnocení nejsou přítomna vůbec (Facebook, 2016). To neobvykle vybočuje ze všeobecného trendu, že nespokojení zákazníci svůj názor veřejně prezentují častěji než ti spokojení (Příkrylová a Jahodová, 2010). Je tedy pravděpodobné, že ze strany správce stránky dochází k mazání negativních příspěvků. Tento postup ale Eberle s Berensem (2013) hodnotí jako nevhodný z důvodu snižování důvěryhodnosti příspěvků jako celku. Na Twitteru Shoptet také reaguje na negativní zmínky, intenzivněji však tuto síť používá pro zviditelnění těch pozitivních jejich retweetnutím (Twitter, 2016), jak je ilustrováno v příloze 3. Tím naplňuje i Coulterovo (2012) doporučení o způsobu používání Twitteru pro obchodní účely.

---

<sup>3</sup> Do češtiny se obvykle nepřekládá, významově nejbližší je lidový pojem „šeptanda“, i ten však nevystihuje podstatu správně

Mimo sociální sítě jsou zásadními eWOM kanály pro Shoptet weby *vybrat-eshop.cz* a *webtrh.cz* (viz tabulka zdrojů návštěvnosti v sekci 2.8). Zmínky na obou těchto serverech Shoptet sleduje a v případě negativního vyznění na ně reaguje ve snaze o vysvětlení situace nebo doplnění informací, jak ilustrace příloha 4. Ve všech uvedených případech Shoptet v podstatě transformuje organický eWOM (Příkrylová a Jahodová, 2010) na umělý – jím kontrolovaný.

## 2.7 Offline marketingové aktivity

Jak ukazuje následující tabulka, naprostá většina marketingových aktivit Shoptetu je realizována online formou. Z tradičních metod marketingové komunikace používá přímý marketing, tedy techniku řazenou do podlinkové komunikace (Foret, 2011). Svým novým zákazníkům zasílá prostřednictvím klasické pošty uvítací dopis společně s mincí pro štěstí, přičemž si klade za cíl tímto gestem nového klienta příjemně překvapit a zvyšovat tak oblibu své značky (Uďan, 2016). Z tohoto důvodu nejde jen o aktivitu přímého marketingu, ale zároveň také o způsob budování vztahu se zákazníky.

Tabulka 1 - Marketingové náklady Shoptet za rok 2015

Kanál	Podíl na nákladech
CSR aktivity	0,39 %
Online marketing	99,56 %
Offline marketing	0,05 %

Zdroj: Interní data společnosti, duben 2016

V omezené míře Shoptet realizuje také aktivity z oblasti public relations. Největší z nich je spoluprádatelství pravidelné konference ShopCamp. Jedná se o event marketing ve formě, kdy není záměrem upozornit na značku co možná nejvyšším rozruchem, tedy buzz marketing, jak jej uvádí Foret (2011). Lépe tato akce odpovídá definici P. Šindlera (2003, s. 22), který uvádí, že firmy v rámci své komunikace organizují události, jejichž cílem je publiku zprostředkovat zážitky. *„Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty.“* Pravděpodobně právě podpora obrazu firmy jako autority v oboru e-commerce, kterému se tento event věnuje, je pro Shoptet hlavním cílem podílu na této akci. Vzhledem k formě spolupráce s ostatními pořadajícími subjekty tato akce nepředstavuje pro Shoptet žádné náklady vyjma personálních (Uďan, 2016), jedná se o ekonomicky velmi výhodnou formu propagace. Společnost by z ní ale mohla vytěžit ve svých sděleních víc, především ji využívat pro potvrzení své autority dlouhodoběji, ne jen v době konání akce samotné, jako tomu je v současnosti (Facebook.com, 2016). Další PR aktivitou Shoptetu byl v roce 2015 sponzoring humanitárního koncert Motol Motolice. Jedná se o aktivitu na pomezí CSR (corporate social responsibility) a sponzoringu kulturních událostí. Oblast zdravotnictví je pro CSR aktivity jednou z nejobvyklejších (Foret, 2011). V tomto případě však chybí jakékoliv přímé spojení mezi ní a businessem společnosti, což snižuje efekt této aktivity a omezuje smysl sponzoringu na čistě charitativní (Kotler, 2007). Shoptet navíc patří mezi okrajové sponzory této akce a jako takový není vizuálně zobrazen ve veřejné komunikaci této akce (Motol Motolice 2015, 2016). Za hlavní dopad této aktivity tedy lze považovat pozitivní vliv dovnitř podniku, jak jej zmiňuje Foret (2011, s. 318): *„(zaměstnanci) jsou hrdí na to, že pracují ve firmě, která dělá dobré skutky.“*

Shoptet ve své offline marketingové komunikaci zcela vypouští veškeré klasické nadlinkové kanály. Vzhledem k charakteru jeho produktu (internetová služba) a jeho geografické nezacílenosti je tento postup z určitého hlediska pochopitelný. Jde ovšem o velmi jednostranný přístup a zapojení dalších kanálů by mohlo zlepšit celkový výsledek. Vhodnou volbou by mohla být prezentace na akcích týkajících se e-commerce a internetového marketingu, kterých se v České republice koná celá řada. Pomocí přímého marketingu by se společnost měla snažit o akvizity potenciálních zákazníků, tedy například uživatelů konkurenčních řešení nebo malé podnikatele provozující odpovídající podnik. Výhodou produktu, který Shoptet nabízí, je možnost přesného zacílení a oslovení části potenciálních zákazníků – té, která má na internetu veřejně dostupné kontaktní údaje včetně telefonu a poštovní adresy.

## 2.8 Vyhodnocení marketingových aktivit

Dílčí vyhodnocení jednotlivých kanálů a metodik obsahovaly již předchozí kapitoly, tato část bude zaměřena především na celkový pohled, a to včetně technické stránky věci – jak tento pohled získat. Obecným problémem marketingových aktivit Shoptetu je fakt, že nejsou přesně vyčísleny náklady na jednotlivé kanály a aktivity, například nejsou nijak zohledňovány personální náklady na jejich provoz a rozvoj. Stejně tak neexistují ani přesná data o jejich podílu na obchodních výsledcích (Uďan, 2016). To je v mnoha případech i nemožné, jelikož na výsledku jako celku má zpravidla podíl větší množství kanálů, a to v přesně neurčitelném poměru (Janouch, 2010). Nelze tedy stanovit návratnost investic v jednotlivých kanálech. Přesto je situace lepší než v případě klasického offline marketingu, kde jsou přesná data dostupná jen velmi těžko. V případě aktivit vyvíjených na internetu má společnost alespoň některé údaje poměrně snadno (a levně) k dispozici. A právě to je téma, kterému se věnuje webová analytika.

### 2.8.1 Základní webová analytika

Protože veškeré marketingové aktivity v případě Shoptetu přímo souvisí s webem, základním prostředkem vyhodnocování je analýza přístupů a chování návštěvníků na webu. Jak uvádí Janouch (2010, s. 116), „*analýza návštěvnosti směřuje k pochopení, co zákazníci chtějí. Sledují se trendy i okamžité výkyvy, dosahování obchodních i marketingových cílů*“. Mezi nejdůležitější metriky, které je třeba sledovat, řadí zdroje návštěvnosti, průměrnou délku návštěvy a počty konverzí (splnění cílů) v jednotlivých kanálech (tamtéž). Podle Snížka (2014) je nejlepším bezplatným nástrojem pro webovou analytiku Google Analytics. Ten je také v českém prostředí nejpopulárnější (Jašek, 2014) a používá jej i Shoptet. Data se v Google Analytics nejčastěji zobrazují v tzv. *přehledech*, což jsou zpravidla tabulky obsahující názvy údajů (tzv. *dimenze*) a jejich hodnoty (*metriky*). Následující tabulka zobrazuje data z jednoho ze základních přehledů, které Snížek (2014) doporučuje při vyhodnocování úspěšnosti online marketingových aktivit.

Tabulka 2 - Zdroje návštěvnosti webu Shoptet.cz za rok 2015

Zdroj / médium	Podíl na počtu návštěv	Míra okamžitého opuštění	Stránky / návštěva	Prům. doba návštěvy (s)	Podíl na počtu konverzí
google / cpc	61,25%	48,53%	1,92	32,14	55%
(direct) / (none)	10,13%	37,39%	2,81	117,26	12%
seznam / cpc	8,95%	36,67%	2,43	58,84	10%
google / organic	4,24%	35,13%	3,11	165,22	5%
mujprvnieshop.cz / referral	1,51%	33,67%	3,29	177,01	5%
facebook / ads	1,14%	33,80%	2,23	53,05	1%
facebook.com / referral	0,57%	25,78%	3,49	155,27	1%
seznam / organic	0,54%	38,37%	3,04	124,23	2%
vybrat-eshop.cz / referral	0,40%	35,93%	3,02	167,90	1%
Shoptet.cz - trials / email	0,23%	32,52%	2,83	143,44	0%
webtrh.cz / referral	0,22%	42,58%	2,69	122,16	0%
facebook / cpc	0,21%	25,56%	3,07	115,01	1%

Zdroj: Google Analytics účet webu [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz), cit. 2016-03-04. Přístupné z: <http://www.google.com/analytics/>

Jak z tabulky vyplývá, 12 nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti hlavního webu společnosti pochází z kanálů, které byly zmíněny v této práci. Dominantní roli v návštěvnosti i konverzích hrají kromě přímé návštěvnosti i placená vyhledávání na Google a Seznam.cz (reklamní systémy AdWords a Sklik). Ta však vykazují nízký počet stránek zhlédnutých během jedné návštěvy a nízkou průměrnou dobu návštěvy, což jsou faktory nasvědčující možné nízké relevanci části těchto návštěv (Tichý, 2016).

Z hlediska nákladů na online reklamu je klíčové srovnání tzv. CPA (cost per acquisition), tedy průměrných nákladů na jednu konverzi v závislosti na zdroji, ze kterého konverze přišla. V případě Shoptetu konverzi představuje založení testovacího e-shopu a zmíněný přehled obsahuje následující tabulka:

Tabulka 3 - CPA v jednotlivých reklamních kanálech za rok 2015

Rekl. systém	Sít	CPA oproti průměru
AdWords	Vyhledávací	5 %
AdWords	Obsahová	-17 %
Sklik	Vyhledávací	-20 %
Sklik	Obsahová	-21 %
Facebook	Obsahová	570 %

Zdroj: Google Analytics účet webu [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz), cit. 2016-03-04. Přístupné z: <http://www.google.com/analytics/>

Z těchto údajů je patrná nižší cena konverze v obsahové síti tradičních PPC systémů, což však naráží na jeden ze základních problémů webové analytiky. Tím je atribuování konverzí, tedy způsob jejich přiřazování k jednotlivým kanálům. Jak uvádí Bettag (2014, s. 108), „První návštěva stránky nemusí nutně znamenat okamžitou konverzi – uživatel většinou mezi první návštěvou a konverzí urazí docela dlouhou cestu.“ V případě, kdy tato cesta vede skrze několik kanálů, analytický nástroj musí rozhodnout, ke kterému z nich výslednou konverzi přiřadí. To probíhá prostřednictvím tzv.

atribučního modelu. Google Analytics, kteří pro svou datovou analytiku využívá Shoptet, používají jako svůj základní atribuční model tzv. *poslední nepřímý proklik* (Kruťš, 2015). Ten konverzi připisuje z celé uživatelské cesty poslednímu zdroji, který byl jiný než přímá návštěvnost (direct). A právě tento poslední zdroj bývá typicky některý z obsahových kanálů, přestože reálnou zásluhu na tom, že se uživatel o webu dozvěděl a konverzi následně provedl, má z větší části zdroj, který stál na začátku uživatelské cesty (Tichý, 2016). Tyto kanály pak opticky hrají v analytických přehledech větší roli, než ve skutečnosti mají. Oproti tomu Facebook je typickým příkladem sociálního média, které má schopnost přivést na web relevantní návštěvníky (Řezníček a Procházka, 2014). Ti však v mnoha případech neprovedou konverzi okamžitě, ale vrátí se na web později právě prostřednictvím některého z obsahových kanálů, například remarketingu. Právě těm se tedy připočte výsledná konverze a CPA u prvotního zdroje vychází vysoká.

### 3. Závěr

---

Hlavním záměrem této práce bylo popsat a analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Shoptet včetně zhodnocení její kvality a naplňování teoretických doporučení. Autorovi se potvrdila hypotéza, že naprostá většina komunikačních aktivit vybrané společnosti probíhá prostřednictvím online kanálů, a proto se v práci zaměřil zejména na ně. V úvodu práce stručně představil teorii marketingové komunikace obecně a následně popsal její konkrétní podobu na příkladu vybrané společnosti.

Autorův přístup k popisům jednotlivých témat a jejich rozsah odpovídá roli, kterou v marketingové komunikaci vybrané společnosti hrají. Velká pozornost připadla internetové reklamě, která tvoří majoritní část nově získávaných obchodních aktivit firmy a využívá naprostou většinu veškerého jejího marketingového rozpočtu. Oproti původnímu záměru byl naopak menší prostor věnován offline komunikačním kanálům, které hrají ve stávající marketingové komunikaci vybrané společnosti marginální roli.

Obecně lze konstatovat, že společnost Shoptet potvrzuje svou důležitou roli v oboru českého internetového businessu i svým vlastním chováním. Její online marketingová komunikace je realizována na vysoké úrovni, drží se většiny obecných doporučení, kvalitně využívá dostupné kanály a úspěšně je mezi sebou propojuje. Její celková komunikační strategie je spíše konzervativní, vyhýbající se větším výstřelkům a inovativním pokusům, což je však vzhledem k charakteru jejího produktu oprávněné a akceptovatelné. Dílčí nedostatky aplikace jednotlivých technik a prostor pro zlepšení komunikace v jednotlivých kanálech jsou uvedeny v příslušných kapitolách, patří mezi ně zejména využití sofistikovanějších technických postupů a otestování různých tónů komunikace. Za hlavní nedostatek komunikační strategie obecně lze považovat absenci přesných informací o nákladech a ziscích jednotlivých kanálů, které by umožnily přesnější strategii pro rozdělování prostředků na ně. Diskutabilní je také téměř úplná absence offline kanálů v její marketingové komunikaci.

Z hlediska dostupnosti a úrovně zdrojů proběhla dvě hlavní zjištění. Prvním je fakt, že mezi dostupnými česky psanými zdroji se jen minimálně vyskytují takové, které by oblast online marketingové komunikace rozebíraly z teoretického hlediska. Jednoznačně převažuje literatura čistě praktická, uvádějící konkrétní doporučení a závěry. S tím nepřímo souvisí i další zjištění, a sice ohromné tempo zastarávání zdrojů v této oblasti. Literatura, od jejíhož vydání uplynulo často i méně než pět let, se v mnoha případech projevila jako již zastaralá a nepoužitelná pro analýzu současné situace. Potvrdila se tedy hypotéza, že oblast online marketingové komunikace se vyvíjí natolik rychle, že její konkrétní prvky a techniky je velmi těžké zaznamenat do literatury tak, aby byly

hodnotné i z alespoň střednědobého hlediska. Práce tedy pro zachování aktuálnosti využívá z větší části knihy vydané v několika posledních letech.

V dalších případech se původně zvolená literatura při konkrétním popisu daného tématu projevila jako nedostatečně relevantní nebo příliš obecná. V práci tedy bylo nakonec použito množství literatury v tezi původně nedeklarované, která se ukázala pro zvolený záměr vhodnější. Kvůli vypuštění kapitoly o marketingovém mixu se dostalo výrazně menší role, než bylo původně v plánu, Kotlerově knize *Moderní marketing*. Naopak jako velmi užitečná se projevila publikace *Online marketing*, kterou sepsal kolektiv odborníků na tuto oblast a v roce 2014 ji vydal brněnský Computer Press. Dále práce intenzivně využívá zahraniční zdroje, především pak akademické časopisy. Jako informačně hodnotné se také ukázaly některé webové stránky věnující se tématu internetového marketingu, kde však bylo nutné pečlivě kontrolovat úroveň daného serveru, protože ta zdaleka ne vždy bývá skutečně uspokojivá.

## Summary

---

The main aim of the thesis was to describe and analyze marketing communications of Shoptet company, including the evaluation of its quality and fulfillment of theoretical recommendations. The author confirmed the hypothesis that the vast majority of communication activities of chosen company is through online channels, and therefore the thesis is particularly focused on them. The introductory part briefly sums the theory of marketing communications in general and subsequently express those theories on the example of the company.

The author's approach to the description of individual topics and their scope is the role that marketing communication companies selected to play. Great attention is aimed to internet advertising, which is the majority part of the newly acquired business activities and it takes major part of all marketing budget.

Overall, the Shoptet company confirms it's important role in the field of Czech internet business also with its own behavior. It's online marketing communication is implemented at a high level, mostly follows the general recommendations, uses available channels on high-quality level and successfully connects all the channels together. The overall communication strategy is mostly conservative and avoiding very innovative attempts, which is due to the type of offered product acceptable. Partial lacks of application the techniques and the possibilities for improving ways of communication are placed in the relevant chapters. The main shortcoming of the communication strategy in general is the lack of accurate information about the costs and profits from individual channels, which could allow more precise strategy for allocating funds to them. Also the offline channels could be possibly used for more effective marketing communication.



## Použité zdroje

---

### Literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BETTAG, Matthias. Problematika měření konverzí a lehký úvod do atribucí. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 107-115. ISBN 978-80- 251-4155-7.
- CARTER, Brian. Úvod do marketingu na sociálních sítích. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 121-130. ISBN 978-80- 251-4155-7.
- FISHKIN, Rand and Thomas HOGENHAVEN. *Inbound marketing and SEO: insights from the Moz Blog*. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley, 2013. ISBN 978-111-8551-585. Dostupné také z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10716662>
- FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.
- HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. First Edition. New York: Routledge, Taylor, 2015. ISBN 9781135006150. Dostupné také z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10988445>
- JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JÁŠEK, Petr. Historie, smysl a úvod do analytiky. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 88-99. ISBN 978-80- 251-4155-7.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUKALOVÁ, Věra. Historie, smysl, velikost trhu, search vs. obsahové sítě. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 41-49. ISBN 978-80- 251-4155-7.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- PODZIMEK, Jan. Konkrétní případy a náhledy na marketing na Facebooku. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 138-145. ISBN 978-80- 251-4155-7.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PROKOP, Marek. Historie, vývoj, terminologie, Blackhat, Whitehat. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 41-49. ISBN 978-80- 251-4155-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SNÍŽEK, Martin. Další analytické nástroje. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 116-120. ISBN 978-80-251-4155-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003; ISBN 80-247-0646-6

UNGR, Pavel. Současnost a SEO, SEO vs. inbound? Přesahy SEO. Měřitelnost SEO. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 9-15. ISBN 978-80-251-4155-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## Online zdroje

AdWords Help. *About the Google Search Network* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722047>

Blog o e-shopech a světě e-commerce. *Shoptet.cz blog* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/>

BULLARD, Sue. Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal* [online]. 2015, **36**(2), 170 [cit. 2016-04-27]. DOI: 0002169601 10.1177/0739532915587288. ISSN 07395329. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1721349103?accountid=15618>

BULLAS, Jeff. 11 Rules for Powerful Twitter Marketing. *Security Dealer & Integrator* [online]. 2014, **36**(3), 88 [cit. 2016-02-24]. ISSN 19410891. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1524706683?accountid=15618>

COULTER, Keith. „Like it or not”. *Management Research Review* [online]. 2012, **35**(9), 878-899 [cit. 2016-04-24]. DOI: 10.1108/01409171211256587. ISSN 20408269. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1030161502?accountid=15618>

DUNAY, Paul. 5 tips for optimizing your Facebook marketing. *B to B* [online]. 2009, **94**(7), 4 [cit. 2016-04-27]. ISSN 15302369. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/209371931?accountid=15618>

EBERLE, David. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics* [online]. 2013, **118**(4), 731-746 [cit. 2016-05-07]. DOI: 10.1007/s10551-013-1957-y. ISSN 01674544. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1462965962?accountid=15618>

FENDRYCH, Adam. *User Experience – poznejte své uživatele*. Lupa.cz [online]. 2010-06-08 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>

FREEMAN, Lee. Using Social Media-twitter. *PrintingNews. East* [online]. 2010, **164**(5), 8 [cit. 2016-02-23]. ISSN 10468595. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/235906256?accountid=15618>

GENDUSA, Joy. Pay-per-click. *Smart Business Florida*. 2013, **5**(9), p. 5 899 [cit. 2016-04-24]. Business Source Complete. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110682959&site=ehost-live>

GUBE, Jacob. What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources. Smashing Magazine [online]. 2010-10-05 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>

HALVORSON, Kristina. *Content Strategy and UX: A Modern Love Story*. UX Magazine [online]. 2011 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://uxmag.com/articles/content-strategy-and-ux-a-modern-love-story>

iPodnikatel.cz. Vhodné řešení pro váš internetový obchod [online]. 2011-01-12 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/vhodne-reseni-pro-vas-internetovy-obchod.html>

KRUTIŠ, Michal. Atribuční modely (2/4) – základní atribuční modely. *Michal Krutiš* [online]. 2015-04-22 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-2/>

LAMONT, Judith. Web analytics and beyond... it's a multichannel world. *KM world* [online]. 2012, **21**(10), 16 [cit. 2016-04-24]. ISSN 10998284. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1170944170?accountid=15618>

LIS, Bettina. In eWOM We Trust. *Business & Information Systems Engineering* [online]. 2013, **5**(3), 129-140 [cit. 2016-05-07]. DOI: 10.1007/s12599-013-0261-9. ISSN 23637005. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1355286856?accountid=15618>

LÓPEZ, Manuela. Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [online]. 2014, **9**(1), 28 [cit. 2016-03-04]. ISSN 07181876. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1509437183?accountid=15618>

MAKSYMIIW, Amanda. How to Incorporate Influencers into Content Marketing. *Content Marketing Institute* [online]. 2011-06-29 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/07/influencers-and-content-marketing/>

MORENO, Lourdes. Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review* [online]. 2013, **37**(4), 564-580 [cit. 2016-04-26]. ISSN 14684527. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1425398162?accountid=15618>

MORRISON, Craig. *How to Design a Usable Search Function that Keeps Users Coming Back*. Usability Hour [online]. [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://usabilityhour.com/how-to-create-a-usable-search-box-that-makes-your-users-happy/>

*Motol Motolice 2015: 9. ročník humanitárního koncertu* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.motol-motolice.cz/2015/>

*MůjPrvníEshop.cz: Průvodce úspěšného eshopaře* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/>

PATEL, Sujan. 11 Ways to Convert Blog Readers Into Customers. *Content Marketing Institute* [online]. 2015-08-12 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/convert-blog-readers-customers/>

PTÁČEK, Michal. *Ondřej Tomek kupuje 70% českého poskytovatele eshopů Shoptet.cz*. CZECHCRUNCH [online]. 2014-10-22 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2014/10/ondrej-tomek-kupuje-70-ceskeho-poskytovatele-eshopu-shoptet/>

PUZZINI, Joe. What Content Marketing's History Means for Its Future. *Content Marketing Institute* [online]. 2013-09-28 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>

Shoptet - Facebook Page Review. *Likealyzer* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://likealyzer.com/facebook/shoptet>

Shoptet (@Shoptet). *Twitter* [online]. [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/shoptet>

Shoptet. *Facebook* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/shoptet/>

SOCIAL MEDIA: Why YouTube is Good for Business. Bury Free Press, Town and villages ed. [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1657197412?accountid=15618>

TENG, Shasha. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review* [online]. 2014, **38**(6), 746 [cit. 2016-05-07]. ISSN 14684527. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/1635067956?accountid=15618>

TRABELSI, Chawki. Facebook Ads vs Google Adwords – the Facebook Targeting Advantage. In: *The Daily Egg* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://blog.crazyegg.com/2014/05/15/facebook-ads/>

Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč? *MarketingPPC* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>

UX is the Core of Web Design. *Web User Experience* [online]. 2015-05-08 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.web-ux.org/ux-is-the-core-of-web-design/>

V českém vyhledávání opět posílil Google nad Seznamem. *Effectix.com* [online]. Praha: Effectix, 2014-07-25 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/241-v-ceskem-vyhledavani-opet-posilil-google-nad-seznamem-2>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=369286&typ=UPLNY>

VĚTROVSKÁ, Petra. AdWords, nebo Sklik?. *Zaklik.cz* [online]. 2015-01-26 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/adwords-nebo-sklik/>

VĚTROVSKÁ, Petra. PPC praktiky: Klíčová slova. *Větrovka* [online]. 2007-11-04 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-klicova-slova-5>

VĚTROVSKÁ, Petra. Shody klíčových slov. *Zaklik.cz* [online]. 2014-03-21 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/shody-klicovych-slov/>

Vyberte správný e-shop pro Váš business. *VybratEshop.cz* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.vybrat-eshop.cz/>

WEHR, Lisa. SOCIAL NETWORKING: Dos and Don'ts of Twitter. *Multichannel merchant* [online]. 2009, **26**(8), 28 [cit. 2016-02-20]. ISSN 15548961. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/195859332?accountid=15618>

Zlaté stránky. *Cybergenics, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.zlatestranky.cz/firmy/Hostivice/H1518732/Cybergenics,+s.r.o./>

## Orální zdroje

TICHÝ, Jan. Školení Google Analytics. Google Academy. 2016-02-03

UŘAN, Miroslav. Konzultace marketingových aktivit s jednatelem společnosti Shoptet. 2016-02-22

## Seznam obrázků a tabulek

---

Obrázek 1 - Kybernetický model komunikace .....	2
Obrázek 2 - Claim na úvodní stránce Shoptet při šířce okna 900 px.....	7
Tabulka 1 - Zdroje návštěvnosti webu Shoptet.cz za rok 2015 .....	17
Tabulka 2 - Marketingové náklady Shoptet za rok 2015 .....	19
Tabulka 3 - CPA v jednotlivých reklamních kanálech za rok 2015.....	19

## Seznam příloh

---

Příloha 1 - Titulní strana webu Shoptet.cz

Příloha 2 - Výzva ke konverzní akci na konci článku na webu MůjPrvníEshop.cz

Příloha 3 - Příklady retweetů v Twitter účtu Shoptet

Příloha 4 - Příklad reakce na negativní recenzi na webu Vybrat-eshop.cz

## Přílohy

### Příloha 1 - Titulní strana webu Shoptet.cz

E-shop zdarma - na 2 kliky!  
Nově včetně rozšíření o pokladní systém  
pro vaši kamennou prodejnu

Zadejte pouze váš e-mail

**VYZKOUŠEJTE SI NÁS**  
FÉROVĚ A BEZ ZÁVAZKŮ

Katka a Jana / Miluji

Vyděláváme vám miliony denně. Doslova

6 695

E-shopů na Shoptetu

67 566

Objednávek každý den

21 646 928

Denní obrát v Kč

Zdroj: [www.shoptet.cz](http://www.shoptet.cz), 2016-01-28

### Příloha 2 - Výzva ke konverzní akci na konci článku na webu MůjPrvníEshop.cz

Shoptet.cz'. Below the text is a form to enter an email address and a button that says 'VYZKOUŠEJTE SI NÁS FÉROVĚ A BEZ ZÁVAZKŮ'."/>

Založte si zcela ZDARMA na zkoušku testovací e-shop v naší službě [Shoptet.cz](http://Shoptet.cz)

Zadejte pouze váš e-mail

**VYZKOUŠEJTE SI NÁS**  
FÉROVĚ A BEZ ZÁVAZKŮ

4. Zajištění logistiky zboží

6. Jaká je hodnota zákazníka

Diskuze


Neváhejte se o svůj názor nebo zkušenost podělit. Zapojte se do diskuse.

[Přidat komentář](#)

Zdroj: <http://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>, 2016-01-28

### Příloha 3 - Příklady retweetů v Twitter účtu Shoptet

Retweetnul uživatel Shoptet

 **Ondřej Bělohávek** @obelohlavek · 9. 5. 2015  
Spouštíme @joyxcz – joyx.cz, díky @shoptet výrazně dříve oproti původním plánům ;-)

↳ ↻ 1 ❤️ 3 ⋮

---


Retweetnul uživatel Shoptet

 **Michal Kubicek** @MichalKubicek · 8. 5. 2015  
Pokladna od @Shoptet na svetcukraru.cz byla prislovecnou posledni kapkou. Jedu koupit ctecku carovych kodu #EAN

↳ ↻ 2 ❤️ 4 ⋮

---


Retweetnul uživatel Shoptet

 **Michal Kubicek** @MichalKubicek · 7. 5. 2015  
Dekuji @Shoptet, ode dneska v bezplatnem tarifu najdete dopravu na @Zasilkovna - osatky.com a kolostrum.info se raduji:)


↳ ↻ 2 ❤️ 2 ⋮

Zdroj: <https://twitter.com/shoptet>, 2016-02-02

### Příloha 4 - Příklad reakce na negativní recenzi na webu Vybrat-eshop.cz

 **Honza** ★★☆☆☆ 2 / 5 ↩ reagovat  
🕒 01.12.2015

Poslední 2 - 3 měsíce se vyskytuje velmi mnoho technických chyb. Někdy se stane, že v systému něco nastavíte a záhadně to zmizí apod. Výpadky jsou také velice časté. Funkce jsou omezené na úkor stále nových šablon, které však vypadají jako přes kopírák. Řešíme vlastní eshopové řešení, se Shoptetem se musíme časem rozloučit vzhledem k výraznému zhoršení služeb.

 **Kateřina Stanislava Dvořáková**  
🕒 03.12.2015

Dobrý den, Honzo,

máte pravdu, že jsme v poslední době řešili několikrát výpadky, kdy nefungovala administrace nebo frontend e-shopu. Vždy šlo však řádově o minuty. Tyto výpadky nejsou výsledkem zhoršení služeb, naopak se snažíme služby neustále vylepšovat, systém vyvíjet po technické stránce (nové grafiky, vylepšení stávajících funkcí, či funkce nové), neustále ho zrychlovat a stabilizovat. Bohužel jsme se ale v poslední době potýkali se sérií několika problémů, které měly za následek krátké výpadky, které jste také zaznamenal. Jednalo se o dos útoky, o vysoký traffic robotů, výpadek konektivity O2 a T-mobile, nebo i situaci, kdy nám svým neopatrným krokem skoro shodil servery robot Zbozi.cz. Vždy jsme se snažili takovou situaci vyřešit obratem, aby byly ztráty co nejmenší. A vždy se po takové situaci snažíme problém analyzovat a připravit preventivní kroky pro to, aby se situace neopakovala.

Naprostu chápeme, že jsou pro Vás Vánoce stěžejní a tudíž tyto nepříjemnosti vnímáte mnohem intenzivněji, než kdyby se udály kdykoli během roku. Věřte, že není nikoho, koho by situace mrzela víc než nás. Každopádně pevně doufám, že už se situace nebude opakovat a že všechny vylepšení a novinky, které Vám přinášíme zdarma, budou alespoň částečnou kompenzací za tyto nepříjemnosti.

Děkuji za pochopení,  
Kateřina Stanislava Dvořáková, obchodní ředitel

Zdroj: <http://www.vybrat-eshop.cz/eshop/shoptet/recenze>, 2016-03-08