

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**E-shopy se sportovní výživou a jejich online
marketingové aktivity**

**E-shops with sports nutrition and their
online marketing activities**

Bc. Barbora Havlová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„E-shopy se sportovní výživou a jejich online marketingové aktivity“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21.4.2021

v.r. Bc. Barbora Havlová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Haně Kunešové Ph. D, za nekonečnou trpělivost, ochotu, cenné rady a podněty k zamyšlení, které mi při zpracování této práce velmi pomohly.

OBSAH

ÚVOD	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Marketingový mix	11
1.3 Marketingová komunikace	12
1.4 Komunikační mix.....	13
1.4.1 Reklama	14
1.4.2 Podpora prodeje.....	14
1.4.3 Public relations	14
1.4.4 Události a zážitky – events	15
1.4.5 Direct marketing.....	16
1.4.6 Ústní šíření – WOM marketing.....	16
1.4.7 Osobní prodej	16
1.5 Marketing ve sportu	17
2 VYUŽITÍ INTERNETU PRO MARKETING A OBCHODOVÁNÍ	18
2.1 Internetový marketing.....	18
2.2 Marketingová komunikace na internetu.....	20
2.3 Komunikační mix na internetu	22
2.3.1 Online reklama	22
2.3.2 Online podpora prodeje.....	25
2.3.3 Online public relations.....	25
2.3.4 Online přímý marketing.....	27
2.3.5 Webové stránky.....	28
2.4 Online vs. offline marketing.....	29
2.5 Obchodování na internetu.....	30
2.5.1 Elektronické obchody	31
2.5.2 Srovnání e-shopů a kamenných obchodů	32

3	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	34
3.1	Sociální síť.....	34
3.2	Word-of-mouth (WOM).....	36
3.3	Uživatelé sociálních sítí.....	37
3.4	Druhy sociálních sítí.....	38
3.5	Influencer marketing.....	40
4	METODIKA EMPIRICKÉHO VÝZKUMU	42
4.1	Cíle empirického výzkumu	42
4.2	Výzkumné otázky.....	42
4.3	Teoretická východiska pro zpracování.....	43
4.4	Postup empirického výzkumu.....	43
5	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH E-SHOPŮ	46
5.1	E-shop Kulturtistika.com.....	46
5.1.1	Představení společnosti Fitness Trade s.r.o.....	46
5.1.2	Portfolio produktů a kategorie e-shopu.....	47
5.1.3	Nabízené způsoby dodání a platby	47
5.2	E-shop Aktin	47
5.2.1	Představení společnosti Selltime s.r.o.	47
5.2.2	Portfolio produktů a kategorie e-shopu.....	49
5.2.3	Nabízené způsoby dodání a platby	50
6	VÝSLEDKY ANALÝZY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZVOLENÝCH E-SHOPŮ	51
6.1	Výsledky analýzy použitelnosti webových stránek Kulturstika.com.....	51
6.1.1	Použitelnost.....	51
6.1.2	Grafický design.....	52
6.1.3	Technické řešení	53
6.2	Analýza online komunikačního mixu e-shopu Kulturstika.com.....	54
6.2.1	Cílová skupina.....	54
6.2.2	Online reklama.....	54

6.2.3	Online podpora prodeje.....	55
6.2.4	Online public relations.....	57
6.2.5	Přímý marketing na internetu.....	59
6.2.6	Kulturistika.com na sociálních sítích.....	61
6.3	Výsledky analýzy použitelnosti webových stránek e-shopu Aktin.....	63
6.3.1	Použitelnost.....	64
6.3.2	Grafický design.....	64
6.3.3	Technické řešení.....	64
6.4	Výsledky analýzy online komunikačního mixu e-shopu Aktin.....	65
6.4.1	Cílová skupina.....	65
6.4.2	Online reklama.....	65
6.4.3	Online podpora prodeje.....	67
6.4.4	Online public relations.....	68
6.4.5	Přímý marketing na internetu.....	70
6.4.6	Aktin na sociálních sítích.....	72
7	ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE VYBRANÝCH E-SHOPŮ	76
7.1	Porovnání webových stránek.....	76
7.2	Porovnání online marketingové komunikace vybraných e-shopů.....	76
7.2.1	Online reklama.....	76
7.2.2	Online podpora prodeje.....	77
7.2.3	Online public relations.....	78
7.2.4	Přímý marketing na internetu.....	79
7.2.5	Využívání sociálních sítí.....	80
7.3	Doporučení pro budoucí praxi e-shopu Kulturistika.com.....	80
7.4	Doporučení pro budoucí praxi e-shopu Aktin.....	82
	ZÁVĚR.....	84
	POUŽITÉ ZDROJE.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK	91

ABSTRAKT

ABSTRACT

Úvod

Marketing je odvětví, které se neustále vyvíjí. Stále více marketingových aktivit se dnes přesouvá do online prostředí. S rozvojem digitalizace a globalizace se do prostředí internetu začínají koncentrovat i další odvětví včetně obchodu. Internetové obchody se stávají stále oblíbenějšími a oblíbenějšími a s rostoucí popularitou roste i rivalita mezi prodejci. Proto, aby byl obchod na internetu úspěšný, musí, mimo jiné, věnovat náležitou pozornost také prvkům online marketingu, které mohou být při správném využívání velmi účinným způsobem, jak si společnost může vybudovat pevnou tržní pozici a získat mnoho zákazníků.

Cílem diplomové práce je zhodnotit online marketingovou komunikaci vybraných e-shopů se sportovní výživou a na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro budoucí praxi. Pro zpracování práce byly zvoleny e-shopy/magazíny Kulturstika.com a Aktin.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Pro zpracování teoretické části práce autorka využila rešerši odborných knih a vědeckých článků zabývajících se problematikou internetového obchodování, marketingu na internetu a marketingu na sociálních sítích. Informace uvedené v teoretické části práce jsou východiskem pro zpracování empirického výzkumu.

Empirická část práce je zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace vybraných e-shopů. Pro získání dat nezbytných pro zpracování výsledku výzkumu byla využita metoda strukturovaného pozorování. Pro zpracování výsledků byly dále použity metody analýza, komparace a syntéza. Zpracování empirické části práce probíhalo od května 2020 do února 2021. Autorka se přitom zaměřila na pozorování a analýzu webových stránek, na komunikaci na sociálních sítích a také na komunikaci prostřednictvím e-mailu. Autorka pro získání konkrétnějšího pohledu na určité oblasti online marketingové komunikace využila také nástroje Similarweb a Seomaker, nebo nástroje od společnosti Google. Metodika empirického výzkumu je uvedena v kapitole 4.

V závěru práce jsou výsledky pozorování obou e-shopů porovnány, shrnuty a doplněny o doporučení pro další praxi.

1 Vymezení základních pojmů marketingu

V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy spjaté s marketingem a přímo související s tématem této práce.

1.1 Marketing

Vyjádřit pojem marketing jen jednou jedinou obecnou definicí je v podstatě nemožné. Na druhou stranu je pravdou, že většina autorů, kteří jej definují, se shodují v obsahové formulaci.

Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing jako „*společenský proces, kterým skupiny, případně jednotlivci, uspokojují své potřeby a přání prostřednictvím tvorby produktů a služeb a jejich směny s ostatními subjekty na trhu.*“ Uvedený text definuje marketing jako proces, při kterém dochází k uspokojení potřeb a přání zákazníků díky procesu výroby a následného směňování výrobků či služeb. Marketing by také měl přispět k tomu, aby zákazník získal produkty, které jeho potřeby uspokojují, nebo aby se existenci takových produktů dozvěděl.

Další často uváděnou definicí marketingu je definice Westwooda (1999, s. 11), který definuje marketing jako: „*Proces zajišťování zboží nebo služeb, které uspokojují požadavky spotřebitele. Jinými slovy marketing zahrnuje vyhledávání toho, co spotřebitel chce, a porovnávání produktů firmy s těmito potřebami v procesu vytváření zisku firmy.*“

Tato definice uvádí, že uspokojení přání a tužeb zákazníků přináší firmě zisk, a proto je potřeba, aby marketing společnosti cílil na konkrétní cílovou skupinu, která má specifické požadavky. Právě zákaznická cílová skupina je totiž v marketingovém procesu jeden z nejdůležitějších aspektů. Například společnost, která se zabývá prodejem sportovní výživy, bude své marketingové kampaně a reklamy cílit na sportovce a aktivní jedince, a stejně tak společnost zabývající se prodejem alkoholu bude reklamou cílit na dospělé, ne na děti. Každá správně nastavená marketingová kampaň by měla generovat zisky.

Jednu z nejkratších, a přesto dostatečně výstižných, definic marketingu opět uvádí Kotler a Keller (2013, s. 43) a zní: „*uspokojování potřeb ziskově*“. Tato definice je velmi stručná, ale přesně vyjadřuje smysl marketingu – uspokojit potřeby zákazníků, díky

čemuž firma dosáhne zisků. Říká tedy, že dobrý marketing je klíčovým předpokladem pro finanční úspěch společností.

Marketing je součástí podnikových procesů a marketingová strategie by měla vycházet z podnikových cílů a být s nimi v maximálním souladu. Důležité je také zmínit, že existují rozdíly mezi pojmy marketing a obchod, byť jsou tyto pojmy velmi často zaměňovány nebo spojovány. Marketing jako takový sám o sobě totiž nic neprodává, je pouze nástrojem, jak firmy mohou upozornit na své produkty či služby, podnítit zákazníkův zájem a motivovat ho k nákupu. Proto se v mnoha společnostech setkáváme jak s marketingovým, tak s obchodním oddělením. Co se však nedá nijak popřít je fakt, že marketing je velice účinným způsobem, jak prodej podpořit a dosahovat vysokých zisků. Ovšem pouze v případě, pokud je aplikován správně.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze popsat jako soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby mohl dosáhnout svých marketingových cílů. Pojem „marketingový mix“ zahrnuje v původním tradičním marketingu čtyři základní nástroje, označované jako „4P“ (Janouch, 2011, s. 20):

- **Product** (zboží nebo služba)
- **Price** (cena)
- **Place** (místo)
- **Promotion** (propagace)

Účinný marketingový mix kombinuje vhodným způsobem všechny jeho proměnné tak, že společnost dokáže zákazníkovi poskytovat maximální hodnotu a zároveň dochází k naplnění vytyčených marketingových cílů. Kotler a Armstrong (2004) rovněž uvádí, že pokud marketér chce docílit správné aplikace marketingového mixu, neměl by se na něj dívat z pohledu prodávajícího, ale naopak okem zákazníka.

Kromě tradičního pojetí marketingového mixu v konceptu 4P, existují ještě další koncepce – například rozšířená verze 5P, ve které se k tradičním čtyřem P přidává páté ve smyslu people, tedy lidé, Smith (2000) uvádí personál. Dále se můžeme setkat s variantou 7P ve znění: product, price, place, promotion, people, processes ve smyslu

metod výroby, dodání a využití služeb, a nakonec physical evidence jakožto budovy nebo uniformy. (Janouch, 2011; Smith, 2000)

Další variantou marketingového mixu je marketingový mix z pohledu zákazníka, známý jako 4C (Němec, 2005):

- **Cost to the customer** (náklady vznikající zákazníkům)
- **Customer solution** (řešení potřeb zákazníka)
- **Convenience** (dostupnost řešení)
- **Communication** (komunikace)

Petrtyl (2017) uvádí ještě variantu 4A, která je alternativou ke 4P respektive 4C. 4A reprezentují:

- **Acceptability** (místo produktu/zákazníka)
- **Affordability** (místo ceny/nákladů)
- **Accessibility** (místo distribuce/pohodlí)
- **Awareness** (místo propagace/komunikace)

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z hlavních pilířů marketingového mixu (viz kapitola 1.1.). Marketingovou komunikaci lze jednoduše popsat jako cílený marketing. Marketingová komunikace popisuje způsob spojení mezi firmou a jejími zákazníky, respektive cílovou skupinou. Kotler a Keller (2013) definují marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat uživatele – přímo či nepřímo – o výrobcích či službách, které prodávají.

Rozsáhlejší pojetí marketingové komunikace nabízí Zamazalová (2009, s. 182): „*Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.*“

Pokud je marketingová komunikace prováděna správně, potom si díky ní spotřebitelé zapamatují výrobky, které společnost vyrábí, případně podnítí touhu, aby je vyzkoušeli

nebo je dokonce začali aktivně využívat. Díky marketingové komunikaci mohou společnosti spojovat svou značku, výrobky, či služby s jinými lidmi, událostmi, pocity, a dokonce i s jinými společnostmi. Správně prováděná marketingová komunikace by měla vést k naplnění marketingových cílů. V dnešní době mnoho společností využívá ke komunikaci internet, zejména sociální sítě. Tyto nástroje umožňují oslovit velké množství potenciálních zákazníků, a přitom s poměrně nízkými náklady. (Kotler & Keller, 2013)

Marketing ale není jen o komunikaci. Ta je pouze součástí celkového marketingového plánu. Pravdou však je, že vhodná marketingová komunikace může pomoci při budování značky, tvorby její image a může být nápomocná při snaze vrýt zákazníkům značku do paměti. Stejně tak ale vhodná marketingová komunikace může přispět ke zvýšení hodnoty společnosti pro akcionáře a také podporuje růst tržeb, které jsou pro každou firmu klíčové. (Kotler & Keller, 2013)

1.4 Komunikační mix

Veškeré nástroje, které společnosti využívají v rámci marketingové komunikace, lze jednoduše popsat jako komunikační mix. Vzhledem k technologickému i obchodnímu vývoji ve světě a stále rostoucímu trendu globalizace, se složky komunikačního mixu často mění a přizpůsobují se aktuálním trendům a požadavkům společnosti. Není tedy divu, že z původních čtyř klíčových komponentů komunikačního mixu, se dnes setkáváme dokonce až s osmi nástroji. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) jimi jsou: reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky (events), přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Smith (2000, s. 10-11) dodává, že každý z nástrojů komunikačního mixu má na zákazníka rozdílnou účinnost v každé fázi procesu nákupu. Reklamu a PR je vhodné využívat zejména v úvodní fázi, kdy se snaží společnosti zvýšit povědomí o své značce, výrobcích a službách. Co se týče přesvědčení zákazníka k samotnému nákupu, nemají potom reklama a PR takovou účinnost, jako osobní prodej. Ovšem i v této fázi má reklama svůj význam – slouží totiž jako nástroj k ujištění zákazníka, že koupil dobře a zvyšuje pravděpodobnost „kladného ponákučního“ chování.

1.4.1 Reklama

Kotler a Keller (2013, s. 518) definují reklamu jako jakoukoliv formu neosobní prezentace, propagace zboží, myšlenek, či služeb. To může probíhat prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, letáky), vysílacích médií (rádio, rozhlas, televize), síťových médií (telefon, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásy, CD, DVD, webové stránky) a displejových médií (cedule, billboardy, plakáty). Autoři dodávají, že reklama je způsob, jakým může společnost oslovit zákazníky z různých geografických poloh. Reklama může být užitečným nástrojem pro oslovení zákazníků, může pomoci vybudovat dlouhodobou image nebo vyvolat krátkodobé nárůsty prodeje. Finanční náročnost reklamy se liší v závislosti na použitém médiu – například televizní reklama je velice nákladná, zatímco reklama v tisku nebo na sociálních sítích nemusí být. (Kotler & Keller, 2013)

1.4.2 Podpora prodeje

Kotler a Keller (2013, s. 519) popisují, že „*podpora prodeje se sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo jinými prodejními kanály*“. Dodávají, že různé formy podpory prodeje společnosti využívají k zesílení a zrychlení zájmu o nákup, zejména potom u produktů či služeb, které se neprodávají tak dobře, jako jiné. Dle Příkrylové a Jahodové (2019, s. 99) je možné mezi cíle podpory prodeje zařadit: zvýšení informovanosti a povědomosti, hledání a získávání nových zákazníků, vyvolání zájmu o nové značky a další. Smith (2000, s. 11) dodává, že podpora prodeje je sama o sobě velmi finančně náročný nástroj, který není tak účinný pro zvýšení povědomí o značce, ale naopak velmi účinný při procesu, kdy se společnost snaží dostat zákazníka z fáze přesvědčení do fáze nákupu.

1.4.3 Public relations

Public relations (občas vyjádřené zkratkou PR nebo českým překladem vztahy s veřejností) je možné popsat jako řízenou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Smith (2000, s. 321) uvádí, že public relations lze jednoduše definovat jako „*vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti*“. Dodává, že tyto skupiny zahrnují zcela odlišné části společnosti – mohou to být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, distributoři, státní správa, média, zákazníci

společnosti, veřejnost a v některých případech dokonce i konkurence společnosti. Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 136) do PR řadí dokonce i sponzoring.

Sponzoring lze využít jako nástroj k dosahování marketingových a komunikačních cílů společnosti. Je to forma partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, při kterém dochází k naplnění cílů obou stran. Sponzor obvykle poskytuje sponzorovanému finanční či materiální podporu, výměnou za propagaci nebo jinou protislužbu. Součástí sponzorství je také velmi často osobní vztah sponzora ke klubu či konkrétní osobě.

Dle Foreta (2003, s. 220) je sponzoring „*cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.*“

Čáslavová (2009, str. 192) uvádí, že si firmy prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle, zejména potom následující:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizaci image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“,
- posílení jednotlivých image určitého sportu.

Sponzoring má obvykle dlouhodobější trvání než běžné formy reklamy, a navíc je k distribuci reklamy využito více kanálů. Při sponzorství se reklama dostává na dresy, sportoviště, sociální sítě či webové stránky klubů, organizací, konkrétních sportovců nebo známých osobností atd.

1.4.4 Události a zážitky – events

Události a zážitky lze definovat jako aktivity sponzorované společností pořádané za účelem vytvoření speciálních interakcí se zákazníky. Může jít o události sportovní, umělecké, zábavné, dny otevřených dveří, výstavy, veletrhy a jiné. Často jde o méně formální aktivity. (Kotler & Keller, 2013) Firma může prostřednictvím nástrojů event marketingu zákazníkovi zinscenovat zážitek, který si spojí s firmou. Cílem event marketingu je vzbudit emoce, které mohou pomoci vybudovat kladný vztah ke značce. Nástroje event marketingu jsou považovány za podporu firemní image. (Šindler, 2003)

1.4.5 Direct marketing

Direct marketing, jinak také přímý marketing, je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků (Kotler & Keller, 2013). Dle Přikrylové a Jahodové (2019, s. 105) lze přímý marketing definovat jako „*veškeré aktivity firem, které vytvářejí přímý kontakt s cílovými zákazníky.*“ Autorky zároveň dodávají, že přímý marketing lze vnímat jako jakousi synergii marketingových nástrojů, konkrétně reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu, v jeden proces. Marketéři mohou k přímému kontaktu využít celou řadu komunikačních kanálů a oslovit tak současné i potenciaální zákazníky. Mezi zmíněné komunikační kanály patří například: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky a také mobilní zařízení. Kotler a Keller (2013, s. 576) také dodávají, že direct marketing je vhodný zejména pro budování dlouhodobých vztahů, přesné tržního zacílení a personalizaci obchodních sdělení.

1.4.6 Ústní šíření – WOM marketing

Kotler a Keller (2013, s. 518) uvádějí, že ústní šíření je formou mezilidské komunikace, díky níž uživatelé sdílí své dojmy a zkušenosti spjaté s nákupem a užíváním produktů či služeb společnosti. Zmíněná komunikace může mít různé podoby. Může probíhat ústně, písemně, elektronicky, nebo formou internetových diskusí a sociálních médií. Word-of-mouth marketingu bude věnován podrobnější prostor v kapitole 3.2.

1.4.7 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobního kontaktu s jedním či více zákazníky, jehož hlavním cílem je dosažení prodeje výrobku či služby a také o informování zákazníka o správném, účinném a vhodném používání zakoupeného produktu (Foret, 2011, s. 301).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) uvádějí, že „*Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobky, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“

Mezi klíčové výhody využívání osobního prodeje patří osobní styk se zákazníkem, který zajišťuje kvalitní a plnohodnotnou komunikaci mezi nakupujícím a prodejcem. Prodejce může poskytnout vysvětlení či nejlepší řešení na základě zákaznickových přání a potřeb. Oproti ostatním neosobním formám komunikace je nevýhodou jeho nákladnost.

Nejdůležitějším aspektem celého procesu osobního prodeje je přítom samotný prodejce a jeho obchodní schopnosti. (Foret, 2011)

1.5 Marketing ve sportu

Praktická část diplomové práce se zabývá prodejem sportovní výživy, proto je potřeba alespoň okrajově zmínit i marketing ve sportu. Sportovní marketing se od jiných forem nebude příliš lišit, jedine svou specifikací a cílovou skupinou. Mullin, Hardy a Sutton (2007, s. 11) popisují sportovní marketing takto: *„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit navržených tak, aby byly v rámci směny uspokojeny všechny potřeby a požadavky zákazníků v tomto odvětví.“*

Mezi prvky sportovního marketingu patří sportovní merchandising, sportovní značka, sportovní reklama a sponzoring (viz kapitola 1.4.3). Sportovci nebo celé sportovní kluby mají obvykle velkou základnu fanoušků na sociálních sítích, a proto je společnosti často oslovují jakožto influencery. Influencer marketing je podrobněji rozebrán v kapitole 3.5.

2 Využití internetu pro marketing a obchodování

Internet je v současnosti jeden z nejvyužívanějších nástrojů pro obchodování, komunikaci, edukaci i zábavě. K 30. červnu 2020 bylo zaznamenáno necelých 5 miliard pravidelných uživatelů internetu na celém světě, což je 62 % celkové světové populace. (InternetWorldStats, 2020). Jeho uživateli jsou zástupci prakticky všech generačních kategorií, od těch nejmladších, kteří na internetu hledají zejména zábavu, přes starší, kteří na internetu nakupují, vyhledávají informace, pracují nebo studují, až po nejstarší generaci, která obvykle používá internet ke komunikaci s rodinou, čtení zpráv a také pro zábavu.

Pro firmy je internet také způsobem, jak mohou jednoduše získávat informace o svých zákaznících a budovat databáze ze získaných údajů, které mohou následně využívat při tvorbě cílených kampaní, nebo e-mailingu. Společnosti využívají internet primárně pro sdílení svých produktů a služeb a také mohou prostřednictvím internetu velmi snadno distribuovat svoje myšlenky a filozofii.

Význam internetu stále sílí, a obzvláště teď, v době koronavirové, můžeme znovu pozorovat masivní nárůst jeho využívání. Díky internetu, zejména potom díky oblíbě sociálních sítí, můžeme velice snadno ovlivňovat druhé a oni nás, ať už z pohledu firem, nebo jedinců jako takových. A právě proto je internet jedním z nejmocnějších nástrojů, jakým firmy mohou získávat nové zákazníky a vyvíjet produkty na základě jejich přání a tužeb. K tomu, aby to správně fungovalo, je za potřebí internetového marketingu.

2.1 Internetový marketing

Internetový marketing, nebo také digitální, či online marketing, jsou poměrně novými pojmy. Internetový marketing se zrodil zhruba ke konci devadesátých let dvacátého století. Milníkem, který významně přispěl k jeho vzniku a rozvoji, je rok 1994. V roce 1994 totiž vznikla první internetová reklama – internetový magazín HotWired umístil na svou webovou stránku první grafickou reklamu – tzv. banner. V tomtéž roce se v USA objevuje i první PPC (pay-per-click) reklama (MediaGuru, 2012).

Poté společnosti začaly objevovat, jak ohromný potenciál internetová reklama má. Díky tomu internetový marketing dnes nahrazuje tištěné formy reklam, a to nejen kvůli

tomu, že je možné reklamy prostřednictvím internetu velmi snadno šířit, ale také proto, že nejsou tolik nákladné jako verze v tištěné podobě.

Vliv internetu na trendy a postupy v marketingu popisuje např. Scott (2015), který považuje tradiční marketingové postupy za zastaralé a neefektivní. Dle tohoto autora je tradiční způsob uvažování o marketingu velmi silně ovlivněn nástupem internetu a zejména boomem v používání sociální sítě.

Definice internetového marketingu podle Janoucha (2011, s. 19) zní: „*Internetový marketing je způsobem, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.*“ Díky internetu dochází ke změnám v kultuře, a vlivem toho se mění i reakce lidí na marketingové podněty. Tyto reakce mohou být pozitivní, ale také negativní. A v neposlední řadě také díky internetu a nástupu nových komunikačních způsobů dochází k transformaci původního, tradičního, marketingu, a to především co se týče interakce s cílovou skupinou podniku. (Rettie, 2021).

Díky internetu se zákazník může podílet přímo na komunikačním procesu. Uživatelé internetu se dnes stávají nedílnou součástí tvorby produktů, ale zároveň i nastavování cen a dalších aspektů. Digitální marketing transformuje vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli a umožňuje společnostem komunikovat interaktivním způsobem. Tradiční reklamy už totiž u zákazníků nevyvolávají takový zájem, a tak je potřeba hledat stále nové způsoby. To je na internetu, respektive v online prostředí, mnohem snazší. Firmy také mohou snadno kontrolovat interakce zákazníků, jejich názory, jejich přání a jejich zpětnou vazbu. Online marketing se stává nedílnou součástí marketingových strategií většiny podniků napříč nejrůznějšími odvětvími.

Machková (2015) uvádí, že díky internetovému marketingu může společnost snižovat náklady, zefektivnit distribuční cesty, kdekoliv oslovovat zákazníky, personifikovat nabídku, jednat přímo s cílovými skupinami zákazníků, pružně měnit dodavatele atd. Pro spotřebitele představuje internet snazší přístup k informacím, možnost většího výběru z řady nabídek, nenáročný nákup, úsporu času, pohodlí, individualizovaný přístup a komunikaci s nabízejícími, cenové úspory a řadu jiných výhod.

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 34-36) uvádějí, že lidé chodí na internet ze dvou hlavních důvodů – buď potřebují rychle a snadno vyřešit nějaký svůj problém, nebo se zkrátka chtějí bavit. Pro oba tyto aspekty je internet ideálním místem. Ať už uživatel na internet přichází s nutností sehnat novou pračku, byt, hledá informace ke studiu nebo se

chce seznámit, během několika minut maximálně hodin má na výběr z celé řady možností, které mu internetové prostředí nabídne. A totéž platí pro zábavu, kterou nejčastěji lidé hledají na sociálních sítích. Uživatelé chodí na sociální sítě proto, aby se odreagovali, byli v obraze, udržovali kontakt s přáteli, sledovali životy ostatních nebo budovali vlastní image.

Většina autorů se shoduje na tom, že internet usnadňuje cestu k zákazníkům – a to jak k těm novým, tak ke stávajícím. Obliba elektronického obchodování stále roste. Jeho využívání umocnila v roce 2020 také celosvětová pandemie koronaviru. Díky tomu vznikají stále nové e-shopy nejrůznějších zaměření, které umožňují zákazníkům nakupovat z pohodlí vlastního domova a obstarat si nové zboží, aniž by museli kamkoliv jít. Obchodování na internetu se rozmáhá napříč nejrůznějšími odvětvími.

2.2 Marketingová komunikace na internetu

V kapitole 1.3 byly uvedeny základní parametry tradiční marketingové komunikace. Cílem marketingové komunikace na internetu nemusí být nutně pouze prodej, ale spíše podpora celého nákupního procesu, který by měl končit prodejem. Prodej ale není koncem marketingové komunikace. Marketingová komunikace má dva hlavní směry – směrem k zákazníkovi, a směrem od zákazníka. (Janouch, 2011) Marketingová komunikace na internetu by měla podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 221) splňovat následující požadavky:

- přitáhnout pozornost uživatelů,
- upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci,
- udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci,
- zjistit preference,
- vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.

K tomu, aby firma byla úspěšná v oblasti prodeje, musí své zákazníky nejprve dobře poznat. To znamená, že musí dobře znát jejich přání, potřeby, požadavky, preference, jak jsou spokojeni se stávajícími produkty a co by na nich potencionálně vylepšili.

Janouch (2011, s. 22) uvádí několik základních informací, které obvykle chtějí společnosti o svých zákaznících:

- Informace o zákaznických požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- Informace o zákazníkovi samotném (jméno, adresa, e-mail, telefon, demografické, geografické a jiné údaje, údaje o nákupním chování atd.)
- Informace vztahující se k nákupu (vyjádření zájmu zákazníka o produkt)

Janouch (2014, s. 59) také dodává, že marketingová komunikace na internetu by se měla řídit modelem AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), resp. ACCA (Awareness, Comprehension, Conviction, Action). Oba koncepty jsou velmi podobné – oba zdůrazňují, že vnímání zákazníků prochází vývojem. V současné době je k modelu AIDA přidáván ještě pátý prvek – Satisfaction, který úzce souvisí s WOM, protože vyjadřuje zákaznickou spokojenost, díky které nakupuje opakovaně a svou dobrou zkušenost sdílí dále.

V době nárůstu e-shopů a internetového prodeje se marketing firem začíná zužovat do jediného marketingového kanálu, a to je cena zboží. Na zákazníka vyskakují na webu slevy, Black Friday, výprodeje apod. Mailová schránka se plní speciálními nabídkami „jen pro Vás“ a zákazník to přestává vnímat, nabídky maže, a i když firma pak pošle skutečně výhodnou nabídku, už ji nikdo nevnímá. Proč? I online marketing by měl respektovat pravidla tradičního marketingového mixu a snažit se o podporu dalšími marketingovými nástroji, které internet nabízí.

Nutno podotknout, že zákazník musí dát firmě souhlas, aby mu nabídky mohla do e-mailové schránky zasílat. Často je však udělení souhlasu nutnou součástí dokončení procesu nákupu na e-shopu. Pokud zákazník souhlas neudělí, firma ho kontaktovat nesmí. I když zákazník souhlas udělí, může ho kdykoliv zrušit – firma ho o tom musí v každém mailu informovat prostřednictvím odkazu, kam může zákazník kliknout, když chce zasílání e-mailů zrušit. Uvedené informace jsou dány zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, který nabyl účinnosti 7. 9. 2004. Tento zákon mimo jiné stanovil podmínky pro šíření obchodního sdělení, zasílání elektronické pošty, povinnost potvrzení objednávek podaných prostřednictvím prostředku komunikace na dálku a šíření nevyžádané reklamy, což mělo dopad na marketingové aktivity online prodejců.

2.3 Komunikační mix na internetu

Nástroje komunikačního mixu na internetu jsou v podstatě shodné s těmi tradičními zmíněnými v kapitole 1.4. S ohledem na stále se zvyšující sílu internetu a sociálních sítí, je ale vhodné některé z nich přiblížit. Janouch (2010, s. 17) uvádí, že „na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor (prostředí).“ Tradiční marketingový komunikační mix lze využít i v prostředí internetu, ale zároveň poukazuje na to, že je nutné jej doplnit o nástroje, které jsou v online prostředí lépe využitelné. Janouch (2010) mezi takové nástroje řadí zejména:

- www stránky
- blogy
- e-shopy
- profily na sociálních sítích

Co se týče samotných prvků komunikačního mixu na internetu, Janouch (2010, s. 26) uvádí následující:

- Reklama (katalogy, plošné reklamy, předprodejní výpisy, PPC a PPA reklama)
- Podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy)
- Události (online události, semináře)
- Public relations (novinky, články, virální marketing, advergaming)
- Přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)

Tradiční komunikační mix zahrnuje ještě osobní prodej, ale Janouch (2010) uvádí, že byť za osobní prodej lze považovat online chatovací okna, skype, nebo telefonní prodej, jsou tyto aktivity zahrnuty pod formy přímého marketingu.

2.3.1 Online reklama

Janouch (2010) uvádí, že reklamu na internetu je vhodné realizovat ve chvíli, kdy má společnost vytvořené a adekvátním způsobem optimalizované své webové stránky. Oproti klasickým formám reklamy nabízí internetová reklama několik výhod. Například je možné ji přesně zacílit, dobře měřit a vyhodnocovat, lze ji využívat 24 hodin denně,

7 dní v týdnu, kdykoliv pozastavit nebo upravit podle aktuálních potřeb a velkou výhodou je i nižší cena. Faber, Lee a Nan (2004) mezi výhodami uvádí ještě rychlost. Internetovou reklamu je totiž ve velmi krátkém časovém úseku možné dostat k velkému počtu konzumentů. Výhodou online reklamy je i možnost zapojení publika k získání feedbacku k samotné reklamě i produktům či službám jako takovým (RedAlkemi, 2019).

Reklama na internetu, stejně jako tradiční offline reklama, má primárně za cíl upozornit zákazníka na existenci výrobku či služby, informovat o jeho kvalitách, vlastnostech a přesvědčit ho, aby si výrobek či službu pořídil. Kromě toho může reklama odkazovat na akce, webové stránky nebo internetové obchody.

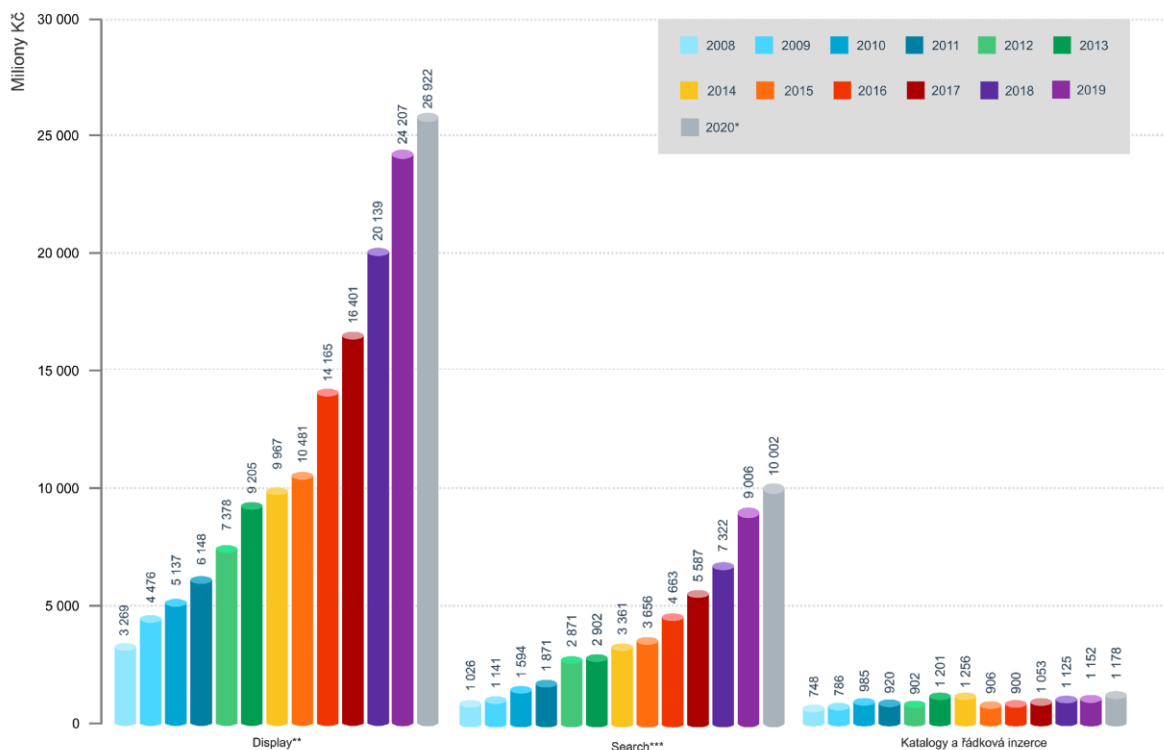
Eger a kol. (2015, s. 55) uvádí následující typy internetové reklamy:

- **Display reklama** – pod tento pojem patří zejména bannerová inzerce na webových stránkách. Může mít klasickou podobu (např. banner, skyscraper, nebo leaderboard) ale i méně obvyklou podobu (například použití různých překryvných formátů).
- **Katalogy a řádková inzerce** – inzeráty v různých databázích produktů.
- **Videoreklama** – reklamy lze umisťovat i do videí, reklama se může ve sportu objevit před jeho začátkem, v průběhu i na jeho konci.
- **Search** – reklamu lze umístit i do vyhledávačů, obvykle ve formě PPC (pay – per – click/platba za proklik)
- **Obsahové sítě** – reklama, která se zobrazuje v sítích poskytovatelů. Může mít textovou i bannerovou podobu.
- **PR články** – za poplatek lze umístit článek na různé weby.
- **RTB (real time bidding)** – tento pojem představuje poměrně nový typ reklamy, která je charakteristická nákupem mediálního prostoru na základě aukce probíhající v reálném čase.
- **Mobilní reklama** – představuje reklamu cílenou na mobilní prohlížeč (telefony a tablety).

Na základě údajů průzkumu SPIR (2019) byly v roce 2019 investice do reklamy rekordní a vyšplhaly se až na částku 34 miliard. To je v porovnání s rokem 2018 o 20 %

více, což potvrzuje trend rostoucí oblíbenosti online inzerce. Největší část výdajů je vydána na display (celoplošnou) reklamu, kam je započítána i reklama v obsahových sítích. Druhou nejvyužívanější formou reklamy je reklama ve vyhledávačích a třetí nejfrekventovaněji využívaným nástrojem pro reklamu jsou katalogové zápisy (například pomocí Firmy.cz).

Obr. 1: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v ČR v milionech Kč (2008-2020*)



Zdroj: SPIR (2020), *údaje pro rok 2020 jsou odhadované

Graf na obr. 1 dokazuje, že nejvyužívanějším typem reklamy jsou stále display formy. Meziročně roste také míra využívání reklamy ve vyhledávačích (na grafu jako „search“), zatímco katalogy a řádková inzerce si drží přibližně stejný podíl.

Díky stále se zvyšující oblíbenosti sociálních sítí a času, který na nich uživatelé tráví, zažívají boom i další formy reklamy zejména právě v prostředí sociálních sítí. Například Facebook nabízí několik možností, jak mohou firmy velmi účelně zasáhnout své cílové publikum. Roste i oblíbenost influencer marketingu (podrobněji v kapitole 3.5).

2.3.2 Online podpora prodeje

Dle Janoucha (2014) je cílem podpory prodeje vždy zvýšení prodeje, což tento prvek lehce odlišuje od ostatních prvků komunikačního mixu. Podpora prodeje je jedním z nástrojů, kterého společnosti využívají v rámci konkurenčních bojů, ale také ve chvíli, se potřebují zbavit velkých skladových zásob, nebo se používá jako nástroj pro zvýšení tržeb v obdobích mimo hlavní prodejní sezónu podniku.

Janouch (2014, s. 136-159) uvádí mezi nástroje podpory prodeje na internetu následující:

- Pobídky k nákupu – slevy, výhodné balíčky, výprodeje, cross-selling, up-selling, rabat, soutěže, dárky, doprava zdarma, možnost sdílení oblíbených položek se známými, porovnávání produktů a testominály.
- Partnerské (affiliate) programy – prodeje za provizi prostřednictvím webových stránek třetích stran. Partnerské programy jsou zároveň určitou formou reklamy. Díky jejich využívání může navíc společnost dosáhnout vyšších zisků a rozšířit své prodejní trhy. (Příkrylová & Jahodová, 2019) Mezi affiliate programy se dá rovněž zařadit i influencer marketing, který je v současné době velmi oblíbeným nástrojem.
- Věrnostní programy – bonusy, slevy, dárky, vstup do klubu, kupóny, výhody pro další nákupy, zboží nebo služby navíc zdarma.

V současné době se na internetu setkáváme ještě s dalšími nástroji určenými pro podporu prodeje. Zákazníci mohou využívat například slevové portály, srovnávače cen, případně porovnávače jednotlivých e-shopů, kde je možné procházet recenze zákazníků na kvalitu zboží, servisu poskytovaného e-shopem, komunikaci a mnoho dalšího. V ČR jsou pro tyto účely využívány zejména portály Heureka.cz a Zboží.cz

2.3.3 Online public relations

Petrovici (2014) uvádí, že online public relations mohou představovat jedinečný způsob propagace organizace, jejích produktů či služeb a pomáhat ke zvýšení viditelnosti ve virtuálním prostředí. Autorka zároveň poukazuje na to, že public relations jsou a vždy budou zejména o lidech. V dnešní době se e-PR stává více než nutností a představuje komunikační příležitost, kterou společnost může využít především k rozšíření povědomí

o firmě a jejich výrobcích či službách a budování jména značky, stejně tak, jako je tomu v offline marketingu. Online public relations podporují cíle public relations obecně a pomáhají budovat dlouhodobé vztahy mezi organizací a cílovými skupinami.

Online public relations hrají zásadní roli při usnadňování obousměrné komunikace. Mezi PR aktivity, které lze využívat v internetovém prostředí patří podle Blažkové (2005, s. 89) následující:

- Dobré vztahy s veřejností a tiskem
- Corporate identity – vydávání výročních zpráv apod.
- Sponzoring
- Organizování akcí – event marketing

Janouch (2010) pod PR řadí také virální marketing, zatímco Blažková (2005), virální marketing vyčleňuje jako samostatný nástroj komunikačního mixu na internetu. Haig (2000) uvádí, že na rozdíl od běžného PR, které pro komunikaci používá hromadné sdělovací prostředky, jež mohou deformovat sdělení, může společnost prostřednictvím online PR zveřejňovat zprávy sama prostřednictvím webové stránky a dosáhnout tak jejich absolutní relevance.

V rámci PR se také často skloňuje pojem SEO (Search Engine Optimization). SEO je totiž účinným nástrojem pro zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech či službách. Pojem SEO představuje soubor technik, jejichž cílem je, aby se daná webová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávačů. (Chaturvedi, 2019) V doslovném překladu SEO znamená optimalizace pro vyhledávače, což je dle Janoucha (2014, s. 235) zavádějící, protože jde o spíše o optimalizaci pro zákazníky.

Janouch (2014) uvádí, že nejde ani tak o technickou disciplínu, ale o obsah a tvůrčí proces. Autor rovněž dodává, že SEO je dlouhodobý a kontinuální proces. I konkurenti se totiž snaží zaujmout místo na předních místech vyhledávačů a přizpůsobují tomu SEO, a proto je potřeba SEO neustále upravovat tak, aby si firma udržela ve vyhledávání svou pozici. Mění se i algoritmus vyhledávání a hodnocení webových stránek. Pokud společnost optimalizaci nevěnuje dostatečnou pozornost, připravuje se o zákazníky, kteří ji nemohou najít.

Optimalizaci pro vyhledávače lze rozdělit na dvě základní skupiny – na tzv. on-page faktory (prvky, které je možné ovlivnit přímo na dané webové stránce) a off-page faktory (externí činitelé). Proto, aby SEO bylo úspěšné, je potřeba věnovat náležitou pozornost oběma oblastem. Pod on-page faktory můžeme zařadit samotnou aktualizaci obsahu webových stránek, copywriting¹, analýzu klíčových slov, SERP² a správu odkazů. Mezi off-page faktory patří potom zejména linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. (Eger & kol., 2015; Přikrylová & Jahodová, 2019)

2.3.4 Online přímý marketing

Todorova (2015) uvádí, že využití tohoto typu komunikace s publikem je specifické, osobní a velmi dobře měřitelné. Využití online marketingu nabízí společnosti, oproti reklamě, která cílí na širokou veřejnost, možnost zacílení na konkrétní segment, nebo dokonce pouze jednotlivce, a to na správném místě, ve správném čase a správnou formou. Janouch (2014) uvádí, že je možné setkat se s názorem, že pod přímý marketing vlastně spadá veškerá komunikace na internetu. To je ale podle autora velmi zavádějící. „*Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty*“ (Janouch, 2014, s. 203).

V přímém marketingu často společnost oslovuje zákazníky adresně a přizpůsobuje obsah a nabídky dle konkrétních zájmů. Aby to bylo možné, musí společnost dbát na dobrou segmentaci. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je dle Janoucha (2014) e-mailing, tedy zasílání marketingových sdělení zákazníkům prostřednictvím e-mailu. Mezi nejčastěji využívané formy patří:

- Newsletter – nebo jinak také zpravodaj, je pravidelně zasílané sdělení s cílem informovat zákazníka o novinkách, slevách nebo zajímavostech.
- E-maily s personifikovanou nabídkou – zasílání nabídek na základě dřívějších nákupů, často nakupovaných produktů nebo předvolených preferencí.

¹ Copywriting je technika psaní reklamních a marketingových textů za účelem podpory prodeje služeb či výrobků.

² SERP – Search Engine Result Page – stránky výsledků vyhledávání. Jde o odpověď internetového vyhledávače na dotaz zadany uživatelem. Dotaz často bývá tvořen klíčovými slovy. (Webmato, 2021)

- Notifikace na opuštěný košík – zasílání upozornění, že zákazník vložit do košíku zboží, ale nákup nedokončil, které může být efektivním způsobem stimulace pro dokončení objednávku.
- Permission mail – zasílání pouze těch sdělení, které si zákazník přeje dostávat.

Janouch (2014, s. 203) také uvádí, že kromě e-mailingu existují ještě další formy přímého marketingu, například:

- Webové prezentace a konference
- e-learning
- VoIP telefonie
- Online chaty – poskytují firmě možnost okamžité konfrontace se zákazníkem.

Příkrylová a Jahodová (2019) řadí pod nástroje online přímého marketingu i webové stránky, sociální sítě či katalogy.

2.3.5 Webové stránky

Webová stránka je jedním z hlavních komunikačních i prodejních kanálů společností a dá se považovat za jeden ze základních klíčů úspěšného internetového marketingu. Zákazníci na internetu vyhledávají nejen samotné produkty, ale také rádi poznávají samotné společnosti, a to se děje často právě prostřednictvím webových stránek. Kvalitní webová stránka s příjemným vzhledem, která obsahuje adekvátní informace a je správně optimalizovaná, je v dnešní době nepsanou nutností prezentace každé společnosti.

Prezentace pomocí webových stránek je poměrně cenově dostupná a díky tomu ji mohou využívat i menší firmy. Byť neexistuje jednotný způsob, jak by vlastně webové stránky měly vypadat, měly by souznít s celkovou firemní strategií. Hodnocení kvality webových stránek se odvíjí od použitelnosti, přístupnosti a vzhledu. Pravidla použitelnosti popsal například Krug (2010). V České republice se každoročně koná soutěž WEB TOP 100, kde tým odborníků hodnotí kvalitu internetových prezentací firem. V projektu se na základě pěti oblastí (kreativita a vizuální obsah, informační hodnota, použitelnost, technické řešení a marketingová hodnota) vyhodnocují nejlepší české weby. (Ambrož, 2005)

2.4 Online vs. offline marketing

Janouch (2011) uvádí, že porovnávat online a offline marketing je kontraproduktivní, protože firma by pro dosažení maximálních výsledků měla využívat obě cesty. Někteří zákazníci totiž raději nakupují na internetu, jiní v kamenných obchodech. Pokud společnost provozuje e-shop i kamennou prodejnu, je potřeba cílit na oba typy zákazníků. Mnozí zákazníci si také před koupí v kamenném obchodě rádi prohlíží webové katalogy, a proto ani u nich není online marketing tabu. Mix různých marketingových aktivit přináší synergický efekt a poměry mezi online a offline aktivitami se liší podnik od podniku. (Janouch, 2011)

V současné době ale můžeme pozorovat rostoucí oblibu ve využívání nejrůznějších online marketingových nástrojů – od e-mailingu, přes bannerové reklamy, po sociální sítě, a můžeme tak říct, že online aktivity pomalu vytlačují tradiční offline aktivity do ústraní. To samozřejmě neznamená, že by je společnosti nevyužívaly vůbec, nebo že by nebyly účinné. Narážíme pouze na to, jak se mění trendy v marketingové komunikaci a jak se mění požadavky zákazníků – respektive kam se přesouvá jejich pozornost.

U té části populace, která ovládá mobilní telefon a počítač, již dnes lze online marketing označit za efektivnější a významnější. Janouch (2010, s. 17) uvádí následující výhody online marketingu ve srovnání s tradičními offline aktivitami:

- Monitoring a měření – pro online aktivity je dostupné větší množství aktuálních dat, na základě kterých může po té společnost přizpůsobovat nastavení reklamní kampaní.
- Dostupnost 24 hodin denně – marketingové aktivity probíhající po internetu nejsou nijak limitovány časovým horizontem jako je tomu například u televize (vysílací čas). Nicméně je možné je zastavit a znovu spustit podle aktuální potřeby.
- Komplexnost – pomocí internetového marketingu může společnost oslovit zákazníka hned několika různými způsoby (videem, obrázkem, textem atd.).
- Individuální přístup – uživatele na internetu je možné sledovat, monitorovat jejich chování a na základě získaných dat poté přizpůsobovat obsah jeho požadavkům a potřebám. V tomto ohledu lze pomocí online marketingových

nástrojů dosahovat významně lepších výsledků, než je tomu v případě tradičních offline aktivit.

- Dynamický přístup – online marketingové aktivity lze pružně přizpůsobovat a měnit na základě aktuálních potřeb, výsledků nebo finančních možností společnosti.

2.5 Obchodování na internetu

Obchodování na internetu, jinak také e-komerce (nebo e-commerce) vyjadřuje nakupování a prodej po internetu. Laudon a Travalier (2012, s. 11) uvádějí: „*E-commerce je používání internetu a světově propojeného webu k obchodování.*“ Kotler (2007, s. 182) definuje e-commerce jako „*obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky*“.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, 2013a) definuje e-komerci takto: „*E-commerce transakce jsou prodej nebo nákup zboží či služeb uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně navrženými pro účely přijímání nebo zadávání objednávek.*“

Elektronické obchodování lze dělit do několika různých kategorií podle nejrůznějších kritérií. Například Petryl (2014, s. 7) užívá dělení podle účastníků, otevřenosti použitého média a dle způsobu plnění. Dělení e-shopů podle účastníků pak obsahuje následující skupiny:

- B2B (Business to Business) obchodování – obchodování mezi jednotlivými podniky nebo obchodníky
- B2C (Business to Consumer) obchodování – obchod mezi společností a koncovým zákazníkem
- C2C (Customer to Customer) obchodování – obchod mezi dvěma spotřebiteli (např. aukce)
- C2B (Customer to Business) obchodování – obchod, ve kterém zákazník oslovuje podnikatele
- B2A/C2A (Business/Customer to Administration) – obchodní vztahy ke státní správě

Laudon a Travaler (2012, s. 21) uvádějí ještě tzv. P2P – peer to peer obchodování a m-commerce, tedy mobilní komerci.

Dle OECD (2013b, s. 4) je nejvyužívanější formou obchodování forma B2B, tedy obchodní transakce mezi jednotlivými podniky. Na tuto formu obchodování připadá až 90 % celkového počtu tržeb. Zbylých 10 % potom tvoří transakce na úrovni B2C a B2G. Pro potřeby zpracování praktické části práce, bude nejdůležitější právě obchodování formou B2C. Jak bylo uvedeno již výše, jedná se obchodní transakce mezi obchodníkem a konečnými spotřebiteli, které jsou realizovány pomocí internetu, tedy elektronickou cestou.

Dále lze dělit elektronické obchodování z hlediska otevřenosti používaného média, tedy dle počtu účastníků. Petryl (2014, s. 7) uvádí následující kategorie:

- Uzavřené transakce – obchody probíhají pouze po uzavřených sítích (s omezeným počtem zúčastněných)
- Otevřené transakce – obchody probíhající na otevřené síti (mezi neomezeným počtem účastníků)

Petryl (2014, s. 7) pak uvádí ještě dělení dle způsobu plnění, a to následujícím způsobem:

- Přímé e-obchody – takové obchody, ve kterých celý proces nákupu – od vytvoření objednávky až po dodávku – probíhá skrze elektronické prostředky. Příkladem mohou být například O2 TV služby, Spotify, Netflix, iTunes od společnosti Apple a další.
- Nepřímé e-obchody – takové obchody, kdy proces nákupu stále probíhá skrze elektronické prostředky, vyjma chvíle dodání zakoupeného zboží či služby zákazníkovi. Do této kategorie bychom mohli zařadit většinu dostupných e-shopů – tedy nejrůznější online obchody s módou, obchody a elektronikou, sportovními potřebami a výživou a další.

2.5.1 Elektronické obchody

Obchodování na internetu na trhu B2C nejčastěji probíhá prostřednictvím e-shopů (internetových obchodů). Janouch (2014, s. 297) definuje e-shop jako „*místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače,*

mobilního telefonu, tabletu.“ Kromě široké škály zboží a služeb je možné na e-shopech provádět platbu pomocí různých metod. Prostřednictvím online platební brány, platební kartou online, převodem na účet, dobírkou, při osobním odběru nebo dokonce na splátky. Kromě toho většina e-shopů nabízí i různé možnosti dopravy nakoupeného zboží, což dělá nákup pro spotřebitele pohodlný, rychlý a jednoduchý.

Jak bylo již zmíněno několikrát, internet je v současnosti velmi účinným nástrojem pro komunikaci i obchodování. Dá se říct, že obchodování na internetu pomalu, ale jistě, začíná překonávat tradiční nákupy v kamenných obchodech. Lidé upřednostňují nákupy z pohodlí domova, kdy stačí jednoduše párkrát kliknout na webovou stránku a zboží jim do několika dnů přijde domů, aniž by museli vynaložit jakoukoliv větší námahu. Výhody pro zákazníky jsou vlastně vcelku jednoznačné – větší pohodlí při nákupu, úsporu času a často i větší výběr.

Podle ČSÚ (2020) v roce 2020 nakoupilo na internetu minimálně 66 % populace. Nejčastěji na internetu nakupují zástupci věkové kategorie 25–34 let a hned v závěsu je skupina 16–24 let. Statistická data potvrzují trend, že mladí lidé v současné době velmi často nakupují přes internet. (ČSÚ, 2020)

2.5.2 Srovnání e-shopů a kamenných obchodů

Internetové obchody se ve srovnání s klasickými kamennými prodejny vyznačují některými specifickými znaky. Mezi největší výhody internetového obchodování patří jeho globálnost, nepřetržitá dostupnost, kdy se zákazník nemusí orientovat podle otevírací doby obchodů, dále také možnost nakupovat z pohodlí domova, z čehož plyne časová úspora. Na internetu má také zákazník větší výběr a může využít srovnávače cen (např. portál heureka.cz nebo zboží.cz). S nákupem na internetu také odpadá starost s dopravou. Díky nižším nákladům mohou internetoví prodejci nabízet navíc zboží levněji. Za zmínku rozhodně stojí i snadný monitoring nákupního chování zákazníků, z čehož poté mohou prodejci těžit při tvorbě reklam, slevových akcí, nebo při e-mailingu zákazníků a mohou také personalizovat nabídku na základě nákupního chování konkrétního zákazníka (Blažková, 2005).

Je nutno podotknout, že internetové obchodování má i své nedostatky. Jedním z nejvýznamnějších je, že zákazník nemá možnost si zboží předem osahat nebo vyzkoušet. Většinou má sice možnost zboží vrátit a vyměnit, ale s tím jsou spjaté další

náklady a čas na vyřízení výměny zboží. Pro starší generaci může být také překážkou nutnost znalosti základních funkcí počítače a také schopnost produkty na internetu vyhledávat a objednávat. Pro obchodníky může být problémem také stále rostoucí konkurence.

Výhodou **kamenných prodejen** je jednoznačně osobní kontakt – lidé velmi často vyhledávají kamenné prodejny z toho důvodu, aby si zboží mohli osahat či vyzkoušet, případně se poradit s kvalifikovaným prodejcem o nejlepší variantě nákupu. Výhodou je samozřejmě i to, že zákazník zboží přebírá přesně ve chvíli, kdy jej zaplatí a nemusí tedy čekat na dodání.

Pro zákazníka je největší nevýhodou časová náročnost nákupu – musí se do obchodu dopravit, najít zboží v regálech, často vystát frontu a znovu se dopravit domů. To se promítá i do nákladů finančních (útrata za benzín či jinou dopravu). V kamenných prodejnách je také často zboží dražší než na internetu. To je dáno tím, že kamenné obchody mají vyšší náklady na provoz – je potřeba platit personál, který bude zajišťovat její bezproblémový chod, z čehož plynou náklady spojené s pojištěním a vyšší mzdové náklady, také je potřeba připočítat výdaje za energie, nájem a další výdaje. V kamenných prodejnách je také komplikovanější monitorovat nákupní chování konkrétních zákazníků.

V konečném výsledku lze říct, že každý způsob obchodování má své kladné i záporné stránky. Velmi často se proto prodejci uchylují k provozu obou forem obchodu – tedy jak toho internetového, tak toho kamenného, aby mohli těžit z výhod obou způsobů prodeje a zároveň eliminovali negativa, plynoucí z jednoho či druhého způsobu obchodování a dělají to také proto, aby vyšli vstříc co největšímu počtu zákazníků.

3 Marketing na sociálních sítích

Social media marketing, nebo také marketing na sociálních sítích, je forma online marketingu, která využívá jako hlavní marketingový nástroj sociální sítě. Cílem social media marketingu je tvorba kreativního obsahu, který budou uživatelé sociálních sítí sdílet mezi sebou. Tímto způsobem společnosti mohou dosáhnout zvýšení povědomí o značce a rozšířit počty zákazníků, kteří nakupují jejich produkty a služby. Zároveň je možné touto cestou získávat zpětnou vazbu a podněty na vylepšování produktů od zákazníků, kteří je používají, nebo se na to chystají. Často lidé také mohou prostřednictvím sociálních sítí pokládat společnostem dotazy týkající se jejich služeb či produktů.

3.1 Sociální sítě

Safko (2012) definuje sociální sítě jako média, která využíváme k socializaci. Tato definice je výstižným vyjádřením toho, co vlastně sociální sítě jsou. Podstata sociálních sítí vychází z jedné ze základních lidských potřeb – tedy propojení s dalšími osobami, tzv. socializace. Slovo média v tomto slovním spojení reprezentuje fakt, že sociální kontakt není reálný, ale probíhá prostřednictvím nějakého média – mobil, telefon, tablet atd. Sociální média jsou komunikačním nástrojem, který existuje na webových stránkách, a jehož prostřednictvím lidé mohou vzájemně komunikovat, sdílet a konzumovat informace. Sociální média umožňují svým uživatelům v reálném čase sdílet fotky, názory, myšlenky, a spoustu dalších věcí.

Solis (2011) uvádí, že sociální média transformovala způsob, jakým firmy přistupují ke svým cílovým trhům. Sociální média také pozměnila způsoby, jakým společnosti vytvářejí produkty či služby a došlo také k rozšíření možnosti, kde zákazníci mohou nacházet informace. Transformace se dotkla i komunikace firem směrem k zákazníkům a významně se zjednodušila. Sociální média také dala možnost zákazníkům vyjadřovat své názory bez jakéhokoliv omezení a sdílet své zkušenosti a názory s ostatními uživateli.

Sociální sítě v současnosti doslova ovládají svět. Jsou jedním z nejpoužívanějších, a zároveň nejúčinnějším způsobem, jakým mohou společnosti získávat nové zákazníky, zjišťovat, po čem zákazníci touží a jaké mají preference a v neposlední řadě také komunikovat a budovat vztahy. Tradiční marketingové komunikační kanály (rádio, tisk

nebo televize) obvykle umožňují je jednosměrnou komunikaci – od inzertů k zákazníkům. Benefitem sociálních médií je skutečnost, že komunikace může probíhat oběma směry. Otevřená komunikace, kterou sociální média nabízí, pomáhá organizacím pochopit potřeby zákazníků a motivuje je k aktivní a efektivní reakci na tyto potřeby. (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018).

Jedním ze základních znaků sociálních sítí je to, že jsou založeny na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Sociální sítě jsou jednoduše virtuální místa, kde se mohou setkávat lidé se stejnými zájmy, stejnými preferencemi, nebo třeba udržovat kontakt s reálnými přáteli. Sociální sítě se proto také někdy označují jako společenské sítě, nebo jednoduše komunity (Janouch, 2014). Sociální sítě nebyly primárně vytvořeny k tomu, aby na nich docházelo k prodeji, byť je to dnes běžnou praxí. Primárním cílem sociálních sítí byla komunikace s využitím moderních technik, budování povědomí o značce a jejích produktech či službách a shromažďování informací, nejen o zákaznících jako takových, ale také o jejich preferencích, přáních a také podnětech, které navrhuji jako vylepšení současných produktů. (Janouch, 2010)

Existuje celá řada způsobů, jak lze sociální sítě dělit. Janouch (2010) však uvádí, že veškeré třídění sociálních médií je, vzhledem k překrývajícím se funkcím jednotlivých kategorií, zavádějící. Autor využívá dva způsoby dělení. Prvním způsobem je dělení dle zaměření (sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, zprávy a stránky kde kvalitu obsahu určují sami návštěvníci). Druhou možností je pak dělení dle marketingové taktiky.

Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že nelze popřít, že sociální sítě Facebook a Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje internetového marketingu. *„Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty.“* (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 7) Losekoot a Vyhnálková (2019) dodávají, že by se společnosti měly zamýšlet také nad tím, kterou sociální síť budou využívat, protože ne všechny sociální sítě jsou vždy vhodné. Největší roli při výběru by měla hrát cílová skupina. V potaz musí společnost brát také druh a formát obsahu, který je schopna produkovat.

3.2 Word-of-mouth (WOM)

Jeden z nejvyužívanějších způsobů komunikace, který se na sociálních sítích objevuje, je tzv. WOM, word-of-mouth. WOM je jednou z forem neformální komunikace, která se zejména na sociálních sítích objevuje velmi často a může mít velký vliv na ovlivnění zákazníků. Hovorově se tato forma komunikace označuje slovem „šuška“.
Formálnější překlady anglického termínu jsou „to, o čem se mluví“ nebo „osobní doporučení“. V podstatě jde o reklamu (pozitivní i negativní) produktu či služby, které je šířená v psané nebo mluvené formě komunikace mezi potenciálními zákazníky. (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Hesková a Štarchoň (2009, str. 29) uvádí, že *„ústní a osobní sdělení (případně sdělení, která jsou šířena neformálnější cestou) budí v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.“* Díky rozvoji technologií, internetu a sociálních médií, může být dnes prakticky každý uživatel iniciátorem word-of-mouth komunikace a pomocí ní ovlivňovat názory ostatních uživatelů, potažmo spotřebitelů. Uživatelská recenze, ať už pozitivní, či negativní, může zásadně ovlivnit, jak budou ostatní uživatelé na firmu a její produkty či služby pohlížet.

Pojem word-of-mouth popisuje osobní zkušenosti konkrétních spotřebitelů s výrobky, službami, případně čímkoliv jiným, o které se rozhodne podělit s přáteli, sledujícími, nebo prostřednictvím veřejné reference se všemi uživateli internetu. WOM může vznikat spontánně díky aktivitě samotných uživatelů, ale také cíleně po stimulu od marketingové agentury nebo samotné společnosti. Důležitým aspektem je snaha o vytvoření příběhu, který buduje důvěryhodnost společnosti a jejích produktů či služeb. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Nejlepší na word-of-mouth je fakt, že jde v podstatě o bezplatnou reklamu, která vychází ze zkušeností zákazníka, které předává prostřednictvím ústní nebo písemné komunikace dál. Díky rozvoji digitálního světa a sociálních sítí, už dnes WOM nefunguje pouze jako one-to-one komunikace, a dochází k rozvinutí na one-to-many komunikaci. V současnosti mnoho lidí vnímá doporučení od jiného spotřebitele, tedy word-of-mouth, jako důvěryhodnější zdroj informací o výrobcích a službách než reklamy v televizi. Lidé jsou totiž klasickou reklamou přesyceni, a tak raději dávají přednost netradičním formám, jako je právě WOM. WOM marketing v sobě zahrnuje buzz marketing, virální

marketing, blog, emocionální marketing a marketing na sociálních sítích. (Přikrylová & Jahodová, 2010).

3.3 Uživatelé sociálních sítí

Z předchozích kapitol jednoznačně vyplývá, že počty uživatelů internetu, jakožto i sociální sítí, se pravidelně každý rok zvyšují. Sociální sítě dnes aktivně užívá 3,80 miliardy lidí, což je 49 % celkové světové populace. (WeAreSocial, 2020). Dle ČSÚ (2018) překročil počet uživatelů sociálních sítí v roce 2018 hranici 50 % celkové české populace. Kemp (2020) uvádí, že počet aktivních uživatelů sociální sítí v České republice byl v lednu roku 2020 neuvěřitelných 5,7 milionů, tedy 53 %. Stejný autor uvádí, že v období duben 2019–leden 2020 došlo k nárůstu uživatelů sociálních sítí o 6,7 %.

Nejvíce využívanými sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook, Youtube a Instagram. Podle AMI Digital Indexu (2020) lze považovat růst Instagramové oblíbenosti za nejvíce progresivní ze zmíněných sociálních sítí. Studie uvádí, že Češi tráví na sociálních sítích průměrně 159 minut denně. Mezi hlavní důvody, proč lidé chodí na sociální sítě je zábava, udržování kontaktu s přáteli a také na nich hledají informace. (AMI Digital Index, 2020)

Způsobů, jak členit uživatele sociálních sítí, je celá řada. Každý uživatel se totiž chová na internetu, respektive na sociálních sítích, jinak. Základním dělením je tedy dělení dle aktivity na aktivní a pasivní uživatele. Bednář (2011, s. 15-17) dále využívá podrobnější dělení na:

1. Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
2. Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor
3. Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu
4. Pasivní uživatel – pozorující autorita
5. Pasivní uživatel – pozorovatel

Autor zároveň zdůrazňuje fakt, že každý typ uživatele je něčím výjimečný, specifický a jedinečný. K tomu, aby společnost mohla být na sociálních sítích úspěšná, je důležité, aby dobře znala typ uživatelů, na který cílí a dokázala mu přizpůsobit svůj obsah. (Bednář, 2011)

3.4 Druhy sociálních sítí

Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje uživatelům všech věkových skupin virtuální sdružování, sdílení fotek, myšlenek, informací, událostí. Mnoho lidí užívá Facebook zejména jako možnost, jak rychle a snadno komunikovat na dálku. Základním principem Facebooku je tedy obousměrná komunikace mezi uživateli navzájem, ale také mezi firmou a zákazníkem. Na Facebooku je také možné vytvářet tzv. skupiny, ve kterých se mohou sdružovat lidé se stejnými zájmy.

Holzman (2020) uvádí, že v České republice používá tuto sociální síť odhadem více než polovina české populace. Hušková (2020) dodává, že Facebook je třetí nejnavštěvovanější internetovou stránkou. Podle údajů z průzkumu Češi v síti (2019) vyplývá, že v České republice na Facebook alespoň jednou týdně připojí 82 % populace využívající internetové připojení.

Facebook je otevřený nejen uživatelům z hlediska jednotlivců a jejich osobních profilů, ale profily si na něm mohou zakládat také společnosti, značky, restaurace či konkrétní produkty či služby. Dle Mikuláškové a Sedláka (2015) získává Facebook peníze primárně z reklam, které zobrazuje uživatelům. Podíl reklamních příspěvků ku běžným uživatelským příspěvkům na této sociální síti je rok od roku vyšší. Růst podílu reklam lze vysvětlit tím, že reklamy lze na Facebooku velmi snadno přesně cílit k požadovaným skupinám lidí. Důležitou podmínkou pro správné cílení reklam je správnost údajů na uživatelských profilech. Právě na základě uživatelských informací se totiž reklamy potom zobrazují – dle věku, zájmů, vzdělání, pohlaví, geografické polohy atd. (Mikulášková & Sedlák, 2015) Od srpna 2017 je v České republice na Facebooku dostupný také tzv. Marketplace, což je jakési virtuální tržiště, kde mohou uživatelé Facebooku prodávat a kupovat zboží nejrůznějších kategorií.

Pro firmy je velmi výhodné používat reklamu na Facebooku. Firma má na Facebooku možnost velmi přesného zacílení na nejžádanější skupinu zákazníků. Okruh uživatelů, kterým se bude reklama zobrazovat, lze nastavit například dle věku, pohlaví, zájmů, nebo geografické polohy. Dále je na Facebooku možné cílit na konkrétní cílová slova relevantní k zájmům jednotlivých uživatelů. (Janouch, 2010) Facebook také nabízí poměrně přesné odhady počtu uživatelů, kterým se reklama zobrazí a poskytuje nástroje,

které velmi přesně změří účinnost reklamních kampaní. Výhodou je i to, že firma může po spuštění kampaň kdykoliv upravit, aby byla maximálně účinná. (Facebook, 2020)

Instagram

Instagram byl založen v říjnu roku 2010. V současnosti je sociální síť Instagram vlastněná Facebookem, obě sítě se vzájemně doplňují a jsou úzce provázány. Sociální síť Instagram je fenomén, na kterém uživatelé sdílejí sdělení pomocí obrázků. Rostoucí popularita a obliba Instagramu nezůstává bez povšimnutí ani z hlediska značek a prodejních společností.

Podle oficiálních údajů Instagramu (2020), má aplikace aktuálně přes miliardu uživatelů, z čehož je více než pět set milionů denně aktivních. K lednu roku 2020 se na Instagramu nacházelo neskutečných 50 milionů sdílených obrázků. Lorenc (2019) uvádí, že počet uživatelů Instagramu v České republice v roce 2019 zaznamenal meziroční nárůst o 200 tisíc uživatelů a dosáhl tak na celkový počet 2,4 milionu českých uživatelů.

Instagram může fungovat jako distribuční kanál pro klasické reklamní sdělení, čehož mohou využívat marketéři a cílit tak na požadované publikum pomocí vizuálně přitažlivého obsahu. Ten mohou firmy sdílet nejen prostřednictvím svých profilů, ale také pomocí tzv. influencerů (viz kapitola 3.5). K tomu, aby firma (případně i jedinec) mohla publikovat reklamu na Instagramu, musí mít založenou stránku na Facebooku a účet ve Facebook Business Manageru. Jakmile dojde k propojení účtů na Instagramu a Facebooku, může společnost vytvářet reklamy nebo propagovat konkrétní příspěvky, které mohou přilákat zákazníky na profil společnosti nebo na její webovou stránku, kde se mohou dozvědět více o produktech, které společnost nabízí, nebo je rovnou nakoupit.

YouTube

Youtube je jedna z nejpoblárnějších webových stránek pro sdílení videí. Registrovaní uživatelé, tedy i společnosti, na ní mohou nahrávat a sdílet nejrůznější obsah včetně reklam. Videá lze navíc pohodlně a velmi snadno sdílet na dalších sociálních sítích, přidávat na webové stránky, nebo do e-mailových newsletterů. YouTube, jakožto největší webová platforma pro nahrávání a přehrávání video obsahu online, byl založen v roce 2005. Na počátku byl YouTube pouze webovou stránkou, na které mohli její uživatelé publikovat interaktivní obsah, pro zábavu či za účelem rozvoje znalostí.

YouTube se ale stal velmi oblíbenou platformou, kterou projde skutečně velké množství lidí nejrůznějších věkových kategorií, zájmů a napříč celým světem. Proto je nyní tato webová platforma velmi mocným nástrojem pro sdílení reklamy, rozšiřování povědomí o značce, k získávání nových zákazníků a samozřejmě také k vydělávání peněz.

Twitter

Twitter je sociální síť, která nabízí autorům jednoduchý způsob, jak publikovat své myšlenky. Twitter je formou mikroblogování. Texty, které na této platformě uživatelé publikují, se nazývají „tweety“. Tweet je tedy příspěvek, zejména textové podoby, který může mít maximální délku 140 znaků a za žádných okolností nelze tento rozsah překročit. (Forsey, 2019).

3.5 Influencer marketing

S tematikou sociálních sítí se úzce váže také pojem influencer marketing, který je v současnosti jedním z nejvyžívanějších způsobů, jak společnosti na sociálních sítích oslovují nové zákazníky. Influencer marketing spadá do kategorie WOM (word-of-mouth) marketingu. Název je odvozený z anglického „influence“, což v překladu znamená vliv. Chen (2020) uvádí, že influencer marketing je typem social media marketingu, který využívá doporučení a zmínky o produktu či službách od influencerů – jedinců, kteří mají vysokou sociální sledovanost a jsou považováni za odborníky ve svém oboru.

Podobnou definici uvádí i Příkrylová a Jahodová (2010, s. 270), influencer marketing popisují jako identifikování a ovlivňování názorových vůdců (například celebrit, nebo osob uznávaných ve svých oborech), u nichž se předpokládá, že pokud budou hovořit o nějakém produktu, mohou ovlivnit názory svých sledujících, tedy potenciálních zákazníků. Zjednodušeně řečeno tedy lze influencer marketing popsat jako nástroj, který využívá vlivných osob k propagaci produktů, služeb, značky nebo událostí.

Společnosti často využívají influencery jako jeden z nejlevnějších nástrojů, jak zvýšit povědomí o značce, produktech, či službách a zároveň je velmi účinným způsobem, jak oslovit nové zákazníky, zejména z řad mladých lidí a zvýšit tak prodeje a získat vyšší podíl na trhu. V současnosti klesá důvěra spotřebitelů v klasické reklamy, které jsou pro ně spíše formou nátlaku a raději hledají recenze a doporučení od jiných uživatelů.

Oslovením správného influencera může firma snadno získat přístup ke specifickému publiku. (Růžička, 2019)

Na základě údajů studie Social Publi (2020) zůstává i v roce 2020 nejoblíbenější platformou v očích zadavatelů Instagram. Preferuje ho téměř 96 % účastníků studie. Na druhém místě je Facebook (49,7 %) a třetí Youtube (37,1 %). Až 89,2 % marketérů účastnících se studie považuje influencer marketing za velmi efektivní nástroj. Využitím influencera firmy obvykle chtějí posílit povědomí o existenci značky a produktech či službách, které nabízí, budovat důvěryhodnost a také oslovit relevantní publikum. (Social Publi, 2020).

4 Metodika empirického výzkumu

V rámci praktické části práce je zpracován empirický výzkum, ve kterém autorka analyzovala komunikaci vybraných e-shopů, zhodnotila jejich dosavadní počínání a formulovala doporučení pro další praxi.

4.1 Cíle empirického výzkumu

Hlavním cílem empirického výzkumu je zhodnotit online marketingovou komunikaci vybraných e-shopů se sportovní výživou a na základě toho formulovat doporučení pro budoucí praxi. Na základě výstupů získaných pozorováním aktivit a komunikace obou zvolených internetových obchodů/magazínů je v závěru formulováno doporučení pro další počínání e-shopů v oblastech online marketingu, ve kterých byly odhaleny nedostatky.

Pro dosažení hlavního cíle empirické části, byly zvoleny následující **dílčí cíle**:

1. Analyzovat webové prezentace obou zvolených elektronických obchodů.
2. Analyzovat prvky online komunikačního mixu využívané jednotlivými obchody.
3. Provést komparaci využívání prvků komunikačního mixu.

Splnění těchto dílčích cílů umožní zhodnotit online komunikaci a zformulovat další doporučení pro další praxi, pokud výzkum ukáže, že je potřeba online marketingovou komunikaci vylepšit.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedeného cíle byla stanovena obecná výzkumná otázka, která byla rozpracována do specifických výzkumných otázek.

Obecná výzkumná otázka:

Jak vybrané e-shopy využívají nástroje online komunikace?

Na základě této obecné výzkumné otázky byly stanoveny **specifické výzkumné otázky**:

1. Jsou webové stránky vybraných e-shopů dobře přístupné a responzivní?
2. Na jakou cílovou skupinu e-shopy svou komunikací cílí?
3. Jaké nástroje online komunikačního mixu e-shopy využívají?

4. Existují nástroje online komunikačního mixu, jejichž potenciál e-shopy nevyužívají?
5. Jak si obchody vedou v oblasti online komunikace ve vzájemném porovnání?

4.3 Teoretická východiska pro zpracování

V literatuře je možné se setkat se třemi základními strategiemi výzkumu – kvalitativní, kvantitativní a smíšený.

Při aplikaci **kvalitativního výzkumu** jsou využívány zejména otevřené otázky a podrobný popis. Jeho nejčastějším cílem je získání názoru, spíše než získání číselného výsledku či četnosti nějakého jevu. Kvalitativní výzkum se snaží porozumět zkoumanému problému pomocí jedinečných odpovědí. Tento typ výzkumu pracuje s větší mírou nejistoty a z toho důvodu je nutné používat jasné a vhodně formulované otázky. Výstupy kvalitativního výzkumu jsou často ve slovní (nečíselné) podobě. Kvalitativní výzkum se snaží hledat komplexní pohled na zkoumanou realitu. (Punch, 2008)

V případě **kvantitativního výzkumu** dostává výzkumník zejména číselné výstupy. Při této formě výzkumu se využívají uzavřené otázky, snahou je zjistit množství, rozsah či frekvenci výskytu určitého jevu. Údaje získané při kvantitativním výzkumu lze obvykle matematicky zpracovávat. (Eger & Egerová, 2017)

Smíšený výzkum je metodou, která využívá kombinaci prvků kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Cílem smíšeného výzkumu je snaha o maximální využití výhod, které nabízí obě předchozí strategie, aby došlo k úspěšnému zodpovězení výzkumné otázky. (Eger & Egerová, 2017)

Autorka při zpracování vlastního empirického výzkumu využila prvky kvalitativního i kvantitativního výzkumu, proto lze celkově prováděný výzkum označit za **smíšený**.

4.4 Postup empirického výzkumu

Pro získání dat nezbytných pro zpracování výsledku výzkumu byla využita metoda strukturovaného pozorování. Jak z názvu metody vyplývá, pozorování musí mít předem danou strukturu a musí být systematické. V rámci strukturovaného pozorování autorka po dobu tří měsíců sledovala komunikaci obou zvolených e-shopů prostřednictvím webových stránek, zasílané e-mailové korespondence a rovněž byla pozorována

komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Autorka při výzkumu, který probíhal od prosince 2020 do února 2021, 2x týdně navštěvovala webové stránky obchodů a pozorovala komunikaci a změny na nich. Dále pravidelně každý den sledovala komunikaci e-shopů na sociálních sítích, aby zjistila frekvenci jejich využívání a způsob komunikace, který e-shopy na sociálních sítích využívají.

Výstupy pozorování jednotlivých oblastí online marketingové komunikace byly shromažďovány, v případě potřeby zaznamenávány pomocí tabulek, které jsou součástí této práce (**kapitoly** 6.2.5 a 6.3.5). Pro zpracování výsledků byla použita metoda analýzy, metoda komparace a metoda syntézy.

Analýza je vědecká metoda založená dekompozici celku na elementární části s cílem identifikovat důležité vlastnosti elementárních částí a pochopit jejich podstatu a zákonitosti (Mojžíšek, 2021). **Komparace** byla použita za účelem porovnat a odhalit případné odlišnosti ve využívání nástrojů online komunikačního mixu jednotlivých e-shopů. Na závěr byla použita **syntéza**, která bývá doplňkem analýzy. Tato metoda byla využita při shrnutí poznatků a formulaci doporučení pro budoucí praxi.

Při výzkumu bylo rovněž využito uživatelské **testování webových stránek** pomocí analýzy použitelnosti, jejímž cílem bylo získat dostatek dat pro porovnání webové prezentace obchodů. Autorka při pozorování využívala běžně dostupné online nástroje, například online test použitelnosti na telefonech, aplikaci pro měření rychlosti načítání stránek (oba nástroje jsou vytvořeny společností Google a jsou volně dostupné), dále také aplikaci pro ověření validity kódu (opět volně dostupné) a dva webové servery (český a zahraniční), které poskytují základní SEO analýzu, která je nedílnou součástí analýzy marketingové komunikace i optimalizace webových stránek. Následně byla provedena komparace a vyhodnocení, na základě kterých byla zformulována doporučení pro budoucí počínání jednotlivých obchodů, v případě, kdy byl shledaný nedostatek v určité oblasti marketingové komunikace.

Výzkum probíhal podle níže uvedeného harmonogramu.

Tab. 1: Časový harmonogram prací

Duben 2020	volba tématu práce
Duben 2020	volba e-shopů na základě dlouhodobého pozorování komunikace a osobní zkušenosti s nákupem ve zvolených obchodech
Květen 2020	zpracování přibližné struktury práce
Srpen–říjen 2020	literární a vědecká rešerše, zpracování teoretické části práce
1.12. 2020 - 28. 2. 2021	pozorování online komunikace internetových obchodů a zaznamenávání poznatků. Zpracování empirické části práce
Březen 2021	dokončení práce včetně formulace případných doporučení pro budoucí praxi obchodů v oblastech s nalezenými nedostatky

Zdroj: Autorka, (2021)

5 Představení vybraných e-shopů

5.1 E-shop Kulturistika.com

5.1.1 Představení společnosti Fitness Trade s.r.o.

Společnost Fitness Trade s.r.o., která je vlastníkem portálu Kulturistika.com, byla založena 16.12. 2002. Zakladatelem společnosti je Michal Kraml, který zakládal tuto doménu s jasným cílem – vybudovat nejčtenější české internetové médium o silových sportech, kulturistice, fitness a zdravém životním stylu. Během několika málo měsíců po spuštění se magazín stával stále oblíbenějším, a právě díky rostoucí oblibě byl v roce 2004 navíc spuštěn internetový obchod, který nabízí doplňky výživy, fitness pomůcky a posilovací stroje. (Fitness Trade s.r.o., 2021)

Fitness Trade s.r.o. sídlí na Borku u Českých Budějovic, kde také mohou zákazníci navštívit jedinou kamennou prodejnu internetového obchodu Kulturistika.com. Se stále rostoucím zájmem o produkty i články webového magazínu, prochází Kulturistika.com pravidelnými změnami a neustále se rozrůstá. Zakladatel společnosti Kraml popisuje portál jako „jeden z nejsilnějších internetových obchodů v oblasti sportovní výživy na českém trhu“. (Fitness Trade s.r.o., 2021)

Obr. 2: Logo e-shopu Kulturistika.com



Zdroj: Fitness Trade s.r.o., (2021)

V roce 2020 začala Kulturistika.com produkovat pod svou značkou také první produkty, které se u zákazníků těší velké oblibě. Kulturistika.com kromě webového magazínu a e-shopu spolupracuje na projektu Supertrenér, který založil Michal Kraml společně

s Robertem Humpálem. Jde o projekt, který se zabývá tvorbou jídelníčků a tréninkových plánů na míru.

Základní údaje společnosti (Veřejný rejstřík, 2021a):

Název společnosti:	FITNESS TRADE s.r.o.
IČO:	27923819
Datum vzniku a zápisu:	16. července 2007
Sídlo:	Pražská 369, 373 67 Borek
Základní kapitál:	200 000 Kč
Statutární orgán:	Michal Kraml (jednatel)

5.1.2 Portfolio produktů a kategorie e-shopu

Současné portfolio společnosti čítá kolem 10 000 různých položek doplňků sportovní výživy nejrůznějších kategorií, vitamínů, minerálů, sportovního oblečení, pomůcek ke sportování a posilovacích strojů. E-shop prodává zboží 169 různých značek. Na základě kapitoly 2.5 obchodování na internetu, je možné obchod zařadit do kategorie nepřímých e-shopů s otevřenými transakcemi. E-shop prodává zboží formou B2C i B2B.

5.1.3 Nabízené způsoby dodání a platby

E-shop Kulturistika.com doručuje zboží po České republice a na Slovensko. E-shop nabízí možnost dopravy s využitím doručovací služeb DPD, Zásilkovny a České pošty. Zákazníci mohou rovněž využít vyzvednutí ve skladu na Borku.

Co se týče platebních možností, společnost Fitness Trade s.r.o. nabízí možnost objednat si zboží na dobírku, platbu převodem na účet, platbu online platební kartou a při osobním odběru mohou zákazníci využít platbu hotově či kartou přímo při převzetí.

5.2 E-shop Aktin

5.2.1 Představení společnosti Selltime s.r.o.

E-shop a magazín Aktin vznikl roku 2010, kdy se potkali Michal Hubík (současný SEO) a Jan Kern. Kern v té době provozoval vlastní prodejnu a malý e-shop, který se stal

základním kamenem vzniku Aktinu tak, jak jej zákazníci znají dnes. Krátce po tom, co došlo k vytvoření obchodního partnerství mezi výše zmíněnými, začíná Aktin reagovat na potřeby zákazníků a vzniká magazín, prostřednictvím kterého se zakladatelé snaží veřejnost edukovat v oboru fitness a zdravého stravování. V roce 2011 založili Kern a Hubík společnost Selltime s.r.o. a e-shopu připsali název Aktin. Postupem času rostla obliba e-shopu, a s tím i potřeba větších prostor a vlastní podnikové prodejny. Poměrně rychle se Aktin stal oblíbeným e-shopem se sportovní výživou a zákazníci se rádi vraceli. Aktin také v roce 2016 spustil výrobu vlastních produktů, konkrétně oříškových másel pod značkou r3ptile. V roce 2017 Kern ukončil své působení v Aktinu a celou společnost převzal Michal Hubík. Aktin se stále rozšiřoval a v návaznosti na zvyšující se oblibu a růst poptávky, také sestavil vlastní vývojový tým a zlepšuje tak svoje služby a komunikaci. (Selltime s.r.o., 2021)

V roce 2019 Aktin spustil výrobu vlastních produktů a pravidelně rozšiřuje jejich nabídku. Společnost Selltime s.r.o. má sídlo v Brně, kde se nachází i jeho sklady a rovněž v Brně provozuje tři prodejny. S neustálým rozšiřováním portfolia, roste také celá společnost a zvyšuje se i počet zaměstnanců, kteří pro společnost pracují. Aktin má vlastní marketingový tým, vývojářský tým a řadu dalších divizí, které zajišťují bezproblémový chod společnosti. (Selltime s.r.o., 2021).

Obr. 3: Logo webového magazínu a e-shopu Aktin



Zdroj: Selltime s.r.o., (2021)

V průběhu psaní této práce došlo významné události. Aktin se rozhodl s produkty své značky expandovat do zahraničí a dne 8.2. 2021 zveřejnil na webové stránce informaci, že privátní produkty Aktin přesouvají pod nový brand s názvem Vilgain. Pod touto značkou bude společnost Selltime s.r.o. prodávat výrobky vlastní produkce na domácím

trhu i na zahraničních trzích. Společnost zároveň uklidňuje zákazníky, že e-shop Aktinu bude nadále fungovat tak, jako tomu bylo doteď, i chuť současných produktů zůstane nadále stejná, mění se pouze jejich značka. Jako důvod přechodu pod jiný brand uvádí společnost fakt, že internetová doména aktin.com je již zabraná a ani po dlouhých třech letech se jí společnosti nepodařilo získat do svého vlastnictví.

Základní údaje společnosti (Veřejný rejstřík, 2021b):

Název společnosti:	Selltime s.r.o.
IČO:	292 69 555
Datum vzniku a zápisu:	24. ledna 2011
Sídlo:	Tkalcovská 904/6a, Zábrdovice, 602 00 Brno
Základní kapitál:	200 000 Kč
Statutární orgán:	Michal Hubík (jednatel)

5.2.2 Portfolio produktů a kategorie e-shopu

Produktové portfolio e-shopu Aktin je velmi bohaté a každým týdnem narůstá o další položky. V e-shopu je možné zakoupit doplňky výživy všech kategorií, sportovní pomůcky a oblečení. E-shop má také velmi bohatou nabídku zdravých potravin a potřeb pro zdravé vaření. Mimoto je možné zakoupit také přírodní kosmetiku a výrobky pro ekologickou domácnost (ekologické prací prášky, prostředky na úklid a produkty spadající do kategorie osobní hygieny). E-shop nabízí výrobky od 241 různých značek. Stejně jako v předchozím případě, je možné obchod Aktin zařadit do kategorie nepřímých e-shopů s otevřenými transakcemi. E-shop prodává zboží rovněž formou B2C i B2B.

Obchod má také tři podnikové prodejny, kam si zákazníci mohou přijít nejen vyzvednout objednávky, ale také vybrat zboží. Na rozdíl od výše uvedeného konkurenta Kulturistika.com prodejna funguje nejen jako výdejní místo e-shopu, ale i běžným způsobem, tedy zákazník nemusí přijít pro konkrétní produkt, ale může si během návštěvy produkty vybírat.

5.2.3 Nabízené způsoby dodání a platby

E-shop Aktin doručuje zboží po České republice a do dalších dvaceti evropských zemí. V rámci České republiky e-shop nabízí možnost dopravy s využitím doručovací služeb DPD, Zásilkovny a České pošty. Zákazníci mohou rovněž využít vyzvednutí v jedné ze tří podnikových prodejen, které se nachází v Brně.

Co se týče platebních možností, společnost Selltime s.r.o. nabízí možnost objednat si zboží na dobírku za poplatek, zdarma platbu převodem na účet, online platební kartou, Google Pay, Apple Pay a při osobním odběru mohou zákazníci využít platbu hotově či kartou přímo při převzetí, to rovněž není zpoplatněno.

6 Výsledky analýzy online marketingové komunikace zvolených e-shopů

V souladu s dílčím cílem č. 1 (viz kapitola 4) se výzkum nejdříve zaměřil na analýzu webových stránek vybraných internetových obchodů. Následuje analýza využívání online marketingových aktivit v souladu s dílčím cílem č. 2 (viz kapitola 4).

6.1 Výsledky analýzy použitelnosti webových stránek Kulturistika.com

Tato podkapitola je věnována výsledkům analýzy současného stavu webové prezentace e-shopu Kulturistika.com. Webová použitelnost³ souvisí s úspěšností stránek. Pokud jsou webové stránky přehledné a srozumitelné, uživatel se na nich dobře orientuje, snadno pochopí jejich uspořádání a ovládání, což je důležité proto, aby webová stránka plnila svůj účel. Základní podmínky úspěchu webových stránek jsou dobrá použitelnost, snadná přístupnost a kvalitní obsah. K ověření použitelnosti bylo využito několika volně dostupných nástrojů pro zhodnocení rychlosti načítání stránek, validity kódu a také kompatibility zobrazení na různých zařízeních a v různých prohlížečích (viz kapitoly 6.1.1 a 6.1.3).

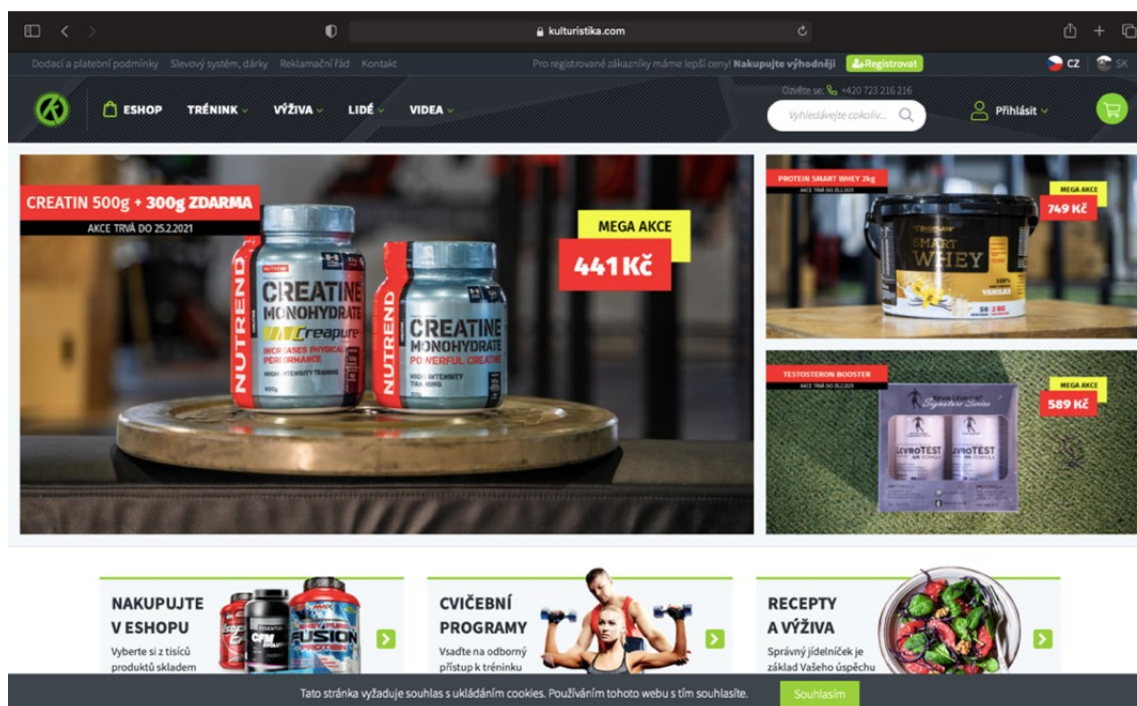
6.1.1 Použitelnost

Webové stránky portálu Kulturistika.com jsou přehledné, navigační menu jsou funkční. V levém horním rohu je první lišta, která odkazuje na důležité stránky, jako jsou dodací a platební podmínky, reklamační řád, slevový systém a dárky a kontakt. Ve středu horní lišty se potom nachází informace, že zákazník má možnost získat výhodnější ceny po registraci a tlačítko s odkazem na registrační formulář. V horní části nalevo je logo, vedle něj je umístěno hlavní menu a v pravém horním rohu vyhledávání. Vyhledávání lze využít pro hledání produktových kategorií, konkrétních produktů nebo článků. Vyhledávání čas od času nefunguje správně, zejména v případě článků je některá témata složité vyhledat.

³ Použitelnost webu a její základní pravidla popsal Steve Krug (2010) v práci *Nenuťte uživatele přemýšlet*.

Na horní liště je dále možnost přihlášení do osobního účtu a nákupní košík. Stránka obsahuje webovou mapu a je poměrně snadné se na ní orientovat. Menu e-shopu je přehledné, po rozkliknutí konkrétní produktové kategorie lze využívat filtraci produktů dle nejrůznějších parametrů (např. značka, příchuť, cena). Webovou stránku je možné přepnout do slovenského jazyka. Níže na hlavní stránce lze najít přehled nejnovějších článků a také videa s ukázkou cviků, receptů nebo edukační materiál, který Kulturstika.com produkuje.

Obr. 4: Webová stránka e-shopu Kulturstika.com



Zdroj: Fitness Trade s.r.o., (2021)

URL jednotlivých stránek má stručný, jasný a dobře formulovaný tvar. Stránky obsahují prvky webu 2.0 – tedy je možné vkládat komentáře a recenze. Na webové stránce je viditelně umístěn telefonní kontakt. V nabídce je i mail a e-shop dokonce nabízí využití živého chatu s odborníkem na sortiment. Na hlavní stránce jsou rovněž viditelně uvedené odkazy na sociální sítě, které e-shop využívá (Facebook, Instagram, YouTube).

6.1.2 Grafický design

Stránky jsou na první pohled velmi příjemné. Zvolená kombinace zelené, černé a bílé spolu dobře ladí, je kreativní a koresponduje s logem společnosti. Grafika je na celém webu konzistentní. Stránky jsou přehledné, působí důvěryhodně a je z nich zřetelný

hlavní účel existence. Na celém webu jsou použity kvalitní fotografie a videa, což přidává na dojmu profesionality.

6.1.3 Technické řešení

Webové stránky Kulturistika.com jsou responzivní pro různé druhy zařízení. To bylo potvrzeno využitím nástroje „test použitelnosti na mobilech“ od společnosti Google⁴. (Google, 2021a). Celkové skóre použitelnosti na mobilech je 80/100. Stránky jsou rovněž kompatibilní pro různé prohlížeče, což bylo ověřeno manuálně. Webová stránka nevyužívá žádné prvky vyžadující doplňkové aplikace (PDF, Word ani Adobe Flash). Stránky používají https protokol a mají dostatečnou míru zabezpečení. Stránky se nenachází na blacklistu⁵.

Dále byla provedena analýza přístupnosti pomocí webového nástroje validátor, který hodnotí validitu kódu⁶. Na webové stránce bylo odhaleno 21 chybových hlášení (W3C, 2021). V návaznosti na zjištěná data bylo dále využito nástroje „PageSpeed Insights“, který hodnotí datovou náročnost zpracování kódu, tedy rychlost načítání stránek na počítači i v mobilních zařízeních⁷ (Google, 2021b). Rychlost načítání webu je velmi podstatným faktorem pro získání vysokého hodnocení ve výsledcích vyhledání při použití internetových vyhledávačů. Rychlost načítání webu hraje však důležitou roli i pro vytvoření uživatelsky pozitivní zkušenosti. Aplikace *PageSpeed Insights* vyhodnotila rychlost načítání stránek portálu Kulturistika.com na stolním počítači jako průměrnou (57 %), na telefonech dokonce jako velmi podprůměrnou (19 %) (Google, 2021).

⁴ Test použitelnosti na telefonech je volně dostupný zde: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>

⁵ Blacklist je seznam serverů (resp. IP adres), ze kterých není vhodné přijímat e-maily proto, že rozesílají spamy.

⁶ Nástroj pro ověření validity kódu je dostupný na adrese <https://validator.w3.org>

⁷ Pro hodnocení rychlosti načítání stránek na telefonu i počítači lze využít volně přístupný nástroj, který je dostupný na adrese <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

6.2 Analýza online komunikačního mixu e-shopu Kulturistika.com

V následující kapitole jsou uvedeny výsledky analýzy současného stavu jednotlivých prvků online komunikačního mixu e-shopu Kulturistika.com.

6.2.1 Cílová skupina

Jako první je potřeba definovat alespoň přibližně cílovou skupinou. Tou jsou v případě e-shopu a webového magazínu Kulturistika.com v podstatě všichni lidé, kteří mají zájem o sport a zdravý životní styl, včetně vrcholových sportovců.

6.2.2 Online reklama

Kulturistika.com využívá celou řadu nástrojů, které spadají do kategorie reklamy na internetu. Aktivně využívá reklamu na sociálních sítích, pay-per-click reklamu, vyskakovací okna, plošnou reklamu a využívá také zápis do online katalogů (viz kapitola 2.3.1).

S PPC reklamou odkazující na e-shop Kulturistika.com je možné se setkat po zadání klíčových slov při použití vyhledávačů Google.com a Seznam.cz. Příklad takové reklamy je uvedený níže (obr. č. 5).

Obr. 5: Ukázka reklamy ve vyhledávači Google

Reklama · www.kulturistika.com/ ▾ 723 216 216
Kulturistika, fitness, výživa a zdravý životní styl - Kulturistika.com
Ověřené informace, které Vám pomůžou se správnou výživou a vylepší váš trénink. Navštivte magazín na Kulturistika.com! Fitness poradna. Slevové akce. Přes 100 značek v nabídce.
Věrnostní program. Slevy po registraci. Dárky k objednávkám.
[Spalovače tuku](#) · [Proteiny](#) · [Vitamíny a minerály](#) · [Sacharidy](#) · [Aminokyseliny a BCAA](#)

Zdroj: Google, (2021)

S plošnou reklamou se lze setkat přímo na webu Kulturistika.com, ale i na dalších webových stránkách. Plošná reklama je umístěná na webu přímo pod hlavním menu, nejčastěji ve formě banneru. Obvykle informuje zákazníky o některé z aktuálně probíhajících výhodných slevových akcí, případně o novinkách v produktovém portfoliu z vlastní výroby. Novinkám v portfoliu je na hlavní stránce věnován také samostatný proužek, ve kterém si zákazník může prohlédnout nejnovější produkty a v případě zájmu

se jedním kliknutím dostane na detail konkrétního produktu. Pro plošnou reklamu umístěnou na jiných webových stránkách platí, že odkazuje buď obecně na stránku e-shopu, nebo na konkrétní aktuálně probíhající cenové akce, novinky, nebo výhodná balení.

Další formou display reklamy, se kterou e-shop aktivně pracuje, je tzv. pop-up reklama neboli vyskakovací okna. Takovou formu e-shop využívá pro upozornění na zajímavé produkty, nejčastěji na výrobky vlastní značky. Setkat se s ní lze výjimečně, během sběru dat byla zaznamenána dvakrát.

E-shop využívá i zápisu do online katalogů, což může zvyšovat úspěšnost zobrazení při zadání klíčových slov a zákazníci tak e-shop snáze najdou. Kulturistika.com byla nalezena v online katalogu Firmy.cz. Dnes však tento způsob reklamy na internetu není příliš efektivní a může dokonce negativně ovlivňovat účinnost jiných využívaných způsobů online reklamy. Pod online reklamu samozřejmě spadá i reklama a komunikace na sociálních sítích. Té autorka věnuje podrobnější analýzu v kapitole 6.2.6.

6.2.3 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je neoddelitelnou součástí komunikačního mixu a toho využívá i e-shop Kulturistika.com. Nabízí například: výhodnější cenu po registraci, peněžní bonus za doporučení obchodu, odměna za přidání fotky na uživatelský účet nebo hodnocení fotografií ostatních uživatelů, odměna za kompletaci uživatelského účtu, dárky k nákupu nad 500 Kč (obvykle ve formě vzorečků produktů), slevy, výprodeje, výhodná balení, seznam oblíbených produktů, cashback, hlídání dostupnosti, osobní odběr, dopravu zdarma, zboží skladem, věrnostní program, hodnocení zákazníky nebo doporučené produkty. E-shop také nabízí k prodeji mikiny, shakery a další výrobky se svým logem.

Nejvíce využívaným prvkem online podpory prodeje jsou bezesporu akce všeho druhu a výhodná balení (viz kapitola 2.3.2). Zákazníci se o nich nejčastěji dozvídají z e-mailových newsletterů, případně ze zmínek na sociálních sítích. Během monitorovaného období (prosinec 2020–březen 2021) bylo zaznamenáno celkem 30 e-mailů. Jejich podoba je blíže rozebrána v kapitole 6.2.5. Zákazník má také po registraci možnost vytvořit si seznam svých oblíbených produktů, které může při dalším nákupu jednoduše a rychle přidat do košíku, aniž by je musel složitě vyhledávat.

E-shop navíc nabízí sdílení seznamu oblíbených produktů s přáteli, případně se sledujícími na sociálních sítích.

Kulturistika.com nabízí také poměrně propracovaný provizní (affiliate) program. Po registraci každý ze zákazníků obdrží unikátní kód, který může umístit na svou webovou stránku, blog, nebo sociální síť. Pokud návštěvník daného média klikne na odkaz a po návštěvě e-shopu provede nákup, na účet vlastníka kódu přijde provize ve výši 5 % z celkové částky nákupu bez započítání dopravy a poplatků za zvolený typ platby. Po dosažení částky 1 000 Kč může následně zákazník požádat o vyplacení provize na bankovní účet. Fitness Trade s.r.o. na webové stránce uvádí, že do affiliate programu je zatím zapojeno 80 uživatelů a celková hodnota vyplacených provizí je 5 127 313 Kč. (Fitness Trade s.r.o., 2021)

Kromě recenzí uvedených přímo na webové stránce Kulturistika.com, mohou také zákazníci využít recenzí dostupných na portálu Heureka.cz, který je nejvyužívanějším porovnávačem cen v České republice. Internetový obchod Kulturistka.com má na tomto portálu hodnocení 98 %. Zákazníci oceňují zejména rychlost dodání, dostupné ceny, širokou nabídku sortimentu, komunikaci s e-shopem v případě nejasností, nebo jiných potíží a rovněž oceňují kvalitu nabízeného zboží. Pracovníci internetového obchodu reagují na všechny recenze – na kladné i záporné. V případě pochvalných recenzí odpovídají formou poděkování a vyjádřením vděčnosti za pozitivní ohlas. V případě negativních recenzí využívá obchod obsáhlé odpovědi, ve které zákazníkovi vysvětlí důvod nedostatku, případně nabídne řešení zákaznickových problémů. Na portále porovnávače cen Heureka.cz lze najít celkem 6 200 recenzí, z nichž je pouze 186 negativních. (HeurekaGroup a.s., 2021a)

E-shop Kulturistika.com lze najít i na druhém nejvyužívanějším porovnávači cen zprostředkovaným vyhledávačem Seznam.cz s názvem Zboží.cz. I zde má e-shop Kulturistika.com hodnocení 98 %. Zákazníci opět kladně hodnotí rychlost dodání, kvalitu zboží, široký výběr sortimentu, přívětivé ceny a komunikaci ze strany obchodu. (Seznam.cz, a.s., 2021a)

Kromě výše zmíněného nabízí Kulturistika.com také výhodné ceny pro firmy, sportovní kluby a státní zaměstnance (příslušníky policie, vojenské služby, hasiče, záchranáře apod.). Těmto skupinám zákazníků nabízí obchod prodej zboží za velkoobchodní ceny.

6.2.4 Online public relations

Kromě dosud zmíněných prvků komunikačního mixu, využívá portál také prvky spadající pod kategorii online vztahů s veřejností (online public relations). Mezi takové prvky patří například samostatná komunikace na webové stránce (hodnocení webových stránek je uvedeno v kapitole 6.1), newslettery (podrobněji je rozebráno v kapitole č. 6.2.5), sdílení videí, reakce na komentáře u příspěvků na sociálních sítích a portálech, kde uživatelé smí uvádět recenze na komunikaci a provoz e-shopu, využívání influencerů, WOM marketing a také Search Engine Optimization (SEO).

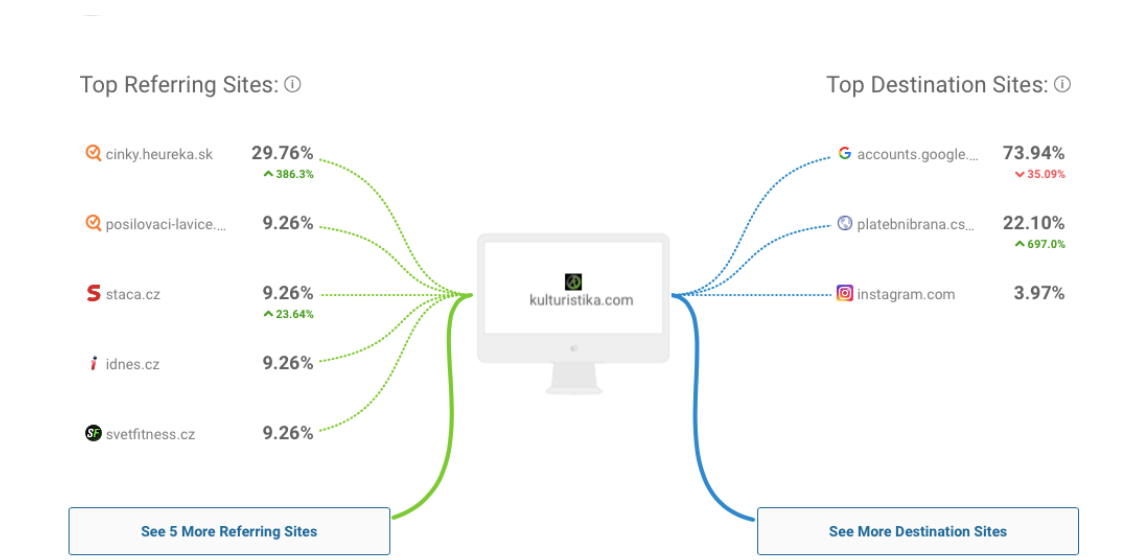
Jak je zmíněno výše, pod online public relations spadá také SEO. Search Engine Optimization je klíčovým prvkem pro zobrazení ve vyhledávačích. Pro analýzu SEO byla využita webová stránka www.seomaker.cz, která poskytuje zdarma komplexní SEO test. Kromě toho autorka využila také volně dostupnou SEO analýzu, kterou nabízí zahraniční stránky www.similarweb.com. Výsledky jsou do značné míry orientační, ale pro získání základního přehledu jsou zcela dostačující. Není-li řečeno jinak, jsou údaje platné pro k 31.1. 2021.

Při zadání adresy e-shopu do vyhledávače na stránce www.similarweb.com, došlo ke zjištění, že stránku www.kulturtistika.com navštívilo za posledních 6 měsíců téměř 230 tisíc lidí (statistika je platná pro leden 2021). Traffic rank⁸ pro Českou republiku je potom 1 326 a rank v kategorii sport je 44. Světový rank za poslední tři měsíce (poslední je leden 2021) je potom 163 808. Zajímavou statistikou je také průměrná délka, kterou zákazník stráví prohlížením webové stránky, která byla v případě e-shopu Kulturstika.com během měsíců listopadu, prosince a ledna 2021 průměrně rovna 4 minutám. Zpětný odkaz⁹ na e-shop Kulturstika.com je uveden celkem na 70 webových stránkách. Při pohledu na statistiku stránek, které webu přináší největší traffic (místa, ze kterých se nejčastěji zákazníci dostávají na web Kulturstika.com), jasně dominuje srovnávač zboží Heureka.sk, viz obr. č. 6. (Similarweb, 2021)

⁸ Traffic rank neboli hodnocení „provozu“ neboli vyjádření popularity webu. Čím nižší má stránka rank, tím populárnější (navštěvovanější) webová stránka je.

⁹ Zpětné odkazy jsou odkazy na zkoumaný web umístěné na jiných webových stránkách. Slouží jako doporučující hlasy.

Obr. 6: Stránky, které přináší na web Kulturistika.com nejvíce zákazníků



Zdroj: Similarweb, (2021)

Dále stránka nabízí pohled na to, jakým způsobem se zákazníci na stránku dostávají. Dominujícím způsobem získávání pozornosti je dle údajů poskytovaných serverem similarweb.com direct marketing (48,46 %). V závěsu je search neboli počet uživatelů, kteří se na stránky dostali přes vyhledávače (37 %). Statistiky ukazují, že 72 % návštěv z vyhledávačů je organických (tedy neplacených) a pouze 28 % návštěv pochází z placených klíčových slov, které Kulturistika.com financuje pro zvýšení návštěv na svém webu. Na třetím pozici míst, odkud se zákazníci dostávají na stránky e-shopu/magazínu jsou potom sociální sítě (11,23 %), kde dominuje Facebook a v závěsu je sociální síť YouTube. Výsledky naznačují, že placené reklamy se na návštěvnosti webu podílely pouze 0,41 %. (Similarweb, 2021)

Po zadání webové stránky na český server www.seomaker.cz pro získání hodnocení z pohledu SEO, bylo dosaženo výsledku 66 %. Jako první bylo upozorněno, že titulek stránky, jedna z nejdůležitějších částí každé stránky z pohledu SEO, není dostatečně výstižný. Rovněž bylo upozorněno na to, že je nutné, aby každá stránka měla jedinečný titulek. Odhaleno bylo také značné množství chybějících popisků u obrázků použitých na webové stránce. Popisek obrázků je důležitý pro zobrazování ve výsledcích vyhledávání. Na základě těchto popisů totiž dokáže vyhledávač zařadit obrázek pod klíčové slovo a může nabídnout stránku, kde je obrázek uvedený, ve výsledcích vyhledávání, případně ho zobrazit při vyhledávání obrázků.

6.2.5 Přímý marketing na internetu

Jak bylo zmíněno v kapitole 2.3.4, pro přímý marketing na internetu lze využívat semináře, konference, direct mail, online chat a další. Z prvků přímého marketingu v prostředí internetu e-shop nejčastěji aktivně využívá e-mailových newsletterů a živého chatu s prodejcem, který je k dispozici na webových stránkách a sociálních sítích, kam zákazníci také mohou psát své dotazy a nejasnosti kolem objednávek nebo výběru produktu.

Pro analýzu komunikace portálu Kulturistika.com v rámci využívání prvků přímého marketingu, zejména sledování komunikace pomocí elektronické pošty (newsletterů) byl využit vlastní empirický výzkum. Cílem této části výzkumu bylo sledovat, jakým způsobem e-shop pomocí e-mailingu komunikuje, jaká sdělení zákazníkům posílá a s jakou frekvencí tento nástroj využívá. Sběr dat v rámci zmíněného výzkumu probíhal v období od prosince 2020 do března 2021.

Obr. 7: E-mailový newsletter zasláný e-shopem Kulturistika.com



Zdroj: Fitness Trade s.r.o., (2021)

Newslettery většinou měly velmi obdobnou podobu. Newsletter je obvykle rozdělený na čtyři části – dvě z nich upozorňují zákazníka na aktuálně probíhající slevovou akci nebo informují o výhodných balíčcích produktů za akční cenu. Jedna čtvrtina newsletteru připadá na novinky v produktovém portfoliu nebo na produkty, které jsou znovu dostupné. Poslední část je označena jako “náš tip” a pokaždé odkazuje na konkrétní produkt, který chce obchod zrovna doporučit. Každá část obsahuje obrázek a krátký popis, který vystihuje podstatu jeho umístění na newsletteru. Po kliknutí se zákazník dostane na e-shop na konkrétní produkt. Ukázka části newsletteru zasláného e-shopem Kulturstika.com je zobrazena na obrázku č. 7.

Během sledovaného období bylo také jednou obdrženo upozornění na probíhající slevovou akci na celý sortiment po zadání slevového kódu. Kulturstika.com také využívá zasílání upozornění vybízející k hodnocení produktů. To se děje prostřednictvím cenového srovnávače Zboží.cz. Mimo to také společnost pravidelně informuje o novinkách publikovaných ve svém magazínu. Celkové zastoupení zasílaných newsletterů zobrazuje tabulka č. 2.

Tab. 2: Využití e-mailingu e-shopem Kulturstika.com (prosinec 2020–březen 2021)

Obsah sdělení e-mailu	Absolutně	Relativně
Aktuální nabídka	17	56,67 %
Výzva k hodnocení zboží	1	3,33 %
Slevové kódy	1	3,33 %
Informace o článku	11	36,37 %
Celkem	30	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, (2021)

Data dostupná na webu www.similarweb.com říkají, že marketingová strategie obchodu Kulturstika.com je orientovaná primárně právě na direct marketing. Cestou přímého marketingu přichází na webovou stránku 48,46 % všech zákazníků. (Similarweb, 2021)

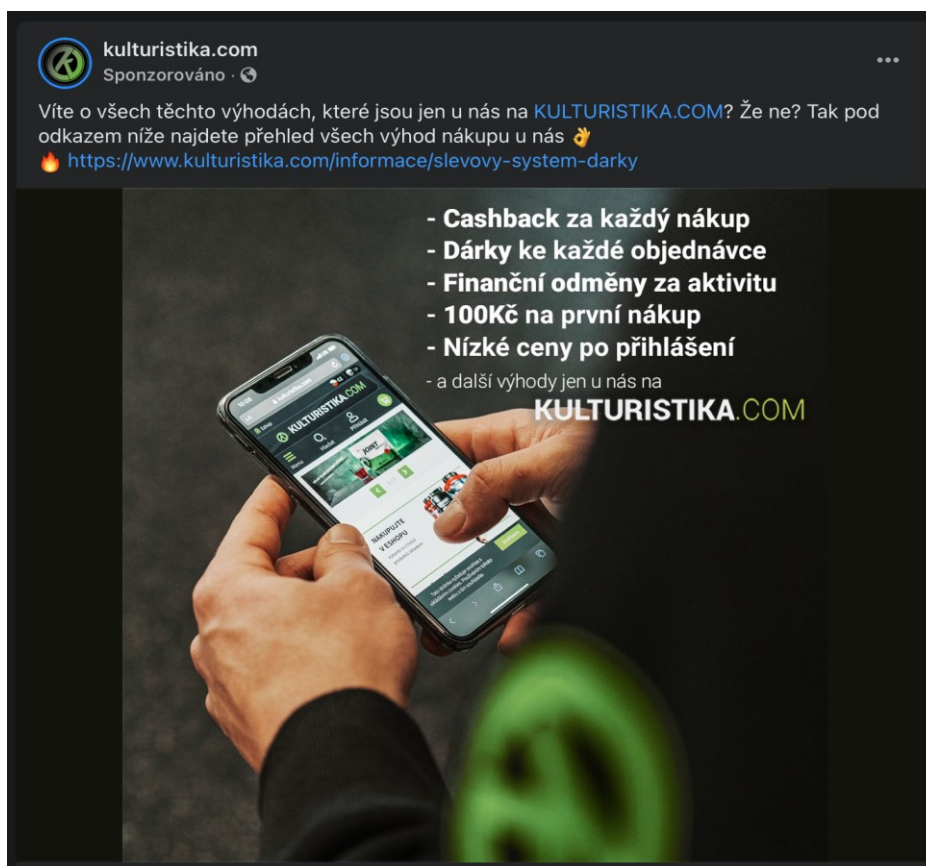
6.2.6 Kulturistika.com na sociálních sítích

Na webové stránce e-shopu je možné najít odkazy na sociální sítě, které Kulturistika.com využívá. Konkrétně lze najít ikonku Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

Facebookový profil Kulturistika.com má 48 600 sledujících. Na profilu lze najít každý den odkaz na článek zveřejněný na webové stránce, případně odkaz na video umístěné na YouTube. Obchod zde také informuje zákazníky o slevových kódech, ale nevyužívá profil pro komunikaci aktuálních produktových akcí. Pokud se pod uveřejněným příspěvkem objeví komentář, obchod na něj v krátkém čase reaguje. Na profilu lze dohledat i řadu zákaznických recenzí.

V rámci pozorování bylo zaznamenáno, že obchod také využívá facebookové reklamy. Příklad jedné ze zaznamenaných facebookových reklam zobrazuje obrázek č.8.

Obr. 8: Facebooková reklama e-shopu Kulturistika.com



Zdroj: Facebook.com, (2021)

Obchod je využívá k propagaci samotného e-shopu, produktů vlastní řady, ale také článků nebo výhodných slevových akcí. Při správném nastavení reklamní kampaně může obchod díky facebookové reklamě dosáhnout většího zájmu zákazníků. Z důvodu zaměření obchodu by měly být všechny internetové reklamy, včetně té facebookové, cílené na lidi, kteří mají rádi sport, vyznavače zdravého stravování a jedince, kteří se snaží zhubnout nebo naopak nabrat svaly. Facebookovou reklamu lze považovat za formu PPC reklamy. Cena takové reklamy je obvykle účtována za proklik.

Kulturistika.com vlastní také účet na Instagramu, který má 23 000 sledujících. Lze na něm najít téměř 1 500 příspěvků nejrůznějšího charakteru. Společnost přidává obsah pravidelně, obvykle každý pracovní den jeden, výjimečně i o víkendu. Oproti Facebooku je komunikace na sociální síti Instagram živější. Kulturistika.com zde sdílí tréninkové tipy, motivaci, zajímavosti, recepty, odkazuje na články a novinky v produktovém portfoliu. Aktivně využívá také story, tedy krátké příběhy, které po 24 hodinách zmizí. Na těch obvykle informuje o nových slevových akcích, informuje zákazníky o znovu naskladněném zboží, ale také o článcích zveřejněných na webové stránce, nových videí na YouTube a receptech. Sdílí na nich ale také nákupy svých zákazníků, kteří profil Kulturistiky označí.

V rámci instagramové komunikace také společnost aktivně využívá influencery. Každý z influencerů uvádí na profilu svůj slevový kód, který mohou jejich sledující využívat pro nákup na portálu, a společnost na základě využívání kódu může monitorovat, jak je úspěšná spolupráce s daným influencerem. Spolupráce funguje tak, že pokud zákazník nakoupí s kódem daného influencera, částka, kterou ušetří, se poté připisuje influencerovi jako provize. Jako influencery využívá portál zejména sportovce z odvětví fitness a crossfitu. Některé sportovce společnost dokonce přímo sponzoruje. I na Instagramu lze zahlédnout placenou reklamu odkazující na e-shop Kulturistiky.com. Vzhledem k tomu, že měla stejnou podobu jako reklama umístěná na Facebooku, lze odhadnout, že byla využita možnost propagovat stejný příspěvek na obou sociálních sítích.

Kulturistika.com má také založený účet na sociální síti Twitter. Zde však není příliš aktivní. Účet společnosti má na této síti 587 sledujících a poslední zveřejněný příspěvek je z roku 2019. Kulturistika.com nevyužívá plně možnosti, které Twitter nabízí, ale koncentruje se spíše na ostatní kanály sociálních sítí.

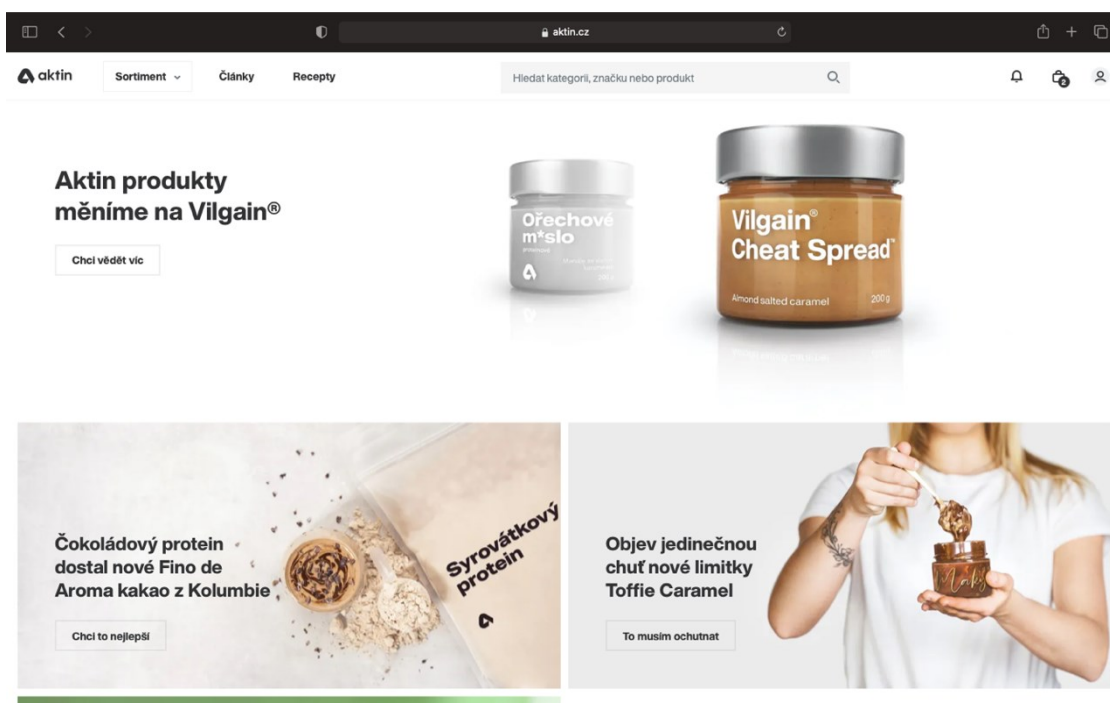
Kulturistika.com také aktivně využívá YouTube. Profil společnosti na této sociální síti odebírá 10 500 uživatelů a lze na něm najít téměř 200 videí. K nalezení jsou zejména edukační videa o posilování, stravě a dalších aspektech zdravého životního stylu. Lze zde dohledat i řadu videí s recepty, kde Kulturistika.com ukazuje, jak se dají využít produkty zakoupené v e-shopu.

Důležitá je i role projektu Supertrenér. Robert Humpál, hlavní tvář projektu, vystupuje ve většině edukačních videí na YouTube kanálu Kulturistiky, podílí se i na tvorbě článků a obsahu na kanály dalších sociálních sítí.

6.3 Výsledky analýzy použitelnosti webových stránek e-shopu Aktin

Stejně jako v případě prvního e-shopu, bude nejprve zhodnocena použitelnost webových stránek. K jejímu zhodnocení byly opět využity nástroje uvedené v kapitolách 6.1.1 až 6.1.3.

Obr. 9: Hlavní stránka e-shopu Aktin



Zdroj: Selltime s.r.o., (2021)

6.3.1 Použitelnost

Webové stránky e-shopu Aktin (viz obr. 9) jsou velmi přehledné, působí čistým a příjemným dojmem. V levém horním rohu je první lišta, kde je jako první vyobrazeno logo. Pokud se zákazník nachází na jisté stránce, kliknutí na něj dojde k přesunu zpět na hlavní page. Vedle loga je rovnou hlavní menu – v nabídce je sortiment, články a recepty. Po kliknutí na záložku “sortiment” se rozbalí další menu. Každá hlavní kategorie obsahuje řadu podkategorií, což umožňuje zákazníkovi vyhledávat produkt opravdu rychle. Produkty je možné dále filtrovat nejen dle kategorií, ale také lze zobrazit produkty v akci, ve výprodeje nebo lze vyfiltrovat pouze ty, které jsou aktuálně skladem. Dále je možné využít filtr dle značky, příchutě nebo velikosti. E-shop využívá drobečkovou navigaci. Navigační menu jsou přehledná, jasně formulovaná a plně funkční.

Dále se na hlavní liště nachází okénko pro vyhledávání. To je možné využít pro hledání produktů, článků i receptů. Opět funguje na principu vyhledávání klíčových slov. V pravém horním rohu se potom nachází košík a ikonka pro přihlášení do účtu. Pokud je zákazník přihlášený, přibude navíc ještě ikona notifikací, která zobrazuje nové produkty, skladovou dostupnost oblíbených položek, nebo výhodné akce oblíbených či často nakupovaných produktů. URL jednotlivých stránek má stručný, jasný a dobře formulovaný tvar. Stránky obsahují prvky webu 2.0 – tedy je možné vkládat komentáře a recenze. Co na hlavní stránce chybí, jsou odkazy na sociální sítě.

6.3.2 Grafický design

Stránky jsou na první pohled velmi příjemné. Zvolená kombinace šedé, černé a bílé spolu dobře ladí, je jednoduchá, ale zároveň kreativní a působí velmi čistě. Grafika je na celém webu konzistentní. Stránky jsou velmi dobře přehledné, působí důvěryhodně a budí profesionální dojem. Na celém webu jsou použity kvalitní fotografie a videa.

6.3.3 Technické řešení

Webové stránky e-shopu Aktin jsou responzivní pro různé druhy zařízení. Opět potvrzeno využitím nástroje „test použitelnosti na mobilech“. Celkové skóre použitelnosti na mobilech je 100/100. (Google, 2021a) Stránky jsou rovněž jako u předchozího konkurenta kompatibilní pro různé prohlížeče, znovu potvrzeno pomocí

manuálního testu. Webová stránka nevyužívá žádné prvky vyžadující doplňkové aplikace (PDF, Word ani Adobe Flash). Stránky používají https protokol a mají dostatečnou míru zabezpečení. Stránky se nenachází na blacklistu.

V případě Aktinu odhalil nástroj validátor pouze 4 chyby. Dále byla prověřena rychlost načítání stránek obchodu a magazínu na počítači i na mobilních zařízeních. Nástroj PageSpeed Insights vyhodnotil rychlost načítání webové stránky na stolních počítačích na 92 %, což je velmi dobrý výsledek. Ovšem rychlost načítání na telefonech je nižší, konkrétně 47 %. V obou případech ale dosahují webové stránky Aktinu vyšší rychlosti načítání než stránky e-shopu Kulturistika.com. (Google, 2021b)

6.4 Výsledky analýzy online komunikačního mixu e-shopu Aktin

V níže uvedených podkapitolách jsou rozebrány výsledky analýzy komunikačního mixu a nástrojů pro komunikaci využívaných e-shopem Aktin.

6.4.1 Cílová skupina

Stejně jako v případě přechozího e-shopu, byla i zde jako první definována cílová skupina. Její formulace je v podstatě totožná jako u e-shopu Kulturistika.com. Cílovou skupinou jsou všichni lidé, kteří mají zájem o sport a zdravý životní styl, včetně vrcholových sportovců. Aktin se o něco více koncentruje na výrobky spadající do kategorie zdravé výživy, a tak je obchod oblíbený zejména u žen.

6.4.2 Online reklama

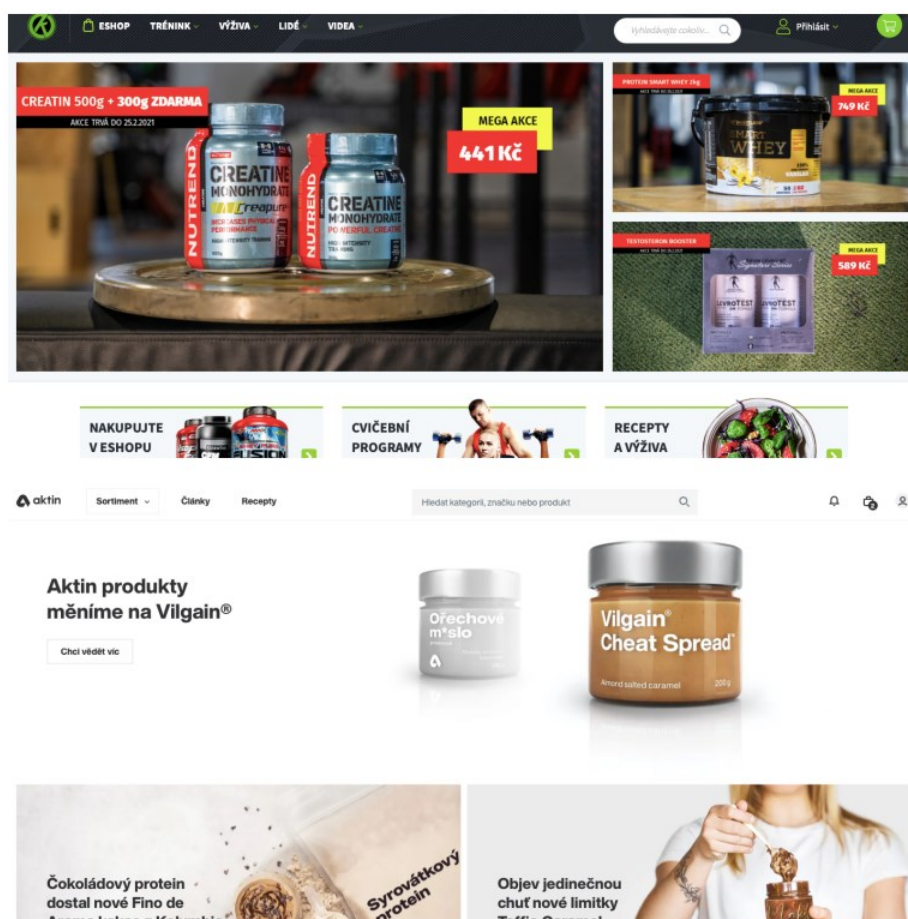
I společnost Selltime s.r.o. využívá širokou škálu aktivit spadajících pod reklamu na internetu (viz kapitola 2.3.1). Vůbec nejvíce využívá reklamu na sociálních sítích, zejména díky influencerům, dále využívá také pay-per-click reklamu, plošnou reklamu i zápis do online katalogů. Z toho je patrné, že e-shop a webový magazín Aktin v porovnání s aktivitami výše zmíněného konkurenta (viz kapitola 6.2.2) využívá v rámci online reklamy v podstatě totožných prvků.

Níže bude uvedeno, jaké konkrétní nástroje online reklamy společnost využívá a jak se jejich aplikace odlišuje od způsobu, jakým je využívá první hodnocený e-shop.

S plošnou reklamou se lze setkat opět přímo na webu Aktinu. Plošná reklama je zde umístěná pod hlavním menu ve formě několika klikacích obrázkových tlačítek.

Jak je vidět na obrázku č. 10, rozdíl od plošné reklamy, kterou využívá Kulturistika.com, jsou patrné na první pohled. Obrázková tlačítka na e-shopu Aktin obsahují nejen fotku produktu, ale také název a krátký popis, který vyzdvihuje chuť, účel nebo obsah prospěšných látek. Naopak neuvádí cenu, aby zákazníka přiměli produkt rozkliknout. Touto formou reklamy obvykle Aktin vybízí k nákupu produktů z vlastního produktového portfolia. Novým položkám v nabídce e-shopu je na hlavní stránce věnován samostatný proužek, ve kterém si zákazník může prohlédnout nejnovější položky seznamu nabízených produktů a v případě zájmu se jedním kliknutím dostane na detail konkrétního produktu, stejně jako v případě prvního zmíněného e-shopu.

Obr. 10: Porovnání plošné reklamy na hlavní stránce e-shopů Kulturistika.com a Aktin



Zdroj: Fitness Trade s.r.o., (2021), Selltime s.r.o., (2021)

S plošnou reklamou odkazující na e-shop Aktin se lze setkat i na dalších webových stránkách. Ve většině dalších případů plošná reklama umístěná mimo oficiální web e-shopu odkazuje na produktové novinky z vlastní výroby Aktinu, na webový magazín nebo na konkrétní aktuálně probíhající cenové akce a výhodná balení.

Aktin také hojně využívá reklamu na sociálních sítích a influencer marketing, podrobněji viz kapitola 6.4.6. Aktivně Aktin využívá zejména Facebook a Instagram. Počty sledujících Aktinu na obou platformách jsou mnohonásobně vyšší, než počty sledujících na profilech portálu Kulturistika.com. Aktin sociální sítě takřka vůbec nevyužívá ke sdílení akčních cen produktů, ale vytváří na nich edukační obsah a nabízí svých sledujícím i zábavné posty. Facebook pak využívá zejména ke sdílení článků publikovaných v Aktin online magazínu.

6.4.3 Online podpora prodeje

Aktin nabízí celou řadu výhod spadajících pod podporu prodeje (viz kapitola 2.3.2). Mezi nejvyužívanější nástroje patří: slevové akce, výhodná balení, výprodeje, doprava zdarma při nákupu nad určitou částku, možnost osobního odběru, dostupnost zboží skladem, zákaznické hodnocení, oblíbené produkty, hlídání dostupnosti a slevy pro studenty. Hlavní stránka e-shopu také zobrazuje zákazníkům vybrané produkty, které jsou zrovna za akční cenu nebo ve výhodném balení, a kromě toho má zákazník možnost vidět produkty, které nakupují jiní zákazníci v čase, kdy se zrovna nachází na stránkách e-shopu.

Stránka s jednotlivými produkty kromě obsáhlého popisu nabízí zákazníkům také možnost přidat produkt do oblíbených, informaci o skladové dostupnosti, možnost zapnout si hlídání dostupnosti a nechat si zaslat e-mail s upozornění, až bude produkt znovu skladem, pokud je zrovna nedostupný, náhled do recenzí napsaných ostatními zákazníky a také prostor pro dotazy, který zákazník může využít v případě, kdy má ke konkrétnímu produktu specifickou otázku, na jejíž odpověď nenalezne v popisku odpověď, nebo chce mít přesnější informaci o tom, kdy bude produkt znovu skladem.

Na webové stránce e-shopu je rovněž umístěný odkaz na recenze zveřejněné portálem Heureka.cz, který mohou zákazníci vyjma čtení recenzí využít také k porovnávání cen produktů s dalšími e-shopy. Internetový obchod Aktin má na portálu Heureka.cz hodnocení 98 % procent a ze 7 200 hodnocení je jich pouze 285 negativních. Zákazníci

často vyzdvihují rychlost dodání, bezproblémovou komunikaci, přehlednost webové stránky, snadný a rychlý nákup, oceňují velký výběr, výhodné slevové akce, dostupné ceny a také se v hodnocení často objevuje spokojenost s produkty privátní značky. Pokud se v recenzích objeví nějaká negativní, nebo je v pozitivní reakci uvedena výtka, pracovníci portálu v krátkém čase reagují a nabízí nespokojeným zákazníkům řešení jejich problému nebo jim poskytnou odpověď na uvedenou otázku. (HeurekaGroup a.s., 2021b)

I Aktin lze najít pomocí druhého oblíbeného srovnávače cen Zboží.cz. Na tomto portále obchod hodnotilo 10 127 zákazníků a v hodnocení spokojenost dosáhl dokonce na 99 %. Zákazníci opět pozitivně hodnotí výše uvedené faktory jako je široký sortiment, kvalitní zboží, dostupné ceny, rychlé dodání a dobrá komunikace. (Seznam.cz, a.s., 2021b)

Aktin nabízí každému zákazníkovi možnost vytvořit si seznam oblíbených produktů a také mu nabízí přehled produktů, které zákazník na e-shopu často nakupuje. Oba seznamy je možné sdílet pomocí odkazu, který lze poslat konkrétním přátelům nebo také umístit na webové stránce či sociální síti.

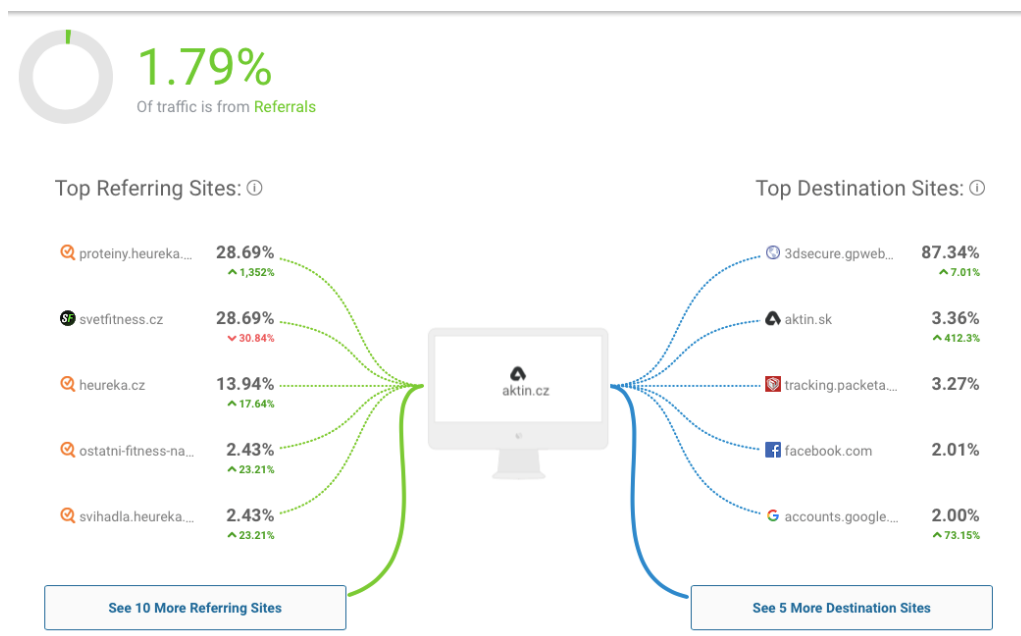
6.4.4 Online public relations

Vyjma výše uvedených prvků komunikačního mixu, využívá portál také aktivity spadající pod kategorii online vztahů s veřejností. Aktivně využívá komunikaci pomocí e-mailu prostřednictvím newsletterů, spolupracuje s řadou influencerů a neopomenutelný je vliv WOM marketingu. O e-shopu Aktin je také publikováno několik článků. Na začátku roku 2021 vyšly dva, a to v návaznosti na snahu expandovat do zahraničí (viz kapitola 5.2.1). Jeden článek byl zveřejněn na platformě média deník.cz. Druhý článek lze najít na webové stránce www.czechcrunch.cz (viz Houska, 2021). Článek uvádí rozhovor s CEO Aktinu, Michalem Hubíkem. Ten v článku hovoří o původním záměru existence e-shopu a magazínu, ale také popisuje vznik vlastní značky a mimo to také hodnotí rok 2020 z pohledu tržeb a poptávky po zboží. V článku je také popsána změna nákupních preferencí zákazníků, kterou způsobila pandemie koronaviru s ní spjatá celostátní karanténa, celková změna e-commerce a větší zájem zákazníků o nákupy na internetu. Hubík v článku konstatuje, že v roce 2020 jeho e-shop zaznamenal hlavně nárůst poptávky po kvalitním jídle. Dodává, že Aktinu se povedlo naplnit požadavky zákazníků a díky tomu dosáhnout rekordního meziročního růstu

obratu (273 milionu korun), konkrétně o 47 % (Houska, 2021). Hubík (CEO) často také vystupuje v podcastech a nejrůznějších online eventech.

Pod online public relations patří také SEO analýza. Pro její zhodnocení opět byly využity nástroje dostupné na webové stránce www.seomaker.cz a zahraniční stránky www.similarweb.com. Statistiky webu dostupné na stránce similarweb.com uvádí, že stránku Aktinu navštívilo za posledních 6 měsíců míce než 507 tisíc lidí (statistika je platná pro leden 2021). Rank pro Českou republiku je potom 562 a rank v kategorii sport je 18. Světově je uvádí statistka rank za měsíce listopad, prosinec a leden 81 798. Zpětný odkaz na e-shop Aktin je uveden pouze na 54 webových stránkách. Při pohledu na statistiku stránek, které webu přináší největší traffic, opět jasně dominuje srovnávač zboží Heureka.cz, tentokrát ještě suverénnějším poměrem a zastoupením čtyř z pěti nejvyšších pozic v žebříčku referenčních stránek (viz obr. č. 11). Referenční stránky se podílí na návštěvnosti stránek aktinu pouze 1,79 %. (Similarweb, 2021)

Obr. 11: Referenční stránky přivádějící pozornost na stránku Aktin



Zdroj: Similarweb, (2021)

Při pohledu na statistiku ukazující, jakým způsobem se zákazníci na stránku dostávají, opět dominuje direct marketing (45,71 %). V závěsu je stejně jako v předchozím případě search neboli počet uživatelů, kteří se na stránky dostali přes vyhledávače (42,34 %). Při pohledu na rozdělní dosahu z placených a organických klíčových slov silně dominuje dosah z organických (62,16 %). Z vyhledávání placených klíčových slov (tedy

těch, která Aktin používá pro reklamy zvyšující návštěvnost webu) přichází pomocí vyhledávačů na web e-shopu/magazínu zbylých 37, 84 % zákazníků. Třetím největším zdrojem návštěvnosti jsou opět sociální sítě (9,09 %) a opět dominují Facebook a Youtube. Dále bylo zjištěno, že placené reklamy se na návštěvnosti webu podílely pouze 0,24 %. (Similarweb, 2021)

Po zadání webové stránky pro zhodnocení z pohledu SEO na českou stránku pro hodnocení, bylo dosaženo výsledku 63 %. Jako první bylo upozorněno, že titulek stránky, jedna z nejdůležitějších částí každé stránky z pohledu SEO, není dostatečně výstižný. Stejně jako v prvním případě i zde výsledky upozorňují na to, že je nutné, aby každá stránka měla jedinečný titulek a zároveň že je potřeba dodržovat hierarchii nadpisů. Často chybí hlavní nadpis. Co se týče popisků u obrázků použitých na webové stránce, zdá se, že jsou obrázky popisovány správně a zákazník je může díky dobře zvoleným popiskům snadno vyhledávat. (Seomaker, 2021)

6.4.5 Přímý marketing na internetu

Z nástrojů přímého marketingu Aktin aktivně využívá již výše zmíněný e-mailing formou pravidelných newsletterů. V těch zákazníky informuje o speciálních akcích, nových článcích a novinkách v e-shopu. Během pozorování byl také jednou zaslán unikátní slevový kód v rámci četnosti nákupů. Aktin také vybízí zákazníky k hodnocení produktů nebo samotného nákupu pomocí zasílání formulářů pro hodnocení prostřednictvím e-mailu. Pokud registrovaný zákazník vloží zboží do košíku, ale neprovede nákup, e-shop po několika dnech pošle pomocí e-mailu upomínku opuštěného košíku a snaží se tak zákazníka vybídnout k tomu, aby nákup dokončil.

Podoba e-mailových newsletterů je oproti e-shopu Kulturistika.com mírně odlišná. Newslettery, které informují o novinkách v produktovém portfoliu a o zboží za akční ceny, jsou delší. Na newsletteru je obvykle jako první uvedená věta, která vyzdvihuje benefity daného produktu, pod ní je vyobrazen konkrétní produkt a pod ním je tlačítko, které zákazníka vybízí k akci jako například “dát si svačinku”, “vychutnat si”, “osladit si život” nebo “to musíte ochutnat”. Na konci newsletteru je od také koláž se čtyřmi obrázky produktů, které jsou aktuálně za akční cenu a kliknutím na tuto koláž se zákazník dostane na webovou stránku, kde jsou všechny produkty, které jsou aktuálně

ve slevě nebo ve výprodeji. Konkrétní příklad jednoho z obdržených newsletterů je na obrázku č. 12.

Obr. 12: Ukázka newsletteru zasílaného e-shopem Aktin



Udělej radost sobě i svému tělu

Aktin

Sweet Nuts

**Nepropásni zimní limitku
s chutí jablka a skořice**



Zdroj: Selltime s.r.o., (2021)

Aktin také využívá newslettery k informování zákazníků o nových článcích, čímž podněcuje návštěvnost webového magazínu. Takový newsletter obvykle obsahuje upozornění na 4 nové články a v jeho spodní části lze najít odkazy na nové recepty (obvykle tři). Zákazník se kliknutím přenesse na stránku konkrétního článku/receptu.

Během sledovaného období autorka také obdržela personalizovaný kód pro získání slevy 100 Kč z nákupu s popisem “Barboro, rádi bychom ti udělali radost, ale nejsme si jistí, co přesně by se ti teď hodilo. Rozhodli jsme se proto poslat ti poukaz na slevu 100 Kč, kterou můžeš uplatnit na cokoliv jen budeš chtít. Dokonce i na již zlevněné zboží!”.

V e-mailu byla také uvedena podmínka, od jaké částky lze kód uplatnit a jeho platnost. Celkový přehled četnosti a podoby zasílaných newsletterů shrnuje tabulka č. 3.

Tab. 3: Využití e-mailingu e-shopem Aktin (prosinec 2020–březen 2021)

Obsah sdělení e-mailu	Absolutně	Relativně
Aktuální nabídka	15	45,45 %
Výzva k hodnocení zboží	3	9,09 %
Neswletter s personifikovanou nabídkou	2	6,06 %
Slevové kódy	1	3,03 %
Notifikace na opuštěný košík	3	9,09 %
Informace o článku	9	27,27 %
Celkem	33	100 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě pozorování, (2021)

6.4.6 Aktin na sociálních sítích

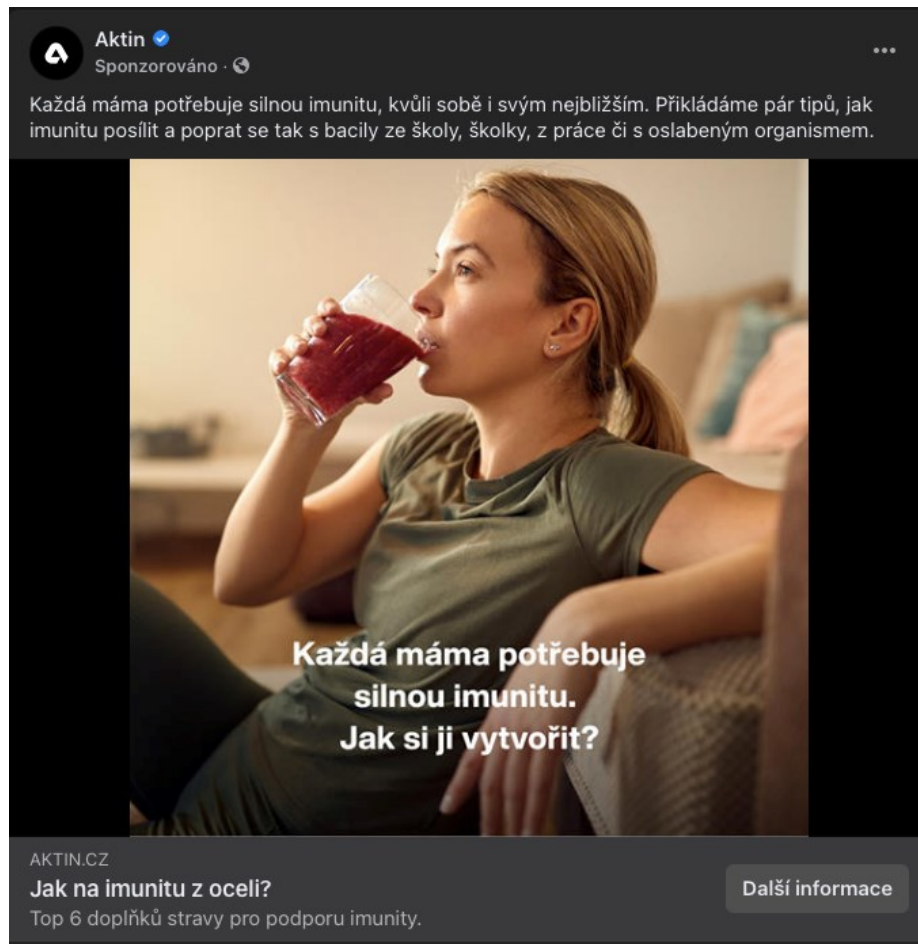
Obchod a webový magazín Aktin je velmi aktivní na sociálních sítích a dá se říct, že díky vhodné a náležitě propracované komunikaci a tvorbě kvalitního obsahu, velmi dobře využívá jejich potenciálu.

Oficiální profilu Aktinu má na Facebooku bezmála 68 000 sledujících. Stejně jako e-shop Kulturistika.com i Aktin využívá facebookový profil převážně ke sdílení nových článků a receptů zveřejněných na webové stránce. Mimo to se na profilu objevují také krátká zábavná videa související s nějakou aktuálně probíhající situací a také infografiky na sportovní a výživová témata. Aktin velmi dobře reaguje na komentáře, které sledující píšou pod zveřejněné příspěvky.

Během pozorování bylo rovněž několikrát zaznamenáno využívání facebookové reklamy. Aktin využívá tuto formu reklamy velmi hravou formou. Jedno ze zaznamenaných reklamních sdělení bylo formou videa, kde Aktin názorně předvádí používání jednoho ze svých vlastních produktů. Další zaznamenané reklamní sdělení bylo běžnější formou obrázku s popisem a odkazem na koupi produktu (viz obr. 13). Produktové portfolio Aktinu je velmi široké, a proto může v rámci reklam cílit na širší

část publika. Kromě sportovců a vyznavačů zdravého životního stylu může reklamy směřovat i pro milovníky vaření a přípravy zdravého jídla nejrůznějších výživových směrů.

Obr. 13: Ukázka reklamy e-shopu Aktin na Facebooku



Zdroj: Facebook, (2021)

Aktin působí ve velkém na sociální síti Instagram, kde nemá jeden, ale hned několik různých profilů. Na každém z nich zveřejňuje jiný obsah v závislosti na zaměření konkrétního profilu. Kromě hlavního oficiální profilu, který má 150 000 sledujících, lze na Instagramu najít také profil @aktinvyziva, jehož obsah se koncentruje vyloženě na výrobky produkované samotným Aktinem. Dále lze najít profily @aktinwomen, @aktinmen, @aktinrecenze, které se zaměřují na témata vyplývající ze samotných názvů. Mimo má aktin i účet vedený ve slovenském jazyce. Jako poslední stojí za zmínku profil @lifeataktin, kde mají sledující možnost nahlédnout do života v redakci Aktinu.

Z výše uvedeného je zřejmé, že Aktin využívá Instagram opravdu velmi frekventovaně. Na hlavním profilu se objevuje příspěvek každý den. Převažují obrázkové infografiky související se sportovní či stravovací tematikou, které obvykle kromě krátkého popisku přímo na sociální síti dále odkazují na článek zveřejněný na webové stránce. Pro zpestření obsahu Aktin využívá také zábavných koláží či krátkých videí. Rovněž využívá story, krátkých příběhů, které po 24 hodinách zmizí. V těch obvykle sdílí příspěvky ostatních uživatelů, pokud Aktin ve svých story označí, nebo v nich vytváří krátké ankety zaměřené na témata aktuálně vydaných článků webového magazínu. Stejně jako u předchozího konkurenta, došlo během pozorování k odhalení používání instagramové reklamy, která opět měla stejnou podobu jako ta zveřejněná na Facebooku.

Aktin také velmi frekventovaně využívá influencer marketing a k jeho aplikaci využívá jinou formu, než je u tohoto nástroje nejběžnější. Neposkytuje influencerům totiž žádné slevové kódy. Každý z influencerů má na webové stránce Aktinu vytvořený seznam svých oblíbených produktů, u kterých uvádí doporučení a krátký popis, proč daný produkt využívá, proč mu chutná/vyhovuje a podobně. Influencer sdílí svůj seznam na sociálních sítích a aktivně také na Instagramu ukazuje, co aktuálně z Aktinu využívá. Pokud zákazník otevře e-shop přes odkaz na seznam daného influencer a po návštěvě e-shopu proklikem ze seznamu provede na Aktinu nákup, Aktin sbírá data, hodnotu nákupu a na základě interního systému influencerů odměňuje, obvykle ve formě kreditů, které influencer může využít na další nákup. Jde tedy spíše o formu affiliate marketingu. Dle dostupných informací Aktin figuruje i jako sponzor řady sportovců.

Aktin má rovněž vytvořený účet na YouTube, ale zdá se, že jej nevyužívá tak aktivně, jako další profily na Facebooku či Instagramu. Aktin účet na YouTube má 17,3 tisíc odběratelů. Poslední příspěvek byl na tento kanál přidán v červnu roku 2020. Na YouTube má Aktin zveřejněná videa s tematikou cvičení, recepty, ale také zajímavé rozhovory s odborníky na danou tematiku.

I Aktin má založený účet na sociální síti Twitter. Stejně jako e-shop Kulturistika.com však tuto sociální síť nevyužívá příliš frekventovaně v současné době na ní není aktivní vůbec. Účet má pouhých 339 sledujících a poslední příspěvek zde Aktin postoval 16.1. 2020. Z toho je zjevné, že Twitter není pro Aktin stěžejním komunikačním kanálem a pozornost věnuje raději jiným sociálním sítím.

Statistiky dostupné na webové stránce www.similarweb.com uvádí, že sociální sítě se podílí na návštěvnosti webové stránky pouhými 9 %. Největší traffic na webovou stránku Aktinu opět přivádí sociální síť Facebook v závěsu s YouTube, což je zajímavé, protože jak je popsáno výše, Aktin YouTube příliš nevyužívá. (Similarweb, 2021)

7 Zhodnocení komunikace vybraných e-shopů

Tato kapitola je zaměřena na komparaci využívání nástrojů online komunikačního mixu e-shopy Kulturistika.com a Aktin. Mimo to je také součástí kapitoly zhodnocení využívání nástrojů online komunikačního mixu obou e-shopů a na základě zjištěných poznatků jsou v závěru také navržena doporučení pro budoucí praxi obou obchodů.

7.1 Porovnání webových stránek

Jako první byli oba konkurenti porovnáváni z pohledu zpracování, kvality obsahu a přístupnosti webových stránek. Webové stránky obou konkurentů získaly v subjektivním hodnocení autorky podobné hodnocení a považuje je za velmi kvalitně zpracované jak z pohledu použité grafiky, obsahové stránky, tak z pohledu použitelnosti, dostupnosti a přístupnosti. Aktin si však vede lépe v oblasti rychlosti načítání stránek (na počítači i telefonech) a rovněž získal lepší hodnocení při použití všechny dostupných nástrojů pro hodnocení použitelnosti a přístupnosti. Oba e-shopy mají poměrně slabé hodnocení rychlosti načítání na mobilech. Na stránkách Aktinu byla odhalena absence nadpisů H1, které jsou nejdůležitější pro webové vyhledávače. U e-shopu Kulturistika.com byl detekován problém s alternativním textem obrázků.

7.2 Porovnání online marketingové komunikace vybraných e-shopů

Níže jsou rozebrány rozdílnosti v používání jednotlivých nástrojů online komunikačního mixu. Vzhledem k tomu, že práce porovnává dva hlavní konkurenty v oboru prodeje sportovní výživy a doplňků pro sport v České republice, lze obecně říct, že komunikace obou zvolených internetových obchodů/magazínů je velice podobná a pokud se v některých nástrojích liší, rozdíly jsou velmi drobné, přesto mají však zásadní dopad.

7.2.1 Online reklama

Z pohledu online reklamy oba e-shopy využívají velmi podobné nástroje – oba mají plošnou reklamu na vlastní stránce i na jiných webových stránkách, využívají zápisy do katalogů, využívají přednostních zápisů ve vyhledávacích a u obou e-shopů se lze setkat

také s pay-per-click reklamou a reklamou na sociálních sítích. Je tedy možné říct, že oba e-shopy využívají dostatečné množství různých nástrojů online reklamy.

Každý e-shop však využívá nástroje online reklamy mírně odlišným způsobem. Co se týče pay-per-click reklamy a reklamy na sociálních sítích, oba e-shopy využívají tyto formy reklamy zejména pro zviditelnění produktů vlastní výroby. Liší se však způsob provedení – Aktin má reklamy propracovanější, kromě běžné obrázkové formy, využívá také animovaná videa, která jsou pro zákazníky atraktivnější. Je však nutné podotknout, že z pohledu běžného zákazníka nelze posoudit, kterému obchodu přináší používání pay-per-click reklamy větší užitek, protože běžný uživatel nevidí výdaje a další nutné statistiky, aby mohl účinnost placených kampaní hodnotit. Díky porovnání webových stránek na webové stránce www.similarweb.com bylo však zjištěno, že placené reklamy se na návštěvnosti webu Aktinu podílely pouze 0,24 % a v případě e-shopu Kulturistika.com to bylo 0,41 % (Similarweb, 2021). Z těchto čísel lze soudit, že e-shop Kulturistika.com si v oblasti placené reklamy počíná nepatrně lépe.

Při pohledu na využívání plošné reklamy na webových stránkách, Kulturistika.com využívá tento prostor pro upozornění zákazníků na právě probíhající slevové akce a výhodná balení, případně pro novinky. Aktin využívá plošnou reklamu na vlastní webové stránce výhradně pro propagaci produktů vlastního portfolia.

Autorka se domnívá, že oba e-shopy využívají nástroje online reklamy na velmi dobré úrovni a v dostatečném množství. Oba obchody používají různé formy online reklamy k tomu, aby pomocí jejich synergie dosáhly co nejlepších výsledků v této oblasti. Znovu je nutné podotknout, že z pohledu běžného uživatele lze jen velmi těžko hodnotit, který obchod si v této oblasti počíná lépe.

7.2.2 Online podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje lze opět pozorovat, že oba obchody využívají podobné nástroje. Oba obchody nabízí možnost přidat si produkt do oblíbených, vytvářet seznamy a sdílet je s přáteli či sledujícími na sociálních sítích, informace o skladové dostupnosti, možnost přidávat recenze a procházet názory ostatních uživatelů/nakupujících, zalistování v katalogu srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz. Oba e-shopy také nabízí možnost dopravy zdarma a možnost zakoupení dárkového

poukazu. K zakoupení je také celá řada produktů s logem daného e-shopu – trička, mikiny, shakery atd.

Oba e-shopy využívají také affiliate program. Aktin soustředí affiliate program především do rukou svých influencerů, kterých má velké množství z nejrůznějších odvětví, což je vhodnou taktikou pro oslovení zákazníků z různých segmentů. Aktin influencerům neposkytuje slevové kódy, ale umožňuje jim vytvoření seznamu oblíbených produktů s recenzemi, a pokud se zákazník nakoupí potom, co přijde na stránku e-shopu skrz odkaz daného influencera, influencer obdrží určitou částku ve formě kreditu na další nákup. Kulturistika.com rovněž využívá affiliate program, ale tradičnější formou. Dle informací dostupných na webové stránce e-shopu, mají affiliate partneři možnost umístit bannerovou reklamu na své stránky a pokud zákazník nakoupí po kliknutí na odkaz, affiliate partner dostává provizi 5 % z nákupu.

I Kulturistika.com využívá influencerů, kterým ale poskytuje slevové kódy, které mohou využívat jejich sledující. Naproti tomu Aktin poskytuje slevové kódy jen velmi zřídka a obvykle jsou unikátní, případně krátkodobého charakteru. Oba e-shopy se účastní akcí jako je Black Friday, Valentýn apod.

7.2.3 Online public relations

Pod nástroje spadající do kategorie online public relations patří výroční zprávy (dohledatelné na stránkách Veřejného rejstříku). Dále oba e-shopy využívají zapojení influencerů, přičemž pro Aktin je využívání influencerů jedním ze základních prvků online komunikace. O Aktinu lze navíc také dohledat řadu různých článků, zejména jde o rozhovory s CEO Aktinu Michalem Hubíkem. Z pohledu SEO optimalizace si Aktin vede o něco lépe, což ostatně dokazuje i obr. č. 14 srovnání populárnosti webových stránek, kde je vytvořeno porovnání globálního i republikového ranku a celkového počtu návštěv na webu.

Z obrázku č. 14 je zřejmé, že stránky webového obchodu/magazínu Aktin.cz navštěvuje více než dvojnásobné množství uživatelů, než je počet návštěvníků na webové stránce konkurenta. Logicky jsou tedy i všechny Rank hodnoty pro Aktin lepší (čím menší rank je, tím lepší výsledek). Jediná statistika, která vyšla pozitivněji pro stránky Kulturistika.com je doba, kterou zákazník stráví prohlížením webové stránky, což ale může být částečně způsobeno nižší rychlostí jejich načítání. (Similarweb, 2021)

Obr. 14: Srovnání popularity webových stránek



Traffic Overview



Zdroj: Similarweb, (2021)

7.2.4 Přímý marketing na internetu

Z pohledu využívání nástrojů přímého marketingu na internetu se opět ve většině využívaných způsobů e-shopy shodují. Oba využívají direct mail formou e-mailových newsletterů. Podoba zasílaných newsletterů je obdobná – obrázek s krátký popisem vyzývajícím k akci nebo informujícím o novinkách na webovém magazínu daného e-shopu. Porovnání četností e-mailové komunikace e-shopů shrnuje tabulka č. 4.

Tab. 4: Porovnání četností e-mailové komunikace e-shopů

Obsah sdělení e-mailu	Aktin	Kulturistika
Aktuální nabídka	15	17
Výzva k hodnocení zboží	3	1
Neswletter s personifikovanou nabídkou	2	0
Slevové kódy	1	1
Notifikace na opuštěný košík	3	1
Informace o článku	9	11
Celkem	33	31

Zdroj: vlastní zpracování, (2021)

U přímého marketingu lze zmínit ještě jednu odlišnost ve využívání dostupných nástrojů. Kulturistika.com navíc nabízí možnost online chatu s odborníkem přímo prostřednictvím webové stránky. Aktin tuto možnost nabízí pouze prostřednictvím e-mailu, telefonu nebo sociálních sítí, na které ale na svých webových stránkách nijak neodkazuje.

7.2.5 Využívání sociálních sítí

Oba e-shopy/magazíny využívají sociální sítě velmi frekventovaně a jejich komunikace na nich je dobré úrovni. Nejaktivnější jsou v obou případech na Facebooku a Instagramu. Aktin má na Instagramu hned několik různých účtů a na všech tvoří pravidelně kvalitní obsah, který u sledujících sklízí zájem. Aktin se může pochlubit mnohonásobně vyšší základnou sledujících, a to na všech platformách. Jediná síť, kde má Aktin méně sledujících než druhý konkurent, je sociální síť Twitter, kterou ale v současnosti ani jeden z porovnávaných e-shopů aktivně nevyužívá.

Aktin navíc velmi hojně využívá influencer marketing, kdežto u Kulturistiky je možné influencerské příspěvky zahlédnout výjimečně. Aktin využívá formu influencer marketingu zejména na bázi affiliate partnerství, kdy svým influencerům vyplácí provize na základě nákupů přes unikátní seznam dané osoby (obvykle formou kreditů na další nákup). Kulturistika.com oproti tomu poskytuje influencerům slevové kódy a provize jsou rovny částce, kterou zákazník ušetří při nákupu.

Kulturistika.com navíc pravidelně využívá i sdílení video obsahu prostřednictvím sociální sítě YouTube, a tato forma předávání informací je u publika kulturistiky velmi oblíbená. Naproti tomu Aktin na YouTube poslední rok není aktivní vůbec a potenciál této oblíbené sociální sítě nevyužívá. Oba e-shopy mají založený účet na Twitteru, ale ani jeden z nich jej poslední dobou nevyužívá. Zajímavé je, že na základě statistik získaných při provedení analýzy pomocí nástroje www.similiarweb.com, přináší sociální sítě více zákazníků na stránky e-shopu Kulturistika.com i přes to, že na nich má významně nižší počty sledujících.

7.3 Doporučení pro budoucí praxi e-shopu Kulturistika.com

Online komunikace e-shopu Kulturistika.com je na velmi dobré úrovni. Z pohledu zákazníka se dá považovat za jeden z nejoblíbenějších a nejznámějších e-shopů se

sportovní výživou v České republice. Při pohledu na využívání nástrojů **online reklamy** si e-shop počíná dobře a používá celou řadu dostupných nástrojů. E-shop se snaží držet krok s dobou a přizpůsobuje podobu reklam tomu, co je aktuálně moderní. Lze však doporučit, aby obchod zapracoval na vizuální podobě reklam, a zařadil mezi propagované příspěvky více krátkých videí a jiný interaktivní obsah. Toto doporučení platí zejména pro reklamy umístěvané na sociální sítě.

V oblasti **online podpory prodeje** je na tom Kulturistika.com velmi dobře. Zdá se, že obchod využívá všechny klíčové nástroje, včetně možnosti pořídit dárkový poukaz nebo slevy pro složky záchranných sborů ČR. Chybí snad jen sleva pro studenty. Autorka shledává v této oblasti drobný nedostatek, za který považuje nedostatečnou komunikaci nabízeného affiliate programu.

Pro **online public relations** lze doporučit provést kroky týkající se optimalizace webových stránek, jelikož v této oblasti byly odhaleny největší nedostatky. Při použití nástrojů ke zjištění rychlosti načítání bylo zjištěno, že rychlost načítání stránek je v porovnání s druhým konkurentem velmi nízká. Její zvýšení lze zajistit pomocí optimalizace a odstranění prvků, které ovlivňují rychlost načítání. Pozornost je nutné věnovat i klíčovým slovům, která e-shop používá, aby si udržel přední pozice ve vyhledávacích, čímž obchod může docílit vyšší návštěvnosti. Další doporučení se týká aktualizace popisků obrázků použitých na webové stránce, jelikož správný popis je klíčový pro zobrazení stránky ve vyhledávacích, což opět může zvýšit návštěvnost webových stránek a vést k vyšším prodejům.

Direct marketing je realizován zejména formou e-mailingu. E-mailing je v současnosti považován za jednu z vůbec nejvíce efektivních forem online komunikace. E-shop využívá jednoduchou šablonu, která je ale dobře funkční. Autorka doporučuje zaměřit se na kontrolu gramatiky, jelikož v předmětech obdržených e-mailů se občas objevila i nějaká gramatická či pravopisná chyba, což by se u reklamních sdělení nemělo dít. Autorka doporučuje rovněž zařadit více personifikovaných nabídek na základě předchozích nákupů nebo oblíbených produktů. Zákazníci mají také možnost využít živého chatu s prodejcem, což autorka hodnotí velmi pozitivně.

Co se týče **komunikace na sociálních sítích**, je možné říct, že e-shop využívá potenciál sociálních sítí velmi dobře. Pravidelně působí na Facebooku, Instagramu i YouTube, což jsou sociální sítě, které jsou v současné době nejoblíbenější a mají

největší potenciál pro oslovení cílové skupiny. E-shop pro každou sociální síť používá jiný obsah, což je skvělou strategií, protože tím stimuluje zákazníky sledovat všechny kanály. Jako nedostatek autorka shledává využívání influencerů, jelikož příspěvky influencerů propagující e-shop konkurenta je možné zahlédnout o mnoho častěji, a to jak počtem zapojených influencerů, tak počtem příspěvků, které lze na sociálních sítích pozorovat. Stejně tak počty zmínek po Instagramu s označením obchodu nejsou tak „na očích“ jako v případě Aktinu. V porovnání s konkurenčním e-shopem má Kulturistika.com na sociálních sítích rezervy.

7.4 Doporučení pro budoucí praxi e-shopu Aktin

Po celkovém zhodnocení online komunikace e-shopu Aktin lze říct, že obchod si v oblasti online komunikace vede velice dobře. Aktin dbá na precizní využívání veškerých svých komunikačních nástrojů, počínaje optimalizací webových stránek až po komunikaci na sociálních sítích. Webová stránka e-shopu je kvalitně zpracovaná a rychle se načítá. Jediný problém, který by měl být odstraněn, protože je dosti zásadní, je použití nadpisů H1, které na webu chybí. Nadpisy H1 jsou pro Google nejnápadněji čitelné, tedy nejsnáze vyhledatelné. Nadpis H1 by měl být použit nejen na titulní stránce, ale na všech podstránkách. Rovněž lze doporučit přidání odkazů na sociální sítě na hlavní stránku.

Na poli **online reklamy** využívá stejně jako druhý analyzovaný konkurent celou řadu různých nástrojů. Využívá formu plošné reklamy, search reklamu, placených reklamních příspěvků na sociálních sítích, kterých bylo za dobu sledování zaznamenáno více než v případě druhého obchodu. Reklamy jsou trefné, dobře formulované, zábavné a graficky velmi pěkně zpracované. Je zřejmé, že Aktin si na tvorbě reklamního obsahu dává záležet, k čemuž přispívá i větší počet zaměstnanců, kteří se marketingovému obsahu obchodu věnují. V oblasti online reklamy neshledala autorka žádné zásadní nedostatky, které by bylo potřeba odstranit.

I v oblasti **online podpory prodeje** si Aktin počíná dobře. Využívá opravdu široký výběr nástrojů a využívá je velmi vhodným způsobem. Zákazník má možnost přidat si produkt do oblíbených, sledovat skladovou dostupnost, obvykle včetně konkrétní informace, kdy bude produkt znovu skladem. Pokud informace náhodou chybí, zákazník má možnost zapnout si hlídacího psa nebo rovnou položit dotaz na stránce konkrétního

produktu. Velmi propracovaný má i affiliate program, ke kterému využívá zapojení influencerů na sociálních sítích. Autorka nepovažuje zařazení dalších nástrojů spadajících pod online podporu prodeje za stěžejní a nenachází závažné nedostatky.

Co se týče **online public relations**, jsou aktivity e-shopu Aktin velmi různorodé. Oproti druhému porovnávanému konkurentovi je o internetovém obchodu Aktin navíc publikováno hned několik různých článků, které jsou obvykle vedeny formou rozhovoru v CEO Aktinu, Michalem Hubíkem. Z analýzy prvků spadajících do kategorie online public relations vyplývá jedno důležité doporučení, a tím je zlepšení linkbuildingu (budování zpětných odkazů). Podle dostupné analýzy jich Aktin má totiž jen 54, což je velice málo.

Direct marketing je i v případě Aktinu realizován zejména formou e-mailingu. Obchod pravidelně střídá upozornění na nejnovější články, aktuální slevové akce, zaměřuje se na personalizovanou nabídku produktů na základě předchozích nákupů, které jsou zrovna za akční cenu. Newslettery mají jednoduchou, hravou a často i vtipnou formu. Na webové stránce chybí možnost online konzultace při nákupu pomocí chatu. Obchod nabízí spojení pomocí e-mailu, telefonicky nebo pomocí sociálních sítí, na které ale na své webové stránce vůbec nijak neodkazuje.

Aktin je také velmi aktivní **na sociálních sítích**, zejména potom na Instagramu, kde má hned několik různých účtů, na kterých obsahem cílí na různé skupiny svých sledujících/zákazníků a obsah na nich je velmi příjemně zpracovaný, zábavný a edukativní. Na každém profilu tedy postuje odlišný obsah, což musí být velmi časově náročné. Aktin velmi dobře využívá také influencery, díky kterým je obchod na Instagramu opravdu často vidět.

Využívá také sociální síť Facebook, na které primárně informuje zákazníky o nových článcích ve svém webovém magazínu. I Facebookový účet Aktinu se těší velké oblibě. Naopak potenciál sociální sítě YouTube určené pro sdílení video obsahu zůstává nevyužitý. Vzhledem ke sledovanosti a oblibě sociální sítě YouTube autorka doporučuje zařadit aktivitu na této sociální síti do pravidelné komunikace e-shopu.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit online marketingovou komunikaci vybraných e-shopů se sportovní výživou a na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro budoucí praxi. Pro dosažení uvedeného hlavního cíle byly zvoleny následující **dílčí cíle**:

1. Analyzovat webové prezentace obou zvolených elektronických obchodů.
2. Analyzovat prvky komunikačního mixu využívaných jednotlivými obchody.
3. Provést komparaci využívání prvků komunikačního mixu.

Základem pro zpracování teoretické části práce byla literární rešerše českých i zahraničních zdrojů zabývajících se problematikou marketingu, online marketingu, komunikace na sociálních sítích a elektronického obchodování.

V empirické části práce byl proveden výzkum se zaměřením na online marketingovou komunikaci internetových obchodů a webových magazínů Kulturistika.com a Aktin. Autorka ke zpracování využila nejprve metodu analýzy marketingové komunikace, následně provedla komparaci zjištěných poznatků a v závěru využila syntézu při shrnutí výsledků a formulaci doporučení v oblastech se shledanými nedostatky.

Autorka se v empirické části práce zaměřila na podrobnou analýzu použitelnosti webových stránek a vybraných nástrojů online komunikačního mixu (reklama na internetu, online podpora prodeje, online public relations, přímý marketing na internetu a působení na sociálních sítích). K analýze použitelnosti webových stránek autorka využila uživatelské testování, k němuž použila volně dostupné nástroje společnosti Google (např. hodnocení rychlosti načítání, nebo test použitelnosti na telefonech) a nástroj k ověření validity kódu. Pro analýzu online komunikace bylo využito pozorování a statistiky získané po použití nástrojů Similarweb.com a Seomaker.cz.

Na základě provedeného výzkumu bylo provedeno zhodnocení využívaných nástrojů online marketingové komunikace a lze říct, že si oba obchody v rámci online marketingové komunikace počínají velmi dobře. Oba e-shopy využívají široké spektrum nástrojů online reklamy, které se vzájemně doplňují. Používané nástroje online reklamy se u obou e-shopů shodují. To samé platí i pro oblast podpory prodeje, kde oba e-shopy opět užívají celou řadu různých nástrojů a odlišnosti v jejich využívání jsou jen velmi malé (například u e-shopu Kulturistika.com chybí sleva pro studenty, ale za to mají slevu

pro záchranné složky ČR). V oblasti public relations byly odhaleny nejvýraznější rozdíly v rychlosti načítání webových stránek a jejich optimalizaci. Pro online direct marketing oba obchody využívají primárně direct mailing v podobě pravidelného zasílání e-mailových newsletterů s novinkami, akčními produkty, výhodnými balíčky a upozorněními na nové články na webových magazínech. Oba e-shopy jsou velmi aktivní na sociálních sítích, zejména potom na Facebooku a Instagramu.

V případě obchodu Kulturistika.com bylo doporučeno zaměřit se na optimalizaci webových stránek a zrychlení rychlosti jejich načítání. Také použití klíčových slov by mělo pravidelně procházet revizí, aby se stránky zobrazovaly ve vyhledávačích na prvních pozicích. Pro e-shop Aktin autorka doporučuje rovněž úpravu webových stránek, kde byla odhalena absence hlavních nadpisů, které jsou nejčitelnější pro webové vyhledavače. Další doporučení se týká využívání komunikace pomocí sociální sítě YouTube, jelikož tato sociální síť nabízí potenciál oslovení velkého množství zákazníků.

Na závěr je potřeba upozornit na **limity výzkumu**:

- Výstupy práce nelze zobecnit, protože do výzkumu byly zahrnuty jen vybrané e-shopy.
- Výsledky výzkumu jsou také ovlivněny subjektivním vnímáním a hodnocením autorky.
- Dalším limitem výzkumu je omezený přístup k některým datům (například úspěšnost placených kampaní u reklam, úspěšnost využívání influencerů apod.).

I přes uvedené limity mohou být výstupy přínosné i pro další obchody v oboru sportovní výživy a pro další práce, které budou v budoucnu ve zkoumané oblasti realizovány.

Použité zdroje

- Ambrož, J. (2005). *WebTop100 2005: pohled na kvalitu firemních webů v ČR*. Dostupné z <https://www.lupa.cz/clanky/webtop100-2005-pohled-na-kvalitu-firemnych-webu-v-cr/>
- AMI Digital Index, (2020): *AMI Digital index 2020*. Dostupné z <https://index.amidigital.cz>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích, prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia
- Česká e-commerce, (2020). *Stav e-commerce v ČR v roce 2020*. Dostupné z www.ceska-ecommerce.cz
- Český statistický úřad (2018). *Více než polovina Čechů používá sociální síť*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- Český statistický úřad (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>
- Češi v síti (2019). *Češi v síti 2019*. Dostupné z <https://www.cesivsiti.cz/2019>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. (2. přepracované a rozšířené vydání). Plzeň: Západočeská univerzita
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). *Advertising and the consumer information environment online*. *American Behavioral Scientist*, 48, 447-466. doi:10.1177/0002764204270281
- Facebook, (2020): *Facebook 1 2020 Results*. Dostupné z https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q2/Q2-2020-FB-Earnings-Presentation.pdf
- Fitness Trade s.r.o. (2021). *E-shop a magazín Kulturistika.com*. Dostupné z <https://www.kulturistika.com>
- Forsey, C. (2019). *What Is Twitter and How Does It Work?* Dostupné z <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. (1.vyd.). Brno: Computer Press, a.s.

- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3 akt. vyd.). Brno: Computer Press, a.s.
- Google (2021a). *Test použitelnosti v mobilech*. Dostupné z <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>
- Google (2021b). PageSpeed Insights. Dostupné z <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Haig, M. (2000). *E-PR: The essential guide to public relations on the internet*. London: Kogan Page limited.
- Hesková, M., & Štrachon, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica
- Heureka Group, a.s. (2021a). Internetové obchody: Kulturistika.com. Dostupné z <https://obchody.heureka.cz/kulturistika-com/recenze/overene>
- Heureka Group, a.s. (2021b). Internetové obchody: Aktin. Dostupné z <https://obchody.heureka.cz/aktin-cz/recenze/overene>
- Holzman, O. (2020). *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace*, dostupné z <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- Houska F. (2021). *Původně chtěl z Česka vyhnat fitness bullshit, teď má brněnský Aktin obrat přes 270 milionů a míří za hranice*. Dostupné z <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/puvodne-chtel-z-ceska-vyhnat-fitness-bullshit-ted-ma-brnensky-aktin-obrat-pres-270-milionu-a-miri-za-hranice/>
- Hrušková, L. (2020). 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. Dostupné z <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>
- Chaturvedi, D. (2019). *Research on Online Market Vs Offline Market*. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/338527543_Research_on_Online_Market_Vs_Offline_Market
- Chen, J. (2020). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Dostupné z <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Instagram, (n.d.): *Product evolution*, Dostupné z <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>
- Internet World Stats, (2020). *Internet Users Distribution in the World – 2020 Q3*. Dostupné z www.internetworldstats.com/stats.htm
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing, prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Dostupné z <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4.evr.vyd.). Praha: Grada

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (6. vyd.). Praha: Grada

Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha: Grada

Krug, S. (2010). *Nenuťte uživatele přemýšlet!* Brno: Computer Press

Laudon, K. C., & Traver C. G., (2012) *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*, (8th ed.). Pearson Education

Losekoot, M., & Vyhnálková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing

Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. (4.vyd.) Praha: Grada

Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press

Media Guru, (2012). *Patnáct historických milníků reklamy*. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy>

Mullin, B., Hardy, & S., Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. (3rd ed.). Champaign: Human Kinetics.

Mojžíšek, J. (2021), *Slovník cizích slov: Analýza*. Dostupné z <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analýza>

Němec, R. (2005). *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. RobertNemec.com. Dostupné z <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. (2013a). *Glosary of statistical terms: Electronic commerce*. Dostupné z <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. (2013b). *Electronic and Mobile Commerce*. OECD Digital Economy Papers, No. 228. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>

Petrtyl, J. (2014). *Online marketing vybraná témata*. Plzeň: Západočeská Univerzita

Petrtyl, J. (2017). *4A v marketingu*. Dostupné z <https://www.marketingmind.cz/4a-v-marketingu/>

Petrovici, A. (2014). *E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 141. 79–84. 10.1016/j.sbspro.2014.05.015

- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2.vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Punch, F. K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*, Praha: Portál
- Rettie, R. (2021). *How the internet is changing traditional marketing*. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/38178213_How_the_internet_is_changing_traditional_marketing
- RedAlkemi (2019). *Importance of Online Advertising*. Dostupné z <https://www.redalkemi.com/blog/post/importance-of-online-advertising>
- Růžička, D. (2019). *Co je to influencer marketing?* Dostupné z <https://www.getboost.cz/blog/co-je-nfluencer-marketing/>
- Safko, L. (2012) *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business success*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scott, D. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. (5th ed.). Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Selltime s.r.o. (2021). *E-shop a webový magazín Aktin*. Dostupné z <https://aktin.cz>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press
- Seomaker (2021). *Seo test. Online zdarma!* Dostupné z <https://seomaker.cz/seo-test/>
- Seznam.cz, a.s. (2021a). *Hodnocení obchodu Kulturistika.com*. Dostupné z <https://www.zbozi.cz/obchod/308/>
- Seznam.cz, a.s. (2021b). *Hodnocení obchodu Aktin*. Dostupné z <https://www.zbozi.cz/obchod/32862/>
- Shopea.cz, s.r.o. (2021). *SERP*. Dostupné z <https://www.webmato.cz/slovník/serp/>
- Similarweb (2021). *Similar web platform*. Dostupné z <https://www.similarweb.com>
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press
- Social Publi, (2020). *2020 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*. Dostupné z <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
- Solis, B. (c2011), *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken: John Wiley & Sons

SPIR, (2019). *Průzkum inzertních výzkumů SPIR 2019*. Dostupné z <http://www.inzertnivykony.cz>

Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada

Tajudeen, P.F., Jaafar, N.I., & Ainin, S. (2018). *Understanding the impact of social media usage among organizations*. Dostupné z <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>

Todorova, G. (2015). *Marketing communication mix*. *Trakia Journal of Science*. 13. 368-374. 10.15547/tjs.2015.s.01.063.

Validador (2021). *Validate by URL*. Dostupné z <https://validator.w3.org>

Veřejný rejstřík (2021). *Výpis z obchodního rejstříku: Fitness Trade s.r.o.* Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=330050&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík (2021). *Výpis z obchodního rejstříku: Selltime s.r.o.* Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=643831&typ=PLATNY>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama – jak dělat reklamu*. (4.vyd.). Praha: Grada Publishing a.s.

We Are Social USA (2020). *Digital in 2020*. Dostupné z <https://wearesocial.com/digital-2020>

Westwood, J. (1999). *Jak sestavit marketingový plán*. (1.vyd.). Praha: Grada Publishing

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Seznam obrázků

Obr. 1: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v ČR v milionech Kč (2008-2020*) .	24
Obr. 2: Logo e-shopu Kulturistika.com.....	46
Obr. 3: Logo webového magazínu a e-shopu Aktin	48
Obr. 4: Webová stránka e-shopu Kulturistika.com.....	52
Obr. 5: Ukázka reklamy ve vyhledávači Google.....	54
Obr. 6: Stránky, které přináší na web Kulturistika.com nejvíce zákazníků.....	58
Obr. 7: E-mailový newsletter zasílaný e-shopem Kulturistika.com	59
Obr. 8: Facebooková reklama e-shopu Kulturistika.com.....	61
Obr. 9: Hlavní stránka e-shopu Aktin	63
Obr. 10: Porovnání plošné reklamy na hlavní stránce e-shopů Kulturistika.com a Aktin	66
Obr. 11: Referenční stránky přivádějící pozornost na stránku Aktin.....	69
Obr. 12: Ukázka newsletteru zasílaného e-shopem Aktin.....	71
Obr. 13: Ukázka reklamy e-shopu Aktin na Facebooku	73
Obr. 14: Srovnání popularity webových stránek.....	79

Seznam tabulek

Tab. 1: Časový harmonogram prací.....	45
Tab. 2: Využití e-mailingu e-shopem Kulturistika.com (prosinec 2020–březen 2021).....	60
Tab. 3: Využití e-mailingu e-shopem Aktin (prosinec 2020–březen 2021).....	72
Tab. 4: Porovnání četností e-mailové komunikace e-shopů	79

Abstrakt

Havlová, B. (2021). *E-shopy se sportovní výživou a jejich online marketingové aktivity*. (Diplomová práce). Západočeská univerzita a Plzeň, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Online marketing, online marketingová komunikace, sociální sítě, e-commerce, Kulturistika.com, Aktin.

Cílem diplomové práce je zhodnotit online marketingovou komunikaci vybraných e-shopů se sportovní výživou a na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro budoucí praxi. Pro zpracování práce byly zvoleny e-shopy/magazíny Kulturistika.com a Aktin. Teoretická část práce objasňuje základní pojmy marketingu, elektronického obchodování, komunikace na internetu a sociálních sítích. Empirická část se zabývá analýzou a komparací online komunikace e-shopů Kulturistika.com a Aktin. Z výsledků analýzy je patrné, že oba obchody využívají prvky komunikačního mixu na internetu velmi slušným způsobem. Kombinují různé nástroje a tím dosahují dobrých výsledků. Navržená doporučení se týkají zejména drobných úprav webových stránek, zejména v rychlosti jejich načítání a optimalizace, dále bylo doporučeno zaměřit se na komunikaci na sociálních sítích, které jsou v současné době velkým fenoménem.

Abstract

Havlová, B. (2021). *E-shops with sports nutrition and their online marketing activities*. (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Keywords: Online marketing, online marketing communication, social networks, e-commerce, Kulturistika.com, Aktin.

The aim of the master's Thesis is to evaluate the online marketing communication of selected sports nutrition e-shops and on the basis of the findings to formulate recommendations for the future practice. E-shops / magazines Kulturistika.com and Aktin were chosen for the Thesis. The theoretical part clarifies the basic concepts of marketing, e-commerce, communication on the Internet and social networks. The empirical part deals with the analysis and comparison of the online communication of e-shops Kulturistika.com and Aktin. The results of the analysis show that both e-shops are using tools of the communication mix on the Internet very well. They combine different tools and thus achieve good results. The proposed recommendations relate mainly minor modifications of websites, especially in the speed of their loading and optimization. It was also recommended to focus on communication on social networks, which are currently a big phenomenon.