

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ONLINE MARKETING INTERNETOVÉHO  
OBCHODU OBUJTESE.CZ**

**Autor práce: Jitka Beránková**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

BERÁNKOVÁ, J. *Online marketing internetového obchodu obujtese.cz : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 75 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova: online marketing, e-commerce, sociální média, Facebook, Instagram**

Bakalářská práce zkoumá problematiku online marketingu a jeho využití pro společnost provozující internetový obchod „obujtese.cz“. Teoretická část práce vymezuje pojmy související s obchodováním a marketingem na internetu. V analytické části je charakterizován internetový obchod a jeho marketingové aktivity. Praktická část je zaměřena na realizaci analýzy konkurenčních společností a na marketingový výzkum. V závěru práce je zpracován návrh komunikační kampaně, která by měla vést ke zvýšení tržního podílu internetového obchodu „obujtese“.

## ABSTRACT

BERÁNKOVÁ, J. *Online marketing of internet shop obujtese.cz* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 75 p.  
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc

**Key words: online marketing, e-commerce, social media, Facebook, Instagram**

My work investigates problems of online marketing and its use for the company, which runs internet shop "obujte se.cz" (take your shoes on). The teoretical part of the work defines concepts connected with online trading and marketing. In the analytical part there is described internet shop and its marketing activities. The practical part is focused on realisation of analysis of competitive companies and on marketing research. In the conclusion there is developed suggestion of communication campain, which should be a guide for increasement of marketing share of the internet shop "obujte se".

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Charakteristika elektronického obchodování a online marketingu.....	10
2.1 Rozdělení elektronického obchodování .....	10
2.2 Struktura nákupu B2C obchodů.....	13
2.3 Komunikační mix na internetu.....	14
2.4 Shrnutí a doporučení pro SEO optimalizaci.....	20
3 Sociální sítě .....	25
3.1 Základní využití sociálních sítí v marketingu .....	26
3.2 Druhy sociálních sítí .....	26
4 Charakteristika internetového obchodu obujtese.cz.....	30
4.1 Seznámení s oborem .....	31
4.2 Současný stav marketingu obujtese.cz.....	32
5 Analýza marketingových aktivit a konkurence.....	34
5.1 Internetový obchod obujtese.cz.....	34
5.2 Internetový obchod www.wrobu.cz .....	37
5.3 Internetový obchod www.boty-obuv.cz.....	39
5.4 Internetový obchod www.obuvsotek.cz.....	41
6 Marketingový výzkum .....	43
6.1 Základní typy marketingového výzkumu .....	44
6.2 Dělení marketingového výzkumu .....	44
6.3 Proces marketingového výzkumu .....	45
6.4 Plán výzkumu.....	45
6.5 Dotazník .....	47
6.6 Stanovení informačních potřeb .....	47
6.7 Výsledky výzkumu .....	47
6.8 Shrnutí výzkumu .....	58

7	Návrh komunikační kampaně .....	60
7.1	Návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook.....	60
7.2	Návrh komunikační kampaně na sociální síti Instagram .....	61
	Závěr .....	64
	Seznam použitých zdrojů .....	65
	Seznam obrázků, tabulek, schémat a grafů .....	68
	Přílohy .....	70

## Úvod

Internet je v současnosti nejrychleji se rozvíjejícím médiem a společnost, která se dostatečně neprezentuje na internetu, může přicházet o množství potenciálních zákazníků. Digitální a internetový marketing je v současnosti jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingu.

Internetový obchod ve všech sortimentech má stále vzestupnou tendenci. Elektronickým obchodováním se trh obchodu v podstatě internacionalizuje. Ve virtuálním prostředí se rozšiřuje jak strana subjektů nabídky, tak roste zájem zákazníků na straně poptávky. V současné době téměř všechny obchodní společnosti, ale i jedinci využívají internetu jako média pro realizování různých typů nabídek. Téma bakalářské práce je zaměřeno na sortiment kvalitní obuvi světových značek, které jsou nabízeny a poptávány prostřednictvím internetu. Jde o konkrétní internetový obchod [obujtese.cz](http://obujtese.cz), který se specializuje na prodej kvalitní obuvi světových značek.

Pro marketingovou komunikaci firmy nestačí klasické komunikační nástroje, jako je reklama, ale je nutno pracovat s novými formami komunikace. Jednou z možností současného trhu je využívání sociálních sítí jako moderních a účinných forem oslovení zákazníků. To může napomoci ke zvýšení tržního podílu firmy na trhu.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy elektronického obchodování, analýza nabídky sortimentu kvalitní obuvi světových značek, analýza využívaných komunikačních nástrojů vybraných společností. Na základě výsledků analýzy sekundárních dat a výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků bude formulován návrh komunikační kampaně.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude zpracována z rešerše odborných učebnic, textů a elektronických zdrojů z oblasti marketingu, elektronického prodeje a internetového marketingu. Pozornost bude věnována především internetovému marketingu, sociálním sítím Facebook a Instagram a budou naznačeny výhody a nevýhody internetového nakupování.

V praktické části bude nejprve charakterizován internetový obchod obujtese.cz, jeho vznik a činnost obchodu a jeho současná marketingová situace. Dále bude provedena analýza elektronického obchodování, analýza nabídky sortimentu kvalitní obuvi světových značek a analýza využívaných komunikačních nástrojů vybraných konkurenčních společností skrze silné a slabé stránky společností. Pro zkoumání spokojenosti zákazníků je využit marketingový výzkum.

Na základě výsledků analýzy sekundárních dat a výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků bude formulován návrh komunikační kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram.

## 2 Charakteristika elektronického obchodování a online marketingu

Elektronické obchodování neboli e-komerce představuje veškeré obchodní transakce, které provádíme pomocí internetu. Například přímý prodej koncovým zákazníkům, prováděný on-line včetně placení, ale stejně tak sem patří i navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou, vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty, sjednávání obchodů a další.

Internetové obchody patří mezi hlavní součást elektronického obchodování a jsou založeny na obchodním vztahu a komunikaci různých subjektů nabídky a poptávky – dále subkapitola 2.1.

*„E-commerce tedy znamená, nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu.“<sup>1</sup>*

### 2.1 Rozdělení elektronického obchodování

Podle toho kdo je subjektem nabídky a poptávky rozdělujeme i trhy v elektronickém obchodování.

#### Rozdělení trhu podle subjektů

Podle jednotlivých účastníků strany nabídky a poptávky můžeme trhy rozlišovat na následující typy:

**B2C** (Business to Consumer)-obchodní vztah mezi firmou a zákazníkem, prodej zboží nebo poskytnutí služby koncovému spotřebiteli. S tímto typem se budeme setkávat v celé práci, jelikož mnou vybraný elektronický obchod se zaměřuje na tento typ obchodování.

**B2B** (Business to Business) - spolupráce firem mezi sebou, firma prodá nějaké zboží další firmě, která pak zboží prodává.

**C2C** (Customer to Customer) - obchod mezi spotřebiteli, dovoluje zákazníkům nakupovat zboží navzájem mezi sebou prostřednictvím aukcí či diskuzí.

---

<sup>1</sup>BLAŽKOVÁ,M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada,2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 99

**C2B** (Customer to Business) - zákazník iniciativně oslovuje firmy, které mu posílají své nabídky prostřednictvím online katalogů. <sup>2</sup>

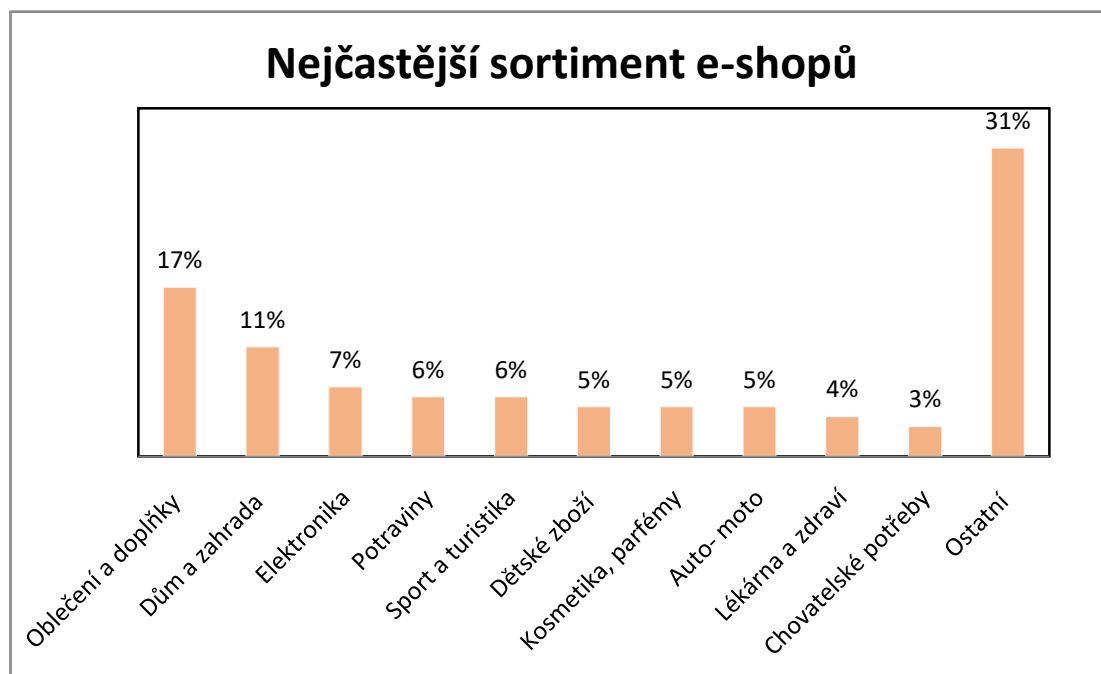
Elektronické obchodování přináší řadu výhod. Předností e-shopů je jednoduchost, přehlednost a jejich dostupnost z pohodlí domova. Zákazníci ušetří cestu do kamenných prodejen. Aby si produkt zakoupili, mohou vše učinit z nabídky dané firmy a zaplatit online nebo dobírkou při převzetí zboží.

## Výhody a nevýhody internetového obchodování

*„Cílem je jako u klasického zákazníka v kamenné prodejně pochopit a uspokojit jeho potřeby skrze internetový marketing, který má však mnoho podob..“<sup>3</sup>*

Nakupování na internetu má mnoho pro, ale i proti. Stav elektronického obchodování v roce 2016 dle portálu shoptet.cz uvádí, že existuje 38 500 e-shopů. Za nejprodávanější zboží se považují telefony, parfémy a pneumatiky. Podíl sortimentu na českém trhu můžeme vidět na grafickém zobrazení.

**Graf č.1** Nejčastější sortiment e-shopů<sup>4</sup>



<sup>2</sup>KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 8024705133. s.855

<sup>3</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0. s. 96

<sup>4</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

## **Výhody nakupování na internetu**

Představme si hlavní výhody při nakupování na internetu. Máme neomezeně času, zda si danou věc zakoupíme, neexistuje otevírací doba a můžeme nakupovat i v noci, nemusíme cestovat autem ani MHD a ušetříme tím spoustu času. Na internetu najdeme mnoho nabídek, které můžeme srovnávat. Většina lidí se zaměřuje na cenu, proto hledáme e-shop, kde mají zboží, které poptáváme nejlevnější. Můžeme si přečíst recenze a ohlasy na kvalitu či spolehlivost od lidí co produkt již nakoupili před námi. Zboží nám bude doručeno až domů nebo do místa kde jsme k zastížení. Ceny na internetu jsou většinou levnější než v kamenných prodejnách. Zboží lze vrátit do 14 dní bez udání důvodu.

## **Nevýhody v nakupování na internetu**

Velkou nevýhodou nakupování na internetu je, že si zboží nemůžeme vyzkoušet, či prohlédnout na vlastní oči. Vybíráme dle fotografií a popisu. Je zde větší riziko při nakupování, že zboží nemusí sedět, či odpovídat kvalitě uvedené v popisu. V případě reklamace musíme zboží znovu zabalit a poslat zpět prodejci. U většiny objednávek se platí poštovné. Najdou se ale i takové e-shopy, které nad určitou hodnotu našeho nákupu platí poštovné za nás. Dodací lhůta je v dnešní době obvykle 1-2 pracovní dny, jsou ale i obchody, kde může být čekací doba delší.<sup>6</sup>

## **Odliv zákazníků z kamenných prodejen k e-shopům**

„Díky cenám internet vítězí“ tento názor prezentuje marketingový ředitel nejúspěšnějšího e-shopu s elektronikou Alza.cz Jan Samko.

*Co za zvyšujícím se zájmem o nákupy na internetu stojí? „Jednoznačně je to cena. Internetové nakupování je synonymem k levným nákupům, a tak v době krize, kdy je cena až na prvním místě, prožívají e-shopy renesanci,“ uvádí hlavní trumf marketingový ředitel loni nejúspěšnějšího českého e-shopu Alza.cz Jan Samko. Díky výhodnějším cenám prožily poměrně úspěšný rok i některé menší internetové obchody, které se zaměřují na prodej specializovaného nebo pro internetový prodej ne úplně typického zboží. Nízké ceny však podle Jana Samka pomáhají e-shopům přetáhnout*

---

<sup>5</sup> Stav e-commerce v ČR 2016. [online]. [1. 01. 2018, 20:35] Dostupné z:< <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>>

<sup>6</sup> Oversito.cz - Oversito [online].[02. 01. 2018]

Dostupné z: [www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21](http://www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21)

*zákazníky kamenných obchodů jen do určité míry. „Na internet přišlo mnoho prvokupců, ale neřekl bych, že zákazníci opustí nákupy v kamenných prodejnách. Výpravy do nákupních center jsou pro Čechy typické a zvyk je železná košile,“ tvrdí Samko<sup>7</sup>*

## 2.2 Struktura nákupu B2C obchodů

Tato subkapitola popisuje strukturu nákupu v internetovém obchodě. **Hlavní stránka** internetového obchodu je nejdůležitější, protože je to to první co zákazník uvidí. Na této stránce by mělo být ihned poznat, jaké zboží se nabízí. Úvodní stránka by měla obsahovat takové prvky, aby zákazníka nepřiměla e-shop opustit. Proto je dobré na hlavní stránku uprostřed zvolit například nejprodávanější, nejnovější či akční obuv. Strukturu postupu nákupu uvádí následující schéma podle jednotlivých kroků.

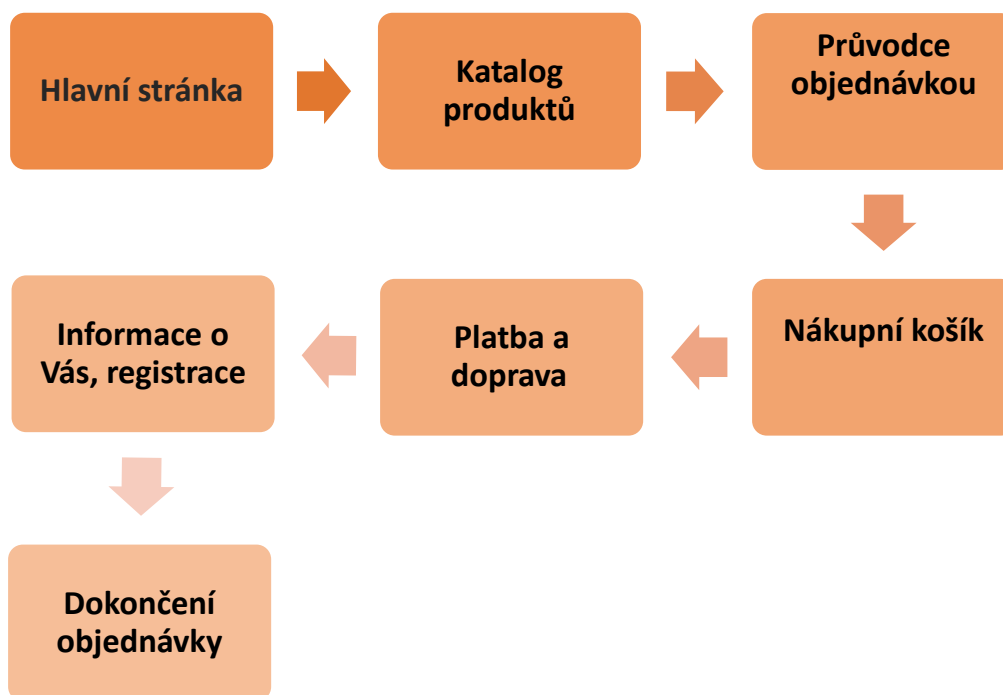
Za hlavní stránkou následuje **katalog produktů**, který je přehledně rozdělen do podkategorií. Lze si zvolit konkrétní značku nebo pro jaké roční období např. obuv požadujeme. Toto umožňuje lepší přehlednost a orientaci při nakupování. Dále následuje krok průvodce objednávkou. Zde si můžeme vyfiltrvat obuv podle ceny, velikosti ale i barvy. Poté si vybereme produkt a můžeme si ho detailněji prohlédnout na fotografiích a také si přečíst jeho popis. V popisku produktu najdeme materiál, délku stélky a šířku. Dále si zvolíme velikost a pokračujeme v nakupování nebo rovnou do **nákupního košíku**. Zde vidíme, jaké zboží jsme vybrali a můžeme si zkontrolovat správně zadanou velikost. Následuje volba **platby a dopravy**. Vybereme si pro nás nejvhodnějšího kurýra nebo vyzvednutí osobně na pobočce. Platbu lze provést hotově při osobním převzetí, platbou předem na účet, dobírkou a platební kartou přes online platební brány. Objeví se nám rekapitulace objednávky a pokračujeme zadáním **informací o nás**. Vyplníme email, naše jméno, telefon a adresu kam chceme zboží zaslat. V tomto kroku se můžeme zaregistrovat do věrnostního programu nebo si zažádat o newslettery. Souhlasem s obchodními podmínkami **dokončíme objednávku**.

---

<sup>7</sup>Euro.cz Ekonomika, byznys, finance [online]. [02. 01. 2018]

Dostupné z: [www.euro.cz/byznys/e-shopy-kradou-zakazniky-kamennym-obchodum897134#u\\_medium=selfpromo&utm\\_source=euro&utm\\_campaign=copylink](http://www.euro.cz/byznys/e-shopy-kradou-zakazniky-kamennym-obchodum897134#u_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink)

Schéma č. 1 Proces nákupu<sup>8</sup>

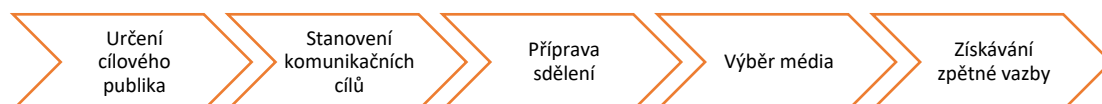


### 2.3 Komunikační mix na internetu

Komunikace mezi lidmi prošla za posledních 40 let velkým rozvojem. Dříve, když jste chtěli něco někomu sdělit, šlo využít telegraf nebo klasický dopis. Informaci jste ale neobdrželi obratem. Postupem času přišly na trh telefony, které komunikaci značně urychlily. Dále následovala elektronická pošta, skrze kterou můžeme zaslat email. Po vstupu sociálních sítí do virtuálního světa, jsme v kontaktu neustále a přenos informací je okamžitý.

Komunikace na internetu vychází z pravidel klasické marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci si společnost může rozdělit do několika kroků:

Schéma č. 2 Komunikační mix<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>9</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

Při komunikaci na internetu máme na výběr různé typy médií.

## **Reklama na internetu**

V této části se zaměříme na některé druhy reklamy na internetu. V současné době s příchodem sociálních sítí mají některé formy reklamy možnost detailnější zacílení na vybrané zákazníky.

*„Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.“<sup>10</sup>*

Existují různé druhy propagace, lze propagovat konkrétní stránku, která má za cíl přimět zákazníka k jisté akci, nebo je prioritou budovat značku, lépe řečeno zvýšit návštěvnost celého webu, většinou skrze homepage (hlavní stránku). Vstupní stránka je pro nás velice důležitá, protože vzhledem k jejímu obsahu zákazník během pár sekund rozhodne, zda setrvá nebo stránku opustí. Reklama by měla odpovídat vzhledu stránky. Propagace na internetu ukazuje účelný nástroj pro oslovení velkého spektra potenciálních zákazníků za poměrně nízké náklady za krátký čas.

Definujme si pojmy, které budou v práci používány:

**PPC (Pay-per-click)** – platba za klik, platí se v té chvíli, kdy je na reklamu kliknuto, považuje se za nejpoužívanější formu.

**CPC (Cost-per-click)** – cena za proklik, platí se za skutečné prokliky na stránku

**CPM (Cost-per-mille)** – cena za tisíc zobrazení, dnes se užívá především v bannerové reklamě.

**CTR (Click-through-rate)** – míra prokliku v procentech, udává kolik procent návštěvníků, kterým se zobrazila reklama, na ni kliklo.

---

<sup>10</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1 s. 31

## PPC reklama

Pay Per Click je v překladu platba za klik. Je to druh reklamy, kde inzerent platí za přivedeného návštěvníka. Cena za jeden klik je hodně odvozena od konkurence v daném segmentu. Většinou se pohybuje od jedné koruny až po desítky korun.

Důležitými ukazateli úspěšnosti jsou CPC, CTR, počet zobrazení, počet prokliků, pozice reklamy, počet konverzí a míra konverze. Aby PPC reklama byla úspěšná, záleží na mnoha vlivech a též na cílech inzerenta. Výběr PPC reklamy tedy závisí na cílové skupině.

### Sklik

Poskytovatelem je Seznam.cz, reklamy se zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz a spolupracujících webech (Zboží.cz, Firmy.cz, Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Nova.cz ). Pod křídly Skliku lze použít:

- reklamy v obsahové síti
- reklamy ve vyhledávání
- remarketing
- produktové kampaně

### Google AdWords

Poskytuje společnost Google.com, Google AdWords je nejvíce propracovaný systém PPC reklamy, která se zobrazuje ve vyhledávači Googlu. V rámci Google AdWords lze použít:

- reklamy ve vyhledávání
- reklamy v obsahové síti
- remarketing
- shopping kampaně
- youtube kampaně
- kampaně pro mobilní aplikace<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Kobzová H - *Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online].[03. 01. 2018,] Dostupné z: <http://www.hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama>



## Bannerová reklama

Banner označuje reklamní proužek používaný na www stránkách jako reklama. Bannery jsou považovány za jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu. Bannerová reklama je jedinečná v tom, že buduje povědomí o značce a zasahuje masivně. Bohužel má i svou nevýhodu a tou je bannerová slepota. To znamená, že lidé tradiční formáty podvědomě ignorují. Uvedme si čtyři základní předpoklady pro banner:

- Vyzvat uživatele k akci a umět upoutat pozornost
- Být originální, nápaditý a jedinečný
- Měl by sdělovat konkrétní myšlenku
- Budovat značku i přesto, že na ni uživatel neklikne<sup>12</sup>

## Textové a další reklamy

Tato forma reklamy je s přímou odezvou. Jde o reklamu, která je závislá na klíčových slovech. Bohužel je málo kreativní. Strukturu tvoří krátký text, který je občas doplněn malým obrázkem. Textové reklamy mohou vypadat jinak v obsahové síti a na mobilním telefonu. Reklama je vzhledově velmi jednoduchá, jsou použité okamžité výzvy a také krátké motivace. Hlavním cílem je okamžitá reakce uživatele. Nevýhodou je, že tato reklama se nehodí pro kampaně pro posílení image značky.

Základní podoba textové reklamy tvoří zápisy do databází, katalogů nebo portálů. Pomocí těchto zápisů se uživatel dostane na danou internetovou stránku. Nyní jsou katalogy a vyhledávače propojené, ale každý z nich pracuje na jiném principu. V katalogu jsou odkazy napřímo zatříděny do časového období. Ve vyhledávacích hledáme klíčové slovo a výsledky jsou vždy rozdílné a hodně proměnlivé v čase.

Registrace jsou většinou zdarma nebo za nějaký fixní poplatek na určité období. Nejpopulárnějšími vyhledávači u nás jsou Google a Seznam. Díky těmto zápisům jsou www stránky zviditelněny. Nejznámější katalog se nazývá Firmy.cz, který provozuje

---

<sup>12</sup> Bannerová reklama Adaptic Tvorba webu [online]. [05. 01. 2018].  
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama>

Seznam. Podle údajů společnosti NetMonitor jej navštívuje průměrně každý měsíc více než 87 tisíc reálných uživatelů.<sup>13</sup>

## **Přednostní výpis v katalogu SEO**

*„Zjednodušeně se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozice ve vyhledávání.“<sup>14</sup>*

*„Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání.“<sup>15</sup>*

V dnešní době jsou vyhledávače velmi promyšlené a snaží se posuzovat kvalitu webu. Hlavním cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli co nejlepší výsledky ve vyhledávání. Proto je nejdůležitější se při tvorbě webu zaměřit hlavně na zákazníka a poskytnout mu na stránkách vše, co by jej mohlo zajímat. To znamená, že se reklama zobrazí mezi prvními v katalogu, nejprve před výsledky vyhledávání. To zvyšuje pravděpodobnost, že náš potenciální zákazník na reklamu klikne. Od PPC se liší v platbě, zde je platba prováděna paušální sazbou za určité kalendářní období. K získání dobré pozice je také potřeba zvolit vhodný výběr klíčových slov.

## **Analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov je první krok k úspěchu ve vyhledávačích. Tato analýza ukazuje jaké fráze či slova uživatelé nejčastěji vyhledávají a analyzuje konkrétní tvary a synonyma.

V následujících dvou žebříčcích je uvedeno 12 vybraných on-page a 12 vybraných off-page SEO faktorů seřazených od nejdůležitějšího, dle názorů českých odborníků z roku 2011. V závorce je vždy uvedena míra vlivu daného faktoru

---

<sup>13</sup>Online aplikace NetMonitoru. NETMONITOR. [online]. [05. 01. 2018].

Dostupné z: <http://www.online.netmonitor.cz/>

<sup>14</sup>KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-2195-5. s.318

<sup>15</sup>JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 83

na **Seznam / Google**, kterou jim přidělili vybraní odborníci. Uvedené žebříčky slouží pro představu, co ovlivňuje pořadí ve vyhledávačích.

#### **Žebříček vybraných on-page faktorů:**

1. Klíčové slovo použito v tagu <title> (79% / 75%)
2. První slovo v tagu <title> (71 % / 67 %)
3. Rozsáhlý, unikátní obsah (65 % / 74 %)
4. Klíčová slova v hlavním nadpisu stránky <h1> (53 % / 49 %)
5. Klíčová slova v názvu domény (50 % / 45 %)
6. První slovo v nadpisu <h1> (51 % / 42 %)
7. Klíčové slovo v textu interního odkazu (46 % / 45 %)
8. Klíčové slovo v textu externího odkazu (43 % / 46 %)
9. Míra aktualizace obsahu webové stránky (36 % / 53 %)
10. Klíčová slova v nadpisech (44 % / 35 %)
11. Použití klíčových slov v textu, zejména pak na začátku (39 % / 38 %)
12. Stáří (doba) od vytvoření stránky (21 % / 42 %)

#### **Žebříček vybraných off-page faktorů:**

1. Anchor text (text v odkazu) z externích odkazů obsahující klíčová slova (73 % / 77 %)
2. Diverzifikace zdrojů odkazů - odkazy z mnoha unikátních domén (62 % / 71 %)
3. Umístění odkazu v obsahu stránky (54 % / 74 %)
4. Popularita webu založená na algoritmu typu PageRank (stránkové hodnocení). (59 % / 58 %)
5. Dočasný nárůst / ztráta odkazů na doménu v čase (48 % / 67 %)
6. Popularita externích odkazů - množství/kvalita (51 % / 62 %)
7. Obsahová relevantnost odkazující stránky k cíli odkazu (43 % / 63 %)
8. Počet vlastních stránek, na které vede odkaz (43 % / 62 %)
9. Historický poměr prokliků z výsledků vyhledávání (22 % / 41 %)
10. Odkazy a informace o stránce na Facebook (5 % / 42 %)
11. Odkazy a informace o stránce na Twitter (5 % / 41 %)

## **2.4 Shrnutí a doporučení pro SEO optimalizaci**

Existuje několik důležitých faktorů a doporučení pro úspěšnou SEO optimalizaci, kterou je dobré využívat.

### **Vytvoření autentických a výstižných názvů stránek**

Označme si názvy stránek značkami <title>. Tato značka sděluje uživateli i vyhledávači, co je tématem dané stránky. Obsah názvu stránky se totiž zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Výstižně popíšeme obsah stránky. Měl by být vybrán takový název, který odpovídá obsahu stránky. Je důležité používat stručné, ale popisné názvy. Názvy by měli být krátké a informativní. Pokud je název příliš dlouhý, Google ve výsledku vyhledávání zobrazí pouze jeho část.

### **Správné použití značek nadpisů**

Smyslem značek a nadpisů je popsat uživatelům strukturu stránky. Existuje šest velikostí značek nadpisu. První je <h1> které značí nadpis nejdůležitější a poslední je <h6> ten je nejméně důležitý. Tyto značky zvětšují text, aby kladly větší důraz na viditelnost.

### **Správné využití metaznačky description**

Metaznačka description poskytuje Googlu i jiným vyhledávačům souhrnné informace o obsahu dané stránky. Název stránky je tvořen několika slovy nebo souslovím, metaznačka description může obsahovat jednu či dvě věty nebo krátký odstavec. Pomocí toho poskytneme vyhledávačům i uživatelům shrnutí obsahu naší stránky.

### **Zlepšení struktury adres URL**

Dobře srozumitelná URL adresa snadněji napoví obsahu stránky. Adresa se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Vyberme si takovou adresu, které snadno porozumí uživatelé i vyhledávače. Pokud se vyskytuje klíčové slovo přímo v URL

---

<sup>16</sup>SEO FAKTORY. Přehled nejdůležitějších SEO faktorů [online]. [23. 01. 2018]. Dostupné z: <http://www.seofactory.cz>

adrese, může u některých vyhledávacích robotů zvýšit umístění vyhledávané stránky ve výsledcích hledání těchto slov.

### **Usnadnění navigace na stránkách**

Pro navigaci používejme především text. Možnost přecházet na webu ze stránky na stránku za použití převážně textových odkazů, usnadňuje vyhledávačům procházení a pochopení struktury webu. Tento přístup upřednostňuje také velké množství uživatelů, hlavně v zařízeních, která nepodporují funkce Flash nebo JavaScript.

### **Nabídnutí kvalitního obsahu i služby**

Zajímavé weby si získají uznání i bez pomoci. Vytvoření vysoce kvalitního a užitečného obsahu působí na web více, než kterýkoli jiný faktor. Návštěvníci poznají dobrý obsah na první pohled a je jisté, že na něj odkážou další uživatelé. Mohou tak učinit prostřednictvím blogových příspěvků, v sociálních médiích, e-mailem, na fórech atd. Zlepšování obsahu a služeb by mělo být prioritou, bez ohledu na typ webových stránek. Důležité je držet se obsahu, psát dobře čitelný text bez pravopisných chyb, vytvářet obsah pro uživatele nikoliv pro vyhledávače a také psát jedinečný obsah.

### **Budování zpětných odkazů**

Dalším důležitým faktorem pro SEO optimalizaci je budování zpětných odkazů. Z odkazování jiných webových stránek se zvyšuje hodnocení webu. Takové hodnocení se označuje jako PageRank v Google síti. Prostřednictvím Seznamu se hodnocení nazývá Srank. Mezi formy budování zpětných odkazů patří registrace do katalogů, tvorba PR článků, publikace na blogu nebo fórech a vytváření atraktivního obsahu. Samostatnou kategorií při SEO optimalizaci webu z hlediska budování zpětných odkazů tvoří výměna zpětných odkazů, kdy se jedná o bezplatnou a rychlou formu získání zpětných odkazů s partnerskými weby.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Začínáme s optimalizací pro vyhledávače online [06. 01. 2018].

Dostupné

z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>

## **Je lepší PPC nebo SEO?**

Mezi PPC a SEO jsou velké rozdíly, každý z nich vyniká něčím jiným. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) zajišťuje lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, a tím více relevantních návštěvníků. Je to však dlouhodobý proces a často také nákladný. Relevantní návštěvníky přivádí na stránky také PPC reklama. Je možné ji vytvořit velmi rychle a oproti optimalizaci může být cena z krátkodobého hlediska výrazně nižší. V delším časovém období však budou náklady pravděpodobně mnohem vyšší než u SEO.

Hlavní výhody PPC reklamy jsou, že spuštění je rychlé, výsledky lze vidět za několik hodin a platíte pouze za kliknutí. Navíc máte plně pod kontrolou maximální denní útratu, můžete zvolit libovolná klíčová slova (i taková, která na stránkách vůbec nemáte) a své PPC kampaně je možné si upravovat průběžně a tím zlepšovat jejich výkon. Reklamu není problém zacílit na uživatele filtrované podle jazyků nebo regionů.

Na druhou stranu i SEO má řadu výhod. Dosažené pozice webových stránek ve vyhledávání jsou obvykle stabilní a dlouhodobé. Z pohledu výkonnosti je SEO více efektivní než PPC. Hlavní výhodou je, že lidé stále více věří přirozeným výsledkům vyhledávání, a tak na ně více klikají. Všeobecně řečeno: „Výhody jednoho způsobu mohou být zároveň nevýhody toho druhého, ale pro úspěch na internetu musíte využít oba“.

## **Intextová reklama**

Intextová reklama se zobrazuje v textu webové stránky. Většinou se vyskytuje ve zpravodajských článcích a je zvýrazněna. Obsahuje textový nebo multimediální obsah.

## **Kontextová reklama**

Kontextová reklama, která se zobrazuje jen na webové stránce a její obsah souvisí s klíčovými slovy reklamy. Kontextová reklama se zobrazuje u článků, pod nimi nebo v některých případech i uvnitř článku. Je vhodná pro takové produkty, které uživatelé nevyhledávají přes internetové vyhledávače, protože nejsou tolik známé. Díky tomu se produkty dostávají více do povědomí uživatelům. Výhodou je, že lze zacílit

pomocí vhodně zvolených klíčových slov a je cenově výhodnější nežli PPC reklama. Tato forma reklamy je placena za proklik a můžeme ji přesně zacílit.

## **Email marketing**

Velmi účinnou formu online marketingu představuje tzv. e-mailing. Jde o rozesílání reklamních sdělení prostřednictvím elektronické pošty. Tato forma internetového marketingu nabízí možnost získání nových zákazníků, ale především je to velmi účinný způsob budování a udržování vztahů se zákazníky stávajícími. Lidé si často s pojmem e-mailing spojují neustálé zasílání nevyžádané pošty a často se i snaží proti těmto krokům právně zasáhnout. Často si ale neuvědomují, že v rámci legálního e-mailingu dali jasný souhlas se zasíláním reklamních sdělení například při registraci do daného elektronického obchodu.

Hlavním úkolem elektronických obchodů při vytváření efektivní online strategie je pak zasílání e-mailů s obsahem, který je pro příjemce zajímavý. Důležité je tedy přesné zacílení obsahu na konkrétní skupiny zákazníků tak, aby se co nejvíce zvýšila nákupní míra konverze.

V rámci e-mailingu se nejčastěji setkáváme se dvěma druhy komunikace nabídkový email a newsletter.<sup>18</sup>

## **Public relations**

Public relations (PR) kladou nejvyšší váhu na odkaz uvedený v textu. Je nutné při propagování webu pomocí PR článků, poctivě vybírat weby, na které PR články umísťovat. Tyto weby by měly být tematicky příbuzné a článek by měl působit co nejvíce přirozeně, určitě je vhodné nezapomínat na uznávané blogy. Z článků by měla vycházet hlavně přímá návštěvnost, ale vyhněme se velkému množství odkazů na propagovaný web. Většinou postačí jeden nebo dva, jinak již vyhledávač pozná, že se jedná o reklamní text a nebude odkazům přikládat takovou váhu.

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře*

---

<sup>18</sup>JANOUCHE, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 282-285

*označované jako publics nebo častěji stakeholders představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.*

*K základním kategoriím klíčových skupin se tedy počítají:*

- *vlastní zaměstnanci organizace;*
- *její majitelé,*
- *akcionáři,*
- *dodavatelé;*
- *finanční skupiny, především investoři,*
- *sdělovací prostředky*
- *místní obyvatelstvo, komunita;*
- *místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,*
- *zákazníci.* <sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0. s.209



### 3 Sociální sítě

Sociální sítě pro komunikaci mají značný význam. Výhoda komunikace pomocí sociálních sítí je v efektu vzájemného sdílení informací, které může naše podnikání dostat na další úroveň. Konverzace o naší firmě nebo značce je pro prezentaci firmy důležitá. Je třeba si uvědomit, že nemáme naprostou kontrolu nad touto formou komunikace. Pro zvýšení účinnosti komunikace prostřednictvím sociálních sítí, je nutné vytvořit strategii a navrhnout základní nástroje a taktiky, které zvýší efektivitu využití sociálních médií ve prospěch firmy. Ve skutečnosti nebudeme mít úplnou kontrolu, ale můžeme mít značný vliv a vliv je založený na úspěchu se vztahy u zákazníků a zaměstnanců.

#### Pro úspěšné podnikání existují tři pravidla při použití sociálních sítí

1. Sociální média mají za cíl umožnit konverzaci.
2. Nelze ovládat konverzaci, ale můžeme ji ovlivnit.
3. Vliv je základem, na kterém jsou všechny ekonomicky životaschopné vztahy postaveny.<sup>20</sup>

Důležité je rozpoznat, kde se nachází daná cílová skupina. Existuje základní rozdělení skupin na sociálních sítích:

- **Neaktivní** – dospělí uživatelé, kteří nejsou v sociálních médiích
- **Diváci** – shledávají pouze blogy, videa a podcasty (hudbu na internetu)
- **Spojovatelé** – používají sociální sítě, část z nich píše blogy
- **Sběrači** – sbírají data a sdílejí je
- **Kritici** – komentují a rádi hodnotí
- **Tvůrci** – pravidelně vytvářejí obsah v sociálních sítích

---

<sup>20</sup>SAFKO, L. a D, BRAKE K. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009 ISBN 978-0-470-41155-1. s. 5

### 3.1 Základní využití sociálních sítí v marketingu

**Brand** – podpora značky a vytvoření loajálních uživatelů značky.

- Budování silné komunity podporovatelů a šířitelů značky
- Sdílení obsahu o značce a akcích značky
- Šíření vtipného obsahu o značce

**Vnitřní komunikace** – využití ke sdílení informací uvnitř firmy.

- Vnitrofiremní komunikace (směrování firmy, novinky)
- Firemní blog
- Sdílení myšlenek a spolupráce projektů

**Vnější komunikace** – budování image

- Informace o novinkách ve firmě
- Informace o budoucím vývoji
- Budování image otevřené a komunikativní firmy

**Podpora** – zákaznická podpora

- Help fóra
- On-line komunikace se zákazníky
- Dotazníky spokojenosti
- Přiblížení se klientům, otevřenost pro různá řešení

### 3.2 Druhy sociálních sítí

#### Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 jako projekt Marka Zuckerberga. Od doby svého vzniku se dost změnila z pouhé komunikační sítě ve velice účinný nástroj marketingu. V České republice je na Facebooku aktivní víc než polovina

populace. Většina uživatelů na ni vstupuje několikrát během dne. Díky tomu se stává skvělým nástrojem pro reklamu.

Z hlediska e-shopu se dá tato metoda velmi dobře využít. Stačí natáčet zajímavá produktová videa nebo pořádat soutěže. Princip sdílení a šíření informací mezi uživateli navzájem tzv. virální je tedy hlavní výhodou sociálních sítí. To má z marketingového hlediska obrovský význam, neboť jedno z hlavních rozhodovacích kritérií většiny zákazníků je doporučení známých. Je důležité vlastnit svojí facebook page, kde se shromažďují lidé, které zajímá náš obsah. Bohužel fanoušky stránky musíme na naší fanpage nějak nalákat. To lze např. prostřednictvím ikoněk na našem e-shopu nebo cílenou reklamou přímo na facebooku. Tato forma reklamy je placená, ale dá se vcelku dobře zacílit na konkrétní cílové skupiny.

## **Reklama na Facebooku**

Na Facebooku můžeme propagovat samotné produkty, stránku e-shopu, facebookovou stránku, ale také vlastní obsah této stránky. Zprv musíme získat nějaké fanoušky, a následně propagovat konkrétní obsah stránky. Obsahem firemní stránky by měly být novinky, odkazy na novinky na webu, slevové akce, fotografie produktů, videa nebo cokoli jiného co se týče oboru, ve kterém působíme.

### **Možnosti zacílení:**

- vlastní okruhy uživatelů (návštěvníci webu, vlastní emaily, atd.)
- lokalita
- další demografické údaje
- věk a pohlaví
- zájmy
- chování
- spojení

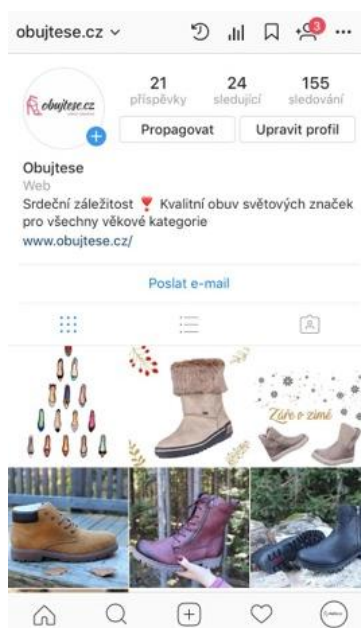
Reklamu lze vytvořit přes správce reklam na Facebooku nebo Facebook Business Manager. Je důležité si vybrat účel reklamy a dále pak zacílení. V dalším kroku si vybíráme umístění, zda reklama poběží na Facebooku či Instagramu. Důležitý je i nadcházející krok, kde tvoříme rozpočet kampaně. Zde je na nás kolik peněz hodláme investovat a na jakou dobu. V konečné fázi tvoříme reklamu jako takovou. Vybíráme si formát velikost obrázků apod. Lze vybírat například z rotujícího formátu

kde je více obrázků najednou nebo jen jeden obrázek či dokonce i video. Reklamu odešleme a čekáme až ji správci Facebooku schválí, to obvykle trvá pár minut. Kampaně se nám v účtu správce reklam uloží a lze je pouštět i opakovaně.

## Instagram

Je aplikace pod štítem Facebooku, kde lze publikovat osobní či firemní fotografie a videa. V dnešní době se Instagram stal nejpopulárnější aplikací. Fotky a videa lidé sdílí se svými followers (sledovateli). Uživatelé pak mohou prohlížet jednotlivé profily a fotografie nebo vyjadřovat prostřednictvím symbolu srdíčka emoci „To se mi líbí“ a vkládat komentáře. Instagram využívá #hashtagy, který slouží jako identifikace obsahu a lze poté filtrovat příspěvky, které nás zajímají.

**Obrázek č. 1** Instagram obujtese.cz<sup>21</sup>



## Reklama na Instagramu

*Od srpna 2010, kdy byl Instagram spuštěn, zaznamenal raketový nástup nejen u běžných uživatelů, ale také mezi firmami. Síť s desítkami milionů uživatelů dnes*

<sup>21</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

*představuje perfektní příležitost pro společnosti a značky oslovit svou cílovou skupinu rychlou multimediální zprávou (text a obrázek nebo fotka).<sup>22</sup>*

Reklamu lze vytvořit jedině skrze Facebook. Její fungování je stejné jako u reklamy na Facebooku. Je ale potřeba, mít účet Instagramu přepnutý na firemní, a také musí být propojený s Facebookem. Výhodou této reklamy je nízká cena za akci. Zacílení je totožné jako u Facebooku a jsou naprosto stejné, právě kvůli tomu, že jsou navzájem propojeny. Využít se dá v mnoha ohledech. Například pro první zájem o příspěvek, propagace www stránky, odkaz na stažení aplikace, konverze na webu a také pobídka k zhlédnutí videa.

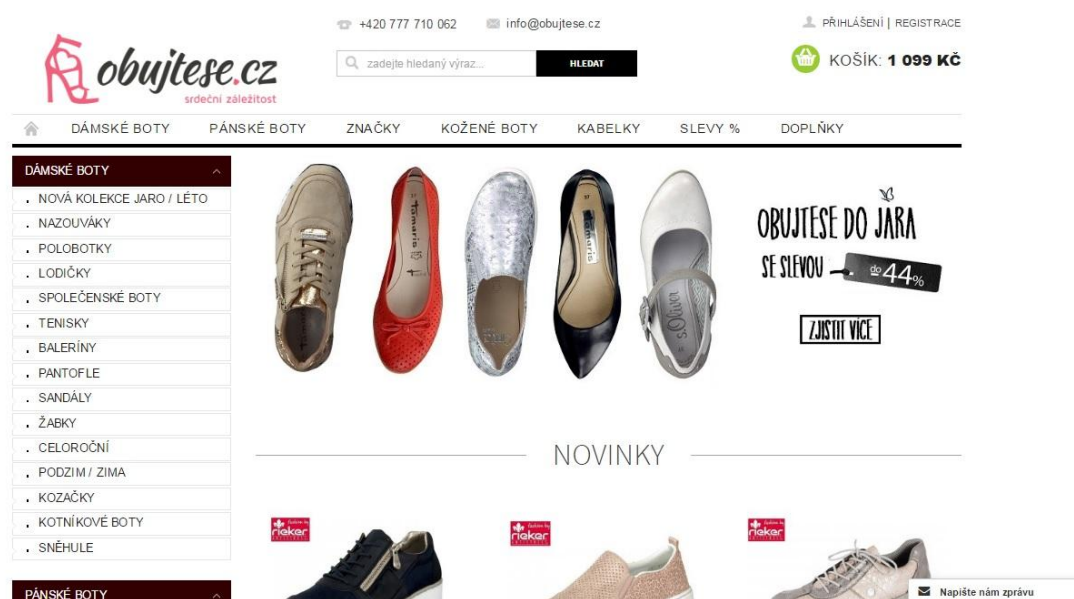
Na Instagram lze také publikovat účinné formy propagace skrze soutěže a slevové kupóny. U soutěží stačí, aby soutěžící označil svojí fotku vymyšleným hastagem, pod kterým lze pak snadno vylosovat výherce. Slevové kupóny jsou také velmi srozumitelnou formou propagace. Důležité ale je, sdílet takový obsah, který bude lidi zajímat.

---

<sup>22</sup>Jak z Instagramu vyždímat maximum. [online].[cit. 24.01.2018].Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/co-prave-delame/v-mediich/jak-z-instagramu-vyzdimat-maximum/>

## 4 Charakteristika internetového obchodu obujtese.cz

Obrázek č. 2 Domovská stránka obujtese.cz<sup>23</sup>



<b>Název společnosti:</b>	Ghostshoes s. r. o.
<b>Sídlo společnosti:</b>	Bedřicha Smetany 164/8, 301 00 Plzeň
<b>IČ, DIČ:</b>	26406985, CZ26406985
<b>Zahájení podnikání:</b>	1993
<b>Počet kamenných prodejen:</b>	9
<b>Počet výdejních míst:</b>	2

Provozovatel **obujtese.cz** je společnost s ručením omezeným Ghostshoes, jejíž historie sahá až do roku 1993. Společnost se dlouhodobě zaměřuje na prodej obuvi a kožené galanterie v kamenných prodejnách, kterých má v současné době devět. Obchody jsou v Plzeňském kraji. Internetový obchod je vytvořený poskytovatelem eshopů, který se nazývá Shoptet. E-shop má jedno výdejní místo v Plzni, kde si zákazník může zásilku vyzvednout. Kupující z ostatních měst České republiky může využít kurýrní služby PPL nebo Českou poštu, u které lze doručit balík do rukou či uložit balík na poště. Hotově lze platit pouze při osobním odběru na výdejních místech. Dále je možno platit na dobírku a převodem na účet. Každá objednávka nad 1000 Kč má poštovné zdarma, příplatek je pouze za dobírku.

<sup>23</sup> Zdroj: Obujtese.cz. [online]. [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.obujtese.cz/>

### Obrázek č. 3 Prodávané značky obuvi<sup>24</sup>

Značky prodávané obuvi:

- Bugatti
- Gerry Weber
- Josef Seibel
- Romika
- Bull Boxer
- Giatoma Niccoli
- Marco Tozzi
- S. Oliver
- Caprice
- Högel
- Remonte
- Tamaris
- Carinii
- Jana
- Rieker



#### 4.1 Seznámení s oborem

Jak bylo uvedeno, společnost Ghostshoes s. r. o., začala podnikat v roce 1993. Jejím prvním sortimentem zboží byla obuv v komisi prodávána na vesnici Zruč-Senec a prvním obchodem byla smíšená prodejna s papírnictvím a hračkami. Díky vysoké poptávce po obuvi se firma rozrostla a začala prodávat boty na své vlastní náklady. V té době se zásobovalo zboží každý den.

První prodejna v Plzni byla otevřena v roce 2000 na Slovanech a majitelé se snažili sehnat prodejnu v centru města. V roce 2001 se firmě podařilo pronajmout obchod v Prešovské ulici. Druhá prodejna na náměstí v Plzni byla otevřena v roce 2002, která je otevřena dodnes pod názvem Stefany. Postupem času firma pronajala další

---

<sup>24</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

prodejní místa v Plzni. V současné době má firma devět poboček a zaměstnává 35 zaměstnanců.

Specializací jsou kožené boty, i přesto že dodavatelé se snaží nabízet hlavně boty umělé, firma si zakládá na kvalitě bot. Majitelé lpí na individuálním přístupu prodavaček k zákazníkům. Důležité je věnovat se každému zákazníkovi a vyjít vstříc jeho požadavkům. Například se firmě povedlo zakoupit vytahováky na obuv, které umožňují uzpůsobit botu jak na šířku tak částečně i na délku o několik milimetrů.

Hlavní prioritou při výběru bot není jen kvalita ale i barevné provedení a sledování módních trendů. Hlavní značky, které firma prodává je Rieker, Tamaris, Josef Seibel a Marco Tozzi. Firma nestojí jen na samotném prodeji v prodejnách, ale je zde skryto mnoho další práce. Nejprve se vybírají kolekce obuvi na rok dopředu a sledují se odprodeje modelů a barevných odlišení. Firma objíždí různé veletrhy a předváděcí akce obuvi a posuzují celkovou nabídku od všech prodejců a výrobců vůči kvalitě, cen a designu. Každý rok se musí zohledňovat finanční rozpočet, aby firma pokryla veškeré náklady za zaměstnance, pronájmy a ostatní režii spojenou s provozem.

V současné době je stěžejní pro firmu administrace, která je časově velmi náročná zvláště kvůli častým změnám v našich zákonech. Aby firma prosperovala a správně fungovala, je dle názoru majitelů důležité věnovat podnikání svůj čas naplno již od začátku a nepolevit v organizování. Většina podnikatelů se totiž nejvíce zajímají o chod společnosti jen ze začátku a poté poleví a tím pádem firmy méně prosperují.

## **4.2 Současný stav marketingu obujtese.cz**

Firma Ghostshoes s.r.o. provozující e-shop [www.obujtese.cz](http://www.obujtese.cz) pracuje s analýzou klíčových slov, kterou si nechala vypracovat specialistou na SEO Martinem Kolčabou. Na základě této analýzy firma tvoří popisky produktů a používá nejhledanější výrazy k tomu, aby se vyšplhala co nejvýše ve vyhledávacích bez placené reklamy tzv. organic vyhledávání. Díky tomu se firma během krátké chvíle dostala na první stránky ve vyhledávači Seznam.cz. Například na výraz: dámské boty Rieker, nebo jen boty Rieker, se umísťuje již na první stránce.

### **PPC reklamy**



Firma používá cílenou placenou reklamu na Seznamu, která přesně cílí na zákazníky při hledání určitého produktu. Tato reklama se sestavuje na základě klíčové analýzy a je zaměřena spíše na longtailové výrazy, u kterých je větší šance na oslovení zákazníka a cena za proklik je přijatelnější než na obecné výrazy. Například člověk, který přesně neví, jakou obuv hledá, napíše do vyhledávače dámská obuv, ale nehledá nic konkrétního. Je v tzv. fázi hledání a teprve se rozmýšlí, jaký produkt si vybere. Pokud reklamou zacílíme na takový typ zákazníka, pravděpodobně si na našem e-shopu nic nezakoupí. Při cílení na longtailové výrazy se snažíme oslovit zákazníka, který má představu a hledá produkt, který prodáváme na našem e-shopu. Například dámská obuv velikost 43 nebo dámské kožené polobotky hnědé. Tento zákazník má svou představu a již ví, co chce a při správném nastavení reklamy je velká pravděpodobnost, že zákazník najde na e-shopu přesně to, co hledal. Pokud zákazník naše stránky navštíví je tu další funkce jménem retargeting nebo dynamický retargeting, tato funkce zobrazuje produkty, na které lidé klikali a připomínají mu je na dalších stránkách, tak aby se na ně znovu vrátil. Je to jedna z nejefektivnějších forem reklamy. Firma dále používá webový srovnávač Zboží.cz, kde používá placenou reklamu na zboží a dále Heureka.cz, kde zatím neplatí nic.

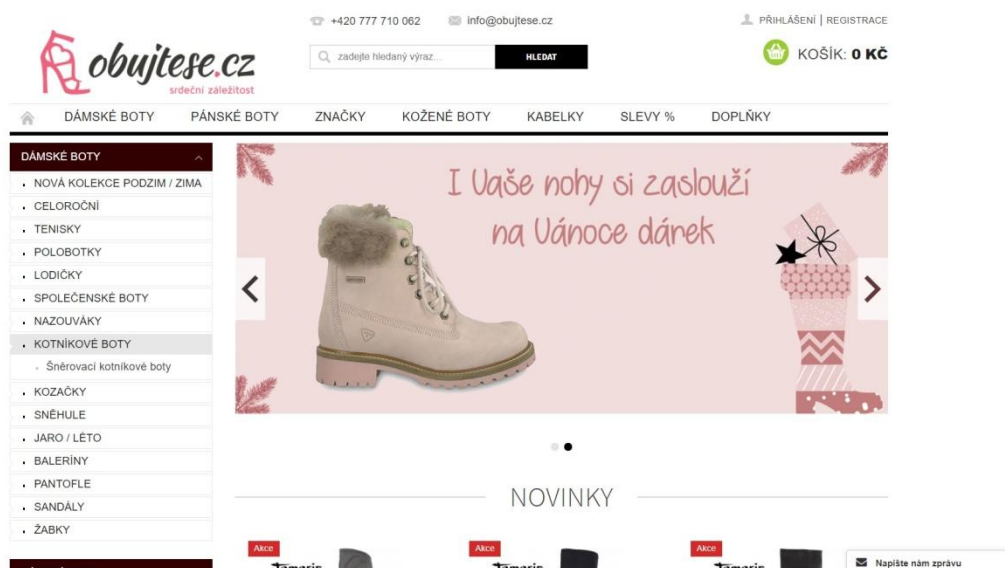
Obujtese.cz v nejbližší době plánuje spustit PPC reklamu a dynamický retargeting i přes Google.com, a také na Heuréce, aby pokryla co největší možné kanály vyhledávání zboží.

## 5 Analýza marketingových aktivit a konkurence

V této kapitole bude provedena komparace konkurenčních e-shopů, především porovnání marketingových aktivit. Analýza vybraných konkurenčních obchodů může napomoci k odlišení se od konkurence a také ke zlepšení marketingových aktivit.

### 5.1 Internetový obchod obujtese.cz

Obrázek č. 4 Domovská stránka obujtese.cz<sup>25</sup>



<sup>25</sup> Zdroj: Obujtese.cz. [online]. [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.obujtese.cz/>

**Tabulka č. 1 – Marketingová analýza obujtese.cz<sup>26</sup>**

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velký výběr obuvi</li> <li>• Poměr cena a kvalita</li> <li>• Dostupnost nadměrných velikostí</li> <li>• Přehlednost e-shopu</li> <li>• Příjemný vzhled stránek</li> <li>• Rychlé jednání a dodání</li> <li>• Poštovné zdarma nad 1000 Kč</li> <li>• Ochota poradit přes chat</li> <li>• Vlastní nafocené a upravené produktové fotografie</li> <li>• Obouvací lžice ke každé objednávce nad 1000 Kč zdarma</li> <li>• Reklamní kampaň na Seznamu</li> <li>• Počet objednávek stále roste</li> <li>• Vstřícnost při reklamaci obuvi, či výměně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nelze platit online přes platební brány</li> <li>• Málo nadměrných velikostí pro pány</li> <li>• Pouze jedno výdejní místo v Plzni</li> <li>• Žádný věrnostní program</li> <li>• Neaktivita na sociálních sítích</li> <li>• Chybí reklama na Google.com</li> <li>• Malá nabídka doplňků k obuvi (tkaničky, krémy, vložky do bot)</li> </ul>

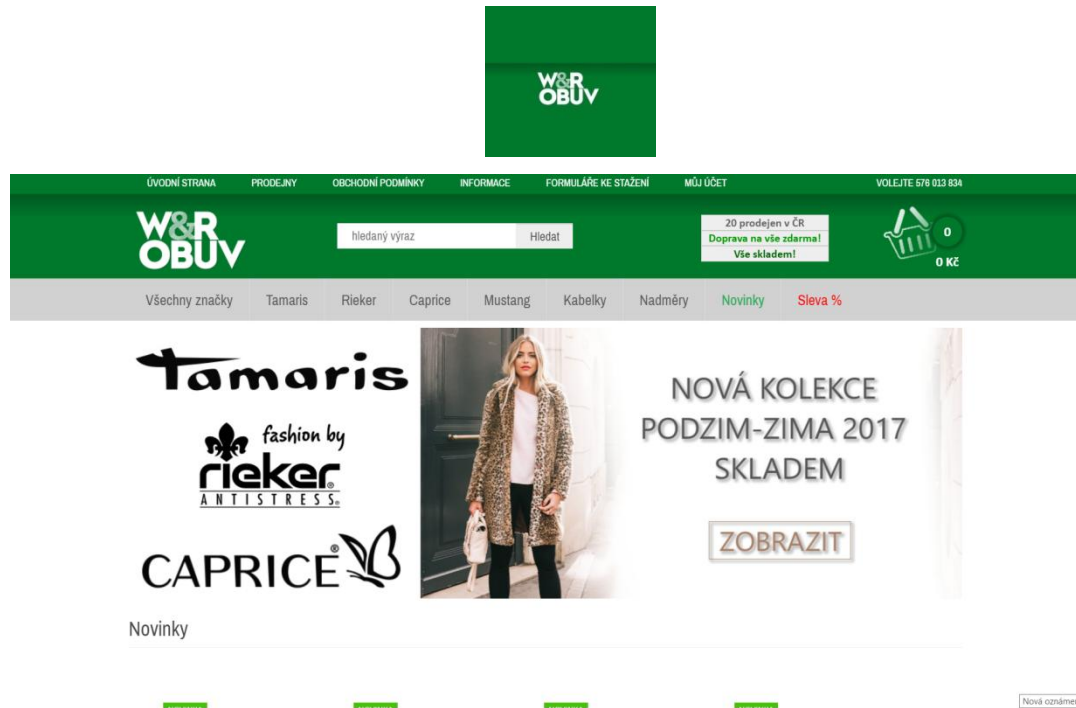
Mezi silné stránky e-shopu patří hlavně velký výběr obuvi z mnoha světoznámých značek. Obuv je z velmi kvalitních materiálů, tudíž zde platí poměr ceny a kvality. Široký výběr zde naleznou hlavně ženy s nadměrnou velikostí obuvi, jako například velikosti 42 a 43. Internetový obchod je velice přehledný a rozdělený do kategorií, aby usnadnil nákup těm zákazníkům, co hledají například jen společenské boty. Vzhled e-shopu je příjemný a nepůsobí přeplácaneč, při první návštěvě lze snadno poznat, že jsme navštívili obchod s obuvi. Zboží je odesíláno v den objednání maximálně druhý den od objednání vzhledem k času, kdy bylo objednáno. Velkým plus je poštovné zdarma již při nákupu nad 1000 Kč. Pokud zákazník potřebuje poradit či si není s něčím jistý, může napsat na chat, který je přes den aktivní nebo lze zanechat zprávu a odpověď obdrží následující den. Majitel e-shopu si sám vytváří produktové fotografie včetně jejich úpravy. Jako bonus ke každé objednávce nad 3000 Kč dostávají zákazníci impregnaci zdarma. E-shop má svojí vlastní reklamní kampaň přes Sklik, kde buduje povědomí o své značce a také o svých produktech. Také využívá další efektivní metody marketingu jako je dynamický retargeting a bannerovou reklamu.

<sup>26</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

Za slabou stránku lze považovat absenci online placení přes platební brány, jelikož v dnešní době více lidí platí u obchodníků kartou a nenosí u sebe hotové peníze. Některé zákazníky může odradit, že nemohou zaplatit pohodlně platební kartou. Pokud by byla možná spolupráce s výdejními místy i v ostatních městech ČR zákazníci by ocenili, že si zboží nemusí nechat zasílat přepravní službou. Věrnostní program by mohl zákazníky přimět k dalšímu nákupu. Mezi nejslabší stránku patří neaktivita na sociálních sítích.

## 5.2 Internetový obchod www.wrobuv.cz

Obrázek č. 5 Domovská stránka wrobuv.cz<sup>27</sup>



**Název společnosti:** W&R obuv, spol. s r.o.

**Sídlo společnosti:** Pražanka 78, 763 11 Želechovice nad Dřevnicí

**IČ, DIČ:** 26932059, CZ26932059

**Zahájení podnikání:** 2014

**Počet kamenných prodejen:** 17

**Počet výdejních míst:** 0

Majitelem e-shopu je právnická osoba W&R obuv, spol. s r.o., společnost začala podnikat v roce 2014 a vlastní 17 prodejen s různými značkami obuvi a kabelek. Mezi prodávané značky patří: Tamaris, Rieker, Mustang, Iberius, Imac, Deska a další.

<sup>27</sup> Zdroj: W&R obuv, [online]. [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.wrobuv.cz/>

**Tabulka č. 2** Marketingová analýza W&R obuv<sup>28</sup>

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Doprava na vše zdarma</b></li> <li>• <b>Možnost vrácení zboží na prodejnách</b></li> <li>• <b>Velký výběr obuvi</b></li> <li>• <b>Platba kartou</b></li> <li>• <b>Kamenné prodejny po celé ČR</b></li> <li>• <b>Kategorie nadměrných velikostí</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zastaralý design stránek</b></li> <li>• <b>Neuvedeny všechny značky obuvi</b></li> <li>• <b>Pouze jedna přepravní společnost</b></li> <li>• <b>Žádné výdejní místo i přesto, že má kamenné prodejny po celé ČR</b></li> <li>• <b>Žádné sociální sítě pro eshop</b></li> <li>• <b>Staví eshop pouze na značkách, nebuduje svůj brand</b></li> <li>• <b>Nenabízí doplňky k obuvi</b></li> </ul>

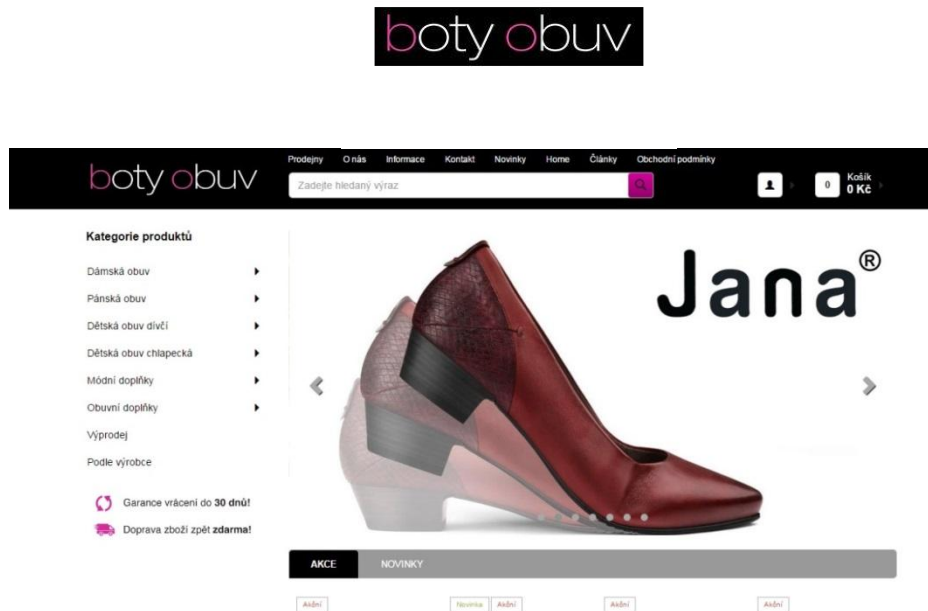
### **Srovnání s obujtese.cz**

Internetový obchod W&R obuv má na všechny produkty poštovné zdarma, kdežto obujtese.cz má poštovné zdarma až když nákup přesáhne 1 000 Kč. Většinou obuv stojí více než 1 000 Kč, proto lépe zní poštovné zdarma na všechno zboží. W&R obuv má velkou výhodu, že nabízí vrácení zboží v jakékoliv jejich prodejně v ČR, ale bohužel nenabízí vyzvednutí. Kdežto obujtese.cz nabízí jen jednu pobočku v Plzni, kde lze uskutečnit osobní odběr. Obujtese má přehledněji rozdělené značky a lze si vybrat obuv podle jedné konkrétní, přičemž W&R obuv má uvedené jen čtyři hlavní značky. Co se týče sortimentu W&R obuv má větší výběr obuvi od každé značky. Za slabou stránku W&R obuvi lze považovat velice zastaralý vzhled stránek, zelená barva šablony není do módního průmyslu adekvátní.

<sup>28</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.3 Internetový obchod www.boty-obuv.cz

Obrázek č. 6 Domovská stránka boty-obuv.cz<sup>29</sup>



**Název společnosti:** REJNOK obuv s.r.o.

**Sídlo společnosti:** Karlovy Vary - Rybáře, Sokolovská 1015/58, PSČ 36005

**IČ, DIČ:** 28052366, CZ28052366

**Zahájení podnikání:** 2009

**Počet kamenných prodejen:** 4

**Počet výdejních míst:** 4 + zásilkovna

Majitelem e-shopu boty-obuv.cz je společnost REJNOK obuv s.r.o. zapsaná v rejstříku od roku 2009. První kamennou prodejnu s obuví otevřeli v roce 1991. Nyní společnost vlastní 4 kamenné prodejny v Karlovarském kraji. Boty-obuv.cz je druhý nový eshop této společnosti. Prvním e-shopem byl www.rejnokobuv.cz

<sup>29</sup> Zdroj: Boty-obuv.cz, [online]. [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.boty-obuv.cz/>

**Tabulka č. 3** Marketingová analýza boty-obuv.cz<sup>30</sup>

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Doprava zboží zpět zdarma</b></li> <li>• <b>Garance vrácení zboží do měsíce</b></li> <li>• <b>Možnost vyzvednutí zboží přes zásilkovnu</b></li> <li>• <b>Rychlý online převod přes internetové bankovníctví</b></li> <li>• <b>Asistent nákupu</b></li> <li>• <b>Velká nabídka obuvních doplňků</b></li> <li>• <b>Aktivní na facebooku</b></li> <li>• <b>Vlastní blog o obuvi</b></li> <li>• <b>Sleva 5% při zadání emailu</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Orientace na e-shopu</b></li> <li>• <b>Poštovné zdarma až od 3 000 Kč</b></li> <li>• <b>Mnoho proměnlivých úvodních bannerů</b></li> <li>• <b>Málo produktů na hlavní stránce</b></li> <li>• <b>Obuv bez fotografií</b></li> </ul>

### **Srovnání s obujtese.cz**

Internetový obchod [www.boty-obuv.cz](http://www.boty-obuv.cz) má oproti [obujtese.cz](http://obujtese.cz) poštovné zdarma až při objednávce nad 3 000 Kč nebo 1 500 Kč při osobním vyzvednutí na zásilkovně. E-shop má na hlavní stránce mnoho měnících bannerů tzv. carousel, přičemž některé jsou zbytečné a nepoutavé tj. prokázáno díky head map. Lidé většinou na tyto odkazy neklikají. Velký prostor zaujmají právě tyto proměnlivé bannery a zboží zde najdeme jen 4 což je poměrně málo aby e-shop zaujal svými produkty. Boty-obuv.cz mají velkou nabídku doplňků k obuvi, zatímco [obujtese.cz](http://obujtese.cz) nabízí pouze 5 produktů a to tři varianty vložek do bot a 2 impregnace. Velkým plus pro [boty-obuv.cz](http://boty-obuv.cz) je, že nabízí osobní vyzvednutí na zásilkovnách, a to je pro zákazníky z větších měst velkou výhodou. Také lze na e-shopu platit online přes platební brány, na které si zákazníci v dnešní uspěchané době velice zvykají. Facebookové stránky jsou aktivní a správci internetového obchodu [boty-obuv.cz](http://boty-obuv.cz) přidávají alespoň 1x za týden nějaký příspěvek.

<sup>30</sup> Zdroj: Vlastní zpracování



## 5.4 Internetový obchod www.obuvsotek.cz

Obrázek č. 7 Domovská stránka obuvsotek.cz<sup>31</sup>



**Název společnosti:** Obuv Šotek

**Sídlo společnosti:** Uruguayská 19, 120 00 Praha 2

**IČ:** 10157549

**Počet kamenných prodejen:** 8

**Počet výdejních míst:** 7

Vlastníkem e-shopu obuvsotek.cz je Ing. Vladislav Machytka, který podniká na základě živnostenského zákona nezapsaného v obchodním rejstříku. Jeho obor podnikání je prodej kožené galanterie a obuvi.

<sup>31</sup> Zdroj: ObuvSotek.cz. [online]. [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.obuvsotek.cz/>

**Tabulka č. 4** Marketingová analýza obuvstetek.cz <sup>32</sup>

<b>Silné Stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přehlednost internetového obchodu</li> <li>• Možnost osobního vyzvednutí v kamenných prodejnách</li> <li>• Prodej zboží na Slovensko</li> <li>• Zákaznický servis</li> <li>• Kategorie nadměrných velikostí</li> <li>• Velká nabídka značek</li> <li>• Spolupráce s Glami.cz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poštovné zdarma nad 3 000 Kč</li> <li>• Špatné produktové fotografie</li> <li>• Neuvedené barvy obuvi</li> <li>• Nízká nabídka doplňků k obuvi</li> <li>• Málo produktů na hlavní stránce</li> <li>• Hlavní banner rozmazaný</li> <li>• Nevytvořená stránka na facebooku</li> <li>• Příliš mnoho textu na hlavní stránce</li> </ul>

#### **Srovnání s obujtese.cz**

E-shop obuvstetek.cz má poštovné zdarma až od hodnoty objednávky nad 3 000 Kč, kdežto obujtese.cz má poštovné zdarma již od 1 000 Kč. Obuvstetek.cz nabízí osobní předání v kamenných prodejnách v Praze, Litoměřicích a Kladně. Na stránkách uvádí jako jednu z hlavních kategorií nadměrné velikosti. Z produktových fotografií lze špatně poznat barvu obuvi, přičemž obujtese.cz uvádí barvu v popisku a snadno jde rozpoznat z fotografie. Obuvstetek.cz spolupracuje s internetovou galerií Glami.cz, na které mohou uživatelé vybírat více zboží z jednoho místa. Hlavním rozdílem s konkurenčním e-shopem je, že obujtese.cz má kvalitnější provedení designu stránek a také lepší produktové fotografie.

<sup>32</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je v dnešní době velmi významným nástrojem, který pomáhá společnostem získat potřebné informace pro následné marketingové rozhodování. Tyto informace jsou důležité, protože v dnešní době firmy bojují o zákazníky a s rostoucí konkurencí je nutnost získání informací o přáních, potřebách a o preferencích zákazníků stále rostoucí. A právě proto se marketingový výzkum užívá stále častěji. Jedním z typů marketingového výzkumu je i výzkum spokojenosti zákazníků se službami. Provádění tohoto typu výzkumu je v zájmu firem, neboť spokojený zákazník je k firmě loajální, nakupuje opakovaně a šíří pozitivní ústní reklamu.

Správně provedený marketingový výzkum pomáhá manažerům v rozhodování tím, že snižuje míru rizika a informační nejistoty přítomné při plánování, což je velmi podstatné. Zároveň díky němu je možné kontrolovat a monitorovat již probíhající marketingové operace a v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení, tak aby více vyhovovaly změněným podmínkám na trzích.<sup>33</sup>

Výzkumy jsou nám schopny sdělit data nejen o cílové skupině (vzhledem k věku, příjmu, vzdělání a geografické pozici), ale také o nákupních zvycích (jak často, kde a kolik nakupují), informace o vnímání výrobku (proč se někteří lidé našeho výrobku dožadují a jiní ne, proč ho někteří vnímají určitým způsobem, zatímco jiní zcela jinak) či vhodném způsobu marketingové komunikace s cílovou skupinou (co skupinu zajímá, co jí oslovuje, co se jí líbí).

Za předmět marketingového výzkumu můžeme považovat určitý socio-ekonomický problém, kde příkladem by byl problém spokojenosti zákazníků se službami. Uvedený problém je však potřeba specifikovat, a to především tím, že si upřesníme, co myslíme spokojeností zákazníků a koho vnímáme jako zákazníky.<sup>34</sup>

Po vymezení předmětu výzkumu je potřeba stanovit přesně cíl nebo cíle výzkumu. Při provádění výzkumu získáme velkou spoustu informací (ať už primárních, či sekundárních a také informací z externích či z interních zdrojů). Poté je nutné odhadnout hodnotu těchto informací, abychom výzkumem získali informace pro nás

---

<sup>33</sup>PŘIBOVÁ, M., a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. ISBN 8071692999. s. 238

<sup>34</sup>FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 8024703858. s. 28

potřebné a hodnotné. Tedy takové, aby hodnota informací přinesla více, než jaké budou náklady na jejich získání a zpracování.<sup>35</sup>

## 6.1 Základní typy marketingového výzkumu

Existují různá dělení, podle kterých lze určit, o jaký typ marketingového výzkumu jde. Typ výzkumu lze volit např. podle:

- **povahy zkoumaného předmětu** – výzkum trhu, sociální struktury, školství, měst a vesnic, průmyslu;
- **vědeckých cílů výzkumu** – základní výzkum (obecné principy), aplikovaný výzkum (způsoby jak využít nové poznatky), průzkum (část složitých výzkumů);
- **rozsahu zkoumaného vzorku** – nereprezentativní, quasi reprezentativní<sup>3</sup>, reprezentativní, vyčerpávající;
- **stupně komplexnosti** – komplexní (celkový), parciální (částečný); - podle časové dimenze – jednorázový výzkum, opakovaný výzkum, dlouhodobý

## 6.2 Dělení marketingového výzkumu

Základní dělení metod výzkumu spočívá v tom, zda je výzkum prováděn tzv. od stolu (**sekundární výzkum**) nebo bude probíhat v terénu (**primární výzkum**). **Sekundární výzkum** spočívá na využívání již dříve zveřejněných údajů. **Primární výzkum** získává svá vlastní nová a jedinečná data, aby mohl zodpovědět zadané otázky výzkumu. Primární výzkum můžeme dále rozdělit podle povahy získávaných informací na **kvantitativní** a **kvalitativní** výzkum. **Kvalitativní výzkum** - je odpověď na otázky „Jak?“, „Proč?“. Hledá příčiny, motivy a souvislosti mezi jevy. Využívají se k tomu např. individuální hloubkové či skupinové rozhovory. Většinou se pracuje s menším počtem respondentů. **Kvantitativní výzkum**- zjišťuje odpovědi na otázku „Kolik?“ Například kolik spotřebitelů, zákazníků nebo domácností má určitý názor nebo se chová nějakým způsobem.

---

<sup>35</sup>FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 8024703858. s. 21

### 6.3 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum je proces, který se skládá z pěti kroků:

- definice problému a cíle výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- sběr informací a dat,
- analýza dat a statistické zpracování,
- interpretace dat a sdělení výsledků.

### 6.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- *Formulaci zkoumaného problému a jeho teoretické uchopení, případně základní hypotézy, řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.*
- *Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.*
- *Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.*
- *Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.*
- *Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů.*
- *Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).*
- *Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru (zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 40).*
- *Vlastní výzkum – sběr v terénu.*
- *Statistické zpracování zjištěných informací.*
- *Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.*
- *Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.*
- *Rozpočet nákladů výzkumu.*<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 8024703858. s. 159

## **Plán marketingového výzkumu**

### **Definice (vymezení) zkoumaného problému:**

Základním problémem společnosti Ghoestshoes s. r. o. je, že firma má internetový obchod s obuví na trhu krátce, a proto je podstatné zjistit nákupní chování zákazníků, kteří nakupují obuv přes internet a také jejich postoje k nakupování online.

### **Cíle marketingového výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu pro společnost je zjistit postoje zákazníků k nakupování obuvi na internetu a dále pak obecně výhody a nevýhody nakupování skrze internet.

### **Operacionalizace cíle na jednotlivé problémové okruhy:**

- nakupují lidé obuv více v kamenných prodejnách nebo přes internet
- jak často lidé nakupují novou obuv
- z čeho mají zákazníci obavy při nakupování obuvi přes internet
- prioritní kritéria při výběru obuvi na internetu
- výhody a nevýhody nakupování na internetu
- jaký dárek by zákazníci ocenili k nákupu obuvi
- zda zákazníci využívají srovnávání cen skrze Heuréku nebo Zboží.cz
- kolik peněz jsou zákazníci ochotni utratit za boty na internetu
- jaká je oblíbená značka zákazníků
- na jakém e-shopu lidé nakupují obuv

Pro výzkum bude použita metoda kvantitativního výzkumu a jako prostředek pro sběr dat bude využita metoda dotazování. Dotazník bude vytvořen prostřednictvím vybraného serveru survio.cz, a dále pak šířen na sociálních sítích.

## 6.5 Dotazník

Od výzkumu lze očekávat postoj lidí k nakupování obuvi na internetu, co považují za výhody a nevýhody nakupování skrze internetové obchody. Dále pak co zákazníci považují za priority při výběru bot, zda to je kvalita obuvi nebo její cena či vzhled. Důležitou otázkou je především kolik peněz jsou lidé ochotni investovat do obuvi vzhledem k tomu, že při výběru obuvi bychom měli myslet na zdraví našich chodidel, a proto vybírat kvalitní pohodlnou obuv, která většinou je ve větší cenové relaci. Díky výzkumu se také dozvíme, jaké značky jsou mezi respondenty oblíbené a také v jakém obchodě nejčastěji lidé nakupují obuv.

## 6.6 Stanovení informačních potřeb

Marketingový dotazník bude vytvořen přes internetový program [www.survio.cz](http://www.survio.cz)<sup>37</sup>. Vzhledem k tomu, že obuv si kupují všechny věkové skupiny, výběr respondentů se bude pohybovat od věku 20 let a maximální věková hranice nebude stanovena.

Dotazník bude sdílen mezi přátele na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a také do veřejných skupin sloužících především pro vzájemné vyplňování dotazníků. Odhadovaná míra zobrazení je přibližně 1000 lidí a návratnost předpokládám 10-15%. Spuštění dotazníku bude v lednu roku 2018 a vyhodnocení dotazníku proběhne v březnu a bude součástí mé bakalářské práce. Na základě zjištěných dat bude provedena analýza výsledků, která může napomoci společnosti lépe porozumět nákupnímu chování zákazníků. Dotazník se nachází v **příloze č. 1**.

## 6.7 Výsledky výzkumu

Z celkového počtu 344 zobrazení vyplnilo dotazník 107 respondentů, návratnost tedy byla 31%. Výsledky výzkumu byly hodnoceny pomocí absolutních a relativních hodnot s grafickým výstupem. Všechny výstupy z výzkumu byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

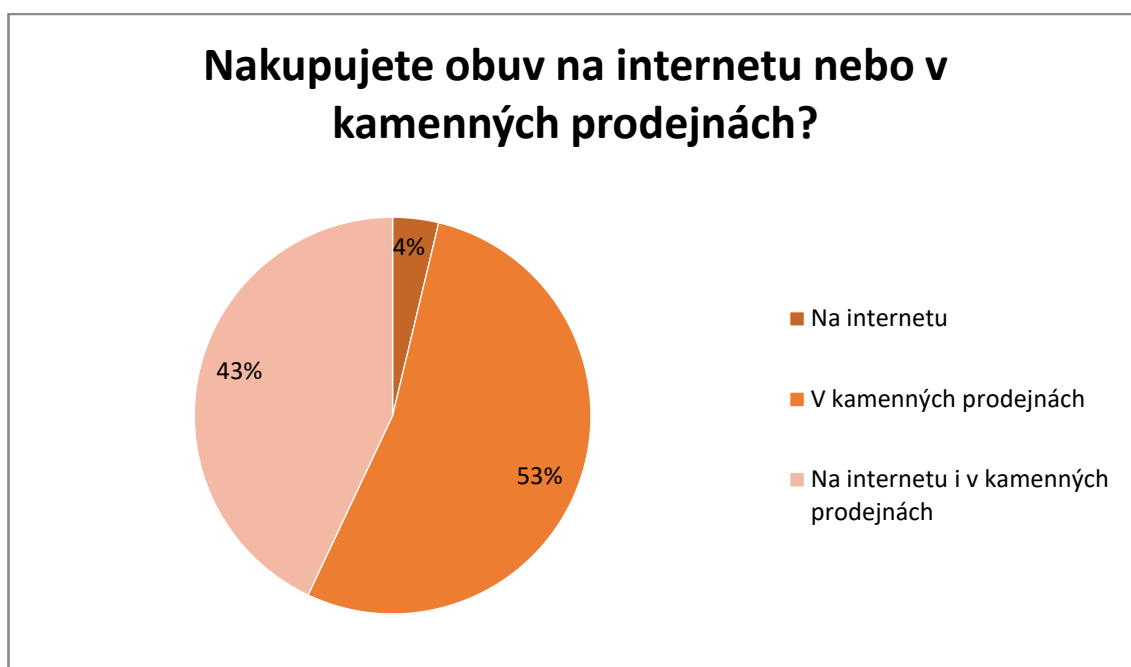
---

<sup>37</sup>Zdroj:Survio[online].[cit.30.03.2018]

Dostupné z:<https://www.survio.com/survey/d/Y7C4C6N1D5O5U9S8I>

**První otázka** se týká volby způsobu nakupování nové obuvi. Z celkového počtu 107 odpovědí 53% dotazovaných nakupuje novou obuv výhradně v kamenných prodejnách, zbylých 43% nakupují obuv na internetu a i v kamenných prodejnách, pouze 4% respondentů nakupují obuv jen přes internet. Při nákupu obuvi jsou důležité aspekty jako je pohodlí a správně zvolená velikost, právě kvůli tomu si zákazníci raději kupují obuv v kamenných prodejnách.

**Graf č. 2** Procentuální četnost preference nákupu na internetu nebo v kamenných prodejnách<sup>38</sup>



**Ve druhé otázce** se zaměřujeme na časové rozpětí nákupů obuvi. Na grafu č.3 můžeme vidět, že lidé si nejčastěji kupují novou obuv jednou za půl roku, dále pak jednou za čtvrt roku. Z toho je zřejmé, že zákazníci si kupují novou obuv vždy na jarní a letní sezónu a na podzimní a zimní sezónu.

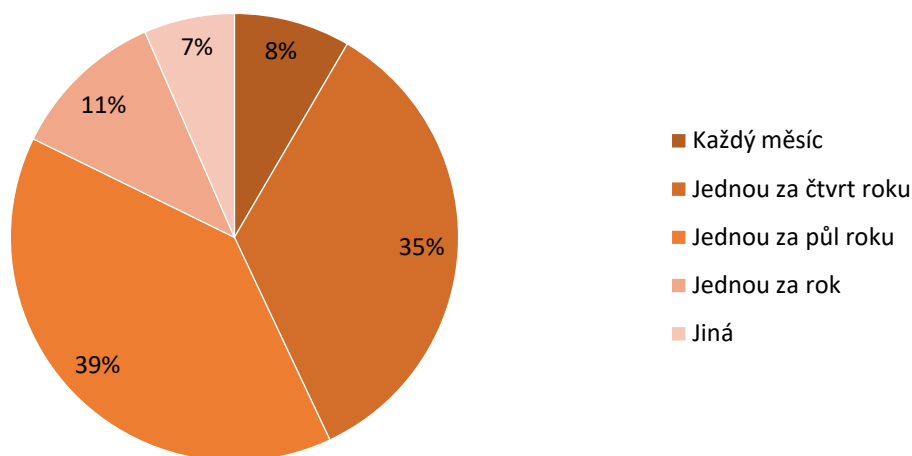
**Graf č. 3** Procentuální četnost nákupů nové obuvi<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>39</sup> Zdroj: Vlastní zpracování



## Jak často si kupujete novou obuv?

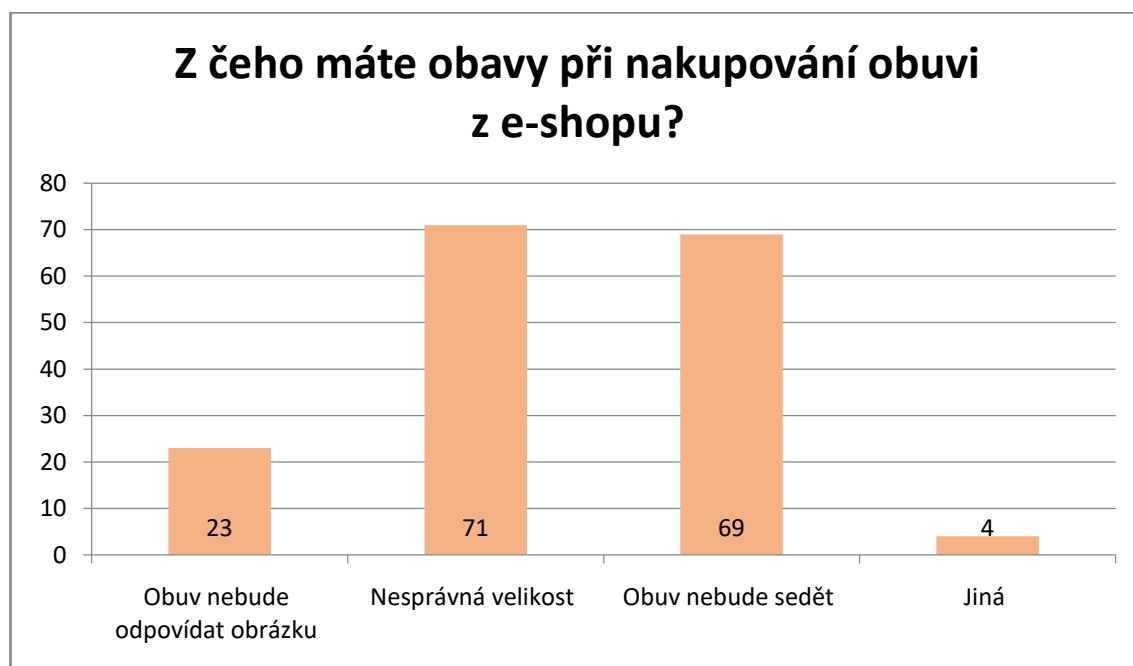


Jiná:

- Nekupuji obuv pravidelně. Spíše když je potřeba, takže někdy v kratším a jindy v delším intervalu.
- Když se mi nějaké líbí, tak tedy nárazově
- Nepravidelně až když je potřeba
- Podle potřeby (4x)

**V otázce č.3** se zaměřujeme na obavy při nakupování obuvi. Mnoho zákazníků má různé omezení při výběru obuvi. S přibývajícím věkem se dostávají v některých případech různé problémy například zničené klenby chodidel, ostruhy, ploché nohy nebo vybočení kloubů. Právě kvůli tomu je výběr obuvi obtížnější a je nutné obuv vyzkoušet. Ze 107 respondentů 71 uvedlo, že za obavu z nákupu obuvi považují výběr špatné velikosti, dále pak 69 z nich má obavu, že jim obuv nebude sedět.

**Graf č. 4** Znárodnění obav při nakupování obuvi na internetu<sup>40</sup>



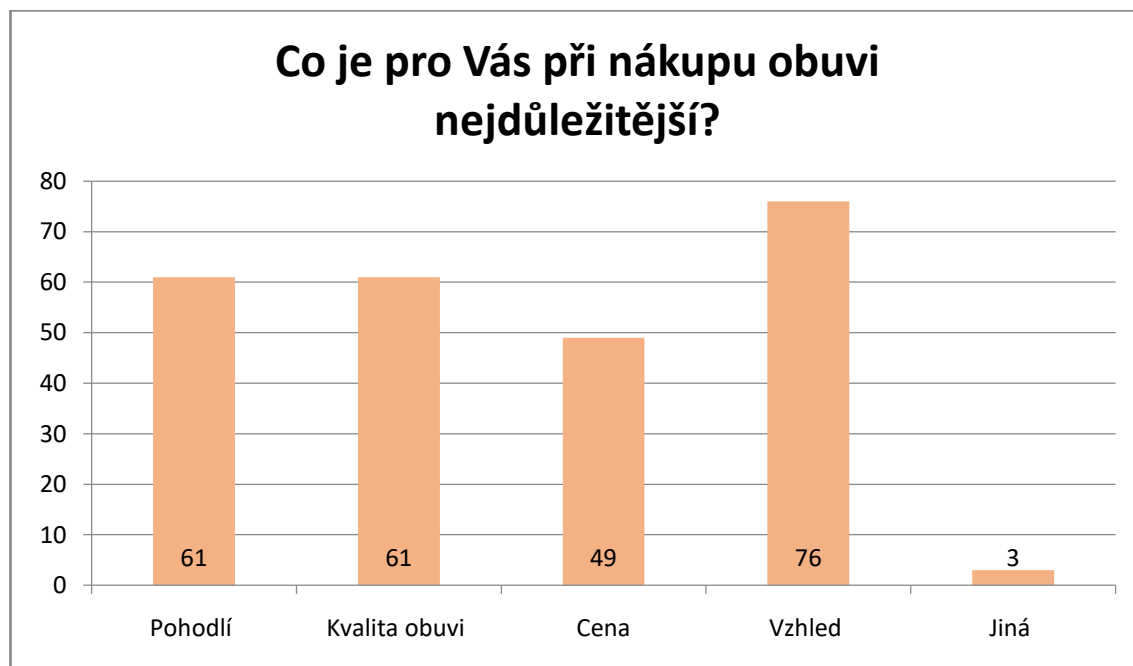
Jiná:

- jiné barvy než na internetu, materiál
- nebude vypadat tak jako na fotkách
- všechny výše zmíněné možnosti
- pohodlnost obuvi

V otázce číslo 4 jsme zjistili preference zákazníků při nákupu nové obuvi. Na prvním místě můžeme považovat vzhled obuvi, dále pak následuje pohodlí a kvalita obuvi. Na tuto otázku bylo možné odpovědět i volnou formou, jeden z respondentů uvedl, že je pro něj nejdůležitější si obuv vyzkoušet.

<sup>40</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č.5** Preference při nákupu obuvi<sup>41</sup>



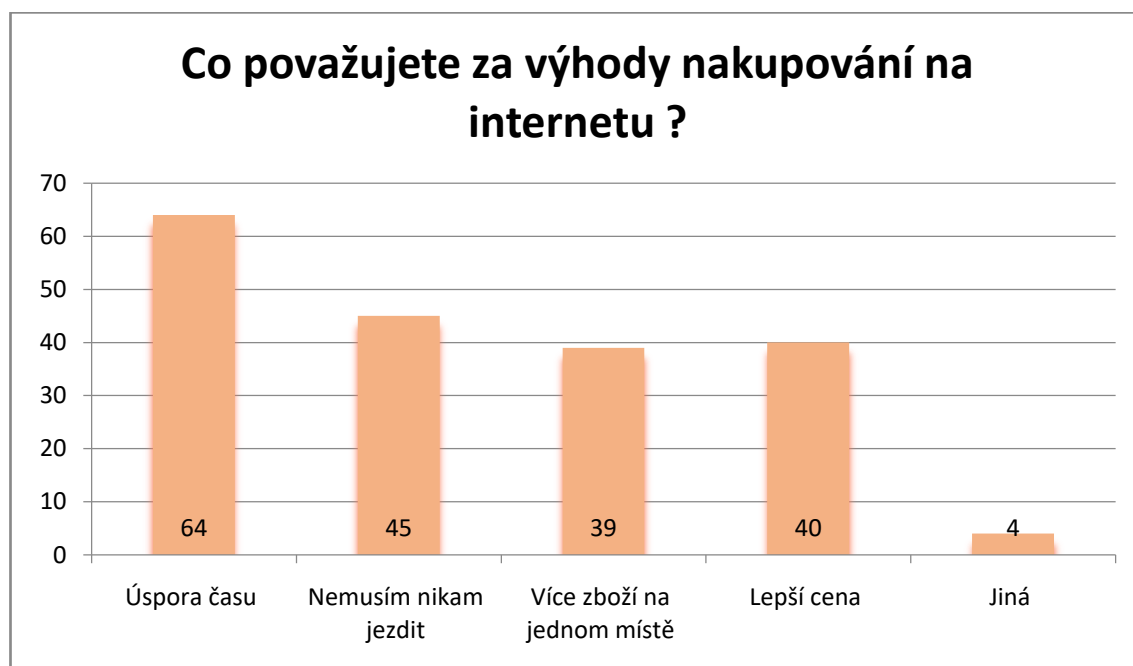
Jiná:

- vzhled, značka, pohodlnost
- Možnost si obuv vyzkoušet
- Pohodlí a vzhled

**Otázka číslo 5.** znázorňuje výhody, které jsou pro respondenty důležité při nakupování na internetu. Z grafu č.6 lze poznat, že 64 respondentů z 107 považují za výhodu úsporu času dále pak, že nemusí nikam jezdit a na internetu si mohou zboží zakoupit za výhodnější cenu.

<sup>41</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č.6** Znázornění výhod plynoucích z nakupování na internetu <sup>42</sup>



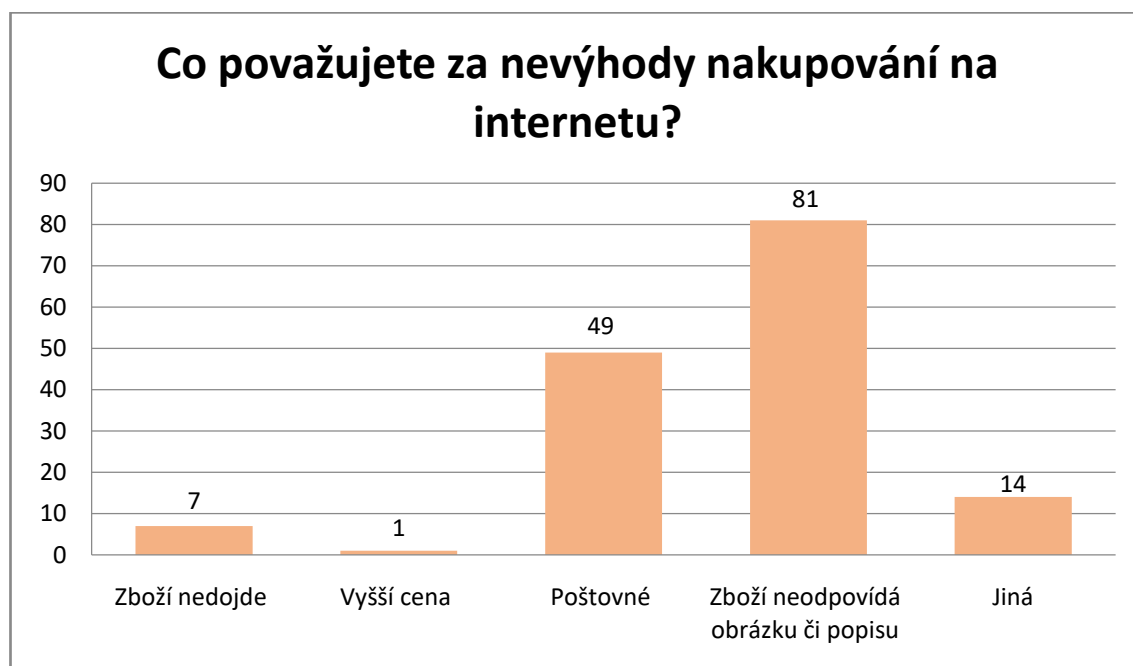
Jiná:

- Akce, které v obchodě nejsou například za registraci, pohodlnost a také mám více času na výběr.
- Lepší možnost porovnání více druhů zboží v jeden okamžik, větší přehled.
- Boty, které nosím, nejdou koupit v mém okolí.
- Nevyužívám internet k nákupu.

**6. otázka:** Co považujete za nevýhody nakupování na internetu? Ze zkušeností respondentů lze považovat za velkou nevýhodu, že zboží neodpovídá obrázku či popisu a dále pak poštovné, které se při většině objednávek platí navíc.

<sup>42</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 7** Znárodnění nevýhod plynoucích z nakupování na internetu<sup>43</sup>



Jiná:

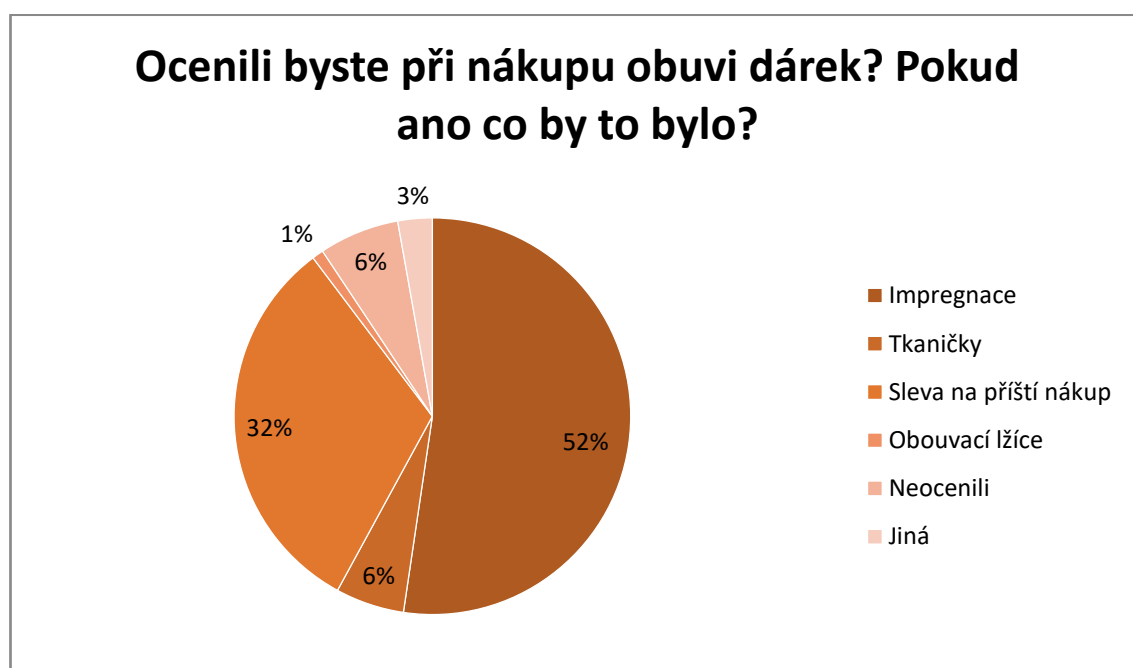
- Někdy problematické doručení, musím být doma v určitý čas,
- problematické řešení reklamací,
- nemusí sedět velikost,
- žádné,
- není možnost si boty vyzkoušet, komplikace při posílání zpět,
- nevyzkouším si to před nákupem (2x),
- zboží nemusí sedět, jedná-li se o oblečení/boty (2x)
- pokud mi zboží nebude, musím ho složitě vracet,
- věc nemusí sedět, realita neodpovídá představě.

<sup>43</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7:** Ocenili byste při nákupu obuvi dárek? Pokud ano co by to bylo?

Respondenti by k nákupu ocenili zdarma impregnaci na danou zakoupenou obuv. Impregnace může být velmi praktickým dárkem, jelikož každá obuv potřebuje určitou péči a údržbu. Dále pak 32% z dotazovaných by ocenila slevu na další nákup. To může motivovat k udržení a napomocť k loajálnosti zákazníků při nákupu další obuvi.

**Graf č.8** Procentuální četnost výběru dárku k nákupu <sup>44</sup>



Jiná:

- Krém na ty konkrétní boty, pokud se jedná například o kožené za vysokou cenu,
- dárek udělá radost každému, ale musí být vhodný, žádné samolepky,
- pošta zdarma

V otázce číslo 8 se zaměřujeme na cenové srovnávače, kterých na českém internetu není mnoho. Mezi ty neznámější patří Heuréka a dále pak Zboží. Nejvíce respondentů používá při nákupu cenový srovnávač Heuréka. Díky kterému můžeme najít takový e-shop, který má nejnižší cenu a nejlepší hodnocení dodávky zboží.

<sup>44</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

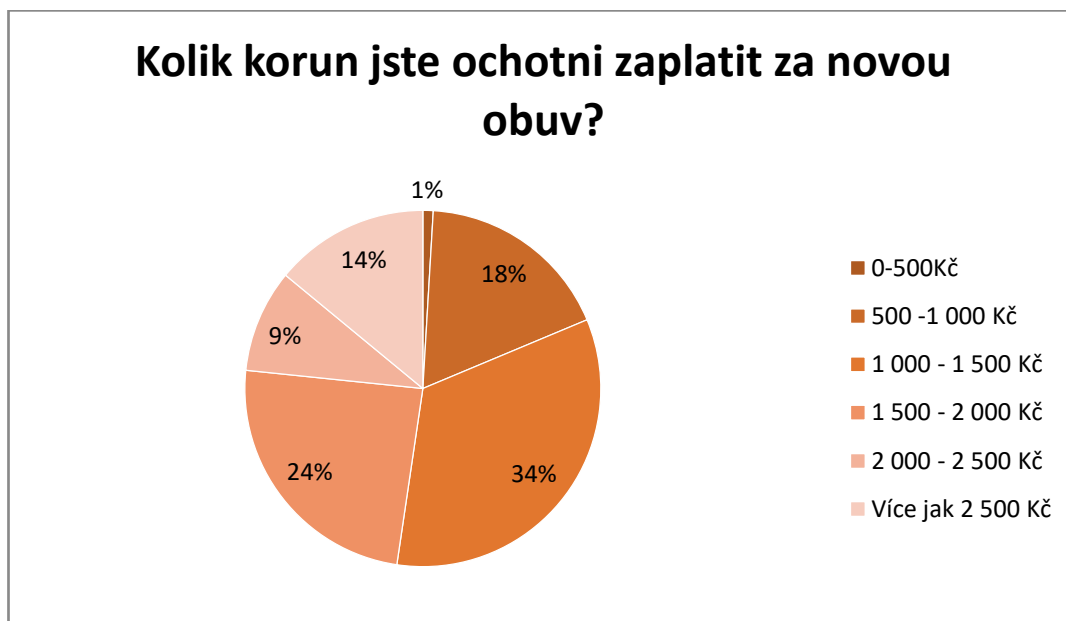
**Graf č. 9** Procentuální znázornění používání cenových srovnávačů <sup>45</sup>



**Otázka č.9** Kolik korun jste ochotni zaplatit za novou obuv? Nohy nás nosí celý náš život, proto je důležité nezanedbat výběr obuvi. Většinou ta nejlevnější obuv není nejkvalitnější. V tomto případě cena odpovídá kvalitě a musíme vybírat takovou obuv, která by měla být pohodlná a také pro některé cenově přijatelná. Z grafu č. 10 můžeme vidět, že nejvíce lidí je ochotno zaplatit za novou obuv 1 000 – 1 500 Kč, dále pak 1 500 – 2 000 Kč. Za takovou cenu lze sehnat pohodlnou obuv vyrobenou z kvalitních materiálů.

<sup>45</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č.10** Procentuální znázornění cenové relace nové obuvi <sup>46</sup>



**10. otázkou** v dotazníku je otázka otevřená **Jaká je Vaše oblíbená značka obuvi?** Nejčastěji respondenti udávali sportovní značky, jako jsou Nike, Adidas, Vans a Converse. Přesně na tyto značky se internetový obchod nespécializuje, výběr ze sportovní obuvi je velmi úzký. Mezi další respondenty vybrané značky patří: Baťa, CCC, Deichmann, Tamaris, Rieker, Tommy Hilfiger, Guess, Bugatti, Gant, Lacoste, Calvin Klein, Salming, Aldo, Geox, Vagabond, Inov, Camper, New Balance, Mellisa, Ralph Lauren, Selma, Steel a Mustang. Často lidé uváděli, že nemají vybranou oblíbenou značku.

**11. otázka: V jakém internetovém obchodě nejčastěji nakupujete novou obuv?** Tato otázka má za úkol zjistit konkurenční obchody a také jejich povědomí o značce daného internetového obchodu. Nejvíce lidé uváděli E-obuv, A3 sport, Destroy, Footshop, Deichmann, Casnaboty, Baťa a Zoot. Tyto obchody by se dali považovat za největší české internetové obchody s obuví, které mají velkou škálu propagací a také velké povědomí o jejich značce. Mezi další vybrané internetové e-shopy s obuví patří: Sportisimo, Answear, Botovo.cz, Humanic, Sneakers.cz, Selma-steel.cz, Urban.cz, Queens.cz, Sizeer, Topankovo, CCC, Glami.cz. Více než čtvrtina respondentů uváděla, že nemají oblíbený obchod nebo že nakupují pokaždé v jiném obchodě.

<sup>46</sup> Zdroj: Vlastní zpracování



**Graf č. 11** Procentuální znázornění pohlaví<sup>47</sup>

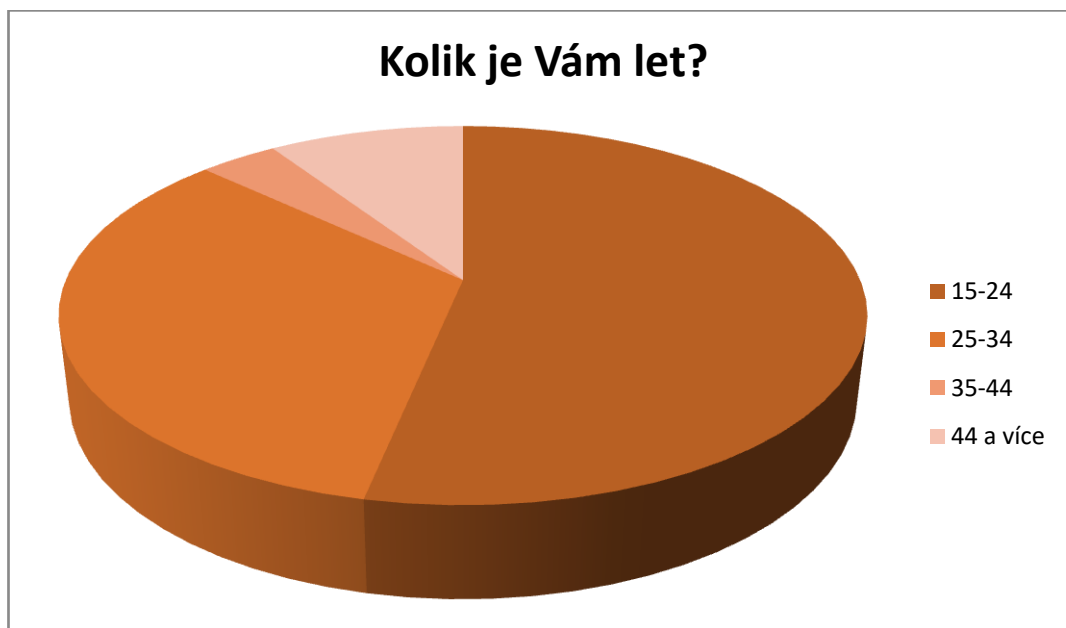


**12 otázka** měla za úkol zjistit **pohlaví respondentů**. Výsledky samotného dotazování dopadly následovně: 82% dotazovaných uvedlo, že jsou pohlaví ženského a zbylých 18% že jsou pohlaví mužského. Při tvorbě marketingové strategie se více cílí na pohlaví ženské. Jelikož větší zájem o nakupování obuvi jeví právě ženy.

---

<sup>47</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 12** Procentuální znázornění věku<sup>48</sup>



**13. otázka** se zabývá věkovou strukturou respondentů. V tomto ohledu jsem zvolila větší množství možností při výběru věkového rozmezí. Dosáhl jsem tím specifitějších výsledků a širší možnost využití dat při plánování dalších strategií. Výsledky ukazují, že nejpočetnější skupina zákazníků je ve věku od 15 – 24 let a to 53 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu 34 % tvoří lidé ve věkovém rozmezí 25 –34 let. Další početnější skupina zákazníků spadá do 44 let a více s celkovým zastoupením 9 % respondentů. Další skupinou v rozmezí 35 – 44 let tvoří 4 % dotázaných. Z tohoto můžeme usoudit, že primární orientace bude na zákazníky věkového rozmezí 15 – 24 let a 25-34 let.

## 6.8 Shrnutí výzkumu

Na základě provedeného marketingového výzkumu jsem vytvořila syntézou zodpovězených otázek v dotazníku profil typického zákazníka, který dále využiji při tvorbě marketingové strategie na sociálních sítích internetového obchodu obujtese.cz

Ze sesbíraných dat jsem vytvořila typického zákazníka nakupujícího obuv. **Jedná se o ženu ve věku 25 – 34 let ochotnou si zakoupit novou obuv v rozmezí od 1 000 – 1 500 korun, pro kterou je prioritní vzhled a pohodlí obuvi.** V následující kapitole budu vycházet z tohoto vytvořeného profilu a všechny navržené formy komunikační strategie mu budu přizpůsobovat.

<sup>48</sup> Zdroj: vlastní zpracování

Důležitými faktory také byly informace o výhodách a nevýhodách nakupování obuvi na internetu. Velký podíl respondentů se shodl na tom, že mezi největší výhodu nakupování zboží na internetu je úspora času, není nutné jezdit do obchodů a také větší výběr zboží na jednom místě. Nevýhodami nakupování skrze e-shopy byly zvoleny především, že zboží nebude odpovídat obrázku a popisu a také, že k určitým nákupům se platí navíc poštovné. Dalším výstupem dotazníku bylo zjištění, jaký dárek či jiný bonus by zákazníci k nákupu ocenili, mezi výsledky byli především impregnace na obuv a také slevy na příští nákup.

## **7 Návrh komunikační kampaně**

Na základě sesbíraných informací z marketingového výzkumu a definice profilu typického zákazníka budou v této kapitole navrženy změny v marketingové komunikaci internetového obchodu obujtese.cz v podobě online propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Firma se snaží primárně o takové zavedení nástrojů marketingu sociálních sítí, které povedou k oslovení a zisku co největšího počtu zákazníků.

### **7.1 Návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook**

Společnost je aktivní na facebookových stránkách velmi málo. V první řadě je důležité se zaměřit na pravidelné vkládání obsahu. Jelikož produktové portfolio firmy je poměrně velké je možné přidávat fotky s novou obuví obden nebo nejlépe i každý den. Dle mého názoru, aby byl obsah pestrý a zajímavý sdílela bych jak samotné produktové fotky, tak i fotky z interiéru a exteriéru. Jelikož se firma pohybuje v oděvním průmyslu, lze obuv kombinovat s oblečením a vytvářet tak zajímavé outfity. Firma má také možnost spolupracovat s designovým obchodem, který nabízí dekorace do bytu. Naší typickou skupinou jsou především ženy, které obdivují styl a vytříbenost. Kombinace květin, hezkého interiéru a obuvi může napomoci k vytvoření stylových fotek. Na Facebooku lze nově propagovat i krátká videa. To může být dobrým tahem k potenciálním zákazníkům, video lépe zachytí všechny úhly obuvi a díky tomu si lidé mohou lépe obuv prohlédnout. Navíc video spojené s příjemným prostředím může snadno zaujmout.

Cílem komunikační kampaně je zvýšení zisku firmy a také zvýšení návštěvnosti e-shopu. Navrhují nepřetržitou propagaci vždy na určité časové období směřovanou na cílovou skupinu. Propagace bude mít denní rozpočet nejprve 100 korun, který bude pravidelně přivádět nové zákazníky a firma se dostane více do povědomí. Díky pravidelné propagaci se může navýšit i počet sledujících stránky na Facebooku. Je potřeba sledovat účinnost reklamy skrze Google Analytics, kde zjistíme návštěvnost a konverze, které dále můžeme časově porovnávat. Pokud by reklama byla úspěšná lze rozpočet na nepřetržitou propagaci 2x navýšit.

## **7.2 Návrh komunikační kampaně na sociální síti Instagram**

V dnešní době je Instagram velmi populární sociální síť a díky ní můžeme ještě lépe oslovovat zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Na této sociální síti je nemožné si nepovšimnout jakéhokoliv příspěvku na zdi, jelikož uživatel sleduje každý po sobě jdoucí obrázek nebo instastory, mezi kterými se zobrazují i reklamy. I na této sociální síti si můžeme vymezit cílovou skupinu a směřovat na ni reklamu. Snadno lze propojit s Facebookem, tudíž můžeme stejný obsah sdílet na obě sociální sítě.

Doporučuji zavést nepřetržitou propagaci krátkých poutavých videí zařazených do instastory, které po kliknutí přivedou uživatele do e-shopu. Stejně jako na Facebooku bych zavedla propagaci sezónních kolekcí, které přivedou zákazníka na určitou kategorii například na kolekci jaro a léto nebo podzim a zima. Navrhuji také zavést si časový harmonogram vkládání nových příspěvků nejlépe obden. Důležité je sledovat statistiky návštěvnosti Instagramu a vkládat příspěvky vždy v dobu kdy je online nejvíce uživatelů. Dalším důležitým hlediskem při publikování obsahu na Instagramu je využívání tzv. hashtagů. Hashtagy jsou v praxi klíčová slova za pomoci kterých se návštěvníci Instagramu orientují a vyhledávají požadovaný obsah. Je tedy potřebné, vybrat skupinu relevantních hashtagů a připojit je k danému příspěvku.

## Návrh komunikačních příspěvků na jarní období

Tento návrh lze použít na sociální síť Facebook a Instagram. Je dobré zachovávat podobný styl, aby profil na sociálních sítích nepůsobil přehnaně. Na Facebooku je možnost, pokud chceme sdílet příspěvek s určitým druhem zboží, lze mu přiřadit konkrétní URL adresu, která automaticky navede zákazníka na daný produkt vyobrazený na fotce.

Obrázek č. 8 komunikační příspěvky na jarní období<sup>49</sup>



<sup>49</sup> Zdroj: vlastní zpracování

## Návrh nepřetržité reklamy na facebook

Na Facebooku je možnost placené nepřetržité reklamy, která může přivést nové potenciální zákazníky na web. Vytvořené bannery lze nastavit tak, že kliknutím na ně přivedou uživatele na danou stránku nové jarní kolekce.

Obrázek č. 9 nepřetržitá reklama na Facebook<sup>50</sup>



<sup>50</sup> Zdroj: vlastní zpracování

## Závěr

Z každého srovnání internetového e-shopu obujtese.cz s konkurenčními internetovými obchody jsme zjistili mnoho příležitostí, které mohou napomoci ke zlepšení marketingových aktivit. K získání nových zákazníků nám může pomoci aktivita na sociálních sítích, kde můžeme budovat značku a propagovat samotný obchod nebo jednotlivé produkty. Mezi nevýhody řadíme absence placení platební kartou online, jelikož spousta zákazníků si zvykla na pohodlí platit online, můžeme říci, že je zde oproti ostatním e-shopům velká nevýhoda. Můžeme brát v potaz, že zavedením výdejních míst i v ostatních místech České republiky může zvýšit prodej. E-shop nevyužívá reklamu na Googlu, i tento vyhledávač může napomoci k získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o značce.

Společnost nabízí v kamenných prodejnách ještě další značky, o které lze rozšířit sortiment e-shopu. Z marketingového výzkumu je nám známé, že nejvíce oblíbené jsou sportovní celosvětové značky, které by mohly přilákat další potenciální zákazníky na e-shop. Většina zákazníků ocení dárek k nákupu zdarma, proto doporučuji každému nad určitou hodnotu objednávky dát na vybranou dárek.

Z důvodu neefektivního využívání profilů na sociálních sítích je v poslední kapitole navržena nová komunikační kampaň, která obsahuje návrh na nepřetržitou propagaci se stanoveným denním rozpočtem, jenž může napomoci k zvýšení návštěvnosti webu obujtese.cz a k většímu zisku.



## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 99
2. KOTLER, P; G. ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha : Grada, 2004, Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133 s. 855
3. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0. s. 96
4. KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-2195-5. s. 318
5. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 83
6. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 282-285
7. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1 s. 31
8. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0. s. 209
9. SAFKO, L. D. BRAKE. K. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J. : John Wiley, c2009 ISBN 978-0-470-41155-1. s. 5
10. PŘIBOVÁ, M, a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. ISBN 8071692999. s 238
11. FORET, M; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 8024703858. s. 159

## Elektronické zdroje

1. Stav e-commerce v ČR 2016. [online]. [1. 01. 2018, 20:35] Dostupné z WWW: <<http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>>
2. Oversito.cz [online]. [02. 01. 2018]  
Dostupné z WWW: <[www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21](http://www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21)>
3. Euro.cz Ekonomika, byznys, finance [online]. [02. 01. 2018]  
Dostupné z WWW: <[www.euro.cz/byznys/e-shopy-kradou-zakazniky-kamennym-obchodum897134#u\\_medium=selfpromo&utm\\_source=euro&utm\\_campaign=copylink](http://www.euro.cz/byznys/e-shopy-kradou-zakazniky-kamennym-obchodum897134#u_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink)>
4. Kobzová H - *Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online]. [03. 01. 2018,]  
Dostupné z WWW: <<http://www.hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama>>
5. Bannerová reklama Adaptic Tvorba webu [online]. [05. 01. 2018].  
Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama>>
6. Online aplikace NetMonitoru. NETMONITOR. [online]. [05. 01. 2018].  
Dostupné z WWW: <http://www.online.netmonitor.cz/>
7. SEO FAKTORY. Přehled nejdůležitějších SEO faktorů [online]. [23. 01. 2018 18:45].  
Dostupné z WWW: <<http://www.seofactory.cz>>
8. Začínáme s optimalizací pro vyhledávače [online]. [06. 01. 2018].  
Dostupné z  
WWW: <<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>>
9. Jak z Instagramu vyždímat maximum. *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. [ 24.01.2018]. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/znalosti/co-prave-delame/v-mediich/jak-z-instagramu-vyzdimat-maximum/>
10. Zdroj: Obujtese.cz. [online]. [cit. 30.03.2018].  
Dostupné z: <https://www.obujtese.cz/>
11. Zdroj: Obujtese.cz. [online]. [cit. 30.03.2018].  
Dostupné z: <https://www.obujtese.cz/>
12. Zdroj: W&R obuv, [online]. [cit. 30.03.2018].  
Dostupné z: <https://www.wrobu.cz/>

13. Zdroj: Boty-obuv.cz, [online]. [cit. 30.03.2018]. Dostupné z: <https://www.boty-obuv.cz/>
14. Zdroj: ObuvSotek.cz. [online]. [cit. 30.03.2018].  
Dostupné z: <https://www.obuvsotek.cz/>
15. Zdroj:Survio[online].[cit.30.03.2018]  
Dostupné z:<https://www.survio.com/survey/d/Y7C4C6N1D5O5U9S8I>

## Seznam obrázků, tabulek, schémat a grafů

<b>Obrázek č. 1</b> Instagram obujtese.cz .....	28
<b>Obrázek č. 2</b> Domovská stránka obujtese.cz .....	30
<b>Obrázek č. 3</b> Prodávané značky obuvi.....	31
<b>Obrázek č. 4</b> Domovská stránka obujtese.cz .....	34
<b>Obrázek č. 5</b> Domovská stránka wrobuv.cz .....	37
<b>Obrázek č. 6</b> Domovská stránka boty-obuv.cz .....	39
<b>Obrázek č. 7</b> Domovská stránka obuvsotek.cz .....	41
<b>Obrázek č. 8</b> komunikační příspěvky na jarní období .....	62
<b>Obrázek č. 9</b> nepřetržitá reklama na Facebook.....	63
<b>Graf č.1</b> Nejčastější sortiment e-shopů .....	11
<b>Graf č. 2</b> Procentuální četnost preference nákupu na internetu nebo v kamenných prodejnách.....	48
<b>Graf č. 3</b> Procentuální četnost nákupů nové obuvi .....	48
<b>Graf č. 4</b> Znázornění obav při nakupování obuvi na internetu.....	50
<b>Graf č.5</b> Preference při nákupu obuvi .....	51
<b>Graf č.6</b> Znázornění výhod plynoucích z nakupování na internetu .....	52
<b>Graf č. 7</b> Znázornění nevýhod plynoucích z nakupování na internetu.....	53
<b>Graf č.8</b> Procentuální četnost výběru dárku k nákupu .....	54
<b>Graf č. 9</b> Procentuální znázornění používání cenových srovnávačů .....	55
<b>Graf č.10</b> Procentuální znázornění cenové relace nové obuvi .....	56
<b>Graf č. 11</b> Procentuální znázornění pohlaví .....	57
<b>Graf č. 12</b> Procentuální znázornění věku .....	58
<b>Schéma č. 1</b> Proces nákupu .....	14
<b>Schéma č. 2</b> Komunikační mix.....	14

<b>Tabulka č. 1</b> – Marketingová analýza obujtese.cz .....	35
<b>Tabulka č. 2</b> Marketingová analýza W&R obuv .....	38
<b>Tabulka č. 3</b> Marketingová analýza boty-obuv.cz .....	40
<b>Tabulka č. 4</b> Marketingová analýza obuvsotek.cz .....	42

# Přílohy

## Příloha č. 1

Jmenuji se Jitka Beránková a jsem studentkou kombinovaného studia oboru Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma: Online marketing internetového obchodu obujtese.cz. Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který není náročný a zabere Vám maximálně 5 minut. Výzkum je anonymní, proto prosím o maximální otevřenost. Vaše odpovědi mi velmi pomohou při zpracování problematiky bakalářské práce. Děkuji za vyplnění dotazníku.

### 1. Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

### 2. Kolik je Vám let?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 a více

### 1. Nakupujete obuv na internetu nebo v kamenných prodejnách?

- Na internetu
- V kamenných prodejnách
- Na internetu i v kamenných prodejnách

### 2. Jak často si kupujete novou obuv?

- Každý měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Jiná

**3. Z čeho máte obavy při nakupování obuvi z e-shopu?**

- Obuv nebude odpovídat obrázku
- Nesprávná velikost
- Obuv nebude sedět
- Jiná

**4. Co je pro Vás při nákupu obuvi nejdůležitější?**

- Pohodlí
- Kvalita obuvi
- Cena
- Vzhled
- Jiná

**5. Co považujete za výhody nakupování na internetu?**

- Úspora času
- Nemusím nikam jezdit
- Více zboží na jednom místě
- Lepší cena
- Jiná

**6. Co považujete za nevýhody nakupování na internetu?**

- Zboží nedoručí
- Vyšší cena
- Poštovné
- Zboží neodpovídá obrázku či popisu
- Jiná

**7. Ocenili byste při nákupu obuvi dárek? Pokud ano co by to bylo?**

- Impregnace
- Tkaničky
- Sleva na příští nákup
- Obouvací lžíce
- Neocenili
- Jiná

**8. Používáte k nakupování cenové srovnávače, jako jsou Heuréka nebo Zboží.cz?**

- Ano Heuréka
- Ano Zboží.cz
- Ano oboje
- Nepoužívám

**9. Kolik korun jste ochotni zaplatit za novou obuv?**

- 0-500 Kč
- 500-1000 Kč
- 1000-1500 Kč
- 1500-2000 Kč
- 2000 – 2500 Kč
- Více jak 2500 Kč

**10. Jaká je Vaše oblíbená značka obuvi?**

Otevřená otázka

**11. V jakém internetovém obchodě nejčastěji nakupujete novou obuv?**

Otevřená otázka

**12. Jste žena nebo muž?**

- Žena
- Muž



### **13. Kolik je Vám let?**

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 44 a více