

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

On-line marketingová komunikace e-shopu Mamtex.cz

Adéla Rošková

Bakalářská práce  
2024

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Rošková**  
Osobní číslo: **D20057**  
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**  
Specializace: **Dopravní management a marketing**  
Téma práce: **On-line marketingová komunikace e-shopu Mamtex.cz**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

1. Teoretické vymezení řešené problematiky
2. Analýza současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz
3. Návrh opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz

### Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2024**

L.S.

---

**doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 2. května 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line marketingová komunikace e-shopu Mamtex.cz jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 9. 5. 2024

Adéla Rošková v. r.

Ráda bych poděkovala Ing. Daliboru Gottwaldovi, PhD., vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho vstřícný přístup a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Dále bych ráda vyjádřila upřímné poděkování Ing. Marku Chlumovi ze společnosti Mamtextile s.r.o. za jeho laskavost, ochotu a poskytnutí nezbytných podkladů. Také bych ráda poděkovala rodině a partnerovi za trvalou podporu a motivaci při studiu.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na on-line marketingovou komunikaci e-shopu Mamtex.cz. První kapitola poskytuje teoretické vymezení on-line marketingové komunikace. Druhá kapitola se věnuje analýze současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz. Na základě této analýzy jsou ve třetí kapitole vytvořeny návrhy opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

On-line marketing, sociální sítě, e-commerce, Mamtextile s.r.o.

## **TITLE**

On-line marketing communication of Mamtex.cz e-shop

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis focuses on the online marketing communication of the Mamtex.cz eshop. The first chapter provides a theoretical definition of online marketing communication. The second chapter is devoted to the analysis of the current state of online marketing communication of Mamtex.cz e-shop. Based on this analysis, the third chapter proposes measures to improve the online marketing communication of Mamtex.cz e-shop.

## **KEYWORDS**

On-line marketing, social networks, e-commerce, Mamtextile s.r.o.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY .....	10
1.1 Definice e-commerce (elektronické obchodování) .....	10
1.1.1 Vývoj a historie e-commerce .....	11
1.1.2 Modely e-commerce dle subjektů .....	12
1.1.3 E-shop a jeho funkce (elektronický obchod).....	13
1.2 On-line marketing .....	16
1.3 On-line marketingová komunikace a komunikační mix .....	17
1.3.1 Reklama .....	17
1.3.2 Podpora prodeje .....	18
1.3.3 Public relations (PR) .....	19
1.3.4 Přímý marketing.....	20
1.4 Sociální sítě využívané v rámci e-commerce .....	20
1.4.1 Facebook .....	21
1.4.2 Instagram.....	22
1.4.3 YouTube.....	23
1.4.4 TikTok.....	24
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU MAMTEX.CZ.....	25
2.1 Představení společnosti Mamtextile s.r.o. ....	25
2.2 Současný stav on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz.....	26
2.2.1 E-shop Mamtex.cz.....	26
2.2.2 Výstupy z webové analytiky e-shopu Mamtex.cz.....	30
2.2.3 Facebook .....	37
2.2.4 Instagram.....	41
2.2.5 YouTube.....	44
2.3 Rozhovor se spolujednatelkou Mamtex.cz .....	45
2.4 Parafrázovaný přepis hloubkového rozhovoru.....	46
2.5 Zhodnocení analýzy on-line marketingové komunikace .....	48
3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU MAMTEX.CZ.....	50
3.1 YouTube a jeho obsah.....	50

3.1.1	Video 1 k propagaci e-shopu Mamtex.cz.....	52
3.1.2	Video 2 k propagaci e-shopu Mamtex.cz.....	53
3.1.3	Video 3 k propagaci e-shopu Mamtex.cz.....	54
3.2	Zvýšení interakce se zákazníky na sociálních sítích .....	55
3.2.1	Zvýšení interakce na sociální síti Facebook.....	55
3.2.2	Zvýšení interakce na sociální síti Instagram .....	56
3.3	Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace .....	58
	ZÁVĚR .....	60
	POUŽITÁ LITERATURA.....	61
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	64
	SEZNAM ZKRATEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

# ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá problematikou on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz. V současné době je pro úspěšné provozování e-shopu nezbytné využívat nejmodernější strategie on-line marketingu. V případě e-shopů je důležité nejen nabídnout kvalitní zboží, ale také jej účinně propagovat. Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu e-shopů je nutné vynaložit mnoho úsilí k získání pozornosti možných zákazníků. On-line marketingové strategie nabízejí spoustu nástrojů, které pomáhají tohoto cíle snadněji dosáhnout. Mezi ty nejúčinnější můžeme zařadit například sociální média, která jsou skvělým místem pro snadnou komunikaci se zákazníky nebo placené reklamy za kliknutí, zkráceně PPC reklamy.

Pro e-shop Mamtex.cz, který působí v textilním průmyslu, je náročné budovat vztahy se stávajícími i potenciálními zákazníky v on-line prostředí. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz a následné návrhy opatření ke zlepšení tohoto stavu. Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zabývá teoretickým vymezením řešené problematiky. Jsou v ní blíže vysvětleny pojmy jako e-commerce nebo on-line marketingová komunikace a komunikační mix. Dále jsou v první kapitole rozebrány jednotlivé sociální sítě, které se v rámci e-commerce využívají. Druhá kapitola se věnuje představení samotné firmy Mamtextile s.r.o., včetně e-shopu Mamtex.cz, který firmě slouží jako nejdůležitější platforma pro prodej a propagaci produktů. Dále je zde provedena analýza současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz, která se blíže zaměřuje na webové stránky a konkrétní sociální platformy firmy. Třetí kapitola obsahuje návrhy opatření ke zlepšení, které vychází z analýzy současného stavu rozebrané ve druhé kapitole. Navržena budou taková opatření, která jednoznačně posílí on-line marketingovou komunikaci e-shopu Mamtex.cz.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretického vymezení řešené problematiky analyzovat současný stav on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz. Na základě výsledků provedené analýzy budou následně navržena patřičná opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V této kapitole budou teoreticky vymezeny základní pojmy, které se týkají on-line marketingové komunikace. V úvodní části této kapitoly bude podrobně vysvětleno, co je to e-commerce a jaká je jeho historie a podstata. Druhá část bude podrobně zaměřená na on-line marketingovou komunikaci a komunikační mix, sloužící k úspěšnému oslovení zákazníků v on-line prostředí. Ve třetí části této kapitoly budou podrobně představeny jednotlivé sociální sítě využívané v rámci e-commerce.

## 1.1 Definice e-commerce (elektronické obchodování)

Elektronické obchodování neboli e-commerce, označuje nákup a prodej zboží či služeb na internetu. Podle Gottwalda a Chocholáče (2022) jde o elektronickou obchodní transakci mezi jednotlivými subjekty, kterými mohou být například podniky nebo domácnosti. Cílem elektronického obchodování je přenášení práva nebo vlastnictví na užívání zboží a služeb. Klíčovým komunikačním prostředkem jsou pak dle autorů elektronické obchody, které také můžeme znát jako e-shopy. E-shopy jsou výraznou součástí elektronického obchodování.

*„Podniky v současné době čím dál častěji využívají principů e-commerce ve snaze uspokojit přání a potřeby svých zákazníků. Tento trend je spatřitelný také v rámci zajištění samotné distribuce zásilek konečným zákazníkům, kdy díky využívání principů e-commerce je možné zkrátit dobu doručení velmi výrazně.“*, uvádí Gottwald a Chocholáč (2022, s. 15).

Dle Zamazalové (2009) má elektronické obchodování spoustu výhod ať už ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Zákazník může provést pohodlný nákup přímo z domova a šetří tak svůj čas a energii, kterou by vynaložil do cestování. K dispozici má dle autorky mnohem větší výběr zboží, které může zároveň porovnávat dle technických charakteristik, cen a funkčních vlastností s obdobnými nebo stejnými produkty. Zároveň má zákazník podle autorky větší kontrolu nad celým nákupem. Obchodník může oproti „kamennému“ obchodu snadněji měnit nabídky svých služeb, reklamu a ceny. Jelikož nemusí platit nájem za prostory, má také nižší náklady na provoz podniku. Podle autorky získá obchodník v on-line prostředí snadněji zpětnou vazbu od svých zákazníků, se kterými může lehce komunikovat.

Dle Zamazalové (2009) můžeme rozlišit tři základní druhy e-commerce:

- elektronický obchod s „kamenným“ obchodem pro vyzvednutí zboží (brick and mortar)

- elektronický obchod bez „kamenného“ obchodu (click only)
- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click and mortar).

Dle Zamazalové (2009) přiláká e-commerce svou zdánlivou jednoduchostí spoustu podnikatelů. Hlavní výhoda spočívá ve snadném vstupu na trh. Dle autorky je třeba brát ohled na to, že tato výhoda se může změnit v nevýhodu, pokud na trh vstoupí konkurence a tím se začnou snižovat ceny. Dle autorky je nutné mít i v této formě podnikání důkladně vypracovanou strategii. Obchodník se nesmí bát čelit rizikům, bez toho jsou totiž šance k úspěchu omezené. Velkou chybou, kterou dle autorky obchodníci dělají, je špatná péče o stávající zákazníky, zatímco jsou neustále sháněni zákazníci noví. Řada firem nesupěje i z důvodu pozdního řešení požadavků zákazníků a nepropracovaného distribučního systému.

### 1.1.1 Vývoj a historie e-commerce

Poprvé se o elektronické obchodování podle Miozzo (2021) pokusil podnikatel Michael Aldrich z Anglie již kolem roku 1979. Autorka zmiňuje, že úspěšně propojil televizi s počítačem, aby mohl zpracovávat transakce přes telefonní linku a spojil tak společnosti s jejich zákazníky. I když někteří považovali tento pokrok spíše za teleshopping, obecně se dá říci, že šlo o zrození elektronického obchodování. Autorka také udává, že o tři roky později byla vybudována první firma zaměřená na elektronické obchodování: Boston Computer Exchange, fungující jako on-line trh pro prodej počítačů. Krátce na to vznikl Amazon jako síť pro elektronický obchod s knihami. Obchod však tehdy, dle autorky, zdaleka nedosahoval takového rozsahu, jako dnes.

Dle Miozzo (2021) došlo v následujících letech k revoluci v oblasti digitálních transakcí, a to s příchodem PayPal a nedlouho na to vznikla Alibaba s nabídkou nových příležitostí a konceptů v oblasti e-commerce. Dle autorky je důležité zdůraznit, že se záliba v e-commerce rozšířila až s příchodem internetu a globalizace. Předtím se v tomto odvětví angažovalo méně firem, a to především z důvodu nízkého zisku. Dříve než se internet, dle autorky, začal používat jako porovnávač cen a zboží, fungoval především k on-line obchodům se sběratelskými předměty.

Miozzo (2021) uvádí, že v období mezi lety 2014 a 2021 došlo k nárůstu ročních celosvětových tržeb z elektronického obchodování z 1,3 USD na 4,8 miliardy USD. Předpokládaná hodnota pro rok 2024 dle autorky činí 6,3 miliard USD, což představuje nárůst až o 31 %. V takovém vzestupu hraje podle autorky velkou roli především covidová pandemie, během které poklesly tržby v kamenných obchoděch, zatímco online obchod neuvěřitelně vzrostl.

### 1.1.2 Modely e-commerce dle subjektů

Modely e-commerce zohledňují různé perspektivy a zapojené subjekty. Obecně lze podle Gottwalda a Chocholáče (2022) určit tři hlavní subjekty, o kterých v souvislosti s obchodními modely hovoříme, a to podnik (označován „B“ jako Business), koncového zákazníka (označován jako „C“ Customer) a státní správu (označována jako „G“ Government).

Modely e-commerce se podle Machkové et al. (2014) dělí podle subjektů na straně dodavatele a odběratele. Dle autorky se nejčastěji specifikují dva základní účastníci na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé), občas se přidá třetí účastník (vláda) a málokdy se přidá subjekt další.

Machková et al. (2014) definuje modely dle subjektů následovně:

- **B2C** (Business to Consumer) je prodej produktů a služeb přímo distributorem konečným spotřebitelům.
- **B2B** (Business to Business) je prodej produktů a služeb mezi obchodními subjekty. Produkty a služby nejsou určeny ke konečné spotřebě.
- **B2G** (Business to Government) je forma obchodu, kdy je spotřebitelem veřejná správa.
- **C2C** (Consumer to Consumer) je prodej produktů a služeb navzájem mezi jednotlivými spotřebiteli.
- **C2G** (Consumer to Government) představuje zejména nákup určitých produktů nebo služeb státu od občana, a to elektronicky uskutečněnou transakcí.
- **C2B** (Consumer to Business) je prodej produktů a služeb konečným spotřebitelům. Podnět vzniká ze strany spotřebitele na základě poptávky na internetu, které poté podnik vyhoví.
- **G2G** (Government to Government) je spíše teoretický model. Jedná se o elektronickou transakci mezi různými subjekty veřejné správy bez zprostředkovatele nebo mezi různými státy.
- **G2C** (Government to Consumer) představuje zejména nákup určitých produktů nebo služeb občanem od státu, a to elektronicky uskutečněnou transakcí.
- **P2P** (Peer to Peer) je často uváděný jako další model elektronického obchodování, ačkoliv se jedná prakticky o model C2C. Rozdíl je v zajištění obchodu bez zprostředkovatele pomocí výměnných sítí.

### 1.1.3 E-shop a jeho funkce (elektronický obchod)

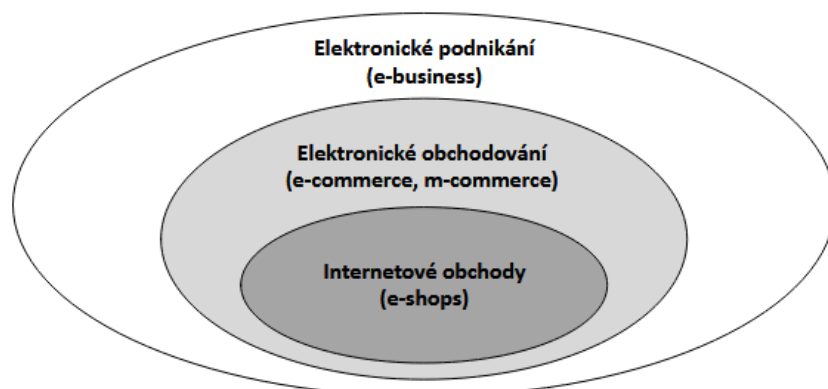
Podle Janoucha (2014) představuje e-shop prostor, kde mají uživatelé Internetu možnost objednat zboží nebo využít služby, a to pomocí svých elektronických zařízení, jakými jsou například mobilní telefony. První e-shop byl dle autora založen již roku 1992 a jednalo se o elektronické knihkupectví. Před rokem 2000, kdy nastal největší rozvoj e-shopů, bylo možné zakoupit především hudební nahrávky nebo elektroniku. Dnes je možné sehnat již téměř cokoliv.

Gottwald a Chocholáč (2022) uvádí e-shopy jako základní pilíře e-commerce. Jejich význam každým rokem stoupá, přesto nelze říci, že by měly e-shopy kamenné obchody zcela nahradit.

E-shopy nabízejí dle Janoucha (2014) kromě různorodého zboží a služeb také více způsobů platby (platební kartou, SMS platbou nebo převodem) a rovněž i různé druhy dopravy zakoupeného zboží. Největší předností e-shopů proti kamenným obchodům je nejen pohodlnost a rychlost, ale také výhodnější cena. Provozovatelé e-shopů se dle Janoucha (2014) potýkají s vysokou konkurencí a jsou nuceni vymýšlet, jakými nástroji a způsoby upoutat pozornost zákazníků a zvýšit prodej svých produktů a služeb. Jednou z metod podpory prodeje, kterou autor uvádí jsou například věrnostní programy.

Velké množství zákazníků nejprve využije e-shop jako katalog a porovnávač zboží dostupný na internetu a teprve poté zamíří do kamenného obchodu, proto je dle Janoucha (2014) elektronický obchod pro většinu firem nepostradatelný.

Janouch (2014) uvádí, že základem úspěšného internetového obchodu je lišit se od ostatních, což je v hyperkonkurenčním prostředí těžce dosažitelné. Ke svému zviditelnění si e-shopy kromě on-line marketingové komunikace pomáhají i využíváním off-line reklamy v podobě tištěných letáků, katalogů či billboardů.



**Obrázek 1** Hierarchie elektronického podnikání (Suchánek, 2019)

Dle Burešové (2022) se za první e-shop na světě považuje Books.com, založený již v roce 1992. Nicméně podle autorky došlo k výraznějšímu rozvoji internetových obchodů až po roce 2000, a to díky zvětšujícímu se počtu domácností s přístupem k internetu. Vzhledem k tomuto trendu se e-shopy staly podle autorky konkurencí pro kamenné prodejny, především díky snazšímu a rychlejšímu nákupu. Dnes můžeme hovořit již o hyperkonkurenčním prostředí. Autorka ve své publikaci uvádí, že v roce 2022 bylo na českém trhu registrováno téměř 51 tisíc e-shopů, jejichž roční obrat činil více než 200 miliard korun českých. V dnešní době zákazníci dle Burešové (2022) vyžadují zejména uživatelsky přívětivé e-shopy s bohatým výběrem zboží za přijatelné ceny, nabídku dopravy zdarma, dostupnost skladových zásob a další služby. Dle autorky je velice těžké uspokojit v dnešní době zákazníka. Nesmírně důležitým aspektem je komunikace na e-shopu. Základem úspěšného e-shopu je podle autorky SEO reklama, která zajišťuje dobrou pozici ve vyhledávačích, placená reklama a propojení se srovnávací cen. Mnoho e-shopů rovněž využívá sociální sítě, tvorbu videí na platformě YouTube a placené PPC kampaně.

Burešová (2022) zdůrazňuje, že před spuštěním samotného e-shopu je klíčově vytyčit si potenciálního zákazníka, jinými slovy personu. Každý e-shop se totiž, dle autorky, zaměřuje na jinou cílovou skupinu zákazníků. V roce 2021 ukázal výzkum asociace pro elektronickou komerci (APEK), že standardním zákazníkem je muž či žena ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, pocházející z velkého města, s vyšším vzděláním a příjmem nad 20 tisíc korun českých. Tito lidé preferují dle autorky nakupování on-line formou nejčastěji. Ze statistických údajů je také zřejmé, že v porovnání se střední a východní Evropou v České republice nakupuje tímto způsobem největší procento obyvatel, a to 80 %. Na Slovensku je to dle Burešové (2022) pouze 68 %. Podle autorky je nejčastěji nakupovaným zbožím na e-shopech oblečení, potraviny a výrobky pro děti. Nejdůležitějšími atributy nákupu jsou dle Burešové (2022) přesnost a pravdivost informací o produktu, dostupnost skladem a nabídka dopravy zdarma, na kterou český zákazník obvykle spoléhá. Důležitým faktorem je také možnost výběru dopravce, ať už pro doručení zboží na výdejní místo nebo přímo na adresu. Nejvíce oblíbeným dopravcem se k roku 2022 stala dle autorky společnost Zásilkovna, která obsluhovala téměř 42 % všech objednávek na českém trhu. Na druhém místě skončila Česká pošta s 18 %. Tato společnost dlouhodobě zaznamenává pokles podílu na trhu a klesá i její oblíbenost u zákazníků. Na třetím místě se pak umístila společnost PPL s 12 %.

Burešová (2022) uvádí, že by měl správný e-shop obsahovat tyto prvky:

- **Stavba stránek:** E-shop by měl být díky stavbě stránek vždy přehledný a srozumitelný. Před samotným designováním stránek by měla být vytvořena jejich struktura, zejména pro snadnou orientaci zákazníka.
- **Responzivní design:** E-shop by měl být dobře čitelný na všech možných zařízeních. Zákazníci by měli mít možnost jednoduše nakupovat zboží pomocí telefonu, tabletu, notebooku i počítače. V dnešní době proběhne až 47 % nákupů pomocí mobilního telefonu.
- **Titulní strana:** Titulní strana slouží k prezentaci novinek a konkurenčních výhod e-shopu, jako je například nabídka dopravy zdarma.
- **Výpis produktů:** Jedná se o stránku, která obsahuje veškeré nabízené produkty formou malých obrázků, které zákazník může rozkliknout. Zákazníci by měli mít snadný přístup ke všem nabízeným produktům včetně cen a dostupnosti. Výpis by měl také obsahovat vhodné filtry pro jednodušší vyhledávání.
- **Detail produktu:** Produkty jsou nejdůležitější součástí e-shopu. Nabídka veškerých produktů by měla být opatřena jejich obrázkem, názvem, cenou, dostupností a klíčovými vlastnostmi, které produkt má.
- **Nákupní košík:** V nákupním košíku je důležité se vyvarovat všech rušivých prvků. Měl by být jednoduchý a přehledný.
- **Poskytnutí zážitku:** Nákup je často považován za emocionální událost. Většina lidí při nakupování jedná impulzivně, proto je důležité vytvořit zážitek, který spojuje nákup s radostí a uspokojením.
- **Rozšířená realita:** Rozšířenou realitu používá například IKEA. Pomocí jejich mobilní aplikace je možné naskenovat prostor, do kterého chce zákazník pořídit nový nábytek, který vybere z katalogu Ikea. S rozšířenou realitou začínají pracovat v dnešní době ve velkém množství i e-shopy s oblečením a jedná se o inovativní způsob, jak zákazníkům zpříjemnit nákupní zážitek.
- **E-shop v aplikaci:** Vznikají aplikace, přes které lze nakupovat i bez internetového signálu. Zákazník tedy může nakupovat v podstatě odkudkoli.
- **Umělá inteligence:** Komunikaci se zákazníkem dnes zvládají chat roboti, ke kterým se zákazník dostane přes chatovací okno na e-shopu. Díky těmto chat robotům se navíc sníží náklady na personál.
- **Sociální síť:** Propojenost se sociálními sítěmi je klíčová pro získání nových zákazníků a udržení stávajících. Řada návštěvníků přichází na e-shopy prostřednictvím

Facebooku. V současnosti je možné zboží nakoupit přímo z Instagramu nebo Facebooku.

- **Blogeři:** Blogeři jsou za propagaci produktů placeni, ale lidé je vnímají lépe než známé osobnosti a přikládají jim větší důvěru. Jejich hlavní pracovní náplní je vytváření reklamy pro e-shopy.

## 1.2 On-line marketing

Internetový marketing s marketingem klasickým stojí na společných základech, tvrdí Janouch (2014). Důležitým prvkem v on-line marketingu je především marketingová komunikace, do které spadá například PPC reklama, blogování nebo e-mailing. K různým formám marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační nástroje, například e-shopy, sociální sítě nebo diskusní fóra. Za zcela jedinečnou funkci v rámci on-line marketingu autor považuje optimalizaci stránek nebo budování odkazů. On-line marketing podle autora obnáší řadu aktivit, na které je potřeba důkladná příprava a trpělivost. Pro kvalitní on-line marketing je dle autora zapotřebí disponovat určitými technickými znalostmi.

Podle Burešové (2022) je možné dnešní marketing dělit do dvou hlavních skupin na off-line marketing, který používá „reálný“ svět a on-line marketing, který využívá svět internetu. Většina lidí si dle autorky představí pod slovy on-line marketing především on-line komunikační mix nabývající dříve nemyslitelných forem. Marketingový mix byl dle autorky ale celý ovlivněn internetem. V dnešní době můžeme najít produkty, existující výhradně on-line, jako například úložiště dat nebo antivirové programy. Během covidové krize se dle autorky na internet přesunuly také různé on-line kurzy, pro které bylo dříve on-line prostředí nemyslitelné.

Burešová (2022) ve své publikaci uvádí, že pojmy jako marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing, kterými je on-line marketing nazýván, můžeme považovat za synonyma. Jiní autoři uvádí také pojem digitální marketing, který vnímají stejně jako on-line marketing nebo ho definují jako širší nadřazený pojem.

Marketing se začal dle Burešové (2022) objevovat v 90. letech minulého století ve formě internetových firemních stránek a bannerové reklamy. Zpočátku dle autorky společnosti nekladly v on-line marketing přílišnou důvěru. Jejich názor se změnil s rychlým nárůstem uživatelů internetu. Dnes již většina společností zařadila on-line marketing do svých marketingových aktivit.

### **1.3 On-line marketingová komunikace a komunikační mix**

Pro marketing realizovaný prostřednictvím internetu se dle Burešové (2022) ujal pojmenování e-marketing. Stejně jako u off-line marketingu je součástí on-line marketingového mixu komunikace. Komunikace se dle autorky skládá z 5 základních nástrojů, nazývaných komunikační mix. V off-line světě je dle autorky tento mix tvořen podporou prodeje, reklamou, přímým marketingem, osobním prodejem a public relations (PR). Jako šestý nástroj jsou občas uváděny veletrhy a výstavy.

Dle Burešové (2022) je on-line komunikační mix téměř shodný s mixem pro off-line komunikaci. Osobní prodej je jediný, který v on-line mixu schází. Nástroje on-line komunikačního mixu v sobě dle autorky skrývají řadu nástrojů, které se používají výhradně v on-line komunikaci. Jako příklad autorka uvádí třeba e-mail marketing, PPC reklamu, virální marketing nebo affiliate marketing.

Příkrylová (2019) uvádí, že komunikační mix je součástí mixu marketingového. Tvoří ho tvorba cen, produktová politika distribuční cesty a komunikace. Dle autorky využívá komunikační mix marketingový manažer k dosažení marketingových cílů společnosti. Do mixu patří podle autorky osobní a neosobní komunikační formy. Za neosobní považuje autorka reklamu, podporu prodeje, sponzoring, PR a přímý marketing a za formu osobní zmiňuje osobní prodej. Formy se mohou dle autorky též kombinovat a výsledkem jsou výstavy nebo veletrhy.

#### **1.3.1 Reklama**

Reklama je dle Příkrylové (2019) jedním z klíčových prvků komunikace. Různá média jsou využívána k oslovení aktuálních a potenciálních zákazníků firmy s úmyslem sdělit jim informace a přesvědčit je o kvalitě a užitečnosti služeb, zboží i myšlenek. Globální korporace vkládají do reklamy dle autorky velké částky, často přesahující hrubý národní produkt menších zemí. Největší výdaje na reklamu mají kosmetické firmy, výrobci léků, automobilů a alkoholu. Reklama je dle autorky cenově dostupnou a rychlou formou oslovení zákazníků.

Cílem reklamy je převážně zvyšování obrátu společnosti. Na reklamní cíle je možno dle Příkrylové (2019) nahlížet z pozice, jak potenciálního zákazníka zaujmout, přesvědčit a informovat o službách a produktech. Cílem je zvýšení pravděpodobnosti, že si výrobek nebo službu zákazník zakoupí, v čemž je dle autorky vidět zjevný vztah marketingové komunikace a specifické reklamní strategie. Díky účinné reklamě je spotřebitel přesvědčen o kvalitě nabízených služeb a zboží a výsledkem je spotřebitelská věrnost, tedy opakované nákupy a nižší hrozba cenových válek mezi konkurenty. Společnosti, které využívají jako primární

formu komunikace osobní prodej, používají dle Příkrylové (2019) reklamu jako podpůrný nástroj k posílení image značky, výrobků, prodejců nebo samotné firmy. Samotné plánování reklamy je poté proces, vycházející z komunikačních cílů společnosti.

Dle Janoucha (2014) je reklama placeným formátem propagace produktu a může být využita i jako propagace firmy nebo myšlenky. Nejčastějším důvodem využití reklamy je dle autora vzbuzení zájmu o produkt. Na internetu byla v začátcích používána plošná reklama ve formě bannerů.

Autor ve své publikaci uvádí následující členění reklamy dle cíle:

- reklama informační (poskytuje zákazníkům užitečné informace o produktech nebo službách)
- reklama přesvědčovací (přesvědčuje zákazníky ke koupi produktů nebo služeb)
- reklama připomínková (udržuje povědomí zákazníků o určité značce, produktu nebo službě).

Podle Burešové (2022) je nejdražším reklamním médiem televize, kam umisťují své reklamy pouze velkorozpočtové společnosti. Pro lokální firmy není televize vhodnou volbou, neboť její dosah je omezen na území konkrétního státu. Jako cenově dostupnější a vhodnější alternativa se jeví rozhlasová reklama. Rádio nabízí možnosti inzerce na regionálních i celostátních stanicích. Nicméně, podle autorky je nevýhodou absence vizuálních prvků v rádiu, které jsou pro zákazníka obvykle snadněji zapamatovatelné. Naopak noviny a časopisy představují čistě grafické médium, které má dosah jak na celostátní, tak na lokální úrovni, a tudíž jsou tedy vhodné i pro menší podniky. Specifickým médiem pro reklamu je internet, který přináší širokou škálu formátů, jež nejsou možné v off-line prostředí.

### **1.3.2 Podpora prodeje**

Dle Burešové (2022) je podpora prodeje souborem rozmanitých motivačních prostředků, zejména s krátkodobým charakterem, jenž jsou vytvářeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů konkrétních služeb či výrobků. Cílem je dle autorky stimulace zákazníka k nákupu většího množství produktů, rychlé prodání zboží, uvedení nového produktu na trh nebo zvýšení frekvence nákupu. Podle autorky je podpora prodeje vhodná například pro rychlé vyprázdnění skladů z důvodu naskladnění nového zboží. Naproti tomu je dle autorky tento nástroj nevhodný k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Podporou prodeje jsou k nákupu podněcováni především zákazníci citliví na cenu. Tito zákazníci tedy produkty zakoupí, jsou-li ve slevě nebo obnáší jiné výhody. Je tedy zřejmé, že podpora prodeje je využívána ke krátkodobým marketingovým cílům firmy.

Podle Burešové (2022) jsou v praxi rozlišovány tyto varianty podpory prodeje:

- **Spotřebitelská podpora prodeje**, která je zaměřená na jednotlivé koncové zákazníky. V tomto druhu podpory prodeje se využívají techniky cross-sellingu, up-sellingu nebo například affiliate programy.
- **Institucionální podpora prodeje**, je podpora zaměřená na B2B trh. Je možné zde uplatnit různé slevy, sračky, reklamní zboží nebo zboží zdarma.

Podle Janoucha (2014) je podpora prodeje jedním z prostředků marketingové komunikace, jenž má za úkol přimět kupujícího k nákupu. Neprodukuje tedy věrné zákazníky.

Autor člení podporu prodeje následovně:

- pobídky k nákupu
- věrnostní programy
- partnerské programy
- jevy ovlivňující chování zákazníků.

### 1.3.3 Public relations (PR)

Burešová (2022) uvádí, že cílem PR je budování reputace společnosti mezi klienty, možnými klienty, partnery a veřejností. Pod PR spadají podle autorky všechny aktivity, sloužící k výměně informací mezi veřejností a společností za účelem zlepšení, ochrany nebo udržení image výrobku nebo firmy. Především z důvodu vysokého tlaku na podniky v oblasti sociální, ekologické a ekonomické je dnes PR dle autorky velmi zásadní. Tyto tři pojmy autorka označuje souhrnným názvem společenská odpovědnost firem, anglicky Corporate Social Responsibility (CSR). V oblasti ekologie se společnosti zabývají zejména vypouštěním škodlivin do ovzduší nebo vody, recyklací nebo uhlíkovou stopou. Ekonomická oblast se soustředí dle autorky na veškeré vztahy s obchodními partnery, protikorupční jednání nebo ochranu duševního vlastnictví. A oblast sociální řeší spokojenost zaměstnanců, jejich vzdělávání, dovolenou, proškolení a mnoho podobných věcí. Tyto činnosti napomáhají dle autorky udržitelnému rozvoji podniku, a právě pomocí PR se marketeři snaží, aby o těchto aktivitách podniku věděla široká veřejnost. Jednoduše řečeno jde tedy o image značky nebo podniku.

Dle Burešové (2022) jsou mezi klíčovými aktivitami PR na internetu tiskové zprávy, diskuzní fóra (portály Q&A), virtuální noviny a časopisy, podcasting, virtuální konference, články na blogu nebo webu, Word of Mouth (WOM) nebo virální marketing.

### 1.3.4 Přímý marketing

Burešová (2022) formuluje definici přímého marketingu, zveřejněnou Direct marketing association, následovně: „*přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.*“ Přímý marketing je možné dle Burešové (2022) realizovat pomocí různých komunikačních kanálů. Za jeden z nich považuje autorka internet. Oslovování konkrétních osob, především potenciálních nebo současných zákazníků, s nabídkou obchodního charakteru, tvoří základ přímého marketingu. Firma nemusí nutně chtít něco prodat, snahou může být pozvánka na konkrétní akci nebo informování klientů o dění ve firmě.

K přímému informování správných lidí potřebuje firma jejich databázi s potřebnými údaji. Dle Burešové (2022) se tyto databáze vytváří hned několika způsoby. V off-line prostředí je možné využít například věrnostní program. Naopak v on-line prostředí jsou data podle autorky sbírána prostřednictvím e-shopu nebo odběrem newsletteru. Na sociálních sítích lze přímý marketing využívat pomocí komunikace pod příspěvky nebo v chatu.

Pokud je přímý marketing správně proveden, může se podle Burešové (2022) stát efektivní formou marketingové komunikace. Dokonce může dosahovat lepších výsledků než tradiční anonymní komunikace prostřednictvím masových médií. Lidé jsou potěšeni, když jsou osloveni jménem a cítí, že firma skutečně dbá na jejich potřeby. Firma má možnost poskytnout zákazníkům produkty a služby přizpůsobené na míru, ať už jde o sjednání speciální ceny, individuální nabídku nebo možnosti splácení. Takovému individuálnímu přístupu se říká customizace. K takové individuální péči je ale podle autorky nezbytný perfektní software, který pomůže vyhodnocovat data. Důležitá je také pracovní síla, která bude schopna efektivně pracovat s tímto softwarem a získaná data analyzovat. Pouze kvalifikovaný personál dokáže extrahovat relevantní informace, které firmě pomohou identifikovat specifické potřeby a požadavky zákazníků a tím umožní individuální přístup k nim.

### 1.4 Sociální sítě využívané v rámci e-commerce

Sociální sítě jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí našich každodenních životů. Jsou také skvělým nástrojem pro firmy k budování silné značky a vztahů se zákazníky.

Janouch (2014, s. 302) uvádí: „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují*

*různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com).“ Pospíšil a Závodná (2012, s.99) uvádějí: „Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů“.*

Dle Burešové (2022) jsou sociální sítě specifickými sociálními prostředky ke sdílení doslova všeho od fotek až po osobní informace. Autorka uvádí, že sociální sítě představují nejčastěji využívanou formu sociálních médií, kde dochází ke komunikaci mezi lidmi, skupinami a podniky.

Sociální sítě se dají dle Burešové (2022) rozdělit do tří kategorií, a to podle nabízených služeb uživatelům:

- Vše v jednom: Tyto sítě umožňují spojení s přáteli, nahrávání fotografií a připojování se k různým skupinám dle politických názorů nebo zájmů jejich členů. (Facebook, Instagram)
- Jediný trik: Tyto sítě se soustředí na jednu konkrétní věc. Mohou sloužit například jako úložiště fotografií (Pinterest) nebo ke sdílení krátkých textových zpráv (Twitter).
- Míšenci: Hybridní sociální sítě, které se zaměřují na jednu základní funkci, ale zároveň se snaží zahrnout i funkce jiných sítí. (YouTube).

#### **1.4.1 Facebook**

Facebook je dle Janoucha (2014) světovou největší sociální sítí s více než miliardou uživatelů. Je dostupný ve více než 70 jazycích a umožňuje svým uživatelům komunikaci a sdílení multimediálních obsahů. Dle autora je hlavním cílem poskytovat zábavu a udržovat vztahy, což znamená, že marketéři k němu musí přistupovat s ohledem na tuto skutečnost. Přesto si autor myslí, že je pro spoustu společností Facebook významnou platformou, ale ne všechny dokáží své klienty správně oslovit. Původně byl Facebook dle Janoucha (2014) vytvořen pro studenty Harvardovy univerzity, a to přímo jedním z tehdejších studentů Markem Zuckerbergem v roce 2004. Během jednoho roku se začal využívat na mnoha dalších amerických i zahraničních univerzitách a v září roku 2012 dosáhl přes miliardu uživatelů. Autor dále uvádí, že zvyšující se množství uživatelů přitahuje pozornost marketérů z různých odvětví a neustálým vývojem Facebooku se vyvíjejí i způsoby, jakými je tato síť využívána samotnými uživateli a společnostmi.

Burešová (2022) uvádí, že po roce 2006 byl Facebook otevřen pro registraci veřejnosti starší 13 let. Uživatelům Facebook nabídl nastavení ochrany osobních údajů a aktivit na síti

a výběr ze tří módů sdílení: veřejného, s přáteli a sdílení s přáteli přátel. Každý den se dle autorky nově přihlásí na Facebook tisíce uživatelů. V roce 2012 překonala tato platforma neuvěřitelné číslo 1 miliardu uživatelů a v roce 2019 se počet blížil ke třem miliardám. V České republice bylo dle autorky tou dobou 5,3 miliónů uživatelů a více než polovina byla zastoupena lidmi od 13 do 35 let.

S výjimkou subsaharské Afriky je Facebook dle Burešové (2022) ve všech zemích, kde neplatí zákaz této sociální sítě. Například v Rusku nebo Číně, kde panuje cenzura je Facebook zcela zakázán a je místo toho využívána vlastní verze komunikační sítě.

## 1.4.2 Instagram

Semerádová a Weinlich (2019) ve své publikaci uvádí, že Instagram je především estetická aplikace určená ke zveřejňování fotek a videí a díky tomu je výborným nástrojem pro marketing firem. Ke zveřejněným příspěvkům je možné dle autorů přidávat hashtagy, tedy klíčová slova, která slouží jako analytický nástroj pro firmy a zároveň třídí obsah pro uživatele. Příspěvky s připojenými hashtagy mají až o 13 % větší dosah. V dnešní době je možné pod příspěvkem uvést až 30 hashtagů ovšem dle statistik je lepší uvádět do deseti klíčových slov. Některé hashtagy můžeme dle autorů označit jako značkové a jsou specifické pro konkrétní společnosti.

V roce 2017 došlo dle Semerádové a Weinlicha (2019) k rozšíření funkcí Instagramu o Instagram stories a Instagram Shopping. I když stále převažují fotografie, začíná se zvyšovat i sdílení video příspěvků. Dle autorů tvoří přes čtvrtinu reklam na Instagramu právě videospoty. Denně je sdíleno dle autorů skoro 100 milionů fotek a 70 % příspěvků tak zůstane zcela bez povšimnutí. Pro dosažení marketingových cílů je tak podle autorů téměř nutností využít placenou propagaci.

Instagram byl dle Burešové (2022) spuštěn v říjnu 2010 jako reakce na boom Apple produktů. Za zakladatele této sítě autorka považuje Mika Kriegera a Kevina Systorma. Původně byla aplikace vytvořena pro iPhone, iPad nebo iPod Touch, později byla ale nabídnuta i uživatelům systému Android. V roce 2012 byl dle autorky Instagram odkoupen a zpřístupněn také pro desktop Markem Zuckerbergem. Desktop měl ovšem omezené služby a například nešlo nahrávat nové fotografie. Dnes je již rozsah služeb pro desktop širší, stále je ale Instagram dle autorky používán zejména přes mobilní zařízení. Podle Burešové (2022) byla tato síť přeložena do 25 světových jazyků a v roce 2014 získal většinu uživatelů aplikace Snapchat, která do té doby značně dominovala.

### 1.4.3 YouTube

YouTube slouží podle Millera (2012) jako platforma pro zhlédnutí v podstatě jakéhokoliv videoklipu, který vás napadne, od starých televizních reklam po osobní videoblogy. Na tuto platformu byly dle autora uživateli nahrány miliony videí, a každý má možnost je bezplatně zhlédnout prostřednictvím svého internetového prohlížeče. Autor ve své knize uvádí, že většina videí, které na YouTube najdeme, pochází od amatérů, kteří je natočili na obyčejné webové kamery, přesto ovšem stoupá počet kvalitních videí sloužících k propagaci specifických výrobků a služeb. K YouTube se podle autora obrací stále větší množství firem a každá z nich, která nějakým způsobem působí na internetu by měla zvážit svou propagaci na této platformě.

Dle Millera (2012) YouTube založili tři bývalí zaměstnanci firmy PayPal, kteří chtěli dát lidem službu, jenž skloubí dohromady možnost nahrávat, sdílet a sledovat videa. Počátkem roku 2005 tedy vznikla doména s názvem YouTube.com, kterou ještě téhož roku v prosinci po dokončení vývoje a testování oficiálně spustili.

Miller (2012) píše, že server navštívilo v prvním roce používání 38 milionů návštěvníků a stránka se tak stala jednou z nejnavštěvovanějších a nejvíce rostoucích v historii. Autor dále zmiňuje, že nová platforma nezůstala bez povšimnutí konkurence. Google se jako největší konkurent rozhodl YouTube roku 2006 odkoupit za velmi vysokou částku. Přesto byl dle autora server dále provozován nezávisle na mateřské firmě.

Burešová (2022) považuje YouTube za největší světovou síť určenou ke sdílení videí. Jedná se o druhý největší vyhledávač po Googlu. Dle autorky je YouTube používán ve 100 zemích světa v 80 různých jazycích. Denně uživatelé shlédnou přes miliardu hodin videí převážně přes mobilní zařízení. Díky používání mobilu ke sledování byla dle autorky v polovině roku 2021 představena funkce krátkých videí. Video lze dle autorky natáčet a upravovat pomocí mobilní aplikace YouTube Shorts. Svou délkou 60 vteřin jsou videa podobná formátu Reels na Instagramu a uživatelé je mohou spustit pomocí tlačítka Shorts, které se nachází v dolní části aplikace nebo na domovské stránce YouTube.

Podle Burešové (2022) využívá platformu YouTube v České republice 91 % on-line komunity starší 15 let. Počet pravidelných sledujících je přibližně 5,5 miliónů. Autorka uvádí, že i když je YouTube často považován za vyhledávač, jeho specifickou vlastností je možnost přidávání videí všemi uživateli. Podle autorky se tedy jedná spíše o sociální síť se zaměřením na videoobsah.

#### 1.4.4 TikTok

TikTok je dle Rosuleka (2020) konkurenční sociální síť pro Facebook a Instagram, pocházející z Číny. Dle autora slouží k vytváření a sdílení krátkých videí ve více než 155 zemích světa. Třetinu uživatelů tvoří podle Rosuleka (2020) osoby starší 30 let a nejvíce zastoupena je dle statistik věková skupina 13 až 24 let, tedy především Generace Z.

Fišer (2021) uvádí, že TikTok je v České republice sociální síť s nejrychlejším nárůstem uživatelů. Síť je nejpoužívanější mezi dětmi, jejichž počet ale nelze určit. Výjimkou nejsou ani uživatelé staršího věku, zastoupeni pár procenty, pro které je stále větší prioritou spíše Facebook. Dále autor uvádí, že je TikTok v České republice používanější ženami. V USA dle autora překonala tato čínská síť i Snapchat a Instagram. Ačkoliv hlavním prvkem jsou krátká videa, někteří uživatelé tráví na TikToku celé hodiny denně.

Burešová (2022) považuje TikTok za poměrně mladou sociální síť využívanou v současnosti především dětmi a mladistvými. Síť je dle autorky založena na nahrávání krátkých videí s hudebním podkladem, která uživatele sdílí nejčastěji pomocí mobilních zařízení. TikTok byl dle autorky založen v roce 2016 pod názvem Douyin a vlastníkem byla společnost ByteDance. Společnost koupila o rok později také sociální síť Musical.ly a v roce 2018 byly obě sítě spojeny v jednu a pojmenovány TikTok. V polovině roku 2018 měla síť dle Burešové (2022) už 500 milionů uživatelů, a to především děti ve věku 13 let.

Důvodů, proč je TikTok tak popularizován, je dle Burešové (2022) mnoho. Na Facebooku a Instagramu musí uživatel ke sledování obsahu začít sledovat jiné profily. Na TikToku jsou ovšem nabízeny aktuální trendy i bez sledování jiných uživatelů. Ke sledování obsahu na této síti dle autorky nepotřebuje uživatel ani vlastní profilový účet. Na domovské stránce jsou podle autorky dva hlavní kanály, jeden ukazuje videa určená konkrétnímu uživateli a na druhém najde uživatel nejnovější videa. Pro první typ kanálu je vybírán obsah podle algoritmu, který bere v úvahu chování uživatele na této sociální síti.

Dle Burešové (2022) je v současnosti TikTok plný videí různých žánrů. Oblíbená jsou videa s domácím mazlíčkem, pranky a videa s akrobatickými prvky. Krátká, rychlá videa je možné podle autorky opatřit hashtagy, díky nimž je možné třídit a vyhledávat jednotlivá témata příspěvků. Videa mají podle autorky délku zejména do 3 minut a hlavním cílem je zábava. Jsou hodnocena srdíčky a uživatelé mohou videa také komentovat. Při dosažení více než 1 000 odběratelů, se uživateli odemkne možnost pořádat živá vysílání. TikTok je podle autorky velmi autentický a obsahuje řadu nástrojů, pomocí nichž se uživatelé jednoduše prezentují a nepotřebují k tomu drahé vybavení.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU MAMTEX.CZ

V této kapitole bude představena společnost Mamtextile s.r.o., která provozuje e-shop Mamtex.cz. Následně bude provedena podrobná analýza a zhodnocení současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz, vycházející z volně dostupných dat a interních dat poskytnutých samotnou firmou. Součástí této práce je rovněž realizace hloubkového rozhovoru s Markem Chlumem, spoluzakladatelem e-shopu Mamtex.cz. Rozhovor byl prováděn za účelem zjištění konkrétního stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz.

### 2.1 Představení společnosti Mamtextile s.r.o.

Mamtextile s.r.o je česká rodinná firma specializující se především na maloobchodní prodej metrového textilu a galanterie, rozšířený o nabídku šicích strojů a řezacích plotrů. Firma zahájila svou činnost v roce 2014 otevřením kamenného obchodu Mamtex, který následně doplnil e-shop, umožňující zákazníkům pohodlný nákup z domova. Sídlo společnosti Mamtextile s.r.o. se nachází v Brně a do roku 2018 byly jak kamenná prodejna, tak i e-shop provozovány na základě živnostenského podnikání. V roce 2019 rozšířila firma svou dosavadní působnost spuštěním e-shopu také na Slovensku, kde mohou zákazníci nakupovat zatím z poněkud omezenější nabídky než v České republice. Tato expanze umožnila firmě oslovit nové zákazníky a rozšířit tak svůj dosah. V tabulce 1 jsou uvedeny základní informace o společnosti Mamtextile s.r.o.

**Tabulka 1** Základní informace o společnosti Mamtextile s.r.o.

Obchodní firma	Mamtextile s.r.o.
Sídlo společnosti	Langrova 856/41, Slatina, 627 00 Brno
IČO	6874100
DIČ	CZ06874100
Základní kapitál	40 000 Kč
Datum vzniku a zápisu	19.02.2018
Právní forma	Společnost s.r.o.
Statutární orgán a společník	Ing. Radmila Chlumová, Marek Chlum
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Zdroj: KURZY.CZ, 2024

E-shop, provozovaný na platformě Shoptet, nabízí v současnosti široký sortiment zahrnující například bytový textil, šicí stroje nebo služby čalounictví, čímž poskytuje zákazníkům rozmanité možnosti nákupu. Firma klade velký důraz na udržitelnost a ekologický přístup, což v dnešní době považuje za opravdu klíčové. Do sortimentu je zařazeno mnoho prvotřídních látek s certifikáty a nižším dopadem na životní prostředí. Mezi hlavní aspekty, na kterých si společnost zakládá jsou dochvilnost a kvalita. Firma si veškeré látky sama testuje ve vlastní šicí dílně, a tak jejich kvalitu důkladně kontroluje.

Společnost Mamtextile s.r.o. provozuje kromě svého e-shopu také vlastní blog, spravovaný na adrese [blog.mamtex.cz](http://blog.mamtex.cz), který je důležitou součástí komunikace se zákazníky. Blog poskytuje užitečné informace v oblasti šití a textilu, včetně tematických článků a podrobných návodů na šití. Mezi nejpopulárnější příspěvky na blogu patří návod, jak ušít plátěnou tašku nebo povlak na polštářek se zakrytým zipem. Tímto způsobem společnost nejen propaguje své produkty, ale také podporuje komunitu svých zákazníků s podobnými zájmy a poskytuje jim určitou přidanou hodnotu k nákupům na e-shopu či v kamenné prodejně.

## **2.2 Současný stav on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz**

E-shop Mamtex.cz aktivně využívá moderních on-line komunikačních nástrojů ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Vedle samotného e-shopu je společnost aktivní také na sociálních sítích, jako jsou Instagram a Facebook, kde pravidelně sdílí veškeré informace a aktuality. Firma je také přítomna na platformě YouTube, kde ovšem aktivně nepublikuje žádná nová videa. Na zmíněných platformách se společnost snaží zaujmout své zákazníky a poskytovat jim užitečné informace a inspiraci. Pokouší se vytvářet obsah, který osloví cílovou skupinu a přinese zákazníkům určitou přidanou hodnotu.

### **2.2.1 E-shop Mamtex.cz**

E-shop Mamtex.cz nabízí velmi rozmanitý a pestrý sortiment, zahrnující širokou škálu textilních výrobků nejen pro domácnost. Hlavní kategorie prodeje zahrnují metrový textil, galanterii a bytový textil. Zákazníci mohou ale také zakoupit šicí stroje, řezací plotry a časopisy o šití a šicích střížích, což znamená, že si mohou obstarat veškeré potřebné vybavení pro své kreativní projekty na jednom místě. Sortiment e-shopu je pravidelně doplňován o nové trendy a sezónní kolekce, aby zákazníci měli vždy možnost vybírat z aktuální nabídky zboží, která uspokojí jejich požadavky na pohodlí, design, a především kvalitu zboží. Navíc Mamtex.cz dbá na to, aby sortiment zahrnoval také ekologicky šetrné produkty, čímž reaguje na stále rostoucí poptávku po udržitelných materiálech.

Logo e-shopu (obrázek 2) je na první pohled velmi moderní a minimalistické a zároveň v sobě nese symboliku textilního průmyslu. Design loga je promyšlený a zároveň jednoduchý, což zajišťuje snadnou zapamatovatelnost pro návštěvníky a působí dobrým prvním dojmem. Logo e-shopu se v upravené podobě vyskytuje na profilových fotografiích všech sociálních platforem, které společnost využívá, což jim dodává jednotný vzhled a usnadňuje identifikaci značky pro zákazníky.



**Obrázek 2** Logo e-shopu Mamtex.cz (E-shop – Mamtex)

Webové stránky e-shopu Mamtex.cz jsou intuitivně uspořádány a mají přehledné menu, které zákazníkům umožňuje snadný přechod mezi širokou nabídkou produktů. Na stránkách se nachází 8 hlavních kategorií, které jsou dále detailněji rozděleny do několika podkategorií, usnadňujících hledání konkrétního zboží. Dominantním prvkem e-shopu je poutavý hlavní banner (obrázek 3), který je jak vizuálním prvkem, tak strategickým nástrojem, který okamžitě přitáhne pozornost návštěvníků. Banner zobrazuje převážně aktuální slevové akce a nejnovější nabídku zboží. Tento strategicky umístěný banner vytváří pro zákazníky okamžitou představu o aktuálních výhodách nákupu a nových zajímavých produktech.



**Obrázek 3** Hlavní banner e-shopu Mamtex.cz (E-shop – Mamtex)

Vzhled stránek je moderní a estetický, doplněný o atraktivní fotky jednotlivých produktů s detailními popisy, které usnadňují výběr zboží. Zákazníci si mohou při nákupu zboží filtrovat podle několika kritérií (obrázek 4), což značně zjednodušuje a urychluje jejich

rozhodovací proces. Stránky jsou optimalizovány pro různá zařízení a dají se pohodlně procházet jak z mobilních telefonů, tak z počítačů nebo tabletů. Tato flexibilita a přizpůsobivost zajišťuje zákazníkům pohodlný přístup k nakupování, bez ohledu na to, jaké zařízení právě používají. E-shop Mamtex.cz se tak stává moderním a uživatelsky přívětivým prostředím pro všechny své zákazníky.



**Obrázek 4** Ukázka filtrace jednotlivých produktů (E-shop – Mamtex)

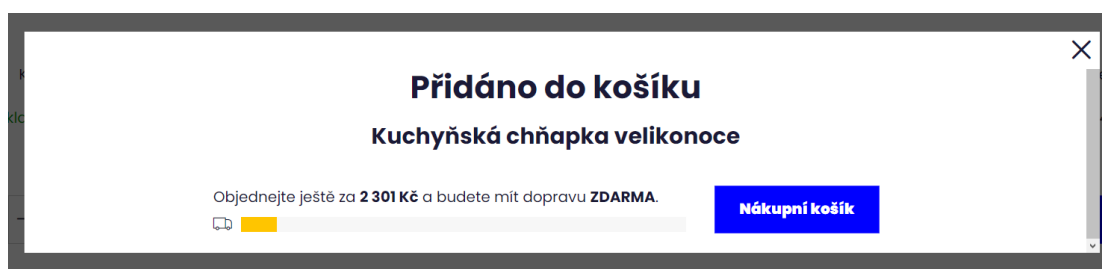
Péče o zákazníky je patrná i z kladných reakcí na srovnávacím portálu Heureka. E-shop Mamtex.cz získal díky pozitivním zpětným vazbám od svých zákazníků na tomto portálu symbol „ověřeno zákazníky“. Zákazníci mají tendence upřednostňovat e-shopy právě s tímto symbolem, protože jim dodává pocit jistoty a bezpečí při nákupu zboží. Podle dotazníku spokojenosti na Heurece doporučuje nákup na e-shopu Mamtex.cz až 98 % zákazníků. Celková spokojenost s obchodem dosahuje výborného hodnocení 4,8 hvězdiček z pěti možných. Průměrná doba dodání zboží je 3,6 dní a téměř 100 % zákazníků obdrží svůj nákup do 6 kalendářních dnů, čímž si e-shop zajistil určitou loajalitu. Mamtex.cz obdržel na Heurece již téměř 1 500 recenzí, z nichž je více než 1 400 kladných, a proto se řadí u zákazníků mezi oblíbené e-shopy. Nejčastější pozitiva nákupu jsou zobrazeny na obrázku (obrázek 5) níže.

## Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují

- + rychlost doručení (30).
- + kvalita zboží (10).
- + výběr zboží (7).
- + ceny (5).
- + komunikace (4).

**Obrázek 5** Časté pozitivní reakce dle zákazníků portálu Heureka (Heureka, 2024)

E-shop nabízí svým zákazníkům široký výběr dopravních a platebních možností s ohledem na různé preference a potřeby. Doprava po České republice je zajišťována prostřednictvím České pošty a partnerskými společnostmi PPL a GLS. Ceny u těchto spedičních partnerů jsou strategicky nastaveny s ohledem na konkurenci a pohybují se v rozmezí od 69 do 119 korun českých. Důležitým způsobem dopravy je také možnost osobního odběru, který je dostupný na prodejně v Brně. Osobní odběr je možné využít také na odběrných místech, jako jsou Zásilkovna, Balíkovna a ParcelShop, kde se ceny pohybují v rozmezí od 70 po 105 korun českých. Pokud zákazník objedná zboží přesahující částku 2500 Kč, automaticky získá nárok na dopravu zdarma v rámci celé České republiky. Jakmile zákazník umístí zboží do košíku, zobrazí se upozornění, které mu sdělí, kolik ještě zbývá utratit pro dopravu zdarma, jak je patrné na obrázku (obrázek 6) níže. Specifické produkty, jako jsou například potahové látky, mají omezenou volbu dopravy na přepravce GLS nebo Českou poštu, aby byly spolehlivě a bez poškození doručeny. Všechny produkty jsou pečlivě baleny do plastových obálek nebo klasických kartonových krabic.



**Obrázek 6** Notification treshold (E-shop – Mamtex)

Pokud jde o platební možnosti, Mamtex.cz nabízí několik způsobů. Zákazník může provést platbu on-line bankovním převodem, platbu kartou on-line nebo prostřednictvím dobírky, přičemž za tuto možnost je účtován poplatek 35 Kč.

Pro zákazníky je na e-shopu připraven také věrnostní program, který je navržen tak, aby je odměňoval za jejich opakované nákupy. Po registraci získá zákazník okamžitou odměnu v podobě slevového kuponu, který může uplatnit při svém prvním nákupu na e-shopu, pokud utracená částka dosahuje minimální výše 400 Kč. Registrací se zákazník automaticky zapojuje do věrnostního programu, díky němuž za každou utracenou korunu získá 1 bod. Nasbírané body lze poté využít k získání slevy na další nákup. Výše slevy se odvíjí od počtu bodů a je uvedena v přehledné tabulce (tabulka 2) níže.

**Tabulka 2** Přehled bodů a slev ve věrnostním programu e-shopu Mamtex.cz

Počet bodů	Hodnota slevy
600 až 1699 bodů	2 %
1700 až 3199	3 %
3200 až 5499	4 %
5500 až 7999	5 %
8000 až 10 099	6 %
11 000 až 13 099	7 %
14 000 až 17 000	8 %
17 000 až 19 999	9 %
20 000 bodů a více	10 %

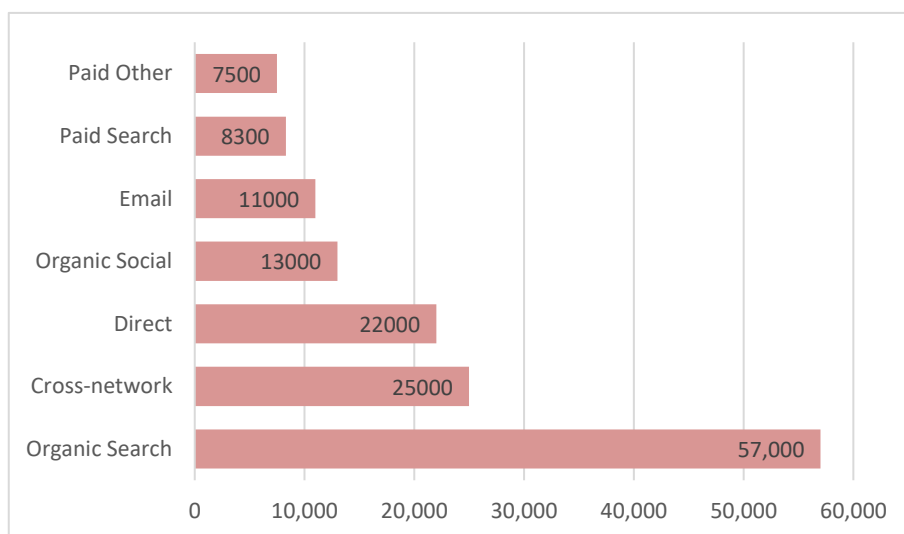
Zdroj: MAMTEX, 2024

### 2.2.2 Výstupy z webové analytiky e-shopu Mamtex.cz

Tato část bakalářské práce se detailně zaměřuje na analýzu přehledů a statistik e-shopu Mamtex.cz, získaných prostřednictvím nástroje Google Analytics, který společnost využívá. Google Analytics poskytuje ucelený pohled na chování uživatelů na stránce, navigaci na webu a další klíčové ukazatele výkonnosti e-shopu. Analyzování těchto dat umožňuje lépe porozumět způsobu, jakým zákazníci pracují s webovým prostředím Mamtex.cz a poskytuje autorce této práce možnost získat detailní popis cílového zákazníka. Tyto informace poskytují firmě cenné poznatky k přizpůsobení marketingové strategie tak, aby co nejlépe vyhovovala potřebám a chování cílové skupiny.

Většina zákazníků e-shopu Mamtex.cz přichází na stránky prostřednictvím Organic Search, což znamená, že přistupují k webu pomocí neplacených výsledků vyhledávání na platformách jako je Google nebo Seznam. Přístup skrze Organic Search využívá ročně přes 57 000 uživatelů. Dále se návštěvníci dostávají na stránky přes Direct, kdy jednoduše zadají URL adresu e-shopu přímo do adresního řádku svého prohlížeče. Další způsob, jak lidé přistupují k e-shopu, je skrze Cross-network, kdy kliknou na odkaz umístěný například na

sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram. Tento přístup je pro e-shop velmi efektivní, protože sociální média mají obrovské dosahy a umožňují cílit reklamy na specifické demografické skupiny. Společnost sleduje přehled všech akvizic pomocí Google Analytics, což jí umožňuje získat komplexní přehled o chování uživatelů napříč různými kanály. Přehled také umožňuje sledovat, které kanály nebo zdroje přinášejí nejvíce návštěvníků a poskytuje klíčové ukazatele, jako je počet návštěv, míra konverze a trávený čas na stránkách. Tato data jsou důležitá pro optimalizaci marketingových kampaní. Detailní číselný přehled akvizic je prezentován v grafu (obrázek 7) níže.



**Obrázek 7** Přehled akvizic e-shopu Mamtex.cz (autorka s využitím Google Analytics)

### Přehled atributů uživatele

Díky podrobnému přehledu demografických údajů je zřejmé, že e-shop Mamtex.cz nejčastěji navštěvují uživatelé z České republiky. Za posledních 12 měsíců navštívilo e-shop 164 080 uživatelů, z nichž 154 171 pochází z České republiky, 3 304 ze Slovenska a 1 577 z Polska. Menší počet návštěv byl zaznamenán z dalších zemí, jako jsou Německo, Indonésie nebo Francie. Tato data jsou detailně zpracována v tabulce (tabulka 3), která obsahuje informace o počtu uživatelů z jednotlivých zemí. Dále tabulka uvádí nové uživatele, kteří navštívili webové stránky poprvé, a uvádí míru zapojení, která je vyjádřena jako procento návštěv prostřednictvím pluginů sociálních sítí.

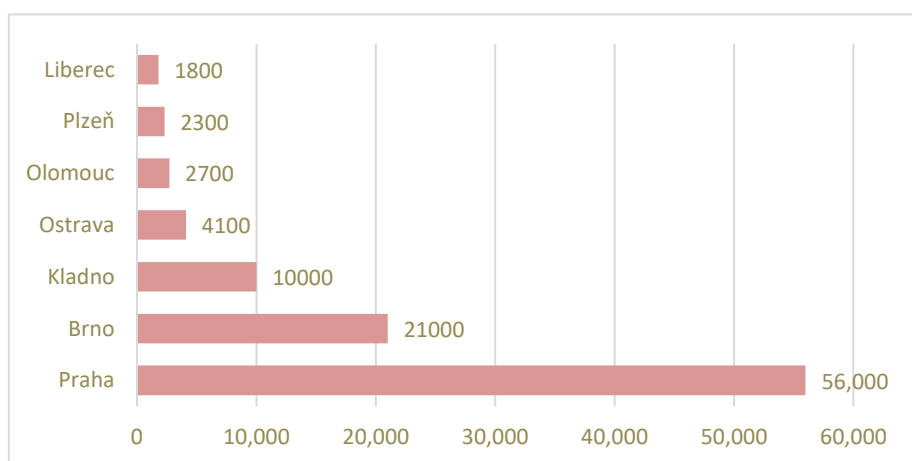
**Tabulka 3** Uživatelé e-shopu Mamtex.cz podle země

Země	Uživatelé	Noví uživatelé	Míra zapojení
Česká republika	154 171	143 607	83 %
Slovensko	3 304	3 060	80,34 %
Polsko	1 577	1 545	15,46 %

Země	Uživatelé	Noví uživatelé	Míra zapojení
Německo	1 098	917	80,41 %
Indonésie	994	780	84,71 %
Francie	680	529	82,99 %
Rakousko	530	439	79,85 %
Brazílie	393	305	84,13 %
Nizozemsko	382	292	85,81 %
USA	316	246	83,66 %

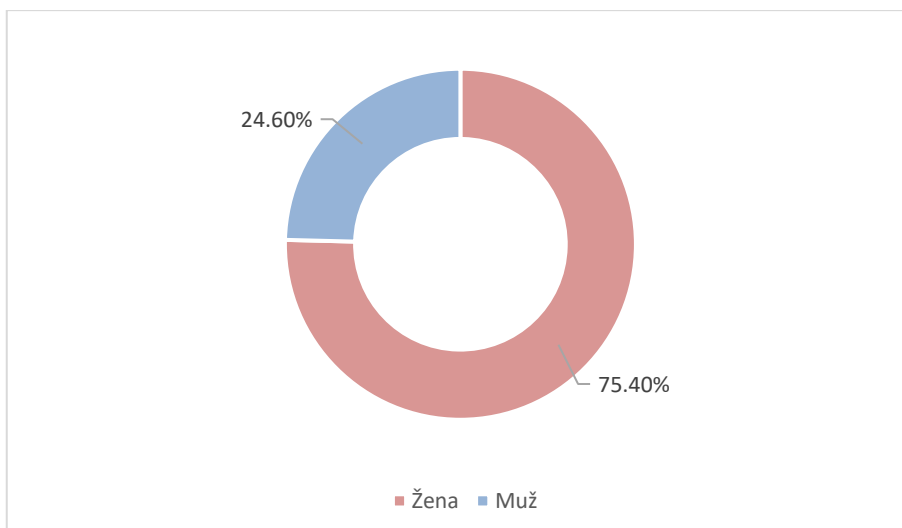
Zdroj: (autorka s využitím Google Analytics)

Dalším zkoumaným aspektem souvisejícím s uživateli e-shopu Mamtex.cz jsou jejich detailnější geografické údaje. Za posledních 12 měsíců bylo zaznamenáno významné množství návštěvníků z různých měst. Největší zájem byl zaznamenán v Praze, kde e-shop navštívilo celkem 56 tisíc uživatelů. Následujícími městy s větším počtem návštěv jsou Brno s 21 tisíci návštěvami, Kladno, Ostrava, Olomouc, Plzeň a Liberec. Tyto údaje jsou rovněž přehledně zobrazeny v grafu níže (obrázek 8).



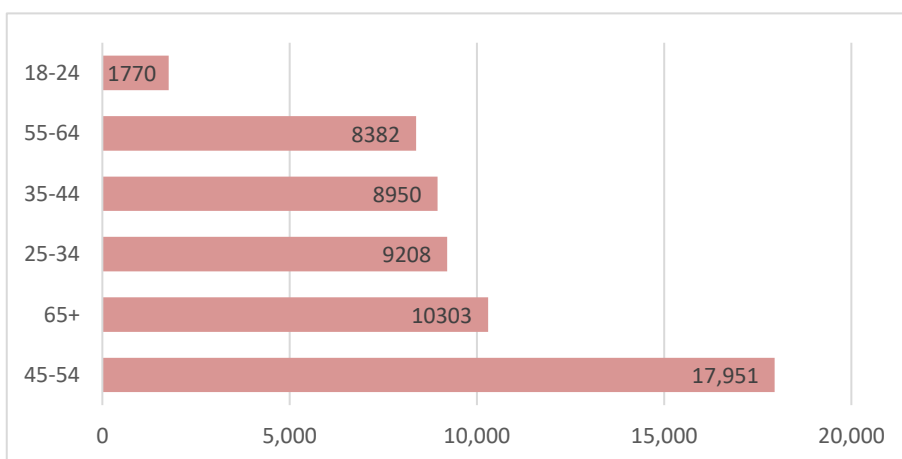
**Obrázek 8** Uživatelé e-shopu podle měst (autorka s využitím Google Analytics)

Rozbor uživatelů e-shopu zahrnuje také jejich rozdělení podle pohlaví, což je další důležitý faktor hodnocení uživatelského profilu. Podle grafu (obrázek 9) tvoří většinu návštěvníků ženy, a to konkrétně 75,4 %, zatímco zbývající část, tedy 24,4 %, připadá na muže. Tento údaj nám poskytuje relevantní informace, které mohou být důležité nejen pro marketingové strategie firmy.



**Obrázek 9** Uživatelé e-shopu podle pohlaví (autorka s využitím Google Analytics)

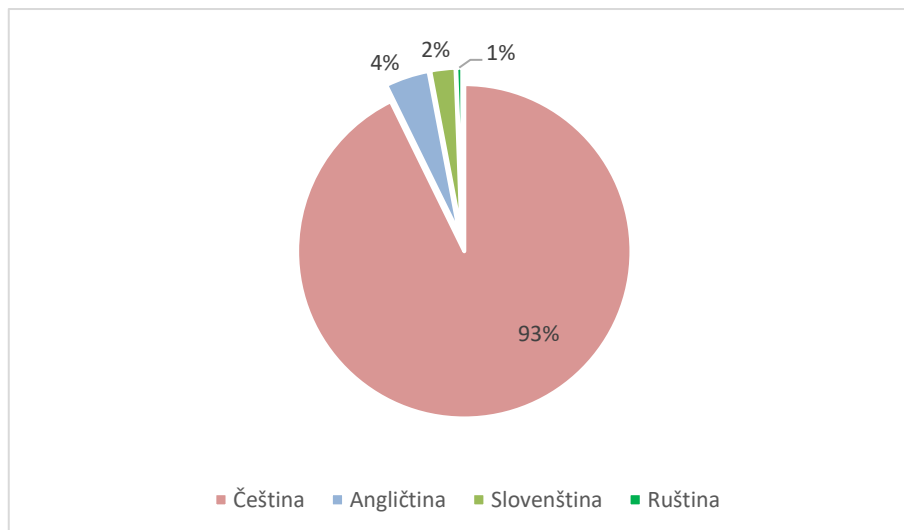
Analýza věkového rozložení uživatelů e-shopu Mamtex.cz přináší zajímavé poznatky. Největší podíl návštěvníků podle grafu (obrázek 10) pochází z věkové skupiny 45 až 54 let, která představuje téměř 18 000 uživatelů. Dále následuje skupina 65+ s více než 10 000 návštěvníky a skupina 25 až 34 let s více než 9 000 návštěvníky. Méně zastoupené jsou věkové skupiny 35 až 44 let a 55 až 64 let. Nejméně uživatelů e-shopu Mamtex.cz pochází z nejmladší věkové skupiny, tedy 18 až 24 let. Je důležité zmínit, že u více než 100 000 uživatelů údaje o věku firmě zcela chybí. Tato data chybí zejména kvůli nedostatečné ochotě uživatelů poskytnout společnosti potřebné údaje. Uživatelé mohou být neochotni poskytnout údaje o věku z důvodu soukromí nebo nedůvěry ve využití jejich osobních údajů.



**Obrázek 10** Uživatelé e-shopu podle věku (autorka s využitím Google Analytics)

Analýza uživatelů podle preferovaného jazyka odhaluje, že většina z nich upřednostňuje češtinu. Dle grafu (obrázek 11) mluví česky 93 % návštěvníků, což představuje drtivou většinu. I přesto řada uživatelů komunikuje anglicky, slovensky a rusky. Například

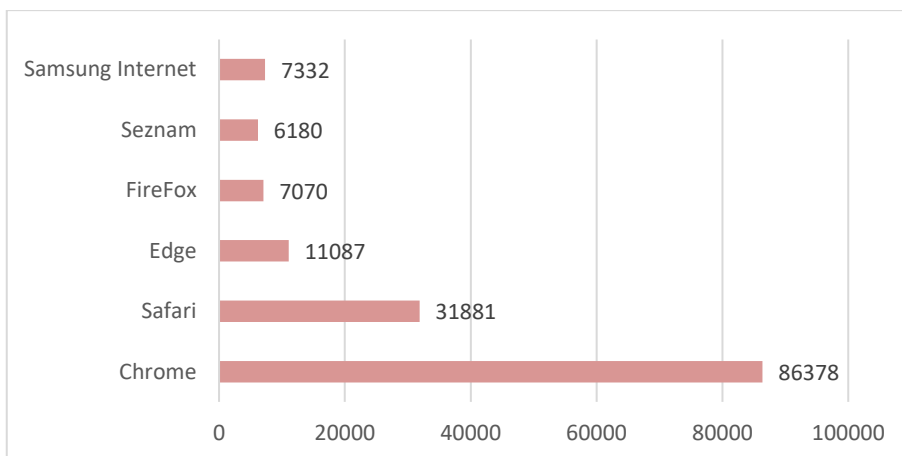
anglický jazyk preferují 4 % návštěvníků e-shopu Mamtex.cz. Zjištěná data poskytují ucelený pohled na jazykové preference uživatelů a mohou být využita pro optimalizaci jazykového obsahu a podpory e-shopu. Analytické údaje mohou být dále využity ke sledování vývoje jazykových preferencí a přizpůsobení strategií komunikace podle aktuálních trendů.



**Obrázek 11** Uživatelé podle jazyka (autorka s využitím Google Analytics)

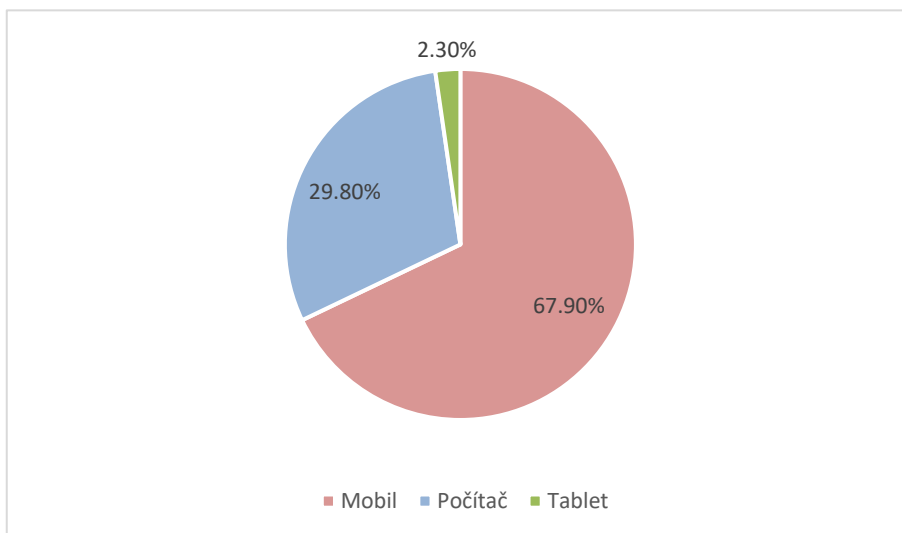
### **Přehled technologie**

Další část analytického průzkumu se zabývá spíše technologickými ukazateli, které poskytují detailnější pohled na chování uživatelů e-shopu. Získaná data ukazují, že nejpopulárnějším prohlížečem, využívaným návštěvníky e-shopu, je Chrome, který preferuje 86 378 návštěvníků. Mezi další hojně používané prohlížeče patří Safari, Edge, FireFox a Seznam. Každý z těchto prohlížečů je obvykle spojován s určitými operačními systémy nebo konkrétním zařízením. Například prohlížeč Safari je vyvinut společností Apple a je optimalizován pro operační systémy macOS, iPadOS a iOS. Detailní statistiky o preferencích jednotlivých prohlížečů jsou opět zřejmé z grafu (obrázek 12) níže.



**Obrázek 12** Uživatelé podle prohlížeče (autorka s využitím Google Analytics)

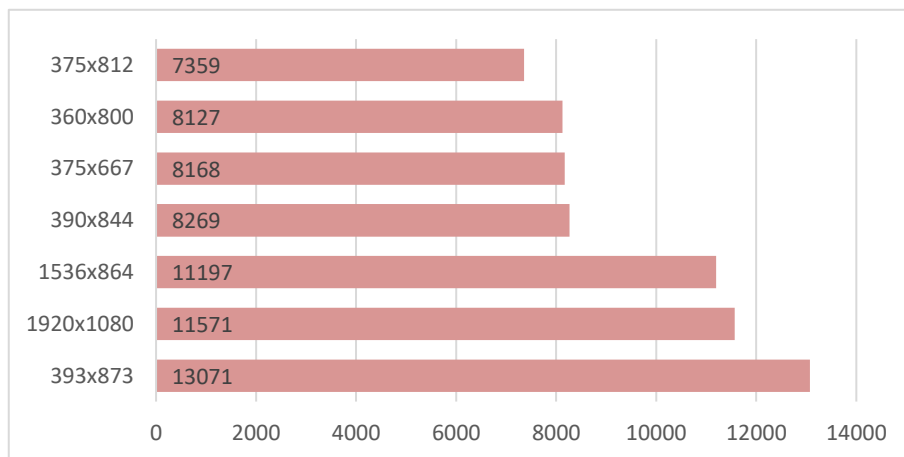
Analýza se rovněž zaměřuje na rozdělení uživatelů podle zařízení, které používají k návštěvě e-shopu. Podle statistik nejvíce uživatelů používá k návštěvě e-shopu Mamtex.cz chytrý mobilní telefon. Tyto zařízení tvoří většinu, zhruba 68 % všech ročních návštěv. Počítače se podílejí na necelých 30 % a tablety na 2 %. Konkrétní údaje jsou opět znázorněny v grafu (obrázek 13), což umožňuje snadnou vizualizaci rozložení uživatelů podle tohoto aspektu. Tato informace je klíčová pro optimalizaci webového prostředí pro různá zařízení a zajištění nejlepší možné uživatelské zkušenosti.



**Obrázek 13** Uživatelé podle zařízení (autorka s využitím Google Analytics)

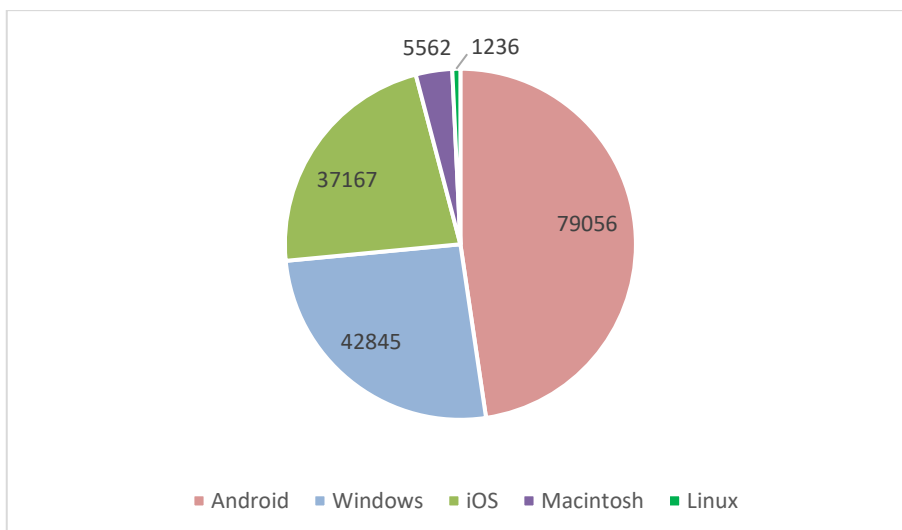
Předposledním zkoumaným faktorem v rámci technologických ukazatelů je rozdělení uživatelů podle rozlišení obrazovky na zařízeních, které používají k návštěvě e-shopu. Nejčastěji se setkáváme s rozlišením 393x873. Toto rozlišení je typické pro mobilní telefony a poskytuje dostatečně kvalitní obraz pro prohlížení webových stránek a práce s nimi. Vysoký počet uživatelů používá také rozlišení 1920x1080 a 1536x864, které jsou ideální pro

sledování videí ve vysoké kvalitě. Dalšími rozšířenými rozlišeními jsou 390x844 nebo 375x667. Graf (obrázek 14) níže zobrazuje konkrétní počty uživatelů podle jednotlivých používaných rozlišení.



**Obrázek 14** Uživatelé dle rozlišení obrazovky (autorka s využitím Google Analytics)

Posledním zkoumaným faktorem je rozdělení uživatelů podle používaného operačního systému. Nejčastěji je návštěvníky e-shopu Mamtex.cz používán operační systém Android, kterým na web přistupuje ročně přes 79 tisíc uživatelů. Následuje operační systém Windows, který využívá přes 42 tisíc uživatelů, a hned za ním systém iOS, s 37 tisíci uživateli. Méně častými jsou systémy Macintosh a Linux. Macintosh, známý také jako macOS, je oblíbený zejména mezi uživateli Apple zařízení, jako jsou MacBooky a iMacy. Naopak Linux je operační systém, který je oblíbený mezi technicky zdatnými uživateli a vývojáři. I přesto, že jsou tyto systémy méně zastoupené, představují důležitou část uživatelské základny e-shopu a je důležité zajistit jejich podporu a optimální fungování pro tyto uživatele. Tato data poskytují důležitý pohled na preference uživatelů v oblasti operačních systémů a mohou být využita pro optimalizaci webového prostředí a podpory různých operačních systémů. Koláčový graf (obrázek 15) níže zobrazuje přehledné rozložení uživatelů podle tohoto faktoru s konkrétními počty.



**Obrázek 15** Uživatelé dle operačního systému (autorka s využitím Google Analytics)

### 2.2.3 Facebook

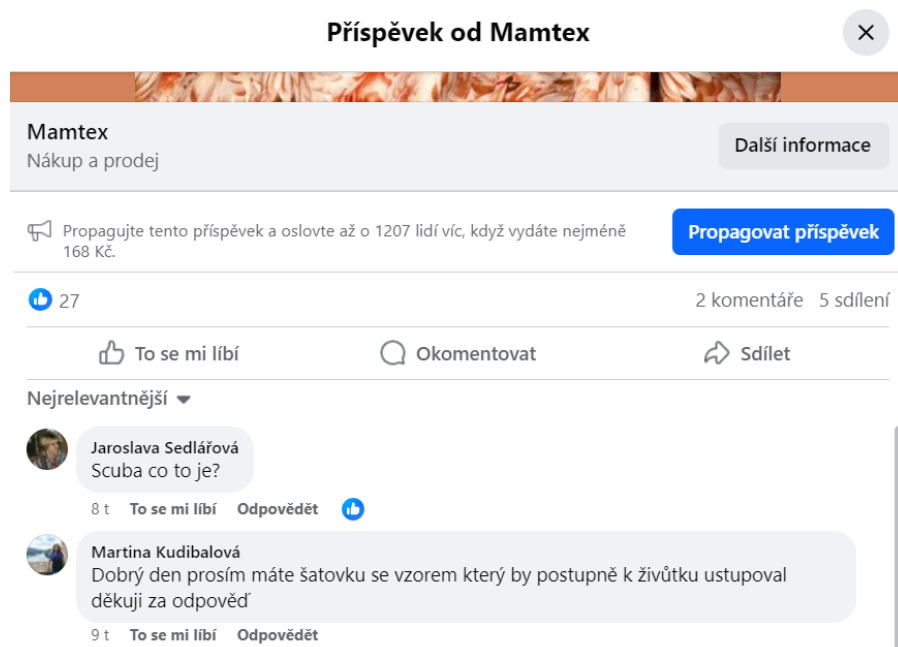
Společnost Mamtextile s.r.o. využívá sociální síť Facebook především jako jednu z klíčových platform pro oboustrannou komunikaci se svými zákazníky. Facebooková stránka firmy byla vytvořena 7. června 2015. V současné době, tedy k březnu 2024, profil Mamtex disponuje více než 5,4 tisíci sledujícími a líbí se více než 4,5 tisícům uživatelů. Firma zde má tedy poměrně velkou základnu fanoušků. Profilovou fotku tvoří zjednodušené logo společnosti, jak je patrné z obrázku (obrázek 16) níže, které je zákazníkům známé také z e-shopu firmy.



**Obrázek 16** Facebook e-shopu Mamtex.cz (Facebook – Mamtex)

Firma na svůj facebookový profil sdílí aktivně fotografie svých výrobků, představuje novinky ze sortimentu a oznamuje nové slevové akce a výprodeje. Kromě toho se také snaží být místem pro budování vztahů se zákazníky a sdílení užitečných informací ze světa šití a textilu. Zákazníci si zde mohou prostřednictvím komentářů pod příspěvky předávat tipy,

zkušenosti a inspiraci. Ačkoliv jsou příspěvky na facebookový profil dlouhodobě sdíleny pravidelně a ve velkém počtu, není zaznamenána odpovídající aktivita ze strany zákazníků. Na facebookový profil je sdíleno průměrně pět příspěvků měsíčně, avšak většina z nich neobsahuje mnoho komentářů, což naznačuje, že obsah těchto příspěvků možná dostatečně neoslovuje cílovou skupinu nebo není vhodně a efektivně propagován. Je tedy zřejmé, že bude nutné zlepšit komunikační strategii a přehodnotit kvalitu a atraktivitu sdíleného obsahu. Navíc je nutné zlepšit reakce firmy na dotazy pod příspěvky. Podle průzkumu autorky zákazníci často nedostávají odpovědi na své otázky v komentářové sekci v přiměřeném čase, jak je zřejmé z obrázku 17, což může vést k nespokojenosti zákazníků a negativnímu vnímání celé značky.

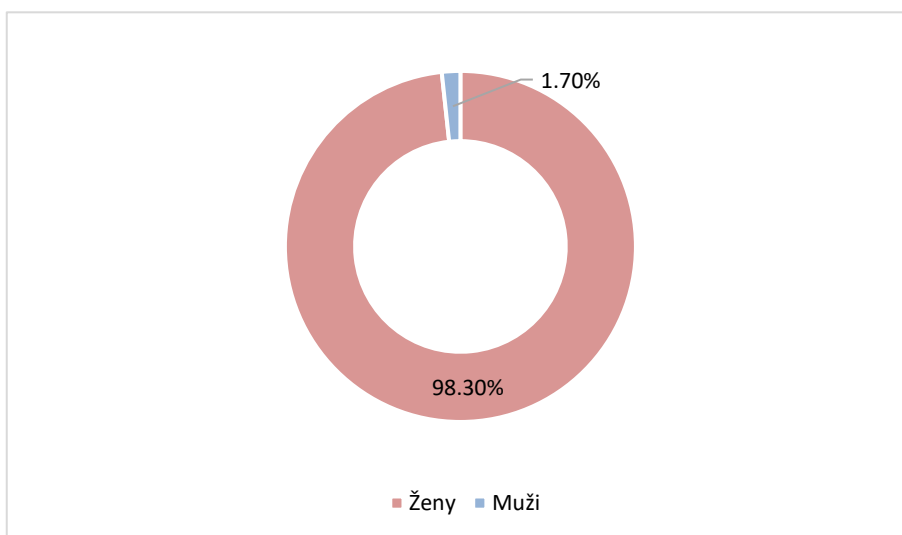


**Obrázek 17** Komentáře pod facebookovým příspěvkem (Facebook – Mamtex)

Firma aktivně využívá sociální síť Facebook jako klíčovou součást své marketingové strategie, a proto by měl být na tuto platformu kladen velký důraz. Fotografie sdílené společností jsou využívány jak na Facebooku, tak i na Instagramu, jehož podrobnější analýza bude předmětem další části této bakalářské práce. Kromě organického obsahu na svém profilu firma také pravidelně investuje do placených reklamních kampaní. Tato rozhodnutí umožňují firmě cíleně oslovovat své stávající zákazníky, ale také oslovovat potenciální zákazníky na základě jejich demografických údajů, zájmů a on-line chování. Placené reklamy na Facebooku fungují prostřednictvím reklamního rozhraní, kde může firma vytvářet reklamní obsah, nastavovat cílení reklamy a sledovat výkonnost svých reklamních kampaní. Výhodou

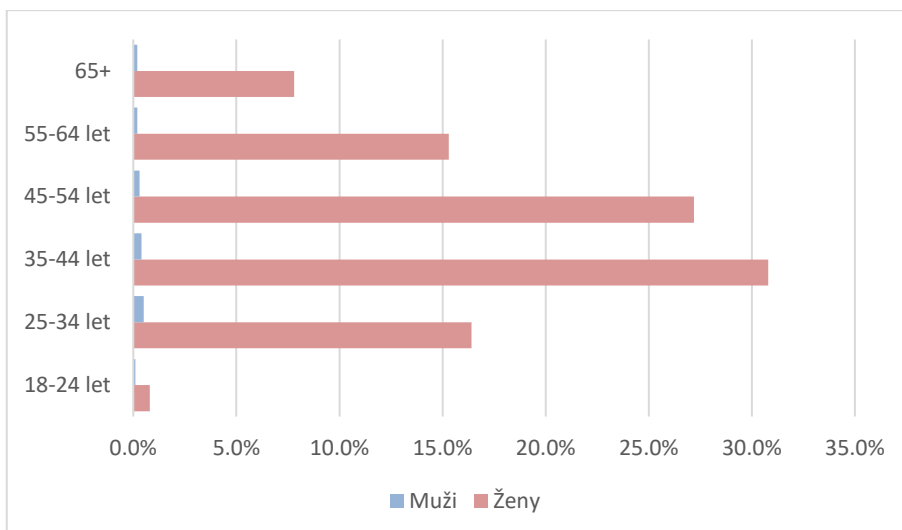
placených reklam na Facebooku je možnost dosažení širokého publika s poměrně nízkými náklady a možnost získat měřitelné výsledky a analýzy výkonu těchto reklam.

Z analýzy vyplývá, že více než 98 % sledujících e-shopu Mamtex.cz na Facebooku jsou ženy, což jasně naznačuje, že Mamtex oslovuje zejména ženskou část populace. Zbývající 2 % sledujících tvoří muži, jak je zobrazeno v grafu (obrázek 18) níže. Tento markantní rozdíl v genderovém složení sledujících je pro marketingovou strategii společnosti velmi důležitým faktorem, neboť umožňuje cíleně přizpůsobovat budoucí obsah a marketingové kampaně podle potřeb a zájmů hlavní cílové skupiny. Tato data napovídají, že jakékoliv investice do marketingových aktivit cílených zejména na ženy pravděpodobně přinesou zvýšenou míru zapojení a prodejů.



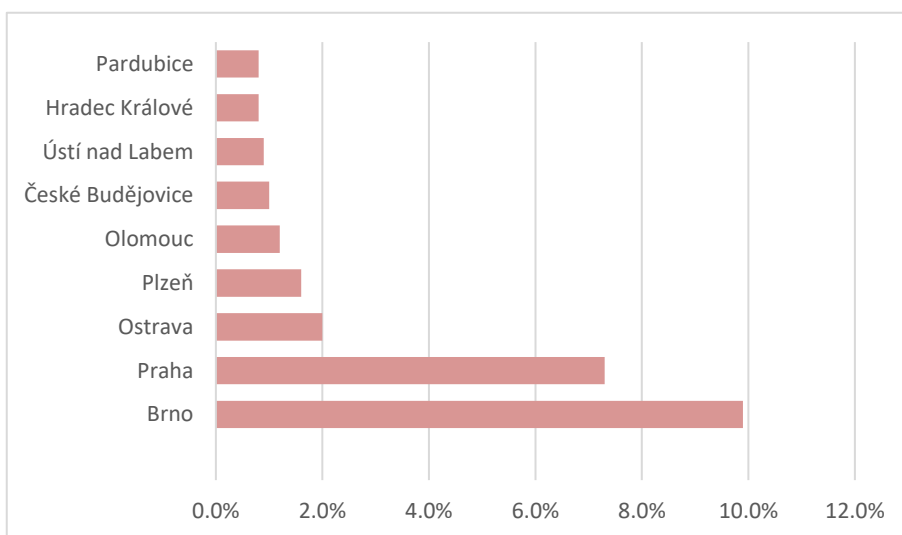
**Obrázek 18** Sledující na Facebooku dle pohlaví (autorka s využitím Facebook Ads)

Největší podíl sledujících stránky Mamtex na Facebooku tvoří ženy ve věku 35-44 let, a to s výrazným zastoupením 30,8 %, jak je patrné na grafu (obrázek 19) níže. Komunikace na Facebooku by tedy měla být mířena tak, aby oslovila zájmy a aktuální trendy, které zajímají právě tuto věkovou skupinu. Naopak, nejméně sledujících pochází z věkové skupiny žen ve věku 18-24 let, což naznačuje, že značka možná není tak přitažlivá pro mladší věkové skupiny. Mužské publikum je ve všech věkových kategoriích zastoupeno mizivě, méně než 1 % z celkového počtu sledujících.



**Obrázek 19** Sledující na Facebooku dle věku (autorka s využitím Facebook Ads)

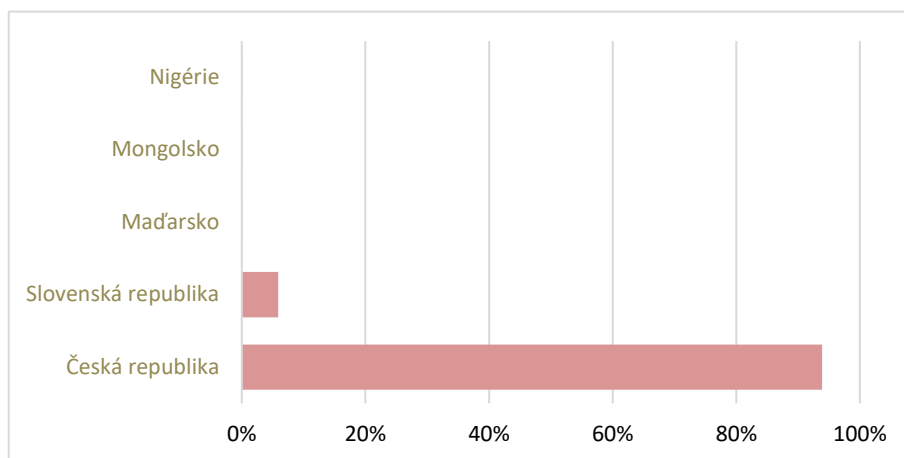
Podle grafu (obrázek 20) lze pozorovat, že nejvyšší zájem o obsah facebookové stránky Mamtex je zaznamenán v Brně, kde sledující tvoří 9,9 %. Následuje Praha se 7,3 % a následně Ostrava se 2 %. Je důležité poznamenat, že firma Mamtextile s.r.o. s e-shopem Mamtex.cz sídlí v Brně, což může být důvodem pro vysoký podíl sledujících právě z tohoto města. Mezi další města s významným podílem sledujících patří Plzeň, Olomouc, Liberec, České Budějovice a také Pardubice.



**Obrázek 20** Sledující na Facebooku dle měst (autorka s využitím Facebook Ads)

Největší podíl sledujících pochází z České republiky, a to s výraznými 93,9 %. Dále následuje Slovensko, kde společnost také provozuje svůj e-shop, s 5,9 % sledujícími. Ostatní státy, včetně Maďarska, Mongolska a Nigérie, jsou zastoupeny s méně než 0,1 % sledujících.

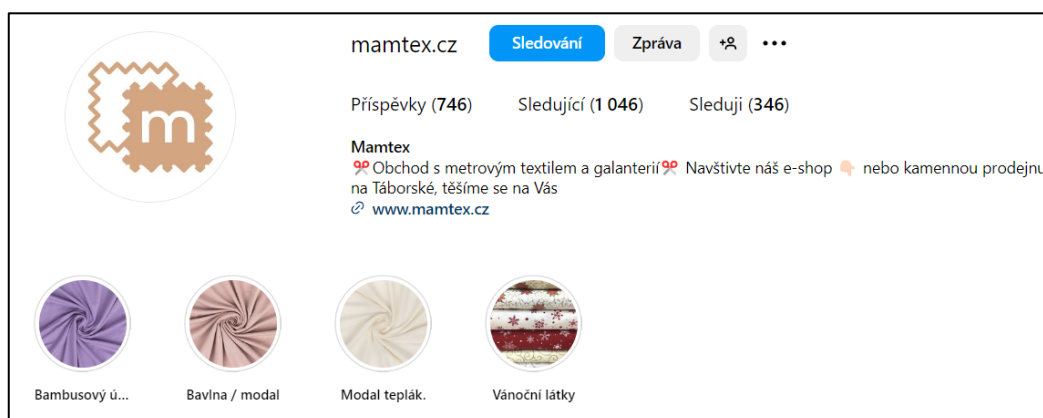
Tato data jsou přehledně zobrazena v posledním grafu (obrázek 21), který zobrazuje geografické rozložení sledujících podle států.



**Obrázek 21** Sledující na Facebooku dle států (autorka s využitím Facebook Ads)

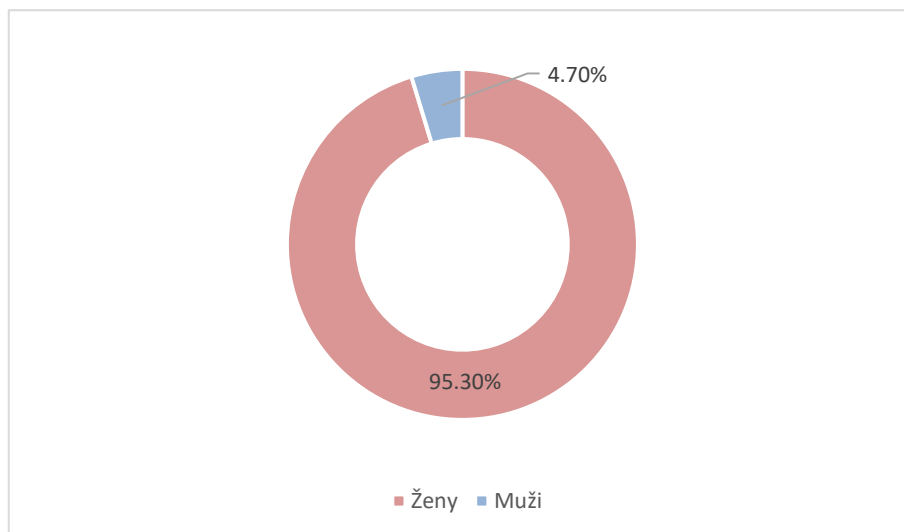
## 2.2.4 Instagram

Instagramový profil s názvem mamtex.cz (obrázek 22) byl zřízen v říjnu roku 2017 jako platforma sloužící primárně ke sdílení vizuálně atraktivních fotografií sortimentu a dalšího obsahu souvisejícího s textilním průmyslem. Instagramový profil je spravován externím zaměstnancem a k březnu roku 2024 dosáhl tento profil počtu 1 046 sledujících. Na profilu bylo zveřejněno 746 příspěvků, z nichž je pouze 8 ve formátu “reel“. Na profilu byly také vytvořeny 4 příběhové výběry, které obsahují vzorníky nabízených látek. Mamtex ve svých příspěvcích často využívá hashtagy, jako jsou například #mamtex, #latkybrno nebo #dnessiju, čímž přispívá ke zvyšování dosahu u jednotlivých příspěvků. Společnost rovněž využívá příspěvky oblíbeného typu carousel, které obsahují více obrázků nebo videí v jednom příspěvku. Uživatelé mohou tyto fotky procházet posouváním prstem, aby načítli další obsah.



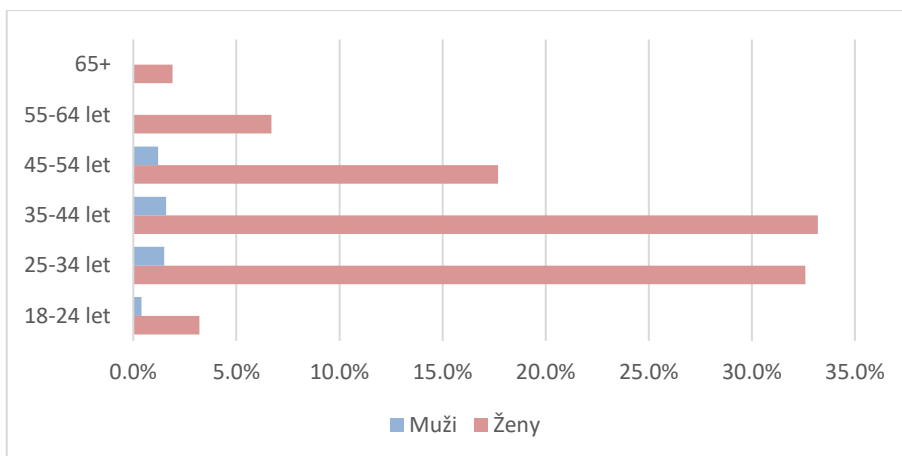
**Obrázek 22** Instagram e-shopu Mamtex.cz (Instagram – Mamtex)

Z grafu (obrázek 23) je patrné, že 95,3 % sledujících na Instagramu jsou ženy, zatímco muži tvoří pouze zbývajících 4,7 %. Podobně jako na facebookovém profilu, i zde je jasné, že Mamtex na Instagramu oslovuje primárně ženskou část publika. Tato shoda v cílové skupině vypovídá o konzistenci marketingové strategie značky napříč sociálními sítěmi, kde se zaměřuje na získání a zapojení zejména ženského publika.



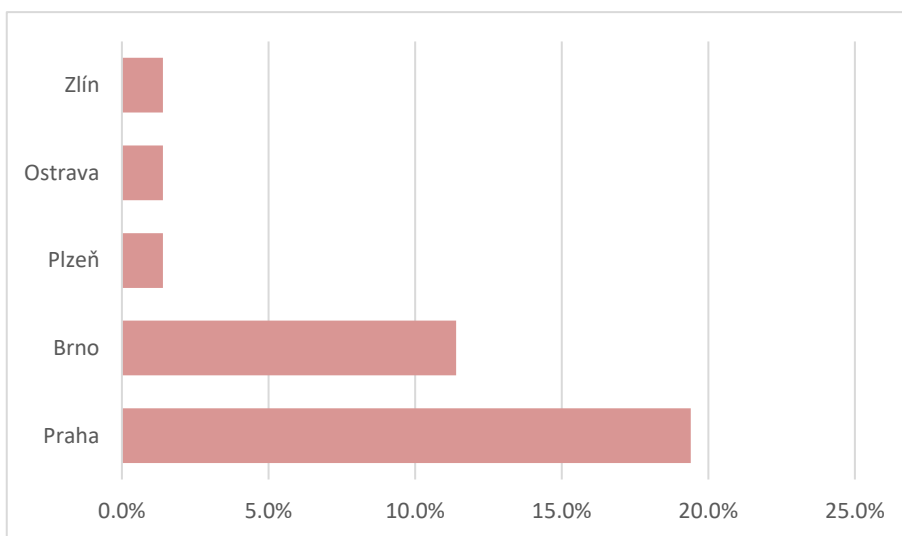
**Obrázek 23** Sledující na Instagramu dle pohlaví (autorka s využitím Facebook Ads)

Podle grafu (obrázek 24) je největší podíl sledujících tvořen ženami ve věkové kategorii 25-34 let, které představují 32,6 % z celkového počtu sledujících. Oproti Facebooku je zde tedy oslovována především mladší věková kategorie žen. Tento rozdíl je zapříčiněn především tím, že Instagram je globálně oblíbený a používán spíše mladšími uživateli, což ovlivňuje demografickou strukturu sledujících této platformy. Další významnou věkovou skupinou jsou ženy ve věku 35-44 let, které představují 33,2 % sledujících. Pokud jde o mužské publikum, nejčastěji sledují profil Mamtex na Instagramu muži ve věkové kategorii 35-44 let. Avšak počet mužských sledujících je v porovnání s ženským publikem značně nižší. Tyto údaje poskytují přehled o věkovém složení sledujících profilu Mamtex na Instagramu a ukazují různorodost věkových skupin, jež profil oslovuje.



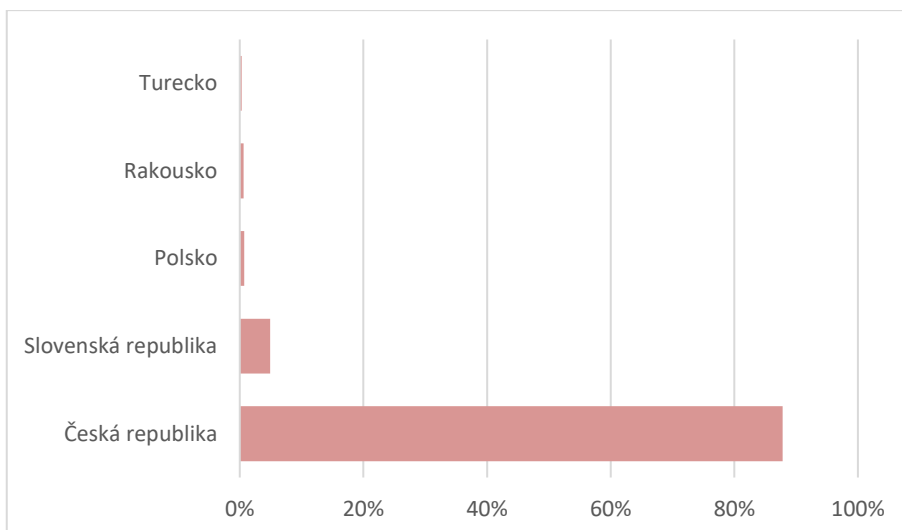
**Obrázek 24** Sledující na Instagramu dle věku (autorka s využitím Facebook Ads)

Sledující e-shopu Mamtex na Instagramu pocházejí z různých částí České republiky, což svědčí o širokém zájmu o značku napříč celou zemí. Dominantním městem je Praha, která představuje 19,4 % sledujících. Dalším významným městem je Brno, kde společnost sídlí, s podílem 11,4 %. Zbytek sledujících se rozprostírá zejména mezi města Plzeň, Ostrava a Zlín, přičemž každé z těchto měst představuje podíl 1,4 % sledujících. Tyto informace jsou patrné také z grafu (obrázek 25) níže.



**Obrázek 25** Sledující na Instagramu dle měst (autorka s využitím Facebook Ads)

Většinu sledujících na Instagramu mamtex.cz představují občané České republiky, kteří jsou podle grafu (obrázek 26) zastoupeni zhruba 87,8 %. Společnost Mamtextile s.r.o. má také menší zastoupení na Slovensku, jehož obyvatelé tvoří 4,9 % sledujících. Dalšími zeměmi, odkud sledující profilu mamtex.cz pochází, jsou Polsko, Rakousko a Turecko. Tato rozmanitost ukazuje, že Mamtex.cz oslovuje nejen domácí publikum, ale také částečně sledující z mezinárodního prostředí.



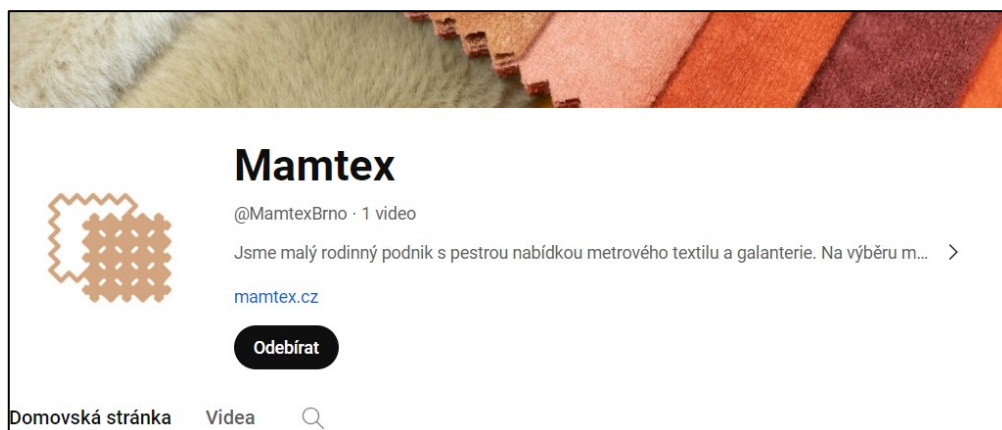
**Obrázek 26** Sledující na Instagramu dle států (autorka s využitím Facebook Ads)

Instagramový profil je nezbytným nástrojem pro propagaci značky Mamtex a zvýšení její viditelnosti a atraktivity v on-line prostředí, jelikož si firma zakládá na atraktivních fotkách svých produktů, které může touto formou zákazníkům snadno a rychle předat. Díky interakci se sledujícími prostřednictvím komentářů, příspěvků a zpráv může společnost získat cennou zpětnou vazbu, která ji pomůže lépe porozumět preferencím cílových zákazníků.

Přestože profil využívá vhodné hashtagy a rozsáhlé popisky pod poutavými příspěvky, není v současné době vykazována přílišná aktivita ze strany zákazníků ani na této platformě, což naznačuje, že i přes snahu o zapojení komunity nejsou výsledky takové, jaké by firma očekávala. Tento fakt naznačuje, že by bylo vhodné změnit strategii komunikace na této sociální síti.

### 2.2.5 YouTube

Společnost založila 30. října 2023 také svůj kanál na platformě YouTube pod názvem Mamtex, který je zobrazen na obrázku (obrázek 27) níže. V současné době však není tato on-line platforma plně využívána pro marketingovou komunikaci. K březnu 2024 je na kanálu Mamtex zveřejněno pouze jedno jediné video, které je staré 4 měsíce a představuje sortiment potahových látek, které zákazníci mohou na e-shopu zakoupit. Počet shlédnutí na tomto videu se pohybuje v řádu jen několika desítek. Nevyužívání této sociální platformy představuje ztrátu potenciálního prostoru pro oslovování širokého publika prostřednictvím jak krátkých, tak i dlouhých videí.



**Obrázek 27** YouTube profil společnosti Mamtex.cz (YouTube – Mamtex)

Videotvorba by mohla být pro společnost Mamtextile s.r.o. velkou příležitostí pro prezentaci produktů i celkové značky. Vzhledem k rostoucí popularitě videí na nejrozličnějších on-line platformách, by efektivní využití těchto kanálů mohlo zvýšit viditelnost značky Mamtex výrazným způsobem. Kromě klasických videí je na této platformě možné sdílet také krátká vertikální videa, která trvají maximálně 60 vteřin, tzv. YouTube shorts. Mezi uživateli sítě YouTube jsou tato videa velmi oblíbená a jejich hlavní výhodou je podobnost s formátem Instagram Reels. Společnost by tak mohla lehce sdílet stejná videa na několika platformách zároveň a propojit touto cestou všechny využívané sociální sítě.

### **2.3 Rozhovor se spolujednatelkou Mamtex.cz**

S ohledem na popis aktuálního stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz byl realizován hloubkový rozhovor se spolujednatelkou společnosti Mamtextile s.r.o., Markem Chlumem. Tento rozhovor byl zaměřen především na vztahy e-shopu Mamtex.cz k sociálním sítím, s důrazem na on-line marketingovou komunikaci společnosti. Cílem bylo získat ucelený pohled na aktuální stav on-line marketingové komunikace e-shopu a vytvořit si obraz o tom, jaká strategie a přístup k sociálním sítím jsou aktuálně uplatňovány, s ohledem na předchozí část bakalářské práce.

Rozhovor byl realizován pomocí polostrukturované metody, z důvodu držení se připravených témat a zároveň z důvodu poskytnutí dostatečného prostoru. Tím bylo zajištěno, že dotazovaný měl možnost podrobněji reagovat na jednotlivé otázky a poskytovat rozsáhlejší vhled do problematiky on-line marketingové komunikace e-shopu.

Celý rozhovor trval přibližně 60 minut a byl realizován v prosinci on-line formou. Během tohoto času bylo tazatelkou položeno celkem devět otázek, které se týkaly různých aspektů on-line marketingové komunikace, včetně využívání sociálních sítí, hodnocení úspěšnosti kampaní a plánování budoucích marketingových strategií. Následně byl hloubkový

rozhovor zpracován do bakalářské práce. Jedná se o parafrázovaný přepis obsahu tohoto rozhovoru.

Veškeré poznatky získané prostřednictvím tohoto rozhovoru jsou zásadním zdrojem informací pro návrhy zlepšení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz, které budou autorkou prezentovány v následující kapitole této bakalářské práce. Kompletní seznam otázek položených autorkou během rozhovoru je přiložen v příloze A.

## **2.4 Parafrázovaný přepis hloubkového rozhovoru**

Spoluzakladatel společnosti Mamtextile s.r.o., Marek Chlum, na úvodní otázku rozhovoru odpověděl, že cílem e-shopu je aktivní využívání sociálních sítí. V současnosti e-shop intenzivně využívá sociální sítě Facebook a Instagram, a to především pro propagaci nových a sezónních produktů, ale také pro sdílení slevových akcí, které jsou hlavním lákadlem pro stávající i potenciální klienty. Dále zmínil, že firma kromě prezentace novinek aktivně využívá také obsah z vlastního blogu a fotografie od zákazníků. Jedná se o fotografie výrobků, které jsou zákazníky ušity z materiálů zakoupených na e-shopu. Zákazníci mohou fotografie zasílat firmě přímo do zpráv nebo na sociálních sítích e-shop Mamtex označit. Tento přístup umožňuje firmě nejen informovat o novinkách, ale také budovat se zákazníky určitý vztah a zvyšovat jejich zapojení a loajalitu.

Vstoupit do světa sociálních sítí vnímala firma jako nezbytný krok, protože v dnešní době je zásadní být on-line a komunikovat s cílovým publikem tam, kde tráví velké množství svého času. Chlum zdůraznil, že v moderním podnikání je přítomnost na sociálních sítích "must have", nejen pro širší dosah a viditelnost značky, ale také pro budování komunity, na které se chce firma více soustředit. Původní strategie firmy byla založena na dvou základních pilířích, a to oslovení cílové skupiny, která je na sociálních sítích aktivní a udržení kontaktu se stávajícími klienty. Firma považuje za důležité nejen přitahovat nové zákazníky, ale také udržovat ty stávající informované a neustále zapojené.

Na otázku týkající se role sociálních sítí v marketingové strategii e-shopu, Chlum poznamenal, že práci s nimi považují za klíčový prvek, ačkoliv sociální média nejsou hlavním zdrojem jejich tržeb. Pro firmu mají hlavní výhodu z hlediska efektivní vizuální prezentace produktů, která je pro obchod s galanterií a metrovým textilem ideální. Sociální sítě umožňují firmě prezentovat produkty tak, aby zákazníci viděli jejich kvalitu, vzory a barvy, tedy důležité faktory při prodeji textilu. Dále poskytují prostor pro pravidelné komunikování novinek ze sortimentu, což je důležité pro udržení zájmu zákazníků. Výhodou sociálních sítí je především jejich schopnost rychlého šíření obsahu, což pomáhá e-shopu zvyšovat

povědomí o značce. Další nezlomnou výhodou je okamžitá zpětná vazba od zákazníků, která umožňuje firmě v krátkém čase reagovat a přizpůsobovat své strategie aktuálním potřebám a preferencím trhu.

Při diskusi o srovnání s konkurencí na sociálních sítích ohodnotil Chlum firmu Mamtextile s.r.o. jako aktivní, ale v určitých oblastech podle něj stále za konkurencí zaostává. Jednou z hlavních oblastí, které vyžadují zlepšení ve srovnání s konkurencí je nedostatečné budování komunity, například prostřednictvím facebookových skupin. Firma se chce na tuto oblast zaměřit, neboť ví, že pevná komunita může výrazně přispět k loajalitě zákazníků a jejich dlouhodobé spokojenosti. Dalším významným nedostatkem ve strategii je nevyužívání video formátu, zejména na platformách YouTube. Ačkoliv má firma zřízený YouTube kanál, dosud na něj publikovala pouze jedno video a od té doby je na této platformě nečinná. To považuje Chlum za zásadní slabost, protože video obsah je stále více populární a konkurence tuto formu komunikace aktivně využívá. V ideálním případě chce firma konkurenci v těchto směrech nejen dohnat, ale také ji překonat a zlepšit svůj přístup k sociálním sítím.

Jako nejefektivnější pro společnost se ukázaly sociální platformy Facebook a Instagram. Tyto platformy umožňují společnosti cílit na širokou základnu zákazníků, kteří mají zájem o metrový textil a galanterii, a zároveň nabízejí tyto sítě výborné nástroje pro vizuální prezentaci produktů. Jako nejúčinnější se ukázal specifický obsahový formát v podobě fotografií unikátních produktů, které e-shop nabízí. Fotografie přitahují pozornost díky své vizuální atraktivitě a umožňují zákazníkům lepší představu o veškerých produktech. Klíčovým faktorem jsou fotografie ve vysoké kvalitě, které detailně představují veškeré viditelné vlastnosti produktů. Přidání popisků s informacemi o materiálech v kombinaci s hezkými fotografiemi se firmě ukázalo jako efektivní způsob komunikace se zákazníky, který podporuje jejich rozhodovací proces při nákupu.

Co se týče dosahu příspěvků na sociálních sítích, firmě se často nedaří předem odhadnout, které příspěvky budou úspěšné a které nikoliv. Nejvíce úspěchu na sociálních sítích dosahují atraktivně a detailně nafocené produkty, které nenabízí konkurence. Tento typ obsahu obvykle „vystřelí“ a přiláká velký počet zákazníků, což se pozitivně projeví na tržbách. V prodejích samozřejmě nejlépe fungují slevové nabídky, které mají mezi zákazníky největší ohlas.

E-shop považuje za největší výzvu při budování vztahů a udržování komunity na sociálních sítích zejména komunikaci samotnou a pravidelnost zveřejňování obsahu. Z rozhovoru také vyplynulo, že firma je budována spíše introverty, a současný trend aktivního

vystupování na sociálních sítích není pro vedení ani pro zaměstnance firmy příliš přirozený. To představuje výzvu v rámci stále se měnícího on-line prostředí, kde je důležité udržovat otevřenou komunikaci a držet se aktuálních trendů.

Na otázku o oblíbené platformě Chlum odpověděl, že za nejdůležitější pro e-shop považuje zejména Facebook a Instagram. Měření úspěšnosti na těchto platformách provádí firma několika způsoby. V první řadě využívá systém Google Analytics (GA), kde je sledována návštěvnost webu, konverzní poměry a další klíčové ukazatele, které ukazují, jak efektivně tyto platformy přispívají k celkovému výkonu e-shopu. Dále jsou firmou využívány nástroje přímo na platformě META, což umožňuje sledovat dosahy příspěvků, interakce s uživateli a další důležitá data. Tyto informace pomáhají firmě pochopit, jaké typy obsahu jsou pro zákazníky nejatraktivnější.

Závěrem rozhovoru byly diskutovány plány na budoucí využívání sociálních sítí a oblasti ke zlepšení v rámci udržení konkurenceschopnosti. Chlum uvedl, že se společnost v rámci plánu na budoucnost ve vztahu k sociálním sítím pro Mamtex.cz chce zaměřit na několik klíčových oblastí, aby zůstala konkurenceschopná. Jedním z hlavních cílů je větší investice do výkonnostní reklamy na sociálních sítích. Společnost plánuje zvýšit rozpočet pro reklamní kampaň s cílem dosáhnout lepšího návratu investice (ROI). Dalším zásadním bodem je lepší budování komunity. Firma si uvědomuje, že silná a aktivní on-line komunita je klíčem k budování dlouhodobého úspěchu a loajalitě zákazníků. Po zlepšení v těchto oblastech firma bude moci lépe držet krok s konkurencí a vynikat v neustále se měnícím digitálním prostředí.

## **2.5 Zhodnocení analýzy on-line marketingové komunikace**

Na základě zhotovené analýzy on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz lze konstatovat, že společnost úspěšně využívá různé on-line marketingové nástroje k oslovení a zapojení svých zákazníků. Webové stránky e-shopu odpovídají současným trendům minimalistického designu a efektivně propojují své služby se sociálními sítěmi jako jsou Facebook a Instagram. Na těchto platformách jsou pravidelně sdíleny fotografie nových produktů a informace o probíhajících slevových akcích, což by v ideálním případě mělo ve velké míře zvyšovat interakci se zákazníky. Přesto se zdá, že e-shop Mamtex.cz nedosahuje očekávané úrovně zpětné vazby od svých zákazníků. To naznačuje potřebu zásadních úprav v přístupu k on-line komunikaci na sociálních sítích. Je důležité zvýšit efektivitu oslovení cílové skupiny a výrazně zlepšit reakce na potřeby a preference zákazníků.

V rámci analytické části byli autorkou za pomoci Google Analytics identifikováni cíloví zákazníci, které chce firma v on-line prostředí oslovit. Dále byly rozpoznány oblasti,

které lze dále optimalizovat a zdokonalit. Jednou z těchto oblastí je velký potenciál zapojení platformy YouTube do marketingové strategie e-shopu. Ačkoliv má firma svůj profil na platformě YouTube založen, v současné době na něm nezveřejňuje žádný obsah. Tato skutečnost omezuje možnosti komunikace se zákazníky a zpomaluje budování povědomí o značce.

Také na základě odpovědí získaných z hloubkového rozhovoru se spolujednatel společnosti Mamtextile s.r.o. Markem Chlumem je patrné, že firma projevuje zájem začít s tvorbou a publikováním videí jako součástí své on-line marketingové strategie. Společnost by měla zaměřit svou pozornost na tvorbu videí nejen na platformě YouTube, ale také na dalších sociálních sítích, které videoobsah podporují a na kterých e-shop Mamtex.cz aktivně působí, jako jsou Facebook a Instagram. Vytváření atraktivních videí může významně posílit povědomí o značce a zvýšit interakci se zákazníky.

Poznatky získané v analytické části této bakalářské práce poslouží jako základ pro návrhy opatření, které povedou k efektivnějšímu využití on-line marketingových prostředků a ke značnému zlepšení on-line komunikace e-shopu Mamtex.cz se zákazníky.

### **3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU MAMTEX.CZ**

V této kapitole bakalářské práce je snahou poskytnout firmě takové návrhy opatření, které povedou ke zlepšení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz. Tento návrh bude vytvořen na základě detailní analýzy, která byla provedena v předchozí kapitole této práce. Identifikace hlavních nedostatků a oblastí ke zlepšení byla provedena především prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru se spolumasajitelem společnosti Mamtextile s.r.o. a provozovatelem e-shopu Mamtex.cz, Markem Chlumem. Hlavním zaměřením této kapitoly budou po důkladné analýze sociální média, která představují velký potenciál nejen pro zlepšení celkového propojení e-shopu Mamtex.cz s on-line komunitou zákazníků. Největší pozornost bude věnována platformě YouTube, která nabízí významný prostor pro propagaci značky a interakci se zákazníky prostřednictvím videí.

#### **3.1 YouTube a jeho obsah**

Využití platformy YouTube je vhodným řešením pro posílení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz, zejména v rámci rozšíření možností komunikace se stávajícími klienty a oslovení potenciálních zákazníků, což se na základě předchozí kapitoly této práce ukázalo žádoucí. YouTube je největší video platformou na světě a nabízí obrovské dosahy a možnost oslovení velkého množství nových zákazníků v relativně krátkém čase. Vytvoření a sdílení obsahu na této platformě umožní e-shopu Mamtex.cz prezentovat své produkty a značku prostřednictvím poutavých videí, které mají silnější dopad než tradiční textový a fotografický obsah, který je v současné době firmou ve velké míře využíván. YouTube rovněž umožňuje komunikaci se zákazníky prostřednictvím komentářů a sdílení, což podporuje také budování komunity a vztahů se zákazníky, které chce společnost Mamtextile s.r.o. posílit, jak vyplynulo z uskutečněného rozhovoru se spoluzakladatelem společnosti, Markem Chlumem. Z rozhovoru bylo rovněž patrné, že firma si dává za cíl překonat konkurenci působící na YouTube a stejně aktivně tuto platformu využívat. S ohledem na vysokou popularitu YouTube a rostoucímu trendu konzumace videí je tato platforma ideálním prostředkem k šíření povědomí o produktech e-shopu Mamtex.cz. Je důležité, aby se společnost věnovala tvorbě kvalitního a relevantního obsahu na YouTube a aktivně využívala možnosti, které tato platforma poskytuje.

Autorka bakalářské práce navrhuje vytvoření různých sérií videí, jejichž cílem bude jak oslovení nových zákazníků, tak péče o ty stávající. V analytické části této práce byly identifikovány specifické skupiny zákazníků e-shopu Mamtex, přičemž výsledky analýzy ukázaly, že primárními zákazníky jsou česky mluvící ženy ve věkové kategorii 45 až 54 let. S ohledem na tyto poznatky autorka navrhuje tvoření videí v českém jazyce, aby byly maximálně přizpůsobeny potřebám a jazykovým preferencím této cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že e-shop působí také na Slovensku a má menší procento zákazníků rovněž z Polska, Německa a dalších zemí, autorka doporučuje postupné rozšíření jazykových verzí videí. Nabízí se možnost přidání obsahu ve slovenštině a využití anglických titulků, což by e-shopu umožnilo lépe komunikovat s mezinárodními zákazníky.

Pro úspěšné oslovování výše zmíněné věkové skupiny žen prostřednictvím platformy YouTube je dle autorky dobré se zaměřit na vytváření videí, které ukazují praktické využití produktů nabízených e-shopem Mamtex. První série videí by měla zahrnovat návody na šití, DIY projekty a tipy pro domácí dekorace. Autorka navrhuje, aby e-shop Mamtex.cz čerpal inspiraci pro obsah těchto videí ze svého blogu, kde jsou tyto návody již zveřejněny v textové formě a jsou doplněny atraktivními fotografiemi. Tento přístup podle autorky podpoří vizuální a interaktivní způsob komunikace s cílovou skupinou.

Ve druhé navrhované sérii videí se autorka bakalářské práce zaměřuje na představení jednotlivých produktů, které e-shop nabízí. Tato série videí bude koncipována tak, aby oslovila jak nové, tak stávající zákazníky. Pro nové zákazníky videa představují cenný zdroj informací o vlastnostech a přínosech produktů, které chce firma předat, což je důležité pro budování povědomí o značce a její nabídce a také mohou tato videa podpořit rozhodnutí zákazníků pro nákup na e-shopu Mamtex. Pro stávající klienty mají videa za cíl prohloubit znalosti o produktech, případně představit produkty nové, což může vést k opakovaným nákupům. Druhá série videí bude tedy posilovat vazby se stávajícím klienty a aktivně rozšiřovat zákaznickou základnu.

Autorka práce navrhuje jako poslední sérii videí zákulisní pohledy do kamenné prodejny, e-shopu a šicí dílny. Tato série by měla být natáčena zábavnější formou, aby cílila na oslovení mladšího publika, konkrétně na věkovou kategorii 18 až 24 let, která byla ve druhé kapitole této práce identifikována jako nejméně zastoupená mezi stávajícími zákazníky. Vzhledem k tomu, že tato věková skupina patří podle průzkumu mezi nejčastější uživatele platformy YouTube, zábavnější styl videí by mohl efektivně rozšířit zákaznickou základnu. Tato zákulisní videa poskytnou divákům ucelenější pohled na fungování celé firmy. Zábavnější přístup v těchto videích zvýší jejich přitažlivost a zdůrazní otevřenost společnosti.

Jednotlivá videa by měla obsahovat náhledovou fotku v barvách a designu odpovídajícímu vizuálu e-shopu Mamtex.cz pro jednotný vzhled a snadnou zapamatovatelnost. Video by měla být stručná, informativní, s ideální délkou maximálně dvou minut, aby získala a udržela pozornost diváků. Z každého natočeného videa by mohla být následně vytvořena také krátká videa ve formátu YouTube Shorts nebo Instagram Reels, což může posílit propojení různých sociálních sítí, které společnost k propagaci využívá, a zvýšit přítomnost na těchto platformách.

### 3.1.1 Video 1 k propagaci e-shopu Mamtex.cz

Prvním navrhovaným videem je návod pro vytvoření plátěné tašky. Tento nápad je jen jeden z mnoha šicích projektů, které jsou k dispozici pro zákazníky e-shopu Mamtex.cz na blogu, který firma spravuje. Aktuálně jsou tyto návody zveřejňovány pouze ve formě textu s příloženými fotografiemi. Tento typ videí bude cílit primárně na stávající zákazníky, přičemž největší úspěch je očekáván zejména u žen ve věkové kategorii 45-54 let. Tato specifická demografická skupina byla autorkou identifikována jako hlavní cílový zákazník ve druhé kapitole této práce.

Tento typ videa je zaměřen na konkrétní věkovou skupinu z několika důvodů. Ženy ve věku 45-54 let často hledají způsoby, jak trávit svůj volný čas produktivně a zároveň kreativně. Šití a ruční práce mohou být skvělou volbou, díky možnosti vytvářet jedinečné osobní předměty, ať už pro sebe nebo své blízké. Video návod nabízí vizuálně přístupnější formu informací, což může být při učení se novým technikám šití nápomocné. Navíc tato videa poskytují příležitost k sociální interakci s ostatními zákazníky e-shopu, prostřednictvím komentářů. První video by mohlo mít následující scénář:

**Název videa:** Jak ušít plátěnou tašku s Mamtex.cz

**Úvod:**

- Záběr na stůl s potřebnými materiály a šicím strojem

**Scéna 1:** Příprava materiálu

- Ukázka připravených kusů látek a potřebných doplňků, jako jsou například křída, nůžky nebo nitě
- Představení správného postupu a techniky práce s látkou

**Scéna 2:** Krok za krokem

- Šití základních částí tašky s důrazem na správné střihy
- Finální úpravy, žehlení a detaily pro dokonalý vzhled

**Závěr:**

- Poděkování za sledování a odkaz na detailní návod na blogu
- Výzva k nákupu potřebných materiálů na e-shopu Mamtex.cz
- Záběr na logo firmy

Autorka práce je přesvědčena, že k tomuto typu videí by přidání mluveného komentáře přineslo významnou hodnotu. Navrhuje, aby se k jednotlivým postupům přidal hlasový průvodce, který by divákům poskytl další rozměr interakce a lépe jim pomohl porozumět celému návodu. Mluvené slovo může být nahráváno společně s celým videem nebo dodáno v postprodukci. Pro lepší budování komunity, o které firma stojí, by také bylo vhodné v těchto videích vybízet sledující ke sdílení svých dokončených výrobků. Společnost by mohla tyto příspěvky sdílet na svých sociálních sítích a jako motivaci pro větší zapojení nabízet nějakou formu odměny. Tímto způsobem bude podpořen interaktivní způsob komunikace s cílovými zákazníky.

### 3.1.2 Video 2 k propagaci e-shopu Mamtex.cz

Druhým videem, jehož vytvoření autorka této bakalářské práce navrhuje, je video zaměřené na samotné představení společnosti Mamtextile s.r.o., která provozuje e-shop Mamtex.cz. Toto video svým konceptem spadá do druhé série navrhované autorkou, která má cílit jak na nové, tak na stávající zákazníky. Cílem tohoto videa je představit divákům kamennou prodejnu a šicí dílnu. Tímto způsobem budou poskytnuty stávajícím zákazníkům hlubší znalosti o společnosti Mamtextile s.r.o. a o produktech, které firma nabízí, což zvýší jejich loajalitu. Současně video pomůže rozšířit zákaznickou základnu a budovat povědomí o značce mezi potenciálními novými klienty.

Tento koncept videa vytvoří pevný základ pro budoucí propagaci na platformě YouTube. Toto video je klíčové, jelikož i přesto, že má Mamtex.cz profil na platformě YouTube založen, není zde aktivní. Je tedy nezbytné začít s propagací touto formou prakticky od samého začátku. Podobný koncept videí využily také další firmy v České republice, jako třeba bezvavlasy.cz, nebo Strážnické brambůrky Hobža. Tato rozmanitost odvětví mimo jiné dokazuje, že YouTube je vhodný k oslovení zákazníků při různých typech podnikání. Návrh druhého videa obsahuje následující scénář:

**Název videa:** Za dveřmi Mamtex.cz

**Úvod:**

- Záběr exteriéru kamenné prodejny Mamtex
- Plynulý přechod do interiéru prodejny s detailními záběry produktů z nabídky

**Scéna 1:** Kamenná prodejna

- Představení historie a filozofie společnosti Mamtextile s.r.o.
- Ukázka prostředí kamenné prodejny s různými druhy látek a textilních výrobků

#### **Scéna 2: Šicí dílna**

- Ukázka ručního šití a výroby v šicí dílně

#### **Závěr:**

- Krátké střídající se záběry z prodejny a šicí dílny
- Záběry na spokojené zákazníky, vybírající si produkty
- Závěrečný záběr na logo firmy

Autorka navrhuje, aby video probíhalo bez mluveného slova, pouze s hudebním podkladem. Na konci videa se může objevit nápis „Děkujeme za shlédnutí a Vaši podporu!“ a logo e-shopu Mamtex.cz.

### **3.1.3 Video 3 k propagaci e-shopu Mamtex.cz**

V rámci třetího videa, navrženého autorkou, se diváci seznámí s e-shopem společnosti Mamtextile s.r.o. Video bude zaměřeno na detailní představení e-shopu Mamtex.cz a jeho nákupních možností. Cílem bude nejen představit uživatelům produkty, ale také zdůraznit jedinečné vlastnosti e-shopu, které byly uvedeny v předchozí kapitole této práce. Autorka navrhuje zahrnout do videa ukázkou celého procesu výběru a nákupu zboží, aby zdůraznila, jak snadný a intuitivní celý nákupní proces na e-shopu je. Podobně jako druhé video, je i toto zaměřeno na posílení značky a rozšíření znalostí stávajících zákazníků o produktech, které e-shop nabízí. Třetí video hraje klíčovou roli v rozvoji digitální přítomnosti a zvyšování povědomí o e-shopu mezi potenciálními zákazníky. Scénář navrhovaného videa vypadá následovně:

#### **Název videa:** Průvodce e-shopem Mamtex.cz

#### **Úvod:**

- Náhled na e-shop a celkový design stránek Mamtex.cz

#### **Scéna 1:** Představení e-shopu

- Ukázka uživatelského rozhraní e-shopu Mamtex.cz
- Záběry na různé kategorie produktů v nabídce

#### **Scéna 2:** Nákupní proces

- Záznam nákupního procesu od výběru produktu, až po dokončení objednávky v jednotlivých krocích
- Záběry na košík, výběr platební metody a potvrzení objednávky

#### **Scéna 3:** Zákaznické recenze

- Záběry na recenze spokojených zákazníků, kteří sdílejí své pozitivní zkušenosti s nákupem na e-shopu
- Ukázka reálných recenzí a hodnocení produktů

**Závěr:**

- Stručné shrnutí výhod nakupování na e-shopu Mamtex.cz
- Poděkování zákazníkům za jejich podporu a důvěru
- Záběr na logo firmy

Tento scénář může být stejně jako předchozí návrh bez mluveného slova. Na konci videa se může objevit opět děkovaný nápis a logo e-shopu Mamtex.cz.

## **3.2 Zvýšení interakce se zákazníky na sociálních sítích**

Dalším doporučením autorky je zaměřit se na zvýšení interakce se zákazníky, kteří jsou sledujícími sociálních sítí e-shopu Mamtex.cz. Během rozhovoru s Markem Chlumem, spolujemajitelem firmy, bylo odhaleno, že komunikace se zákazníky a budování komunity jsou slabé stránky, kterým je třeba věnovat větší pozornost. Firma vstoupila na sociální sítě se strategií oslovit cílovou skupinu a udržet kontakt se stávajícími zákazníky. Tato zjištění poukazují na potřebu zdokonalení právě v této oblasti. Firma efektivně využívá především sociální sítě Facebook a Instagram, kde dosahuje poměrně vysokých počtů sledujících. Následující návrhy na jednotlivých platformách jsou autorkou realizovány za účelem zlepšení komunikace a udržení stávajících zákazníků, ale také k oslovení nových zákazníků.

### **3.2.1 Zvýšení interakce na sociální síti Facebook**

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole této práce, firma pravidelně sdílí na Facebook nové atraktivní příspěvky, informující především o novinkách v sortimentu nebo slevových akcích. Téměř pod žádným z těchto příspěvků se ovšem neobjevuje významná aktivita ze strany zákazníků, zejména pokud jde o komentáře. Pro lepší zviditelnění nových příspěvků autorka navrhuje využívat facebookové příběhy a do popisku nových příspěvků navrhuje zakomponovat otázky směrem k sledujícím. Tyto otázky povzbudí zákazníky ke komunikaci a firma také získá větší přehled o jejich potřebách a preferencích. Mohou být pokládány například následující typy otázek, na které budou moci zákazníci reagovat:

- Jaké další vzory a motivy byste si přáli vidět na našich nových látkách?
- Jaký materiál je váš oblíbený pro letní šití?
- Jaké barvy byste si přáli přidat do našeho vzorníku nití?
- Co říkáte na naše nové látky s motivy květin?

- Jaký typ produktů byste uvítali na našem e-shopu?

Na druhou stranu je také nutné zlepšit i rychlost reakce firmy na dotazy pod příspěvky. Z analýzy totiž vyplynulo, že zákazníci mnohdy nedostanou na své dotazy odpověď v přiměřeném čase, což může vést k jejich nespokojenosti a vnímání značky ve špatném světle. Autorka navrhuje zavést pravidlo, podle kterého bude každý komentář zodpovězen externím zaměstnancem, spravujícím sociální síť společnosti, do 24 hodin od jeho přidání. Firma tím ukáže, že si váží zpětné vazby od svých zákazníků. Přínosné by také mohlo být pravidelné sbírání zpětné vazby ohledně zkušeností zákazníků s komunikací firmy na Facebooku. To by mohlo probíhat formou dotazů ve Stories, kde by byl pokládán jednoduchý dotaz na to, co si zákazníci přejí v tomto směru zlepšit.

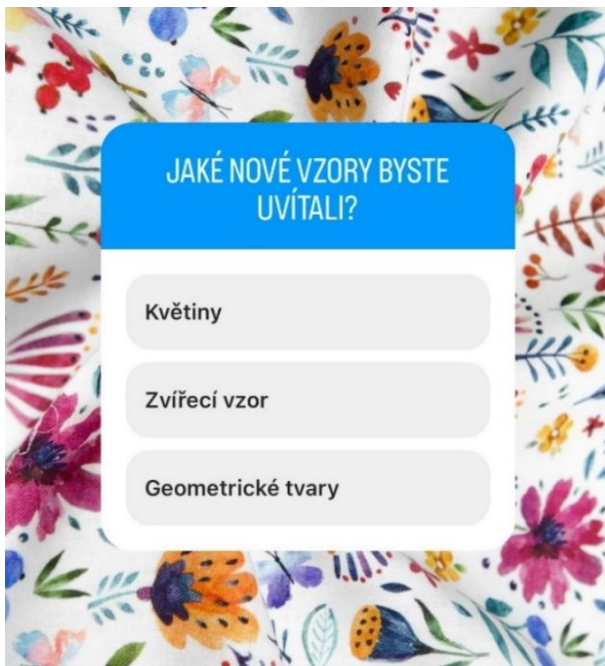
Další skvělou formou, jak podnítit aktivitu na sociálních sítích a zároveň přilákat nové sledující, je pořádání soutěží. Firma může nahrát na svůj profil příspěvek obsahující podmínky soutěže a jednou z těchto podmínek může být sdílení soutěžního příspěvku. Touto cestou se příspěvek rozšíří i mezi uživatele Facebooku, kteří profil Mamtex nesledují. Autorka navrhuje například uspořádání soutěže, kde při nákupu zboží z e-shopu Mamtex nad 500 Kč bude do náhodné objednávky přibalen dárek. Veškeré tyto metody pomohou firmě posílit vztahy se zákazníky, budovat loajalitu a přinášet zákazníkům přidanou hodnotu k udržení zájmu a spokojenosti.

### **3.2.2 Zvýšení interakce na sociální síti Instagram**

Ani sledující na Instagramu společnosti nejsou příliš aktivní, a proto je vhodné změnit strategii komunikace také na této platformě. K budování silné komunity, pravidelnosti příspěvků a ke zlepšení celkové komunikace se zákazníky na této sociální síti, autorka navrhuje větší zapojení sledujících, zejména prostřednictvím Instagram Stories, které v současnosti nejsou na instagramovém profilu firmy příliš využívány. Externí zaměstnanec, který se stará o profil Mamtex, by mohl vytvářet interaktivní Stories, které osloví široké publikum. Autorka doporučuje zveřejňovat Stories několikrát do týdne, aby se udržela vysoká úroveň viditelnosti a angažovanosti sledujících.

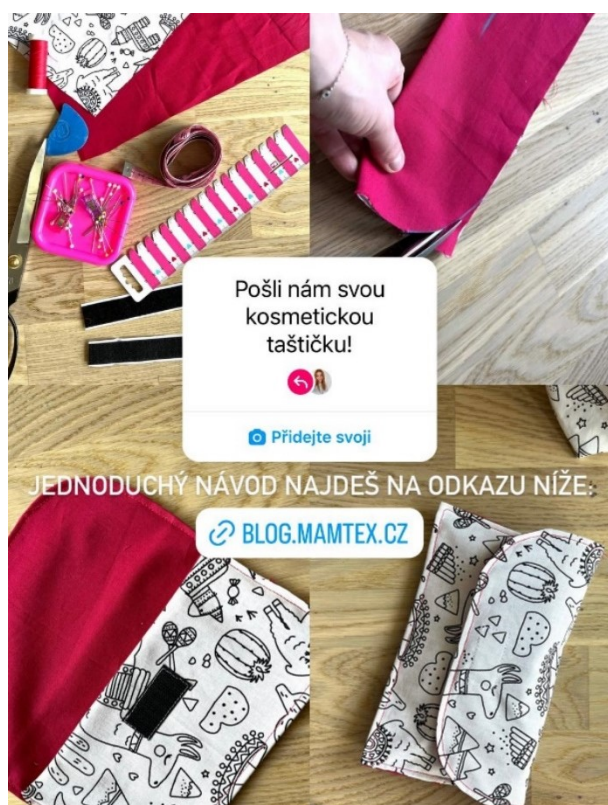
Instagramové příběhy mohou mít různý formát. Autorka navrhuje zaměřit se na více z nich. Oblíbeným formátem sledujících u konkurenčních firem jsou *Otázky*, jejichž prostřednictvím mohou sledující pokládat firmě dotazy, které je zajímají. Tento způsob interakce zabere sledujícím pouze několik vteřin, avšak pro firmu může být cenným zdrojem zpětné vazby, neboť zjistí, co sledující nejvíce zajímá. Dalším formátem jsou *Ankety*, pomocí

nichž se může firma ptát zákazníků například na to, jaké vzory přidat do sortimentu. Návrh takového příběhu reprezentuje obrázek 28.



**Obrázek 28** Anketa v instagramovém Stories (autorka)

Skvělým nástrojem k budování komunity je také přidávání výzev do Stories pomocí nástroje *Přidejte svoji*. Návrh takového příběhu je vidět na obrázku 29. Sledující se mohou zapojit do vytváření vlastních výrobků ze sortimentu e-shopu Mamtex.cz podle návodů, zveřejněných na blogu firmy a své výtvořky mohou sdílet s ostatními na Instagramu. Tímto způsobem navíc dojde k propojení e-shopu, blogu i sociálních sítí.



**Obrázek 29** Výzva v instagramovém Stories (autorka)

Jak bylo zmíněno v rozhovoru v pododdíle 2.3.1, firma je budována introverty a současný trend aktivního vystupování na sociálních sítích není pro vedení společnosti přirozený. Z tohoto důvodu autorka navrhuje také možnost využít mikroinfluencery. Ti mohou sdílet zkušenosti s produkty se svými sledujícími na Instagramu a tím přispět k budování důvěryhodnosti značky a oslovit potenciální zákazníky. V souladu s analýzou cílových zákazníků ve druhé kapitole této práce, je nezbytné, aby byli vybráni influenceri, kteří cílí na stejné skupiny lidí. Tento výběr zajistí, že marketingové sdělení dosáhne správného publika, kterým jsou podle zjištění autorky především ženy.

### **3.3 Shrnutí návrhu opatření ke zlepšení on-line marketingové komunikace**

Na základě analýzy, která byla provedena v předchozí kapitole této bakalářské práce, byly identifikovány zásadní nedostatky a oblasti, ve kterých je možné provést vylepšení. Hlavním zaměřením této části práce byla sociální média, která představují klíčovou oblast pro propojení e-shopu Mamtex.cz s on-line komunitou zákazníků.

Prvním doporučením je využití platformy YouTube jako hlavního nástroje k posílení on-line marketingové komunikace, jak s novými, tak potenciálními zákazníky. YouTube poskytuje obrovské dosahy a možnost oslovení široké škály potenciálních zákazníků prostřednictvím poutavých videí. Autorka navrhuje vytvoření různých sérií videí, jako jsou

návody na šití, představení nabízených produktů a zákulisní videa. Tato videa by měla být zábavná, stručná a informativní. Video by měla rezonovat především s cílovou skupinou zákazníků, ale žádoucí je také oslovení nových klientů, například z mladších věkových skupin, které YouTube ve velké míře využívají.

Druhým doporučením je zvýšení interakce se zákazníky na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu, které e-shop efektivně využívá a má na nich pevnou základnu sledujících. Pro Facebook autorka doporučuje pohotově reagovat na komentáře a dotazy zákazníků, aby se zlepšilo vnímání značky. Dále navrhuje ke sdíleným příspěvkům pokládat sledujícím otázky a podněcovat je tak k větší aktivitě na profilu. Na Instagramu autorka navrhuje zapojení sledujících prostřednictvím instagramových Stories. To zahrnuje koncept otázek a odpovědí, anket, výzev a dalších účinných prostředků, které zákazníky budou motivovat ke sdílení osobních názorů a preferencí. Tento přístup by měl být doplněn o pravidelnost zveřejňování příspěvků a pohotové reagování na komentáře. K budování loajality a zvýšení povědomí o značce je autorkou navržena spolupráce s mikroinfluencery, kteří sdílejí cílovou skupinu s e-shopem Mamtex.cz.

Celkově kapitola zdůrazňuje potřebu lepšího přístupu k sociálním médiím, s cílem udržet kontakt se stávajícími zákazníky, ale také aktivně budovat komunitu. Autorka klade důraz na pravidelnou komunikaci a využití moderních technik pro efektivní zapojení sledujících.

## ZÁVĚR

On-line marketingová komunikace je klíčovým prvkem pro úspěšné fungování e-shopu Mamtex.cz v konkurenčním prostředí elektronického obchodování. Je nejen důležité nabídnout kvalitní zboží, ale také jej účinně propagovat. K tomu slouží široká škála on-line marketingových nástrojů, mezi něž patří i sociální média a placené reklamy za kliknutí, známé jako PPC reklamy.

Cílem této bakalářské práce bylo na základě teoretického vymezení řešené problematiky analyzovat současný stav on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz a následně navrhnout opatření k jejímu zlepšení. První kapitola práce se věnovala teoretickému vymezení řešené problematiky. V této části byly detailně popsány a vysvětleny klíčové pojmy, které se týkaly e-commerce a on-line marketingu. Byl zde vysvětlen pojem e-commerce, jeho vývoj a historie. Dále byl popsán pojem on-line marketing, on-line marketingová komunikace a komunikační mix. V poslední části teoretické kapitoly byly popsány jednotlivé sociální sítě, jako například Facebook a Instagram.

Druhá kapitola se zabývala představením samotné firmy Mamtextile s.r.o. a e-shopu Mamtex.cz, který slouží jako nejdůležitější platforma pro prodej a propagaci produktů. Byla provedena analýza současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz, s důrazem na webové stránky a využívané sociální sítě firmy. Z analýzy současného stavu vyplynulo, že firma úspěšně využívá různé on-line marketingové nástroje, jakou jsou například sociální sítě. Nejlépe je na tom facebooková stránka firmy. Na základě analýzy bylo ovšem také zjištěno nedostatečné zapojení platformy YouTube a celkového videoobsahu na všech sociálních sítích.

Ve třetí kapitole se práce zaměřila na návrhy konkrétních opatření pro zlepšení on-line marketingové komunikace e-shopu Mamtex.cz. Jedním z hlavních návrhů opatření, bylo vytvoření krátkých videí na platformě YouTube. Video by byla zaměřená na představení e-shopu a prezentaci jednotlivých produktů, které jsou na e-shopu nabízeny. Dalším návrhem bylo aktivně zvýšit interakci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Tento návrh vyplynul z poznatků hloubkového rozhovoru, provedeného během průzkumu v rámci bakalářské práce. Veškerá navrhovaná opatření vychází z výsledků analýzy, která byla provedená ve druhé kapitole této bakalářské práce.

## POUŽITÁ LITERATURA

- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Průvodce (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- FÍŠER, Miroslav, 2021. Počet uživatelů služby TikTok v ČR se za rok zdvojnásobil. *Novinky* [online]. [cit. 4. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-apc/software/clanek/pocet-uzivatelu-sluzby-tiktok-v-cr-se-za-rok-zdvojnasil-40373210>
- GOTTWALD, Dalibor a Jan CHOCHOLÁČ, 2022. *Moderní oblasti logistiky prvních dvou Dekád 21. století*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-399-9.
- HEUREKA, [b. r.]. Recenze obchodu Mamtex. *Heureka.cz* [online]. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/mamtex-cz/recenze/>
- Interní materiály společnosti Mamtextile s.r.o. z Google Analytics*. [online]. Brno: Mamtextile s.r.o. [cit. 2024-05-02].
- Interní materiály společnosti Mamtextile s.r.o. z Facebook Ads*. [online]. Brno: Mamtextile s.r.o. [cit. 2024-05-02].
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KURZY.CZ, 2018. Mamtextile s.r.o. Brno IČO 06874100 - Obchodní rejstřík firem. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06874100/mamtextile-sro/>
- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a SATO, Alexej, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.
- MAMTEX, 2014. Oficiální e-shop Mamtex.cz [online]. Brno: Mamtex. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.mamtex.cz>
- MAMTEX, 2022. Facebook [online]. Brno: Mamtex. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MamtexBrno>
- MAMTEX, 2017. Instagram [online]. Brno: Mamtex. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mamtex.cz/>
- MAMTEX, 2023. YouTube [online]. Brno: Mamtex. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@MamtexBrno>
- MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MIOZZO, Júlia, 2021. Základy elektronického obchodování: vše, co potřebujete vědět. *VTEX* [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/provoz/zaklady-elektronickeho-obchodovani/>

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN isbn:978-80-271-0787-2.

ROSULEK, Martin, 2020. Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020? *Sítě v hrsti*. [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SUCHÁNEK, Petr, 2019. *Podnikání na Internetu: distanční studijní text*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7510-366-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	Základní informace o společnosti Mamtextile s.r.o. ....	25
<b>Tabulka 2</b>	Přehled bodů a slev ve věrnostním programu e-shopu Mamtex.cz .....	30
<b>Tabulka 3</b>	Uživatelé e-shopu Mamtex.cz podle země .....	31

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Hierarchie elektronického podnikání .....	13
<b>Obrázek 2</b>	Logo e-shopu Mamtex.cz .....	27
<b>Obrázek 3</b>	Hlavní banner e-shopu Mamtex.cz .....	27
<b>Obrázek 4</b>	Ukázka filtrace jednotlivých produktů .....	28
<b>Obrázek 5</b>	Časté pozitivní reakce dle zákazníků portálu Heureka .....	29
<b>Obrázek 6</b>	Notification treshold .....	29
<b>Obrázek 7</b>	Přehled akvizic e-shopu Mamtex.cz .....	31
<b>Obrázek 8</b>	Uživatelé e-shopu podle měst .....	32
<b>Obrázek 9</b>	Uživatelé e-shopu podle pohlaví .....	33
<b>Obrázek 10</b>	Uživatelé e-shopu podle věku .....	33
<b>Obrázek 11</b>	Uživatelé podle jazyka .....	34
<b>Obrázek 12</b>	Uživatelé podle prohlížeče .....	35
<b>Obrázek 13</b>	Uživatelé podle zařízení .....	35
<b>Obrázek 14</b>	Uživatelé dle rozlišení obrazovky .....	36
<b>Obrázek 15</b>	Uživatelé dle operačního systému .....	37
<b>Obrázek 16</b>	Facebook e-shopu Mamtex.cz .....	37
<b>Obrázek 17</b>	Komentáře pod facebookovým příspěvkem .....	38
<b>Obrázek 18</b>	Sledující na Facebooku dle pohlaví .....	39
<b>Obrázek 19</b>	Sledující na Facebooku dle věku .....	40
<b>Obrázek 20</b>	Sledující na Facebooku dle měst .....	40
<b>Obrázek 21</b>	Sledující na Facebooku dle států .....	41
<b>Obrázek 22</b>	Instagram e-shopu Mamtex.cz .....	41
<b>Obrázek 23</b>	Sledující na Instagramu dle pohlaví .....	42
<b>Obrázek 24</b>	Sledující na Instagramu dle věku .....	43
<b>Obrázek 25</b>	Sledující na Instagramu dle měst .....	43
<b>Obrázek 26</b>	Sledující na Instagramu dle států .....	44
<b>Obrázek 27</b>	YouTube profil společnosti Mamtex.cz .....	45
<b>Obrázek 28</b>	Anketa v instagramovém Stories .....	57
<b>Obrázek 29</b>	Výzva v instagramovém Stories .....	58

## SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business to Business (obchodník–obchodník)
B2C	Business to Consumer (obchodník–konečný zákazník)
B2G	Business to Government (obchodník–vládní správa)
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
C2G	Consumer to Government
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
DIY	Do It Yourself (udělej si sám)
G2C	Government to Consumer
G2G	Government to Government
GLS	General Logistics Systems
Ing.	Inženýr
P2P	Peer to Peer (rovný s rovným)
Ph.D.	Philosophiae doctor (doktor)
PPC	Pay Per Click (platba za kliknutí)
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
ROI	Return on investment (návratnost investice)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
USD	United States Dollar (americký dolar)

# SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A** Seznam otázek pro hloubkový rozhovor



## **Příloha A** Seznam otázek pro hloubkový rozhovor

1. Jaký je aktuální přístup e-shopu Mamtex.cz k sociálním sítím a jakým způsobem se je snažíte využívat pro podporu obchodu?
2. Proč jste se rozhodli vstoupit do světa sociálních sítí a jaká byla vaše původní strategie v tomto směru?
3. Považujete práci se sociálními sítěmi za klíčovou v marketingové strategii pro Mamtex.cz? Jaké konkrétní výhody vidíte ve vašem současném zapojení na sociálních sítích a jak přispívají k růstu e-shopu?
4. Jak hodnotíte vaši firmu ve srovnání s konkurencí v oblasti sociálních sítích a existují některé oblasti, ve kterých byste chtěli posílit vaši přítomnost?
5. Které sociální platformy jsou pro váš obchod nejefektivnější a proč? Máte nějaký specifický obsahový formát, který funguje lépe, než ostatní?
6. Můžete sdílet nějaký konkrétní úspěch nebo příběh, který je spojen s vašimi sociálními sítěmi a přinesl pozitivní dopad na váš obchod? Jaký obsah na sociálních sítích se ukázal jako nejúspěšnější při oslovování vaší cílové skupiny?
7. V čem je podle vás největší výzva při budování a udržování komunity na sociálních sítích pro e-shop s vaším zaměřením?
8. Máte nějakou oblíbenou platformu, kterou považujete za klíčovou pro váš e-shop? Jak měříte úspěšnost těchto platforem?
9. Jaký máte plán na budoucnost ve vztahu k sociálním sítím pro Mamtex.cz? Jsou nějaké konkrétní oblasti, ve kterých se chcete zdokonalit, abyste udrželi konkurenceschopnost?

Zdroj: vlastní zpracování autorky