

## Značky v e-commerce: Polovina e-shopů nepečuje o svoji značku, třetina nemá ponětí o rozložení marketingového rozpočtu

Praha, 19. června 2023

Po rychlém růstu během pandemie loni e-commerce trh poprvé v české historii výrazně zpomalil. Majitelé e-shopů procházejí těžkou zkouškou – obrovská konkurence, drahé energie, vysoká inflace a s tím související krize životních nákladů. To vše mění způsob, jakým lidé utrácejí svoje peníze, a roste riziko, že se značkové produkty promění v komodity, u nichž je pro spotřebitele zajímavá pouze cena. Nový výzkum Ogilvy Consulting a Shoptetu<sup>1</sup> mezi téměř 600 českými a slovenskými e-shopy ukazuje, jaké strategie v boji s aktuálními výzvami majitelé e-shopů volí a jak jim v tom může pomoci silná značka a správně zvolené taktiky.

*„Napínavý příběh česko-slovenského e-commerce podnikatele sledujeme jako jeden z jeho partnerů v podnikání prostřednictvím zákaznických výzkumů pravidelně. Kromě byrokratické zátěže a nemalých počátečních finančních investic tak víme, že mezi náročnými výzvami, pro které nemá dostatečné znalosti nebo kapacity, patří i marketing. Marketingové strategie, zajištění top pozic ve vyhledávání, e-mail marketing nebo třeba tvorba produktových fotografií představuje podle naší studie hlavní problém pro 36 % podnikatelů v e-commerce,“ říká Jindra Svítková, Head of Retention, Shoptet.*

### Silná značka lépe odolává krizím

*„Současná turbulentní situace není pro e-shopy po několika letech konstantního růstu jednoduchá. Na druhou stranu, trh je stále přesycený, a tak musí každý e-shop hledat způsoby, jak se prosadit. Z dlouhodobého hlediska je velmi efektivním způsobem právě investice do značky – ať už z hlediska snižování cenové senzitivity, urychlování a usnadňování nákupního rozhodování, budování loajality nebo větší odolnosti vůči krizím. Kdo chce dlouhodobě růst, neměl by budování značky podceňovat,“ říká Jiří Jón, Head of Strategy & Consulting, Ogilvy.*

V e-commerce jsou investice do značky ještě důležitější než v jiných segmentech. *„Je to dané tím, že v online prostředí má zákazník téměř neomezenou možnost volby a je pro něj vcelku jednoduché přejít ke konkurenci, ale i tím, že zasáhnout cílovou skupinu prodejními kampaněmi a přesvědčovat je ke konverzím je v online prostoru jednodušší než kdekoliv jinde. Využívat čistě jen prodejní kampaně se možná vyplatí krátkodobě, ale dlouhodobě vás spíše dostanou do spirály rostoucích mediálních nákladů s klesající efektivitou,“ doplňuje Jón.*

### Mají e-shopy značku? Ano, ale...

*„Když jsme se respondentů zeptali na to, zda mají vydefinovanou značku, získali jsme relativně vysoké procento kladných odpovědí. Celých 78 % e-shopů tvrdí, že značku má. Když jsme se na to ale zaměřili do hloubky, zjistili jsme, že pro drtivou většinu e-shopů značka představuje hlavně název a logo. Tedy jen tzv. viditelné atributy značky, zatímco ty méně viditelné jako hodnoty, mise a vize, strategie nebo positioning nejsou tak rozšířené,“ říká Nikola Klepáčková, Junior Strategy Planner, Ogilvy.*

<sup>1</sup> Výzkum Ogilvy Consulting a Shoptet: Značky v e-commerce, červen 2023. Výzkum probíhal v lednu 2023 na vzorku 634 respondentů z oblasti e-commerce, z nichž 594 má nebo provozuje e-shop. Dostupné na <https://www.ogilvy.cz/ecomstudie>.

Logo a název má podle svého tvrzení 96 % z dotázaných e-shopů, 71 % má vlastní vizuální identitu, 40 % má zakotvené hodnoty, 39 % misi a vizi a 30 % pracuje se symboly značky. Bezmála polovina (44 %) má značku zpracovanou pouze ve vizuální formě (kombinace logo a název plus vizuální identita). Oproti tomu kompletní brandovou strategii má zpracovanou jen 16 %, nejméně častý je positioning (14 %). Téměř polovina (48 %) e-shopů z těch, které značku mají, se o ni nijak nestará. Značka se propisuje do všeho, co e-shop má nebo dělá, jen u 43 % respondentů. Celkově značka nejčastěji ovlivňuje vizuální aspekt e-shop a komunikace (63 %). U 10 % e-shopů značka dokonce neovlivňuje vůbec nic.

## **U poloviny e-shopů se o marketing stará majitel sám**

U 53 % e-shopů se o marketingovou komunikaci se stará přímo majitel e-shopu sám, třetina má na marketingovou komunikaci najatého externistu. Pouze 12 % e-shopů má zaměstnance v marketingu. Více než třetina e-shopů (37 %) investuje více než 20 % marketingového rozpočtu do výkonnostního marketingu, 22 % do výkonnostního marketingu investuje do 20 % svého rozpočtu a celá třetina e-shopů nemá ponětí, jak má rozložený marketingový rozpočet.

*„Podle známého pravidla Bineta a Fieldse by měly firmy investovat 60 % marketingového rozpočtu do značky a 40 % do prodejních aktivit. Tento poměr se však liší napříč segmenty, a speciálně v online byznysu je toto pravidlo ještě více posunuto v poměru 76:24 ve prospěch brandu. Výzkum ukázal, že s optimálním rozložením marketingových investic přitom pracuje jen devět procent e-shopů,“ říká Klepáčková.*

Nejčastěji používanými nástroji v komunikačním mixu e-shopů jsou sociální sítě (77 %), PPC (60 %) nebo SEO a obsahový marketing (55 %). Více než třetina e-shopů pak kombinuje všechny zmíněné nástroje. Výzkum přinesl i pozitivní zjištění – 54 % e-shopů plánuje v letošním roce navýšit investice do budování značky. Zároveň 48 % z nich přiznává, že by potřebovali s budováním značky a marketingem pomoci.

Kompletní výsledky studie Ogilvy Consulting × Shoptet *Značky v e-commerce* jsou ke stažení [tady](#).