

# **Návrh na zdokonalení nástrojů komunikace internetového obchodu Patro.cz**

Lucie Glejdurová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Glejdurová**  
Osobní číslo: **M110187**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh na zdokonalení nástrojů komunikace internetového obchodu Patro.cz**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se problematiky internetového marketingu.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte využití nástrojů marketingové komunikace internetového obchodu Patro.cz.
- Na základě provedených analýz navrhněte doporučení vedoucí k efektivnějšímu využití nástrojů komunikace internetového obchodu Patro.cz

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: 78 d. (122 459 znaků)

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra, MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

STRAUSS, Juraj, Adel EL-ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2006, 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Fuksová  
Externí

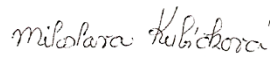
Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 25. dubna 2014 .....

..... Lucie Gledysová .....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o nástrojích internetového marketingu a jejich aplikací na internetový obchod. Cílem je zdokonalení nástrojů komunikace internetového obchodu Patro.cz. Teoretická část je věnována základním pojmům internetového marketingu a analýze prostředí. Poté jsou charakterizovány jednotlivé nástroje internetového marketingu. Analytická část práce je zaměřena na využití znalostí z části teoretické. V této části je představen e-shop Patro.cz. Následně je zanalyzováno prostředí webu a poté jsou zhodnoceny využívané nástroje e-shopu. V závěru této části jsou navržena doporučení pro efektivní využití nástrojů internetového marketingu.

Klíčová slova: Internetový obchod, internetový marketing, e-shop, webová stránka, SWOT analýza, internet

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis discusses Internet marketing tools and their possible usage on the online store. The main goal is to improve the communication tools of the online store Patro.cz. The theoretical part focuses on the basic concepts of internet marketing and environmental analysis. Last but not least, there are different internet marketing tools described in the thesis. The analytical part focuses on the use of theoretical knowledge and the e-shop Patro.cz. In this chapter is introduced e-shop Patro.cz. Subsequently, website is analyzed and used tools of e-shop are evaluated. At the end of thesis, there are effective usages of internet marketing tools advised.

Keywords: Online store, Internet marketing, E-shop, Website, SWOT analysis, Internet

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce Ing. Petře Fuksové za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

„Nečekejte na motivaci před vlastní činností - pusťte se do práce a motivace se dostaví!“

A.A Lazarus

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY</b> .....	<b>13</b>
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING VS. KLASICKÝ MARKETING .....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	14
1.3 ZÁKLADNÍ TYPY OBCHODŮ NA INTERNETU .....	14
<b>2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	16
2.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ .....	18
<b>3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>20</b>
3.1 WEBOVÁ PREZENTACE .....	20
3.1.1 Základní parametry dobře fungujícího e-shopu .....	21
3.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	22
3.3 PODPORA PRODEJE.....	24
3.4 REKLAMA NA INTERNETU .....	28
3.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	31
3.6 PUBLIC RELATIONS .....	33
3.7 SOCIÁLNÍ MARKETING NA FACEBOOKU .....	34
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>36</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>5 INTERNETOVÝ OBCHOD PATRO.CZ</b> .....	<b>38</b>
<b>6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>40</b>
6.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	40
6.1.1 Politicko-právní prostředí.....	40
6.1.2 Ekonomické prostředí.....	41
6.1.3 Sociálně kulturní prostředí .....	42
6.1.4 Technické a technologické prostředí.....	42
6.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	42
6.2.1 Dodavatelé.....	43
6.2.2 Konkurence .....	43
6.3 ANALÝZA CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	43
<b>7 ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU</b> .....	<b>45</b>
7.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	45
7.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	51
7.3 PODPORA PRODEJE.....	53
7.4 REKLAMA .....	55
7.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	56
7.6 PUBLIC RELATIONS .....	57
7.7 SOCIÁLNÍ MARKETING NA FACEBOOKU .....	57
<b>8 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>58</b>



<b>9</b>	<b>NÁVRH NA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....</b>	<b>61</b>
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	61
9.2	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	66
9.3	PODPORA PRODEJE.....	67
9.4	PŘÍMÝ MARKETING .....	69
9.5	PUBLIC RELATIONS .....	70
9.6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

V dnešním světě nepřetržitého rozvoje moderních technologií se internet stal nepostradatelnou součástí života mnoha lidí. S rostoucí popularitou internetu stoupá i oblíbenost nakupování v e-shopech. Lidé si zvykli na nakupování z pohodlí domova, které mohou uskutečnit v jakoukoli dobu. S rostoucí oblíbeností nakupování na internetu roste také konkurence mezi firmami podnikajícími na internetu. Proto by provozování e-shopu neměly podniky brát na lehkou váhu. Pokud se internetové obchody chtějí udržet na trhu, musí akceptovat neustálé změny a přizpůsobovat se jim.

Provozování e-shopu vyžaduje mnoho činností, které musí firma provádět, aby byla konkurenceschopná. Jednou z činností je využívání internetového marketingu. Marketing na internetu nabízí velké množství nástrojů, které jsou určeny pro zlepšení image firmy, růst tržeb nebo ke zviditelnění. Firmy, které nevyužívají internetový marketing, jako by neexistovaly.

Bakalářská práce se zabývá využitím nástrojů internetového marketingu a jejich aplikací na internetový obchod. Hlavním cílem je analýza nástrojů a na základě provedených analýz navrhnout doporučení na zefektivnění využití nástrojů komunikace internetového marketingu v obchodě Patro.cz.

Úvod teoretické části je věnován základním pojmům internetového marketingu. Popsány jsou rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem, základní typy obchodů a také je charakterizován elektronický obchod. Další kapitola se zabývá analýzou prostředí, která je potřebná k výběru vhodných nástrojů komunikace pro internetový obchod. V této části je využita vnitřní analýza, vnější analýza a SWOT analýza. V poslední kapitole teoretické části jsou charakterizovány jednotlivé nástroje internetového marketingu.

V úvodu analytické části je představen internetový obchod Patro.cz. V této kapitole je blíže popsána historie e-shopu, cíle a nabízený sortiment. Poté jsou sestaveny analýzy mezoprostředí, makroprostředí a analýza zákazníků. Na základě teoretických poznatků jsou v další kapitole analyzovány způsoby současného využití nástrojů internetového obchodu. Je zde popsán současný stav e-shopu včetně jeho nedostatků. V této části se bakalářská práce soustředí především na vzhled webových stránek a podporu prodeje. Následně je na základě získaných poznatků z předchozích analýz sestavena SWOT analýza. Nejdůležitější částí je návrh, efektivního využití nástrojů internetového marketingu. Doporučení jsou navržena tak, aby firma využívala služeb externích firem jen

v krajních případech. Stěžejní část práce je doprovázena vlastními grafickými návrhy úpravy webových stránek.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Marketing se na internetu začíná objevovat ke konci devadesátých let minulého století. Postupem času lidé a firmy začali prezentovat své produkty na internetu pomocí WWW stránek. Firmy zpočátku na internetu nabízely tištěné brožury, katalogy a nakonec zahájily i prodej. Později se také zaměřovaly na preference zákazníků, jejich názory a připomínky k produktům. V té době se zrodil internetový marketing. (Janouch, 2010, s. 15)

Internetový marketing lze vymezit různými způsoby.

Například Janouch (2011, s. 19) definuje internetový marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.

Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16) popisuje marketing na internetu jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.

Tak jako klasický marketing, i ten internetový vytváří různé aktivity jako je ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. V dnešní době bývá internetový marketing označován různými slovy například e-marketing, online marketing či digital marketing. Online marketing a digital marketing jsou širším pojmem než internetový marketing. Zahrnují také marketing prostřednictvím telefonů. (Janouch, 2011, s. 19)

### 1.1 Internetový marketing vs. klasický marketing

Internetový marketing se od klasického liší především v oblasti komunikace. Rozdíly jsou ve směru komunikace, nákladech, zdrojích, prostoru, času, vztahu textu a obrazu a interakci. **Internetový marketing** nemusí vynakládat tak značné náklady na prostor jako marketing klasický. Je pro firmu levnější z mnoha hledisek. Šetří čas, peníze a zdroje. Např. tištěné katalogy, slevy a brožury mohou být uváděny v elektronické podobě. Kupující na internetu si aktivně vyhledávají potřebné informace o produktu. V **klasickém marketingu** je tok informací jednosměrný. Reakce kupujících je mnohem delší, jelikož existuje určitá prodleva mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby. Na zajištění správného chodu firmy je potřeba také více zaměstnanců. (Blažková, 2005, s. 29–30)

#### Internetový a kamenný obchod

Cílem internetového i kamenného obchodu je nabídka zboží a služeb se záměrem dosažení co největšího prodeje. V obou případech se používají obdobné propagační postupy, avšak

za využití jiných technologií. Například v supermarketu může být nejprodávanější zboží umístěno na konci prodejny, aby zákazníci byli nuceni projít celou prodejnu, než se dostanou k požadovanému zboží. Během této cesty mohou v zákazníkovi vzbudit i jiné produkty potřebu zakoupit si je. V e-shopu se firma snaží pomocí katalogů, recenzí odborníků a kvalitního designu přesvědčit zákazníky o koupi produktu. (Suchánek, 2012, s. 16)

## 1.2 Charakteristika elektronického obchodu

Elektronický obchod je podnikání na internetu, sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí. Podnikání na internetu zahrnuje nejen obchodování se zbožím a službami, ale také i všechny kroky, které souvisí s obchodováním např. reklama, uzavírání smluv a jejich plnění, včetně prodejní podpory služeb. (Štráfelda, [2012]; Doleček, 2010)

Elektronickému obchodu se také někdy říká e-shop, internetový obchod nebo online obchod. E-shop tvoří katalog výrobků, které jsou systematicky seskupeny do kategorií. Ze zákona musí obsahovat další informace jako kontaktní údaje, obchodní podmínky a další. Internetové obchody na svých stránkách obvykle uvádí další rubriky např. jak nakupovat, recenze nabízených produktů nebo články. (Štráfelda, [2012])

## 1.3 Základní typy obchodů na internetu

Obdobně jako v běžném marketingu tak i v internetovém se rozlišují následující typy obchodů.

**B2B** (Business to Business): Jedná se o elektronickou výměnu dat mezi výrobcí či obchodníky. Elektronickými daty mohou být například objednávky nebo faktury. Zjednodušeně řečeno B2B označuje prodej obchodním partnerům. Internetový obchod prodává svým partnerům za speciálních podmínek. Partneři se mohou domluvit na individuálních cenách, dodacích lhůtách, době splatnosti, typu dopravy apod. Zákazníci mohou nakupovat za velkoobchodní ceny. Na stránkách určených pro B2B trh je kladen důraz na jednoduchost a rychlé zobrazování stránek. (Suchánek, 2012, s. 17; Eshopy B2C i B2B, [2012])

**B2C** (Business to Consumer): Zahrnuje přímý prodej organizace koncovým zákazníkům. Je zatím nejvíce využívaný typ obchodu u nás. U tohoto typu obchodu vystupuje větší

počet subjektů než u B2B. Od B2B se liší objemem nákupu, který je mnohem menší. Cílem těchto e-shopů je získání a udržení si zákazníka. (Blažková, 2005, s. 103)

## 2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Každé podnikání je součástí určitého prostředí. Prostor se čas od času mění, a proto se firmy musí zajímat o jeho budoucí vývoj. Změny prostředí nutí podniky neustále se přizpůsobovat, ale také jim nabízí možnost dostihnout konkurenci. (Karlíček a kol., 2013, s. 34)

Marketingové prostředí zahrnuje mnoho vlivů, které jsou často vzájemně závislé. Část těchto vlivů může firma do jisté míry ovlivnit. Některé faktory však ovlivnit nelze. Podle toho zda faktory jsou ovlivnitelné či ne, rozeznáváme mikroprostředí (ovlivnitelné faktory) a makroprostředí (neovlivnitelné faktory). (Boučková, 2003, s. 81)

### 2.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí je makroprostředí, ve kterém se firma pohybuje. V tomto prostředí existují faktory, které mohou firmě usnadnit dosažení cílů, ale také faktory, které ji mohou ohrozit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 179)

Pomocí této analýzy může firma identifikovat změny a trendy, které probíhají v okolí podniku a stanovit, jak bude podnik reagovat na vlivy těchto změn. Prostor, která ovlivňují firmu ze vnějšku, jsou politické, ekonomické, sociální a technologické. Někdy se také mluví o PEST analýze. (Blažková, 2007, s. 53)

#### **Politicko-právní prostředí**

Politické a právní faktory vytváří rámec pro podnikatelské aktivity společností, který je třeba dodržovat a respektovat. Do faktorů politicko-právního prostředí patří např. politický systém, korupční prostředí, ochrana spotřebitelů, přístup vládní administrativy k firmám a trhům, daňový systém, ochrana životního prostředí a další. Politika státu může radikálně ovlivnit situaci na trhu. Může nastat i riziko válek, revolucí nebo znárodnění. Proto se bere stále větší důraz na etické a sociálně prospěšné chování. (Zamazalová, 2009, s. 52; Jakubíková, 2012, s. 121)

#### **Ekonomické prostředí**

Faktory ekonomického prostředí ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Těmito faktory jsou například aktuální hospodářský cyklus, růst HDP, platební bilance, fond volného času, úroveň cen na trhu zboží a služeb, úroveň zaměstnanosti, úroveň zadluženosti spotřebitelů, příjmové kategorie aj. Obzvláště by firmy měly sledovat změny



v úrovni příjmů a struktuře výdajů. Při změnách je potřebné přistoupit ke strukturalizaci spotřebitelů podle příjmových skupin a vytvářet kupní příležitosti pro různé příjmové skupiny. (Jakubíková, 2012, s. 123–124)

### **Sociálně-kulturní prostředí**

V tomto prostředí se zkoumají skupiny demografických, sociálních a kulturních vlivů. *Demografické faktory* jsou například počet obyvatelstva, jeho věková struktura, struktura z hlediska zaměstnání, vzdělanosti a porodnosti, etnické složení, příjmy, úmrtnost a další. Rovněž jsou sledovány změny ve vývoji těchto vlivů. V demografickém vývoji je významným trendem stárnutí populace. Počet seniorů stále roste. Zvýšení procenta starší populace mění poptávku, jelikož se potřeba seniorů liší od potřeb mladší generace. Podoba rodiny prodělala také změnu. Přibývá jednočlenných domácností, které mají vyšší příjmy. Nárůst této skupiny se může projevit např. v nakupovaných velikostech balení. (Jakubíková, 2012, s. 124; Karlíček a kol., 2013, s. 64–65)

Úlohou *sociálního prostředí* je zabezpečení občanů, kteří nemají dostačující nebo žádné pracovní příjmy. Je spojeno s rozdělováním hrubého domácího produktu, který se projevuje ve spotřebě obyvatelstva; s délkou pracovní doby, pracovním prostředím, technické vybavenosti a bezpečí práce. Jako další sociální faktory mohou být sociální politika státu, význam rodiny, role jednotlivce ve společnosti nebo společenský status. (Jakubíková, 2012, s. 125)

*Kulturní prostředí* se zaměřuje na instituce a další činitele, které ovlivňují vnímání, preference, základní hodnoty a chování společnosti. Mezi kulturní faktory se řadí hodnoty, postoje, očekávání, mýty, jazyk, cítění, vnímání sebe sama, vnímání všeho okolo sebe, stravovací návyky, náboženství a další. Kultura se ustavičně mění, proto se jí firmy musí neustále přizpůsobovat. Pokud bude něco trendy a lidé o to budou mít zájem, firma by se měla přizpůsobit a upravit svou nabídku podle přání zákazníků. (Zamazalová, 2009, s. 49; Jakubíková, 2012, s. 126; Karlíček a kol., 2013, s. 65)

### **Technické a technologické prostředí**

Toto prostředí je v dnešní době jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek makroprostředí. Firmy mají možnost neustále se rozvíjet v informačních a komunikačních technologiích. Pro některé se tyto možnosti mohou stát limitujícím faktorem, protože neumějí využít jejich potenciál. Vývoj technologií dokáže velmi rychle měnit poptávku. Velkou změnu

zaznamenal marketingový svět příchodem internetu. Lidé začali nakupovat online, protože jim bylo nabídnuto levnější zboží, které si mohli objednat z pohodlí domova. Také čtení online článků a časopisů se stává oblíbenějším. Hudební průmysl zaznamenal pokles prodeje CD, protože lidé začali stahovat hudbu z internetu. To vše mělo velký vliv na firmy. (Zamazalová, 2009, s. 51; Karlíček a kol. s. 71)

Firmy jsou obklopeny konkurenčním prostředím a zvyšujícími se požadavky ze strany zákazníků. Pokud se chtějí udržet na trhu, musí zdokonalovat výrobu. To je základem pro investiční aktivity firem do oblasti výzkumu a vývoje. (Zamazalová, 2009, s. 51)

## **2.2 Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí zahrnuje činitele, kteří se nachází v bezprostředním okolí firmy. Do mikroprostředí se řadí faktory, pomocí kterých může podnik uspokojovat potřeby svých zákazníků. Hlavními faktory jsou zákazníci, dodavatelé a konkurence. (Jakubíková, 2012, s. 129)

### **Zákazníci**

Cílem firem je nabízet zboží a služby poskytující zákazníkovi jím požadovanou hodnotu. Aby podnik uspokojil zákazníky, je třeba jim porozumět. Každý z nás má jiné potřeby a různá očekávání. Firma, která nejefektivněji uspokojí zákazníky, získá konkurenční výhodu nad ostatními. Pokud by firma neměla zákazníky, kteří by kupovali její produkty, neměla by důvod existovat. Proto se klade velký důraz na péči o své zákazníky, aby neměli důvod přecházet ke konkurenci. (Blažková, 2005, str. 67; Koráb, Peterka a Řežňáková, 2007, s. 64–65)

Pomocí analýzy lze zjistit cílovou skupinu zákazníků, tzn. najít zákazníky, kteří by mohli mít o produkty zájem. To, že zákazník má zájem, nestačí. Musí být způsobilý si produkt pořídit. To znamená, že má dostatek peněz na zakoupení, informace o produktu a musí mít k němu přístup. Tomuto trhu se říká trh dostupný, případně využitelný. (Koráb, Peterka a Řežňáková, 2007, s. 65)

### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou podniky, které poskytují firmě zdroje k prodávání svých produktů. Ovlivňují možnosti podniku získat potřebné zdroje v požadované kvalitě, množství a čase. Tyto zdroje jsou důležité pro plnění základní funkce podniku. Pokud má podnik spolehlivé

a kvalitní dodavatele, může to pro něj představovat konkurenční výhodu. Firmy, které jsou závislé na svých dodavatelích, se můžou dostat do problémů. Stačí, aby dodavatel zvýšil ceny nebo snížil kvalitu. Tyto změny mohou mít za následek snížení konkurenceschopnosti podniku. (Boučková, 2003, s. 82; Karlíček a kol. 2013, s. 51)

### **Konkurence**

Podniky by se měly zajímat o konkurenci na trhu a snažit se nabízet lepší produkty a služby. Konkurenci je možné vhodnými nástroji marketingu částečně ovlivňovat. Konkurence se vzájemně předhání a z toho vzniká zdokonalování výrobků a jejich lepší využití nebo dochází k inovaci produktů. Proto by firma měla volit strategii, kterou by se nepodobala konkurenci, ale naopak, aby se lišila a byla mnohem lepší. (Blažková, 2005, s. 83)

V současné době je mnoho trhů hyperkonkurenčních. Proto některé výrobky je problém odlišit od produktů konkurence. Pokud zákazníci vidí výrobky jako totožné, rozhodují se o koupi produktu podle ceny. Aby byly firmy schopné odlišit se od konkurence, musí znát své konkurenty. (Karlíček a kol., 2013, s. 48)

### 3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

#### 3.1 Webová prezentace

Nejrozšířenější způsob, jakým firma může na internetu komunikovat, je formou webových stránek. Webová prezentace firem slouží k informování zákazníků, budování vztahů a vytváří prostředí pro komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Pro internetový obchod je nedůležitějším prvkem interaktivita se zákazníkem. Ta by měla splňovat následující požadavky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 219–220)

*„Přitáhnout pozornost uživatelů.“* Doposud všechny formy marketingové komunikace nějakým způsobem zákazníka nutily ke koupi. Internetový marketing si zakládá na tom, aby zákazník stránky navštívil dobrovolně. Proto je důležité mít takové stránky, aby upoutaly zákazníka. Vše začíná už od výběru domény, která by měla být zapamatovatelná, nejlépe taková, aby se dala spojit s nabízeným produktem. Také by firma měla vynaložit náklady na přilákání zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

*„Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.“* Jakmile firma přiláká zákazníka, je třeba ho na stránkách udržet. Proto je žádoucí, aby měl e-shop atraktivní design, aby byl obsahově zajímavý, přehledný, uváděné informace byly aktuální, pravdivé a lehce dostupné. Nutné je neopomenout, že cílová skupina zákazníků na internetu se liší od běžné populace. Uživatelé internetu si získávají více informací a více komunikují s tím, kdo výrobky nebo služby nabízí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

*„Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci.“* Pokud potencionální zákazník začne spolupracovat, je důležité, aby se na stránky vracel. To je základ pro vytvoření vzájemného vztahu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

*„Zjistit preference.“* Aby firma uspokojila potřeby zákazníků, je potřeba zjistit podle čeho se rozhoduje potencionální zákazník a čemu dává přednost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

*„Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.“* V této fázi může firma individualizovat vztah s každým jedincem. Prodávající může zjistit potřeby a přání zákazníka a tím individualizovat dodávku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

### 3.1.1 Základní parametry dobře fungujícího e-shopu

Každý e-shop by měl zákazníkovi dopřát příjemný nákup bez jakýchkoli překážek a nutnosti nad něčím přemýšlet. Pokud bude zákazník s e-shopem nespokojený, může ho ihned opustit a přejít ke konkurenci. V tom je rozdíl od kamenného obchodu, kde možnost přejít ke konkurenci není tak jednoduchá. Proto by internetový obchod měl být přehledný, srozumitelný a měl by především upoutat zákazníka. Měl by mít dobře zpracovanou strukturu stránek, jako např. kategorie a podkategorie, detaily produktů, stránky s informacemi o obchodě, hlavní stránku, možnosti dopravy, plateb a další. (Uďan, 2013)

#### Titulní stránka

Titulní stránka slouží pro zákazníky jako rozcestník. Návštěvník by měl na první pohled vědět o jaký e-shop se jedná a co prodává. Na úvodní stránce je možné uvést aktuální nabídku, slevy, nové zboží nebo také články k produktům. Místo seznamu výrobků je dobré umístit na titulní stranu články s testy výrobků, porovnání produktů, vlastní recenze, videa a další doprovodné materiály. (Uďan, 2013; Domes, 2013)

#### Struktura menu

Pro internetové obchody je struktura menu zásadní. Eshopy mívají většinou dvě menu. Jedno menu je s nabídkou produktů a druhé „obecné menu“ obsahuje informace o firmě, kontaktech a produktech obecně. Seřazení odkazů na úvodní stránce by mělo reflektovat s cíli webu. Řazení kategorií produktů může být podle abecedy nebo od nejprodávanějších. (Janouch, 2011, s. 85–86)

#### Logo a slogan

Logo a slogan je první, co zákazník vnímá při příchodu na stránku. Logo se sloganem je vhodné umístit vlevo nahoře na webu. Zákazník vnímá stránku jako psaný text, tedy zleva doprava. Podle loga by měl zákazník rozpoznat, o jakou stránku se jedná. Mělo by se zobrazovat na všech stránkách webu a poklepáním na něj by se měl zákazník dostat na úvodní stranu e-shopu. (Janouch, 2011, s. 60, 80)

#### Výpis produktů

Výpis by měl zákazníkovi umožnit si pohodlně prohlížet produkty, o které má zájem. Každý výpis by měl obsahovat:

- „Filtrace produktů podle parametrů, které jsou pro zákazníky při výběru důležité,

- řazení produktů (např. dle ceny, výrobce, či názvu),
- omezení výpisu produktů dle ceny od/do,
- omezení výpisu pouze na produkty, které jsou skladem,
- dostatečně velké a vypovídající obrázky produktů a jejich názvy,
- ceny produktů, pokud jsou při výběru důležité (výjimkou může být velmi drahé nebo luxusní zboží),
- dostupnost produktů.“ (Uďan, 2013)

Výpis produktu je dobré pojmenovat, protože návštěvníci na něj mohou narazit přímo z vyhledávače, při zadání tohoto spojení. U některých produktů je možné zákazníkům pomoci s výběrem pomocí článků. (Uďan, 2013)

### **Detail produktu**

Podle detailu produktu se zákazník rozhoduje, jestli si produkt koupí či ne. Každý produkt by měl obsahovat název, cenu, dostupnost, klíčové vlastnosti, přednosti, parametry a obrázky produktu. Jako bonus je dobré doplnit detail výrobku o videa poukazující na způsob, jak výrobek využít nebo jak si jím obohatit život. (Uďan, 2013; Domes, 2013)

### **Nedostupnost zboží**

Internetová stránka [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz) vytvořila krátký průzkum mezi zákazníky e-shopů, aby zjistila, na co si lidé nejvíce stěžují a co jim v e-shopech chybí. Jedním z hlavních problémů mnoha prodejen je nedostupnost zboží. Některé e-shopy dokonce nabízejí zboží skladem, které ve skutečnosti skladem nemají. Může se stát, že z toho důvodu zákazník v e-shopu už nikdy nenakoupí, zboží si nevyzvedne nebo napíše negativní hodnocení. (Bzírský, 2012)

## **3.2 Optimalizace pro vyhledávače**

SEO je zkratka, která pochází z anglického označení Search Engine Optimization. SEO znamená vytváření a upravování internetových stránek tak, aby dosáhly co nejvyšších pozic ve výsledku vyhledávání. (Procházka, 2012, s. 29)

Optimalizace není pouze o dosažení nejlepší pozice, ale také o přivedení návštěvníků na stránky. Firmy mohou pomocí optimalizace dosáhnout vyšší návštěvnosti stránek. Je to hlavní důvod, proč firmy optimalizují weby. Dalším důsledkem je získání přehledu

o návštěvnících webu. Firma zjistí, odkud návštěvníci na jejich stránky přišli, jaká klíčová slova zadávají do vyhledávačů nebo jak dlouho se na stránce zdrželi. (Janouch, 2010, s. 84)

### **URL adresa**

S optimalizací souvisí také URL adresy. Tyto adresy jsou jedním z orientačních bodů pro uživatele. Proto by tyto adresy měly být krátké, výstižné, zapamatovatelné, trvalé a mít svou vnitřní logiku. (Mikula, 2010)

### **Výběr klíčových slov**

Základem optimalizace je nalezení vhodných klíčových slov. Podle klíčových slov lidé najdou požadované weby ve vyhledávači. Pokud stránka neobsahuje určité klíčové slovo, vyhledávač ji pod tímto slovem nenajde. Výběr není jednoduchý, protože jiná slova pro nalezení určitého odkazu bude volit programátor, jiná zemědělec. (Procházka, 2012, s. 29)

Umístění ve výsledcích vyhledávání není ovlivněno pouze optimalizací webu, ale také úrovní optimalizace konkurenčních webů. V návrhu klíčových slov by neměl chybět název firmy, název webových stránek, názvy produktů, slova definující činnost v rámci oboru a název problému, který produkty řeší. Při výběru klíčových slov je dobré se vžít do lidí, kteří hledají určitý produkt a přemýšlet o slovech, které by oni zadávali do vyhledávače. Existují nástroje, které firmám pomáhají nalézt ta správná klíčová slova. Například v Google adWords si mohou otestovat jejich klíčová slova. (Čižmař, 2011)

Dlouhý ocas (long tail) je pojem, ze kterého vyplývá, že z méně konkurenčních slov může internetovou stránku najít v absolutním počtu více lidí, než kdyby firmu hledali zadáváním hlavních klíčových slov. Ze začátku návštěvníci pokládají obecné dotazy, ale jakmile jsou rozhodnutí, vyhledávají konkrétní produkty. Poté zákazníka zajímají vedlejší produkty a služby jako servis, příslušenství atd. Proto čím delší bude mít firma dlouhý ocas, tím více získá návštěvníků. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 31)

### **Zpětné odkazy (Linkbuilding)**

Zpětné odkazy míří na danou stránku z jiné stránky. Čím více kvalitních stránek odkazuje na web e-shopu, tím vyhledávače považují e-shop za kvalitnější. Pro vytváření zpětných odkazů existuje několik služeb, které firma může využít. Jedním z nich je *registrace do zbožíových vyhledávačů*. Tyto vyhledávače nabízejí firmám vyšší návštěvnost, a s tím spojené i možné objednávky. E-shopy by se měly registrovat alespoň do 20 různých zbožíových srovnávačů, vyplnit potřebné informace a zaplatit vstupní poplatky. *Registrace*

do katalogů je další způsob, jak dosáhnout vyšší návštěvnosti e-shopu. Pro firmy je registrace velmi výhodná, jelikož za poměrně nízkou cenu jim pomůže získat velký počet odkazů. Při zápisu do katalogů by firma měla vyplnit potřebné informace včetně klíčových slov, která by měla být dopředu promyšlená. Pomocí *PR článků* a tiskových zpráv firma může budovat zpětné odkazy a zvyšovat povědomí o značce. (Domes 2013; Svoboda, 2012)

### **Podpůrný web a mikrostránky**

Podpůrné weby mají za úkol podpořit hlavní web. Hlavním cílem je zvýšení popularity e-shopu. Od mikrostránek se liší tím, že na první pohled není patrné, koho web podporuje. Naopak mikrostránky se zaměřují na určitou problematiku, podporují určitý produkt nebo část služeb. (Kubíček, 2008, s. 211–212)

Cílem mikrostránek je seznámit uživatele s konkrétním produktem. Mikrostránky v textu odkazují na hlavní web. Mikrostránky lze propagovat z mateřského webu a registrací do katalogů. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 228–230)

### **Hodnocení webu**

Hodnocení internetových stránek popisuje tzv. PageRank. Tuto metodu používá Google a společnost Seznam využívá S-Rank. Tyto 2 hodnotící faktory jsou pro české webové stránky nejvýznamnější. *PageRank* vyjadřuje důvěryhodnost stránky pomocí škály od 0 do 10, kdy 10 je nejlepší bodové hodnocení, které může stránka dostat. Systém *S-Rank* se velmi podobá systému PageRank. Ukazatel S-rank hodnotí také důvěryhodnost webu v rozmezí 0-10. Hodnota je možná zjistit pomocí nástroje Seznam Lištička. (Procházka, 2012, s. 38)

V současné době PageRank 7 má Centrum.cz nebo Idnes.cz. PageRank 8 má z českých stránek pouze Seznam.cz a statistický server Toplist. Vyšší hodnocení jak 8 žádná česká webová stránka neobdržela. (Procházka, 2012, s. 39)

## **3.3 Podpora prodeje**

„Podpora prodeje se rozumí způsob marketingové komunikace se zákazníky s cílem přimět je k rozhodnutí o nákupu. Podpora je poskytována bezprostředně před nákupem, což však nevyklučuje, že může mít i dlouhodobé účinky.“ (Janouch, 2011, s. 164)



### **Affiliate marketing**

Jedná se o spolupráci mezi e-shopem a potencionálními partnery, kteří doporučují produkty obchodu různými způsoby a odkazují na ně. Produkt můžou doporučit pomocí banneru na svém webu, e-mailingem na svou databázi zákazníků či klientů, článkem na svém blogu či zprávou na svém profilu na Facebooku. Cílem je, aby zákazníci navštívili web a provedli objednávku. Hlavním rysem affiliate marketingu je, že platba je vázána na skutečně realizovaný prodej. Pro e-shopy je to velká výhoda, jelikož za přivedeného návštěvníka nezaplatí, ale platí až za provedení objednávky. (Domes, 2013)

### **Slevy**

Slevy představují jeden ze základních nástrojů, které jsou používány pro podporu prodeje. Zákazníci nakupující na internetu obvykle očekávají slevy na výrobky. Firmy využívají slevy z určitých důvodů. Například zavádí-li nové zboží do prodeje, doprodává skladové zásoby, snaží-li se přilákat nové zákazníky nebo s cílem navýšit obrát. (Sedláček, 2006, s. 262; Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 255)

Existuje několik typů slev:

*Množstevní slevy.* Množstevní slevou se označuje například nákup 3+1 zdarma, nákup tří produktů za cenu dvou nebo nákup dvou různých produktů, z nichž levnější je dodatečně o 50 % zlevněn. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 255)

*Časově omezené slevy.* Jsou nabízeny například sezónní slevy, slevy trvající měsíc, týden, den nebo i hodiny. (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 255)

*Slevy při nákupu nad určitou sumu peněz.* E-shopy se snaží návštěvníky motivovat slevou při nákupu nad určitou částku. Například při nákupu nad 500 Kč sleva 50 Kč nebo při nákupu nad 1000 Kč, sleva 10 % při dalším nákupu. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 255)

*Dlouhodobé slevy pro pravidelné zákazníky.* Tyto slevy jsou určeny pro vracející se zákazníky. Nejedná se o velké procenta slev, ale zákazník to stále bere jako výhodu. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 255)

### **Dárkové poukazy**

Dárkové poukazy jsou vhodné pro zákazníky, kteří hledají neutrální dárek. Tyto kupóny umožňují využít finanční částku k nákupu v e-shopu nebo využít slevy pro nákup. Kupóny mohou být zaslány prostřednictvím pošty, e-mailem nebo osobním odběrem. Dárkové

poukazy zákazníci mohou získat na internetu. Kupóny obsahují unikátní kódy, které se zadávají při objednání zboží. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 256–257)

### **Soutěže**

Soutěže mohou přivést nové návštěvníky, zvýšit prodej a pomáhají budovat povědomí o značce. Firmy mohou pořádat soutěže na vlastních webech nebo na cizích portálech. Při vytváření soutěže na *vlastním webu* je důležité mít kvalitního copywritera. Copywriter je schopen vytvořit takový text, který zaujme návštěvníky natolik, že e-shop navštíví. Na soutěž by měl obchod upozornit prostřednictvím bannerové reklamy, výstižným grafickým prvkem, zasláním e-mailu registrovaných zákazníkům nebo vyvěsit soutěž na facebookové stránky. Firmy mají možnost umístit soutěže na soutěžní servery. Podnik si vytvoří zpětné odkazy a specializovaný portál se postará o propagaci i vyhodnocení odpovědí. E-shop poskytne portálu soutěžní otázku, na kterou by se měla odpověď ukrývat na stránkách e-shopu. (Jak zvýšit návštěvnost e-shopu, [2012])

### **Vzorky**

Vzorky jsou malé balení výrobku, které zákazník obdrží k vyzkoušení. Tyto vzorky je možné využít pouze u některého druhu zboží. Zasílání vzorků může být efektivní, pokud je firma bude zasílat na požádání. To znamená zákazníkům, kteří pravděpodobně mají o zboží zájem. (Janouch, 2010, 194; Sedláček, 2006, s. 284)

Pokud obchod poskytuje vzorky, může tím získat nové kontakty. Zákazník, který má zájem o zaslání vzorků, uvede adresu, na kterou chce zaslat případné vzorky. Ve formuláři by měl být uveden také e-mail. Tím e-shop získá nový kontakt, který může využít v emailové kampani. Zasláním vzorku firma může motivovat zákazníka k dalšímu nákupu. Jelikož lidé rádi dostávají něco navíc, vzorky jsou velmi dobrým stimulem pro nákup. Vzorky je možné využít například u parfémů, pracích prášků nebo u granulí pro zvířata. Firmy je mohou zasílat na požádání za náklady na dopravu nebo je k určitému zboží nabízet zdarma. Například k prémiovým granulím e-shop přidá vzorek granulí stejné značky, ale vyšší kvality, nebo k čajům přiloží jiné možné příchutě. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 253–254)

### **Cross-selling**

Cross-selling znamená nabídka souvisejícího zboží. Má přimět zákazníky k navýšení celkové objednávky doporučením souvisejícího zboží k vybranému. Příkladem může být

nákup notebooku, ke kterému e-shop nabídne obal, náhradní baterii nebo nějaký software. Obvyklé je uvádět produkty, které předešlí zákazníci zakoupili k danému zboží. E-shop může nabízet i zcela odlišné zboží např. zboží ve slevě. Lidé mají někdy nutkové jednání k nákupu zboží, které je nějakým způsobem výhodné. (Janouch, 2011, s. 198; Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 259–260)

### **Up-selling**

Jedná se o jednu z metod jak přimět zákazníka ke koupi dražšího modelu, než původně plánoval. Tyto produkty jsou většinou nabízeny u zboží, které existuje ve vyšších třídách jako exklusive, gold apod. Nabízené zboží lepší kvality by se nemělo výrazně lišit a výhoda musí jít vidět na první pohled. Tyto výrobky by se měly ukazovat při zobrazení detailu zboží, ke kterému se daný výrobek váže. (Janouch, 2010, s. 199; Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 260–261)

### **Prodloužení zákonných lhůt**

E-shopy musí dodržovat a respektovat 2 základní lhůty, kterými jsou odstoupení od kupní smlouvy bez udání důvodu a záruční lhůta na zboží. Ze zákona je na zboží záruka 2 roky. Během této doby může zákazník produkt reklamovat. Při koupi produktu přes internet má zákazník právo vrátit zboží do 14 dnů od obdržení bez udání důvodu. Prodejci mají možnost tyto lhůty prodloužit. U některých výrobců je možné prodloužit záruční lhůtu za příplatek, nebo ji nabídnout zdarma. Silnou motivací ke koupi je prodloužení doby vrácení zboží bez udání důvodu. (Janouch, 2010, s. 198; Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 260–261)

### **Věrnostní program**

Věrnostní programy poskytují výhody pouze vracejícím se zákazníkům. Zákazníci mohou být v rámci věrnostního programu motivováni různými způsoby:

- *„Bonusový program* - sbírání bodů, které lze využít při dalším nákupu;
- *Slevy při opakovaném nákupu* - výše slevy se může zvyšovat s každým dalším nákupem, zároveň může být sleva i objemová nebo množstevní;
- *Členství v zákaznickém klubu* - umožňuje využití doplňkových služeb, často i u spřízněných firem;
- *Dárky* - podle výše nákupu získává zákazník dárky;
- *Slevové kupóny* - se zbožím dostává zákazník kupón pro další nákup;

- *Zboží nebo služby zdarma* - používá se pro opakované nákupy zboží nebo služeb.“  
(Janouch, 2011, s. 172)

### Vyhledávače zboží

Vyhledávače jsou dobrým pomocníkem při nutnosti zvýšení návštěvnosti. E-shopy mají možnost zaregistrovat se do desítek vyhledávačů zboží. Tyto vyhledávače denně navštíví miliony uživatelů, kteří jsou motivovaní ke koupi. U lidí, kteří vstoupí na web z vyhledávačů, je větší pravděpodobnost že nakoupí než u těch, kteří se na stránky dostanou jiným způsobem. Vyhledávače fungují na základě XML souboru, obsahující informace o zboží, který generuje e-shop. Tento soubor zadává firma při registraci. V některých vyhledávačích je možno inzerovat zdarma, avšak v dnešní době je drtivá většina vyhledávačů placená. Placené inzerce fungují na základě PPC reklamy. To znamená, že obchod platí vyhledávačům, pokud uživatel navštíví jejich stránky z vyhledávače. (Uďan, 2013)

V tabulce uvedené níže jsou uvedené nevyužívanější vyhledávače v České republice. Heureka.cz je prozatím neznámějším vyhledávačem u nás. Počet návštěv za rok je nespočetně vyšší než u ostatních vyhledávačů.

Vyhledávač	Návštěvy	Zobrazené stránky
Heureka.cz	106 014 203	730 185 087
Zboží.cz	74 719 567	666 951 981
Srovnanicen.cz	15 063 039	38 168 829
Hledej ceny.cz	4 210 354	12 853 382
HyperZboží.cz	2 716 100	6 165 088

Zdroj: Nožička, 2014

*Obr. 1. Návštěvnost vyhledávačů zboží za rok 2013*

### 3.4 Reklama na internetu

Reklama je jedním z dalších nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o placenou propagaci produktů, značek, firem nebo myšlenek. Internetová reklama umožňuje oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Reklama je využívána k přesvědčování, informování lidí, vyvolání okamžitého zájmu o produkt nebo také k vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Reklama má na

internetu svá úskalí. Je využívána v takovém měřítku, že snižuje její účinnost. Lidé reklamy přehlížejí a snaží se je ignorovat. (Janouch, 2010, s. 129; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

Reklamy mají na internetu své výhody i nevýhody. Za výhody je považována možnost multimediální prezentace. Reklama může názorně na videu předvést, jak výrobek funguje nebo možnost zobrazení produktu z různých úhlů. Uživatel si může zvolit dobu, po kterou bude reklama zobrazována. Náklady na internetovou reklamu jsou nižší než náklady za reklamu v běžných médiích. Nevýhodou je nemožnost produkt přímo vidět a vyzkoušet si ho. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 225)

### **Reklamní proužky (bannery)**

Banner je reklamní prvek na internetu, jehož vzhled je v podobě proužku (Hlavenka, 2001, s. 23).

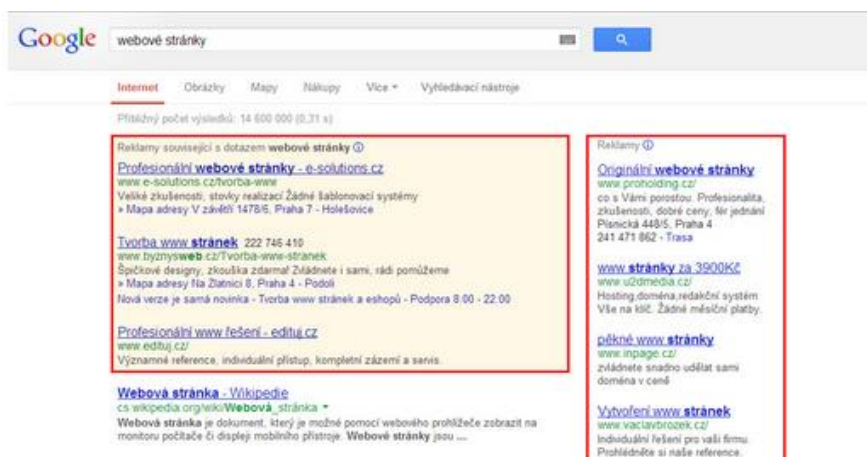
Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 169) lze za reklamní proužek považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem.

Lidé v dnešní době nevnímají bannery. Jedná se o bannerovou slepotu. Ale přesto je vnímají podprahově. Proto je vhodná k budování a posílení značky nebo pro zavedení jména firmy. Bannerové reklamy se hodí spíše pro větší firmy. Nevýhodou je obtížnost měření výsledků. Bannerová reklama je také poměrně drahá. (Domes, 2013)

### **PPC reklama**

PPC neboli „pay per click“ je reklama, která je placena za proklik, tedy za skutečně přivedeného návštěvníka. Ceny za proklik jsou různé. Záleží na konkrétním případě. Cena se pohybuje v korunách až desítkách korun. Největší hráči jsou Google adWords, Seznam Sklik a Facebook. (Henych, 2013)

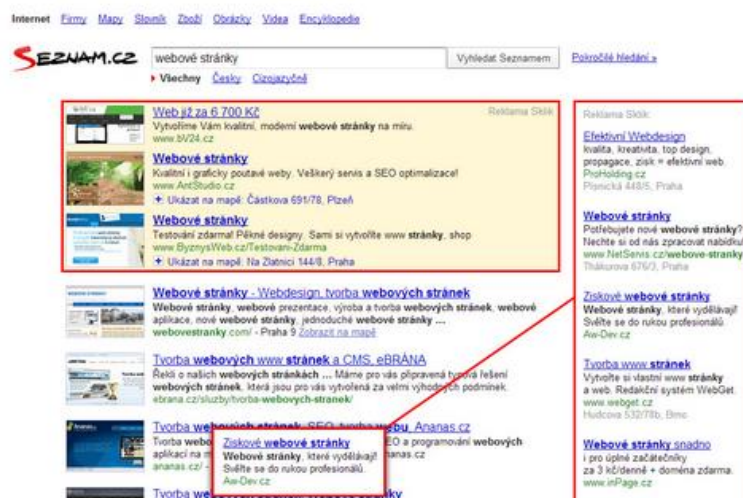
*Google adWords.* Reklamy jsou umístěny ve vyhledávání Google a na partnerských vyhledávačích. Pozice reklamy se odvíjí od ceny prokliku, na míře konkurence a hledanosti klíčových slov. (Henych, 2013)



Zdroj: Henych, 2013

Obr. 2. PPC reklama na Google.cz

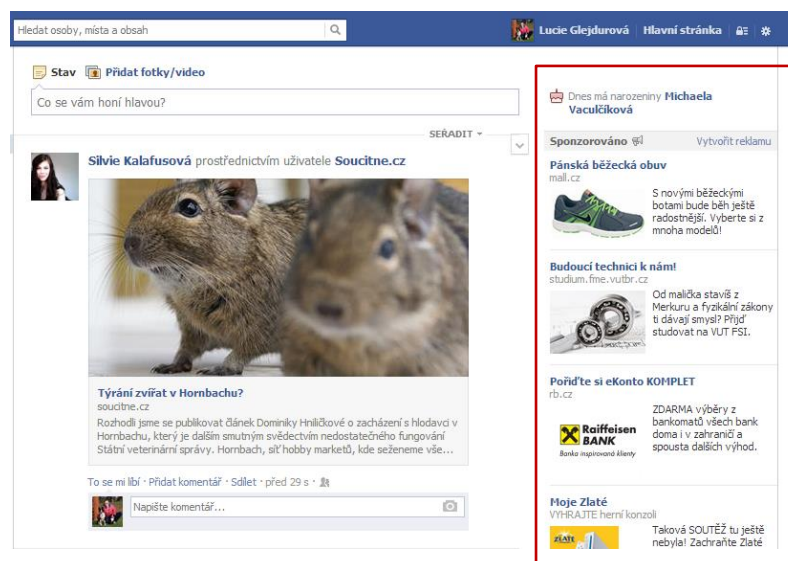
*Seznam Sklik.* Tento systém se podobá systému adWords s tím rozdílem, že provozovatel je česká společnost Seznam.cz, a.s. a reklamy se zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz (Henych, 2013).



Zdroj: Henych, 2013

Obr. 3. PPC reklama na Seznam.cz

*Facebook.* Reklama na Facebooku je umístěna v pravé části postranního sloupce. Je uveřejněna lidem, které si inzerent sám navolí. Reklama má podobu krátkého inzerátu obsahující nadpis, text a obrázek. (Hemerka, 2012)



Zdroj: Facebook, 2014

Obr. 4. Reklama na Facebooku

Společnost Effectix v roce 2013 porovnala dva nejvyužívanější vyhledávače u nás, kterými jsou Google a Seznam. Podle tohoto průzkumu 44 % uživatelů si zobrazilo stránku pomocí vyhledávače, 20 % zobrazilo přímo požadovanou adresu, 19 % se dostalo na web z odkazujících stránek a 17 % z kampaní. V České republice se lidé naučili používat vyhledávač Google, a díky tomu je již ve vedoucím postavení. Vyhledávač Seznam.cz využívalo 37 % uživatelů a Google více než polovina uživatelů, tedy 53 %. Zbýlých 10 % využívalo ostatní vyhledávače. (Čičák, 2013)

### 3.5 Přímý marketing

Jedná se o formu přímé komunikace firmy se spotřebitelem. Tato komunikace je navržena tak, aby vytvářela odezvu ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvou obchodu, kde se určitý výrobek nebo služba prodávají. (Strauss, El-Ansary a Frost, 2006, s. 340)

Hlavním cílem přímého marketingu je získat od zákazníků co nejrychleji zpětnou vazbu a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Nejvyužívanější formou je komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Internetové obchody čím dál více využívají telefonické rozhovory nebo chat pro komunikaci se zákazníkem. (Janouch, 2010, s. 279; Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 240)

## **E-mailing**

Podstatou e-mailingu je zasílání obchodního sdělení. Tímto sdělením se snaží upoutat zákazníky, kteří zareagují koupí, přečtením novinek nebo vyplněním dotazníku. Aby příjemci zpráv měli zájem přečíst si e-mail, je nezbytné zaměřit se na jejich obsahovou stránku. Mělo by se jednat o zajímavé informace, které zákazníky neobtěžují, ale naopak upoutají jejich pozornost. (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 240; Janouch, 2010, s. 282)

Firmy mohou zasílat např. elektronické magazíny (newslettery, katalogy, novinky, informace o aktuálních trendech a další). Při rozesílání e-mailů by se e-shopy měly zaměřit na zasílání e-mailů podle preferencí zákazníka a jeho předchozího nákupu. Nabídka musí být vždy aktuální a přehledná. Neměla by být přehlcená mnoha produkty a informacemi. Frekvence posílání nabídek by neměla být pravidelná, ne příliš častá ani zasílaná pouze jednou za rok. (Janouch, 2010, s. 283–284; Blažková, 2005, s. 92)

Pokud se má jednat o obchodní sdělení, ne spam, musí mít každý z adresátů možnost odhlásit se z odběru, musí být známo kdo je odesílatel a e-shop musí mít předchozí souhlas majitele e-mailové schránky o zasílání sdělení. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 177)

U emailingu si firma musí vytvořit a udržet dlouhodobý vztah se zákazníkem. Toho docílí tím, že mu nebude pouze nabízet produkty, ale také poskytovat poradenský servis. Při zasílání e-mailů by se nemělo jednat pouze o slevy, ale také o novinky v podobě článků, náměty jak využít zboží, které si zákazník v obchodě nakoupil, změna cen dopravy a další. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 178–180)

## **Telefonování přes internet**

VoIP telefonie znamená telefonování přes internet. Některé firmy využívají službu Skype, kterou mají uvedenou v kontaktech. (Janouch, 2010, s. 292)

Službu Skype firmy stále častěji využívají kvůli ušetření nákladů za hovory či videopřenosy. Uživatelé služby Skype mohou volat zcela zdarma firmám i zákazníkům využívajícím tuto technologii. E-shopy mají možnost umístit tlačítko pro volání na své stránky. Uživatelé, kteří mají účet u Skype se díky tomuto tlačítku mohou dovolat zdarma do e-shopu. Toto tlačítko na svých webových stránkách mohou využít firmy, které využívají službu Skype Connect. (Pastuchová, 2012)



### Online chat

Firmy mohou využít online chat pro komunikování se zákazníky, čímž si u nich zvyšují image. Umožňuje e-shopu chatovat se zákazníky online. Prodavači mohou zákazníkům poradit při nesnázích, při vyplňování objednávek či prodat produkt. Díky online chatu se rozšířila komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. (Janouch, 2010, s. 292)

### 3.6 Public relations

Hlavním cílem PR je vytváření vztahů s veřejností. Pod veřejností si lze představit například zákazníky, dodavatele, zaměstnance, média, veřejnou správu, občany nebo akcionáře. Mezi PR aktivity na internetu se řadí novinky a zprávy, informace na webových stránkách, články, diskuze, on-line události, virály atd. (Janouch, 2011, s. 183)



Zdroj: Blažková, 2005, s. 90

*Obr. 5. Nejčastější PR aktivity na internetu*

Podniky mohou využít své stránky pro PR. Například vytvoří sekci pro novináře, ve které návštěvníci webu budou moci najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a další informace. Firma by měla uvažovat o tom, jaké zájmové skupiny mohou mít „vliv“ na firmu, a těm na webu nabídnout informace, které by mohly požadovat. Další možností je zveřejňovat firemní noviny a výroční zprávy, které jsou využitelné pro PR.

Některé firmy pravidelně vydávají virtuální noviny a časopisy, které se v dobrém slova smyslu zmiňují o firmě či firemních výrobcích. (Blažková, 2005, s. 90)

*Sponsoring* je další způsob, jak se firma může zviditelnit. Firmy poměrně často sponzorují neziskové organizace, které nejsou schopny vydělat si samy na sebe. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 149)

### **3.7 Sociální marketing na Facebooku**

Facebook nabízí mnoho možností, jak se lidé nebo firmy mohou prezentovat. Pro firmy a organizace je podstatné mít založené facebookové stránky. Firmy si zakládají stránky proto, aby se na nich mohly prezentovat, sdělovat informace, novinky nebo nabízet vlastní produkty či služby. (Bednář, 2011, s. 37)

#### **Propagace na Facebooku**

Pokud si chce firma na Facebooku založit vlastní stránky, měla by být na ní aktivní a komunikovat s uživateli. Pro úspěšnou propagaci by měla udržovat povědomí o webu mezi cílovou skupinou uživatelů. Obsah by si měl získávat pozornost mnoha lidí a je potřeba aby se šířil pomalu, avšak trvale prostřednictvím word of mouth tzn. předávání informací mezi lidmi z úst do úst. Firma nesmí zapomínat, že se musí propagovat trvale. (Bednář, 2011, s. 40)

Existuje několik nástrojů, pomocí kterých firma udržuje komunikaci mezi e-shopem a zákazníky. Firmy by měly sdílet obsahy, podporovat a moderovat diskuze, vytvářet a udržovat spolupráci s jinými subjekty, a podporovat uživatele k šíření obsahů v rámci aplikací. Pokud uživatelé budou sdílet nebo komentovat příspěvky, stránka se zobrazí velkému počtu uživatelů Facebooku. (Bednář, 2011, s. 40–41)

Pro úspěšné šíření marketingového obsahu na Facebooku neexistuje žádný návod, který by to zaručoval. Platí zde pravidlo, že pokud firma vymyslí zcela nový návrh, je větší pravděpodobnost úspěchu. Kopírování námětu z jiných stránek může mít negativní důsledky. (Bednář, 2011, s. 41)

Facebookové stránky obsahují zeď. Stránky vkládají na zeď statusy. Statusy jsou krátké textové informace. Tyto statusy by měly být stručné, týkat se předmětu stránky a zajímavé pro širokou veřejnost. (Bednář, 2011, s. 110–111)

Firmy by se měly snažit komunikovat s fanoušky. Diskutovat s nimi o změnách, žádat je o jejich názor. Být originální a vtipný může zaručit sdílení příspěvku. Lidé se můžou stát fanoušky Facebooku, protože získají slevu, dozví se zajímavé informace nebo se mohou účastnit soutěží. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 174–175)

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží k identifikování, do jaké míry je současná strategie podniku závažná a schopna se vyrovnat se změnami v prostředí. SWOT analýza je sestavena ze závěrů z předchozích analýz tím, že poznatky využije k identifikování silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. (Jakubíková, 2013, s. 129; Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

SWOT analýza se dělí na vnitřní situaci podniku, silné a slabé stránky a vnější okolí podniku, příležitosti a hrozby. Firmy mají za cíl omezit své slabé stránky, podpořit silné stránky a využít příležitosti ke svému prospěchu. Hrozbám by měl podnik předcházet a snažit se je předvídat. (Kozel a kol., 2006, s. 39, Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Při sestavování SWOT analýzy se firmy potýkají s problémem odhadnutí, zda určitý jev spadá do příležitostí či hrozeb nebo zda určitý popis produktu představuje jeho silnou či slabou stránku. Příležitosti lze měnit na hrozby a naopak, a silné stránky měnit na slabé a naopak. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

Podle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 91) je cílem SWOT analýzy idea hluboce strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 INTERNETOVÝ OBCHOD PATRO.CZ

Internetový obchod Patro.cz patří do skupiny internetových obchodních domů PATRO GROUP. Patro.cz je dominantním prodejním kanálem této skupiny. Provozovatelem je společnost NWT a.s., která je v současné době jednou z největších IT firem ve zlínském regionu. Sídlo společnosti je v Hulíně, avšak působí po celé ČR i Evropě.

Internetový obchod má více než 140 tisíc českých a slovenských zákazníků, kteří v e-shopu pravidelně nakupují.

Obchodní dům Patro.cz vznikl v roce 1998. Je to tedy jeden z prvních internetových obchodních domů u nás. V roce 2008 získal obchod nový moderní vzhled a nové logo. Od té doby vzhled stránek prošel pouze menšími změnami. Jako motto využívají spojení „Vše pod jednou e-střechou“. Motto má vystihnout hlavní cíl e-shopu, a to ten, že zákazníci zde nakoupí téměř vše.

E-shop se zaměřuje především na trh B2C, tedy prodej koncovým zákazníkům.



Zdroj: Patro.cz, 2014

*Obr. 6. Původní logo e-shopu Patro.cz*



Zdroj: Patro.cz, 2014

*Obr. 7. Aktuální logo e-shopu Patro.cz*

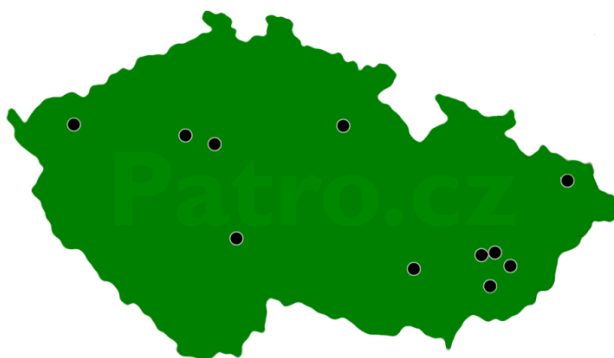
### Sortiment

Hlavní činností e-shopu je prodej širokého portfolia produktů koncovým zákazníkům. Na svých stránkách nabízí okolo 220 tisíc produktů, od elektroniky, knih, nábytku, drogerie, domácích potřeb až po hračky pro děti. Jejich produktové portfolio je velmi rozsáhlé.

E-shop je dostupný na internetových adresách Patro.cz a Patro.sk. Produkty jsou určeny především pro české a slovenské zákazníky. Stránky je ale možné procházet pouze v českém jazyce.

V současné době e-shop disponuje vlastní kamennou prodejnou, která se nachází v Hulíně. V této prodejně je nabízeno pouze výprodejové zboží. Ostatní produkty je možno zakoupit pouze na internetových stránkách. V Hulíně provozuje vlastní logistické centrum. Všechny objednávky jsou zde zpracovány a zasílány adresátům. V příloze č. I. jsou ke zhlédnutí fotografie skladu a kamenné prodejny.

Zákazníci si mohou vyzvednout své objednané zboží také na několika výdejních místech, kterými jsou: Praha, Brno, Ostrava, Hradec Králové, Kladno, Tábor, Karlovy Vary, Plzeň, Zlín, Hulín a Kroměříž. Na Slovensku je k dispozici výdejní místo v Bratislavě. Osobní odběry zdarma nabízí e-shop v Hulíně, Uherském Hradišti, Zlíně a Kroměříži, kde má společnost NWT a.s. své kamenné pobočky. V ostatních městech je odběr zpoplatněn částkou 99 Kč a v Bratislavě částkou 199 Kč. Tato služba je dražší, než zaslání balíku přes Českou poštu. I přes vyšší dopravné tuto službu zákazníci využívají. Vnímají u této varianty odběru výhody jako například zkontrolování zboží v místě odběru.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 8. Výdejní místa*

### **Poslání a cíle e-shopu**

Posláním e-shopu je nabízet svým zákazníkům široké produktové portfolio tak, aby si zákazníci mohli vybrat z různých cenových kategorií, značek a kvality.

Mezi cíle, které si firma stanovila pro rok 2014, patří rozšíření působnosti na Slovensku o nová výdejní místa, rozšíření týmu o nové zaměstnance (obchod, sklad, marketing), optimalizace výprodejů a rozšíření sortimentu (sport, oblečení, hračky, dárky). Pro tento rok si také stanovila cíl zvýšit růst tržeb o 5 %.

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza prostředí umožní definovat současnou situaci, ve které se e-shop nachází.

### 6.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí zahrnuje faktory, které mohou e-shop ohrozit, ale také faktory, které mohou být pro e-shop příležitostí.

#### 6.1.1 Politicko-právní prostředí

##### **Zákony**

K internetovému obchodu se vztahuje několik konkrétních zákoníků, zákonů a nařízení jako občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele nebo zákon o ochraně osobních údajů. Aby se e-shop nedostal do problémů se zákonem, je nezbytné dodržovat zákony a nařízení jako např. odstoupení od smlouvy, kdy spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu. Dále firma nesmí zasílat nevyžádanou elektronickou inzerci bez výslovného souhlasu adresáta. Pozor by si měl e-shop dát na klamání spotřebitele nedostatečnými či nepravdivými informacemi. V současné době e-shop všechny tyto zákony a nařízení dodržuje, proto prozatímni zákony nejsou pro e-shop hrozbou.

##### **Politická stabilita**

V České republice posledních pár let panuje spíše nestabilita než stabilita. Od roku 1993, kdy je ČR demokratickým státem, docházelo k obměně vlád. Střídaly se pravicové a levicové vlády, které mají odlišný názor na legislativu. Během této doby se vystřídalo mnoho ministrů a premiérů. Nestabilita může mít vliv na mezinárodní obchodování ve snižování konkurenceschopnosti. Pro české firmy obchodující na tuzemském trhu je důležité, aby politika zajistila stabilitu podnikatelského prostředí. Jelikož e-shop obchoduje pouze na tuzemském trhu a na Slovensku, politická stabilita naší země by neměla mít na podnikání razantní vliv.

##### **Daňová politika**

V rámci daňové politiky činnost internetového obchodu nejvíce ovlivňují daň z příjmů právnických osob a daň z přidané hodnoty (DPH). Z roku 2012 na 2013 se zvýšila spodní sazba DPH z 14 % na 15 % a horní sazba DPH z 20 % na 21 %. V roce 2014 se sazba daně z přidané hodnoty nezměnila. Při zvýšení sazby se zvýší také ceny nabízených produktů. Pro internetový obchod zvýšení DPH v roce 2013 nemělo nepříznivý dopad, jelikož lidé



začali více nakupovat na internetových obchodech. V posledních letech již velmi pomalu roste procento nově nakupujících na internetu. Internetové nakupování využívá již velké procento české populace. Proto další zvýšení DPH by mohlo mít nepříznivý dopad pro e-shopy. Lidé by začali více šetřit a omezili by nakupování i po internetu.

Na e-shop současné politicko-právní prostředí nemá významný vliv. Možné hrozby mohou přijít se změnou daňového zatížení.

### **6.1.2 Ekonomické prostředí**

E-shop může být ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Na podnik mohou příznivě i nepříznivě působit úrokové sazby, hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace a kupní síla.

#### **Hrubý domácí produkt**

E-shop by měl sledovat ekonomický růst či pokles HDP. V roce 2009 postihla Českou republiku ekonomická krize. V té době se zastavil ekonomický růst a dostal se do recese. Od tohoto roku HDP částečně vzrostlo, ale už se nedostalo na takovou úroveň, jak bylo před krizí. Následek poklesu HDP je pokles spotřeby domácností a tím i pokles tržeb firem. Pro e-shop pokles HDP může znamenat hrozbu, protože lidé začnou více šetřit.

#### **Devizový kurz**

Na konci roku 2013 došlo k oslabení koruny Českou národní bankou. Pro internetový obchod mělo toto oslabení nepříznivý dopad. Většina produktů je dovážena ze zahraničí. Oslabením koruny se zdraží zboží importované ze zahraničí a tím i ceny v e-shopech. Pro firmu je oslabení koruny hrozbou, naopak kdyby koruna posílila, může to být příležitost.

#### **Inflace a kupní síla peněz**

Při růstu inflace klesá kupní síla peněz. To znamená, že lidé za stejné množství peněz nakoupí méně. Pro e-shop by mohlo být hrozbou, kdyby došlo k vysokému nárůstu inflace a mzdy zůstaly na stejné úrovni. Pokud však inflace bude mírně stoupat, nebude to mít razantní dopad na nakupování lidí.

### **6.1.3 Sociálně kulturní prostředí**

#### **Demografický vývoj populace**

V České republice dochází ke stárnutí obyvatelstva. Důsledkem je prodlužování života lidí, pomocí léků a nových technologií v lékařství. Na druhé straně dochází k poklesu tempa růstu obyvatel.

Podle společnosti Netmonitor se v roce 2013 zvýšil počet uživatelů internetu v ČR na 6,5 milionu. Pro internetové obchody je to pozitivní zpráva, protože při zvýšení počtu uživatelů internetu se zvýší i procento nakupujících. Avšak pokles porodnosti a stárnutí populace může zpříčinit pomalejší tempo růstu počtu uživatelů. Příležitostí pro e-shop může být růst počtu uživatelů na internetu.

#### **Nezaměstnanost**

I přes vysoké procento nezaměstnanosti ve Zlínském kraji je obtížné obsadit některé pozice, na které e-shop hledá vhodné kandidáty. Na jedno volné pracovní místo se obvykle hlásí desítky uchazečů. Existují však stále pozice, na které lze velmi těžko najít vhodného kandidáta. Např. kvalitního IT programátora je velmi obtížné najít. Důvodem může být platové hodnocení, které firma nabízí. Hrozbou pro e-shop může být nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

### **6.1.4 Technické a technologické prostředí**

Technologické prostředí je jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje současný svět. Technologie se neustále mění, vyvíjí a zdokonalují, a proto je nezbytné aby e-shop inovoval zastaralé technologie. Na internetu se jedná především o nabídku služeb internetových obchodů. Internetové obchody neustále zdokonalují svou nabídku služeb. Pomocí videí, recenzí, fotografií a kvalitního obsahu se snaží lidem co nejlépe přiblížit nabízející produkty. Nabídnout zákazníkovi vše pod jednou střechou je to, na co by se měla firma zaměřit. Konkurence je na internetu obrovská, proto je nutné pravidelně sledovat změny a novinky. Technologické faktory mohou být pro firmu příležitostí i hrozbou. Záleží, jestli e-shop bude držet krok a pravidelně inovovat stávající technologie.

## **6.2 Analýza vnitřního prostředí**

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje několik faktorů. V této analýze budou popsány 2 faktory mezoprostředí a to dodavatelé a konkurence.

### 6.2.1 Dodavatelé

Patro.cz nakupuje zboží od 120 dodavatelů. Převážná většina dodavatelů je z České republiky. E-shop udržuje minimální skladové zásoby, proto je závislý na včasných dodávkách. Pokud si zákazník objedná zboží, e-shop musí produkt objednat u dodavatele. Proto je dodací lhůta delší než v jiných e-shopech. Na srovnávači zboží Heureka.cz se objevují negativní komentáře kvůli dlouhé dodací lhůtě nebo nedodání zboží. Tyto nesrovnalosti nastanou, pokud dodavatelé nedodají zboží do e-shopu včas. V tomto případě se jedná o slabou stránku. Proto jsou velmi důležité vztahy s dodavateli a smluvní podmínky uzavřené s nimi.

### 6.2.2 Konkurence

Počet nových e-shopů stále narůstá. Založení internetového obchodu je pro podnikatele mnohem snazší než otevření kamenného obchodu. Počáteční náklady jsou nízké a k podnikání na internetu si stačí zajistit živnostenské oprávnění. Pro nové internetové obchody je složitější přilákat zákazníky, kteří jsou již zvyklí nakupovat v jiných internetových obchodech. Pokud jim nabídnou lepší služby než stávající e-shopy, někteří zákazníci přejdou ke konkurenci. Proto je důležité, udržet si stávající zákazníky, aby neměli tendenci přecházet ke konkurenci. Pro e-shop mohou být hrozbou nově vznikající internetové obchodní domy a e-shopy, které investovaly nemalé peníze do jejich rozvoje. Za hlavní konkurenty e-shopu Patro.cz jsou považovány internetové obchodní domy Mall.cz, Kasa.cz, Obchody24.cz, Onlineshop.cz a Obchodni-dum.cz. Všechny tyto e-shopy jsou vedeny jako nákupní galerie, kde lidé mohou nakoupit téměř vše.

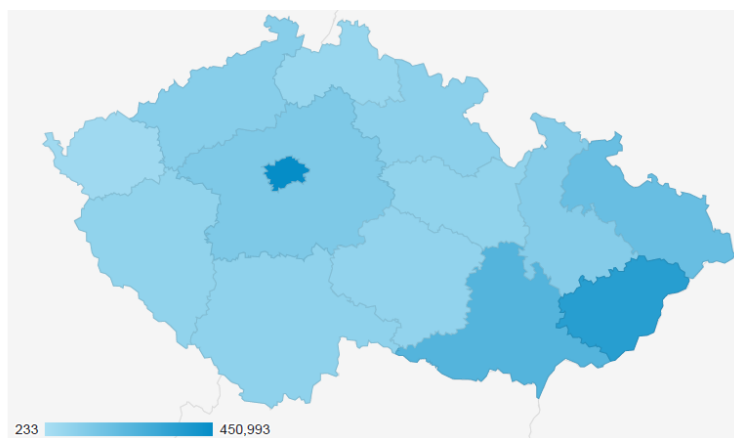
## 6.3 Analýza cílových zákazníků

Analýza zákazníků poslouží pro následné navrhnutí vhodného využití komunikačních nástrojů internetového obchodu Patro.cz a k určení cílových trhů. Analýza umožní zjistit, z jakého kraje zákazníci nejvíce nakupují. Tyto informace poslouží k úpravě nabídky, tvorby podpory prodeje nebo k editaci poboček pro osobní odběr.

Za rok 2014 navštívilo stránku Patro.cz celkem 2 434 933 návštěvníků. Z toho 81,60 % tvořily návštěvy českých zákazníků. Ze Slovenska navštívilo e-shop 15,57 % lidí. Nepatrná část návštěv, tedy 2,83 % navštívilo stránky ze států Německa, USA, Rakouska, Anglie, Polska, Francie a Ruska. Vzhledem k procentnímu zastoupení nákupů v ČR oproti jiným státům by se měl e-shop soustředit na Českou republiku. Zvýšit prodej na Slovensku je pro

e-shop příležitostí. Od doby, kdy Slovensko přešlo na euro, jsou nákupy z České republiky pro slovenské zákazníky levnější a výhodnější.

Na obrázku č. 9. je zobrazena mapa, která znázorňuje počet přijatých objednávek z České republiky za rok 2013. Místa, kde bylo přijato nejvíce objednávek, jsou znázorněna tmavě modrou barvou. Tedy nejvíce lidí nakoupilo ze Zlínského kraje a Prahy. Zvláštní skupinu tvoří lidé ze Zlínského kraje, kteří mají možnost osobního odběru zdarma v Kroměříži, Hulíně, Uherském Hradišti a Zlíně. To může být hlavní důvod, proč lidé ze Zlínského kraje nejvíce nakupují v tomto e-shopu.



Zdroj: Google Analytics, 2014

*Obr. 9. Mapa přijatých objednávek*

Za rok 2014 z celkového počtu objednávek bylo 60 % objednávek přijatých od nově přicházejících zákazníků a 40 % objednávek od zákazníků, kteří již někdy v obchodě nakoupili. Tyto zákazníci jsou považováni za stálé zákazníky. Z toho vyplývá, že e-shop má poměrně velkou základnu stávajících zákazníků, o které by měl pečovat.

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří mají přístup k internetu a jsou ochotní pomocí něj nakupovat. Obchod se zaměřuje především na prodej koncovým zákazníkům. E-shop by se měl zaměřovat na české a slovenské zákazníky, jelikož z těchto 2 států bylo přijato největší počet transakcí.

Jelikož se jedná o e-shop poskytující široké portfolio zboží, je nemožné cílit na konkrétního zákazníka. Proto se e-shop bude zaměřovat na širší věkovou skupinu lidí, a to 15-60 let. Zákazníkům by měl přizpůsobit nabízený sortiment. E-shop by měl nabízet pro každou věkovou skupinu určité výhody. Např. pro věkovou skupinu 50-60 let může nabídnout objednání zboží po telefonu nebo také zjednodušení nákupního procesu.

## 7 ANALÝZA NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU

### 7.1 Webové stránky

Internetový obchod zahájil prodej v roce 1998 nabídkou počítačů a elektroniky. Postupně rozšířil své portfolio o další kategorie. V současné době lze v obchodě nakoupit zboží z mnoha kategorií.

V roce 2008 internetový obchod získal nový vzhled, který využívá dodnes. Od té doby design stránek prošel pouze malými změnami.

Název internetového obchodu je totožný s názvem domény. Pro zákazníky je tím lépe zapamatovatelný. Název e-shopu není identický s nabízejícím zbožím. Podle názvu lze těžko poznat, jaké zboží e-shop nabízí. Jméno e-shopu již je v povědomí mnoha zákazníků, proto není potřeba ho měnit. Firma by se spíše měla snažit dostat název do povědomí více zákazníků.

#### Vzhled a přehlednost e-shopu

Design stránek by měl zákazníka ihned upoutat. Celkové řešení stránek není vhodně zvolené oproti obchodním domům jako Mall.cz nebo Kasa.cz. Firma by zpracování stránek měla věnovat větší pozornost. Při inovaci web designu má e-shop potenciál zaujmout velké procento nových návštěvníků.

Internetový obchod je laděn v barvách zelené, černé, a červené. Stránky a podstránky mají jednotný vizuální styl. Zvolená velikost písma je příliš malá. Pro návštěvníky starších generací může být problémem přečíst některé informace. Design úvodní strany internetového obchodu naleznete v příloze č. II.

#### Úvodní stránka

Úvodní stránka se jeví na první pohled přehledně. Problémy nastanou až při hledání konkrétní informace nebo produktu.

Logo internetového obchodu je zobrazeno v levém horním rohu. Pod logem se nachází motto „Vše pod jednou e-střechou“. Umístění loga se sloganem je vhodně řešeno. V pravém horním rohu se zákazník může přihlásit ke svému účtu. Mezi logem a přihlášením je umístěna celková částka za zboží, kterou má zákazník v košíku. Hlavička stránky je fixní, tzn., že se zákazníkovi zobrazuje po celou dobu, co si prochází stránky

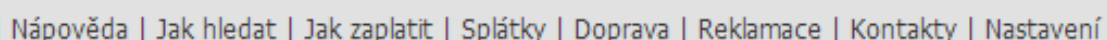
v e-shopu. Při kliknutí na logo se zákazníkovi zobrazí hlavní strana e-shopu. Hlavička je řešena přijatelným způsobem.

Na úvodní straně je umístěn aktuální banner internetového obchodu. Pod bannerem je zobrazena akční nabídka v tabulkovém seznamu. Nabídka na úvodní straně se neliší od nabídky jiných e-shopů. Úvodní strana by měla lidem nabídnout přidanou hodnotu. Ve spodní liště jsou uvedené partnerské weby e-shopu. Na stránce uvádí odkazy pouze na partnerské weby, tudíž stránka není zahlcena cizími bannery a vyskakujícími okénky. Na úvodní stránce chybí odkaz na Facebookovou stránku a postrádá články k produktům, testy výrobků, videa a další doprovodné materiály.

V levém bočním menu si zákazníci mohou vybrat z nabízených kategorií výrobků a v horním menu se dozví více o nákupu.

### **Horní menu**

Horní menu je zarovnáno doprava a obsahuje odkazy na podstránky. Podstránky odkazují na: Náповěda, Jak hledat, Jak zaplatit, Splátky, Doprava, Reklamace, Kontakty a Nastavení. Na levé straně se nachází vyhledávač zboží. Zákazníci mohou vyhledávání použít, pokud chtějí hledat konkrétní produkt. Při zadání konkrétního slova automaticky vyjede seznam tzv. našeptávač, kde jsou uvedené výrobky obsahující zadané slovo.



[Náповěda](#) | [Jak hledat](#) | [Jak zaplatit](#) | [Splátky](#) | [Doprava](#) | [Reklamace](#) | [Kontakty](#) | [Nastavení](#)

Zdroj: Patro.cz, 2014

#### *Obr. 10. Horní menu*

V rubrice „Náповěda“ jsou uvedené informace o nákupu, obchodních podmínkách, platebních podmínkách, dodacích podmínkách, nákupním řádu, zasílání zboží do zahraničí a kontakty. Název stránky „Náповěda“ není vhodně zvolený pro informace, které zákazník očekává, že v ní nalezne. „Náповěda“ obsahuje odkazy na kontakty a reklamace, které jsou uvedené již jednou v horním menu. Tyto odkazy ale nejsou totožné. Kontakty a reklamace uvedené v „Náповědě“ se liší obsahem informací od kontaktů a reklamací, které jsou uvedené v liště. Pro zákazníky to může být matoucí.

Kolona „*Jak hledat*“ má pomoci zákazníkům, kteří si neví rady se způsobem vyhledávání zboží. Na odkazu je popsáno jaké znaky přidat ke sloům ve vyhledávání, aby se zobrazily

požadované produkty. Tuto informaci zákazníci nevyužívají tak často, aby byla uvedena v hlavních odkazech.

Na podstránce „*Jak zaplatit*“ jsou vypsané způsoby platby, kterými může zákazník objednávku zaplatit. E-shop nabízí zákazníkům platit mnoha způsoby. Nechybí ani placení pomocí systému PaySec, na splátky nebo placení v eurech pro zahraniční zákazníky. Nabídka možností plateb je dostatečně rozsáhlá.

Odkaz „*Splátky*“ zobrazuje potřebné informace pro ty, kteří chtějí tuto službu využít. Na této stránce mohou zákazníci využít kalkulačku a spočítat si splátky.

Podstránka „*Doprava*“ uvádí způsoby dodání zboží. E-shop využívá několik způsobů dodání zboží. Využívá služby České pošty a přepravní společnosti Geis. Objednávky zasílá i do sousedních států. Nabízí také možnost osobního odběru na 11 místech po celé ČR a SR.

V sekci „*Reklamac*e“ si zákazníci mohou přečíst reklamační podmínky a možné způsoby vrácení zboží.

V „*Kontaktech*“ jsou uvedeni pracovníci obchodního týmu, jejich funkce, kontaktní čísla, e-maily a fotografie. Uvádění fotografií přispívá k důvěryhodnosti stránky. V kontaktech je uvedeno také sídlo společnosti a základní informace o firmě. Nechybí mapa hlavního sídla.

### **Levé menu**

V bočním levém sloupci je umístěn strom kategorií. Kategorizace zboží je velmi rozsáhlá a nepřehledná. Boční menu obsahuje celkem 41 kategorií. Strom kategorií naleznete v příloze č. III. Zákazník musí rolovat, aby našel patřičné kategorie. Zvolené názvy některých kategorií nejsou vhodně zvolené. Jsou zde uvedené kategorie jako „Hardware“ nebo „Spotřební materiál“. Návštěvníci si pod těmito názvy můžou představit rozdílnou nabídku.

Pod kategoriemi jsou umístěny certifikáty, které e-shop obdržel. Uvádění certifikátů zvyšuje image a věrohodnost e-shopu.

Nad stromem kategorií je zobrazeno číslo na nonstop linku. Linka je určena k objednání zboží nebo k pomoci zákazníkům při jakémkoli problému. Na linku nelze kliknout myší. Není možné si tedy přečíst, z jakých důvodů lidé na toto číslo mohou zavolat.

## Výpis zboží

Součástí internetového obchodu je výpis zboží. E-shop neposkytuje možnost zobrazení veškerého zboží, které nabízí hlavní kategorie. Návštěvník musí rozbalit někdy i několik podkategorií, aby se mu výpis zobrazil. Toto může odradit návštěvníky od nákupu. Zboží by se mělo zobrazit, i pokud zákazník neklikl na podkategorii. Například zákazník nemá možnost zobrazit výpis zboží všech LED televizorů. Musí si vybrat jednu z nabízených kategorií, aby se mu výpis zboží zobrazil.

### LED televizory

Pokračujte výběrem kategorie:



Zdroj: Patro.cz, 2014

*Obr. 11. Kategorie LED televizorů*

Výpis zboží nabízí možnost zobrazení produktů podle výrobce. Seřadit produkty lze také dle ceny od nejnižší po nejvyšší, podle názvu nebo data. Výpis neobsahuje možnost zadání rozpětí ceny. Ve výpisu zcela schází omezení na produkty skladem. Filtrace zboží dle parametru obsahují pouze některé kategorie.

Obrázky jednotlivých položek jsou dostatečně velké. Při vkládání názvů produktů nemá e-shop systém, v jakém pořadí vkládat názvy zboží do titulku. Některé položky mají uvedeno v titulku název, značku a poté typ, jiné mají uvedeno na prvním místě značku, typ poté název. U některých produktů některá z informací dokonce chybí. Používání krátkých a výstižných názvů slouží pro výhodnější pozici ve vyhledávačích a pro lepší orientaci zákazníků. Pod obrázkem je zobrazena cena s DPH a bez DPH. Vedle ceny je umístěna ikona nákupního košíku, kterou je možné využít ke vložení zboží do košíku. Některé obchody uvádějí ikonu s názvem „Vložit do košíku“. Tato ikona je pro zákazníka zřetelnější a přehlednější. Vedle košíku se nachází šipka, která odkazuje na detail produktu. Tato šipka je také součástí loga. V pravém horním rohu obrázku je u některých produktů na štítku napsáno „IHNEDE“, tedy že mají zboží na skladě. U zlevněných produktů nepiší o slevě. Zlevněná cena není u zboží ve výpisu zvýrazněna. Zboží není označeno ani příslušnou slevou. Je zde pouze napsaná současná cena výrobku. Z výpisu zboží se tedy návštěvník nedozví, že se jedná o zlevněné zboží.





Zdroj: Patro.cz, 2014

Obr. 12. Výpis zboží

### Detail produktu

Detail produktu je pilířem celého e-shopu. Podle něj se zákazník rozhoduje, zda si produkt koupí či ne. Detail produktu se velmi podobá designu jednotlivých produktů ve výpisu zboží. U zlevněného zboží se zobrazuje u obrázku procentní sleva. V detailu je u většiny položek uveden pouze jeden obrázek. Jelikož si firma produkty sama nefotografuje, položky obsahují obrázky s menším rozlišením použité v několika dalších e-shopech. Vedle obrázku je zobrazená cena s DPH a bez DPH. Pod cenou je napsaná dostupnost zboží. Na dostupnost zboží by e-shop měl brát zřetel, protože nejčastější stížnosti zákazníků jsou z důvodu pozdního dodání zboží. Některé zboží, které je na e-shopu uvedeno skladem, není vždy dostupné ihned. Ze strany e-shopu se jedná o nerespektování chování vůči zákazníkům. Pod dostupností je uvedena ikona „Do košíku“. Vedle ikony se zadává počet požadovaného kusů zboží. V detailu produktu je cena přepočítána také na eura. Kvalitně je zpracovaná ikona „Tip na dárek“. Lidé mají možnost zaslat pohlednici svým známým. Vyplní text, který se odešle osobě, od níž by si přáli dostat dárek. Dále doplní adresáta a své jméno. Na pohlednici bude uvedeno, jaký dárek si přejí. Adresát obdrží e-mail s pohlednicí a je už pouze na něm, zda dotyčnému dárek zakoupí. Kalkulačka splátek je rovněž součástí detailu. Nabídkou zboží na splátky může e-shop docílit nákupu těch zákazníků, kteří nemají v současné době dostatečný obnos peněz na zakoupení zboží. Detail výrobku obsahuje funkci „Vytisknout“ pro jednoduché vytištění informací o produktu.

Dalším prvkem je funkce hodnocení produktu. Zákazníci, kteří nakoupili v e-shopu, mohou přidat recenzi k výrobku. Po expedici objednávky e-shop zasílá e-mailem

upozornění na možnost hodnocení zakoupeného zboží. Produkty obsahují velmi málo recenzí. Důvodem může být častá obnova zboží nebo lidé nevidí důvod, proč vkládat recenze.

LCD televizor Orava LT-708  
LCD televizor 26"



**Vaše cena: 5 658 Kč s DPH**  
(4 675 bez DPH)

Dostupné: **skladem v e-shopu**

x

Vaše cena v €: 202.49  
Recyklační poplatek: 203,- Kč (7.27 €)

P/N: 8586006926312  
DPH: 21 %  
Hmotnost: 0.5 kg

**TIP NA DÁREK**  
toto bych si přál(a)...

Kliknutím tento ilustrační obrázek zvětšíte

[Vytisknout informace](#)

Kalkulačka splátek

Zdroj: Patro.cz, 2014

Obr. 13. Detail produktu

Popis zboží se jeví velmi zmateně. Popisky včetně obrázků výrobků se přebírají od dodavatelů. Proto text působí na návštěvníky jako zkopírovaný. Popisky jsou u některých produktů v pořádku, někde jsou vloženy popisky, které nejsou upravené, a návštěvníky to může odradit od koupě. Některé zboží neobsahuje žádný popis. Pro nakupující je tato informace důležitá, jelikož se podle popisu rozhodují, zda si produkt koupí či ne. V kamenném obchodě sdělí podrobnosti o výrobku pracovník. Na internetu si je zákazník musí zjistit sám. Při pohledu na nepřehledný popis zboží si zákazník najde zboží raději na konkurenčních stránkách, které mají kvalitně zpracované popisy.

**Podrobný popis**    **Hodnocení produktu (0)**

DELL Vostro 5470 je první 14" ULTRABOOK z řady Vostro a zároveň se jedná o první Ultrabook Dell s procesorem Intel čtvrté generace. **HW konfigurace** \* Procesor: 4th Generation Intel? Core? i3-4010U processor (3M Cache, 1.70 GHz) \* paměť 4GB (1x4096) 1600MHz DDR3 Dual Channel \* operační systém české Windows 8 Pro (64BIT) CZ - MUI Resource DVD \* pevný disk 500GB Serial ATA (5.400 Rpm) \* 14" širokoúhlý displej LED s vysokým rozlišením (1 366 x 768) TrueLife - lesklý \* grafická karta 2GB NVIDIA GeForce GT 740M \* webkamera Integrated HD camera (720p) \* Wifi Intel Dual Band Wireless-7260 802.11 a/b/g/n 2x2 + Bluetooth 4.0 LE \* Gigabit Ethernet network \* 3 článková baterie 51.2W/HR + 65W AC Adapter \* barva červená **Výbava** \* Integrated stereo speakers (1.5W x 2) + 1 subwoofer (2W) \* Microsoft? Office 2013 trial **Konektivita** \* Síťový konektor (RJ45) \* USB 3.0 x 2, USB 3.0 x 1 s technologií Power Share x 1 (celkem 3) \* Výstup pro sluchátka/reproduktory/náhlavní soupravu \* Čtečka paměťových karet \* Konektor HDMI **Rozměry a hmotnost:** \* 337.6 x 13.29 x 233.5 mm (Š x V x H) \* 1.54 kg **Záruka** \* 3 roky Basic Next Business Day On-Site **Stránky výrobce** <http://www.dell.com/my/p/vostro-5470/pd>

Zdroj: Patro.cz, 2014

Obr. 14. Popis zboží

Mnoho zákazníků ocení, pokud mohou zboží porovnat. Internetový obchod tuto funkci nenabízí. Důvodem může být zdlouhavá tvorba srovnávače a s tím související tvorba šablony pro jednotlivé kategorie zboží, u kterých by se srovnávač využíval.

Detail výrobku neobsahuje ikonu „To se mi líbí“. Pokud by lidé toto tlačítko využívali, mohou si tím zaručit zvýšení povědomí o internetovém obchodě na sociálních sítích.

## 7.2 Optimalizace pro vyhledávače

Pro zlepšení pozice ve vyhledávání je vhodné pracovat na optimalizaci stránek. Nejde o jednorázovou akci. Jedná se o běh na dlouhou trať. E-shop při každé aktivitě na stránkách musí přemýšlet o tom, co a kam vkládá.

Optimalizace stránek Patro.cz je v současné době zanedbávaná. Ve firmě se optimalizaci nevěnuje velká pozornost. Při současné konkurenci to může být pro firmu ohrožující.

Při zadání názvu konkrétního produktu do vyhledávání na Googlu, který nabízí Patro.cz, se odkaz nenachází na předních pozicích. Zde jde vidět, že stránka není dostatečně optimalizována.

Optimalizace se odráží již od výběru klíčových slov. Pro jednotlivé produkty by se měla vybrat jedno až dvě klíčová slova. Ta by se měla vyskytovat v nadpise i v textu.

Aby vyhledávače našly produkty, měly by být nadpisy výrobků stručné a výstižné. Názvy produktů obsahují někdy až zbytečné informace, někdy zase některé důležité informace chybí. Pokud je název velmi dlouhý, každé slovo v něm má menší hodnotu. Ostatní stránky webu by měly být také optimalizovány na co nejméně klíčových slov.

URL adresy se zobrazují také ve výsledcích vyhledávání. Při otevření detailu produktu v internetovém obchodě, URL adresa obsahuje název e-shopu a identifikační číslo př. <http://www.Patro.cz/objects/1076236631.html>. Identifikační číslo vyhledávačům ani zákazníkům nic neříká. Tím odkaz vyhledávač posune na nižší příčku. URL adresa by měla v názvu obsahovat název produktu, ve kterém budou jednotlivá slova oddělena pomlčkami.

Základem pro optimalizaci e-shopu je vytváření kvalitního obsahu. E-shop popisy zboží kopíruje. Kopírování nebo částečné pozměnění již existujícího textu posune stránky na zadní pozice.

### Podpůrný web a mikrostránky

Mikrostránky propagují nebo nabízejí konkrétní výrobky. Firma nevyužívá tento nástroj podpory prodeje. E-shop prodává velké množství produktů. Proto se mikrostránky vyplatí vytvořit na nejprodávanější produkty nebo produkty, které mají velký potenciál zaujmout cílové zákazníky. Mikrostránky mají jednostránkový web, který bude mít zajímavý obsah a bude odkazovat na konkrétní produkt. Odkaz by na stránce měl být pouze jeden, aby si návštěvníci ihned nemysleli, že se jedná o propagační stránku.

### Vyhledávače a srovnávače

E-shop je registrován do 26 českých a 24 slovenských katalogů a srovnávačů zboží např. Zbozi.cz, Heureka.cz, Hledejdeny.cz, Firmy.cz. Na srovnávačích Heureka.cz, Zbozi.cz a Hledejdeny.cz si firma platí reklamu prostřednictvím PPC. Firma platí za každou návštěvu stránek Patro.cz z těchto srovnávačů. Na zbožových srovnávačích má e-shop zapsaný svůj XML feed. Pomocí tohoto feedu se pravidelně aktualizují produkty v databázi srovnávačů. Ostatní srovnávače a katalogy využívá bezplatně, např. Bezvaportal.cz, Internetshopping.cz, Onlineobchody.com, Cenovyradce.cz, Surf.sk, Najdes.sk, Atlas.sk, Topshopping.sk a další. E-shop je registrován také do katalogů. Jedná se o bezplatné registrace. Firmu tak nic nestojí, naopak ji může pomoci zviditelnit e-shop.

### Hodnocení webu

Podle společnosti Google získal e-shop známku 4. Hodnocení PageRankem 4 je oproti ostatním webům ucházející. Na hodnotu PageRanku 5 se časem mohou dostat kvalitní e-shopy. Pro firmu to může být příležitost. Zvýšit PageRank e-shopu je možné pouze pomocí zpětných odkazů. Seznam ohodnotil e-shop známkou 7. Na Seznamu si e-shop vede velmi dobře. Důvodem vysokého S-ranku může být to, že na Seznamu je celkově menší počet odkazů než na Googlu. Zpětné odkazy se získávají v katalogích, výměnou bannerů, tvorbou mikrostránek nebo vytvářením PR článků.



Zdroj: PAGERANK.JKLIR.NET, 2014

Obr. 15. Výsledky PageRank a S-rank

### 7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které jsou využívány pro stimulování prodeje. Cíle jednotlivých nástrojů se mohou lišit. Některé mají za cíl podpořit zákazníka k zakoupení většího množství, k vyzkoušení výrobku, k opětovnému nákupu nebo můžou mít za cíl zvýšení prodeje. E-shop se snaží jednotlivými nástroji působit na konečné spotřebitele. Podporu prodeje realizují interní pracovníci firmy. V dnešní době zákazníci přímo očekávají, že jim obchod nabídne nějaká zvýhodnění. Proto by obchod neměl využívat pouze zastaralé nástroje podpory prodeje. Měl by zákazníky přesvědčit o koupi také nevšedními a originálními způsoby podpory prodeje.

#### **Affiliate marketing**

Firma si vytvořila vlastní partnerský systém, který využívá k podpoře zvýšení nákupů na stránkách. E-shop nabízí vlastníkům webových stránek vložení jejich odkazu na své stránky. Pomocí této propagace affiliate partner získá provizi z každé vyřízené objednávky. Aby partner získal provizi, musí si zákazník objednat zboží přes odkaz na stránce affiliate partnera. Provize se pohybuje od 0 % do 10 % dle kategorií. Nejvyšší 10% provizi získá affiliate partner z provedeného nákupu v kategorii „Tescoma“. E-shop požaduje vložení jejich reklamy na stránky partnera. Tato forma podpory prodeje může být efektivní, pokud si odkaz vloží na stránky lidé nebo firmy podnikající v podobné činnosti nebo píšící články o produktech, které e-shop nabízí. Odkaz je nejvhodnější vložit do článku, týkající se některé z kategorií výrobků, které firma nabízí.

#### **Slevy**

V dnešní době lidé přímo očekávají, že jim obchody nabídnou slevy. Na internetu se již těžko hledají e-shopy, které by je nenabízely. Součástí nástrojů Patra.cz jsou slevy taktéž. Na webových stránkách se v levé části menu nachází 2 odkazy „Akce“ a „Výprodej“. Pod těmito ikonami zákazníci naleznou aktuální slevy. Na těchto odkazech se zobrazí veškeré zlevněné zboží. Nelze jej filtrovat dle kategorií. Pokud zákazníci mají zájem o zobrazení slev z určité kategorie, musí v menu otevřít požadovanou kategorii. Každá kategorie zboží obsahuje odkaz na výprodej. Slabou stránkou e-shopu je, že výrobky ve výpisu zboží nejsou označeny příslušnou slevou. Proto si zákazník neuvědomí, jak velká sleva to může být. Pokud e-shop slevy neoznačí příslušnou částkou nebo procenty, tento nástroj ztrácí svůj význam. Sleva je zobrazena až v samotném detailu produktu. E-shop může zvolit

z dalších mnoha typů slev. Tento nástroj podpory prodeje není efektivně využit. E-shop má mnoho dalších možností jak slevy využít, aby zákaznicky opravdu přilákal.

### Dárkové poukazy

Dárkové poukazy lze volit jako neutrální dárky pro své blízké. Firma nabízí poukazy k nákupu v jejich e-shopu a do kamenných obchodů jako jsou OBI, BENZINA, GLOBUS nebo Albert. Dárkové poukazy jsou vhodnou pobídkou a jistě zákazníci ocení, že e-shop nabízí i poukazy do jiných obchodů.

### Soutěže

Pokud jsou soutěže kvalitně zpracované, mohou na web přilákat velké procento návštěvníků. Patro.cz pořádalo naposledy soutěž v roce 2010. Od té doby žádná další soutěž neproběhla. Aby si e-shop udržel atraktivnost a přilákal nové zákazníky, měl by alespoň jednou za rok uspořádat lákavou soutěž. Při pořádání soutěže je nutné řídit se zákony vztahující se k pořádání soutěží.

### Cross selling

Doporučení souvisejících produktů je v současné době využíváno mnoha internetovými obchody. Tato funkce je v e-shopu zastaralá. Související zboží lze nalézt u menšího počtu produktů. Tento nástroj nelze plně využít, jelikož ke každému zboží nelze zakoupit doplňkové zboží. Pod popisem zboží jsou zobrazené pouze odkazy, neobsahují ani obrázek ani cenu. Související zboží se zobrazí kliknutím na odkaz. Podle názvů lze těžko rozeznat, o jaký související produkt se jedná. Tato funkce není dopracovaná, a tím je malá pravděpodobnost, že si související zboží návštěvníci prohlédnou.

USB 3.0 x 1 s technologií Power Share x 1 (celkem 3) \* Výstup pro sluchátka/reproduktory/náhlavní soupravu \* Čtečka paměťových karet \* Konektor HDMI **Rozměry a hmotnost:** \* 337.6 x 13.29 x 233.5 mm (Š x V x H) \* 1.54 kg **Záruka** \* 3roky Basic Next Business Day On-Site **Stránky výrobce**  
<http://www.dell.com/my/p/vostro-5470/pd>

Související zboží:

[DVDRW Samsung SE-208DB 8x USB externí slim černá](#)

[Dell brašna Professional Business 14"](#)

[BD-RW Samsung SE-506BB 6x USB externí slim černá](#)

[Dell myš, laserová, 6-ti tl. černá, USB](#)

[DVDRW Samsung SE-B18AB 8x USB externí slot-in](#)

Zdroj: Patro.cz, 2014

*Obr. 16. Cross selling*

## Up-selling

Při nabídce dražších modelů by měl mít zákazník jistotu, že dostane přidanou hodnotu. V e-shopu je nabídka souvisejícího zboží zobrazena pod detailem výrobků. Up-selling je využit pouze u některého zboží. Na řádku je zobrazeno až 5 produktů. Vlevo se nachází cenově nejpodobnější produkt a poté jsou zobrazeny dražší modely. Ke každému produktu je uveden název a cena. Více informací zboží neobsahuje. Při využití tohoto nástroje podpory prodeje chybí to podstatné, čímž je zdůraznění přidané hodnoty dražších modelů.

**Můžeme Vám nabídnout za podobnou cenu:**

				
<b>Lenovo ThinkPad E330/ i3-3120M/ za 15 597 Kč</b>	<b>HP ProBook 450 i5-4200M/ 4GB/ 1TB/ za 16 761 Kč</b>	<b>LENOVO TP Edge E440 černý 20C50052 za 16 868 Kč</b>	<b>ASUS X550CA 15.6/3537U/500/4G /DVD/B/W8 za 17 414 Kč</b>	<b>DELL Inspiron 15R (5537)/ i5-4200U/ za 18 084 Kč</b>

Zdroj: Patro.cz, 2014

*Obr. 17. Up selling*

Pokud již zákazník otevřel některý z produktů na e-shopu, v pravém bočním menu se mu ukáže naposledy zobrazené zboží. Tyto produkty bude mít tedy neustále na očích a může se k němu kdykoliv jednoduše vrátit.

Jako další pobídka k nákupu zboží je možné využít prodloužení zákonných lhůt. Také nabídku vzorků lze využít u některých produktů. Tyto nástroje e-shop zákazníkům prozatím nenabízí.

## 7.4 Reklama

### Bannerová reklama

K propagaci e-shop využívá tzv. výměnnou bannerovou reklamu. Provozovatelům zajímavých internetových stránek nabízí spolupráci výměnou bannerů. Provozovatelé stránek zobrazí reklamu Patra.cz na svých stránkách a na oplátku e-shop zobrazí jejich reklamu na svém webu. Reklama může být zobrazena na hlavní stránce nebo u konkrétních produktů. Mělo by se jednat o weby s podobnou tematikou a s minimálně se stejným PageRankem jako má e-shop. Výměnou bannerů je možné získat nové návštěvníky a také zvýšit pozice ve vyhledávačích. Reklama formou barteru znamená pro e-shop nulové

náklady za umístění reklamy. Placená bannerová reklama není pro e-shop vhodná, jelikož je velmi drahá a slouží především k udržení image podniku.

Reklamy umístěné na hlavní stránce webu si firma vytváří sama. Tyto bannery zobrazují novinky nebo slevy v e-shopu.

### **PPC reklama**

Tento druh reklamy je efektivnější než jiné formy reklamy. Uživatelům se zobrazí inzeráty podobné spojení, které zrovna hledají.

V minulosti e-shop využíval PPC reklamu na Seznamu Sklik. Po posouzení celkové kampaně na Sklik firma vyhodnotila, že pro ni byla neefektivní. To se může stát, pokud kampaň nebyla správně navržena. Klíčová slova mohla být špatně zadána, a proto lidé neotevřeli reklamu mířící na e-shop. Reklama pomocí Google adWords prozatím nebyla využita. Čeští uživatelé internetu vyhledávají stránky pomocí Googlu i Seznamu v podobném poměru. Při vytváření kampaně by proto měly být využity oba vyhledávače.

PPC reklamu e-shop využívá pro přednostní výpisy z katalogu. Heureka.cz stanovuje pořadí obchodů ve výpisu dle recenzí, dostupnosti zboží, ceny za zboží a hlavně dle ceny za proklik. Jelikož se lidé naučili používat srovnávače pro nakupování na internetu, přednostními výpisy ve srovnávacích si e-shop může zaručit větší počet nákupů.

Nyní si e-shop platí za PPC reklamu na Facebooku. Kampaň má na starosti externí firma.

## **7.5 Přímý marketing**

Pro přímý kontakt se zákazníkem e-shop využívá e-mailing. Pravidelně zasílá novinky a akční letáky svým zákazníkům. Novinky jsou zasílány jednou za 14 dní. Tím nejsou pro zákazníky natolik obtěžující. Newslettery zasílají pouze zákazníkům, od kterých mají výslovný souhlas se zasíláním. Rozesílány jsou dle preferencí zákazníka a jeho předchozího nákupu. Grafické ztvárnění letáků je výrazné. Jsou využity jasné barvy, slogany a dostatečně velké obrázky. V letácích firma upozorňuje na případné slevy a akce. Při kliknutí na vybraný produkt v letáku se zboží zobrazí v novém okně na stránkách e-shopu. Na konci letáku je zobrazena ikona s odkazem na facebookovou stránku. Celkové ztvárnění e-mailu je vhodně zpracované. Grafickou podobu newsletterů naleznete v příloze č. IV.



Telefonování přes internet a online chat e-shop nevyužívá. Nabízí nonstop linku, kam zákazníci mohou volat při jakýchkoli problémech na e-shopu. Tato služba je zpoplatněná a kvůli tomu si zákazníci předem rozmyslí, jestli vůbec zavolají.

## **7.6 Public relations**

Public relations na internetu není pouze o psaní článků, ale jde také o celkový vzhled stránek. E-shop by neměl být přehlcený vyskakovacími okénky a mnoha nepotřebnými informacemi. Designu stránek bylo věnováno v předchozích kapitolách. E-shop doposud nevyužíval cíleně public relations. Na stránkách není založena sekce pro média. Ta by měla sloužit médiím k získávání informací o obchodě. Na internetu se o e-shopu píše velmi málo. E-shop se snaží komunikovat se zákazníky prostřednictvím facebookových stránek. Na e-shopu probíhá pouze minimální komunikace v podobě hodnocení produktů a vkládání newsletterů.

## **7.7 Sociální marketing na Facebooku**

Facebook je nejvyužívanější sociální síť u nás. Každý kvalitní e-shop by na Facebooku neměl chybět. E-shop má zde založenou stránku od roku 2009. K 26. únoru 2014 měl internetový obchod 15 084 fanoušků. Informace o e-shopu jsou aktuální. Počet fanoušků je dostatečně rozsáhlý. O správu a aktualizaci stránek se stará externí firma. Externí firma alespoň jednou týdně vkládá příspěvky, které mají jednotnou formu. Vkládají fotografie výrobků, vztahující se k ročnímu období ke svátkům či aktuálnímu dění. K těmto příspěvkům je napsán krátký komentář, který nemá formu vhodnou pro komunikování se zákazníky. Tyto příspěvky fanoušci stránky nekomentují, ani nesdílí a málokterému příspěvku dá někdo „Like“. E-shop není propojen s Facebookem pomocí interaktivních tlačítek zabudovaných do detailu výrobků. Tím přichází o potenciální zákazníky.

## 8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zobrazuje získané poznatky z analýzy prostředí a nástrojů, které e-shop využívá. V analýze jsou uvedené faktory, které úzce souvisí s komunikací internetového obchodu. Analýza slouží k ucelení návrhů a doporučení pro zlepšení komunikace internetového obchodu Patro.cz.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nabídka širokého portfolia produktů</li> <li>- vlastní logistické centrum</li> <li>- široká základna stávajících zákazníků</li> <li>- využití vyhledávačů a srovnávačů</li> <li>- využití e-mailingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepřehlednost a grafické zpracování stránek</li> <li>- malé množství skladových zásob</li> <li>- absence popisků a článků</li> <li>- stránky pouze v českém jazyce</li> <li>- špatná optimalizace webu</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zvyšující se počet uživatelů internetu</li> <li>- nové technologické trendy</li> <li>- nové trendy v reklamě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- silná konkurence na trhu</li> <li>- růst inflace</li> <li>- nízká porodnost</li> <li>- stárnutí populace</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 18. SWOT analýza*

### **Silné stránky**

Jednou ze silných stránek e-shopu je nabídka širokého portfolia produktů. Obchod nabízí široký sortiment zboží, což vystihuje i motto e-shopu „Vše pod jednou e-střechou“. Pro zákazníky je často výhodnější nakoupit vše v jednom obchodě. Mohou ušetřit na dopravě a také jim zabere méně času vyřízení objednávky. Díky vlastnímu logistickému centru může část zboží mít uskladněné. E-shop nabízí obrovské množství produktů, proto není kapacitně možné mít na skladě vše. Jelikož internetový obchod vznikl v roce 1998, má již širokou základnu zákazníků. Podle Google Analytics v roce 2013 40 % zákazníků nakoupilo v obchodě více než jednou. Tyto zákazníky je však nutné si udržet. Internetový obchod je zaregistrovaný do velkého množství vyhledávačů a srovnávačů. Zvyšuje tím důvěryhodnost e-shopu a zákazníci se o nich mohou snadněji dozvědět. Systém

e-mailingu mají pečlivě propracovaný. Newslettery jsou cílené na určitou skupinu zákazníků, poutavé a zajímavé.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky e-shopu patří nepřehlednost stránek. Strom kategorií je velmi rozsáhlý, detaily výrobků nejsou rozpracované a chybí nabídka přidané hodnoty. Celkové řešení stránek by mělo být pozměněno. Další slabou stránkou je malé množství skladových zásob. Nabídka e-shopu je rozsáhlá a firma nedisponuje velkým skladovým prostorem. Proto není možné udržovat větší počet kusů na skladě. Skladování velkého množství zboží by mohl být problém i z důvodů neustálé aktualizace výrobků a nabízení novějších typů zboží. Z důvodu skladování malého množství zboží, musí být kladen důraz na kvalitní a spolehlivé dodavatele. Další slabou stránkou je absence článků a popisků zboží. Důvodem může být nevhodné rozdělení práce či chybějící pracovník, který by se zaměřoval na psaní článků a úpravu detailů výrobků. Tuto funkci může zastat vhodný copywriter. Stránky lze zobrazit pouze v českém jazyce. Jelikož část zákazníků tvoří lidé ze Slovenska, stránky nepřeložené do jejich rodného jazyka by je mohlo odradit od objednávky. Také česky psané nadpisy nejsou relevantní pro slovenské srovnávače a vyhledávače. Se špatnou přehledností stránek souvisí optimalizace webu. Pokud e-shop nemá kvalitní popisky zboží, nevytváří články k produktům a nemá dobře popsané kategorie, bude se zobrazovat ve vyhledávání na zadních pozicích.

### **Příležitosti**

Lidé začínají být čím dál více zaneprázdnění, a proto neradi tráví mnoho času nakupováním. Internet jim nabízí nákup zboží z pohodlí domova a za nižší ceny. Při tom také uspoří čas, který by strávili návštěvou obchodu. Pro e-shop může být příležitostí získat nové uživatele internetu na svou stranu. Jako další příležitost se jeví neustále se rozvíjející technologické trendy. Nástroje na internetu se ustavičně vyvíjí a je nutné je sledovat a vhodně je využít. Mění se platební metody, způsoby dopravy, trendy designu stránek, formy reklamy a další. Pokud e-shop nové technologie využije v počátcích, může si tím udělat náskok před konkurencí. Taktéž nové směry v reklamě je důležité pravidelně sledovat, přizpůsobovat se jim a vhodně je využít.

### **Hrozby**

Hrozbou pro e-shop je růst silné konkurence na trhu. E-shop si drží svou konkurenceschopnost ve velkém množství nabízeného zboží. Konkurence však každým

dnem narůstá. Proto je důležité neustálé sledování trendů. Obchod by měl pravidelně inovovat design e-shopu a využívané nástroje podpory prodeje. Při poklesu HDP se může stát, že lidé začnou více šetřit. Budou pečlivě vybírat, jaký výrobek zakoupí a v jakém obchodě. V České republice klesá porodnost a populace stárne. Poklesem počtu lidí v ČR se může snížit nárůst nových uživatelů na internetu. Pak by e-shopy bojovaly o každého nově přicházejícího zákazníka.

### **Návrhy a doporučení**

*Překlad stránek do slovenštiny.* Jedním z cílů e-shopu je zaměření na slovenské zákazníky. Překlad do jazyka slovenského může zvýšit počet slovenských zákazníků. Proto by alespoň hlavní odkazy stránek a názvy produktů měly být přeloženy do jazyka slovenského.

*Rozšíření poboček.* Jelikož lidé využívají možnost vyzvednout si zboží na pobočkách a e-shop se chce rozšířit na Slovensko, měl by založit další pobočku v Košicích. Nejvíce přijatých objednávek za rok 2013 bylo z Prahy. E-shop nyní nabízí vyzvednutí zboží zdarma na pobočkách pouze ve Zlínském kraji. Lidé si e-shopy vybírají také podle výše dopravného. V Praze by lidé měli mít k dispozici vyzvednout si zboží zdarma na některé z poboček. Tím by si e-shop mohl udržet stávající zákazníky z Prahy a také oslovit potenciální zákazníky.

*Vytvoření nového pracovního místa.* Pokud má e-shop v plánu zvýšit návštěvnost z vyhledávačů a srovnávačů, měl by vytvářet unikátní obsah. Bylo by proto vhodné vytvořit novou pracovní pozici copywritera. Copywriter by měl na starosti psaní článků, reklamních textů, mikrostránek a úpravu detailů výrobků.

## 9 NÁVRH NA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

S rostoucím počtem e-shopů roste nová konkurence. Stávající obchody mají výhodu, že již mají jméno na trhu a své zákazníky, kteří v obchodě pravidelně nakupují. Aby si toto jméno e-shop udržel a zákazníci nepřecházeli ke konkurenci, měl by mít vlastní strategii. Strategie by měla být zaměřena na vytvoření unikátního designu a struktury stránek, která by byla pro zákazníky přehledná. Mít kvalitně zpracované stránky však nestačí. Zákazníci se o nich musí dozvědět. E-shop musí dát o sobě vědět, že existuje. K tomu slouží podpora prodeje, SEO, reklama, přímý marketing a public relations. Vhodným spojením těchto nástrojů může e-shop získat nové zákazníky, a tím i zvýšit své tržby.

V této kapitole jsou na základě předchozích analýz navrhnutý doporučení jak zefektivnit využití nástrojů internetového marketingu. Pro zvolení vhodných doporučení, poslouží předchozí analýzy.

### 9.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v přechodí kapitole, e-shop má mnoho nedostatků v grafickém návrhu stránek. Základní velikost písma je 12px. Aby byly stránky lépe čitelné, je vhodné zvolit velikost písma 13px. Pro nadpisy by mělo být využito písmo velikosti minimálně 15px, aby je zákazníci vnímali odlišně od textu.

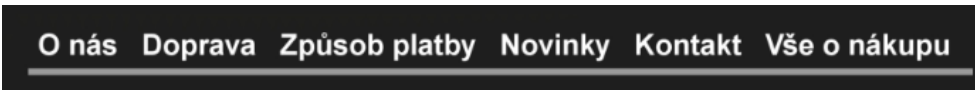
Úvodní stránka by měla obsahovat kromě aktuálních reklamních bannerů a akčního zboží také články k produktům. Důležité je nezahltit návštěvníky hned na úvodní straně mnoha informacemi a rozsáhlou nabídkou produktů. Články mohou návštěvníky přesvědčit o koupi nebo pomoci jim s výběrem. Není potřeba vkládat každý den nový článek. Důležitá je aktuálnost článku. Obsah by se měl zaměřovat na porovnávání produktů, novinky na trhu nebo aktuální změny v e-shopu.

Úvodní stránka postrádá odkaz na facebookovou stránku. Nevložením odkazu na e-shop se snižuje pravděpodobnost, že zákazníci facebookovou stránku navštíví a budou sdílet její příspěvky. Odkaz je nezbytné na e-shop co nejdříve přidat. Ikona by se měla umístit na takové místo, aby ji zákazník nepřehlédl. Ikona by byla vhodná umístit do bočního levého menu.

E-shop by měl na úvodní stránce zákazníky seznámit s jeho přednostmi a výhodami, které může zákazníkům nabídnout. Tyto přednosti by bylo vhodné umístit také do levého menu, aby je zákazníci měli na očích.

### Horní menu

Horní lišta obsahuje celkem 9 odkazů. Každý z těchto odkazů má jinou váhu. Některé z nich není potřeba uvádět na této liště. Vhodným řešením by bylo založit nový odkaz „Vše o nákupu“. Ten by zahrnoval některé stránky, které byly doposud na stejné úrovni tj. Objednávky, Náповěda, Jak hledat, Splátky a Reklamace. Zákazníci by se zde dozvěděli o všech informacích spojených s nákupem. Tento odkaz by zahrnoval také podstránku „Nejčastější dotazy“, kde by zákazníci mohli nalézt odpovědi na nejčastěji kladené otázky. Odkaz „Jak zaplatit“ je vhodnější přejmenovat na „Způsob platby“. Tento název lépe vystihuje, co stránka obsahuje. Podstránky „Kontakty“, „Doprava“ a „Způsob platby“ jsou jedny z nejzobrazovanějších odkazů, proto by měly zůstat v této liště na hlavní stránce. Horní menu postrádá rubriku „O nás“. Rubrika by měla obsahovat základní údaje o e-shopu, stručnou historii obchodu a popis nabízeného zboží. Díky této rubrice mohou být stránky v očích zákazníků věrohodnější. V této liště by tak zůstaly odkazy O nás, Doprava, Způsob platby, Novinky, Kontakt a Vše o nákupu.



O nás Doprava Způsob platby Novinky Kontakt Vše o nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 19. Grafický návrh horního menu*

### Levé boční menu

Základní strom kategorií obsahuje příliš mnoho skupin a podskupin. Pro návštěvníky je tím velmi nepřehledný. Zákazníci by hledané zboží měli najít v co nejkratší době. Nejlépe tak, aby nemuseli přemýšlet, ve které kategorii se zboží nachází. Některé kategorie je potřeba přejmenovat, jelikož v kategorii „Hardware“ by ne všichni návštěvníci hledali notebooky.

V současné době levé menu obsahuje 41 kategorií. Menu by mělo být řešeno nabídkou menšího počtu kategorií tak, aby zákazník nemusel rolovat. Návrh kategorizace by měl být jednodušší. Zredukování počtu skupin je důležité pro lepší orientaci na stránce. Umístění kategorií je individuální. Pro e-shop, který nabízí široké portfolio produktů, je lepší kategorizaci umístit na horní lištu, aby návštěvníci nemuseli rolovat. Po najetí myši na požadovanou kategorii by se rozbalily podkategorie. V podkategoriích by byly uvedené

podrobnější skupiny výrobků. Na obrázku je zobrazený návrh horní lišty, který byl zredukován na 17 kategorií.

Elektro	Počítače a příslušenství	Mobilní telefony	Foto	Software	Domácí spotřebiče	Zdraví a krása	Domácnost	
Knihy	Hračky	Hobby a zahrada	Oděvy a móda	Chovatelské potřeby	Sport a volný čas	Auto-moto	Dárky	Ostatní

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20. Návrh na kategorizaci

Nad kategoriemi v levém menu je zobrazená nonstop linka. Při najetí myši na nonstop linku by se měl zobrazit krátký popis. V popisku by mělo být uvedeno, z jakých důvodů lidé mohou volat na tuto linku a případné ceny za volání, jelikož linka je zpoplatněna. Popisek by měl zákazníky ujistit, že tarifní ceny nejsou vysoké a že na linku mohou zavolat kvůli jakýmkoliv problémům, i pokud by chtěli zakoupit zboží po telefonu.

Na následujícím obrázku je možné vidět nový návrh úvodní stránky e-shopu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 21. Návrh menu úvodní strany e-shopu

## Výpis zboží

Nedostatkem katalogu produktů je nemožnost zobrazování výpisu zboží při rozbalení hlavní kategorie. Výpis zboží se zobrazí až po kliknutí na nejdetailnější podkategorii. Ne všichni zákazníci mají zájem zobrazit určitou podkategorii. Tento nedostatek by bylo

vhodné upravit tak, aby zákazníci měli možnost zobrazení veškerého zboží, které podkategorie nabízí. Například aby si zákazníci mohli zobrazit nabídku všech notebooků a nemuseli rozbalit ještě další podkategorie jako netbooky nebo ultrabooky.

Návštěvníci nemají možnost zadat rozpětí ceny. V dnešní době se jedná o věc, která by neměla v e-shopu chybět. Většina kupujících má určitý cenový limit, který je ochotna za zboží zaplatit. Možnost zadat rozpětí ceny jim pomůže v rozhodování. Ve výpisu zboží by proto neměl chybět.

Stránky návštěvníkům nenabízí zobrazení zboží, které je skladem. Jelikož internetový obchod nedisponuje velkým množstvím zboží na skladě, stránky by měly nabízet tento druh filtrace. Návštěvníci mohou hledat zboží pouze skladem, jelikož spěchají na doručení. V tomto případě je nezbytné uvádět tuto informaci pravdivě, tedy u zboží, které mají opravdu skladem.

Přesnější název výrobků může zvýšit návštěvnost stránek konkrétního produktu. Při vkládání názvů by si e-shop měl zvolit jednotnou formu. Každý výrobek má nyní tuto informaci rozdílnou, jelikož celý popis produktu přebírají od stránek dodavatelů. Tento nedostatek ztěžuje lidem hledání zboží přes vyhledávač. Pořadí slov v nadpise by mělo být u všech výrobků stejné. Jako první by měl být uvedený název výrobku, dále by měla být značka výrobku a nakonec typ výrobku např. Sendvičovač ECG S 069.

Pro vložení zboží do košíku je ve výpisu zobrazena ikona s obrázkem košíku. Lidé mohou tuto ikonu lehce přehlédnout. Tento symbol je vhodné změnit na text „Vložit do košíku“ nebo stačí pouze přidat k symbolu text „Do košíku“.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 22. Návrh designu produktu ve výpisu zboží



## Detail produktu

V detailech produktů je převážně uveden pouze jeden obrázek. Na internetu lidé nemají možnost ohmatat si zboží nebo ho vidět na vlastní oči. To jim může e-shop alespoň částečně nahradit detailní fotogalerií výrobku. Pokud si mohou prohlédnout produkt v dobré kvalitě a z více stran, jistě to bude mít vliv na rozhodnutí o koupi. E-shop nabízí desítky tisíc produktů, proto nafotit všechny by bylo velmi nákladné. Často se jedná o zboží, které se pravidelně mění. Vznikají nové typy nebo série. Detailní fotografie výrobků by neměly chybět u nejprodávanějšího zboží. Pro lepší představu o výrobku by detail produktu mohl obsahovat případné video. Tyto videa není nutné natáčet vlastní. K produktu je možné vložit video z youtube.com, pokud zde bude zobrazený odkaz.

Lidé si potrpí na slevách a akcích, zvláště v e-shopech. Na rozhodnutí o nákupu může mít poskytnutá sleva velký vliv. U zlevněného zboží je nutné uvést jak v katalogu, tak v detailu produktu cenu před slevou a cenu po slevě. Zlevněná cena by měla být náležitě zvýrazněna. Tak zákazník uvidí, o jak velkou slevu se jedná.

Detail zboží obsahuje štítek kde je napsáno, zda je zboží skladem či ne. Pokud je zboží skladem, bylo by vhodné uvádět, kolik kusů výrobku je aktuálně na skladě. V návštěvníkovi to může vyvolat pocit, že si zboží musí koupit raději ihned, protože pak už nemusí být k dispozici.

Popisy produktů nejsou výrazné, někdy až odrazující si je vůbec přečíst. Když si zákazník kupuje výrobek na internetu, jsou pro něj důležité podrobné informace o produktu. Při zobrazení nepřehledného popisu si zákazník vyhledá zboží raději na jiných stránkách, čímž hrozí odchod zákazníků ke konkurenci. Popisy zboží by měly mít jednotný styl. Neměly by být pouze zkopírované, ale přepracovány do vlastní podoby tak, aby zákazníci na stránkách zůstali a měli zájem si popis přečíst. Zejména parametry výrobků musí být přehledné, aby se v nich kupující vyznali. O úpravu popisků by se měl starat copywriter.

Hodnocení produktů není dostatečně využíváno. Přesto, že obchod zasílá upozornění na možnost přidání recenze, produkty obsahují velmi málo recenzí. Aby firma docílila častějšího hodnocení produktů, měla by zákazníkům nabídnout určitou výhodu nebo kvalitněji zformulovat email, ve kterém zákazníkovi pobízí k možnosti přidání hodnocení. Na odkazu hodnocení by měly být barevně rozděleny klady a zápory produktu kvůli přehlednosti.

Facebook lze propojit s jednotlivými produkty a to tak, že u každého produktu bude mít návštěvník možnost kliknout na „To se mi líbí“ a tím vyjádřit svůj postoj k výrobku. Pomocí této funkce se může o stránkách dozvědět více uživatelů Facebooku. Jedná se o bezplatnou aplikaci.

E-shop může pomocí porovnávače produktů zjednodušit nákup lidem. Porovnání produktů je vhodné umístit do nejprodávanějších kategorií. Tato funkce porovnává podobné produkty. Většinou se jedná o stejnou věc v rozdílné kvalitě nebo značkách. Zákazníci by si tak mohli porovnat parametry produktů a snadněji se rozhodnout. Tuto funkci by měl zajistit příslušný programátor ve firmě.

E-shop by se měl snažit udělat z nakupování zážitek. Vše co lidé potřebují k rozhodnutí o nákupu, by měli najít v e-shopu. Každý e-shop disponuje jinými výhodami, např. některé mají kvalitní popis, některé detailní obrázky, recenze nebo nejnižší cenu. Lidé si proto musí o výrobku hledat informace na několika stránkách. Nakonec si vybere zboží na e-shopu, kde výrobek vyjde nejvýhodněji. Pokud e-shop nabídne zákazníkům vše, co potřebují k rozhodnutí o koupi, nebudou mít důvod přecházet ke konkurenci, jelikož vše co vyžadují, najdou v jednom e-shopu.

## 9.2 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizaci stránek by firma neměla brát na lehkou váhu. Kvalitní optimalizace může přivést velké procento nových návštěvníků.

Před vkládáním nových produktů by firma měla přemýšlet o jejich obsahu. Pro každý produkt je nutné zvolit si klíčové slovo, které bude obsaženo v názvu a textu výrobku.

Názvy produktů by firma měla psát stručně a jasně. Ve struktuře URL je potřeba změnit identifikační číslo za název výrobku. V názvu výrobku by měly být slova odděleny pomlčkami, aby text URL adresy mohl vyhledávač rozeznat.

Popisy zboží by se neměly kopírovat, ale psát vlastní. Tím je vyhledávač vyhodnotí jako unikátní a zboží se tak může posunout na přední příčky.

Při tvorbě mikrostránek je potřeba mít jedinečný obsah. Pro firmu tvorba není časově tak náročná jako jiné nástroje. Mikroweby musí vypadat přirozeně, aby nebylo poznat, že jde o propagaci vlastního webu. Odkaz na stránky by měla mikrostránka obsahovat pouze jeden, nejlépe aby mířil na konkrétní produkt. Pokud by na všechny mikrostránky vkládal

odkaz směřující na hlavní stránku, vyhledávač by to rozpoznal a tím posunul tyto stránky na horší pozice ve vyhledávání. O vytváření kvalitního obsahu by se měl starat copywriter.

### 9.3 Podpora prodeje

Firma využívá několik nástrojů podpory prodeje, avšak ne všechny efektivně. Při využívání těchto nástrojů je nutné je vhodně zkombinovat tak, aby nebylo využito naráz velké množství pobídek a stránky se nejevily nepřehledně.

#### Slevy

E-shop využívá pouze procentní slevy z ceny. Uživatelé rádi nakupují zboží ve slevách, a proto firma musí na slevy náležitě upozornit. E-shop by měl informovat zákazníky již ve výpisu zboží o ceně před slevou a ceně po slevě, aby zákazníci viděli, o kolik se cena výrobku snížila. Také by mělo být v rohu obrázku označeno, o jak velkou procentní slevu se jedná. Dobré by bylo využívat i další možnosti slev, a to takové aby nebyly lehce napodobitelné nebo je nenabízeli každý jiný e-shop na svých stránkách.

Doprava zdarma při nákupu nad určitou sumu peněz může být pro zákazníky pobídkou k utracení více peněz. Dopravu zdarma e-shop může poskytovat pouze v určitých časových intervalech. Například o prázdninách, Valentýnu, Velikonocích či jiném vybraném termínu. Pro zákazníky se tak bude doprava jevit jako časově limitovaná a budou v sobě cítit tlak naléhavosti. Tím může obchod docílit nakoupení většího počtu zákazníků než obvykle. Cena, nad kterou bude doprava zdarma, by měla být vyšší než průměrná útrata jednoho zákazníka. Podle Google Analytics je průměrná útrata jednoho zákazníka 1575 Kč. E-shop by mohl také využít pravidelné slevy v určitý den. Například každou neděli zlevní zboží z jedné kategorie o 10 %. Pokud budou na slevy zákazníci upozorněni, e-shop si může zaručit častější návštěvy v neděli. Výhodou tohoto typu slevy je, že se dá jednoduše měřit. Podle Google Analytics vyhodnotí, zda se zvýšily návštěvy a tržby v neděli. Poté se e-shop může rozhodnout, zda s nedělními slevami bude i nadále pokračovat.

Věrnostní program pro registrované zákazníky e-shop nenabízí. Nakupující musí mít důvod proč se registrovat. Z registrace jim musí plynout výhody. Nově registrovaným zákazníkům e-shop může nabídnout slevu při dalším nákupu. Ke zboží by zaslal slevový kupón na další nákup, který by obsahoval slevový kód. Tento kód by zákazníci zadali při

dalším nákupu. Tímto kupónem si může zajistit, že zákazník bude přinejmenším přemýšlet o dalším nákupu v e-shopu.

Každý nově registrovaný zákazník by měl mít možnost zapojit se do věrnostního programu. Na každý další nákup by po splnění podmínek získal slevu na nákup. Tato sleva by se postupně zvyšovala s rostoucím se počtem nákupů v e-shopu. Například při druhém nákupu by měl zákazník slevu 3 % při nákupu nad 500 Kč. Při dalším nákupu slevu 5 %, pokud nakoupil na částku 500 Kč. A pokud by v e-shopu nakoupil více jak pětkrát, získal by slevu 10 % na každou objednávku nad 1000 Kč. Věrnostní program musí mít jasná pravidla, podle kterých zákazníci mohou slevy využívat.

Toto jsou stimuly, které mohou zvýšit objem prodeje. Typy slev není nutné využít všechny najednou. Mohou se pravidelně střídat, aby pro zákazníky nezevšedněly. Na tyto slevy je důležité upozornit včas. Pro propagaci může posloužit facebooková stránka, e-mailing a hlavní stránka e-shopu. Pokud na ně e-shop neupozorní, slevy ztrácejí smysl.

### **Soutěže**

Pro získání nových kontaktů a přilákání zákazníků na web, může e-shop uspořádat alespoň jednou ročně soutěž. Následně je stručně popsán návrh na soutěž. Aby se zákazníci mohli zapojit do soutěže, musí být registrovaní a souhlasit se zasíláním novinek. Úkolem pro soutěžící by bylo postupně nalézt v detailech produktů 5 patronek. Patronky jsou mince, které budou mít různou barvu s různými čísly. Patronky by byly ukryté u těch produktů, které by obsahovaly newslettery. Jednalo by se o soutěž, která by trvala asi 2 měsíce, dle intervalu zasílání e-mailingů. V době zaslání nového newsletteru, by e-shop vložil patronku k jednomu z produktů uvedených v letáku. Lidé by byli nuceni pravidelně si prohlížet zboží v newsletteru. Každá patronka bude obsahovat rozdílné číslo a barvu. Tyto údaje musí soutěžící napsat do formuláře a odeslat. Prvních 10 správně vyplněných a zaslanych formulářů získá dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč na nákup na Patře. Zákazník si tak může vybrat sám, za co poukaz utratí. Cílem soutěže je přilákat nové zákazníky a docílit toho, aby zákazníci věnovali vyšší pozornost newsletterům.

### **Vzorky**

Vzorky může e-shop využít u krmiv pro zvířata, parfémů nebo kosmetiky. Při větším odběru je možné sjednat dodání vzorků od dodavatele zdarma. V takovém případě nabízení vzorků e-shop nebude nic stát. Vzorky se mohou prodávat také za symbolickou cenu 1 Kč,

zdarma jako dárek nebo na požádání přikládat k zakoupenému zboží. Nabízením vzorků si e-shop může zajistit případný další nákup.

### **Cross selling**

Nabídku souvisejícího zboží je potřeba více propracovat. Mělo by se jednat o tabulkový výpis souvisejícího zboží. Každá položka by obsahovala přinejmenším název, obrázek a cenu. Nejvhodnější by bylo vygenerovat design výpisu zboží a související zboží zobrazovat ve stejném návrhu. Tabulkový výpis je možné umístit pod popis zboží nebo založit novou složku, která se bude nacházet v liště vedle odkazů podrobný popis a hodnocení produktů. Pokud by měl tak zákazník zájem o související zboží, rozklikl by si zvolenou lištu obsahující toto zboží.

### **Up-selling**

Nabídka dražšího zboží je lépe zpracována než cross selling. Avšak stále chybí produktům přidaná hodnota, tzn., proč by si lidé měli zakoupit dražší produkt než stávající. Přidaná hodnota výrobku, např. vyšší parametry, by se měla v popisu vyzdvihnout a zvýraznit, případně pod každý produkt uvést v čem je lepší než současně zobrazený.

### **Prodloužení zákonných lhůt**

Prodloužení zákonných lhůt může e-shop využít u 14 denní lhůty. Pokud se lhůta prodlouží ze 14 dní na 20 dní, podnik si to může uvést jako konkurenční výhodu. Může se jednat o stimul k nakoupení zboží. Lidé budou mít delší čas na vrácení zboží. Na tuto výhodu je nutné upozornit zákazníky.

## **9.4 Přímý marketing**

E-shop může kromě zasílání pravidelných newsletterů informovat zákazníky o novinkách v e-shopu, poštovním zdarma nebo soutěžích. Akční newslettery by bylo vhodné propojit s předchozí navrhovanou soutěží.

Infolinka, na kterou mohou zákazníci volat, je zpoplatněná. Některé z nich to může odradit od zavolání. Proto by bylo vhodné využít také online chat. Pokud by si zákazníci nevěděli rady, mohli by místo zavolání využít chat, pomocí kterého zdarma napíší zprávu do e-shopu. Nejlevnější variantou je chat od společnosti Lime talk. Zákazníkům umožní komunikovat online s e-shopem. Lidé mohou chat využívat, i když bude operátor offline. Cena za prvních 12 měsíců je 1 440 Kč. Při této ceně e-shop může mít maximálně jednoho

operátora, který bude komunikovat se zákazníky v pracovní dny od 8 do 17 hod. Online chat může e-shopu zlepšit image. (Lime Talk, 2014)

## 9.5 Public relations

Public relations začíná již prezentací firmy na internetu. Jak zlepšit design stránek, bylo popsáno již v předchozí kapitole. Pokud by zavítala média na e-shop, měl by být pro ně dostupný odkaz, kde najdou potřebné informace. Nutné je uvést kontakty na PR manažera, který by médiím poskytl potřebné podklady k psaní PR článků. K nalezení by měly být tiskové zprávy, seznam kontaktů a další tiskové materiály.

Aby e-shop udržoval pozitivní vztahy se zákazníky, měl by se zaměřit na psaní článků. Do sekce „Novinky“ je vhodné pravidelně psát články o změnách v e-shopu nebo zajímavosti o produktech. Dobré je zmínit se o kladných referencích e-shopu. Zajímavosti by měly být formulované tak, aby zákazníkům pomohly při výběru nebo je přesvědčily o koupi produktu.

## 9.6 Marketing na sociálních médiích

Externí firma správu facebookových stránek neprovádí příliš efektivně. I když stránky pravidelně aktualizují, příspěvky e-shopu lidé nekomentují ani nesdílí. Tím ztrácí využití Facebooku svůj účel. Správu facebookových stránek by si mohla firma provádět ve vlastní režii. Obsah příspěvků by měl být od základu změněn. Cílem není vkládání pouze holých textů. Zákazníky musí odkaz zaujmout natolik, aby na něj klikli. Pokud chce e-shop, aby se lidé o příspěvky více zajímali, musí se zákazníky komunikovat. Pro motivování fanoušků je možné využít soutěže nebo slevy. Vkládání zlevněného zboží, zboží ve výprodeji a k tomu související články, by mohly zaujmout více uživatelů. Obrázky musí být kvalitně ztvárněny, aby upoutaly. Nesmí chybět vhodný text ke zboží a zvýrazněná podstata zprávy na obrázku. Na stránky by se měly také vkládat aktuální akční letáky.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace se postupem času stala nezbytným nástrojem pro všechny firmy podnikající na internetu. Firmy, které marketingovou komunikaci nevyužívají, jakoby neexistovaly. Aby se současné společnosti udržely na trhu, je nezbytné neustále sledovat nové trendy v internetovém prostředí a využívat jejich potenciál.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit marketingové nástroje, které e-shop využívá. Na základě zhodnocení a předchozích analýz byla navržena doporučení, jak zvýšit návštěvnost e-shopu a s tím i spojené vyšší tržby. Většina doporučení byla navržena tak, že pro jejich uskutečnění není potřebné využívat služeb externích firem. Na realizaci by se měli podílet především programátoři, produktoví manažeři a marketingové oddělení. Při úpravě nástrojů se nejedná o jednorázovou akci, ale o pravidelnou aktualizaci a údržbu systému.

Teoretická část se zaměřovala na základy internetového marketingu. Dále byly popsány analýzy prostředí, které slouží k efektivnějšímu návrhu využití nástrojů. Poslední kapitola teoretické části pojednávala o nástrojích internetového marketingu, které mohou firmy využít pro dosažení jejich cílů.

Teoretické znalosti byly aplikovány do analytické části na internetový obchod Patro.cz. E-shop své zboží prodává na internetu, vyjma výprodejového zboží, které se prodává ve firemní kamenné prodejně. Internetový obchod vznikl již v roce 1998 jako jeden z prvních internetových obchodních domů v České republice. Postupem času přibývala konkurence a obchod začal ztrácet své postavení. Nyní jeho tržby mírně rostou, ale přesto je zde mnoho nedostatků, které je nutné odstranit.

V analytické části byl popsán internetový obchod Patro.cz. Následně bylo analyzováno prostředí e-shopu, které může mít vliv na podnikání. Byla provedena analýza cílové skupiny zákazníků, aby e-shop věděl na jaké zákazníky se zaměřit. Další kapitola se zabývala popisem a analýzou stávajícího využití nástrojů internetového obchodu. Tato část se zaměřovala především na webdesign a podporu prodeje. Na základě předchozích analýz byla sestavena SWOT analýza, kde byly shrnuty základní přednosti a nedostatky e-shopu. Za stěžejní část práce je považováno navrhnutí doporučení na zlepšení využití nástrojů internetového marketingu.

Z analytické části vyplynulo, že e-shop má velké nedostatky především ve webdesignu stránek. Vzhled stránek by bylo potřeba změnit od základů. Firma by měla využít potenciál nástrojů podpory prodeje efektivněji a snažit se zaměřit na každý z nástrojů. Pokud by firma pravidelně sledovala současné trendy v online marketingu a přizpůsobovala se jim, má možnost přilákat na e-shop mnohem více zákazníků.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
5. BZIRSKÝ, Tomáš, 2012. *Co zákazníci chtějí od e-shopů a na co si nejvíce stěžují*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-zakaznici-chteji-od-e-shopu-a-na-co-si-nejvice-stezuji/>.
6. ČIČÁK, Matěj, 2013. Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>.
7. ČIŽMAŘ, Jakub, 2011. *Průzkum na internetu a výběr správných klíčových slov a frází*. [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.propagacenainternetu.cz/pruzkum-internetu-a-vyber-spravnych-klicovych-slov-a-frazi>.
8. DOLEČEK, Marek, 2010. *Elektronický obchod*. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupný z WWW: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>.
9. DOMES, Martin, 2013. *Váš internetový obchod neprodává?* [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.martindomes.cz/analyza-vas-internetovy-obchod-neprodava/>.
10. Google Analytics, 2014. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>.
11. HEMERKA, Jakub, 2012. *Proč by Vás PPC reklama na Facebooku neměla nechat chladnými*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW: <http://blog.it-logica.cz/proc-by-vas-ppc-reklama-na-facebooku-nemela-nechat-chladnymi#.Uv-8k86x2nk>.
12. HENYCH, Martin, 2013. *PPC reklama*. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupný z WWW: <http://blog.aw-dev.cz/ppc-reklama/>.
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
15. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

16. JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
17. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
18. KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
19. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
20. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
21. KRACÍK, Radim, 2010. *Jak na soutěže*. [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupný z WWW: <http://blog.shoptet.cz/jak-na-souteze/>.
22. KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
23. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
24. MIKULA, Jan, 2010. *Jak by měla vypadat URL adresa?* [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupný z WWW: <http://prohlizece.info/clanky/seo-jak-by-mela-vypadat-url-adresa/>.
25. NOŽIČKA, Jakub, 2014. *Žebříček českých vyhledávačů zboží 2013*. [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2013-cr>.
26. PAGERANK.JKLIR.NET, 2014. [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupný z WWW: <http://pagerank.jklir.net/ranky/>.
27. PASTUCHOVÁ, Markéta, 2012. *Použití Skype v podnikovém prostředí?* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.ictmanazer.cz/2012/02/jak-vyuzit-skype-v-podnikovem-prostredi/>.
28. PATRO.CZ, 2014. *Patro.cz*. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupný z WWW: <http://www.patro.cz/>.
29. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
31. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
32. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 121 s. ISBN 8071793671.
33. SEDLÁK, Mirek a Petra, MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

34. SHOPcentrik, [2012]. *Eshopy B2C i B2B*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.shopcentrik.cz/vyhody-reseni-shopcentrik/internetove-obchody-pro-segmenty-b2c-i-b2b.aspx>.
35. SHOPcentrik, [2013]. *Jak zvýšit návštěvnost vašeho e-shopu*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupný z WWW: <http://www.shopcentrik.cz/aktuality/jak-zvysit-navstevnost-vaseho-e-shopu-poradejte-souteze.aspx>.
36. STRAUSS, Juraj, Adel EL-ANSARY a Raymond FROST, 2006, *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, 456 s. ISBN 0-13-148519-9.
37. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 8071699578.
38. SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
39. SVOBODA, Petr, 2012. *Význam zpětných odkazů pro SEO optimalizaci*. [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.shopsys.cz/clanky/vyznam-zpetnych-odkazu-pro-seo-optimalizaci/>.
40. ŠTRÁFELDA, Jan, [2012]. *E-shop*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupný z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>.
41. LIME TALK, 2014. Time Talk. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupný z WWW: <http://www.limetalk.com/cz/>
42. UŘAN, Miroslav, 2013. *Srovnávače zboží*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.mujprvnieshop.cz/srovnavace-zbozi/>.
43. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Per pay click
PR	Public relations
SEO	Search engine Optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
XML	Extensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Návštěvnost vyhledávačů zboží za rok 2013.....	28
Obr. 2. PPC reklama na Google.cz .....	30
Obr. 3. PPC reklama na Seznam.cz .....	30
Obr. 4. Reklama na Facebooku.....	31
Obr. 5. Nejčastější PR aktivity na internetu.....	33
Obr. 6. Původní logo e-shopu Patro.cz .....	38
Obr. 7. Aktuální logo e-shopu Patro.cz .....	38
Obr. 8. Výdejní místa.....	39
Obr. 9. Mapa přijatých objednávek .....	44
Obr. 10. Horní menu .....	46
Obr. 11. Kategorie LED televizorů.....	48
Obr. 12. Výpis zboží .....	49
Obr. 13. Detail produktu .....	50
Obr. 14. Popis zboží.....	50
Obr. 15. Výsledky PageRank a S-rank .....	52
Obr. 16. Cross selling .....	54
Obr. 17. Up selling.....	55
Obr. 18. SWOT analýza.....	58
Obr. 19. Grafický návrh horního menu.....	62
Obr. 20. Návrh na kategorizaci .....	63
Obr. 21. Návrh menu úvodní strany e-shopu.....	63
Obr. 22. Návrh designu produktu ve výpisu zboží .....	64

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logistické centrum a kamenný obchod
- P II Stránky Patro.cz
- P III Strom kategorií
- P IV Newslettery

## PŘÍLOHA P I: LOGISTICKÉ CENTRUM A KAMENNÝ OBCHOD



Zdroj: Patro.cz, 2014



Zdroj: Patro.cz, 2014

# PŘÍLOHA P II: STRÁNKY PATRO.CZ

**patro.cz** V nákupním košíku nemáte žádné položky

Vše pod jednou e-střechou

Zadejte hledaný výraz:

Logn:

**NONSTOP LINKA**  
570 570 170

**AKCE | VÝPRODEJ**

- Mašle sportovní
- Vybíje sportovní
- Vybíje sportovní
- Domácí potřeby
- Travní
- Nábytko
- Střecha
- Bytové doplňky
- Mobilní
- Satelitní technika
- Polstrované
- Mobilní telefony
- GPS
- Hardware
- Sportovní materiál
- Software
- Karanténová technika
- Kuchyň
- Mašle
- Přijímače
- Hry pro PC a konzole
- Střecha
- Vnitřní dílny
- Musikální nástroje
- Pro vaše zvířata
- Obilniny, sušené ovoce
- Obilniny
- Kalendář a kalendář
- Mašle a hračky
- Šperky
- Značkové parfém
- Mašle
- Diagnostika
- Léčivo
- Hračky
- Papírnařství
- Ruční nářadí
- Střecha a střešní
- Průmyslové
- Automat
- Zářivky
- Dětské zboží
- Dětské hračky

**Akční nabídka**

<b>Senzorové ECG s O2</b> 449 Kč s DPH (372 bez DPH)	<b>Startovací kabely 3,0m</b> 109 Kč s DPH (91 bez DPH)	<b>Set Canon PowerShot A1300 + Canon PIXMA</b> 2 649 Kč s DPH (2 190 bez DPH)	<b>Littlest Pet Shop magic motion minkin</b> 533 Kč s DPH (442 bez DPH)
<b>SAMSUNG UE42P5000</b> 12 271 Kč s DPH (10 141 bez DPH)	<b>Sunkover PRESTO, s teploměrem</b> 999 Kč s DPH (490 bez DPH)	<b>DVD Gravitec (Gravitec)</b> 397 Kč s DPH (323 bez DPH)	<b>Gran Turismo 6 (PS3)</b> 1 099 Kč s DPH (902 bez DPH)
<b>AKCE ORTHO HELP complete 130</b> 299 Kč s DPH (250 bez DPH)	<b>Zahradka na vlny Rowenta RH4112 04</b> 804 Kč s DPH (664 bez DPH)	<b>MOLINEX IMS13000 SENLICKA</b> 537 Kč s DPH (444 bez DPH)	<b>Radiomagnetofon s CD 300 CDX 668 BLUE</b> 899 Kč s DPH (742 bez DPH)
<b>Pánské trekové kolo Olycan Mercury</b> 2 740 Kč s DPH (2 283 bez DPH)	<b>AKCE Sinigo Silobe 30mg 60x40</b> 76 Kč s DPH (68 bez DPH)	<b>My Little Pony akvárium rainbow dash cast</b> 616 Kč s DPH (509 bez DPH)	<b>CD Billie Eilish - Ocean Eyes</b> 348 Kč s DPH (287 bez DPH)
<b>ROWENTA CVL3300 PEN</b> 2 740 Kč s DPH (2 283 bez DPH)	<b>Bohumil Hrabal 1914-2014</b> 76 Kč s DPH (68 bez DPH)	<b>Relaxovací sedáček s taburetem</b> 616 Kč s DPH (509 bez DPH)	<b>Pl. projekční plátno a projektor</b> 348 Kč s DPH (287 bez DPH)

**HEURTEL OVERENO ZAKÁZKOVY**

**CEMA Quality Rating VYBORNÝ 2010**

Ukážte zde

Zdroj: Patro.cz, 2014



## PŘÍLOHA P III: STROM KATEGORIÍ

<ul style="list-style-type: none"><li>Malé spotřebiče</li><li>Velké spotřebiče</li><li>Vestavné spotřebiče</li><li>Domácí potřeby</li><li>Tescoma</li><li>Nábytek</li><li>Svídla</li><li>Bytové doplňky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Knihy</li><li>Hudba</li><li>Filmy</li><li>Hry pro PC a konzole</li><li>Sport</li><li>Vodní dýmky</li><li>Hudební nástroje</li><li>Pro vaše zvířátko</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hračky</li><li>Papírnictví</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Elektronika</li><li>Sateltní technika</li><li>Fototechnika</li><li>Mobilní telefony</li><li>GPS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Oblečení, spodní prádlo</li><li>Obuv</li><li>Kabelky a kufry</li><li>Hodinky a hodiny</li><li>Šperky</li><li>Značkové parfémy</li><li>Erotika</li><li>Drogerie</li><li>Lékárna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ruční nářadí</li><li>El. nářadí a stroje</li><li>Pneumatiky</li><li>Auto-moto</li><li>Zahrada</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Hardware</li><li>Spotřební materiál</li><li>Software</li><li>Kancelářská technika</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Dárkové zboží</li><li>Dárkové poukázky</li></ul>

Zroj: Patro.cz, 2014

# PŘÍLOHA P IV: NEWSLETTERY



**14.2. SV. VALENTÝN  
TIPY NA DÁRKY  
PRO ZAMILOVANÉ**



patro.cz  
**CHCETE V NOVÉM ROCE  
ZHUBNOUT?  
ZAČNĚTE CVIČIT!**



patro.cz  
**INSPIRACE NA  
VÁNOČNÍ DÁRKY**

SD karta 16GB jako dárek  
ke každému fotoaparátu  
**Canon**

<p>Ocelový náramek Figaro 5 mm x 20 cm <b>199,-</b></p> 	<p>Náhrádky Tribal E30421-CZ <b>254,-</b></p> 	<p>Toaletní voda David Beckham Intimate <b>387,-</b> <span style="color: red;">-63%</span></p> 	<p>Mini stepper Master <b>890,-</b> <span style="color: red;">-5%</span></p> 	<p>Šikmá ložička s Otkami Master <b>1 590,-</b> <span style="color: red;">-5%</span></p> 	<p>Stop-máček černé rozměry <b>od 760,-</b></p> 
<p>Třás. voda Hugo Boss Boss No. 6 Night <b>1 102,-</b> <span style="color: red;">-38%</span></p> 	<p>Sarňavý olej Salove <b>97,-</b></p> 	<p>Masážní olej pro ruce pro intimitu <b>340,-</b> <span style="color: red;">-15%</span></p> 	<p>Elipsový Master 809 <b>3 519,-</b></p> 	<p>600kgový pás Master F-06 <b>5 990,-</b></p> 	<p>Rotoped Master 814 Ergometr <b>4 990,-</b></p> 
<p><b>PRAVELNÉ CVIČENÍ PROSPĚJE VÁM I VAŠEMU ZDRAVÍ</b></p>					
<p>Formy na Zlatédu Delicia, Choco, HŮŤŮŤ <b>199,-</b></p> 	<p>Forma srožová 11x11cm roztáčací Delicia <b>139,-</b> <span style="color: red;">-18%</span></p> 	<p>Forma srožová 22x21cm roztáčací Delicia <b>199,-</b> <span style="color: red;">-21%</span></p> 	<p>Masážní gymnastický míč průměr 75 cm <b>269,-</b></p> 	<p>Osvět. hrazda chrom <b>215,-</b></p> 	<p>Balčoni míč Dome Ball 708 <b>1 499,-</b></p> 
<p>Forma srožová 23x22cm Delicia <b>119,-</b></p> 	<p>Forma srožová Delicia Silicone 24 cm <b>299,-</b></p> 	<p>Čokoládové formule Gustillo, pro 4 osoby <b>399,-</b></p> 	<p>Činky AEROBIC černá 1 x 1,5 / 2 kg <b>od 75,-</b></p> 	<p>Karimanka AEROBIC 90 x 90 cm <b>46,-</b></p> 	<p>Botanka s posilovací gumou <b>199,-</b></p> 
<p><b>HUBNUTÍ MŮŽE BÝT I ZÁBAVA</b></p>					
<p>DÁRKY (NEJEN) Z LÁSKY</p>	<p>Blu šňůry a masážní olej Salove - šňůrka <b>97,-</b></p> 	<p>Posteřování Valentýn Bavlna, různé rozměry <b>od 699,-</b></p> 	<p>Posteřování Ajar a Bavlna 140x200 90x70 <b>719,-</b></p> 	<p>Trampolína Masterjump 16 cm <b>790,-</b></p> 	<p>Trnové hvězdy ARTIS Teleskope <b>499,-</b></p> 
<p>Plánek Rozstřevaný přebíječka <b>401,-</b> <span style="color: red;">-14%</span></p> 	<p>Čištěcí prostředek 100 silných receptů <b>152,-</b> <span style="color: red;">pro ženy</span></p> 	<p>Posteřování gart v pneumatice <b>767,-</b> <span style="color: red;">-9%</span></p> 	<p>Posteřování gart v pneumatice <b>217,-</b></p> 	<p>Posteřování gart v pneumatice <b>217,-</b></p> 	<p>Posteřování gart v pneumatice <b>217,-</b></p> 

**LÁSKA PROCHÁZÍ ŽALUDKEM**

Formy na Zlatédu  
Delicia, Choco, HŮŤŮŤ  
**199,-**

Forma srožová 11x11cm  
roztáčací Delicia  
**139,-** -18%

Forma srožová 22x21cm  
roztáčací Delicia  
**199,-** -21%

Forma srožová 23x22cm  
Delicia  
**119,-**

Forma srožová  
Delicia Silicone 24 cm  
**299,-**

Čokoládové formule  
Gustillo, pro 4 osoby  
**399,-**

**TIPY PRO NAŠE  
NEJMENŠÍ**

Lego Creator  
Srdcoví neteři  
**373,-**

Lego Duplo  
Vlák v jino  
**284,-**

Paruka na lež  
Altoys hra  
**460,-** TIP

Paruka 45 cm  
různé druhy  
**135,-**

Paruka 50cm  
24, různé barvy  
**181,-** pro holky

Kalendář Monster High  
Color me more  
**480,-**

Traktor s přebíječkou  
**152,-** pro holky

Traktor s přebíječkou  
v pneumatice  
**767,-** -9%

Rychlostní vlak  
**217,-**

patro.cz  
**INSPIRACE NA  
VÁNOČNÍ DÁRKY**

SD karta 16GB jako dárek  
ke každému fotoaparátu  
**Canon**

Kamera T60 T60E L71  
s vyfukovacími slizy  
**349,-** pro muže

Mýdlík na masáž  
Handly  
univerzální  
**699,-** -26%

Tiskový tisk  
Brother  
Echelon + G100 4 x 6.1  
**1 999,-** -36%

Elek. vyfukováč  
delia  
Sensor SUB 196  
**599,-** -14% pro holky

Rychlostní  
Sensor  
SMC 108 B Darý  
**299,-** -25% pro holky

Osvět. váha  
ECO  
ON 122  
**499,-** -29%

Meteorologická stanice  
ECO M1 007 Blue  
**899,-** -10% pro děti

VOYO Player  
+ 3 nabíječky  
**1 399,-** -5% pro holky

Masážní gymnastický  
míč průměr 75 cm  
**209,-** pro holky

Zroj: Patro.cz, 2014