

Analýza e-shopu PattiStudio.cz

Jana Javorová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Javorová**
Osobní číslo: **M120449**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza e-shopu PattiStudio.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a dostupné zdroje týkající se internetového marketingu se zaměřením na internetové obchody.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte stávající aktivity e-shopu PattiStudio.cz.
- Provedte analýzu konkurenčních firem na internetu.
- Provedte analýzu zákazníků e-shopu a jejich nákupního chování.
- Na základě zjištěných faktů navrhněte vhodná opatření vedoucí ke zvýšení ekonomické efektivity e-shopu a zlepšení komunikace s jeho zákazníky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. 4. evr. vyd., Harlow, Pearson Education Limited, 2005. ISBN 0-273-68456-6.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 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. ISBN 80-7300-195-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Batani**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

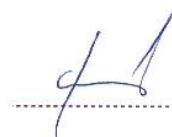
Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2015



ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu internetového obchodu PattiStudio.cz. V teoretické části budou zpracovány literární zdroje, týkající se marketingu a marketingové komunikace, se zaměřením na specifika internetového prostředí. V praktické části bude analyzována stávající situace e-shopu a jeho marketingové a komunikační aktivity. Bude zpracována analýza konkurenčních firem a analýza zákazníků e-shopu a jejich nákupního chování. Na základě zjištěných faktů budou navržena vhodná opatření vedoucí ke zvýšení ekonomické aktivity e-shopu a zlepšení komunikace s jeho zákazníky. Rovněž budou vypracovány návrhy nových aktivit pro podporu dalšího rozvoje e-shopu.

Klíčová slova: marketingové cíle, marketingové strategie, situační analýza, SWOT analýza, komunikační plán, propagace.

ABSTRACT

This Bachelor's thesis is aimed at the analysis of the internet shop PattiStudio.cz. Theoretical part presents information obtained from available literary sources pertaining to marketing and marketing communication, focusing on specifics of internet environment. Present standing of the e-shop and its marketing and communication activities will be analyzed in practical part. The analysis of e-shop's competitors and customers together with their shopping behaviour will be included. Based on the findings, new suitable measures leading to increasing of e-shop's economical activities and improving the communication with customers will be suggested. Also the proposals for new activities supporting further development of the e-shop will be elaborated.

Keywords: marketing aims, marketing strategy, situation analysis, SWOT analysis, communication plan, promotion.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Haně Batani, že mi poskytla důležité informace, zkušenosti a věnovala mi svůj čas. Mé poděkování patří také konzultantce práce, Ing. Růženě Vorlové, že mě při psaní navedla správným směrem a pomohla cennými radami. Také děkuji své rodině za podporu při studiu.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 VÝROBEK (PRODUKTOVÝ MIX)	14
2.2 CENA	15
2.3 DISTRIBUCE	16
2.4 PODPORA	16
2.4.1 Reklama	16
2.4.2 Podpora prodeje	16
2.4.3 Public relations	17
2.4.4 Přímý marketing	17
2.4.5 Osobní prodej	17
3 INTERNETOVÝ MARKETING	18
3.1 HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	18
3.2 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	18
3.3 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	18
3.4 OBCHODNÍ MODELÝ	19
3.5 FORMY REKLAMY NA INTERNETU	20
3.5.1 Reklamní prvky na webových stránkách.....	20
3.5.2 Placené odkazy	20
3.5.3 Reklama vkládaná do e-mailů	21
3.5.4 Reklama na sociálních sítích a v komunitách	21
4 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	22
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	22
4.1.1 Finanční analýza	22
4.1.2 Analýza podnikatelského portfolia.....	22
4.1.3 Analýza marketingového mixu	23
4.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	24
4.2.1 Porterova 5 faktorová analýza	24
4.2.2 Analýza trhu	24
4.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ - PEST ANALÝZA	24
4.3.1 Politické prostředí.....	25
4.3.2 Ekonomické prostředí.....	25
4.3.3 Sociální prostředí.....	25
4.3.4 Technologické prostředí	26
4.3.5 Ekologické prostředí.....	26
5 SWOT ANALÝZA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY	29
6.1 PROFIL.....	29
6.2 PORTFOLIO PRODUKTŮ	30

6.2.1	Časopis Ottobre	30
6.2.2	Výšivky a aplikace	31
6.2.3	Vyšívání zboží	32
6.2.4	Výšivky v digitální formě.....	32
6.3	STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY A NÁSTROJE.....	32
6.4	FINANČNÍ SITUACE	34
6.5	CÍLE ROZVOJE.....	34
6.5.1	Rozšíření portfolia výrobků.....	34
6.5.2	Zavedení nového výrobku.....	36
6.5.3	Smlouva o exkluzivitě a spuštění velkoobchodního prodeje	38
7	SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	39
7.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	39
7.1.1	Analýza prodeje.....	39
7.1.2	Analýza tržeb.....	41
7.1.3	Analýza podnikatelského portfolia.....	42
7.1.4	Analýza marketingového mixu	43
7.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	46
7.2.1	Stávající konkurence	46
7.2.2	Noví konkurenti.....	46
7.2.3	Dodavatelé.....	46
7.2.4	Zákazníci	47
7.2.5	Substituty.....	48
7.2.6	Analýza distribuce.....	48
7.2.7	Analýza trhu	48
7.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA	49
7.3.1	Politické prostředí.....	49
7.3.2	Ekonomické prostředí.....	49
7.3.3	Sociální prostředí.....	51
7.3.4	Technologické prostředí	52
8	SWOT ANALÝZA	53
9	NÁVRHY OPATŘENÍ	56
9.1	SMLOUVA O EXKLUZIVITĚ	56
9.2	ZAHÁJENÍ VELKOOBCHODNÍHO PRODEJE	56
9.3	ZAVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU	57
9.4	ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU HOTOVÝCH VYŠÍVANÝCH VÝROBKŮ	58
9.5	VYTVOŘENÍ SYSTÉMU SLEV A BONUSŮ	58
9.6	DÁRKOVÉ CERTIFIKÁTY.....	59
9.7	NOVÉ MOŽNOSTI PLATBY.....	59
9.8	ÚPRAVA POŠTOVNÍCH SMLUV.....	59
9.9	ALTERNATIVNÍ ZPŮSOBY DORUČENÍ.....	60
9.10	DÁRKOVÝ PROGRAM	60
9.11	PODPORA PRODEJE, OSOBNÍ PRODEJ.....	60
9.12	SPOLUPRÁCE S OSTATNÍMI E-SHOPY	61
9.13	NEWSLETTER.....	61

9.14	BLOG	61
9.15	HEUREKA.CZ	62
9.16	OPTIMALIZACE SEO	62
9.17	EXPANZE DO ZAHRANIČÍ	62
9.18	ROZDĚLENÍ E-SHOPU NA DVA PODNIKAJÍCÍ SUBJEKTY	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je marketingová analýza e-shopu PattiStudio.cz.

Tento internetový obchod vznikl v roce 2009, už předtím však měl osmiletou zkušenost s prodejem online prostřednictvím zahraničních stránek. Obchod se zaměřuje na nabídku stříhových časopisů, originálního vyšívaného zboží a návrhů výšivek v digitální formě.

Hlavním cílem této práce je analýza marketingu e-shopu PattiStudio.cz, která se skládá z analýzy marketingového mixu, analýzy konkurence, zákazníků a také z analýzy obchodních dat. Úkolem je na základě zjištěných skutečností určit případné chyby, kterých se webshop dopouští a navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení stávajících marketingových a komunikačních aktivit a k upevnění pozice na trhu. Budou rovněž zpracovány návrhy k rozšíření podnikatelského portfolia.

V první části práce se zaměřím na studium dostupných literárních zdrojů, vztahujících se k problematice marketingu a marketingového mixu s důrazem na prostředí internetu. Budou specifikovány obchodní modely a různé formy reklamy na internetu, včetně sociálních sítí. Dále budou popsány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a SWOT analýza.

V praktické části bude popsána charakteristika firmy, její produktové portfolio a stávající marketingové aktivity. Také budou prezentovány cíle rozvoje, kterých by obchod chtěl v dohledné době dosáhnout. Poskytnuté údaje budou analyzovány a vyhodnoceny. Na jejich základě bude sestavena a komentována SWOT analýza.

Veškerá sesbíraná data a zpracované analýzy budou sloužit k vypracování souboru doporučení pro budoucí fungování e-shopu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Původ marketingu sahá do dávných dob. Již v hluboké minulosti lidé měli své potřeby a přání a hledali výrobky a služby, které by je uspokojily. Na druhé straně existovali lidé, kteří byli schopni tyto výrobky a služby poskytnout, protože měli znalosti, schopnosti, materiál či jiné zdroje. Vznikal tak trh, kde se setkávala nabídka s poptávkou a docházelo ke směně produktů, ať už naturální či finanční. Veškeré aktivity spojené s prací s trhem lze označovat pojmem marketing.

Moderní marketingová koncepce v pravém smyslu slova vznikala v 50. – 60. letech minulého století a měla souvislost se změnami poválečné situace v ekonomické a sociální sféře, zejména ve vyspělých zemích Evropy a USA. Tehdy se koncepce marketingu odklonila od do té doby využívané prodejní podnikatelské koncepce, která vyplývala z hromadné výroby a tlaku na prodej, k marketingové podnikatelské koncepci. Základem této koncepce je zákazník. Důležitá je dvousměrná komunikace s ním, znalost jeho potřeb a přání, snaha o vytvoření vzájemného vztahu. Imperativem je vyrábět to, o co je zájem na trhu, vyrábět podle potřeb zákazníka.

Světlík (2003, s. 6) marketing definuje jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Tato definice klade důraz na prvek řízení v uplatňování marketingu. Ten se netýká pouze specifického oddělení, které je v přímém styku se zákazníky, nýbrž všech zaměstnanců firmy, protože i jejich práce a komunikace ovlivňuje vztah zákazníka k firmě. Veškeré aktivity společnosti by měly být orientovány na zákazníka, na zjištění a uspokojení jeho potřeb.

Také Kotler (2005, s. 9) nechápe marketing pouze v tradičním významu prodeje, ale v novém smyslu uspokojování potřeb zákazníka. Prodej a reklama jsou pouze špičkou marketingového ledovce.

Jak píše Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16), firmy v současné době nemohou přežít pouze tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu s většinou malou nebo žádnou dynamikou a vyhrocenou konkurencí.

Nabídka na současném trhu je široká a spotřebitel si může vybírat z mnoha produktů a mnoha dodavatelů. Faktorem pro konečnou volbu může být nejnížší cena, nejvyšší

kvalita či třeba nejrychlejší dodávka. Prodávající by měl mít informace o trhu, znát přání zákazníků, jejich preference a nabídnout jim takové produkty a služby, které splní jejich požadavky. Pokud se firma chce orientovat na zákazníka a cílový trh, musí znát všechny charakteristiky, které jí umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

Jak uvádí Kotler (2005, s. 15), v rozvinutých společnostech nemusí být trh pouze fyzické místo, kde se setkává kupující s prodávajícím. S moderními způsoby komunikace a přepravy může obchodník jednoduše propagovat výrobek v nočních televizních pořadech, přijímat objednávky tisíců zákazníků přes telefon a zasílat zboží kupujícím hned následující den, aniž by s nimi měl vůbec nějaký fyzický kontakt.¹

¹ In advance societies, markets need not to be physical locations where buyers and sellers interact. With modern communications and transportation, a merchant can easily advertise a product on a late evening television programme, take orders from thousands of customers over the phone, and mail the goods to the buyer on the following day without having had any physical contact with them.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Klíčový nástroj, který marketing využívá, se nazývá marketingový mix. Jedná se o čtyři proměnné, které společnost může ovlivňovat a jejichž prostřednictvím se snaží efektivně prodávat své výrobky a služby. Tyto proměnné se označují pojmem 4P. Jedná se o PRODUCT (výrobek), PRICE (cena), PLACE (místo, distribuce), PROMOTION (podpora).

V současných podmínkách trhu systém 4P už často přestává stačit a rozšiřuje se o další P. U marketingu služeb dokonče až na 7P, kde k základnímu modelu přibývá PEOPLE (lidé), PROCESSES (procesy) a PHYSICAL EVIDENCE (vzhled, důkaz).

2.1 Výrobek (produktový mix)

Výrobek je v rámci marketingových nástrojů základní položkou. Nemusí se jednat pouze o hmotný statek, ale může jít také o službu. Produktem je tedy cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co získá pozornost kupujícího, co lze koupit, použít nebo konzumovat za účelem splnění přání či potřeb zákazníka. Zahrnuje veškeré faktory, které vedou spotřebitele ke koupi, v souvislosti s tím, co od výrobku očekává.

Produkt se skládá ze tří částí:

- jádro produktu – základní určení výrobku, k čemu slouží, jaké potřeby uspokojuje,
- komplexní produkt – jádro + obal, značka, design, barva, kvalita,
- rozšířený produkt – jádro + komplexní produkt + záruky, dodací podmínky, servis, úvěry, instalace.

Každý produkt na trhu prochází čtyřmi fázemi, které poskytují příležitosti, ale i hrozby dosažení ziskovosti:

1. **Zavádění** – uvedení výrobku na trh. V této fázi nejsou náklady na propagaci vysoké. Je nutno zákazníky upozornit na výrobek a následně je přesvědčit k jeho koupi.
2. **Růst** – ve fázi růstu výrobek nebo služby získávají svou pozici na trhu. První uživatelé jsou spokojeni, výrobek kupují další zákazníci. V této fázi je vhodné přemýšlet, jak by bylo možné snížit náklady na dodání nového výrobku.

3. **Zralost** – trh se v tomto stupni cyklu nasycuje, existuje přebytek kapacity. Pro zdokonalení výrobku se zvyšuje rozpočet na výzkum a vývoj. Snahou je udržet zákazníka. Na trhu zůstávají pouze dobře zavedení konkurenti.
4. **Úpadek** – výrobek je postupně stahován z trhu a nahrazován novým. Pokles může být pomalý nebo rychlý, podle toho, z jakého důvodu prodej klesá. Může to být kvůli technickému pokroku, zvýšení konkurence, přesunu zákaznických zájmů. Není přínosné zvyšovat marketingové aktivity, pokud nebyly definovány nové trhy.

2.2 Cena

Cena je finančním vyjádřením hodnoty produktu, vyjadřuje směnný poměr mezi směňovanými statky. Původně cena zahrnovala jako stěžejní složku pouze náklady na výrobu produktu. V dnešním pojetí cena obsahuje i image výrobku, užitek daného statku, poptávku a nabídku. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 17) do ceny patří také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má.

Cena je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Jako jediná totiž přímo vytváří finanční prostředky.

Cena má několik funkcí:

- **informační:** ceny na volném trhu jsou vyjádřením relativní vzácností statků, reflektují nedostatek či nadbytek surovin
- **motivační:** růst ceny statku se promítne do růstu zisku
- **alokační:** ceny motivují výrobce, aby efektivně přemísťovali výrobní zdroje
- **distribuční:** cena je nástrojem rozdělování zboží mezi lidi podle jejich ochoty platit.

K faktorům působícím při tvorbě cen, patří marketingové cíle, náklady a firemní politika. Kromě toho působí i vlivy z okolí firmy – image výrobku, elasticita poptávky, náklady, ceny konkurence, povaha trhu, kupní síla.

Pro stanovení ceny existují různé strategie:

1. nákladová (kalkulační)
2. podle vnímané hodnoty

3. podle poptávky
4. podle konkurence.

2.3 Distribuce

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 17) označují pod pojmem distribuce všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou, či naopak pohodlím. Distribuční systém má několik úrovní s různým počtem prostředníků. Produkt může být distribuován od výrobce přímo k zákazníkovi nebo přes mezičlánky maloobchodu, velkoobchodu a dalších zprostředkovatelů.

2.4 Podpora

Místo pojmů podpora či propagace se uvádí stále častěji pojem komunikace. Kotler (2007, s. 71) komunikaci specifikuje jako aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. Nejedná se pouze o jednostrannou komunikaci směrem k zákazníkům. Firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jak na něj působit. Komunikační aktivity lze rozdělit do několika skupin – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Souhrnně tyto aktivity nazýváme komunikační mix.

2.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím médií s cílem informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Jejím hlavním rysem je schopnost oslovit široké vrstvy obyvatelstva (Světlík, 2003, s. 76).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků nebo služeb. Jedná se o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Mezi podporu prodeje patří kupóny, vzorky, velká balení aj. (Světlík, 2003, s. 77). Jedním z míst, kde je možné provádět podporu prodeje, jsou veletrhy a výstavy.

Dobře připravená účast na veletrhu vede ke zvyšování obratu, slouží k testování nových nápadů, zlepšuje pozici výrobku, služby nebo firmy v očích spotřebitelské veřejnosti, vytváří lepší vztahy v distribučních cestách a rovněž přináší velké množství informací. Účast na veletrhu a výstavě patří k nejdůležitějším nástrojům ovlivňujícím rozhodovací proces potenciálního zákazníka na trhu organizací (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 209).

2.4.3 Public relations

Public relations (častěji uváděno pod zkratkou PR) zahrnují veškeré techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností a ovlivňuje jejich postoje. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která má za cíl také poskytovat informace veřejnosti a získávat od ní zpětnou vazbu. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 179) musí být PR považovány za integrální součást firemní strategie, neboť jejich základní cíle daleko přesahují snahu ovlivnit nákupní chování při zavádění nových produktů. PR program, zvláště pak publicita, přispívají k dosažení konkrétních komunikačních cílů.

2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je zaměřen především na prodej zboží či služeb a je založen na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, TV, novin či časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně a mezi ním a prodávajícím vznikají vazby (Světlík, 2003, s. 77).

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky aj. prodávajícího v přímém kontaktu s kupujícím (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125).

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej,
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,
- prodej konečným spotřebitelům.

3 INTERNETOVÝ MARKETING

3.1 Historie internetového marketingu

Existenci marketingu přes internet umožnilo masové rozšíření internetu. Internet vznikl již před 40 lety, avšak původně sloužil jen k propojení armádních stanic, později byl testován vzdělávacími institucemi. Mezi běžné uživatele se internet začal rozšiřovat po roce 1993 a od té doby jejich počet neustále stoupá. Mezi základní služby internetu patří nejen www stránky, ale také e-mail, online komunikace jako ICQ či chat, VoIP telefonování, FTP přenos a jiné (Janouch, 2010, s. 16).

Reklama se na webových stránkách začala objevovat poměrně záhy, avšak technické možnosti stránek a hlavně rozšíření sítě ještě nebyly dostatečné. Postupem času se vše začalo zdokonalovat, objevují se nové pojmy jako bannerová reklama, newsletter, pop-up okno a jiné a teprve v době, kdy provozovatelé stránek a inzerenti měli možnost získat od zákazníků zpětnou vazbu, lze hovořit o internetovém marketingu.

3.2 Výhody internetového marketingu

V současné době bez internetové komunikace už nemůže úspěšně fungovat žádná firma, která se chce prosadit na trhu.

Janouch (2010, s. 15) jako hlavní výhody internetového marketingu oproti offline marketingu popisuje následující faktory:

- monitorování a měření – mnohem více dat s lepší strukturou,
- dostupnost 24/7 – marketing na internetu probíhá nepřetržitě,
- individuálnost – zákazníka lze cíleně oslovit, není anonymní,
- komplexnost – zákazníky je možné oslovit více způsoby,
- dynamičnost – vše lze rychle měnit a operativně reagovat.

3.3 Obchodování na internetu

Stejně jako na běžném trhu, i zde se typy obchodů dělí na tři možné typy podle toho, kdo se jich účastní:

- B2B (Business to Business) – obchod mezi firmami
- B2C (Business to Customer) – obchod mezi firmou a konečným spotřebitelem
- C2C (Customer to Customer) – obchod mezi spotřebiteli navzájem.

Internet jako globální komunikační základna nabízí firmám řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků
- zdroj informací
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- efektivní obchodní kanál
- řízení logistického řetězce
- řízení interních procesů firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217).

Díky internetu je umožněno rychlé spojení mezi jednotlivými subjekty obchodu. Spotřebitelé si mohou rychle a pohodlně zjistit veškeré potřebné informace o obchodu, ve kterém chtějí nakoupit, o sortimentu, jeho kvalitě, cenách, dodacích podmínkách, a tato zjištění porovnat s nabídkou konkurence.

Běžné a internetové obchodování se v současnosti propojuje a je zajímavé sledovat dva směry rozvoje:

1. kamenná prodejna si pro podporu prodeje, větší obrátkovost zboží a oslovení zákazníků i mimo svůj region, otevře svůj e-shop, kde souběžně prodává zboží, které má skladem na prodejně
2. naopak původně elektronický obchod, vedený například z domova, bez provozovny či skladu, pro velký úspěch otevře kamenný obchod nebo prodejní sklad.

3.4 Obchodní modely

Blažková (2005, s. 104) dělí obchodní modely v prostředí internetu takto:

1. **Elektronické obchody:** jsou využívány zejména jako prodejní katalogy firemních produktů či služeb.
2. **Elektronická obchodní centra:** sdružení více obchodů pod jednou doménou, tzv. virtuální obchodní dům.
3. **Elektronické aukce:** využívají se zejména tam, kde poptávka převyšuje nabídku.
4. **Elektronické nabídky:** zveřejněné zakázky, výběrová řízení, nabídka pro odběratele.
5. **Virtuální komunity:** samostatný obchodní model, příp. součást dalšího obchodního modelu. Jedná se o spojení několika firem, které spolupracují ke vzájemnému prospěchu.

6. **Tržiště třetí strany:** provozovatel umístí katalogy dodavatelů na síť, nabídne služby vyhledávačů, objednávkové formuláře a možnost bezpečné online platby.
7. **Kooperativní prostředí:** spolupráce na designu či ve výrobě, konzultace, exportní marketing a jiné. Nutností jsou technologie umožňující spolupráci, např. společné databáze, projektové řízení apod.

3.5 Formy reklamy na internetu

Reklama na internetu se ve své podstatě příliš neliší od reklamy klasické. Jejím cílem je informovat zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitách, vlastnostech, parametrech a přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku. Internetová reklama může mít různé formy.

3.5.1 Reklamní prvky na webových stránkách

Nejčastěji používanými reklamními formáty na webu jsou:

- **Banner:** statický, nebo animovaný. Většinou se jedná o reklamní plochu o velikosti 468x60 pixelů.
- **Interstitial:** před načtením stránek se objeví reklamní sdělení inzerenta, zpravidla přes celou obrazovku nebo její významnou část. Někdy se sdělení po uplynutí několika sekund samo ztratí, jindy je nutné jej manuálně zavřít.
- **Pop-up window:** po načtení stránky se zároveň spustí nové okno prohlížeče s reklamním sdělením.
- **Skyscraper banner:** vysoký banner o velikosti 600x120 pixelů.
- **Textové bannery:** odkazy v textu, které slouží jako proklik na reklamní stránky (Blažková, 2005, s. 82).

3.5.2 Placené odkazy

Tyto odkazy jsou jednou z forem internetové reklamy. Bývají označovány také jako sponzorované odkazy. Tvoří je proklik na webovou stránku, zpravidla opatřený popiskem, případně obrázkem, logem. Jakmile uživatel na odkaz klikne, je přesměrován na webovou stránku zadavatele reklamy. Převážně bývají umístěny ve zvláštní části stránky, aby bylo zřetelné, že se jedná o reklamu. Tyto odkazy však bývají také zdrojem „klikacích podvodů“, kdy člověk nebo automatický skript proklikává reklamy, aniž by měl zájem o nabízené zboží či služby.

3.5.3 Reklama vkládaná do e-mailů

Jedná se o tzv. e-mail marketing. Firma zasílá svým obchodním partnerům, stávajícím zákazníkům nebo zaregistrovaným zájemcům o produkty firmy informace o novinkách, slevových akcích, změnách ve firmě či v sortimentu. Tato reklama je cílená, její účinnost je proto vysoká.

3.5.4 Reklama na sociálních sítích a v komunitách

Jedná se také o reklamu promyšleně zacílenou na konkrétní komunitu, kterou spojují stejné či podobné zájmy, věk, pohlaví, bydliště apod. Komunity se soustřeďují na internetových diskuzích, blozích, fórech případně na sociálních sítích.

Mezi nejznámější sociální síť patří **Facebook**, který má jen v České republice několik milionů uživatelů. Spíše v zahraničí je hojně rozšířená síť **Twitter**, založená na zasílání krátkých zpráv o omezeném počtu znaků. Na velkém vzestupu je sdílecí síť **Pinterest**, která je dobrým doplňkovým komunikačním kanálem. Ve světě ho využívá kolem 35 milionů uživatelů, u nás se počet uživatelů pohybuje zatím stále ve stotísících. Síť je založena na principu virtuálních nástěnek, na které se „přišpendlují“ oblíbené obrázky, které reprezentují odkaz na webové stránky. Piny se potom v síti sdílejí. V rámci profesních vztahů je rozšířená síť **LinkedIn**, určená pro kariéru a byznys. Oblíbenou sítí pro sdílení fotografií je **Instagram**, který už je propojený s Facebookem a Twitterem, takže umožňuje ještě širší sdílení.

Sociální sítě se staly fenoménem dnešní doby a jejich využití v marketingové komunikaci je pro moderní firmu v podstatě nutností.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

Fugnování firem ovlivňuje mnoho faktorů, které je třeba zohlednit při plánování marketingových strategií. Tyto vlivy lze rozdělit na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (mezo- a makroprostředí). Prvně jmenované vlivy může firma sama ovlivnit, naopak makroprostředí jde zcela mimo vliv firem.

4.1 Analýza mikroprostředí

Vnitřní analýza podniku umožňuje posouzení situace podniku z mnoha aspektů. Výstupy mohou sloužit pro zpracování silných a slabých stránek podniku. Kromě analýzy samotného podnikatelského subjektu, jeho základní charakteristiky a organizační struktury, se zpracovávají také další důležité analýzy:

4.1.1 Finanční analýza

Zahrnuje například analýzu prodeje a tržeb, která dává přehled o finanční situaci, o úspěšnosti podniku, o růstu či poklesu prodejů firmy celkově či s ohledem na jednotlivé produkty. Tyto výstupy jsou zdrojem informací o úspěšnosti působení marketingového mixu a slouží k rozhodování o dalších strategiích, například o stažení neúspěšných výrobků z prodeje nebo o změně marketingových aktivit.

4.1.2 Analýza podnikatelského portfolia

V prostředí marketingu zhodnocuje analýza portfolia postavení jednotlivých výrobků nebo jejich skupin v rámci firmy. Hodnotí se tržní postavení výrobků, jejich finanční přínos, ale také finanční náročnost.

Nejčastěji užívanou analýzou je tzv. Bostonská matice neboli také matice BCG. Název je odvozen od firmy Boston Consulting Group, která tuto analýzu vyvinula. Matice slouží jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích. Ukazuje spojitost mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Je tvořena čtyřmi kvadranty, které jsou podrobně charakterizovány.

Hvězdy – jedná se o výrobky, které jsou obchodně nejúspěšnější jak v podílu na trhu, tak i v růstu tempa obrátu. Přinášejí vysoký zisk, ač udržení výborných výsledků může být finančně náročné.

Otazníky – jsou produkty, které vyžadují velké finanční vstupy, ale mají potenciál do budoucna. Zatím jsou ve stádiu zavádění na trh, teprve až průzkum trhu rozhodne, zda do nich dále investovat nebo je nahradit jinými.

Dojné krávy – výrobky v této kategorii jsou finanční oporou firmy. Generují velké zisky a nevyžadují mnoho investic. Zisky z těchto produktů pomáhají pokrýt ztráty z méně úspěšných produktů a slouží také pro financování nových aktivit.

Bídní psi – tyto produkty jsou již za svým zenitem a zpravidla jsou určeny k likvidaci. Vykazují nízké tempo růstu a nízký tržní podíl, negenerují zisk.



Zdroj: Byznysslovicka.com, 2015

Obr. 1. Bostonská matice

4.1.3 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu se zaměřuje na faktory 4P, tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci, jak již bylo podrobněji popsáno výše v 2. části.

Produkt: materiál, vlastnosti, design, balení, image produktu, jeho vnímání zákazníkem.

Cena: hodnota produktu, způsoby stanovení ceny, konkurenční ceny, rozdíl ve vnímání ceny prodávajícím a nakupujícím.

Distribuce: transfer produktu od výrobce či obchodníka ke spotřebiteli, způsob přepravy, skladování, prodeje, převod vlastnických práv, stimulování prodeje, platby za zboží.

Propagace: zhodnocení komunikačního mixu a strategie, výdaje na propagaci, prodejní síla podniku.

4.2 Analýza mezoprostředí

Dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, ostatní veřejnost, konkureční firmy – všechny tyto subjekty tvoří mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován (Světlik, 2003, s. 16). Zároveň podnik sám může mezoprostředí částečně ovlivňovat.

4.2.1 Porterova 5 faktorová analýza

K analýze mezoprostředí lze využít Porterovu 5 faktorovou analýzu konkurenčních sil:

- Rivalita mezi konkurenty
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Ohrožení ze strany nových konkurentů
- Ohrožení ze strany nových substitutů

Analýza firmy s pomocí modelu pěti konkurenčních sil vede ke zjištění stavu, který je poté porovnáván s konkurencí. Model je pouze popisem současné situace, podobně jako např. analýza SWOT, nepokrývá však tvorbu strategie, k tomu je nutné využít jinou metodiku.

4.2.2 Analýza trhu

Poskytuje důležité informace o aktuální situaci na trhu a o očekávaných trendech do budoucna. Je nezbytná pro určení zaměření projektu, produktu či služby. Poskytuje základ pro provedení dalších kroků. Umožňuje specifikovat tržní příležitosti a rizika a určit tak strategii projektu.

4.3 Analýza makroprostředí - PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Někdy se používá formát PESTE, kdy E označuje faktory ekologické. Je součástí strategického managementu, kdy se společnost rozhoduje o svém dlouhodobém strategickém záměru a/nebo kdy plánuje realizovat nějaký velký projekt. Na rozdíl od SWOT analýzy PEST analýza může, a také by měla, stavět na co největším množství nezávislých faktů.

4.3.1 Politické prostředí

Analýza politických faktorů se zabývá problematikou stability politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce, ale také stabilitu zahraniční a národní politické situace či členství v EU. Sledují se všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, telekomunikacích a rozhlasovém a televizním vysílání). Zahrnuje tedy zejména:

- dovozní a vývozní politiku
- regulace v oblasti zahraničního obchodu
- politická omezení
- omezení v podnikání
- ochranu spotřebitele
- daňovou politiku
- cenovou politiku
- antimonopolní zákony
- ochranu životního prostředí
- pracovní právo
- předpisy a vyhlášky bezpečnosti práce

4.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly, kupní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují otázky daní (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.) a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP a HDP per capita), inflace, nezaměstnanosti, průměrné mzdy, vývoje cen energií, specifického zaměření trhu (např. na automobilový průmysl, na zemědělství, atd.), trendech v oblasti distribuce, atd. Spadají sem ale také nejrůznější pobídky pro zahraniční investory, či pobídky a podpora exportu.

4.3.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí je asi tou nejpřesnější a nejsnáze proveditelnou součástí PEST analýzy. Vychází z údajů poskytnutých národním statistickým úřadem. Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti retailu – tj. prodeje koncovým spotřebitelům. Řeší se při ní sociálně-kulturní faktory, demografické ukazatele, trendy životního stylu, mobilita,

úroveň vzdělání, etnické a náboženské otázky, přístup k práci a volnému času, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, i otázky místní etiky (tedy úrovně korupce, dodržování a vynutitelnosti zákonů, atd.).

4.3.4 Technologické prostředí

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměření průmyslu, stavem zejména aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a vysokého školství apod. Částečně sem z oblasti politického prostředí spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví, z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užité a průmyslové vzory). Někdy sem může být oddělena také ta část legislativy, která se zabývá regulací průmyslu, neboť tu mají často na starosti nižší právní normy jako prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod.

4.3.5 Ekologické prostředí

Částečně spadá do technologického i politického prostředí. Zahrnuje oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami, či nutnost provádět populární EIA (Environmental Impact Assessment) studie apod.

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí příležitosti a hrozby na základě analýzy makroprostředí a silné a slabé stránky na základě analýzy vnitřního prostředí.



Zdroj: Marketingova-kancelar.cz, 2014

Obr. 2. SWOT analýza

Při zpracování SWOT analýzy by měla být respektována určitá pravidla. Důležitým pravidlem je soustředit se pouze na podstatné jevy. Dalším pravidlem je účelné zaměření analýzy. Neměla by být zahrnuta data, která jsou již zjištěna, nebo spekulativní údaje. SWOT analýza je charakteristická svým znázorněním do čtyř kvadrantů, kde interní faktory představují silné stránky (anglicky Strengths) a slabé stránky (anglicky Weaknesses) a externí příležitosti (anglicky Opportunities) a hrozby (anglicky Threats). Základními postupy při tvorbě SWOT analýzy je uvědomění si aktivit a problémů a následné řešení všech kvadrantů. Nejprve je důležité rozepsat aktivity a problémy do kvadrantů analýzy. Následně se tyto faktory řeší pomocí strategií. První možnou strategií je strategie SO – jak pomocí našich silných stránek využít příležitosti na trhu. Druhou strategií je strategie WO – jak využít příležitostí na trhu k odstranění našich slabých stránek. Třetí strategií je strategie ST – jak pomocí silných stránek odvrátit hrozby. A poslední strategií je strategie WT – jak minimalizovat hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám (Podnikator.cz, 2015).

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

6.1 Profil

E-shop PattiStudio.cz byl založen v roce 2009 podnikající fyzickou osobou. Prvotní náplní podnikání, které začalo již v roce 2000, bylo navrhování výšivek, jejich digitalizace a prodej, který byl realizován na vlastní doméně pattistudio.com. Jednalo se o stránky v anglickém jazyce. Firma se několik let soustředovala pouze na zahraniční trh, protože výšivky byly určeny pro majitele vyšívacích strojů, kterých v Česku bylo kvůli vysoké ceně strojů velmi málo. Po krátké době provozu byla firma oslovena provozovatelem amerického virtuálního obchodního domu OregonPatchworks.com, který soustřeďuje desítky menších či větších návrhářů výšivek, aby rozšířila jejich řady. Od začátku byl prodej velmi úspěšný. Následovala nabídka spolupráce na stejném principu od australského portálu SecretsOf.com a krátce poté od portálu SWAKembroidery.com. Postupem času se i na našem trhu objevily stroje za dostupné ceny a tak si firma zřídila webshop i v českém jazyce na tuzemské doméně.



Zdroj: PattiStudio.cz, 2009

Obr. 3. Logo e-shopu

Nabídka byla poté rozšířena o šité a vyšíváné výrobky, o něco později se přidal i prodej látek, který se velice rychle rozšiřoval. Snahou firmy bylo nabídnout zákaznicím široké spektrum zboží, orientované na šití a vyšívání. Sortiment byl rozšířen o šicí i vyšívací nitě a podkladové a pomocné materiály. V roce 2009 byl obchod osloven finskou firmou Ottobre Design s žádostí o spolupráci při distribuci jejich časopisů na českém trhu. Během velmi krátké doby se podařilo časopis i přes jeho poměrně vysokou cenu dostat do povědomí českých zákaznic a objem prodeje každoročně stoupá. V roce 2011 se webshop z kapacitních důvodů rozhodl od prodeje látek ustoupit, avšak podílel se na spuštění nového e-shopu s novým vlastníkem, se kterým nadále ke vzájemnému prospěchu spolupracuje.

6.2 Portfolio produktů

6.2.1 Časopis Ottobre

Stěžejním produktem e-shopu je stříhový časopis Ottobre, a to co do počtu prodaných kusů, došlých objednávek, i ve finančním objemu prodeje. Jedná se o stříhový časopis s návody na šití. Časopis je vydáván finským nakladatelstvím Studio Tuumat OY Rovaniemi od roku 2000. Zpočátku vycházel 4x ročně pro každé roční období a obsahoval pouze dětské modely. V roce 2006 se přidalo jedno dámské číslo. Pro velký úspěch byla od roku 2007 přidána k dětským číslům dvě dámská čísla ročně pro sezónu jaro/léto a podzim/zima. Časopis byl původně vydáván v pěti jazycích – anglicky, německy, finsky, švédsky a holandsky. Postupem času se přidalo francouzské a ruské vydání a od roku 2014 přibyla dlouho očekávaná španělská jazyková mutace. V současné době je každé číslo vydáváno v objemu cca 150 tisíc výtisků. Zhruba 95% z tohoto množství je exportováno do zahraničí a časopis se prodává ve 140 zemích světa. Časopis lze objednat jako kusovou zásilku nebo jako roční předplatné, buď pouze na dětská čísla, pouze dámská nebo lze předplatit celoroční vydání všech šesti čísel.



Zdroj: Ottobre Design, 2014

Obr. 4. Titulní stránky časopisů Ottobre

Hlavním benefitem časopisu je originalita – pestrý dětský „Ottobre styl“ je snadno identifikovatelný a stal se trendsetterem. Se studiem Tuumat v současnosti spolupracují renomovaní výrobci dětských látek, jako například Lillestoff či Znok a výrobci galanterie Farbenmix. Ve vzájemné kooperaci vznikají nové designy materiálů, které jsou použity pro výrobu prezentovaných modelů. Výroba je koordinována tak, aby v době, kdy si zákazník

koupí nové číslo, byly v obchodech k dispozici použité materiály. Zákazník si tak může ušít identický model, jaký viděl v časopise.

Dalším charakteristickým rysem stříhů je jejich kvalitní, promyšlené zpracování a obsáhlé testování, takže stříhy jsou pečlivě připravené a velmi dobře padnou. Tento rys je obzvláště vysoce ceněn u dámských modelů, kde jsou vyšší nároky na to, aby stříhy dokonale seděly a lichotily postavě.

Časopis se soustředí výhradně na šití, neobsahuje téměř žádnou reklamu ani doprovodné články o kosmetice či životním stylu jako konkurenční stříhové časopisy. Dětská čísla obsahují 68 barevných stran na kvalitním papíru a 6 velkoplošných listů stříhové přílohy. V každém čísle je 40 modelů v různých velikostech od kojenců po teenagery. Některé modely jsou zpracovány ve více variantách, např. pro chlapce/dívky či sportovní/elegantní styl. Každý model je ve stříhové příloze k dispozici v 5-6 velikostech. Dámská vydání obsahují 36 stran, 6 listů stříhové přílohy a 20 modelů ve velikostech 34-52. I zde jsou mnohé modely vyobrazeny v různých verzích s použitím rozmanitých materiálů či s drobnou úpravou stříhu. Každý stříh je rovněž obsažen v několika velikostech a díky přehledně zpracované stříhové příloze dokáže i nepříliš zkušená hobby švadlena upravit stříh na potřebnou velikost pro více či méně standardní postavu. Přiměřeně obsáhlé návody na šití kromě instrukcí pro šití v jednotlivých krocích zahrnují také pomocné ilustrace pro vypracování detailů, např. límečků, výpustkových kapes, všívání zipů apod.

Po 15 letech existence časopisu lze hovořit o další významné hodnotě tohoto produktu: jeho nadčasovost. Stále se totiž ve velkém objemu prodávají všechna dostupná archivní čísla. Je s podivem, že i stříhy staré deset let jsou použitelné, ač v době svého vzniku byly trendy a nejednalo se o žádné nudné, neutrální modely.

Po takové době úspěšného fungování, kdy produkce a prodej časopisu stále stoupá, lze tedy počítat s tím, že produkt má velký potenciál i do budoucna.

6.2.2 Výšivky a aplikace

Druhou složkou portfolia produktů jsou vyšívání aplikace a kusové výšivky. Jde o originální produkt e-shopu PattiStudio, vyráběný vlastní vyvinutou technologií zpracování. V současné době se již objevuje na tomto poli první konkurence, ale zatím není schopná nabízet své zboží v dostatečné kvalitě a šíři nabídky.

6.2.3 Vyšívané zboží

V e-shopu jsou dále nabízeny hotové vyšívané výrobky, jako například trička, čepice, ručníky, obrázky apod. Prodej těchto produktů v současnosti není příliš frekventovaný.

Mnohem rozšířenější je customizované vyšívané zboží na přání zákazníka. Zákazník si ve webshopu vybere dle fotografií požadovaný produkt a v objednávce specifikuje své požadavky na obsažený text či barevnou úpravu. Nejčastěji prodávaným produktem jsou vyšívané křestní roušky.

6.2.4 Výšivky v digitální formě

Čtvrtou částí nabízeného zboží jsou digitalizované návrhy výšivek. V rámci českého prostředí se jedná o minoritní produkt, tuzemský trh není pro tyto produkty dostatečně velký. Avšak na subdoméně pattistudio.com, kde je prezentace produktů v anglickém jazyce a také na portálu OregonPatchworks.com, kde má PattiStudio svůj virtuální obchod, jsou výšivky prodávány ve více než uspokojivém objemu.

Výšivky jsou vytvářeny buď na základě autorských kreseb majitelky e-shopu nebo manuální digitalizací zakoupených clipartů v programech určených na výrobu výšivek.

6.3 Stávající marketingové aktivity a nástroje

Veškeré marketingové aktivity jsou e-shopem PattiStudio.cz zajišťovány z vlastních zdrojů. Dosud nebyl využit žádný významnější placený způsob propagace. Majitelka je velmi činná na internetových šicích fórech a diskusích, a to jak českých, tak i zahraničních. Zapojuje se do konverzací o šití a vyšívání, kde poskytuje rady začátečníkům a propaguje časopis *Ottobre* doporučováním vhodných stříhů, překladem instrukcí či prezentací fotografií vlastních modelů šitých podle časopisu. To vše se příznivě odráží jednak v počtu následně objednaného zboží, a také v budování vztahu se zákazníky. Ti pak raději dají přednost nákupu u někoho, koho již znají, ač pouze virtuálně, a kdo jim předtím pomohl radou, tipem, nápadem, před nákupem u anonymního prodejce v jiném e-shopu.

V rámci zvyšování povědomí o e-shopu byl zřízen prodejní účet na známém portálu Fler.cz. Fler je fenoménem posledních let, je to stránka s obrovskou návštěvností a širokým spektrem produktů, kam zavítají zákazníci hledající rozmanité zboží. Díky systému fungování portálu si profil [PattiStudio](http://PattiStudio.cz) najdou i zákazníci, kteří by na e-shop v internetovém prostředí jinak vůbec nenarazili. Systém namátkově zobrazovaných

produktů na titulní stránce a přehled právě navštívených či prodaných produktů u jiných uživatelů na dobře viditelném místě nabídne i náhodnému návštěvníkovi produkty, které by sám od sebe nešel hledat. Fler nabízí svým prodejcům navíc možnosti placené propagace svých výrobků, a to využitím nástrojů Fler Show nebo Cat Show, které umožní přednostní zobrazení produktů na hlavní stránce portálu nebo jejich přední umístění na atraktivním místě v příslušných kategoriích. Náklady na tuto prezentaci nejsou příliš vysoké a navíc není nutné platit za službu předem, ale poplatek je zahrnut do vyúčtování na konci měsíce, takže objednání i úhrada nevyžadují žádnou aktivitu navíc, stačí párkrát kliknout myší.

E-shop je aktivní také na sociálních sítích, má profil na Facebooku, Twitteru a Pinterestu, druhý jmenovaný však slouží spíše pro komunikaci se zahraničními zákazníky. Facebooková stránka je propojena s obchodem na Fler.cz, takže jakékoliv nově vložené zboží na obchodním profilu se ihned zobrazí na Facebooku. Tlačítka všech tří sítí jsou umístěna také u jednotlivých produktů v e-shopu, takže zákazníci mohou „lajkovat“, tweetovat, pinovat.

Pro své zahraniční zákazníky a fanoušky má e-shop vytvořen také „mailing list“ u Yahoo Groups. Ten slouží k informování zákazníků o nově vydaných sadách vyšívacích vzorů či o výjimečných nabídkách, akčních slevách, soutěžích. V galerii listu jsou také vystaveny fotografie šitých či vyšívaných projektů s využitím vlastních vzorů PattiStudia, které jsou vítanou inspirací pro zákazníky. Ti jsou také povzbuzováni, aby sdíleli své fotografie s ostatními. Budování určité komunity a vytváření bližších vztahů je v tomto prostředí velmi důležité a prospěšné.

Přínosná je také spolupráce s e-shopy v příbuzných oborech, tj. zejména s prodejci látek. Vzájemná výměna bannerů na stránkách je výhodná pro obě strany a finanční náročnost je takřka nulová. Díky lokální blízkosti a přátelským vztahům s majitelkou funguje nadstandarní spolupráce s e-shopem Batani.cz, který nabízí velmi široký sortiment metráže. Firmy nabízejí možnost sloučení objednávek v obou online shopech při doručení, takže zákazníci zaplatí pouze jedno poštovné. Poštovné je významným faktorem v internetovém obchodování, zvláště kvůli jeho neustálému zvyšování. Výrazně totiž zvýší cenu zboží a může odradit zejména zákazníky, kteří dělají menší objednávky. Úspora nákladů na zaslání zboží je důležitým impulsem pro nákup jednak hned v počátku, kdy se zákazník rozhoduje, zda vůbec nakoupí a potom také v další fázi objednávání, kdy

zákazník nemá problém částku ušetřenou na poštovním utratit za zboží, takže nakoupí za víc peněz, než původně plánoval.

Využívaným marketingovým nástrojem e-shopu jsou slevy. Firma se snaží slevy nabízet nepravidelně a ne příliš často, protože by to u zákazníka mohlo vzbuzovat dojem, že produkty nejsou dostatečně kvalitní a jejich cena je zřejmě příliš nadsazená, když si e-shop může dovolit je tak často prodávat o mnoho levněji. Navíc pravidelné slevy svádějí k tomu, aby zákazník s nákupem otálel, dokud zase nebude nabízen „v akci“. E-shop mnohem častěji sází na individuální slevy pravidelným zákazníkům jako výraz toho, že si váží jejich věrnosti.

6.4 Finanční situace

Finanční situace firmy je dlouhodobě stabilní. Firma nemá žádné úvěry, vše je financováno z vlastních zdrojů. Za dobu svého podnikání si vytvořila jisté rezervy, takže nemá problém s likviditou ani při zvyšujícím se obratu a nuceném vytváření větších skladových zásob, které jsou nutné k pokrytí stoupajícího počtu objednávek. Ani při jistém plánovaném růstu do budoucna nebude nutné zajišťovat financování z cizích zdrojů.

6.5 Cíle rozvoje

Pro nejbližší období si firma stanovila tři hlavní cíle rozvoje:

1. rozšíření portfolia výrobků,
2. zavedení nového výrobku,
3. uzavření smlouvy o exkluzivitě a spuštění velkoobchodního prodeje.

6.5.1 Rozšíření portfolia výrobků

15 let fungování e-shopu přineslo jednu důležitou zkušenost: obchod musí neustále „žít“. I při vysoké úspěšnosti prodeje je nutné, aby se v obchodě stále něco dělo. Ukázalo se, že bez ohledu na vyšší cenu výrobků, na ekonomickou krizi, na roční období či cokoliv jiného, vždy se najdou zákazníci, kteří zkrátka chtějí nakupovat. Chtějí si udělat radost, chtějí utratit peníze, které třeba dostali jako dárek, chtějí vyzkoušet něco nového. A je velká škoda pro obchod, ať už kamenný, či internetový, který si zákazník oblíbil a má chuť v něm nakupovat, když není za co utratit. Vše, co se zde zákazníkovi líbilo, už si koupil a ač by si teď chtěl udělat radost něčím novým, tak zkrátka v nabídce už není nic, co by ho

lákalo, co by ho svádělo k nákupu. Proto je třeba sortiment stále doplňovat a obměňovat a dávat tím zákazníkovi nové impulsy k nákupu.

Zejména vyšívané zboží umožňuje nekonečné rozšiřování nabídky. Majitelka má dostatek kreativních nápadů a ovládá technologie potřebné k vytváření nových typů výšivek. Stávající produktové řady jsou prohlubovány novými variacemi výrobků. Jsou přidávány další barevné verze, další velikosti a doplňovány příbuzné varianty původních výrobků, čímž vznikají ucelené série. Málo prodávané výrobky jsou nahrazovány novými. K výrobkům jsou přidávány fotografie projektů, které slouží jako inspirace pro zákazníky, jak lze výrobky použít. V dosavadní praxi se ukázaly být výborným impulsem pro nákup.

Nabízené produkty se již dostaly do povědomí zákazníků, takže kromě nově přichozích je také mnoho vracejících se nakupujících. Jedná se jak o koncové soukromé zákazníky, tak ve zvýšené míře i o firmy, které výšivky používají jako komponenty pro svou výrobu.

V uplynulých letech byla navázána úspěšná spolupráce s firmou Gadeo.cz, která se zaměřuje na výrobu textilních doplňků pro děti a do bytu. PattiStudio jim dodává textilní aplikace, které jsou poté našívány na polštáře, zavinovačky, deky do kočárků, oblíbené kojící polštáře aj. Gadeo nakupuje jednak hotové aplikace z nabídky e-shopu a také na jejich zvláštní objednávku jsou vytvářeny exkluzivní nášivky dle jejich specifikace či dodaného grafického návrhu. Vznikla tak například ucelená kolekce originálních výrobků Fantasy, Tiger či Zebra.



Zdroj: Gadeo.cz, 2014

Obr. 5. Výrobek firmy Gadeo s aplikací PattiStudio

Zákazníci, kteří si obchod oblíbili, jej chodí pravidelně navštěvovat a je třeba hned úvodní stránkou přilákat jejich pozornost, ukázat, že v e-shopu se něco děje, že má co nového nabídnout. Pokud návštěvník párkrát nahlédne a vidí stále stejnou úvodní stranu, nebude hlouběji pátrat, zda někde dál v podkategorii se neskryvá nějaká novinka a přestane obchod pravidelně navštěvovat. Naopak pokud si navykne, že e-shop každou chvíli nabízí nějaké novinky, rád se přijde znovu podívat, co je nového a je větší šance, že ho některý z výrobků upoutá.

6.5.2 Zavedení nového výrobku

Druhou linií plánovaného rozvoje je zavedení zcela nového produktu, který by byl doplňkem či alternativou k nabízeným střihovým časopisům. Jednalo by se o digitální střihy. V České republice tento produkt ještě není příliš rozšířen, ale v zahraničí si již získal své místo. Hlavním benefitem tohoto produktu je, že ho lze nabízet on-line. Zákazník si zakoupí střih v .pdf formátu a sám si jej vytiskne. Tím jednak ušetří za poštovné, a jelikož se nejedná o fyzický produkt, tak odpadají materiálové náklady na jeho výrobu. Cena proto může být příznivější než u tištěného produktu, protože jsou v něm zahrnuty jen fixní náklady na vytvoření a každý další prodaný kus nad hranicí bodu zvratu už znamená pro autora pouze čistý zisk. Samozřejmě zákazník musí počítat s vlastními náklady na tisk, ale ty lze minimalizovat tiskem na papír nižší gramáže či použitím papíru, který je nějakým způsobem recyklovaný, takže se nemusí jednat o nijak výraznou částku. Významnou výhodou digitálních střihů je také jejich okamžitá dostupnost. Po úhradě může být zboží okamžitě k dispozici, není nutě čekat, než ho prodejce zabalí, odešle a pošta doručí. Při použití moderních způsobů platby přes PayPal či prostřednictvím platební karty tak může mít zákazník zboží připravené k použití během pár minut. To všechno je pro zájemce o zboží impulsem k nákupu a od momentálního nadšení k finalizaci nákupu může uběhnout jen krátká chvílka, zatímco při klasickém internetovém nákupu fyzického produktu má zákazník spoustu času si celou věc rozmyslet nebo nakoupit u konkurence.

E-shop aktuálně nemá personální kapacitu na to, aby nabízel své vlastní vytvořené střihy, ač do budoucna o tom uvažuje, protože již existují dostupné sofistikované programy umožňující designování a generování střihů, a to nejen v klasické škále velikostí, ale i s možností vytváření zakázkových střihů na míru.

Firma se v této fázi rozhodla pro spolupráci s již zavedenými tvůrci střihů prostřednictvím osvědčených „affiliate programs“. S těmito programy e-shop již dříve udělal dobrou

zkušenost na svých anglických stránkách zaměřených na vyšívání. Programy spočívají v tom, že na stránce je umístěna prezentace produktů s proklikem přímo na stránky autora, kde také proběhne nákup, úhrada zboží i stažení digitálního produktu. Spřátelený e-shop pak měsíčně inkasuje částku provize za nákupy od zákazníků, kteří přišli přes jeho stránky.

Firem produkujících digitální stříhy je na světovém trhu již velké množství. S ohledem na aktuální šíři portfolia byla pro spolupráci zvolena firma Peek-a-boo Pattern Shop. Ta v současnosti nabízí téměř dvě stovky dámských a dětských stříhů v různých stupních náročnosti. Provize má tato firma nastaveny ve výši 20%, což je poměrně vysoký profit s ohledem na minimální náklady, které je nutné vynaložit na zavedení produktu v „affiliate“ programu. Je nutné pouze zavést položky do e-shopu a další provoz je zcela beznákladový.



Zdroj: Peekaboopatternshop, 2015

Obr. 6. Obálka digitálního stříhu

E-shop PattiStudio si od tohoto kroku kromě zisku slibuje zejména rozšíření své nabídky, která jednak do obchodu přivede za originálním výrobkem nové nakupující a také bude impulsem pro stávající zákazníky, aby vyzkoušeli nový produkt. Zejména ve střížích pro ženy je zde velký potenciál a stříhy mohou být vítaným doplňkem k časopisům Ottobre. Vydání Ottobre pro děti, které vychází 4x ročně a obsahuje v každém čísle 40 modelů, totiž nabízí dostatečné množství stříhů. Ovšem Ottobre Woman, vycházející pouze dvakrát ročně s 20 modely v každém vydání, zdaleka nemusí uspokojovat poptávku žen, které šijí.

6.5.3 Smlouva o exkluzivitě a spuštění velkoobchodního prodeje

S ohledem na to, jak velký zájem o časopisy Ottobre na českém trhu je, bylo jen otázkou času, kdy se objeví další e-shopy se zájmem o distribuci tohoto produktu. Jelikož firma PattiStudio vyvinula a stále vyvíjí velké úsilí, aby se časopis dostal do povědomí zákazníků, a poskytuje jim i ponákupní servis, např. odborné konzultace k návodům na šití či překladatelské služby, nemá samozřejmě zájem, aby nově příchozí prodejci tzv. „slízli smetanu“, aniž by vynaložili čas či prostředky na propagaci produktu. Navíc se objevila nekalá konkurence, prodávající produkty pod oficiálně stanovenou prodejní cenou, což samozřejmě e-shopu kazí obchody a je to i v rozporu s obchodní politikou vydavatele. PattiStudio proto zahájilo s vydavatelem časopisu jednání o možnosti uzavření smlouvy o výhradním zastoupení na českém trhu. Otevřel by se tak zároveň prostor pro spuštění velkoobchodního prodeje.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

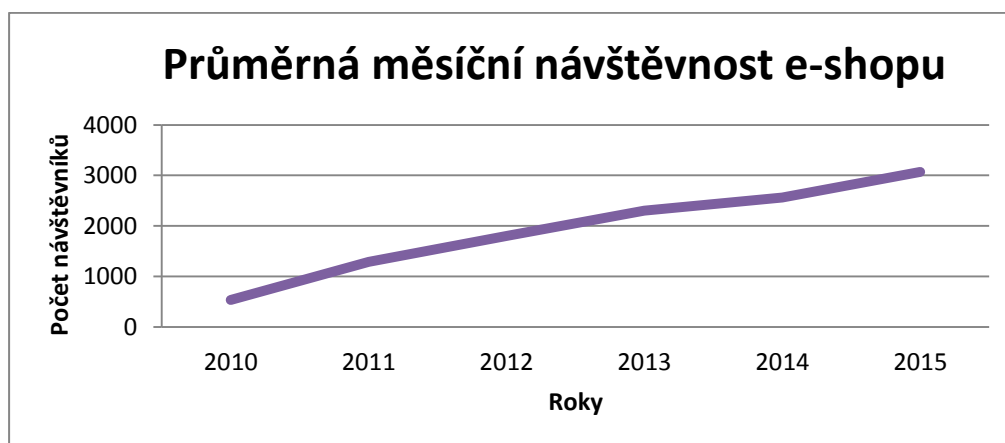
7.1 Analýza mikroprostředí

Organizační struktura

Firma je tvořena pouze majitelkou, která je osobou samostatně výdělečně činnou, bez společníků či spolupracujících osob. Veškeré aktivity si zajišťuje majitelka sama, a to jak komunikaci se zákazníky, vyřizování objednávek, marketingové aktivity, správu e-shopu a webových stránek, tak i účetnictví a ekonomické zpracování dat. V současném objemu prodeje je to zvládnutelné, v případě momentálního nárazového navýšení objednávek by mohli zejména s balením zásilek vypomoci rodinní příslušníci.

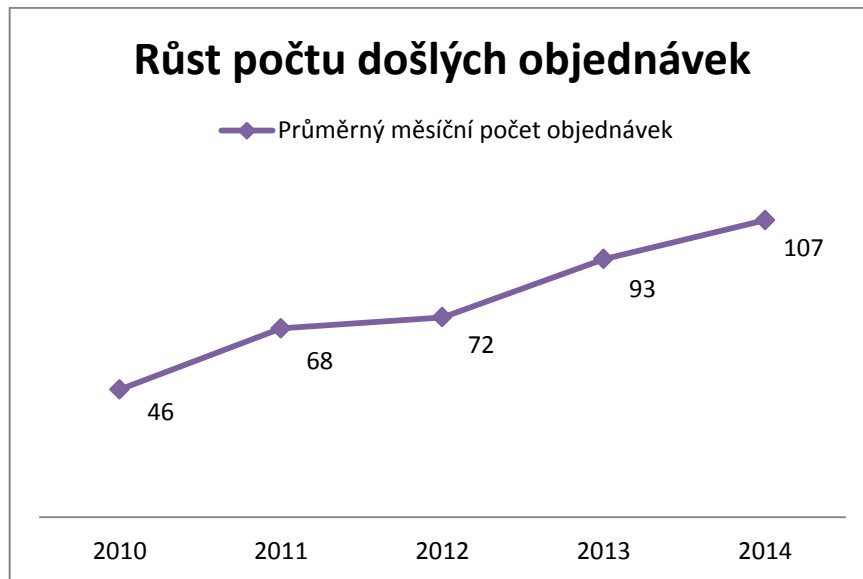
7.1.1 Analýza prodeje

E-shop byl spuštěn na konci roku 2009, relevantní data jsou sbírána od 1. 1. 2010. Již od samého začátku jsou všechny ukazatele převážně růstové. Postupně se zvedá návštěvnost e-shopu, počet objednávek i tržby. K poklesu tržeb došlo pouze krátkodobě v roce 2012 poté, co byl ukončen prodej metráže, který generoval velký objem obrátu. Hned v následujícím roce však došlo k velkému růstu prodeje časopisu a tržby se téměř zdvojnásobily.



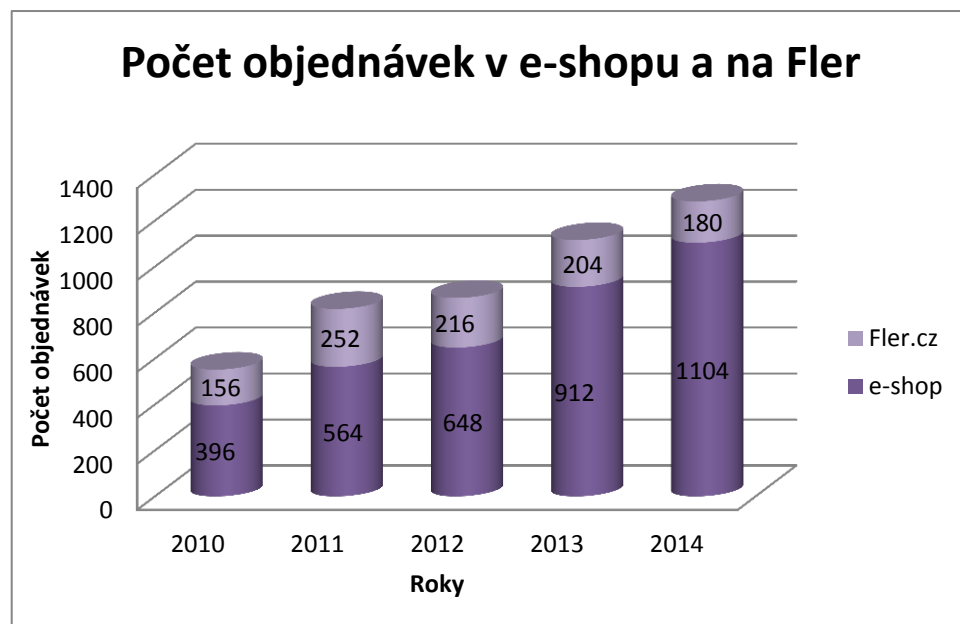
Zdroj: vlastní zpracování dle statistik e-shopu

Obr. 7. Graf průměrné měsíční návštěvnosti e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování dle statistik e-shopu

Obr. 8. Graf průměrného měsíčního počtu objednávek



Zdroj: vlastní zpracování dle statistik e-shopu

Obr. 9. Počet objednávek v e-shopu a na Fler

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že podíl objednávek na portálu Fler oproti předchozím letům poklesl. Je to dáno hlavně tím, že v letech 2010-2011 se zde ve velké míře prodávala metráž, jejíž prodej byl na konci roku 2011 ukončen. Přírůstek objednávek na aplikaci

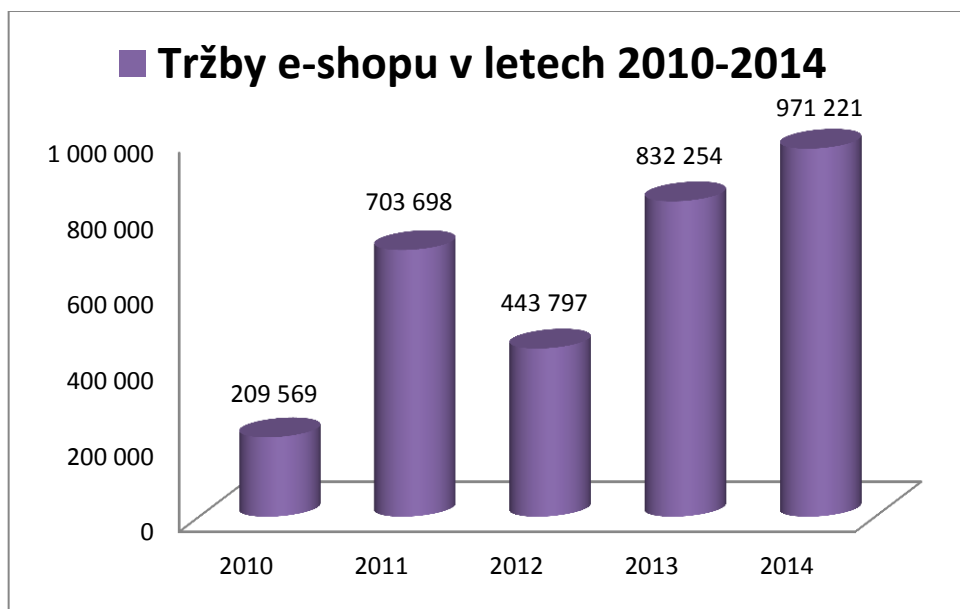
tento pokles pokryl jen částečně. Naopak počet objednávek v e-shopu roste stále a ukončení prodeje metráže pouze zpomalilo růst.

Jak je vidět z výše uvedených grafů, návštěvnost i počet objednávek dlouhodobě stoupá. Rovněž prvotní výsledky za 1. čtvrtletí roku 2015 potvrzují růstovou tendenci, která vykazuje ještě větší dynamiku než dosud.

7.1.2 Analýza tržeb

E-shop je počátku svého fungování ziskový. Podnikání probíhá ve vlastních prostorách, takže odpadají provozní náklady na pronájem a údržbu prostor. Ceny jsou pečlivě kalkulovány, aby odražely veškeré náklady na výrobu a prodej a majitelka se nepouští do žádných rizikových projektů, které by mohly negativně ovlivnit hospodaření. Růst objemu prodeje a zisků umožní v tomto roce nákup nového zařízení pro výrobu výšivek, a to desetijehlového vyšivacího stroje Brother PR-1000 Entrepreneur.

Graf zobrazuje růst tržeb od roku 2009, kdy byl spuštěn e-shop. Pro zachování citlivých finančních údajů byly částky vynásobeny koeficientem.

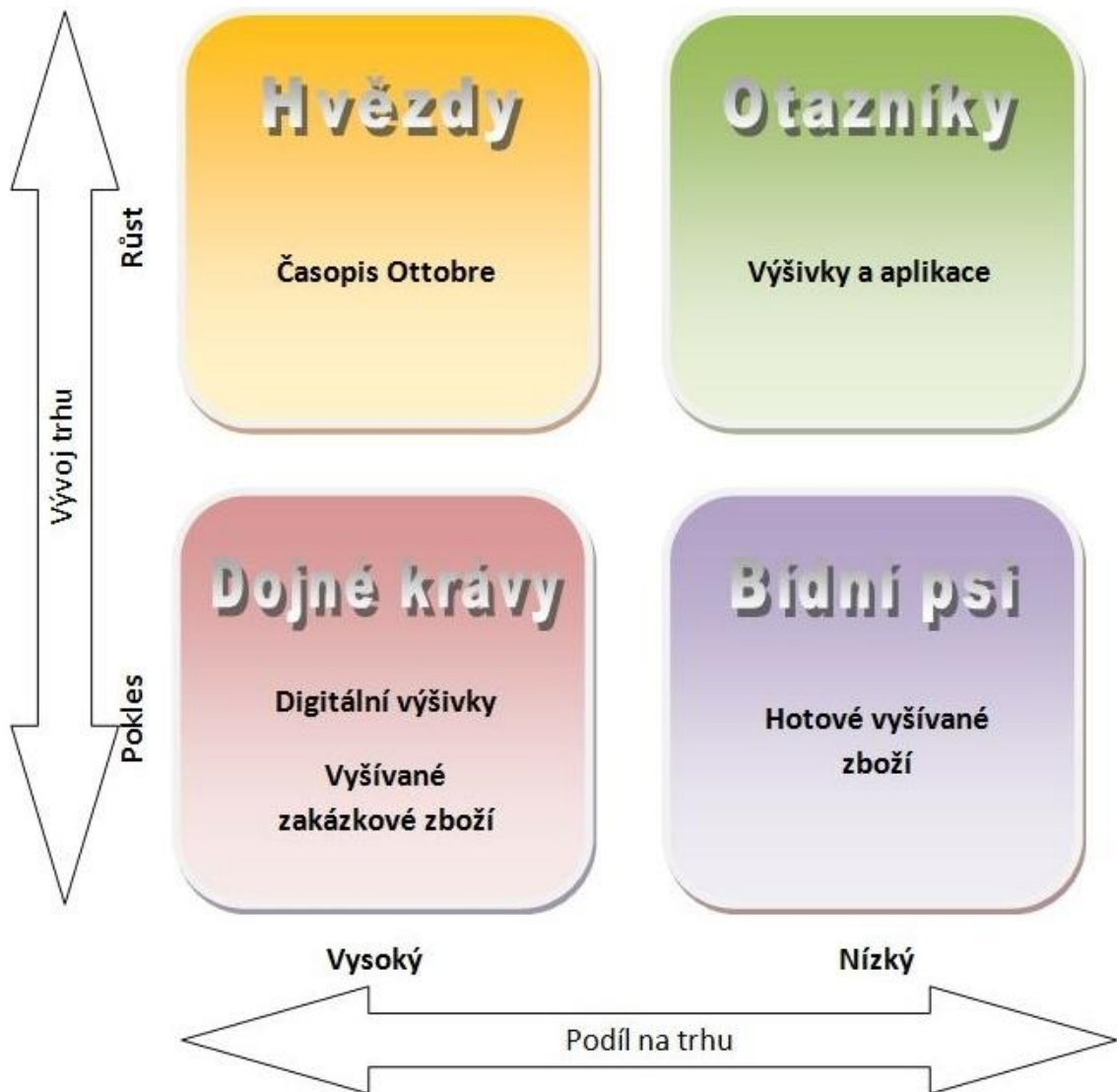


Zdroj: vlastní zpracování dle statistik e-shopu

Obr. 10. Graf tržeb v e-shopu v letech 2010-2014

7.1.3 Analýza podnikatelského portfolia

Portfolio produktů firmy bylo zařazeno do následujících kvadrantů:



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11. Matice BCG

HVĚZDY

Jednoznačnou hvězdou je časopis Ottobre. Má největší podíl na celkových tržbách i na počtu objednávek. S ohledem na výši prodejní provize a objem prodeje je vysoce ziskový a nevyžaduje nikterak vysoké náklady na skladování a distribuci. Je zcela bezproblémový a má velký potenciál i do budoucna. Rozhodně však nelze usnout na vavřínech, je třeba

nadále časopis propagovat, udržet si vysokou úroveň komunikace se zákazníky a být ostražitý vůči konkurenci.

OTAZNÍKY

Samostatné výšivky a aplikace patří mezi otazníky. Jejich prodejnost roste, ale je třeba investovat do propagace. Oproti časopisům jsou náročnější na výrobu a jejich ziskovost není tak velká jako u Ottobre. Pro konečného zákazníka mohou být příliš drahé. Mají velký potenciál pro rozvoj, ale teprve se ukáže, zda na trhu dlouhodobě obstojí nebo se trh brzy nasytí.

DOJNÉ KRÁVY

Stabilní a hlavně dlouhodobý příjem plyne z prodeje výšivek v digitální podobě. Jejich hlavním benefitem je to, že se jedná o digitální produkt. Náklady na výrobu byly již jednou vynaloženy a žádné další variabilní náklady již nevznikají, jakýkoliv další prodej už znamená pouze 100% zisk.

Pomyslnou dojnou krávou je i zakázkové vyšívané zboží. Jedná se o originální výrobky, které zákazník v této kvalitě a designu jinde nenalezne. Zboží má navíc poměrně vysokou marži. Tím, že jde o zboží na konkrétní objednávku, odpadají náklady na skladování a také nehrozí, že by výrobky zůstaly neprodané a náklady na výrobu by byly vynaloženy zbytečně, zboží je zákazníkem po objednání hrazeno předem v plné výši.

BÍDNÍ PSI

Mezi bídné psy momentálně patří hotové vyšívané výrobky. Není to způsobeno jejich neatraktivitou, ale jak již bylo uvedeno výše spíše tím, že jejich sortiment je velmi úzký a zboží není dostatečně propagováno. Pokud se nabídka rozšíří o atraktivní výrobky a zákazníci se naučí výrobky tohoto typu v e-shopu hledat, mohou se z nich stát hvězdy.

7.1.4 Analýza marketingového mixu

S ohledem na výstup z matice BCG se bude práce dále soustředit na stříhový časopis Ottobre.

PRODUKT

Stěžejním produktem e-shopu je časopis Ottobre. Časopis je určen pro zákazníky, kteří nejsou spokojeni s nabídkou oblečení v našich obchodech a chtějí si ušít originální model na míru. Časopis je standardně dodáván v angličtině, zákazník si jej může objednat také

v němčině či dalších 6 jazycích. Je vytištěn na kvalitním křídovém papíře vyšší gramáže. Obsahuje barevnou část s fotografiemi modelů, černobílou přílohu se skicami střihů a instrukcemi pro šití a střihovou přílohu s rozkresy střihových dílů v různých velikostech. Jedná se o produkt rozšířený po celém světě, který má unikátní, nezaměnitelnou image. Značka Ottobre si za 15 let vydávání časopisu vybudovala vynikající jméno.

CENA

Cena časopisu se pohybuje podle typu a ročníku mezi 200-325 Kč, což je na poměry na našem trhu na první pohled dost vysoká částka, zvláště s ohledem na nejpočetnější skupinu nakupujících, kterou tvoří matky malých dětí. Ty jsou převážně na rodičovské dovolené, a tudíž jejich rozpočet je limitovaný. Je však třeba vzít v úvahu kvalitu a obsah časopisu. Tisk je mnohem kvalitnější a na lepším papíru než konkurenční časopisy, počítá se totiž s tím, že střihy jsou nadčasové a časopis bude sloužit déle než jen aktuální sezónu. Také náplň časopisu je bohatší než například celosvětově známá Burda, protože je cíleně zaměřená na konkrétní skupinu a zákazník kupuje to, co opravdu využije. Časopis navíc není zatížen reklamou ani zbytečnými články, které se netýkají šití.

Bohužel na sklonku roku 2013 následkem intervence ČNB došlo k poklesu hodnoty české koruny, což zapříčinilo zdražení časopisu. E-shop se snaží navýšení ceny částečně kompenzovat akčními slevami a slevami pro registrované zákazníky. Vydavatel také vyšel vstříc a poskytuje dodatečné skonto na archivní čísla. Společným úsilím se snad podaří překlenout období, než bude koruna opět posílena.

Zákazník si zboží může objednat na dobírku anebo s platbou předem, kdy je zboží odesíláno až po připsání úhrady na účet.

DISTRIBUCE

Distribuce časopisu probíhá prostřednictvím České pošty. Zákazník objedná zboží v e-shopu a uhradí cenu za časopis navýšenou o poštovné. Poštovné je účtováno ve dvou kategoriích: 50,- Kč za 1-2 dva kusy časopisu a 99,- Kč za 3 a více časopisů. E-shopu se podařilo s Českou poštou uzavřít smlouvu o online podání a hlavně vyzvedávání zásilek, které je s ohledem na svozovou vzdálenost poskytováno zdarma. To znamená pro obchod významnou úsporu jak finanční, tak zejména časovou, protože je nutné pouze připravit zásilky k vyzvednutí, ale není třeba je osobně odvézt a čekat na podání. Časopisy jsou baleny do praktických plastových či bublinkových obálek, které poskytují dostatečnou ochranu při přepravě.

PROPAGACE

REKLAMA

Webové stránky – kromě propagace produktu v samotném e-shopu je časopis propagován také na blogu, v internetových diskusích zaměřených na šití, na „maminkovských“ fórech a sociálních sítích. Tento způsob prezentace je velmi účinný a finančně nenáročný. Je však náročný na čas.

Inzerce - tento způsob propagace dosud nebyl využit. Smysl by měla pouze reklama v kreativních časopisech, která je však poměrně finančně náročná.

PŘÍMÝ MARKETING

Letáky – ve spolupráci s e-shopem batani.cz probíhá vzájemná výpomoc při propagaci. Batani vkládá do svých zásilek letáky propagující produkty e-shopu PattiStudio, ten naopak přikládá k odesílaným časopisům vzorníky látek, které Batani prodává. Tento způsob je velmi účinný a nikterak náročný.

PODPORA PRODEJE

Slevy – využívání slev jako podpory prodeje se osvědčilo, ale jak již bylo uvedeno výše, nesmí být nabízeny příliš často nebo na pravidelné bázi, jinak se zákazníci naučí s nákupem na slevy čekat.

Dárky – e-shop využívá svých originálních výrobků – aplikací a výšivek – a věrným zákazníkům či těm, kteří objednájí větší množství časopisů, přikládá aplikace jako dárek k nákupu. Je to jednak milá pozornost a také nástroj propagace výrobků. Mnozí z takto obdarovaných zákazníků si poté aplikace objednali. S dárky je často ten problém, že se nemusí trefit do vkusu příjemce a jedná se pak o zbytečnou investici, což ale není tento případ, protože aplikace jsou tematicky zaměřeny na děti a jejich přiložení k časopisům s dětskými střihy má logiku.

Soutěže – e-shop zatím dvakrát vyhlásil soutěž o nejlepší model ušitý podle časopisů Ottobre. Zákaznice posílaly fotografie svých modelů, ty byly prezentovány na stránkách a návštěvníci stránek mohli hlasovat o vítězi soutěže. Jako ceny pro vítěze e-shop věnoval dárkové poukazy na nákup. Soutěže byly poměrně úspěšné a určitě je v plánu jejich opakování.

Ostatní nástroje komunikačního mixu jako je Public relations a osobní prodej firma zatím nevyužívá, ale plánuje se v budoucnu zúčastnit kreativního veletrhu Prague Patchwork Meeting.

7.2 Analýza mezoprostředí

7.2.1 Stávající konkurence

Jedinou významnou konkurencí je v současnosti firma Gabinka.cz, která Ottobre prodává zhruba rok. Dosud však na rozdíl od PattiStudia nemá skladem kompletní sortiment časopisů. Firma má trochu problém s likviditou, takže si nemůže dovolit držet skladem dostatečné množství výrobků a zákazník dává přednost nákupu tam, kde na zboží nemusí dlouho čekat. Jejich konkurenční výhodou je ale doprovodný prodej látek, takže mnoho zákazníků nakoupí za jedno poštovné látku i časopis. Tuto službu nabízí i PattiStudio ve spolupráci s Batani.cz, ovšem e-shop Batani není tak výslovně zaměřen na dětský sortiment.

7.2.2 Noví konkurenti

Na trhu se objevily tři nové subjekty, které projeví zájem o maloobchodní prodej časopisu na českém trhu. Jedná se o firmu e-shopy Veselá Jehlička, Terstra s. r. o. a Madaga-shop.

Prvně jmenovaná firma se o možnost prodeje časopisů zajímala již před časem, momentálně se ale zdá, že z osobních a kapacitních důvodů od záměru ustoupí. Další dva konkurenti vstoupili na trh teprve nedávno a jejich nekalé praktiky uvedly do pohybu jednání o exkluzivním prodeji, které již bylo podrobněji popsáno výše. Pokud se podaří smlouvu o výhradním zastoupení uzavřít, budou tito konkurenti buď zcela eliminováni, nebo budou nakupovat přes PattiStudio, které bude z jejich prodejů inkasovat provizi.

7.2.3 Dodavatelé

Dodavatelem časopisů je firma Ottobre – STUDIO TUUMAT OY. Jedná se přímo o vydavatele časopisu, takže nákup neprobíhá přes žádné další zprostředkovatele. Modely pro časopis jsou navrhovány ve studiích Ottobre, v jejich dílnách jsou modely i šity a fotografovány. Typická barevná grafická úprava časopisů rovněž pochází přímo od jejich grafiků. Pouze tisk je řešen zakázkou v tiskárně.

Dodávka časopisů probíhá prostřednictvím přepravních služeb. PattiStudio objednává zásilky po 40 kusech a při tomto množství hradí náklady na doručení vydavatel. Minimální odběrové množství je stanoveno pouze pro celou zásilku, nikoliv pro jednotlivá čísla, zásilka proto může klidně obsahovat po jednom kusu od každého čísla. To je velmi výhodné pro vedení skladu e-shopu, protože nemusí držet příliš velké zásoby a může operativně objednávat potřebné kusy. Po šesti letech zkušeností byla pro přepravu vyselektována finská společnost Posti, která je schopná zásilky doručit ve velmi krátkém čase, dokonce v trojnásobně kratším, než například DHL.

7.2.4 Zákazníci

Typickým zákazníkem e-shopu jsou ženy ve věku 25-55 let, které rády šijí pro sebe a/nebo pro své děti a nejsou spokojené s nabídkou oděvů na trhu. Hlavní skupinou jsou maminky, které chtějí pro své děti zajímavé, originální oděvy za přijatelnou cenu. Často nešijí pouze pro ekonomický efekt, ale pro svou vlastní seberealizaci, aby se na rodičovské dovolené odreagovaly u nějaké kreativní činnosti. Mnohé využívají tohoto období s malými dětmi na to, aby se šít teprve naučily či se zdokonalily, protože je snazší ušít jednoduché tričko pro dítě, než halenku pro dospělou ženu s křivkami.

Druhou skupinou jsou ženy, které šijí pro sebe. Zpravidla už se nejedná o ekonomickou nutnost, protože levné (ovšem nekvalitní) oděvy jsou k dispozici v dostatečné míře. Tyto ženy ovšem chtějí chodit oblečené originálně a nikoliv v šatech z tržnice a také mají vyšší nároky na to, aby oděv náležitě padnul a respektoval případné individuální rysy postavy. Mnohé z nich šijí právě jen pro samotnou radost z šití a dobrý pocit z vlastnoručně vytvořeného díla. Zkušenosti ukázaly, že například ženy pracující ve zdravotnictví, školství či administrativě se velmi rády pouštějí do kreativních aktivit, kde na rozdíl od pracovního procesu na konci vidí hmatatelný výsledek své činnosti, který jim dává dobrý pocit.

Mezi zákaznicemi je častý posun z první do druhé skupiny – nejdříve si vyzkoušely jednoduché šití pro děti a poté získaly sebedůvěru a pouštějí se i do složitějšího šití pro ně samotné.

Dosud e-shop působil pouze na trhu B2C a dodával koncovým spotřebitelům. Uzavření smlouvy o výhradním zastoupení pro ČR a zavedení velkoobchodu bude znamenat možnost působení i na trhu B2B. Jakmile bude produkt na VO bázi snadno dostupný i z českého prostředí bez nutnosti objednávat u vydavatele, komunikovat v cizím jazyce

a platit v cizí měně, jistě projeví zájem o časopis větší množství subjektů. Na českém trhu existuje poměrně hodně e-shopů prodávajících látky, které velmi rády zahrnou úspěšný časopis do svého portfolia. Následkem toho pravděpodobně mírně oslabí prodej na B2C, ale tento krok umožní získat kontrolu nad celkovým prodejem časopisu v ČR a e-shopu uvolní kapacitu pro rozvoj jiných výrobků.

7.2.5 Substituty

Srovnatelný substitut se na českém trhu v současnosti nenachází. Místní zákazníci jsou navyklí na stříhový časopis Burda, který vychází 1x měsíčně. Tento časopis však i přes svou dlouholetou tradici mnohé již zklamal, protože stříhy často dobře nepadnou. Navíc je Burda zaměřena spíše na ženy a stříhy pro děti prezentuje jen v malém množství a každý měsíc vždy jen malé škále velikostí, takže stříhů pro konkrétní velikostní skupinu vyjde ročně jen 5-10. Kromě toho časopis obsahuje pro mnohé nezajímavé lifestyle články, recepty, cestopisy a také reklamu. V posledních letech se zřejmě z úsporných důvodů velmi zhoršila kvalita papíru a snížila přehlednost stříhové přílohy.

7.2.6 Analýza distribuce

V současnosti probíhá distribuce po ose vydavatel => PattiStudio => koncový zákazník.

Se zavedením velkoobchodu by přibyla alternativní distribuční cesta vydavatel => maloobchodník => koncový zákazník, ve které by PattiStudio nefigurovalo, pouze by bylo zprostředkovatelem pro objednávky a platby, ale samotná přeprava zboží od vydavatele by byla uskutečněna přímo k maloobchodníkovi.

7.2.7 Analýza trhu

S ohledem na dosavadní růst všech ukazatelů prodeje lze očekávat příznivý trend i do budoucna. Kvalita časopisů ani po letech neklesá, naopak se zvětšujícím se trhem vydavatel posiluje kreativní tým a časopis si udržuje vysokou úroveň, aby obstál na celosvětovém trhu. Protože se na našem trhu neobjevil žádný významný konkurující produkt, lze předpokládat další růst prodeje, jelikož se povědomí o časopisu stále zvyšuje a další a další zákazníci objevují časopis. V této oblasti mezi cílovou skupinou také velmi silně působí word-of-mouth marketing. Zákaznice si ve svých zájmových komunitách velmi často vyměňují názory a sdílí své zkušenosti. Zvláště s ohledem na vyšší cenu časopisu si nový zájemce rád předem ověří, zda jsou zákazníci s tímto produktem spokojeni.

7.3 Analýza makroprostředí – PEST analýza

7.3.1 Politické prostředí

Současná situace je pro obchodování e-shopu příznivá. V oblasti, ve které subjekt působí, není zahraniční obchod státem nijak omezen. Naopak obchod mezi zeměmi EU je simplifikován a v rámci Evropské unie platí bezcelní zóna, takže dovážené časopisy nepodléhají clu, které by zbytečně produkt zdražovalo. Aktuální daňová politika Finska a České republiky dokonce produkt činí pro naše zákazníky o něco levnější, protože ve Finsku nyní platí na tiskoviny 24% DPH, zatímco u nás jsou časopisy ve snížené sazbě s 15% daní. Finsko se aktuálně nachází v hluboké hospodářské krizi, která se ve vzájemných obchodních vztazích zatím projevila pouze v roce 2013, kdy se ve Finsku zvýšila daň z přidané hodnoty o 1%. V té době e-shop ještě nebyl plátcem daně, takže to ovlivnilo cenu dodávaných časopisů. Nyní obchod již probíhá na bázi „reverse charge“, která umožňuje odběrateli či příjemci zdanit zboží nebo službu ve svém státě bez složitého uplatňování nároku na odpočet daně v jiném státě nebo dokonce nutné registrace k dani z přidané hodnoty v tomto cizím státě.

7.3.2 Ekonomické prostředí

Po ekonomické krizi, která zasáhla celý svět v roce 2008, následovaly roky, kdy mnoho domácností bylo nuceno zavést úsporný program. Stoupala nezaměstnanost i inflace, zvýšily se výdaje domácností.

Výdaje na konečnou spotřebu domácností v domácím pojetí (běžné pojetí)						
(v mil. Kč)						
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1 964 007	1 977 197	2 006 035	2 050 216	2 064 489	2 084 706	2 123 116

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

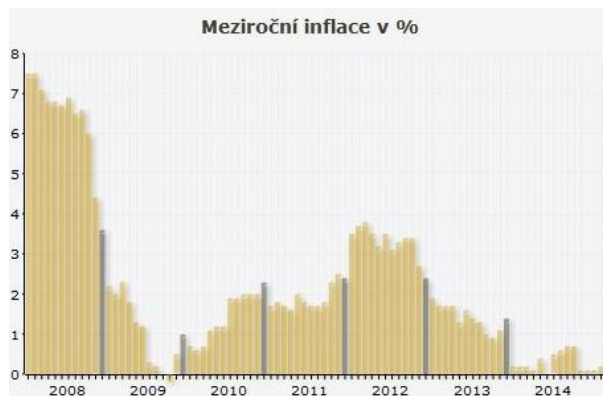
Tab. 1. Výdaje na konečnou spotřebu domácností v běžném pojetí

Níže uvedené grafy ilustrují situaci v tuzemské ekonomice v letech 2008-2014:



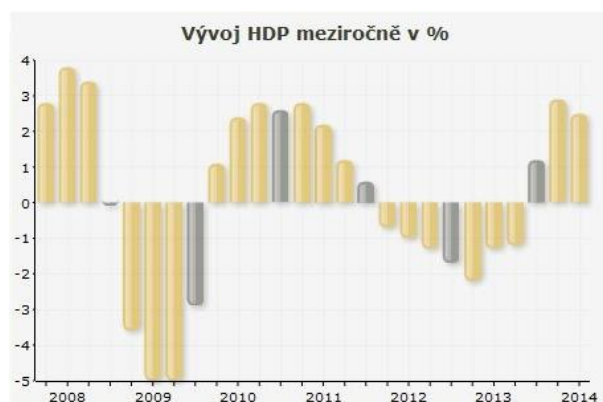
Zdroj: Kurzy.cz, 2015

Obr. 12. Míra nezaměstnanosti v %



Zdroj: Kurzy.cz, 2015

Obr. 13. Meziroční inflace v %



Zdroj: Kurzy.cz, 2015

Obr. 14. Výdaje HDP meziročně v %

Všechny tyto ekonomické ukazatele se odrážejí v nákupním chování spotřebitelů, kteří v horší finanční situaci jako první logicky vyřadí ze svých nákupů zbytečné zboží, mezi které určitě sortiment e-shopu lze zařadit. Prodej časopisu byl zahájen právě v době nejhlubší krize, nicméně i tak se podařilo obchod postupně rozvíjet.

Podle odborníků je krize již za námi a důležité ukazatele naznačují růst. Podle údajů Českého statistického úřadu loni stoupl hrubý domácí produkt o dvě procenta. Ve IV. čtvrtletí rostla ekonomika meziročně o 1,5 %. Důležitý je zejména růst mezd a snížení inflace. Průměrná roční míra inflace za rok 2014 byla 0,4%, míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku z března 2015 dosáhla 0,2%.

Mzdy ve IV. čtvrtletí vykázaly růst, a to nominální o 2,3%, reálné o 1,8%. Průměrná hrubá mzda dosáhla výše 27 200 Kč. Několikaprocentní růst nominálních mezd, který by měl mírně překonat inflaci, očekávají v roce 2015 zaměstnavatelé i ekonomičtí experti. Dobré ekonomické výsledky se očekávají v podnikatelské sféře a významný vliv bude mít očekávané zvyšování mezd ve státní správě. To se totiž následně vždy odrazí i v růstu mezd v soukromém sektoru.

To jsou pozitiva, která příznivě ovlivňují spotřebitelské chování a ochotu nakupovat.

7.3.3 Sociální prostředí

Dle Českého statistického úřadu z celkového počtu 10 521 646 obyvatel České republiky tvoří ženy ve věku 25-55 let, což je cílová skupina e-shopu, 41,9%. To je více než 4 miliony potenciálních zákaznic. S aktuálním růstem životní úrovně stoupá i možnost a chuť utrácet za spotřební zboží nad rámec nezbytných nákupů.

Růstu prodeje časopisu nahrává i současný trend, kdy se opět začalo více šít. Po určité porevoluční stagnaci, kdy ženy již nebyly nuceny šít, aby si mohly pořídit originální a levné oblečení a kdy postupně zanikaly české textilní továrny, se opět rozšiřuje prodej látek, ve velké míře z dovozu, a také prodej šicích strojů, kde šel vývoj velmi dopředu. Stroje jsou sofistikované, mají mnoho nových funkcí, jsou propojeny s počítači a poskytují vysoký komfort při šití. Na rozdíl od minulých dob se ze šití stala spíše než ekonomická nutnost záležitost kreativního vyjádření a seberealizace. V současném rychém životním tempu cítí ženy stále častěji potřebu aktivní relaxace a sdružování se s osobami podobných zájmů. Rozšíření internetu do většiny domácností umožňuje nejen vyhledávání informací

a rad, jak šití zvládnout a jak se naučit nové techniky, ale pomáhá také s nalezením virtuálních přátel se stejnými koníčky. Vznikají internetová fóra zaměřená na šití, která často přesáhnou virtuální prostředí a ženy, které se tímto způsobem seznámí, se pak osobně setkávají na organizovaných kurzech či víkendových relaxačně-vzdělávacích pobytech.

7.3.4 Technologické prostředí

Vývoj nových technologií a zejména rozvoj a rozšíření internetu je pro e-shop základní podmínkou jeho existence. Bez možnosti on-line nakupování by obchod nevznikl a nepodařilo by se časopis do takové míry rozšířit. Neustálé vylepšování technického zázemí e-shopu umožňuje zlepšování poskytovaných služeb. Zákazník je také navyklý na vymoženosti, které nové trendy přinášejí a zvyšují se jeho nároky na fungování elektronického nakupování. Vyžaduje čím dál tím větší rychlost vyřízení objednávky, protože počítá s tím, že obsluha e-shopu může být on-line na různých mobilních zařízeních takřka 24 hodin. I on sám může z chytrého mobilu či přes tablet objednat zboží třeba ze své postele nebo z autobusu cestou do práce. Okamžitá elektronická platba a aktuálně zkrácené doby bankovních transferů často umožní, že zákazník má objednané zboží doma do 24 hodin, aniž by musel vynaložit dodatečné prostředky na expresní vyřízení.

Rychlost technologického rozvoje je obrovská a neustávající, proto do budoucna lze rozhodně počítat s dalšími vylepšeními technického a technologického zázemí, které pozitivně ovlivní úroveň poskytovaných služeb.

8 SWOT ANALÝZA

Pro produkt stříhový časopis Ottobre:

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní produkt • dobré renomé v zahraničí • pružnost a rychlost dodání • výborná komunikace s dodavatelem • bezproblémové a rychlé řešení reklamací • možnost operativní komunikace se zákazníky přes internet • možnost rozvoje dovedností nakupujícího 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena • jazyková bariéra • relativně malá tradice u nás • dostupnost pouze přes internet • nedostatečná informovanost o produktu
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
vnější	<ul style="list-style-type: none"> • rozsáhlý potenciální trh • neexistence srovnatelného konkurenčního produktu • slabá konkurence v distribuci • možnost získání nových zákazníků spoluprací se spřátelenými weby • renesance šití a kreativních hobby 	<ul style="list-style-type: none"> • rychlé životní tempo • neochota investovat do hobby aktivity • upřednostňování pasivního trávení volného času • nadbytek hotových oděvů v obchodech • nepříznivé kurzovní změny • zvýšení DPH

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza

Z provedené analýzy vyplývá, že produkt má velký potenciál, aby byl i nadále úspěšný, je však třeba zaměřit se i na slabé stránky.

Silné stránky:

Silnou stránkou produktu je jeho kvalita, lety prověřená. Časopis se vydává 15 let, jeho prodej a rozšíření po celém světě neustále roste. Stal se jedničkou na celosvětovém trhu, styl jeho modelů slouží jako inspirace pro návrháře dětských oděvů, často je také kopírován. Postupně se vypracoval rychlý systém dodání časopisu k maloobchodníkovi nebo přímo ke konečnému zákazníkovi. Vydavatelství je spíše menší firmou, což se odráží v pružnosti komunikace, která je uskutečňována převážně formou e-mailů. Jednotné časové pásmo umožní rychlou výměnu zpráv v řádu minut. K vyřizování reklamací se dodavatel staví velmi profesionálně, základem je spokojenost zákazníka, takže v případě jakéhokoliv problému je okamžitě zasláno náhradní plnění, aniž by bylo nutné složitě a zdlouhavě prokazovat existenci problému. S ohledem na prodej konečnému spotřebiteli prostřednictvím internetu probíhá rovněž komunikace prostřednictvím tohoto média, je tedy velmi rychlá a operativní. Charakter produktu poskytuje možnosti pro rozvoj dovedností nakupujícího, nejedná se pouze o spotřební zboží s krátkou životností.

Slabé stránky:

Slabou stránkou zatím zůstává cena výrobku. Přes veškeré benefity, které produkt přináší, vidí zákazník na prvním místě množství prostředků, které musí vynaložit na jeho pořízení. Jelikož oficiální prodejní cena časopisu je stanovena vydavatelem, nabízí se pouze možnost zpřístupnění ceny více zájemcům prostřednictvím občasných slevových akcí. Další slabou stránkou je fakt, že časopis nevychází v českém jazyce. S ohledem na nákladnost v poměru k velikosti českého trhu se tento krok v dohledné době ani neplánuje. Praxe ukázala, že cizojazyčná verze ve skutečnosti není až takový problém, mnozí zákazníci ovládají cizí jazyk alespoň částečně, někteří zvládnou texty s pomocí překladáčů, jiným poskytne pomoc s překladem obsluha e-shopu a další k šití psané instrukce vůbec nepotřebují. Přesto jistě ještě existuje skupina zákazníků, kteří by měli o produkt zájem, ale absence českého textu je od nákupu odrazuje. Zde se otvírá prostor pro větší propagaci časopisu, ukázek, překlady instrukcí apod., aby zákazník byl více podněcován produkt vyzkoušet. Přestože se časopis na našem trhu prodává již šestým rokem, stále je mnoho potenciálních nakupujících, kteří ho neznají. I zde je řešením zvýšení marketingových aktivit, nalezení nových strategií propagace produktu. Negativním rysem distribuce je

dostupnost časopisu pouze přes internet. S ohledem na objem prodeje a charakter produktu však zatím neexistuje uspokojivé řešení.

Příležitosti

Výše jmenovaná zdánlivě slabá stránka nedostatečného rozšíření časopisu je naopak příležitostí do budoucna. Potenciální trh je zatím stále dosti velký, takže skýtá příležitosti pro rozšíření. Na trhu navíc zatím neexistuje konkurenční produkt, který by se mohl rovnat obsahem, kvalitou i popularitou. Po uzavření plánované smlouvy o výhradním zastoupení bude eliminována veškerá konkurence, což je příležitost pro vytvoření maloobchodní sítě spadající pod e-shop PattiStudio. Ten může nabídnout partnerství více obchodům než dosud a časopis dále rozšiřovat a získávat nové zákazníky. Prodej konečnému spotřebiteli prostřednictvím internetu umožňuje oslovit obrovské množství potenciálních zákazníků a také s nimi operativně komunikovat. Charakter produktu nabízí možnost navázání spolupráce s internetovými obchody zaměřenými na látky a šicí stroje a získat tak další okruh zákazníků. Současná doba, kdy šití a kreativní techniky obecně zažívají opět svůj boom, úspěšnosti produktu nahrává.

Hrozby

Rizikem pro prodejnost produktu může být současné rychlé životní tempo, kdy mají lidé méně času na své koníčky. V ekonomicky složitějších časech může být také problém investovat do hobby aktivity, zvláště když v obchodech je nadbytek oblečení, ač kvalita zpravidla neodpovídá ceně. V dnešní době se navíc nabízí spousta jiných lákadel a mnozí lidé jako protiváhu k uspěchanému životnímu tempu upřednostňují pasívní trávení volného času.

Hrozbou pro produkt jsou jednoznačně změny ovlivňující cenu, a to jak případné další intervence České národní banky ovlivňující kurz české koruny, tak možné změny ve výši daně z přidané hodnoty, zejména zavedení jednotné sazby DPH.

9 NÁVRHY OPATŘENÍ

Na základě všech provedených analýz byl e-shopu navržen následující soubor opatření:

9.1 Smlouva o exkluzivitě

S ohledem na množící se zájem konkurence o maloobchodní prodej časopisu Ottobre se doporučuje zintenzívnit aktivity vedoucí k rychlému uzavření smlouvy o výhradním zastoupení pro ČR. Tím e-shop převezme kontrolu nad celkovým prodejem časopisu v České republice, protože veškeré nákupy budou prováděny přes firmu PattiStudio. Prostřednictvím přesně specifikovaných smluv o maloobchodním prodeji bude možné donutit prodejce, kteří v současnosti prodávají produkt pod cenou, aby dodržovali nařízenou cenovou hladinu, přičemž porušení těchto smluv by mělo za následek ukončení spolupráce. Navíc by firma ze všech velkoobchodních nákupů inkasovala provizi jako kompenzaci za prováděné propagační aktivity.

9.2 Zahájení velkoobchodního prodeje

Smlouva o výhradním zastoupení zároveň přinese možnost spuštění velkoobchodu. O produkt bude zájem z mnoha dalších e-shopů, protože tvoří vítaný komplement k nabídce metráže a galanterie. Zpočátku to může přinést pokles v přímých prodejích obchodu PattiStudio na trhu B2C, ale z dlouhodobého hlediska se jedná o aktivitu přínosnou ve dvou úrovních:

1. zvýší se povědomí o časopisu, protože si jej na jiných e-shopech najdou i zákazníci, kteří PattiStudio.cz neznají nebo tam časopis nekupují, protože nechtějí pouze kvůli časopisu platit poštovné. Pokud si zákazník bude moci časopis přidat k nákupu látek ve svém oblíbeném webshopu za jedno poštovné, je šance, že časopis vyzkouší a oblíbí si ho,
2. prodejci budou vyvíjet marketingové aktivity pro propagaci časopisu, takže e-shop PattiStudio už nebude na tyto aktivity sám. To se příznivě odrazí jednak ve zvýšení prodeje časopisu globálně a také to jistě přinese nové zákazníky, kteří nakoupí přímo u PattiStudia. Pokud totiž zákazník někde zahlédne reklamu na časopis a půjde jej hledat na internetu, najde jako první stránky www.pattistudio.cz, které jsou ve vyhledávacích na první pozici.

Před spuštěním velkoobchodu se doporučuje promyslet možnost vytvoření velkoobchodní sekce e-shopu, kde by obchodníci mohli dělat své objednávky a zobrazovaly by se jim velkoobchodní ceny. V aktuální podobě systému by mohli pouze objednat v e-shopu jako koncoví zákazníci s tím, že správné ceny budou mít uvedeny až v zálohové faktuře, což je matoucí a také nepohodlné pro PattiStudio, protože zálohové faktury jsou dosud generovány jednoduše v systému obchodu na základě došlé objednávky. Díky tomu, že je systém on-line, je možné zálohovou fakturu vystavit kdykoliv a kdekoliv z mobilního zařízení, nakupující tak může také okamžitě zaplatit a objednávka je vyřizována rychle. Pokud by nakupující musel čekat, až se obsluha e-shopu po obdržení objednávky dostane k počítači, kde je fakturační program a bude moci manuálně vystavit zálohovou fakturu, může dojít k prodlení s vyřízením objednávky až o 1 den.

9.3 Zavedení nového výrobku

Dalším doporučením je rychlá finalizace projektu plánovaného zavedení nového výrobku. V této oblasti je na trhu hluché místo a byla by škoda nechat se předběhnout konkurencí, když projekt je již v podstatě připraven, pokud jde o technické řešení. Je pouze nutné oslovit dodavatele s žádostí o spolupráci, ale v této oblasti díky systému, který má dodavatel již zaběhnutý, může být celá akce spuštěna velmi rychle, v řádu dnů a možná i hodin. Jakmile bude souhlas potvrzen, je možné ihned zahájit marketingové aktivity.

V první fázi se doporučuje spustit program spolupráce na základní bázi, tj. zavést zboží do systému e-shopu a nastavit klikatelné odkazy, které zákazníka přesměrují do e-shopu peekaboopatternshop.com. Jde o to, aby se zboží rychle objevilo na e-shopu a mohlo již generovat příjmy z provize. Produkt by se prodával na bázi „as is“, což znamená, že zákazník nakupuje a platí u zahraničního dodavatele a PattiStudio.cz inkasuje provizi za zprostředkování, ale k výrobku samotnému či servisu nemá žádné závazky.

V druhé fázi by e-shop mohl zkusit navrhnout spolupráci nad rámec současné podoby partnerského programu. Tato spolupráce by zahrnovala jazykové služby pro tuzemské zákazníky. Za zvýšenou provizi při prodeji stříhů by firma PattiStudio byla nakupujícím k dispozici s překladem či odbornými rady při používání stříhů, tak jak to v současné době dělá u stříhů Ottobre.

Pokud by se prodej elektronických stříhů ujal, bylo by v budoucnu možné přistoupit k dalšímu kroku – navrhování a produkce vlastních stříhů. Na trhu existuje několik

renomovaných programů, které takovou tvorbu umožňují. Zákazníkům by bylo možné nabídnout nejen hotové, ale i individuálně na míru upravené stříhy.

9.4 Rozšíření sortimentu hotových vyšíváných výrobků

Jak vyplynulo již v úvodu z analýzy portfolia e-shopu, hotové vyšívané výrobky nepatří k příliš prodávaným. Není to způsobeno tím, že by nebyly dostatečně atraktivní nebo by o tento typ produktů nebyl na trhu zájem, ale spíše tím, že jejich sortiment je zatím velmi úzký. Bylo již mnohokrát ověřeno jak při prodeji výšivek, tak i časopisů a látek, že zákazník jednoznačně upřednostňuje nákup v e-shopu s rozmanitou nabídkou. Tam, kde je v každé kategorii jen pár výrobků, se dlouho nezdržuje, výrobkům nevěnuje pozornost a stránky brzy opustí.

Pokud e-shop pro rozšíření nabídky nemá momentálně dostatečnou pracovní kapacitu, pak by zřejmě bylo lepší tento typ produktů vůbec nenabízet a zachovat tím větší kompaktnost nabídky.

9.5 Vytvoření systému slev a bonusů

Pátým doporučením je vypracování promyšleného systému slev a bonusů. Momentální systém je spíše namátkový. E-shop občas vyhlásí všeobecnou slevu na časopisy Ottobre nebo na vyšívací vzory, občas odečte po přijetí objednávky slevu pravidelným odběratelům nebo odečte poštovné od velké objednávky, případně zašle slevový kupón na příští nákup. Kupodivu slevové kupóny či kódy na příští nákup nejsou nijak zvlášť úspěšné, pravděpodobně proto, že zákazník velmi rychle zapomene, že nějaký kupón má.

Koncepční nastavení slev bude přínosnější. Pokud zákazník v zálohové faktuře uvidí snížení ceny, tak ho to jistě potěší, ale je třeba mu dát impuls pro nákup už ve fázi rozhodování, aby jej slíbená sleva pobídla k nákupu. Návrhem je zavedení slevy pro registrované zákazníky, čímž budou zákazníci motivováni k registraci. Tím e-shop získá databázi zákazníků, kterým následně může zasílat newsletter. Další pravidelně poskytovanou slevou by měla být množstevní sleva z nákupu, která bude zákazníky motivovat k vyšším nákupům. Podle analýzy došlých objednávek se jako optimální jeví sleva 5% u objednávek nad Kč 2000,- a 7% u objednávek nad Kč 3000,-.

Dále se doporučuje nabídnout dočasné snížení ceny při nákupu nového čísla v době 1 týden před datem vydání a 2 týdny poté. To zákazníky pobídne k předobjednání nového

čísla ještě předtím, než se objeví v ostatních e-shopech. Doba 2 týdny po datu vydání by se mohla zdát zbytečně dlouhá, ale k tomuto návrhu vedou zkušenosti, kdy se opakovaně stalo, že datum edice nového čísla bylo vyhlášeno na konkrétní den, ale vinou pošty se dodávka o pár dnů zdržela a doba mezi naskladněním časopisu a koncem lhůty pro zaváděcí cenu pak byla jen pár dní.

9.6 Dárkové certifikáty

Před vánoci e-shop nabízel dárkové certifikáty v hodnotě předplatného na časopis Ottobre. Měly poměrně velký úspěch, protože sloužily jako dárek na poslední chvíli, který kupovali zejména muži pro své partnerky těsně před Štědrým dnem. Jistě by bylo přínosné vytvořit dárkové certifikáty nejen na předplatné, ale na nákup v e-shopu obecně. S ohledem na to, že by se nejednalo o fyzický produkt, ale elektronický, byly by náklady na jeho zavedení minimální a lze předpokládat úspěšnou prodejnost. Kupóny v hodnotě 200,-, 500,- a 1000,- Kč by mohly pokrýt celé spektrum zájemců, ať má kupón sloužit jako malá pozornost mezi kamarádkami nebo třeba jako větší dárek k narozeninám.

9.7 Nové možnosti platby

Po zkušenostech z ostatních e-shopů se jako důležitá jeví možnost alternativních platebních metod k současné platbě předem či dobírkou. Faktorem je rychlost. Zákazník chce mít zboží k dispozici co nejrychleji. Jakmile se rozhodne pro objednání, chtěl by co nejdříve zboží vidět a použít, ideálně hned druhý den. To je aktuálně možné pouze pokud má náhodou stejnou banku jako e-shop nebo pokud objedná na dobírku, kde se ale náklady poštovního zvyšují o doběrečné. I za cenu vyšších nákladů, které pokrývá obchodník, je proto doporučováno co nejdříve zavést v e-shopu možnost úhrady zboží platební kartou či systémem PayPal. Administrace e-shopu nabízí možnost snadného propojení se systémem ComGate nebo GoPay, takže by to nevyžadovalo žádná nákladná opatření či složitá technická řešení. Existuje i možnost přenést náklady na on-line platbu na nakupujícího, ale některé e-shopy to již takto dělají a není to zákazníky vnímáno příliš pozitivně.

9.8 Úprava poštovních smluv

S ohledem na nedávné zvýšení cen poštovního u cenného balíku, který e-shop používá u větších zásilek, a jehož cena se po registraci firmy k DPH zvýšila ještě o přidanou daň, je nutné co nejdříve najít alternativu pro zasílání balíčků nad hodnotu Kč 500,-. Doporučuje

se uzavřít s Českou poštou smlouvu na Balík do ruky a Balík na poštu, kde je cena pro plátce DPH o něco příznivější.

9.9 Alternativní způsoby doručení

Dalším doporučením je přidání alternativních způsobů doručení. Nakupující na internetu si již zvykli na možnost vyzvednutí zboží na pobočkách Zásilkovny či Uloženky, obě služby jsou již dostatečně rozšířené. Zásilkovna má 321 a Uloženka 327 výdejních míst. Obě firmy mají podací pobočky v místě sídla e-shopu a obě jsou integrované v administrativním systému e-shopu, takže jejich zavedení není nijak komplikované.

9.10 Dárkový program

E-shop nemá vypracovaný žádný systematický dárkový program. Občas přidává jako dárek k větší objednávce některou ze svých aplikací, ale bylo by vhodné nastavit přesná pravidla, od jaké hodnoty objednávky je dárek k zásilce přidáván, aby nakupující o tom byl předem informován. Je šance, že navýší svou objednávku právě kvůli dárku.

Aplikace se jeví jak vhodný dárek, protože mají souvislost s nakupovaným sortimentem a zatím jsou zákazníci pozitivně přijímány. Jako další možný typ dárku jsou navrhovány všivací textilní etikety. Ty jsou v současné době oblíbeným prvkem zejména při šití dětského oblečení, a nejsou extrémně drahé na výrobu. E-shop by si mohl nechat vyzkorkovat několik typů etiket s atraktivním, barevným designem korespondujícím s image Ottobre a etikety potom v množství závisejícím na výši objednávky přidávat k zasílaným časopisům. Jelikož se jedná o spotřební zboží a zákazníci etikety zpracují při šití, nehrozí, že by při opakované objednávce takovýto dárek už nepřišel vhod. Naopak by bylo možné etikety zařadit i do prodejního sortimentu, aby si je zákazníci mohli objednat i nad rámec darovaného množství.

9.11 Podpora prodeje, osobní prodej

Firma se dosud neprezentovala na žádné výstavě či veletrhu. Největší celorepublikovou akcí týkající se šití, vyšívání a příbuzných kreativních technik, je prodejní výstava Prague Patchwork Meeting, která probíhá každoročně začátkem dubna v pražském hotelu STEP. V roce 2014 proběhl již 9. ročník, který navštívilo přes 6100 návštěvníků a své produkty prezentovalo 56 vystavujících. Představit zde časopis Ottobre by jistě bylo přínosné a sortiment výšivek se na prodejní výstavu také tématicky hodí.

Další možností je participovat na některé z akcí firmy Elektro-šicí stroje Frolka v Uherském Ostrohu, která pravidelně pořádá jarní a letní výstavu zaměřenou na šití a vyšívání. Další podobně orientované akce bývají pravidelně v Dobříši a Hodoníně.

9.12 Spolupráce s ostatními e-shopy

Stávající spolupráce s ostatními e-shopy je dobře nastavena, zvláště úzká spolupráce s Batani.cz je do detailu promyšlená, funkční a přínosná pro obě strany. Webshop dále rozvíjí spolupráci s lokálním prodejcem šicí strojů ALKA – Aleš Krajíček. Byla dohodnuta vzájemná výměna bannerů na obou e-shopech. Firma PattiStudio by mohla do svých zásilek vkládat reklamní letáčky firmy ALKA, které by přivedly do jejich shopu nové zákazníky. ALKA bude recipročně nabízet svým zákazníkům, nakupujícím vyšívací stroje, vzorové výšivky PattiStudia s odkazem na webové stránky, kde je možné zakoupit další vyšívací sady. Také by bylo možné na prodejně, kam přicházejí zákazníci vlastníci nebo plánující nákup šicích strojů, nechat k nahlédnutí časopis Ottobre s kontaktními vizitkami pro případné zakoupení.

Je vhodné dále rozvíjet výměnu bannerů s ostatními e-shopy, nejen s prodejci metráže, ale i se stránkami a blogy, kde se soustředí hobby švadlenky. Stávající zapojení do šicích diskuzí a fór je velmi přínosné, proto je třeba v něm pokračovat. Silnou komunitou, kde se PattiStudio ještě neprezentuje, je stránka Modrý koník, zaměřená na maminky s dětmi.

9.13 Newsletter

E-shop dosud nerozesílá pravidelný newsletter svým zákazníkům, ani žádný jiný typ informačního e-mailu. Existuje několik systémů, v rámci kterých lze poměrně jednoduše a zdarma zasílat informace o novinkách. Obchod má k dispozici již dosti obsáhlou databázi zákazníků, kteří mohou tímto způsobem dostávat zprávy a neustále sledovat dění. Základem je zákazníka na stránky přivést, pak je šance, že ho některý z produktů zaujme, ale pokud e-shop nijak nepřipomene svou existenci, je snadné na něj v množství jiných obchodů zapomenout.

9.14 Blog

PattiStudio si sice před časem založilo blog s tematikou šití a vyšívání, ale z časových důvodů mu není věnována dostatečná péče. V současnosti je blogování velmi trendy a v tomto oboru internetového podnikání dosti oblíbené. Zdá se, že zákazníci si neosobnost

nákupů přes internet chtějí vynahradit tímto způsobem, kdy jim obchodník dává nahlédnout více pod pokličku svého podnikání. Náplň blogu může být různorodá, lze v něm o něco méně formálním způsobem prezentovat novinky v e-shopu, nafotografovat postupy při šití, vytvářet návody na složitější detaily oblečení, sdílet fotografie projektů ušitých podle časopis či nechat zákazníky nahlédnout do zákulisí e-shopu, jeho obsluhy a celkového fungování firmy. Zákazníci zvláště u těchto zjevně malých obchodů rádi vidí, kdo je na druhé straně počítače či telefonu, kdo zabalil jejich zásilku, ale zajímají je i více osobní informace, třeba to, že ta osoba ráda peče a má doma kočku. Vytváří to lepší vazby. Zároveň tím, že tyto informace nejsou přímo na stránkách e-shopu, jsou prezentovány nevtíravým způsobem a najde si je jen ten, kdo o ně má skutečný zájem. Rozhodně se doporučuje průběžně nějaké nové informace na blog vkládat.

9.15 Heureka.cz

E-shop dosud není zaregistrován na žádném srovnávacím portálu, jako je Heureka.cz, Hledajceny.cz či Srovnanicen.cz. Mnoho zákazníků je zvyklých hledat zboží právě tam a je tedy škoda, pokud konkurenční firmy se tam již prezentují a PattiStudio ne. Platforma systému e-shopu umožňuje rychlé propojení s Heurkou, takže alespoň na tomto portálu by se obchod měl registrovat.

9.16 Optimalizace SEO

Firma dosud nevyužila žádný nástroj pro optimalizaci SEO. E-shop je vystaven na pronajaté platformě Webareal. Stránky si majitelka vybuodovala sama, a ač již mají dost slušnou úroveň, bylo by vhodné doladit detaily, které posílí jejich pozici ve vyhledávacích. E-shop je sice s časopisem Ottobre aktuálně na prvním místě ve všech nejčastěji využívaných vyhledávacích, ale pokud jde o vyšívané zboží, tam se umísťuje až mezi druhým a pátým místem. Placenou optimalizaci SEO nabízí i správce e-shopu Webareal, takže nejefektivnější by zřejmě bylo oslovit právě tuto firmu.

9.17 Expanze do zahraničí

Po zkušenostech s prodejem originálně navrhovaných a vyráběných aplikací, zejména na kreativním portálu Fler.cz, je na zvážení možnost prodeje na zahraničních obdobách těchto stránek, konkrétně na slovenském Sashe.sk a také na známém německém Dawanda.de. Po prověření obou portálů bylo zjištěno, že se na nich neprezentuje konkurenční výrobek,

který by se mohl srovnávat designem a kvalitou. Navíc s ohledem na dobrou jazykovou vybavenost majitelky rozšíření nebrání ani jazykové bariéry. Oba systémy pro zahraniční prodejce pracují na podobné bázi jako Fler.cz, tedy prodej za provizi, bez jakýchkoliv poplatků za vystavení zboží, takže pokud by se výrobky neujaly, neznamenaloby to pro PattiStudio žádnou marně vynaloženou investici. Nabízí se také možnost prodeje digitálních výšivek na Etsy.com.

9.18 Rozdělení e-shopu na dva podnikající subjekty

Posledním doporučením, které by pro e-shop mohlo být přínosné, je ovšem trochu náročnější a přináší i negativa, je rozdělení na dva subjekty. Nedávná registrace k dani z přidané hodnoty znamenala zvýšení ceny veškerého vyráběného zboží. Každé zdražení u takovýchto produktů samozřejmě znamená snížení prodeje. Jedná se o individuální, originální výrobky a ne každý zákazník chápe promítnutí tohoto specifika do ceny výrobku, mnozí porovnávají pouze s cenou levné asijské produkce. Pokud se e-shop nechce koncentrovat výhradně na časopis Ottobre a brát vyšívané zboží pouze jako doplněk, což by s ohledem na jejich know-how a dostupné výrobní prostředky byla škoda, stálo by za úvahu zvážit převedení prodeje časopisu na společnost s ručením omezeným, která by byla plátcem DPH a ruční výrobu ponechat pro fyzickou osobu – neplátce. Návrh ovšem přináší i negativa, například založení s. r. o. a administrace společnosti znamená další finanční náklady. Je tedy na zvážení, jakým směrem se chce e-shop do budoucna ubírat a zda by tento krok byl v konečném důsledku přínosný či nikoliv.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou e-shopu PattiStudio.cz s cílem navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zvýšení ekonomické aktivity e-shopu a zlepšení komunikace s jeho zákazníky a také navrhnout kroky pro podporu dalšího rozvoje e-shopu.

V teoretické části byla prostudována a zpracována dostupná literatura, vztahující se k danému tématu. Tyto informace sloužily jako podklad pro praktickou část práce. Postupně byly vysvětlovány pojmy, jako je marketing, marketingový mix, internetový marketing aj. Dále byly popsány jednotlivé analýzy a metody, použité v praktické části.

V úvodu praktické části byl nejprve charakterizován e-shop, jeho portfolio produktů a stávající marketingové nástroje a aktivity. Byla popsána finanční situace firmy a tři stěžejní cíle rozvoje tak, jak si je firma sama vytyčila.

V další části byla ze získaných informací vypracována situační analýza e-shopu, zahrnující mimo jiného i obsáhlou analýzu prodeje, marketingového mixu, konkurence, zákazníků či PEST analýzu. Tyto údaje poskytly základ pro sestavení SWOT analýzy.

Zjištěná fakta vedla k vypracování 18 návrhů pro zlepšení fungování e-shopu a jeho další možný rozvoj. Návrhy jsou velmi konkrétní, nevyžadují nikterak vysoké finanční náklady a v převážné většině jsou realizovatelné v krátkém časovém horizontu. Některé z nich rozvíjejí či upravují systém, který je již v e-shopu zaveden, jiné přinášejí zcela nové postupy. Realizace byť i jen části z navrhovaných kroků jistě povede ke zvýšení úspěšnosti tohoto internetového obchodu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-617-9.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
3. BYZNYS SLOVÍČKA, ©2015. Bostonská matice [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z WWW:
http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice.
4. ČNB, ©2015. Měnová politika. [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z WWW:
https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza.
5. ČSÚ, ©2015. Aktuální informace. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>.
6. FLER-KREATIVNÍ SVĚT, ©2015. [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.fler.cz>.
7. GADEO.CZ, ©2015. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z WWW:
<http://www.gadeo.cz>.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. KOTLER, Philip, 2005. *Principles of Marketing*. 4. evr. vyd., Harlow, Pearson Education Limited. ISBN 0-273-68456-6.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
13. MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
14. MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

15. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing. Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
16. OTTOBREDESIGN.COM, ©2015. [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.ottobredesign.com>.
17. PATTISTUDIO.COM, ©2015. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.pattistudio.com>.
18. PATTISTUDIO.CZ, ©2015. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.pattistudio.cz>.
19. PEEKABOOPATTERNSHOP.COM, ©2015. [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.peekabooatternshop.com>.
20. PODNIKATOR.CZ, ©2015. [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikator.cz>.
21. PRAGUE PATCHWORK MEETING, ©2015. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.praguepatchworkmeeting.com/cz-ppm-informace.php>
22. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
25. STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliše. ISBN 978-80-86710-39-6.
26. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1.
27. ŠICÍ STROJE.EU, ©2015. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z WWW: <http://www.sicistroje.eu>.
28. VATLIVE, ©2015. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.vatlive.com>.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG	Boston Consulting Group
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
C2C	Customer to customer
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
PR	Public relations
SWOT	je složenina z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů analýzy: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)
VO	Velkoobchod

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Bostonská matice	23
Obr. 2. SWOT analýza.....	27
Obr. 3. Logo e-shopu	29
Obr. 4. Titulní stránky časopisů Ottobre.....	30
Obr. 5. Výrobek firmy Gadeo s aplikací PattiStudio	35
Obr. 6. Obálka digitálního střihu	37
Obr. 7. Graf průměrné měsíční návštěvnosti e-shopu	39
Obr. 8. Graf průměrného měsíčního počtu objednávek.....	40
Obr. 9. Počet objednávek v e-shopu a na Fler	40
Obr. 10. Graf tržeb v e-shopu v letech 2010-2014	41
Obr. 11. Matice BCG.....	42
Obr. 12. Míra nezaměstnanosti v %.....	50
Obr. 13. Meziroční inflace v %	50
Obr. 14. Výdaje HDP meziročně v %.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výdaje na konečnou spotřebu domácností v běžném pojetí.....	49
Tab. 2. SWOT analýza.....	53

