

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Internetové obchodování v České republice**

**Denisa Hanušová**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Denisa Hanušová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Internetové obchodování v České republice**

Název anglicky

**Internet Trading in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení výchozího stavu konkrétního internetového obchodu navrhnout vhodná opatření pro zlepšení jeho postavení na trhu.

Díličí cíle práce:

- zpracování literární rešerše k dané tématice,
- charakteristika společnosti,
- analýza výchozího stavu internetového obchodu,
- vyhodnocení nedostatků,
- nalezení vhodných zlepšení a návrh nové obchodní strategie.

### Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická východiska jsou zpracována na základě informací z odborné literatury dané tematiky, zákonů a internetových zdrojů. Vlastní práce je zpracována formou zhodnocení výchozího stavu internetového obchodu a nalezení nedostatků. Nejprve je provedena analýza výchozího řešení, jejíž dílčí závěr je porovnán s poznatky v literární rešerši. Následuje návrh nové obchodní strategie internetového obchodu.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

internetový obchod, elektronické obchodování, e-shop, internet, podnikání, propagace

---

## Doporučené zdroje informací

JANOUCHE, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press. ISBN 9788025124680

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742229

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2016

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetové obchodování v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji majitelům sledované společnosti za poskytnuté informace a konzultace.

# Internetové obchodování v České republice

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá internetovým obchodováním v České republice. V literární rešerši jsou vymezeny základní pojmy, mezi které patří Internet, elektronické obchodování, internetové obchodování, internetový marketing, součástí je také právní úprava tohoto odvětví. Dále jsou zmíněny předpoklady úspěchu internetového obchodu, samotný obsah webových stránek a optimalizace pro vyhledávače internetových stránek.

Vlastní část práce je zaměřena na zhodnocení výchozího stavu zkoumaného internetového obchodu Spotřebiče s.r.o., z hlediska návštěvnosti, přístupnosti a použitelnosti webových stránek. Dále je zhodnocena propagace společnosti na internetu. Další část práce vychází ze zjištěných nedostatků a obsahuje návrh nové obchodní strategie pro zlepšení postavení internetového obchodu. Návrh zahrnuje nové grafické řešení internetových stránek pro zlepšení použitelnosti a reklamní kampaň pro zvýšení prodeje.

**Klíčová slova:** internetový obchod, elektronické obchodování, e-shop, internet, podnikání, propagace

# Internet Trading in the Czech Republic

## Summary

The bachelor thesis focuses on online shopping in the Czech Republic. The literary research defines basic terms, including Internet, e-commerce, Internet commerce, Internet marketing, also includes legislation in this sector. Furthermore are mentioned assumptions for success an online store, the content of websites and search engine optimization.

The practical part of bachelor thesis is focused on evaluation of the original condition of surveyed e-shop Spotřebiče s.r.o., in terms of website traffic, accessibility and usability. There is also evaluated promotion of company on the Internet. Another part is based on found flaws and includes suggestions for a new business strategy for improving the online store. The suggestions consists of new graphical solution of website for improving the usability and advertising campaign to increase sales.

**Keywords:** online store, electronic trading, e-shop, internet, trading, promotion

## Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika .....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
3	Teoretická východiska .....	13
3.1	Internet.....	13
3.1.1	Historie internetu .....	13
3.1.2	Internet v současnosti.....	14
3.2	Internetové podnikání.....	14
3.3	Internetové obchodování .....	14
3.3.1	Internetový obchod v ČR .....	15
3.3.2	Výhody internetového obchodování pro kupující .....	16
3.3.3	Výhody internetového obchodování pro prodávající.....	16
3.3.4	APEK .....	16
3.3.5	Právní úprava internetového obchodování v ČR.....	17
3.3.6	Nakupující přes internet podle pohlaví a věku .....	19
3.3.7	Zboží a služby nakupované prostřednictvím internetu .....	19
3.3.8	Mezinárodní srovnání internetového nakupování.....	21
3.4	Marketing.....	22
3.4.1	Marketingový mix.....	22
3.4.2	Internetový marketing .....	24
3.4.3	Komunikační mix pro Internet.....	24
3.5	Reklama na internetu.....	25
3.5.1	PPC reklama .....	26
3.5.2	Podpora prodeje prostřednictvím sociálních sítí.....	27
3.6	Předpoklady úspěchu internetového obchodu .....	28
3.6.1	Návštěvnost webových stránek.....	28
3.6.2	Přístupnost webových stránek .....	29
3.6.3	Použitelnost webových stránek.....	30
3.7	Optimalizace pro vyhledávače internetových stránek.....	31



3.7.1	Klíčová slova .....	31
3.7.2	Faktory SEO .....	32
4	Vlastní výsledky .....	34
4.1	Charakteristika společnosti.....	34
4.1.1	Produktové portfolio .....	34
4.1.2	Lidské a hmotné zdroje společnosti.....	35
4.2	Analýza výchozího stavu internetového obchodu .....	36
4.2.1	Analýza návštěvnosti .....	36
4.2.2	Analýza přístupnosti.....	37
4.2.3	Analýza použitelnosti.....	37
4.2.4	Propagace společnosti .....	39
4.2.5	Zhodnocení provedených analýz .....	39
5	Návrh nové obchodní strategie.....	40
5.1	Vytvoření nového internetového obchodu .....	40
5.2	Propagace internetového obchodu .....	42
5.3	Optimalizace pro vyhledávače.....	44
6	Závěr .....	45
7	Seznam použitých zdrojů .....	46
8	Přílohy.....	49

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: APEK Certifikovaný obchod .....	17
Obrázek 2: Anatomie webové stránky .....	30
Obrázek 3: Analýza návštěvnosti.....	36
Obrázek 4: Původní vzhled.....	38
Obrázek 5: Nově vzniklý internetový obchod .....	41
Obrázek 6: Nový redakční systém internetových stránek .....	42
Obrázek 7: Návrh reklamní sestavy .....	43
Obrázek 8: Odkazy na sociální síť .....	43

## **Seznam grafů**

Graf 1: Jednotlivci nakupující přes internet podle pohlaví a věku .....	19
Graf 2: Jednotlivci nakupující vybrané zboží a služby přes internet .....	20
Graf 3: Nákupy přes internet v zemích EU .....	21

# 1 Úvod

Internet je celosvětová počítačová síť, která umožňuje komunikaci a výměnu dat. Počátky českého Internetu začínají v roce 1990. V únoru roku 1992 proběhlo na pražském ČVUT oficiální slavnostní připojení k Internetu v tehdejším Československu. Popularita internetu v České republice vzrostla až koncem roku 1995, kdy na trh vstoupila celá řada komerčních poskytovatelů připojení k Internetu. Počet uživatelů internetu neustále prudce vzrůstá.

Internet nabízí mnoho informací, služeb a slouží k realizaci skutečných obchodů. V České republice je rozvoj internetového obchodování zaznamenám až po roce 2000. Dnes již firmy berou jako samozřejmost svou prezentaci na internetu. Vytvářejí internetové stránky k oslovení většího počtu potenciálních zákazníků a udržení těch stávajících. Internet umožňuje různé formy propagace. V současnosti jsou výrazně oblíbené sociální sítě, srovnávače zboží, bannery nebo možnost zasílání newsletterů.

Internetové obchodování má své výhody i nevýhody. Na internetu kupující neomezují fyzické hranice, mohou vybírat z téměř neomezeného sortimentu. Prodávajícím internet umožňuje okamžitě přizpůsobit nabídku aktuálním potřebám trhu a snížit náklady. V České republice stále panuje jistá nedůvěra v nakupování přes internet.

Globální charakter internetu s sebou přináší nevýhodu v podobě rychle rostoucí konkurence. Celkový počet e-shopů meziročně roste, ovšem v roce 2015 jejich počet poprvé klesl o jedno procento. Aktuálně je počet internetových obchodů v Česku zhruba 36 800.

Zákazníci jsou stále náročnější, požadují kratší dobu dodání, možnost on-line platby platebními kartami a poprodejní služby. Chtějí mít jistotu bezproblémové reklamace a vrácení zboží, požadují servis, který se vyrovná kamenným obchodům. Proto je pro úspěšný internetový obchod důležitá efektivní propagace, aktuální nabídka odpovídající požadavkům trhu, pružná logistika a dobrý zákaznický servis.

Stále více jsou využívána mobilní zařízení pro nakupování přes internet. Firmy by proto neměly zapomínat ani na optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení výchozího stavu konkrétního internetového obchodu, vyhodnotit nedostatky a navrhnout novou obchodní strategii společnosti pro zlepšení postavení na trhu.

Dílčí cíle práce:

- zpracování literární rešerše k dané tématice,
- charakteristika společnosti,
- analýza původního stavu internetového obchodu,
- vyhodnocení nedostatků,
- návrh nové obchodní strategie internetového obchodu.

Nejdříve je charakterizována zkoumaná společnost Spotřebiče s.r.o. Následuje analýza výchozího stavu internetového obchodu s cílem najít vhodná zlepšení. Zjištěná možná zlepšení obchodu slouží pro sestavení nové obchodní strategie společnosti, která zahrnuje návrh nové internetové stránky, zlepšení použitelnosti a přístupnosti stránek pro uživatele. Hlavní činností společnosti je prodej domácích spotřebičů.

### **2.2 Metodika**

V literární rešerši jsou poznatky současných trendů internetového obchodování. Informace a poznatky jsou čerpány z odborných zdrojů studií literatury a elektronických zdrojů, zabývajících se problematikou internetového obchodování.

Vlastní práce je zpracována formou zhodnocení původního řešení internetového obchodu, provedení analýzy návštěvnosti, přístupnosti, použitelnosti a zhodnocení původních forem propagace obchodu. Analýza návštěvnosti je provedena srovnáním posledních dvou let, pomocí statistik z Google Analytics. Analýza přístupnosti je zpracována pomocí internetových stránek, které vyhodnotí chyby na zadané webové adrese. Půžitelnost webu je zpracována formou pozorování autorem bakalářské práce. Následuje návrh nové obchodní strategie zahrnující nové grafické řešení internetového obchodu, zlepšení použitelnosti stránek, sestavení reklamní kampaně pomocí Google AdWords.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Internet**

Internet lze charakterizovat jako celosvětovou počítačovou síť, která se řídí určitými pravidly. Spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP [Internet Protocol]. Protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel. Slovo internet pochází z anglického slova network [sít] a mezinárodní předpony inter [mezi], vyjadřuje tedy propojení dílčích sítí. Slouží k přenášení informací a poskytování služeb, například elektronická pošta, vyhledávání, obchodování, sdílení souborů, chat (Procházka, 2010).

Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům dat. Tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé (Kotler, 2007).

#### **3.1.1 Historie internetu**

Historie internetu spadá až do roku 1969, kdy byl zahájen bouřlivý technologický vývoj a vytvořena experimentální síť ARPANET. Prvotním cílem bylo vytvořit počítačovou síť, která by spolehlivě propojila strategické, vojenské, vládní a akademické počítače tak, aby dokázala přežít jaderný úder a jiné hrozby. Důležité bylo, aby síť byla co nejméně zranitelná, proto neměla hlavní řídicí centrum a skládala se z řady vzájemně propojených uzlů rovnocenné důležitosti. V roce 1972 vznikla první emailová aplikace, kterou vyvinul Ray Tomlinson. Roku 1973 Bob Kahn a Vint Cerf vytvořili protokoly TCP/IP [Transmission Control Protocol/Internet Protocol], které umožnily propojit geograficky vzdálené a technologicky různorodé sítě a daly tak vzniknout „síti sítí“, které se v roce 1987 začalo říkat Internet. Brzy na to skončil ARPANET. V roce 1991 došlo k nasazení WWW [World Wide Web] ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN. Z rukou vědců do komerčního použití Internet přechází až roku 1994, kdy postupem času narůstal počet uživatelů a v současné době internet užívá přes miliardu lidí (Procházka, 2010).

### **3.1.2 Internet v současnosti**

Celosvětový explozivní růst využívání internetu je srdcem takzvané Nové ekonomiky. V současné době hraje internet hlavní roli a je revoluční technologií, která nabízí zákazníkům i podnikům požehnání konektivity. Umožňuje zákazníkům i firmám přístup k obrovským kvantům informací, k jejichž sdílení stačí pár kliknutí (Kotler, 2007).

Internet je v současnosti již masovým médiem, stále však neplatí, že je každý online. Lidé se dnes připojují k internetu prostřednictvím počítačů, mobilních telefonů a tabletů. Počet uživatelů využívajících mobilních internet stále roste (Karlíček, 2011).

Internet lze v dnešní době využít pro marketingové výzkumy. Úspora času a peněz jsou hlavními výhodami internetu a nejvíce rozšířené na internetu jsou kvantitativní výzkumy, zejména dotazníkové šetření (Machková, 2014).

Interaktivita je velkou výhodou internetu, podporuje okamžitou zpětnou vazbu v procesu komunikace. Internet je zcela univerzální z hlediska počtu komunikujících, tak i z hlediska volby média, které ke komunikaci využijeme (Chromý, 2013).

## **3.2 Internetové podnikání**

Internetové podnikání neboli e-business znamená využití elektronických platforem [intranet, extranet, internet] pro provádění podnikání společnosti. Tyto technologie pomáhají firmám realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu.

Na internetu firmy informují o svých výrobcích a službách a propagují je. Intranet umožňuje zaměstnancům vzájemnou komunikaci a přístup k informacím ve firemních počítačích. Extranet slouží pro výměnu informací, objednávek, transakcí a plateb s hlavními dodavateli a distributory (Kotler, 2007).

## **3.3 Internetové obchodování**

E-commerce [internetové obchodování] je významově užší než e-business. Představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem (Kotler, 2007).

Internet umožňuje firmě zaměřit se jak na zákazníky s největší hodnotou pro firmu, tak i na menší zákazníky, respektive zákazníky přinášející nižší hodnotu.

V rámci e-commerce rozlišujeme čtyři základní druhy typu transakcí:

- B2B [business-to-business] znamená obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou,
- B2C [business-to-customer] znamená obchodní vztah firmy s koncovými zákazníky,
- B2G [business-to-government] vyjadřuje vztah mezi firmou a státní správou,
- B2E [business-to-employee] znamená vztah firmy k zaměstnancům.

Dále například C2C [customer-to-customer], což představuje vztah mezi spotřebiteli, příkladem v ČR je systém Aukro.cz (Sedláček, 2006).

Podle Zamazalové rozlišujeme tři základní kategorie internetového obchodování:

- internetový obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží [brick-and-mortar marketers],
- internetový obchod bez „kamenných“ obchodů [click-only marketers],
- internetový obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě [click-and-mortar-marketers].

Internetové obchodování láká mnoho podnikatelů zdánlivou snadností při zahájení této formy podnikání. Ovšem nízké bariéry vstupu na trh souvisí s růstem konkurence, stává se tak nevýhodou a tlačí ceny dolů (Zamazalová, 2009).

### 3.3.1 Internetový obchod v ČR

V ČR se internetové obchodování začalo rozvíjet v roce 1996, kdy vznikly první internetové obchody. Tehdy vlastnilo počítač zhruba jen 100 tis. domácností, dnes je běžnou výbavou téměř tři čtvrtin [73 %] českých domácností.

V roce 2015 v ČR mělo doma přístup k počítači 3,1 mil. domácností, tj. 2,5 krát víc než před deseti lety, kdy počítač měla necelá třetina domácností. Dnes prakticky každá domácnost, která má počítač, má zároveň i připojení k internetu.

Na internetu nakupují více mladé a střední generace, je to způsobeno jejich vybaveností počítačem a připojením k internetu, také samotným přístupem k této formě nákupů. Starší generace nedůvěřují obchodu, který nemohou osobně navštívit. Odstranit tuto nedůvěru může informovanost (Český statistický úřad, 2015).

### **3.3.2 Výhody internetového obchodování pro kupující**

Nakupování na internetu přináší mnoho výhod jak pro zákazníky, tak pro prodávající. Pro zákazníka jde o pohodlný nákup, kdy šetří čas a energii vynaloženou na cestování. Má možnost širšího výběru zboží, než v „kamenném“ obchodě a současně možnost srovnání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů. Má větší kontrolu nad procesem nakupování (Zamazalová, 2009).

Kotler (2007) zdůrazňuje soukromí při nákupu. Zákazník se nemusí bavit s prodávacem a nakupovat pod emocionálním tlakem. Kromě toho internet přináší možnost nákupu zboží z celého světa. V kyberprostoru kupující neomezují fyzické hranice, a tak mohou vybírat z téměř neomezeného sortimentu. Další výhodou je dostupnost informací o prodávajících, rozsáhlé popisy produktů, recenze od uživatelů i odborníků. Online nakupování je interaktivní a okamžité.

### **3.3.3 Výhody internetového obchodování pro prodávající**

Internet pro prodávající slouží jako vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Díky vzájemné interakci je mocným marketingovým nástrojem. Pomocí online komunikace mohou společnosti zjišťovat specifické potřeby a požadavky zákazníků, individualizovat nabídku a následně ji propagovat. Na druhou stranu zákazníci mohou klást otázky, poskytovat firmám zpětnou vazbu, na jejímž základě firmy mohou zdokonalovat své výrobky a služby, následně zvyšovat jejich hodnotu pro zákazníky a spokojenost spotřebitele. Mezi další výhody patří nižší náklady, vyšší rychlost a efektivita. Internetoví prodejci nemusí utrácet za provoz prodejen, platit za nájem, pojištění či veřejné sítě. Elektronická komunikace je levnější než komunikace prostřednictvím pošty. Například digitální katalogy se nemusí tisknout a rozesílat, lze měnit produkty, ceny a další prvky každý den, dokonce i hodinu, aby odpovídaly měnícím se tržním podmínkám (Kotler, 2007).

### **3.3.4 APEK**

V roce 1998 vznikla asociace APEK, nezávislá organizace pro podporu rozvoje elektronického obchodu v ČR, která sdružuje největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce.



Asociace provozuje web certifikovany-obchod.cz, který nabízí seznam internetových obchodů, které jsou držiteli certifikátu APEK-Certifikovaný obchod (Zamazalová, 2009).

„APEK Certifikovaný obchod“ je značkou důvěry, kterou obdrží úspěšně certifikovaný obchodník v podobě certifikátu s platností na 1 rok, jehož součástí je legislativní část [plnění zákonných povinností s důrazem na informační povinnosti] a část kvality [mystery shopping a hodnocení samotného procesu nákupu či řešení stížností z pohledu nakupujícího].

Certifikace s sebou nese mnoho výhod pro obchodníka:

- zvýšená důvěryhodnost mezi zákazníky,
- zpětná vazba na kvalitu zpracování obchodních podmínek a plnění informačních povinností,
- vyhodnocení mystery shoppingu, který je součástí každého certifikačního řízení,
- pohled zákazníka na samotný proces nákupu,
- propagace v médiích,
- součást vládního programu Česká kvalita, která zaručuje další propagaci certifikovaných obchodů (APEK.CZ, 2008).

*Obrázek 1: APEK Certifikovaný obchod*



Zdroj: (APEK.CZ, 2015)

### 3.3.5 Právní úprava internetového obchodování v ČR

Internetové obchodování není nejmladším odvětvím, ale stále nemá svou vlastní právní úpravu zabývající se pouze touto oblastí. V České republice na elektronické obchody dopadá stejná právní úprava jako na kamenné obchody.

Elektronické obchodování je součástí několika odvětví, a to zejména:

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů [vztahuje se na osobní údaje potřebné pro realizaci objednávky],
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.

Důležitý je nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. s účinností od 1. 1. 2014. Tento zákoník je rozdělen do pěti částí. Konkrétně internetového obchodování se týká Část IV. „Relativní majetková práva“, Díl 4 § 1810 - § 1867 „Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“.

Každý internetový obchod musí mít zveřejněny obchodní podmínky, nákupní a reklamační řád a své identifikační údaje.

S novým občanským zákoníkem vešly v platnost určité změny týkající se skutečností, které zákazníkovi musí být známy před uzavřením kupní smlouvy. Jsou to zejména informace o fyzické nebo právnické osobě [jméno/název, bydliště/sídlo, zápis v obchodním rejstříku, kontaktní údaje], název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb, cena zboží nebo služeb [zda je uvedena včetně všech daní a poplatků], náklady na dodání, způsob platby, dodání a plnění, podmínky odstoupení od smlouvy, úhrada nákladů při vrácení zboží, doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti. Zákazník nemá povinnost platit dodatečné poplatky, jako i DPH, v případě, že prodejce je na svém webu neuvádí. Pokaždě prodávající neuvede možnost odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů bez udání důvodů do obchodních podmínek, doba se automaticky prodlužuje na 1 rok a 14 dnů. Spotřebitel má možnost řešit odstoupení od smlouvy prostřednictvím formuláře, ale tato možnost musí být uvedena v obchodních podmínkách prodávajícího (NetDirect, 2014).

Spotřebitel má ze zákona právo zboží vrátit do 14 dnů prodávajícímu bez udání důvodu, nevztahuje se však na potraviny, počítačové programy, CD, DVD či videonahrávky, u kterých spotřebitel porušil obal, dále na knihy a jiné tiskoviny. Proávající je povinen vrátit spotřebiteli finanční prostředky do 14 dnů od data odstoupení od smlouvy (Mulačová, 2013).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je nejdůležitějším právním předpisem v oblasti problematiky spotřebitele v České republice. Zákon se flexibilně přizpůsobuje předpisům a nařízením Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele.

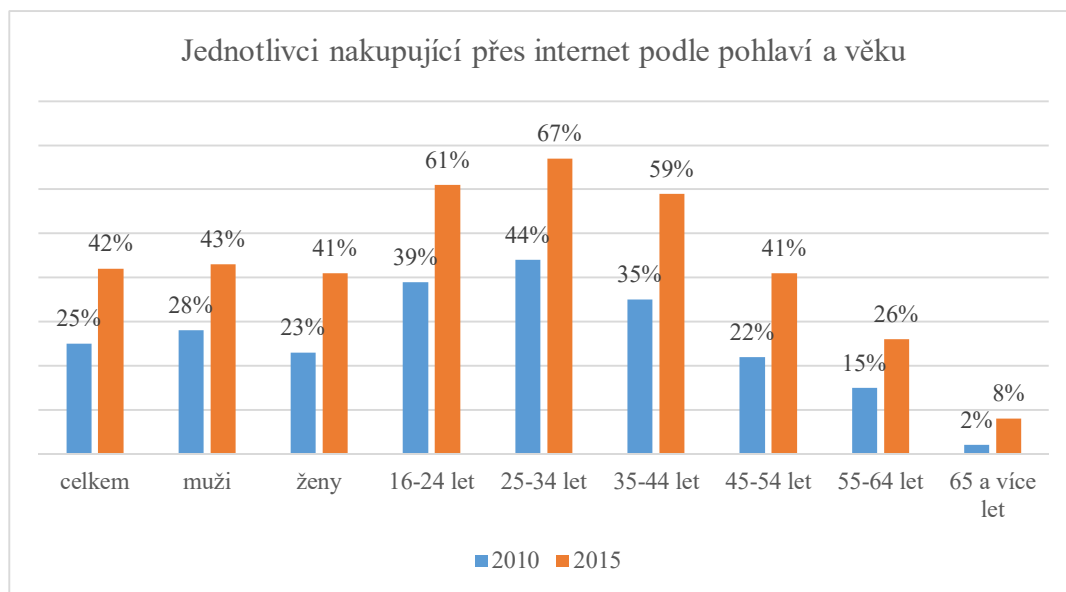
### 3.3.6 Nakupující přes internet podle pohlaví a věku

Každým rokem roste počet lidí, kteří využívají internet k nakupování. Ve 2. čtvrtletí roku 2015 téměř 3,7 mil. obyvatel ČR [tedy necelých 42 % z celkového počtu obyvatel ČR] uvedlo, že v uplynulých 12 měsících uskutečnilo nákup přes internet. Ještě před deseti lety bylo přitom nakupování přes internet opomíjenou službou, kterou využíval pouze zlomek [5 %] dospělé české populace.

Mezi nakupující přes internet převažují muži nad ženami, nejčastěji se jedná o vysokoškoláky. Podle věkových skupin jsou nejčastějšími osobami jedinci mezi dovršeným pětadvacátým a čtyřiatřicátým rokem života. Osoby starší 65 let se do internetového nakupování nadále příliš nezapojují (Český statistický úřad, 2015).

Podíly jednotlivých věkových struktur jsou znázorněny na následujícím grafu.

Graf 1: Jednotlivci nakupující přes internet podle pohlaví a věku



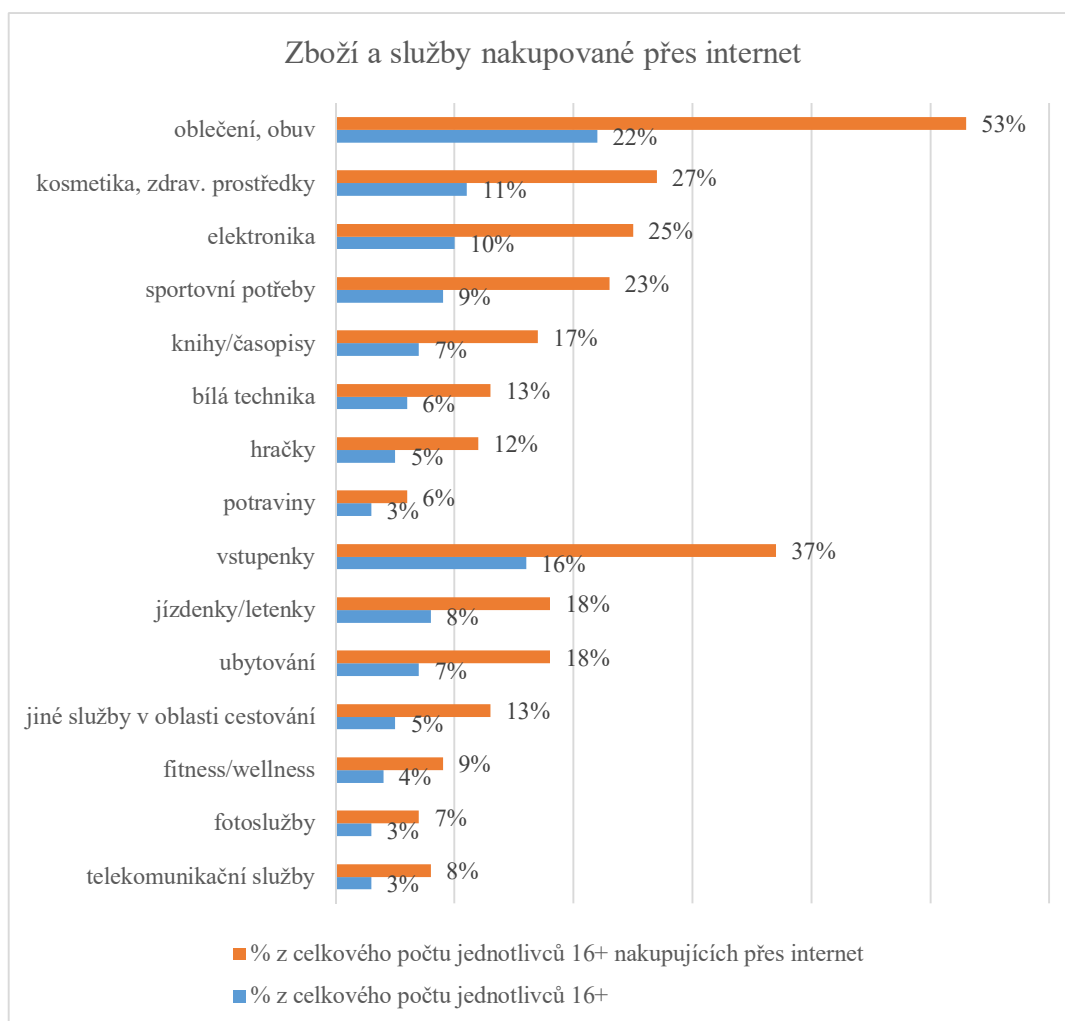
Zdroj: (Český statistický úřad, 2015), vlastní zpracování

### 3.3.7 Zboží a služby nakupované prostřednictvím internetu

Mezi nejčastější kategorie patří oblečení, obuv a módní doplňky, které v roce 2015 nakoupilo skoro 2 mil. obyvatel ČR. Další oblíbenou kategorií je online nákup vstupenek na sportovní a kulturní akce, které zakoupilo 1,4 mil. osob starších 16 let. Téměř 11 % obyvatel ČR nakoupilo kosmetiku, 10 % elektroniku a o procento méně sportovní potřeby. Za zmínku

dále stojí nákup letenek, ubytovací služby, knihy. Oproti tomu stále více propagované objednání potravin s doručením do domu se v České republice zatím příliš velké oblibě netěší. Nabízených služeb online supermarketů využily v roce 2015 pouze 3 osoby ze sta (Český statistický úřad, 2015).

Graf 2: Jednotlivci nakupující vybrané zboží a služby přes internet



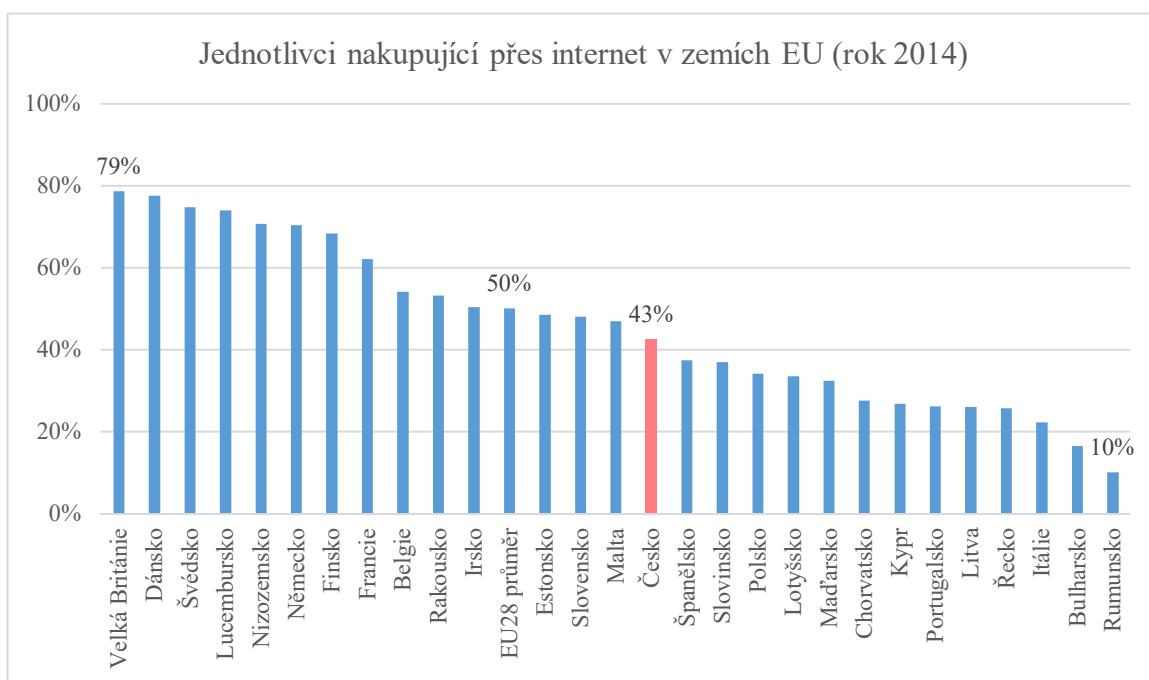
Zdroj: (Český statistický úřad, 2015), vlastní zpracování

Ženy nakupují oproti mužům častěji oblečení a módní doplňky nebo kosmetiku a zdravotní prostředky, zatímco dominantou mužů je nákup elektroniky. Specifickou skupinu tvoří osoby na mateřské dovolené, které nakupují oblečení, hračky, kosmetiku či zdravotní prostředky a fotoslužby (Český statistický úřad, 2015).

### 3.3.8 Mezinárodní srovnání internetového nakupování

Nakupování přes internet je ve světě velmi rozšířené a těší se stále větší oblibě. Ze zemí EU je nejrozšířenější ve Velké Británii [79 % jednotlivců], velmi často nakupují prostřednictvím internetu také občané Dánska, Švédska či Lucemburska. ČR se za rok 2014 pohybuje pod evropským průměrem.

Graf 3: Nákupy přes internet v zemích EU



Zdroj: (Eurostat, 2015), vlastní zpracování

Česká republika z hlediska podílu uživatelů internetu v dospělé populaci je na tom daleko lépe než z hlediska podílu domácností s internetem. V roce 2014 internet používalo v ČR v populaci ve věku 16 až 74 let na 79,7 % osob a historicky poprvé přesáhla průměr Evropské unie.

Nejvíce uživatelů internetu je v Dánsku, Nizozemsku, Lucembursku, Finsku, Švédsku a Velké Británii (Český statistický úřad, 2015).

### 3.4 Marketing

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat [„přesvědčit a prodat“], ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Zákazníkem je osoba, domácnost nebo organizace, která zaplatí za zboží nebo službu, aby získala určitý užitek. Zákazník je tím, kdo firmu „živí“ (Jakubíková, 2008).

Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama (Drucker, 2012).

#### 3.4.1 Marketingový mix

Za autora marketingového mixu je považován Neil H. Borden, který toto spojení začal používat kolem roku 1949.

Podle Kotlera (2007) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Marketingový mix, tzv. 4P, je souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele, a obsahuje tyto nástroje marketingu: produkt [product], cena [price], distribuce [place] a komunikace [promotion]. Nástroje musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby odpovídaly trhu. Poté mohou efektivně plnit svoji funkci (Zamazalová, 2009).

## **Produkt**

Produktem jsou veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí trhu k použití, spotřebě či k uspokojení potřeby, přání nebo touhy. Produkty jsou více než jen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Celkový produkt je utvářen faktory jako kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, záruka (Kotler, 2007).

Produkt je jádrem marketingu, tvoří podstatu naší nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků (Srpová, 2011).

## **Cena**

Cena je suma peněz, kterou zákazníci zaplatí za vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Musí být precizně vyvážená mezi hodnotou řešení pro dodavatele a náklady dodavatele na jeho poskytnutí (Kumar, 2008).

V historii byly ceny stanovovány vyjednáváním. Poté přišla na řadu politika pevných cen, kdy byla stanovena jedna cena pro všechny kupující, která se vyvinula až s rozvojem velkoobchodu, koncem 19. století. Nyní jsem zpět v době dynamické tvorby cen – různé ceny v závislosti na zákaznících a situacích. Internet umožňuje propojení mezi kupujícími a prodávajícími jako nikdy dříve. Existuje nespočet webových portálů, srovnávající ceny produktů různých firem [Zboží.cz, Heuréka.cz], aukční portály [Aukro.cz, Ebay.com].

Ceny jsou jediná část marketingového mixu, která firmám přináší výnos, ostatní představují náklady (Kotler, 2007).

## **Distribuce**

Distribucí jsou činnosti, které umožňují zákazníkům přístup k produktu a činí ho tak dostupným. Způsob a rychlost distribuce výrobků může výrazně ovlivnit, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu celé nabídky. Firmy proto kladou stále větší důraz na tuto část marketingového mixu, aby zboží dodali v pravý čas na správné místo a za správnou cenu. Zahrnuje všechny stavy od skladování po dopravu surovin nebo hotových výrobků. Cílem je zajistit, aby výrobky dorazily v použitelném stavu na určené místo v případě potřeby (Lamb, 2009).

## **Komunikace**

Komunikací se rozumí aktivity, které přenáší informace o produktech mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem. Marketingová komunikace může být použita k dosažení několika různých cílů. Může vytvářet a posilovat povědomí o značce, udržovat pozitivní image značky mezi zákazníky.

Je to nejdůležitější část marketingového mixu, ale je důležité zvolit správnou formu komunikace a stanovit si, co zprávou chceme stávajícím i budoucím zákazníkům sdělit.

Celkový komunikační mix se skládá ze směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations [práce s veřejností] a nástrojů přímého marketingu (Groucutt, 2004).

### **3.4.2 Internetový marketing**

Reklama na internetu se začala objevovat od roku 1994 a postupem času firmy začaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí webových stránek. Zdokonalovala se multimédia, newslettery, bannerová reklama. Internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. Internet je nástrojem pro zjišťování potřeb zákazníků a zároveň získávání zákazníků.

Internetový marketing oproti offline marketingu je výrazně lepší:

- v monitorování a měření – poskytuje mnohem více a lepších dat,
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – provádí se nepřetržitě,
- svou komplexností,
- v individuálním přístupu – neanonymní zákazník, cílový zákazník přes klíčová slova a obsah,
- svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále (Janouch, 2010).

### **3.4.3 Komunikační mix pro Internet**

Prostorem pro marketingovou komunikaci na internetu jsou webové stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích. Samotné stránky jsou předpokladem ke komunikaci se zákazníkem. Nástroji pro komunikaci na internetu jsou:

1. Reklama
  - a. PPC [pay-per-click] – platba za proklik,



- b. PPA [pay-per-action] – platba za akci,
  - c. plošná reklama,
  - d. zápisy do katalogů,
  - e. přednostní výpisy.
2. Podpora prodeje
- a. pobídky k nákupu [soutěže, slevy, vzorky],
  - b. partnerské programy,
  - c. věrnostní programy.
3. Události
- a. online události.
4. Public relation
- a. novinky a zprávy,
  - b. články,
  - c. virální marketing,
  - d. advergaming.
5. Přímý marketing
- a. e-mailing,
  - b. webové semináře,
  - c. VoIP telefonie,
  - d. online chat.

Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet. Komunikace má za úkol informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah a zároveň získat informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti a informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010).

### **3.5 Reklama na internetu**

Na rozdíl od jiných médií mezi největší výhody propagace na internetu patří její dobrá měřitelnost, téměř okamžitá dostupnost, komplexnost a zároveň individualita (Blažková, 2005).

Reklama na internetu je neustále relativně levná a lze ji přesně zacílit. Umožňuje zpětnou vazbu a působí stále [7 dní v týdnu, 24 hodin denně]. Zadat reklamu na internet

je v zásadě velmi jednoduché, ale pokud nechceme jen tak vyhodit peníze, je nutné provést důkladnou přípravu (Janouch, 2010).

Existují stovky možností, kam reklamu umístit a také různé formy. Nejdříve je nutné zvážit, co je cílem reklamy. Zda zvyšování návštěvnosti, budování značky nebo zvýšit přímo prodej výrobku. Zamyslet se na jaký segment trhu cílíme, vypracovat rozpočet a určit, jak bude měřeno plnění daných cílů. Obvyklými ukazateli měření jsou míry prokliků, počty konverzí a návštěvnost (Kaushik, 2011).

Z pohledu reklamy patří mezi nejdůležitější faktory vstupní stránka [Landing page]. Jedná se o stránku, kterou návštěvník uvidí po kliknutí na reklamu. Při tvorbě vstupní stránky je důležité určit si cíl, komu je stránka určena, vybrat správná klíčová slova a sestavit kvalitní obsah. Souvisí s tím i poutavý design, kdy návštěvníkovi musí být na první pohled jasné, na jakou stránku se dostal. Máme minimum času zaujmout jeho pozornost, a proto je vhodné, aby grafika vstupní stránky byla podobná jako grafika reklamy (Janouch, 2010).

Plošná reklama na internetu se poprvé objevila v roce 1994 a dělí se na reklamní proužky [bannery], vyskakovací okna [pop-up] a tlačítka [button].

Bannery v dnešní době už nejsou tak účinné jako dříve, lidé ignorují vše, co vypadá jako reklama. Existuje tzv. bannerová slepota. Obecně lze říci, že pozornost lidí se soustřeďuje nahoru a vlevo a nejvíce upoutá pozornost běžný text. Bannerová reklama je většinou předražená.

Další formou reklamy na internetu jsou vyskakovací okna. Jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy na internetu. Jedná se o neetickou reklamu, moderní prohlížeče ji umí spolehlivě zablokovat, takže tato forma není příliš vhodná (Machková, 2015).

Zápisy internetové stránky do katalogů slouží k tomu, aby lidé firmu a zboží našli a také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Avšak hodnota takto získaných odkazů je z pohledu vyhledávačů v podstatě nulová. V České republice je nejznámější katalog Seznamu – Firmy.cz. Spíše než obecnými katalogy má smysl se zabývat oborovými portály (Janouch, 2010).

### **3.5.1 PPC reklama**

PPC znamená pay-per-click, neboli zaplat' za klik. Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů a souvisí s hledaným obsahem. Je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, z důvodů relativně

nízké ceny a přesném cílení na konkrétní zákazníky. Zobrazení reklamy nic nestojí, platí se za proklik, tedy za skutečného návštěvníka. V systémech PPC je možné nastavit jak denní nebo měsíční rozpočet, tak maximální cenu za proklik.

Mezi nejvyužívanější PPC systémy v České republice patří Google AdWords a Seznam Sklik (Štědroň, 2009).

Google AdWords je nejrozšířenější reklamní systém na světě a pro Google znamená hlavní zdroj jeho příjmů. Po zaplacení aktivačního poplatku lze ihned spustit reklamy. Neexistuje žádná minimální útrata.

Sklik od Seznamu funguje na stejném principu jako Google AdWords s rozdílem, že se neplatí vstupní poplatek.

Při sestavování PPC kampaně je vhodné se držet jednotlivých kroků. Nejdříve je nutné stanovení cíle, rozpočtu a doby trvání kampaně. Cílem můžeme zvolit počet návštěvníků, míru prokliku, počet konverzí, tržby, zisk na zákazníka a řadu dalších. Dalším krokem je volba klíčových slov. Zpočátku kampaně volíme obecnější slova a následným vyhodnocením slova zpřesňujeme, používáme ta, která přináší požadovaný užitek. Vytváření vstupních stránek je následujícím krokem při tvorbě PPC kampaně [podrobněji v kapitole 3.6]. Samotná tvorba kampaně souvisí s psaním reklamních textů, které musí zaujmout zákazníky. Je vhodné použít ceny v inzerátu, slevy, akce, názvy produktů. Vlastní text reklam má 3 řádky:

- nadpis [max. 25 znaků] – produkt, motivace, výhody, hodnota,
- 1. řádek [max. 35 znaků] – rozvedení nabídky,
- 2. řádek [max. 23 znaků] – výzva k akci.

Pak následuje řádek s viditelnou URL adresou o maximální délce 35 znaků. Pokud je vše připravené můžeme reklamu spustit. Než se systém ustálí, trvá to zhruba 2 týdny. V této době není vhodné měnit ceny za proklik a provádět rozsáhlé změny.

Vyhodnocování lze provádět přímo v PPC systémech nebo pomocí Google Analytics. Můžeme sledovat počet zobrazení, počet prokliků, míru prokliků [CTR], cenu za proklik [CPC], počet inzerátů, počet konverzí, konverzní poměr [míra konverze] (Janouch, 2010).

### **3.5.2 Podpora prodeje prostřednictvím sociálních sítí**

Podstatou sociálních sítí je vytváření vztahů mezi jednotlivými uživateli. V sociálních sítích rozšiřujeme síť kontaktů, které se zajímají o naše aktivity, sledují novinky, píšou

příspěvky, dotazy. Tímto způsobem můžeme upoutat velké množství lidí i s menším rozpočtem.

Sociální síť může sloužit ke komunikaci s koncovými zákazníky, partnery, odborníky. Schopnost sociální sítě šířit informace přináší velké možnosti i nebezpečí. Ovlivnění virální kampaně je velmi těžké až nemožné (Vysekalová, 2012).

Mezi největší sociální sítě na Internetu patří Facebook. Pro firmy je nejvhodnější využít nástroje „Stránky“ [Pages], které jsou pro všechny otevřeny a jsou normálně indexovány. Nesmíme tedy zapomenout, dávat do titulků příspěvků klíčová slova.

Další populární sítí je například Flickr nebo více známý Twitter a MySpace. Za zmínku stojí také LinkedIn. Jde o sociální síť zaměřenou na zaměstnávání, informace v profilu jsou podobné životopisu. Potencionální zaměstnavatelé sítě prochází a hledají vhodné zaměstnance (Kubiček, 2010).

### **3.6 Předpoklady úspěchu internetového obchodu**

Internetové stránky musí splňovat několik důležitých vlastností:

- webové stránky musí mít pro návštěvníka určitý prospěch,
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný,
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky,
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální (Search Engine Journal, 2007).

Samotné stránky mohou přinést částečný úspěch, pokud jsou podpořené masivní offline reklamou, ale k výrazně úspěšnému marketingu na internetu nestačí.

#### **3.6.1 Návštěvnost webových stránek**

Janouch (2010) rozlišuje tři hlavní přístupy na stránky.

První je přímá návštěvnost, kdy uživatel zná URL adresu a zadá ji do prohlížeče, poklepe na odkaz v záložce prohlížeče, na odkaz v e-mailu či dokumentu. Hlavním nástrojem pro rozšíření povědomí o URL adrese stránek je offline reklama.

Jestliže uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače a poklepe na odkaz ve výsledcích, jedná se o přístup na stránky přes vyhledávače. Získat zákazníky přes vyhledávače se podaří jedině kvalitní optimalizací [SEO].

V případě, že návštěvník poklepe na odkaz, který je umístěn na cizím webu, jde o návštěvy z odkazujících stránek. Tato návštěvnost může být budována cíleně. Odborníci na SEO, Dover (2011) a Janouch (2010) používají termín linkbuilding, který se ujal a není dále překládán.

Důležité je si získané návštěvníky také udržet. K zjištění chování uživatelů na stránkách slouží analytické nástroje, které měří návštěvnost. Analytickým nástrojem je například bezplatný a často využívaný Google Analytics. Lze vysledovat jak se návštěvníci chovají na stránkách. Důležité jsou také vnitřní odkazy, které jsou zároveň nesmírně důležité pro vyhledávače (Caleb Whitmore, 2013).

Návštěvnost lze měřit pomocí míry konverze, která vyjadřuje míru úspěšnosti. Rozlišujeme primární a sekundární konverzi. Primární konverze znamená, že návštěvník vidí na webu reklamu na stránky a klikne na ni. Ještě není zákazníkem obchodu, pouze návštěvníkem. Ve chvíli, kdy si něco koupí stává se zákazníkem, a v tomto případě mluvíme o sekundární konverzi. Lze tak vypočítat například cenu za jednoho zákazníka. Nejpřesnější je měřit konverzi u návštěv, třeba pomocí již zmíněného systému Google Analytics (Janouch, 2010).

### **3.6.2 Přístupnost webových stránek**

Za přístupný web lze dnes považovat web, který bude návštěvník s těžkým zdravotním postižením schopen i přes svůj handicap, za pomoci prostředků, které má k dispozici, a způsobem, který mu vyhovuje, efektivně používat a dosáhnout svého cíle (Ministerstvo vnitra ČR, 2009).

Pravidla přístupnosti jsou jasně definována na stránkách Ministerstva vnitra ČR. Evropská unie požaduje, aby stránky byly přístupné podle standartu WCAG [Web Content Accessibility Guidelines]. Každá firma by měla mít přístupný web i bez zákonné povinnosti. Může to přilákat zákazníky, kteří nepoužívají klasická zařízení a zákazníky mezi handicapovanými občany. Firma tím dává najevo svou společenskou zodpovědnost (Janouch, 2010).

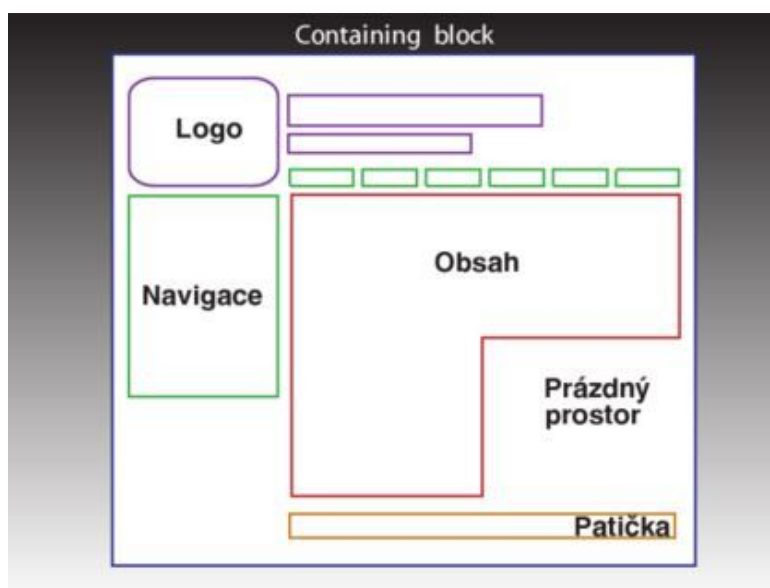
Analýza přístupnosti je důležitá pro odhalení chyb na internetových stránkách. K testování slouží automatické nástroje nebo ruční analýza experta (Sedlák, 2012).

### 3.6.3 Použitelnost webových stránek

Přístupnost stránek je celkem jasně definovaná, zatímco použitelnost vychází spíše z různých průzkumů a zkušeností tvůrců webů a marketérů. Použitelnost nám říká, co nedělat a znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. Týká se to snadné orientace na stránce, navigace, možnosti vyhledávání a mnoho dalších doporučení. Na první pohled musí být jasné, kam se návštěvníci dostali. V levém horním rohu umístěné logo a slogan, ve kterém je nejlepší použít název společnosti, jaké produkty společnost nabízí a co se návštěvník na stránkách může dozvědět. Hlavní navigace by měla být na stránce jasně vidět, uspořádána do přehledných kategorií a každý odkaz by měl mít své popisné označení.

Použitelnost se významně týká estetického hlediska, ve kterém jde výhradně o prezentaci a hezkou grafiku. Na celých stránkách je vhodné použít soudržné téma, které pomůže udržet celý web pohromadě (Beaird, 2010).

*Obrázek 2: Anatomie webové stránky*



Zdroj: (Beaird, 2010)

Podle Nielsena (2005) nejdůležitější úlohou domovské stránky je informovat o tom, čím se daná společnost zabývá a jakou hodnotu, výrobky nebo služby nabízí ve srovnání s konkurencí a okolním světem (Nielsen, 2005).

## 3.7 Optimalizace pro vyhledávače internetových stránek

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače, častěji SEO [Search Engine Optimization] se provádí za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. Prospěch z činností nazývaných SEO, je v konečném důsledku firma. Jde o získání zákazníka, ze kterého má firma zisk a vyhledávač hraje roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem.

Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je získat první stranu ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova [tzv. keywords], úzce spojených s obsahem webu. Pomocí SEO lze dosáhnout zvýšení návštěvnosti stránek, analýzy návštěvníků a posunu na vyšší úroveň webu (Procházka, 2012).

### 3.7.1 Klíčová slova

Základem je nalezení správných klíčových slov pro internetové stránky. Správná klíčová jsou taková, která přivedou návštěvníky na stránky a zároveň z nich udělají zákazníky. Ve většině případů lidé často hledají od obecného ke konkrétnímu produktu. Při tvorbě stránek je nutné vědět, jaký typ návštěvníků chceme oslovit, a tomu by se měla přizpůsobit volba klíčových slov. Nejdříve si musíme odpovědět na otázky, jaký problém řeší náš produkt a jaký je opak problému, který řeší náš produkt (Janouch, 2010).

Cílem nemusí být první pozice ve výsledcích vyhledávání na dvě nebo tři nejhledanější slova, ale raději získat slušné pozice na co nejvíce příbuzných slov a spojení charakterizující stránku. Toho se dosáhne především bohatým obsahem a variabilitou textů zpětných odkazů (Kubíček, 2010).

Pro klíčová slova je vhodné užívat synonyma, homonyma a antonyma. Pro volbu klíčových slov můžeme užít různé nástroje. V první řadě je to Google Nástroj pro návrh klíčových slov v Google AdWords. Výsledky pak lze automaticky vkládat do reklamních kampaní, a to podle typu shody. Další nástroj je k dispozici v účtu Sklik [nástroj pro tvorbu reklamy na Seznam.cz]. Klíčová slova je možné najít i pomocí samotných vyhledávačů, které dnes mají tzv. našeptávače, s jejichž pomocí lze zjistit, jaká slova lidé nejčastěji hledají.

Lze tedy shrnout na co se zaměřit při volbě klíčových slov:

- vždy optimalizovat slovní spojení [2-5 slov],

- hledat neobvyklá slova a slovní spojení [hledá málo lidí, ale z nich se často stávají zákazníci],
- neoptimalizovat příliš obecná slova, která jsou hodně konkurenční,
- používat akční slova [sleva, zdarma, výhodná koupě],
- optimalizovat každou stránku pouze na jedno klíčové slovo (Janouch, 2010).

### 3.7.2 Faktory SEO

Z hlediska optimalizace stránek se váha faktorů neustále mění, z důvodů jejich zneužívání i snahy vyhledávačů přicházet s lepšími výsledky. Proto je dobré neustále sledovat trendy v této oblasti.

První je optimalizace stránek samotných, tedy optimalizace on-page faktorů nebo také optimalizace ve zdrojovém kódu. Soustředíme se na obsah, navigační strukturu, titulky stránek, jejich přístupnost (Kubíček, 2010).

Prvním klíčovým faktorem je URL adresa, která by měla být jednoduchá. Podle Janoucha (2010) je vhodné používat výstižnou URL, která obsahuje klíčová slova pro náš web. Vyhledávaný dotaz v případě shody je zvýrazněn a může tak přilákat více návštěvníků. Naopak Kubíček (2010) tvrdí, že v současné době je tento parametr v algoritmu, který řídí řazení výsledků ve vyhledávání, slabší. Přednost dostaly silné a odkazované servery s kvalitním obsahem.

Nejdůležitějším faktorem je titulek stránky, respektive značka <title>. Označuje název stránky a vyhledávačům říká to nejpodstatnější, shrnuje obsah stránky. Titulek by měl být srozumitelný, poskytovat smysluplnou informaci, obsahovat maximálně několik slov a být na každé stránce unikátní. Je třeba se vyhnout obecným slovům a stálému opakování slov na každé stránce. Podle Kubíčka (2010) záleží také na pořadí slov v titulku, kdy vyhledávač chápe dvě slova blízko sebe, v ideálním případě vedle sebe, jako frázi.

Popis stránky [Description] patří k méně důležitým faktorům. Délka popisu je max. 250 znaků, je vhodné zahrnout klíčová slova a stejně jako titulek musí být unikátní pro každou stránku.

Nadpis h1, neboli hlavní nadpis je pro umístění v předních pozicích ve výsledcích vyhledávání velmi důležitý. Často zaujme návštěvníky na první pohled a přiláká pozornost. Měl by vyjadřovat obsah stránky a lišit se od titulku. Podnadpisy mají už velmi malý význam, ale uživatelům mohou pomoci při orientaci v textu.



V textu by se měla objevovat klíčová slova hned v prvním odstavci. Je vhodné používat tučné písmo, případně kurzívu (Janouch, 2010).

Kvalitní obsah stránek je také velmi důležitý. Základem je zaujmout. Účinný se jeví vtipný, překvapivý a nečekaný obsah. Text musí být srozumitelný a jasný. V každé části textu jedna myšlenka, text nesmí být příliš dlouhý a ještě lépe, pokud se vejde na viditelnou část obrazovky. Z kvalitního obsahu může firma čerpat několik dalších let. Oproti placeným formám propagace do obsahu investujeme při jeho tvorbě a někdy při propagaci. S kvalitním obsahem roste oblíbenost stránky, lidé se začnou přirozeně zajímat (Řezníček, 2014).

Za off-page faktory jsou považovány veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny na konkrétní internetové adrese. Jedná se například o nákup zpětných odkazů, registraci do katalogů (Chromý, 2013).

Budování odkazů neboli linkbuilding je jedno z off-page faktorů. Rozdělujeme na pasivní, kdy se snažíme, aby na nás lidé odkazovali sami na základě dobrého, zajímavého obsahu a aktivní, kdy sami žádáme jiné majitele webů, aby si s námi vyměnili odkaz.

Existují různé hodnotící systémy, které vyhledávače používají pro ohodnocení internetových stránek. Jedním ze systémů je přidělování tzv. ranku. Seznam uděluje stránkám S-rank, Google PageRank atp. Rank je veličina, která určuje důležitost stránky na internetu a je počítám z off-page faktorů. Vyhledávače oficiálně nezveřejňují jeho přesnou hodnotu. Primárním cílem linkbuildingu by neměly být co nejvyšší ranky, ale především získání klienta, který u nás objedná zboží, poptá služby (Kubíček, 2010).

Stejný názor má Janouch (2010), který ještě doporučuje zpočátku následovat konkurenci, která je na tom lépe než my a umisťovat odkazy na stejné stránky.

## **4 Vlastní výsledky**

### **4.1 Charakteristika společnosti**

Společnost Spotřebiče s.r.o. se zabývá prodejem domácích spotřebičů již od roku 2004. Na začátku podnikání měla firma dvě kamenné prodejny. Jednu v Praze na Černém Mostě a druhou za Prahou ve Starém Vestci. Z důvodů klesající návštěvnosti prodejen a finanční náročnosti se rozhodli přesunout své podnikání do jedné velké kamenné prodejny na Praze 10 a zaměřit se především na internetový obchod.

Internetový obchod sledované společnosti byl založen již na začátku podnikání tedy v roce 2004. Prvotním záměrem společnosti bylo udržení tempa s moderní dobou. Z počátku více prosperoval kamenný prodej, ale brzy bylo jasné, že prostřednictvím internetu firma osloví mnohem více lidí.

Společnost lze zařadit mezi malé podniky. Jedná se o společnost se třemi zaměstnanci na hlavní pracovní poměr.

#### **4.1.1 Produktové portfolio**

Z počátku se firma zaměřovala jen na některé značky a pouze na velké spotřebiče. S rostoucí poptávkou spotřebitelů rozšířili své portfolio produktů o malé domácí spotřebiče. V roce 2015 se společnost rozhodla zaměřit na šest nejkvalitnějších značek, a těmi jsou Liebherr, Smeg, Küppersbusch, AEG, Electrolux a Zanussi. Konkrétně se jedná o chladničky [vestavné i volně stojící], mrazničky, pečící trouby, myčky, pračky, sušičky, odsavače par až po menší spotřebiče, jako vinotéky, vysavače, varné konvice a kávovary. Společnost se zabývá jak prodejem nových produktů v I. jakosti, tak prodejem II. jakosti. Jde o zboží z výstav a kuchyňských studií. Zboží je minimálně poškozené, většinou se jedná pouze o rozbalený obal, menší škrábanec nebo promáčklinu.

Společnost nabízí všem zákazníkům možnost dodání zboží vlastní dopravou po Praze a okolí a dále možnost využití dopravní společnosti Top Trans na území Česka, ale i Slovenské republiky. Dále nabízí možnost osobního odběru v kamenné prodejně v Praze Malešicích. Firma poskytuje pomoc se zapojením spotřebiče, vysvětlení obsluhy a funkcí daného produktu, odvoz starého spotřebiče a jeho ekologickou likvidaci.

#### **4.1.2 Lidské a hmotné zdroje společnosti**

Od roku 2012 si společnost pronajímá prostory o rozloze 300 m<sup>2</sup> na Praze 10 jako kamennou prodejnu, která zároveň slouží pro osobní odběr zboží. Také si zde vytvořila zázemí pro administrativní činnosti týkající se provozu firmy. V majetku společnosti se nachází veškeré kancelářské vybavení, včetně několika počítačů. Dále firma disponuje jednou dodávkou pro dovoz zboží od dodavatelů, a zároveň pro dopravu zboží k zákazníkům. Mezi další majetek společnosti se řadí skladové zásoby zboží. Firma nevyužívá externí sklady, veškeré prodávané zboží je připraveno rovnou na prodejně, kam se zákazníci mohou přijít podívat.

Firma využívá účetní a ekonomický systém Pohoda od společnosti Stormware pro vedení účetních agend a daňové evidence.

Společnost zaměstnává pouze tři zaměstnance na hlavní pracovní poměr, podnik je tak možné zařadit mezi malé podniky. Vedení společnosti zajišťují zakladatelé firmy od jejího počátku až do současnosti. Rozhodují o klíčových záležitostech, připravují podklady pro účetní, zpracovávají veškerou administrativu.

## 4.2 Analýza výchozího stavu internetového obchodu

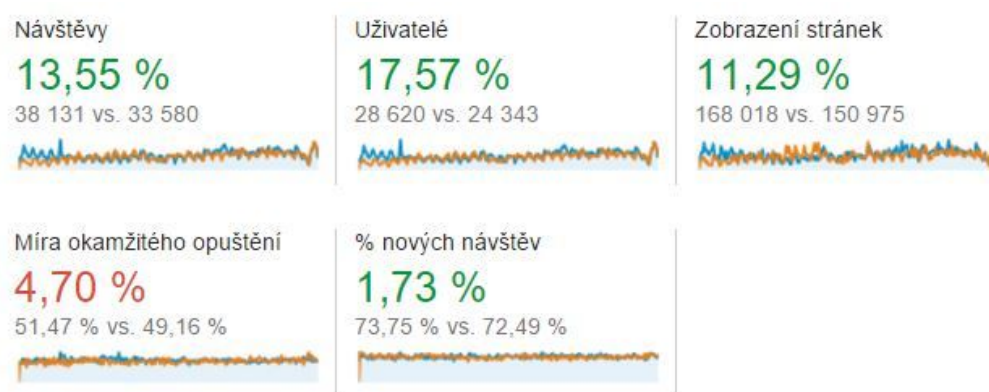
V této části jsou provedeny základní analýzy z teoretické části práce. Odhalují nedostatky internetového obchodu [www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz). Jednalo se o první zkušenost zakladatelů společnosti s internetovým obchodováním. Internetové stránky prošly řadou proměn, dodnes však není jejich funkčnost optimální.

### 4.2.1 Analýza návštěvnosti

Internetový obchod byl založen v roce 2004, od té doby se rapidně zvýšila konkurence a také počet internetových obchodů. Je nutné udržet krok s dobou, jedním z řešení může být re-design stávajícího zastaralého internetového obchodu.

Společnost používá Google Analytics od 15. května 2014. Následující obrázek obsahuje základní data návštěvnosti od 15. 5. 2014 – 31. 12. 2014 porovnaných se stejným obdobím v roce 2015. Návštěvnost v roce 2015 vzrostla o 13,55 % oproti předchozímu období.

Obrázek 3: Analýza návštěvnosti



Zdroj: Google Analytics, interní údaje

Celková návštěvnost za období 15. 5. 2014 do 2. 3. 2016 činí 107 026 návštěv. Firmě se nejvíce daří získat zákazníky prostřednictvím přirozeného hledání na [Google.cz](http://Google.cz), [Seznam.cz](http://Seznam.cz), [Zbozi.cz](http://Zbozi.cz) a [Heureka.cz](http://Heureka.cz).

#### 4.2.2 Analýza přístupnosti

Důvodem lepší přístupnosti je možnost lepší viditelnosti všemi uživateli webu bez rozdílů vzdělání, věku nebo zdravotního postižení. Společnost dobrou přístupností internetových stránek dává najevo svou solidnost a vzbudí kladný ohlas.

Analýza přístupnosti byla provedena pomocí internetových stránek [www.wave.webaim.org](http://www.wave.webaim.org). Stránka je zdarma a během chvíle označí chyby, které se na zadané stránce vyskytují a jsou v rozporu s pravidly přístupnosti.

Pro sledovaný internetový obchod webová stránka našla 5 chyb a 32 varování.

Hlavní chybou vyskytující se na stránce je chybějící alternativní text u obrázků. Další chybou je odkaz neobsahující žádný text.

Mezi varováními je přeskočení úrovně nadpisu, která poskytuje strukturu internetové stránky. Podtržení textu, který není hypertextovým odkazem, je dalším varováním. 12 varování se týká odkazů na dokumenty ve formátu PDF. Pro jejich zobrazení je nutná samostatná aplikace nebo plug-in. Další varování je uvedení odkazů vedoucích na totožnou URL adresu, chyba se vyskytuje na stránce dokonce 18x.

#### 4.2.3 Analýza použitelnosti

Použitelnost se týká snadné orientace na stránce, navigace, možnosti vyhledávání, košíku a kontaktů.

Logo společnosti a slogan je doporučováno umístit na levou stranu záhlaví stránky. V případě sledované stránky je logo umístěno vpravo, to znamená, že není hned na očích. Slogan nedefinuje, čím se společnost zabývá.

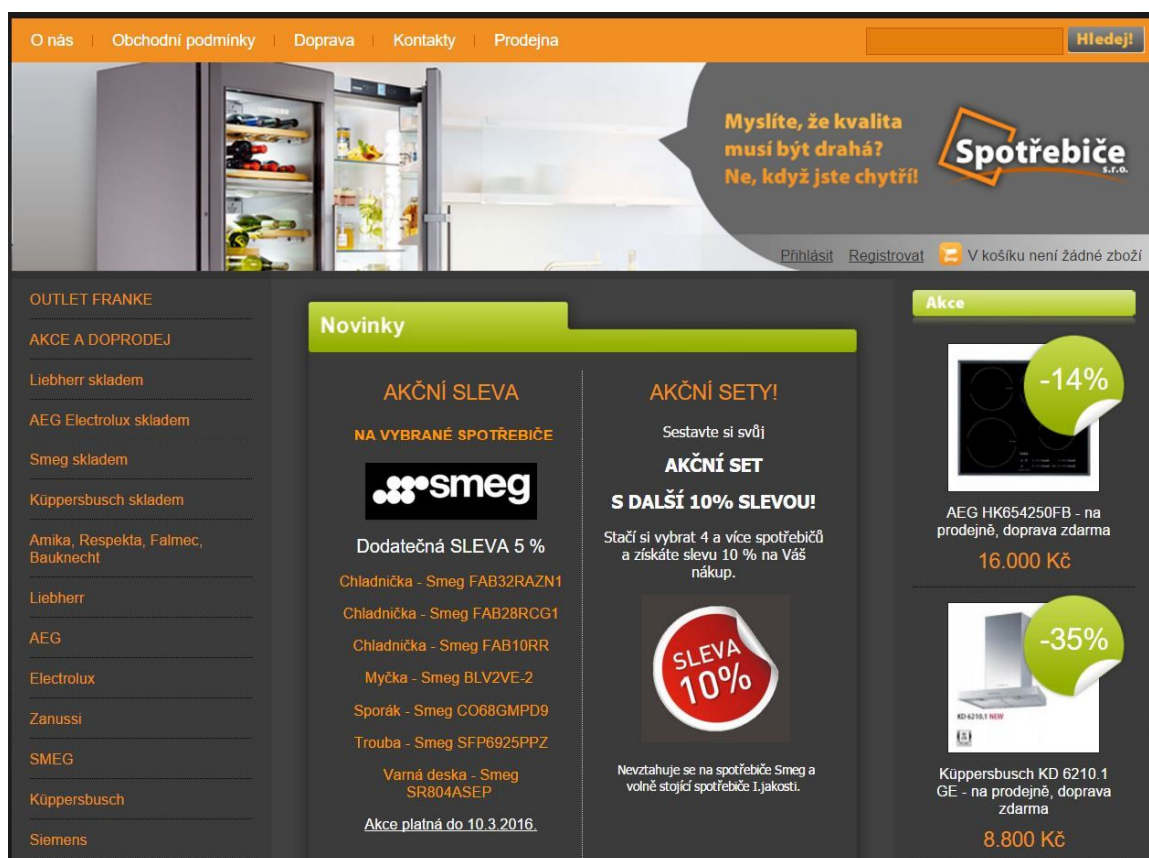
Problém se vyskytuje hned v úvodní stránce, kde není více rozepsáno co je předmětem činnosti, celkově působí nepřehledně a nezaujme na první pohled.

Navigace na levé straně je uspořádána do kategorií velmi chaoticky. Názvy jsou zde duplikované a není hned zprvu jasné, co se v dané kategorii nachází. Kategorie jsou dále rozděleny do hodně podkategorií, pro zákazníka to může být matoucí a nepřehledné. Po pár kliknutích se může rychle ztratit. Vhodným řešením by bylo filtrování produktů podle výrobce. Stránky umožňují filtrovat zboží pouze podle úspornosti, jiné filtry neumožňuje, což z pohledu zákazníka je velmi nedostačující.

Horní část stránky umožňuje vstup do kategorií: O nás, Obchodní podmínky, Doprava, Kontakty, Prodejna. Formální úprava obsahu stránek je zanedbaná, jsou použity různé fonty

a velikosti písma. Uspořádání webu je celkově nepřehledné a chaotické. Na pravé straně je umístěno „Vyhledávání“, ovšem zadání zboží do vyhledávání v neidentické podobě jako na webu [např. s mezerou mezi písmeny] způsobí, že zboží není nalezeno. Hledání nepodporuje „našeptávač“, který patří mezi moderní nástroje internetových obchodů.

Obrázek 4: Původní vzhled



V katalogovém zobrazení zboží nechybí možnost vložit zboží do košíku. Skutečná cena zboží je až na druhém místě uvedena zelenou barvou. Na prvním místě se zákazníkovi zobrazuje přeškrtnutá katalogová cena. Zákazníkovu pozornost tak může lehce upoutat první vyšší cena a odradit ho. Celkově zvolené barevné kombinace nejsou příliš vhodné.

Při přidání zboží do košíku je zákazník rovnou přeměřován do košíku. Má možnost vrátit se na výběr produktů, zaregistrovat se, přihlásit se nebo objednat zboží jednorázově bez nutnosti registrace. V košíku není uvedeno, kolik činí DPH z celkové částky.

#### **4.2.4 Propagace společnosti**

Firma nevládá do reklamy příliš finančních prostředků. Společnost využívá placené formy propagace především v katalogu Zboží.cz, kde se umísťuje na předních pozicích ve vyhledávání. Dále využívá také porovnávač Heureka.cz. Společnost je také zapsána v katalogu firem a institucí Firmy.cz.

Velmi efektivní je PPC reklama, v tomto případě je využívána velmi neefektivně. Majitelé společnosti nevyužívají reklamních kampaní vhodným způsobem a nepoužívají správná klíčová slova, která by jim přinesla zákazníky. Firma se zaměřila především na reklamu prostřednictvím Seznam Sklik a Google AdWords. V posledním roce PPC reklamu velmi zanedbala a využívala pouze nárazově, proto nelze provést měření.

V minulosti společnost využívala i bannerové reklamy na různých portálech. Bohužel bannery nepřinesly očekávaný efekt, rozhodli se proto dále neinvestovat do této formy propagace.

Propagace prostřednictvím sociálních sítí byla zavedena teprve v roce 2015. Firma zvolila sociální síť Facebook z důvodů velkého počtu uživatelů a oblíbenosti sítě. Společnost zde má pouze 46 uživatelů, kterým se stránka líbí. Nevyužívají možností sítě naplno. Na stránce by se měly objevovat častěji aktuální informace z prostředí firmy.

Absolutně chybí propagace prostřednictvím emailů. Tato propagace je v podstatě zdarma, vyžaduje jen dostatečnou přípravu a společnost by se v budoucnu na tuto formu komunikace se zákazníky měla zaměřit.

#### **4.2.5 Zhodnocení provedených analýz**

Z provedených analýz vyplývá mnoho nedostatků internetového obchodu. Grafická stránka obchodu je zastaralá a nepřehledná, to dokazuje 50% míra okamžitého opuštění stránek. Špatné rozmístění prvků na stránce, špatně pojmenované kategorie a uspořádání zboží problém ještě více prohlubuje. Propagace je v současné době velmi neefektivní.

Je třeba zapracovat na vzhledu stránek a jejich použitelnosti. Přepracovat obsah stránek, zaměřit se více na formální úpravu textu. Zvýšit a zefektivnit propagaci, která bude cílit na správné návštěvníky. Zřídit profily na sociálních sítích a začít je plnohodnotně využívat, tvořit obsah a dále ho sdílet.

## 5 Návrh nové obchodní strategie

Internetová stránka obsahuje spoustu nedostatků a nejvhodnější je zaměřit se na celkovou změnu struktury stránek. Od grafiky po navigaci, popis zboží a textový obsah stránek. Jednou z možností je předělat stávající stránky, změnit vzhled a uspořádání kategorií, přepsat popisy produktů. Druhou možností je nalézt nového dodavatele a vytvořit e-shop od základů.

### 5.1 Vytvoření nového internetového obchodu

Byla zvolena varianta vytvoření nového internetového obchodu, kam se pouze přesune stávající nabídka zboží. Společnost pro tvorbu obchodu zvolila firmu powereshop.cz na základě doporučení. Následně byly vytvořeny návrhy nového vzhledu internetových stránek [ukázka v příloze A]. Vznikla bílá a šedá varianta webu. Nakonec byl zvolen tmavý návrh z důvodu zvyklosti návštěvníků na vzhled.

Požadavky na nové internetové stránky:

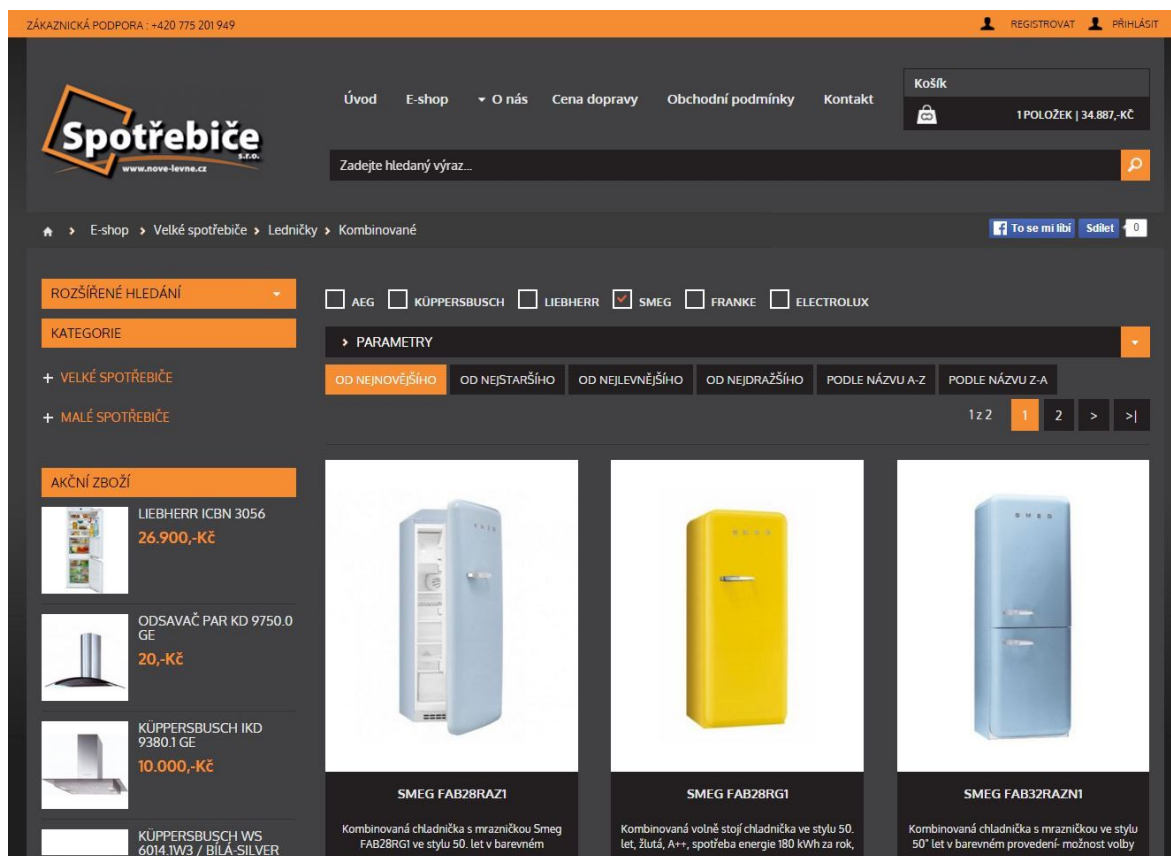
- čisté URL adresy,
- možnost třídění zboží dle parametrů [značka, jakost, energetická třída, barva, apod.],
- moderní design,
- uspořádání do přehledných kategorií,
- funkční vyhledávač produktů,
- košík s funkcí přepočítání ceny dopravy zboží, podle hmotnosti produktů v košíku,
- propojení s porovnávači zboží Heureka.cz, Zbozi.cz,
- propojení s Google Analytics.

Internetový obchod byl vytvořený od základů podle představ majitelů společnosti s dnes již standardními funkcemi. Celkový proces implementace nové struktury stránek probíhal v únoru roku 2016. Veškeré zboží, kategorie, objednávky a uživatelé včetně jejich přihlášení byli přeneseny ze staré administrace do nového redakčního systému. Usnadnilo to práci se zadáváním zboží. Bylo nutné rozřadit zboží do nově vytvořených kategorií



a přidělit jednotlivým produktům parametr „Výrobce“, aby bylo možné na stránkách filtrovat zboží. Dále přidat nové filtry, které návštěvníkům usnadní hledání.

Obrázek 5: Nově vzniklý internetový obchod

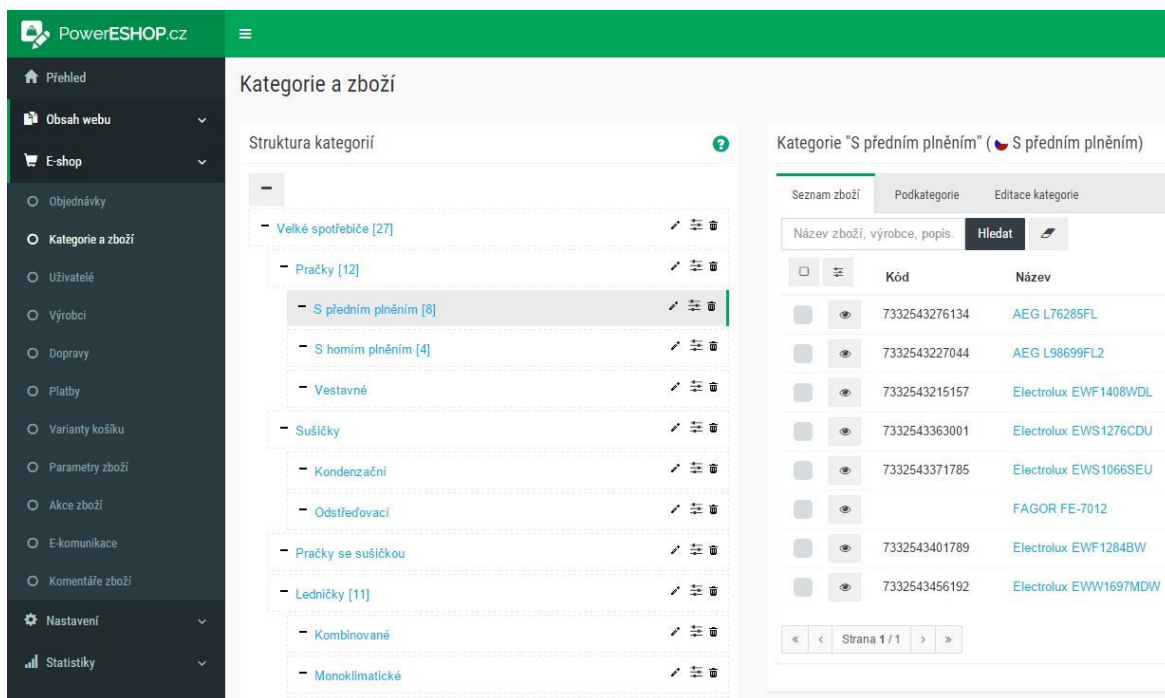


Zdroj: (Nove-levne.cz, 2015)

Nově vzniklý internetový obchod je přehlednější, sjednotil se typ písma, používané nadpisy. Nedostatky z kapitoly 4.2.3 [Analýza použitelnosti] byly eliminovány. Logo společnosti je nyní na levé straně webové stránky a byl odstraněn obrázek ze záhlaví. Úvodní strana obsahuje text o předmětu činnosti firmy. Kategorie jsou rozděleny na „Velké spotřebiče“ a „Malé spotřebiče“ [celkový výčet kategorií v příloze B]. Změna byla provedena v popisech produktů. Společnost začala využívat souvislý text pro popisy, který se snaží zaujmout.

S novými stránkami společnost přešla i na nový redakční systém webových stránek. Pro zaměstnance je mnohem přehlednější a umožňuje snadnější zacházení. Jde tak o úsporu času při zadávání zboží do systému a zjednodušený proces vyřizování objednávek.

Obrázek 6: Nový redakční systém internetových stránek



Zdroj: (PowerESHOP, 2015)

## 5.2 Propagace internetového obchodu

S nově vytvořeným internetovým obchodem společnost začala aktivně využívat nástroje Google Analytics a AdWords.

Byly vytvořeny reklamní kampaně pomocí Google AdWords, které firma spustí po poslední kontrole funkčnosti nového internetového obchodu a jeho finálního spuštění. Reklamy propagují spotřebiče značek Liebherr, AEG Electrolux a Smeg. V každé kampani bylo zvoleno 10 - 20 klíčových slov. Nejhledanější klíčová slova byla zvolena pomocí Plánovače klíčových slov v Google AdWords. Upravilo se nastavení kampaní tak, aby byly efektivnější.

Cílem kampaní je zvýšení prodeje a přilákání nových návštěvníků. Dílčím cílem je vytvoření povědomí o firmě. Společnost zakládá svou značku převážně na nízkých cenách a širokém sortimentu. Po spuštění kampaní bude společnost měřit konverzní poměr k zjištění efektivity reklamy.

Obrázek 7: Návrh reklamní sestavy

AEG Electrolux skladem  
Kupte pračky, sušičky AEG.  
Skladem. Osobní odběr Praha.  
[www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz)

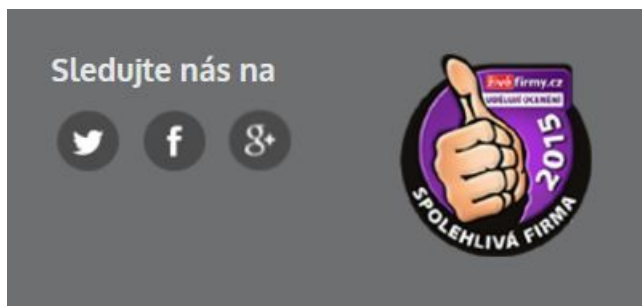
Liebherr lednice skladem  
Kupte lednice Liebherr.  
Skladem na prodejně v Praze.  
[www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz)

Smeg retro spotřebiče  
Retro spotřebiče Smeg skladem.  
Kupte nyní na našich stránkách!  
[www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz)

Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Profil společnosti na Facebooku byl založen v roce 2015. Návštěvník má nyní možnost dostat se na firemní profil jedním kliknutím z kterékoliv stránky v internetovém obchodě, díky ikoně umístěné v patičce stránky. Je zde také ocenění „Spolehlivá firma“ roku 2015.

Obrázek 8: Odkazy na sociální síť



Zdroj: nove-levne.cz

Na profilu byly aktualizovány informace o společnosti, přidány nové fotografie z prodejny a společnost bude průběžně plnit stránky aktuálními informacemi o novém zboží.

S novým systémem pro administraci internetových stránek přišla možnost rozesílání hromadného newsletteru registrovaným návštěvníkům. Na této formě propagace firma zatím pracuje, ale hodlá ji v budoucnu využít.

### 5.3 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace se provádí za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání a zvýšení návštěvnosti stránek. Důležité je zvolit si správná klíčová slova a užívat synonyma.

Optimalizace on-page faktorů je velmi důležitá. Jedná se o obsah, navigační strukturu, titulky stránek.

Klíčovým faktorem je URL adresa. Firma má registrovanou doménu [www.liebherr-chladnicky.cz](http://www.liebherr-chladnicky.cz) a [www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz). URL adresa vždy obsahuje klíčová slova, což je z hlediska optimalizace pro vyhledávače dobrá volba. URL adresa určitého zboží se v redakčním systému přiděluje podle výrobce a modelu zboží, tzn. je výstižná a jednoduchá.

Navigační struktura je celkově předělaná [v příloze B]. Návštěvník se dobře a rychle orientuje v navigaci a nachází hledané informace. Základní navigace je umístěna na levé straně, při pohybu kurzorem myši je vidět aktuální pozice, která je zvýrazněna oranžovou barvou. Dále web obsahuje drobečkovou navigaci nad obsahem stránky.

Titulek stránky je důležitým faktorem. Měl by mít maximálně několik slov a být na každé stránce unikátní. V případě zkoumaných stránek se jedná o značku a model zboží, který je vždy unikátní.

Popis stránky by měl být také pro každou stránku unikátní, obsahovat klíčová slova a nadpisy. Vhodné je používat tučné písmo, popřípadě kurzívu. Vše zmiňované se na novém internetovém obchodě dodržuje. Firma nyní klade velký důraz na kvalitní obsah a užívání klíčových slov. Popisy zboží jsou zajímavější, jsou užívány nadpisy, klíčová slova i zvýraznění textu. Ukázka rozdílu mezi obsahem popisu produktu původního a nového internetového obchodu je v přílohách C a D.

Podarilo se zlepšit kvalitu obsahu internetových stránek a vytvořit smysluplnou strukturu. Zákazníkovi to přináší snadnou orientaci na stránce a mohla by se tak zmenšit míra okamžitého opuštění stránky. Pro dosažení dobrých výsledků je nutné stránky optimalizovat neustále, jedná se o dlouhodobý proces.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit výchozí stav vybraného internetového obchodu prostřednictvím webové analytiky s využitím zkušeností s internetovým obchodem a následně navrhnout nové řešení.

Provedením analýzy stávajícího internetového obchodu české společnosti Spotřebiče s.r.o. bylo zjištěno mnoho nedostatků. Společnost zvolila variantu vytvoření nového internetového obchodu. Jednalo se o jednodušší cestu, vzhledem k počtu nedostatků a nedostatečné funkčnosti původních internetových stránek. Zprostředkovatel byl zvolen na základě doporučení. Pro návrh nového internetového obchodu byly uplatněny znalosti získané při zpracování literární rešerše.

Hlavním výsledkem práce byla realizace návrhu internetových stránek v únoru roku 2016. Byl vytvořen nový internetový obchod [www.nove-levne.cz](http://www.nove-levne.cz), který v současné době disponuje také doménou [www.liebherr-chladnicky.cz](http://www.liebherr-chladnicky.cz). Nové internetové stránky jsou v souladu s moderními trendy obchodování na internetu a umožňují využívání nástrojů moderního softwaru. Byly odstraněny zjištěné nedostatky a e-shop splňuje požadavky použitelnosti a přístupnosti oproti předchozímu řešení internetového obchodu. Kvalitní struktura stránky a navigace přináší snadnou orientaci na stránce a zmenšení míry okamžitého opuštění stránek. Dále je nutné, aby společnost začala pracovat na propagaci a mohla se těšit zvýšených prodejů. Součástí návrhu bylo vytvoření reklamních kampaní v Google AdWords, které společnost může v budoucnu využít. Současně se společnost začala aktivně propagovat na sociální síti Facebook. Firma by měla soustavně budovat propagaci v sociálních sítích v kombinaci s placenou formou reklamy.

Majitelé společnosti začali uvažovat o zrušení kamenné prodejny z důvodů nízké návštěvnosti a vysokých nákladů na provoz. Ušetřené finanční prostředky by následně mohli vložit do propagace internetového obchodu. Je tedy pravděpodobné, že to bude jejich další krok za úspěšnějším internetovým obchodem.

Internetové obchodování se těší stále větší oblíbenosti a v dnešní moderní době představuje internetový obchod nezbytnost pro podnikání. Významný rozvoj tohoto odvětví lze očekávat i v dalších letech.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje:

BEAIRD, Jason. 2010. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 9788024728957.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024710951.

CALEB WHITMORE, Justin Cutroni and Sebastian Tonkin. 2013. *Performance marketing with google analytics strategies and techniques for maximizing online roi*. Hoboken, N.J: Wiley. ISBN 9781118076705.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. 2011. *Search engine optimization (SEO) secrets: do what you never thought possible with SEO*. 1. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc. ISBN 9781118078297.

DRUCKER, Peter. 2012. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 97880726124203.

GROUCUTT, Jon, Peter LEADLEY a Patrick FORSYTH. 2004. *Marketing: essential principles, new realities*. Sterling, VA: Kogan Page. ISBN 0749441143.

CHROMÝ, Jan. 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 9788087570104.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025127957.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.

KAUSHIK, Avinash. 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025129647.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025124680.

KUMAR, Nirmalya. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024724393.

LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. 2009. *Essentials of marketing*. 6th ed. London: Cengage Learning [distributor]. ISBN 0324656203.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024748740.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024796338.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. Praha: Grada. ISBN 9788024786384.

NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. 2005. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 8086815188.

PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, Albatros Media. ISBN 9788025141786.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025137277.

SRPOVÁ, Jitka. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ. 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001468.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024720494.

### **Internetové zdroje:**

APEK.CZ [online]. 2008. [online]. .: certifikovany-obchod.cz [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.certifikovany-obchod.cz/8505/sekce/o-apek-certifikaci/>

APEK.CZ [online]. 2015. [online]. Praha: Apek [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>

*Český statistický úřad* [online]. 2015. [online]. Praha: Odbor statistik rozvoje společnosti [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-v-roce-2015>

*Eurostat* [online]. 2015. [online]. EU: Eurostat [cit. 2016-02-07].  
Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>

*Ministerstvo vnitra ČR: Přístupný web a jak se vyvarovat chyb* [online]. 2009. [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>

*NetDirect: Legislativní změny týkající se eshopů v roce 2014* [online]. 2014. [online]. 2014: NetDirect [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.netdirect.cz/o-nas/novinky/legislativni-zmeny-tykajici-se-eshopu-v-roce-2014.aspx>

*Nove-levne.cz* [online]. 2015. [online]. [cit. 2016-03-02].  
Dostupné z: <http://www.nove-levne.cz/>

*PowerESHOP* [online]. 2015. [online]. [cit. 2016-03-07].  
Dostupné z: <https://www.powereshop.cz/>

*Search Engine Journal* [online]. 2007. [online]. Hajsaleh [cit. 2016-02-17].  
Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>



## **8 Přílohy**

Příloha A: Varianty vzhledu nově připravovaného internetového obchodu .....	50
Příloha B: Kategorie zboží.....	52
Příloha C: Popis zboží v původním internetovém obchodě .....	53
Příloha D: Popis zboží v novém internetovém obchodě .....	54

## Příloha A: Varianty vzhledu nově připravovaného internetového obchodu

ZÁKAZNICKÁ PODPORA : +420 606 606 606 O SPOLEČNOSTI CENA DOPRAVY KONTAKTY REGISTRÁT MŮJ ÚČET

**Spotřebiče** s.r.o.  
www.nove-sevne.cz

Úvod Velké spotřebiče Malé spotřebiče Akční sety Košík 0 POLOŽEK | 0 Kč

Zadejte

Velké spotřebiče > Chladničky

**KATEGORIE**

- KOMBINOVANÉ +
- MONOKLIMATICKÉ +
- AMERICKÉ +
- VESTAVNÉ +
- PULTOVÉ +
- VINOTÉKY +
- PŘÍSLUŠENSTVÍ +

**AKČNÍ ZBOŽÍ**

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

**NEIPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ**

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ZNAČKY A PARAMETRY

- Mrazničky
- Myčky nádobí
- Pračky se sušičkou
- Sporáky
- Digestoře
- Pečící trouby
- Mikrovlnné trouby
- Drtiče odpadů
- Varné desky
- Vestavné fritézy

Od nejlevnějšího Od nejdřív

1 z 12 1 2 3 >

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++ -  
Bazarové zboží  
9.990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++ -  
Bazarové zboží  
9.990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++ -  
Bazarové zboží  
9.990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++ -  
Bazarové zboží  
9.990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++ -  
Bazarové zboží  
9.990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++ -  
Bazarové zboží  
9.990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

Zdroj: (PowerESHOP, 2015)

ZAKÁZNIČKÁ PODPORA +420 606 606 606 O SPOLEČNOSTI CENA DOPRAVY KONTAKTY REGISTROVAT MŮJ ÚČET

**Spotřebiče**  
www.noviservis.cz

Úvod -> Velké spotřebiče -> Malé spotřebiče -> Akční sety

Kotlík  
0 POLOŽEK | 0 Kč

Zadejte:

Pračky  
Myčky  
Sušičky  
Lednice

Velké spotřebiče > Chladničky

**KATEGORIE**

- KOMBINOVANÉ
- MONOKLIMATICKÉ
- AMERICKÉ
- VESTAVNÉ
- PULTOVÉ
- VINOTÉKY
- PŘÍSLUŠENSTVÍ

**AKČNÍ ZBOŽÍ**

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

**NEIPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ**

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
8 990,- Kč

ZNAČKY A PARAMETRY

Mrazničky

Od nejlevnějšího Od nejdražší

1 z 12 1 2 3 >

Pračky se sušičkou  
Sporáky  
Digestoře  
Pečičí trouby  
Mikrovlnné trouby  
Drtiče odpadů  
Varné desky  
Vestavné fritězy

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

ELECTROLUX EDH 3498 RDE  
Kombinovaná chladnička s BioFresh A+++  
Bazarové zboží  
9 990,- Kč  
KOUPIŤ  
Skladem

1 z 12 1 2 3 >

Naše značky (nebo cokoliv jiného) **Küppersbusch** **AEG** **smeg** **ZANUSSI** **LIEBHERR**

Zdroj: (PowerESHOP, 2015)

## **Příloha B: Kategorie zboží**

### **1 Velké spotřebiče**

#### 1.1 Pračky

- S předním plněním
- S horním plněním
- Vestavné

#### 1.2 Sušičky

- Kondenzační
- Odvětrávací

#### 1.3 Pračky se sušičkou

#### 1.4 Ledničky

- Kombinované
- Monoklimatické
- Americké
- Vestavné
- Pultové
- Vinotéky

#### 1.5 Mrazáky

- Pultové
- Skříňové

#### 1.6 Myčky

- Volně stojící
- Vestavné

#### 1.7 Sporáky

- Plynové
- Elektrické
  - Sklokeramické
  - Indukční
- Kombinované

#### 1.8 Varné desky

- Sklokeramické

- Indukční
- Plynové
- Litinové

#### 1.9 Digestoře

- Komínové
- Ostrůvkové
- Výsuvné
- Podstavné
- Vestavné

## 2 Malé spotřebiče

### 2.1 Rychlovarné konvice

### 2.2 Mikrovlnné trouby

### 2.3 Toustovače

## Příloha C: Popis zboží v původním internetovém obchodě

Popis produktu

**Kombinovaná chladnička s mrazničkou ve stylu 50' let v barevném provedení**

---

- možnost volby pravého nebo levého otvírání ( nutné zadat při objednávce )
- celkový objem 248 litrů
- hlučnost 40 dB(A)
- zmrazovací kapacita 2kg/24h
- akumulací doba 12h
- klimatická třída ST

chladnička

- objem 222 litrů
- automatické odmrazování
- 3 nastavitelné skleněné poličky
- 1 kontejner na ovoce a zeleninu
- chromový držák

Mrazicí přihrádka

- objem 26 litrů
- tvořítko na kostky ledu

---

Web výrobce: [www.smeg.de](http://www.smeg.de)

Hmotnost: 67 kg

## Příloha D: Popis zboží v novém internetovém obchodě



### Smeg FAB28RP1

37.671,- Kč  
**35.409,- Kč**

0 hodnocení ★★★★★

Kombinovaná volně stojící chladnička ve stylu 50. let, krémová, A++, spotřeba energie 180 kWh za rok, objem chladnička/mraznička 222/26 litrů, hlučnost 39 dB, 1 kompresor, 4 poličky, výška 151 cm.

Produktový kód: 8017709158088  
Výrobce: Smeg  
Dostupnost: do týdne

1 KS [KOUPIŤ](#) [ZPĚT](#)

[POPIS PRODUKTU](#)

Kombinovaná volně stojící chladnička ve stylu 50. let, krémová, A++, spotřeba energie 180 kWh za rok, objem chladnička/mraznička 222/26 litrů, hlučnost 39 dB, 1 kompresor, 4 poličky, výška 151 cm.

Kombinovaná chladnička SMEG FAB28RP1 je v krémové barvě, má energetickou třídu A++, spotřeba energie je 180 kWh ročně. Celkový objem ledničky je 248 litrů. Hlučnost 40 dB (A). Akumulační doba 12 hodin. Klimatická třída ST. Chladnička umožňuje pravé i levé otvírání dveří - nutno zadat při objednávce zboží.

Objem chladničky je 222 litrů a umožňuje automatické odmrazování. V chladničce jsou 4 skleněné poličky, z toho jsou 3 nastavitelné, 1 kontejner na zeleninu a ovoce a chromový držák na lahve.

Mrazicí přihrádka o objemu 26 litrů, zmrazovací kapacita činí 2kg/24 hodin, obsahuje tvořítko na kostky ledu.

- energetická třída A++
- celkový objem 248 litrů
- výška 151 cm