

Zvýšení efektivity prodejců na portálu Aukro.cz

Bc. Vilímková Veronika

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Vilímková**
Osobní číslo: **M120125**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zvýšení efektivity prodejců na portálu Aukro.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice elektronického nakupování.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav prodejních aktivit společnosti Allegro Group CZ, s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt zvýšení efektivity prodejců na portálu Aukro.cz ve firmě Allegro Group CZ, s.r.o.
- Vyhodnoťte navržený projekt a charakterizujte jeho přínosy pro firmu Allegro Group CZ, s.r.o.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.

SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008, 224 s. ISBN 978-807-2484-584.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

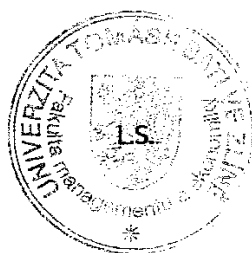
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Toboláková

Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

24.4. 2013

Veronika Brábková

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit příručku, kterou společnost Aukro.cz poskytne svým prodejčům online nebo fyzické podobě. Tato příručka popisuje, jakým způsobem mohou prodejci zlepšit a zvýšit prodeje na Aukro.cz. Příručka mimo jiné ukáže prodejčům cestu, jak se efektivně zapojit do propagačních projektů společnosti.

Teoretická část vytváří základ pro praktickou část a zabývá se problematikou e-commerce, direct marketingem a procesem elektronického nakupování v České republice.

Praktická část zahrnuje základní informace o společnosti a situační analýzy pomocí Portero-
rova modelu a SWOT analýzy. Aukro.cz, díky své specifičnosti, musí pracovat na neustá-
lém zvyšování prodejů svých prodejců, protože jsou to právě oni, kdo tvoří společnosti
Aukro.cz zisk.

Klíčová slova: Direct marketing, E-commerce, E-business, Internet, E-shop, Marketplace

ABSTRACT

The aim of the thesis is to create a manual which will be provided to Aukro sellers either online or in paper form. This manual describes the ways that Aukro sellers can use to improve and increase their sales on www.aukro.cz. The manual, besides other things, will show its sellers an option how to get effectively involved in Aukro promotional projects.

The theoretical part forms the base for the practical part of the thesis and deals with the issues of e-commerce, direct marketing and process of online shopping within the Czech Republic.

The practical part includes basic information about the Aukro company as well as situation analysis, like the Porter's Five Forces tool and SWOT analysis. Aukro.cz, thanks to its uniqueness, needs to continually work on increasing its sellers' sales because they are those who generate the profit of the Aukro company.

Keywords: Direct marketing, E-commerce, E-business, Internet, E-shop, Marketplace

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce - Ing. Pavle Tobolákové za cenné rady a připomínky a společnosti Aukro.cz, které mi umožnilo psát diplomovou práci o jejich společnosti a za poskytnuté údaje.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIRECT MARKETING	13
1.1 ROZDĚLENÍ DIRECT MARKETINGU.....	14
1.2 TELEMARKETING	14
1.3 PŘÍMÝ MARKETING POMOCÍ TV A TISKU.....	16
1.3.1 Noviny a časopisy.....	16
1.3.2 Televize	16
1.3.3 Výhody a nevýhody uvedených médií.....	17
2 ELEKTRONICKÝ MARKETING	18
2.1 ROZDĚLENÍ ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU.....	19
2.1.1 E-business	19
2.1.2 E-commerce	20
2.2 ELEKTRONICKÉ AUKCE.....	22
2.3 E-SHOP	23
2.4 E-COMMERCE V ČR.....	24
3 PROPAGACE NA INTERNETU	29
3.1 EFEKTIVNÍ CÍLENÁ PODPORA	31
3.1.1 Vyhledavače	31
3.1.2 SEO a SEM	32
3.1.3 Affiliate marketing	33
3.1.4 E-mailový marketing.....	33
3.2 HODNOCENÍ PROPAGACE A NÁVŠTĚVNOST	33
3.2.1 Hodnocení účinnosti kampaně	33
3.2.2 Návštěvnost webu	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 ANALÝZA SPOLEČNOSTI ALLEGRO GROUP CZ, S.R.O.	36
4.1 SKUPINA ALLEGRO GROUP CZ.....	36
4.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ALLEGRO GROUP CZ, S.R.O. – AUKRO.CZ	37
4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	38
4.4 INFORMAČNÍ SYSTÉMY ALLEGRO GROUP CZ	39
4.4.1 Customer Relationship Management	39
4.4.2 VIP linka	40
4.5 FUNGOVÁNÍ A PRINCIP VYSTAVOVÁNÍ ZBOŽÍ NA PORTÁLU AUKRO.CZ.....	40
4.6 SITUAČNÍ ANALÝZY	41
4.6.1 Porterův model pěti sil	42
4.6.2 SWOT	46
4.6.3 Vyhodnocení Porterova modelu a analýzy SWOT.....	49

5	PRODEJNÍ POTENCIÁL NA AUKRO.CZ.....	50
5.1	FORMY PROPAGACE NA AUKRO.CZ.....	50
5.1.1	Bannerová reklama.....	51
5.1.1.1	Bannerová reklama na portálu Aukro.cz.....	51
5.1.1.2	Externí bannerová reklama	52
5.1.2	Microsite	53
5.1.3	Úlovky	54
5.1.4	E-mailová komunikace.....	55
5.1.5	Ostatní formy propagace	56
5.1.6	Vyhodnocení	58
6	PROJEKT EFEKTIVNÍHO PRODEJE NA AUKRO.CZ.....	59
6.1	ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE.....	60
6.2	JAKÉ ZBOŽÍ PRODÁVAT.....	60
6.3	VZHLED NABÍDKY	63
6.3.1	Titulek	64
6.3.2	Popis	64
6.3.3	Umístění	65
6.3.4	Šablona.....	65
6.3.5	Fotografie	66
6.3.6	Co není povoleno	67
6.4	VLASTNÍ PROPAGACE	67
6.5	TIPY A TRIKY PRO PRODEJCE.....	71
6.5.1	Program Aukro plus	71
6.5.2	Aukropoint	72
6.5.3	Věrnostní program.....	73
6.6	ŘEKNI SI O PROMO	73
6.7	ÚČINNOST PROPAGAČNÍCH FORMÁTŮ.....	76
6.8	VYUŽITÍ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ PRO HROMADNÉ VYSTAVOVÁNÍ.....	77
6.8.1	Konektor.....	77
6.8.2	WebAPI.....	78
6.8.3	Manažer prodeje.....	78
6.9	ZHDNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Cílem diplomové práce je navrhnout příčku pro profesionální prodejce. Příručku, která na rozdíl od stávajících zdoluhavých online prezentací, bude stručnou formou vysvětlovat možnosti zlepšení prodeje. Navíc od stávajících dostupných zdrojů bude mít prodejce možnost získat tuto příručku i ve fyzické podobě. Profesionální prodejce - to může být velká společnost, malá firma i živnostník. Jejich finanční prostředky jsou rozdílné. Zatímco velká společnost si najme odborníky na tuto oblast, menší firma se do úprav pustí sama, případně s odborníkem, tak živnostník je na úpravy zcela sám. Mnoho návodů, prezentací a nápověd je důležitých, ale co když se v takových zdrojích prodejce stále nevyzná? Příručka bude zahrnovat celé spektrum možných funkcí portálu Aukro.cz, přitom však budou informace stručné a tzv. „user friendly“. Prodejce musí mít pocit, že existují další možnosti, které by mohl využívat, přičemž jsou pro něj technicky i finančně realizovatelné.

Diplomová práce je členěna do tří částí – teoretické, analytické a projektové.

Teoretická část diplomové práce vychází z direct marketingu. Direct marketing se dělí na několik částí, z nichž právě elektronický marketing je stěžejní téma této práce. Principy fungování marketingu na internetu jsou odlišné od běžného marketingu, proto je nutné je chápat. Součástí elektronického marketingu jsou všechna „éčka“: e-business, e-commerce, e-shop a řada dalších. Teoretická část práce se zaměřuje na jejich podstatu s cílem ukázat důležitost těchto faktorů pro každého podnikatele. Každý krok na internetu musí být promyšlený a taktický. Vše je to dáno velkou konkurencí, na místním, ale i světovém trhu - svět určuje tendenci vývoje. Firmy i jednotlivci jsou součástí světa online a chtějí mít vše k dispozici „jedním kliknutím“. Usnadňování, urychlování a flexibilita – to je to, co se firmy snaží dosáhnout a internet je místo, které jim to umožňuje. S tím souvisí využití potenciálu pro propagaci na internetu. Reklama jde napříč internetem; je statická, dynamická, animovaná, se zvuky i bez nich. Na prodejcích je pak správné rozhodnutí, jakou reklamu využijí a kolik je to bude stát. Speciální programy dokážou ušetřit firmám nemalé finanční prostředky. Podstata internetu a i elektronického marketingu je to, že úspěch mohou mít ti, kteří budou rychlejší a kreativnější. Proč utrácet, když jsou metody, které umožní propagaci zcela zdarma. Internet je místo neomezených možností, čím více se bude kupující líbit, tím více jej budou navštěvovat a prodejci budou úspěšnější.

V analytické části okrajově popisují společnost Allegro Group CZ, jejímž členem je portál Aukro.cz. Aukro.cz funguje na českém trhu již 9 let a stále se vyvíjí. Ze začátku šlo o významný vstup do světa e-commerce skrze aukční portál, který byl na českém trhu unikátní. Nyní je však již stále více srovnáván s e-shopy a zahraničními portály jako je eBay.com. Proto společnost podniká řadu kroků a změn, které z jejich portálu dělají konkurenčně schopné prostředí. Společnost Aukro.cz je analyzována pomocí Porterova modelu a SWOT analýzy. Cílem je zjistit jak je na tom portál Aukro.cz v porovnání s konkurencí a jak by Aukro.cz mohlo vylepšit své fungování.

Projektová část je zaměřena na všechny moderní možnosti, jak vystavovat zboží na portálu Aukro.cz. Jak již bylo na začátku úvodu zmíněno, součástí je konkrétní příručka pro profesionální prodejce. Jsou zde uvedeny konkrétní příklady, rady a tipy, včetně ukázkových fotografií a návodů, aby mohl prodejce použít tuto příručku při úpravách své nabídky zboží na portálu Aukro.cz

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

„Předvídatelnost direct marketingu vycházející z jeho měřitelnosti a statistického přístupu, je jedním z jedinečných prvků tohoto pole. Dalšími jsou koncentrace, personalizace a okamžitost. Firmy vybudované na direct marketingu žijí s těmito výhodami každý den, protože umožňují jejich existenci. A jakákoliv společnost, která má v úmyslu aplikovat techniky direct marketingu na své zavedené operace, nebo do pole direct marketingu rovnou vstoupit, musí nejprve pochopit, jak tyto výhody fungují a jak je lze aplikovat na konkrétní cíle.“ (Nash, 2003, s. 5)

Koncentrací se má na mysli určitý záměr, zacílení na konkrétní úkol a jeho zákazníky. Celkově se pracovníci z reklamního prostředí snaží získat co největší část trhu pro svého klienta a podnikají obsáhlé kampaně s množstvím masmediálních prostředků a jejich heslem může být: „Čím více, tím lépe“. Avšak jejich záběr nemusí mít takový účinek jako právě direct marketing. Pro direct marketing je velmi důležitá konkretizace na zákazníka. Direct marketingem se společnost koncentruje na určitý vytipovaný vzorek s cílem uspět co nejvíce. Personalizací se chápe, jak je daná kampaň komunikována. Zda je danému sdělení propůjčen nějaký „duch“ sdělení. Tato komunikace musí potenciálním zákazníkům sdělit posílání o výrobku či službě. Typické pro personalizaci bylo uvádět konkrétní jméno a příjmení na obálku se zásilkou, které mělo vzbudit větší zájem, ale tento způsob se nestal příliš oblíbeným, naopak byl vnímán jako narušení určité anonymity. Dalším příkladem byl způsob vyhlášení výsledků od společnosti vydávající časopis Reader's Digest. Tato firma se rozhodla jmenovat konkrétní jména osob, které vyhrály, přičemž se zaměřila na jednotlivé lokality a uváděla jména osob žijící v sousedním městě. Firma spoléhala na to, že si to lidé sdělí mezi sebou a budou tak více nakupovat. Poslední termín – okamžitost, je považován za nejdůležitější. Mohli bychom zde použít zákon akce a reakce. Myšleno tak, že pokud výrobek zapadne mezi konkurenční nebo nebude mít v obchodě správnou pozici či prodáváč dostatečné informace a schopnost jej prodat, žádný „trhák“ z něj nebude. Proto se direct marketing zaměřil na možnost okamžité a hlavně jednoduché reakce. Forma hlasovacích lístků se zaplacenou známkou, možnost sjednání osobní schůzky či vzorku zdarma, to vše pomáhá k získání zákazníka ihned. (Nash, 2003, s. 5) Jak napsal Edward Nash „V direct marketingu „později“ znamená „nikdy“.“ (Nash, 2003, s. 5-8)

Přímý marketing na internetu má tu výhodu, že „přijde“ za zákazníkem až k němu. Může jít o komunikaci zacílenou právě na uživatele internetu s výhodou kombinace s dalšími médii a klasickým marketingem. Přímý marketing na internetu vychází z „příмого“ kontaktu se zákazníky prostřednictvím e-mailu. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 94-97)

1.1 Rozdělení direct marketingu

Direct marketing může mít formu adresnou a neadresnou. Adresnou formou se zaměřuje na konkrétní osobu a vyhýbá se dalším mezičlánkům. Neadresná forma spočívá v šíření materiálů bez konkrétního zacílení. Direct marketing, česky řečeno přímý marketing, dělíme na 6 podskupin, více v Obr. 1. (vyuka.fame.utb, 2013)



Obr. 1 Rozdělení direct marketingu (vlastní zpracování dle Kozák, Staňková, 2008, s. 94-95)

Z uvedeného diagramu v Obr. 1 vidíme, že do direct marketingu patří více podoborů. Pro náš projekt se budeme zabývat pouze některými tématy. Okrajově se zmíníme o telemarketingu a přímém marketingu pomocí TV a tisku, avšak největší pozornost bude věnována marketingu elektronickému.

1.2 Telemarketing

Pojem telemarketing souvisí s využitím telefonů, jako další možnost komunikace se zákazníky a prodeje přes telefon. Telefonický kontakt se často využívá jako prostředek zpětné vazby, například stížností od zákazníků s cílem následného zlepšení poskytovaných služeb. Komunikace v telemarketingu často uplatňuje individuální přístup ke klientům a hovory bývají monitorovány a zaznamenávány do systému. Tak firma získá o zákazníkovi větší

představu a jeho záznam bude sloužit jako informační prostředek při další komunikaci, nabízení zboží či jiném dalším kontaktu. (Alsbury, Jay, 2002, s. 35-40)

Jak uvádí Kotler (2007) „Marketing po telefonu představuje prodej pomocí telefonických hovorů přímo zákazníkům.“ Z telefonu se stal významný nástroj, který marketéři často využívají, aby vytvořili a zhodnotili obchodní možnosti a prodávali přímo spotřebitelům a firmám. (Kotler, 2007, s. 935-936)

Přímý prodej po telefonu

Pracovníci v obchodu nebo marketingu přijímají objednávky telefonicky. Reklama je často podpořena jak reklamou v tisku, tak reklamou v televizi. Aby telemarketing nebyl nežádoucí, musí pracovníci ovládat techniky, které jsou zcela jiné oproti prodejním aktivitám v kamenné prodejně. Musí zákazníka zaujmout, mít příjemný hlas a nabídnout mu možnost podpory, rady či možnosti zpětného zavolání. Musí si se zákazníkem vytvořit určitý vztah. (Kotler, 2007, s. 935-936)

Vhodné je jeden typ média kombinovat s dalším, jde o vzájemnou výpomoc. Samozřejmě, že spojení více médií znamená pro firmu větší náklady, ale pokud je tato kombinace dobře promyšlená, vyplatí se. V Tab. 1 je vidět procentuální nárůst při kombinacích klasické pošty a telefonu, nárůst je až o desítky procent. (Alsbury, Jay, 2002, s. 35-40)

Použití média samostatně nebo v kombinaci				
2 %	2-10 %	2-15 %	5-15 %	10-20 %
pošta	telefon	pošta	telefon	telefon
		↓	↓	↓
		telefon	pošta	pošta
				↓
				telefon

Tab. 1 Použití médií (Alsbury, Jay, 2002, s. 38)

Zákazníci, kteří preferují telefonický kontakt, mají své důvody, které jsou pro ně natolik důležité, že je tato metoda pro ně nejpřijatelnější. V Tab. 2 se uvádí nejčastější důvody preference telefonu nad ostatní komunikací.

Preference telefonu	Procenta %
rychlost	50
odpověď získaná téměř ihned	33
kontakt je více osobní	17
jednoduchost	15
dostání více informací	12
využití telefonu je praktické	11
získání informací je okamžité	4
možnost využít platebních karet	3
efektivita	3

Tab. 2 Důvody oblíbenosti telefonování v telemarketingu (vlastní zpracování dle Alsbury, Jay, 2002, s. 40)

1.3 Přímý marketing pomocí TV a tisku

1.3.1 Noviny a časopisy

Média hrají významnou roli. Tiskem je možné oslovit při relativně nízkých nákladech velké množství populace. Důležitý je výběr časopisu a novin, ve kterých se bude inzerovat. Každý zdroj má jinou tematiku, jiné poplatky za službu, jinou velikost formátu, jinou periodičnost, místo kde vychází a další rozdíly. To vše hraje roli při správném výběru. (Nash, 2003, s. 386-390)

1.3.2 Televize

Televizí získá zákazník sdělení bez nutnosti něco otevřít nebo navštívit. Stačí pouze naslouchat a médium s nimi „komunikuje“. Přesto je tato komunikace závislá na zapamatování, protože není podložena ničím fyzickým pro daný moment. Za pár desítek vteřin společnost utratí nemalé finanční prostředky a musí tento prostor správně využít. (Nash, 2003, s. 419-420)

1.3.3 Výhody a nevýhody uvedených médií

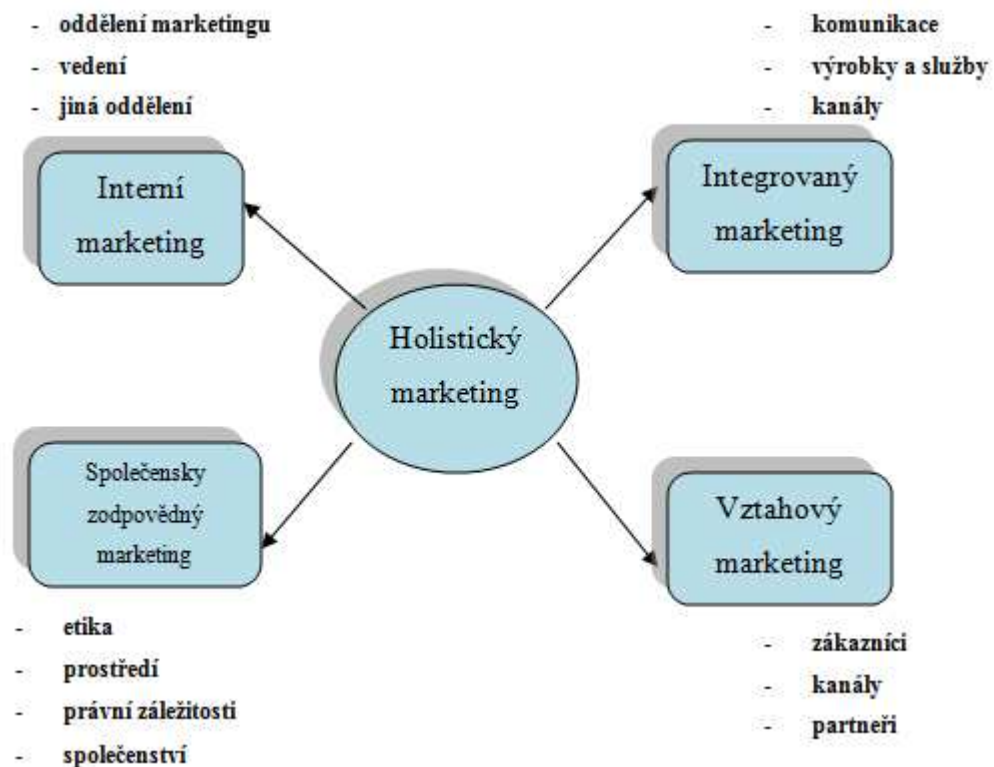
„Noviny	Výhody	Vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média.
	Nevýhody	Omezená selektivita, přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, způsob nákupu inzertního prostoru, rychlé stárnutí výtisku novin.
Časopisy	Výhody	Možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací.
	Nevýhody	Delší doba realizace, přeplněnost, celoplošnost, delší doba k vybudování čtenářské obce.
Televize	Výhody	Působení na více smyslů, působení v rovině <i>one-to-one</i> komunikace, masový dosah i selektivita, flexibilita v časovém plánování.
	Nevýhody	Vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost, omezené informace.“

Tab. 3 Výhody a nevýhody médií (vlastní zpracování dle Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 38)

2 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Pohyb v internetovém prostředí funguje přes tlačítko, kterým si zákazník „otevře“ dané sdělení či prezentaci. Znamená to určitý souhlas a zájem, který zákazník vykonal dobrovolně. Hovoří se o tzv. „kliknutí“, které otevírá cestu do světa online. Internet vznikl, aby usnadnil šíření informací a tento cíl byl splněn. Sdělení na internetu nás nic nestojí v porovnání s tištěnými informacemi a je také možnost se k danému textu vrátit, ten zůstane nepoškozený a veřejný. Informace jsou sdíleny, přeposílány a doporučovány uživateli mezi sebou, tak jako to dříve fungovalo při ústním doporučování mezi lidmi. Internet ve svých počátcích budil obrovský zájem a nadšení dalších zájemců rostl. Neuvěřitelný růst byl zaznamenán od roku 1994 až do roku 2000. Byli však tací, kteří ukazovali na to, že nový e-svět má svá omezení a určité „nedostatky“. Vysoké tempo růstu se zastavilo až po novém Miléniu. Není pochyb o tom, že například chutě, vůně, doteky a další jsou pro tento svět „zatím“ uzavřeny a proto je stále rozdíl mezi světem, který známe a tím virtuálním. (Hlavenka, 2001 b, s. 3-9)

Internet umožňuje sdělovat nepřeberné množství informací, získávat zpětnou vazbu a velmi cenné informace z trhu, informace o zákaznících, o konkurenci. Internet slouží jako prostředek pro marketingové výzkumy, pro posílání anket, dotazníků. Výsledky se získají relativně rychle a velkou výhodou je jejich snadné zpracování. Data jsou vyhodnocena příslušným programem a společnost může mnohem rychleji a snáze reagovat na případné změny na trhu. Internet je také výhodný pro komunikaci uvnitř firmy, v rámci firemního intranetu. Pracovníci sdílejí své názory, mohou požádat o pomoc a vše funguje jako on-line podpora. Slouží také jako monitorovací prostředek, firma může lehce pozorovat konkurenci díky internetu, porovnávat ceny a získávat další cenné informace. Existence srovnávačů na internetu je jedna z možností, jak získat rychlý přehled. Marketingové strategie společností vyžadují inovace, především pokud firma využívá ke svému podnikání internet. Svět 21. století se vyznačuje rychlostí, soupeření je stále vydatnější a konkurenti nebezpečnější. Aby firma byla úspěšná, musí držet trend s ostatními. Z těchto důvodů dochází k propojení jednotlivých částí marketingu, který je nazývaný marketingem holistickým. V holistickém marketingu dochází ke spojení marketingu vztahového, integrovaného, interního a společensky zodpovědného. Schéma holistického marketingu na Obr. 2 ukazuje návaznosti a propojení marketingu, a přestože internetový - elektronický marketing je odlišný od klasického marketingu, musí respektovat jednotlivé návaznosti. (Keller, Kotler, 2007, s. 55-57)



Obr. 2 Schéma holistického marketingu (vlastní zpracování dle Keller, Kotler, 2007, s. 56)

2.1 Rozdělení elektronického marketingu

Dle Kotlera (2007) můžeme elektronický marketing rozdělit na část E-business, do které spadá E-commerce, zahrnující další dvě podtémata: E-marketing¹ a E-purchasing².

2.1.1 E-business

E-business neboli elektronické podnikání, znamená řadu různých činností, do kterých spadá: „Řízení vztahů se zákazníky, marketing, prodej, řízení objednávek, platby, fakturace, balení, doprava, skladování, poprodejní servis, komunikační nástroje, informační systémy, řízení lidských zdrojů, řízení vztahů s obchodními partnery, finanční management, vývoj

¹ E-marketing znamená marketingovou stránku e-commerce. Jde o snahu firem a společností informovat, sdělovat, cílit, propagovat – vše po internetu.

² E-purchasing představuje stránku nákupní, dochází zde k uskutečňování nákupů firem na internetu.

technologií, řízení technologií, vývoj produktu, výroba, řízení výroby, řízení zdrojů, řízení know-how, vrcholové řízení (Top Management), Legislativa.“ (Suchánek, 2012, s. 9)

Jedná se o aktivity, které dříve existovaly, aniž by se IT technologie využívaly, ale bez kterých si mnohé firmy již nedokážou jejich fungování představit. Dalším stupínkem jsou informační systémy, které jsou s internetem provázány prostřednictvím programů na zpracování mezd, účetnictví, databází, agend a dalších programů. Jedná se o ERP³ a CRM⁴ systémy, programy, které usnadňují práci. Procesy e-business probíhají v elektronických obchodech, které chápeme jako prostředek pro obchodní vztahy, kam spadá celý proces od nabídky zákazníkovi přes platbu, dodání, servis a další služby spojené s dodávkou. Nebo také jako prostor pro možnosti výzkumu a vývoje, skladování a logistiku, finance a účetnictví. (Suchánek, 2008, s. 144-156; 2012, s. 59-64)

Základními částmi elektronického obchodování podle Suchánka (2008, s. 30) jsou:

1. řízení dodavatelského řetězce
2. nákup
3. prodej a řízení vztahů se zákazníky
4. platby

2.1.2 E-commerce

Pojem e-commerce zahrnuje velké množství transakcí. Do oblasti e-commerce spadá distribuce, nákup, prodej, marketing a servis, jež jsou zastřešovány právě internetem. Užší oblastí jsou potom platby přes internet, jako je PayU⁵, PayPal⁶, přenos elektronických dat, elektronická komunikace. Stěžejním jsou především internetové obchody a jejich rozdělení. (Shopcentrik, 2013; Adaptic, ©2005-2013)

³ ERP jsou komplexní podnikové systémy.

⁴ CRM charakterizujeme jako řízení vztahů se zákazníky.

⁵ PayU je platební brána, kterou využívá společnost Allegro Group CZ, certifikovaná Českou národní bankou.

⁶ PayPal je další typ online platební metody.

Základní rozdělení e-commerce dle Kotlera (2005):

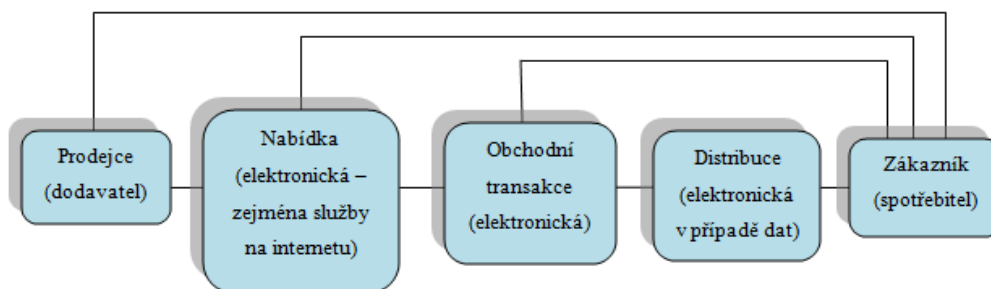
	zaměřeno na zákazníka	zaměřeno na podnik
iniciován podnikem	B2C	B2B
iniciován zákazníkem	C2C	C2B

Tab. 4 Rozdělení e-marketingu (vlastní zpracování dle Armstrong, Kotler, 2005, s. 557)

Použitím internetu se mohou prodejci a nakupující věnovat svému obchodování ve světě e-commerce. Prodejci i kupující mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. Online prostředí internetu může působit několika způsoby. Může jít o B2C – business to customer, kdy podnikatelské osoby prodávají zboží konečným zákazníkům nebo se jedná o systém B2B – business to business, kdy se zboží prodává mezi podnikatelskými články a je určeno k dalšímu prodeji. Předposlední možností je pak C2C – customer to customer, kde jde o prodej mezi koncovými spotřebiteli mezi sebou navzájem. Strategie C2C byla na vrcholu před 10 a více lety. Lidé začali mít zájem o zboží z USA a šlo jim především o značkové oblečení, obuv či elektroniku. V České republice bylo takového zboží málo, a pokud existovalo, pak za vysoké ceny. Portál eBay.com nabídl novou možnost koupit zboží z druhé ruky, které bylo jako nové a za třetinové ceny. Tento způsob prodeje nezankl, ale mnohem častější je ve světě e-commerce typ B2C. Příkladem B2C platformy jsou Amazon.com, Dell.com či Orbitz.com. S nástupem internetu mnoho firem doplnilo své kamenné prodejny také o elektronické nakupování a zvolily si tuto „multi“ strategii. Přesto je však největší množství financí mezi podnikateli navzájem, tedy v B2B oblasti. Tento způsob obchodování je zcela odlišný, pohybuje se v jiných cenách a především množství. Obraty v této kategorii jsou mnohonásobně větší a běžný kupující se k takovým obchodům nikdy nedostane. (Burrow, Kleindl, 2005, s. 32-33)

Posledním typem obchodování je C2B – customer to business. Tento způsob obchodování je možný právě díky internetu. Potenciální zákazník si najde firmu na internetu, získá potřebné informace a zároveň může působit jako zpětná vazba. Typický příklad C2B funguje při vyplňování online formulářů, které se využívají např. při hledání dovolené. Klient zadá své požadavky, pokud jsou požadavky reálné, dostane od druhé strany (firmy, podnikatelského subjektu) nabídku. (Kotler, 2007, s. 189)

Součástí e-commerce je e-marketplace. E-marketplace je překládáno jako elektronické tržiště. Jedná se o trh ve virtuálním světě. Stejně jako na klasickém trhu i zde vzniká nabídka a poptávka, uskutečňují se zde obchody, dochází k realizování elektronických transakcí. Také zde vystupují odběratelé, dodavatelé, konkurence. Jakým způsobem v e-marketplace probíhají obchody, ukazuje Obr. 3. (Suchánek, 2012, s. 21-24)



Obr. 3 Vztahový diagram (vlastní zpracování dle Suchánek, 2012, s. 13)

Rozdělení elektronických tržišť

Elektronická tržiště dělíme na vertikální a horizontální:

1. Vertikální tržiště – nabídka a poptávka je uskutečňována u příbuzných oborů. Zaměření na stejný obor znamená, že se soustřeďují na stejnou oblast podnikání, např. automobilový průmysl.
2. Horizontální tržiště – v případě horizontálního tržiště nejde o konkrétní obor, ale o zapojení více odvětví. Typickým sortimentem je zboží, které neslouží pro výrobu. Jako příklad se uvádí kancelářské zboží či výpočetní technika. (Shopcentrik, 2013)

2.2 Elektronické aukce

Součástí e-commerce jsou také aukce neboli dražba zboží (služby), která je s internetem spjata již řadu let. Aukce jsou typické pro největší segment - C2C. Nejznámějším aukčním portálem je eBay.com. Obchody v oblasti C2C vyžadují kontrolu zprostředkovávajících portálů a dodržování určitých pravidel. Jedná se o prodej převážně použitého zboží, přesto je tento způsob prodeje velmi oblíbený. (Shopcentrik, 2013)

2.3 E-shop

E-shop neboli e-obchod je součástí e-commerce, jedná se o model elektronického nakupování. Vznik obchodu na internetu znamená vstoupit do virtuálního světa plného velkých možností. Součástí tohoto světa jsou informační technologie, které propojí všechny funkce. Při tvorbě internetových stránek využívají programátoři speciální programy a jazyk HTML⁷, JAVA⁸, XML⁹, SQL¹⁰ a mnohé další. E-shop neznamena jen prezentaci dané firmy, ale také ucelený systém pro prohlížení, objednávání zboží a nabídku služeb k dokončení objednávky. Jedná se o prostor, kde se uživatel musí snadno zorientovat a místo, kam se znovu vrátí. E-shopy jsou vytvářeny na „míru“ zákazníkům. Ve světě e-commerce existují mimo s-shopů také místa, která nazýváme odlišně, neboť nejde o e-obchody v klasickém slova smyslu. Na mysli se mají portály. „Slovo portál pochází z latinského slova „Porta“ což znamená brána.“ (Suchánek, 2008, s. 41) Portál tedy umožňuje vstoupit na webové stránky, které poskytují velké množství různých informací a služeb. Jejich snahou je, aby se uživatelé vraceli a využívali je co nejvíce. Mezi nejznámější portály patří Seznam.cz, Centrum.cz, Google.com. E-shop má své určité pravidla, jak by měl vypadat. Tato pravidla nejsou nutná dodržovat, ale uživatelé internetu potřebují najít, co hledají a tak je mnoho e-shopů podobných, nebo minimálně využívají stejné postupy. Prvky, které by měl e-shop mít jsou následující:

1. Nabídka produktů či služeb – prezentace, ve které si bude uživatel vybírat,
2. pokud jde o méně zkušeného uživatele, měl by mít e-shop k dispozici nápovědu, či manuál jak správně nakupovat,
3. každý e-shop obsahuje obchodní podmínky, které akceptujete před nákupem a každý by si je měl přečíst,

⁷ HTML je kód jazyka na internetu.

⁸ JAVA patří ke skriptovacím jazykům internetu.

⁹ XML usnadňuje vytváření aplikací.

¹⁰ SQL používáme pro práci s daty.

4. pokud je uživateli jasné, jaké zboží chce zakoupit, zná veškeré podmínky transakce, může přestoupit k nákupnímu košíku, který slouží jako virtuální pokladna, většina e-shopů vyžaduje také registraci, minimálně vyplnění kontaktních údajů,
5. dále si uživatel volí způsob dopravy zboží a platby, kde již existuje řada metod (PayPal, PayU, převod z účtu na účet, platba kartou, složenkou, dobírka, výdejní místa),
6. některé e-shopy nabízí možnost dárkového balení, či speciálního balení za příplatek, veškeré informace k dodatkovým službám musí být vždy zveřejněny včetně všech poplatků,
7. následně se zobrazí celková částka a za jaké služby je účtována. (Suchánek, 2008, s. 37-40)

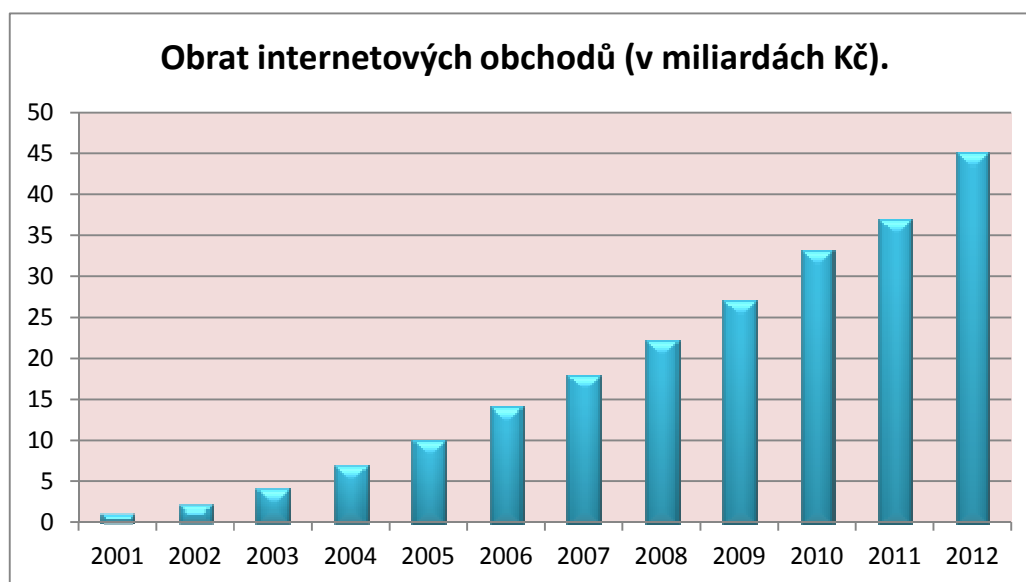
Srovnání e-shop versus e-marketplace

Zatímco e-shop je pro nás virtuální prodejní galerií, kde si zboží prohlédneme, zakoupíme, vybereme všechny služby a nemusíme přitom registrovat svůj účet, ale můžeme nakoupit téměř anonymně, tak v e-marketplace jde o proces složitější. Součástí e-marketplace může být firma či jiná instituce po registrování a po provedení autorizace a ověření. (Shopcentrik, 2013)

2.4 E-commerce v ČR

Trendem v oblasti e-commerce jsou v dnešní době především virtuální prezentace. Možnost navštívit určité místo z pohodlí domova je lákavé. Díky novému prohlížení ulic ve street view od společnosti Google.com, si můžete ulici prohlédnout, jako byste byli v ní. Tímto způsobem začala i popularita e-shopů. Lidé mají méně času na trávení v obchodech, zkoušení oblečení, tlačení v řadách a strkání vozíků, proto například obchodní řetězce jako je TESCO, specializující se na prodej potravin, začaly nabízet možnost nákupu z domova. To vše napovídá rostoucí tendenci v oblasti e-commerce. V současné době se v České republice eviduje na 21 000 e-shopů. Ve srovnání s jinými státy jako je Velká Británie, která jich eviduje kolem 30 000, je na tom Česká republika lépe, v porovnání počtu e-shopů na počet obyvatel. Avšak s jakou rychlostí e-shopy vznikají, tak také zanikají. Přesto se v roce 2013 očekává další růst. (Aktuálně, ©1999-2013)

Jak ukazují výsledky společnosti NetDirect, v únoru došlo ke zvýšení počtu e-shopů až o 19 %, přičemž se jednalo o velké e-shopy. 35% nárůst zaznamenala stejná společnost v podzimních měsících při vzniku menších a středních e-shopů. Ředitel asociace pro elektronickou komerci – pan Radek Havlík¹¹, to ze své dlouholeté praxe vysvětluje tím, že se prodejci připravují na vánoce, kdy se všeobecně zaznamenávají největší tržby. Jelikož tvorba velkého e-shopu může trvat až půl roku, u menších e-shopů jde o dny. Očekávané tržby na rok 2013 se odhadují na téměř 50 miliard Kč, přesto jde o pouhých 6 % prodaného zboží skrze e-shopy. Je zde stále velký potenciál pro vývoj ve světě e-commerce. Vývoj obrátu e-shopů v České republice ukazuje Graf. 1. (Podnikatel, ©2007-2013)



Graf 1 Obrat internetových obchodů v ČR (vlastní zpracování dle Apek¹², ©2013)

Nákupní chování je u Čechů rozdílné. Častější zákazníci v nákupech online jsou muži. 43 % mužů nakoupí za rok za 10 tisíc korun, zatímco u žen jde o necelou 1/3. Tato zjištění uvedla Heureka.cz¹³ ze svého průzkumu ve spolupráci s NMS Market Research¹⁴. V prů-

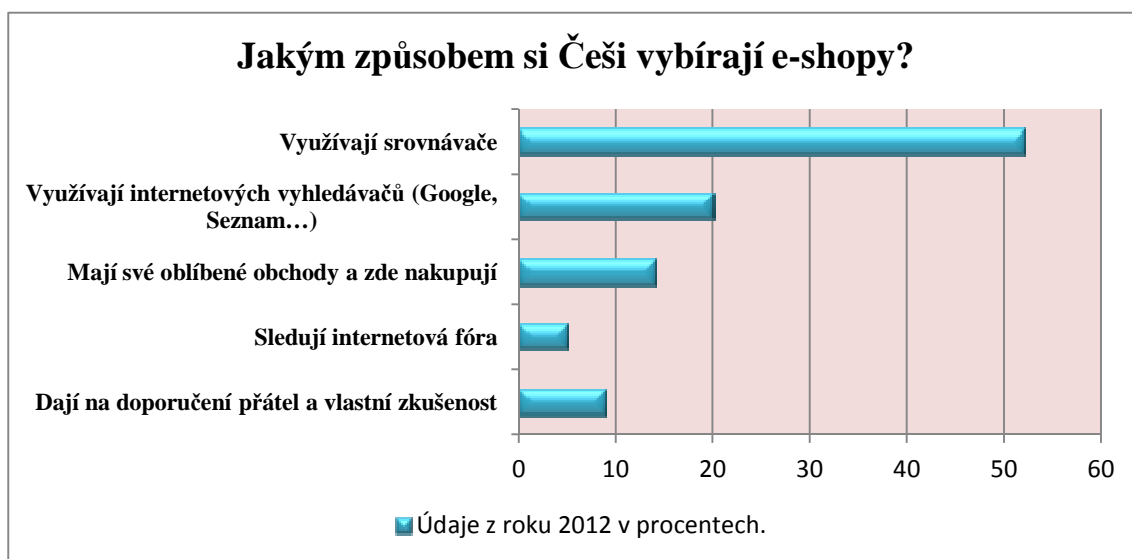
¹¹ Radek Havlík je výkonným ředitelem společnosti NetDirect, který je součástí celé skupiny Allegro Group.

¹² APEK je asociací pro elektronickou komerci.

¹³ Heureka.cz je srovnávacím portálem.

měru dochází na internetu k nákupům v rozmezí za 5000 až 10 000 korun. Nejčastěji docházelo k nákupům takového zboží, které bylo výrazně levnější či nebylo k dispozici v kamenných prodejnách. Nyní již čeští zákazníci nakupují i zboží, které je za stejné ceny jako v kamenném obchodě, a to především z důvodu, že dochází k zavádění výdejních míst a poštovné je minimální či není vůbec. Nejznámější e-shop s výdejními místy po celé České republice má Alza.cz, tomuto trendu se dnes přibližují další e-shopy. Zřizování výdejních míst je již nezbytnou součástí e-shopu. Další e-shopy jako je Kasa.cz či CzC.cz plánují také rozšiřování v této oblasti. Výjimkou nejsou ani slevové portály, které nabízejí zboží, jež si chtějí potenciální zákazníci prohlédnout či vyzkoušet. Svým zákazníkům nabídnou možnost navštívit jejich sídla, kde mají na ukázkou zboží k dispozici a to z důvodu, že jsou pouze zprostředkovatelé a zboží nevládnou. (Lidovky, 2013)

Jakým způsobem si lidé vybírají e-shop je různé, toto tvrzení podporuje Graf 2, dle průzkumu agentury NMS Market Research. Přesto však vedoucí pozici zaujímají srovnávací portály.



Graf 2 Výběr e-shopů (vlastní zpracování dle NMS Market Research, ©2013)

¹⁴ NMS Market Research se zabývá komplexním poradenstvím při zkoumání trhu, pomáhají svým klientům zlepšovat zákaznický servis, hledat nové zákazníky a vylepšovat jejich produkty, to vše na míru a dle jejich přání.

Na online trhu se pohybuje řada srovnávacích portálů (např. Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnávač.cz a další), kde si může zákazník srovnat ceny s jinými e-shopy a také ověřit kvalitu e-shopů dle zkušeností ostatních. Využívání „srovnávačů“ má vzestupnou tendenci, zatím co v roce 2009 je využívalo 19 % lidí, jak je vidět z Graf 2, teď je to více jak 50 %. Tato čísla dříve patřila internetovým vyhledávačům, jako je Google.com, specializované portály na srovnání cen však obsahují mnohem více služeb a jsou k tomu přímo přizpůsobené. (Finanční noviny, ©2013)

Jaké zboží Češi nejčastěji nakupují, ukazuje průzkum tvůrce e-shopů – společnosti Shoptet, která může podat reálný výsledek, neboť její zákazníci mají široké spektrum prodejního sortimentu. Na prvním místě nakupují Češi oblečení, jako druhé elektroniku a na třetí přičce jsou knihy. Další oblast, která byla zkoumána, byl důvod, proč na internetu Češi nakupují. Nejvíce je to z důvodu šetření času, dalším je možnost porovnání cen, větší výběr zboží, často nižší cena, nemusí čekat v řadě a v neposlední řadě také proto, že jsou členy věrnostního klubu a využívají různých akčních nabídek. (Shoptet, ©2012)

Mezi největší e-shopy se v České republice řadí Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz, CzC.cz a Vivantis.cz. (Celý průzkum české e-commerce zobrazuje příloha P I.)

Roční obraty velkých e-shopů (údaje za rok 2012)



Obr. 4 Roční obraty velkých e-shopů 1. část (vlastní zpracování dle Shoptet, ©2012; Alza.cz, ©2000-2013; Mall.cz, ©2000-2013; Kasa.cz)



Obr. 5 Roční obraty velkých e-shopů 2. část (vlastní zpracování dle Shoptet, ©2012; CzC.cz, ©2013; Vivantis.cz, ©2008)

3 PROPAGACE NA INTERNETU

Mezi nejčastější formy propagace na internetu patří:

1. **Reklamní kampaň** – jako každá kampaň i ta internetová potřebuje plán. Firma musí vytyčit časový blok kampaně, výši finančních prostředků a metody, které bude využívat. Je možné i kombinovat. Součástí reklamní kampaně je i to, jakým způsobem se firma prezentuje na svých webových stránkách a jak využívá placená místa ve vyhledávačích. Velmi podstatný je cíl kampaně. Firma může zaměřit kampaň na větší návštěvnost, jako podporu prodeje konkrétní řady produktů, jako upozornění na nové stránky společnosti a řadu dalších. Největší výhodou reklamy na internetu je spojení textů, obrázků, animací, zvuků a videa do jedné prezentace. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 235-239)
2. **Bannery** – bannerová reklama je forma marketingu pomocí malého proužku, který může být statický, animovaný, proklikatelný a mít další vlastnosti dle představy firmy. Má různé velikosti a názvy: full banner¹⁵, half banner¹⁶, vertical banner¹⁷, square button¹⁸ a další buttony - viz Obr. 6. Má také řadu výhod, jako je možnost zobrazení v reálném čase či získání informací o počtu zobrazení. Z novějších typů bannerů je častý leaderboard, který je umístěn v horní straně webové prezentace a skyscraper, který je animovaný. Velikost banneru – viz Obr. 6 je zobrazována v pixelech¹⁹, které tvoří výsledný obraz. Jeden takový bod obsahuje více jak 200 barev. (Hlavenka, 2001 b, s. 23-28; Megapixel, ©2013)

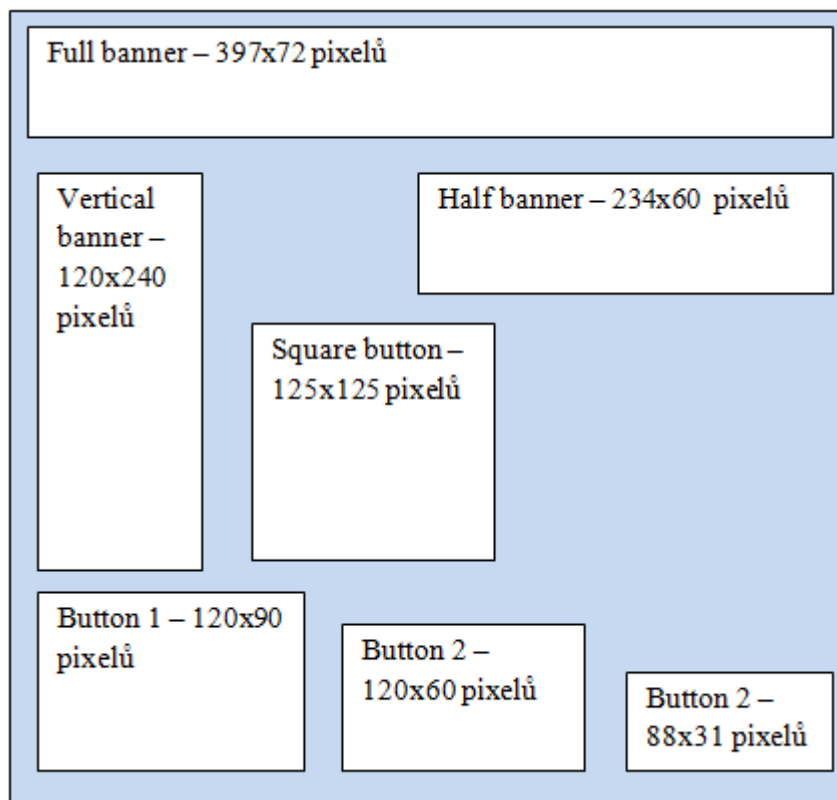
¹⁵ Full banner je formát elektronické reklamy o velikosti 468x60 pixelů.

¹⁶ Half banner, jak již název vypovídá, je banner s poloviční velikostí (234x60 pixelů).

¹⁷ Vertical banner je banner, který je svislým proužkem.

¹⁸ Square button je také banner, ale v rozměrech čtverce.

¹⁹ Pixel je nejmenší bod rastrového zobrazení.



Obr. 6 Ukázka bannerů (vlastní zpracování dle Hlavenka, 2001 b, s. 26)

3. **Microsite** – je moderním nástrojem v marketingu na internetu, termín nebývá překládán, marketéři jej využívají v této podobě. Jde v podstatě o malé weby – mikro stránky na internetu, které slouží jako podpora výrobku či služby a může jít o trvalou či přechodnou prezentaci. Typická je animace, dynamičnost a flash technologie²⁰. (Adaptic, ©2005 – 2013)
4. **On-line vztahy s veřejností, online PR** – je stejně důležité jako PR v běžném světě, u online PR je ta výhoda, že je mnohdy více účinné. Protože skrze internet dochází ke komunikaci, je i tento e-svět využíváný k budování dobrého jména, šíření informací a ke sdělování důležitých zpráv. Nejčastěji hovoříme o tzv. budování firemní identity. Internetové stránky firem obsahují tiskové zprávy pro novináře, fo-

²⁰ Flash technologie zahrnují nejmodernější postupy pro tvorbu multimediálních webových prezentací a aplikací.

tografie z akcí, fotografie výrobků, elektronické periodiky a další. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 235-239)

3.1 Efektivní cílená podpora

Výhoda internetu je právě v možnosti zacílení, díky čemuž se stává činnost firmy efektivní. Pokud společnost chce propagovat na internetu služby, zboží, výrobky, využívá se k tomu dostupných možností. Jedna z forem jsou vyhledávače na internetu, jsou využívány na denní bázi a pro většinu uživatelů internetu nepostradatelné. Neméně důležitý nástroj, který slouží pro podporu kampaně je SEO²¹, problematika SEO je velmi důležitá a většinou spadá pod celý tým, který SEO v dané firmě spravuje. Trendem v poslední době je affiliate marketing, kdy se firmy podporují vzájemně a formou odkazů si reklamy vyměňují a jejich snaha je získat co nejvíce reklamních pozic a při této výměně také ušetřit. Na denní bázi se běžný uživatel setkává s marketingem e-mailovým. Denně dostávají uživatelé internetu elektronickou poštu, kterou získávají jako zákazníci některé firmy, či jsou osloveni náhodně. (Fox, 2011, s. 145-158)

3.1.1 Vyhledávače

Vyhledávání má vysokou tendenci růstu. Více jak 50 % Američanů využívajících internet jej denně používá. Přes 90 % vyhledává alespoň 1 x měsíčně. Tato čísla dle Vanessy Fox (2011) dokazují, že vyhledávače jsou velmi důležitým nástrojem. Snahou jednotlivých firem, je získat pozici ve vyhledávačích jako je Google.com, Seznam.cz a řadou dalších, na co nejvyšší pozici. (Fox, 2011, s. 11-13)

Aby společnost podpořila efektivní vyhledávání, měla by se zaměřit na následující:

1. „Přiřadte svým datům vyhledávací metriku, abyste lépe pochopili své návštěvníky, poznali trendy v určité oblasti a dokázali sestavit lepší strategii produktů.
2. Integrujte marketingové činnosti off-line i on-line tak, abyste maximálně využili inzerci off-line a neztráceli potenciální zákazníky, které vaše standardní inzerce posunuje k vyhledávacím nástrojům.

²¹ SEO – jde o metodiku tvorby a úprav webových stránek.

3. Vyvíňte strategii získávání zákazníků (akvizici) prostřednictvím vyhledávání, která plně využije vyhledávací návyky vašich potenciálních zákazníků.“ (Fox, 2011, s. 14)

Způsob vyhledávání na internetu si firmy zajišťují placenou nebo neplacenou formou. Metoda placení znamená, že si firmy mohou pozici zaplatit. Uživatel pak může vše vyhledat pomocí klíčových slov. „Klíčová slova“, znamenají slova, ale i slovní spojení. Společnost se může zaměřit na nejčastěji vyhledávaná slova uživateli na jejich stránkách a pak se podle toho odvíjet. Data, které získá, očistí od nepotřebných informací a zaměří se na to nejdůležitější. Firma podnikající na internetu nevyhnutelně potřebuje odborný tým IT a také analytiku, kteří dokážou data vyhodnotit a odborníci informační technologie pak nastaví celý systém vyhledávání, kontroly, propagace a získávání dat na internetu. Vše záleží na tom, kolik je firma ochotna zaplatit, aby vyhledávání směřovalo právě ke konkrétní firmě a její webové prezentaci. Neplacená forma využívá náhodné hledání pomocí algoritmů. Informace na internetu - výsledky hledání, jsou pak zobrazovány na základě toho, jak jiní uživatelé vyhledávali a jak se stránky načítaly. (Fox, 2011, s. 122-129)

3.1.2 SEO a SEM

SEO je podmnožinou SEM²². Nejvýhodnější pro firmu je používat je v kombinaci. Cílem SEO je zvýšení počtu a kvality návštěvníků webu nebo e-shopu s cílem dosáhnout co nejlepších pozic ve výsledcích vyhledávání běžným uživatelem internetu. Pro úspěšný on-line marketing na internetu je důležité znát problematiku SEO. Pomocí SEO dochází k optimalizaci webu firmy a programátoři a IT pracovníci, kteří se problematikou zabývají, znají možnosti, jak web firmy „vzdvihnout“ mezi konkurencí a jak jej co nejlépe propagovat. Účelem SEM je zvýšení „viditelnosti“ webových stránek na internetu, především ve vyhledávacích systémech internetu. Součástí je velmi důležitá „PPC²³ reklama, která využívá tzv. sponzorovaných odkazů ve vyhledávacích s cílem zvýšit návštěvnost.“ (Shopcentrik, 2013)

²² SEM znamená marketing ve vyhledávacích.

²³ PPC reklama znamená platbu za „proklik“, za každé kliknutí.

3.1.3 Affiliate marketing

Velmi populární záležitostí jsou v dnešní době partnerské a věrnostní programy. Affiliate marketingem se firmy vzájemně podporují. Jedná se o odkazování na internetové stránky partnerů v programu. (Jahodová, Přikrylová, 2010) Majitel reklamního prostoru získá provizi za obchody, které proběhnou skrze jeho e-shop. Nejedná se tedy jen o pouhé zobrazování reklamy (CPT²⁴) či platbu za kliknutí (PPC). (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 239-241; Mediaguru, ©2013)

3.1.4 E-mailový marketing

Nejdůležitější u e-mailového marketingu je správné a vhodné využití. Pravidlem je, že každá firma musí umožnit, aby zasílání takových zpráv bylo dobrovolné a také zde byla možnost zasílání zrušit. Firmy často zasílají reklamní sdělení, svou nabídku, tzv. „newsletter“ v pravidelných intervalech. Přestože je možné poslat velké množství takového sdělení velmi rychle, tak společnost neovlivní, kdy si uživatel - zákazník, toto sdělení přečte. Vše závisí na jeho čase i náladě. Společnost dokáže získat zpětnou vazbu, která sdělí, kolik procent osob jejich e-mail otevřelo, tím mohou vyhodnotit účinnost reklamního formátu a případně newslettery vylepšovat. (Hlavenka, 2001 b, s. 127-132)

3.2 Hodnocení propagace a návštěvnost

3.2.1 Hodnocení účinnosti kampaně

Kampaň na internetu je nutné pravidelně vyhodnocovat pomocí počtu „prokliků“. Jedná se o problematiku tzv. „Click rate“, tento termín znamená počet kliknutí na reklamní sdělení. Pro výpočet se používá vzorec: „Click rate (%) = počet kliknutí na reklamu / počet zobrazení reklamy * 100.“ Dalším ukazatelem je míra prokliku, udávaná vzorcem: „Click rate (%) = počet prokliku na reklamu / počet zobrazení reklamy * 100.“ Důležité je tyto dva termíny nezaměňovat. Mírou prokliku se má počet zobrazení reklamy, zatímco Click rate

²⁴ CPT znamená cenu za 1000 zobrazení.

nemusí vést k zobrazení reklamy. V konečném výsledku je míra prokliku nižší nebo stejná jako Click rate. (Shopcentrik, 2013)

3.2.2 Návštěvnost webu

Webová stránka firmy je navštěvována různými subjekty. Společnost, mající zájem na kvalitních webových prezentacích také sleduje jejich návštěvnost. Vytvoření internetových stránek stojí firmu nemalé finanční prostředky a je v jejich zájmu, aby stránky byly úspěšné a vložený kapitál se jim vrátil. Návštěvnost stránek společnosti zachycuje server, přes který jsou stránky spuštěny. Server vykazuje všechny činnosti, jde o velké množství dat, které se již pomocí speciálních programů přetransformují na potřebnou hodnotu pro vytvoření konkrétních čísel. Varianty, podle kterých lze zjistit návštěvnost je více, nejsou však zcela 100%:

1. **Hits** – zachycuje veškeré pohyby na stránkách společnosti. Konečné číslo získá firma jejich součtem. Tato metoda může být zavádějící z důvodu, že grafika stránky může data zkreslovat.
2. Další metoda je pomocí počtu zhlédnutí stránek společnosti, tzv. „**pageviews**“ – neboli zobrazení stránky uživatelem, které trvá od několika sekund po řadu minut. Takové jednání uživatele se dá zachytit. Touto metodou však získáváme nikoliv počet uživatelů, ale informace o tom, jaká data byla čtena ze stránek společnosti.
3. **IP-adresa** – pomocí IP adresy uživatelů společnost pozná, kolik uživatelů jejich stránku navštěvuje. Dnes je již však většina uživatelů přihlášená k internetovému prohlížeči pomocí firewallu a tento nástroj IP adresy nepřenáší. Firewall je nástroj, který zabraňuje zneužívání a je tedy ochranným prvkem.
4. **Visits** – neboli „návštěvy“, se rozumí vstup na stránku společnosti, bez ohledu na to, zda ji uživatel čte, či jinak využívá. Pokud se uživatel na stránku přihlásí vícekrát denně a jedná se o minimální půlhodinový časový rozestup, je pokaždé znovu započítán do této „návštěvy“. (Hlavenka, 2001 a, s. 83-88)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SPOLEČNOSTI ALLEGRO GROUP CZ, S.R.O.

Analytickou část této práce věnuji popisu společnosti Allegro Group CZ, s.r.o., konkrétně jedné ze společností skupiny Allegro Group CZ, s.r.o., a to Aukro.cz. V této části bude popsána historie společnosti Aukro.cz, organizační struktura a informační systém společnosti. Další část se bude týkat analýz společnosti. K analýzám bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

4.1 Skupina Allegro Group CZ



Obr. 7 Loga partnerů skupiny Allegro Group CZ (vlastní zpracování dle Aukro, 2013)

Skupina Allegro Group CZ je velmi rozsáhlá. Zahrnuje různé druhy portálů, které nabízí zajímavé služby. Práce se věnuje portálu Aukro.cz a jeho podrobnější charakteristika bude rozebrána v kapitolách níže. Strategický partner v oblasti tvorby e-shopů a webových stránek na míru je společnost NetDirect. Řeší veškeré napojení e-shopů firem přímo na portál Aukro.cz. Dalším důležitým partnerem se stal v roce 2011 AdMarket, kdy se Aukro.cz

poprvé otevřelo na online trhu externím firmám²⁵ a nabídlo prostor pro umístění reklamy na jejich portálu. Jeden z důležitých nástrojů na internetu je srovnávač cen, v našem případě jde o portál Heureka.cz. Díky Heureka.cz najde uživatel vždy tu nejlepší nabídku. Partner Hotel.cz je rezervačním portálem C2B, zahrnuje řadu nabídek na cestování po celém světě. Podobné portály, avšak s konkrétnější a užší specializací jsou Spa.cz, jako portál pro wellness a relaxaci a Turistik.cz pro sportovní nadšence. Bezrealitky.cz a Wikireality.cz slouží jako portály pro inzerci v oblasti nabídek ubytování, nájmu a koupi bytů, domů a jiných nemovitostí. Portál iDeveloper.cz nabízí nové domy a byty a portál Bezrealitky.cz slouží oproti ostatním pro nabídky od majitelů pro koncové uživatele, jde tedy o prodej bez provizí realitním kancelářím. Portál Otomoto.cz je burzou aut a dalších motoristických prostředků, zahrnuje soukromé inzeráty uživatelů. Velmi podstatným partnerem je společnost PayU. Jedná se o společnost, která se stará o platební bránu, pomocí které jsou na Aukro.cz zprostředkovávány zdarma online transakce a díky tomu dochází k rychlým platbám a přenosu transakcí. Platební brána je plně certifikovaná a podpořená Českou národní bankou a obchody jsou tak zcela bezpečné. Skupina Allegro Group CZ, s.r.o. zahrnuje mimo ČR také další státy střední a východní Evropy: Bělorusko, Bulharsko, Kazachstán, Maďarsko, Polsko, Rusko, Rumunsko, Slovensko a Ukrajina. (Aukro, 2013)

4.2 Charakteristika společnosti Allegro Group CZ, s.r.o. – AUKRO.cz

Vznik společnosti Aukro.cz v roce 2003 znamenal vznik prvního portálu, který se zaměřil na vytvoření aukčního prostředí na internetu v oblasti C2C. Společnost založil Václav Liška, který absolvoval zahraniční stáž v polském Allegro.pl a dostal za úkol využít volného prostoru v České republice pro vytvoření portálu Aukro.cz. Společnost Aukro.cz tedy spadá pod mateřskou firmu Allegro.pl a v roce 2011 se stalo členem celé Allegro Group. Hlavní činností portálu Aukro.cz je zprostředkovávání on-line transakcí a umožnění, aby obchody na Aukro.cz probíhaly co nejúspěšněji a nejbezpečněji. „Mateřská Allegro Group je mezinárodní e-commerce společnost, která patří do skupiny globální technologické korporace Naspers. Aktivita Naspers, v současnosti jedné z největších technologických firem

²⁵ Pod externími firmami jsou myšleny firmy, které nejsou zákazníky Aukro.cz a současně se nejedná o konkurenci prodejců Aukro.cz. Příkladem může být reklama na prodej elektřiny, pojištění, půjčky.

na světě, sahají až do Facebooku nebo čínského gigantu Tencent. Cílem Allegro Group je přinášet do online světa stále nové nápady a úspěšné projekty.“ (Aukro, 2013; Youtube, ©2013)

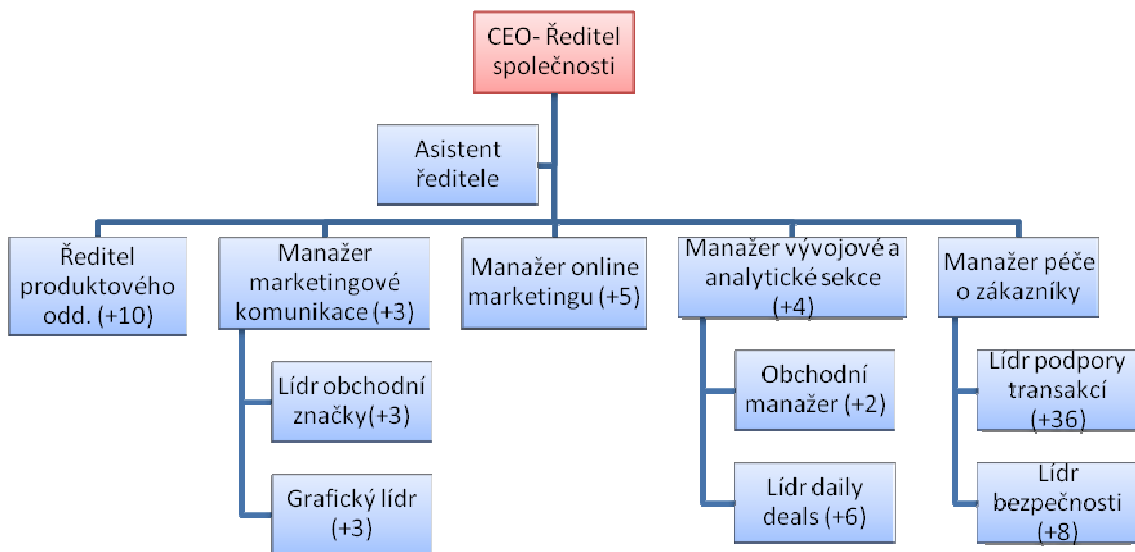
Vznik Allegro.pl se datuje k roku 1999. Během krátké doby dokázala tato společnost ovládnout polský trh e-commerce. Po této dobré zkušenosti vzniklo české Aukro.cz a následoval vznik dalších servisů. V roce 2008 zaznamenalo české Aukro.cz 1 milion uživatelů, a že jde o rostoucí tendenci, ukazují další čísla – v roce 2012 jde o 2,5 milionů uživatelů. Počet prodaných položek za rok 2008 byl téměř 5,4 milionů a v roce 2011 již 12,6 milionů. Název společnosti v České Republice známé jako „Aukro“ vznikl spojením slov „aukce“ a „allegro“, šlo tedy o spojení hlavní myšlenky firmy a její mateřské organizace. Logo společnosti je na Obr. 8. (Aukro, 2013)



Obr. 8 Logo (Aukro, 2013)

4.3 Organizační struktura

Jednotlivá oddělení a počet zaměstnanců je uveden v Obr. 9. Počet zaměstnanců společnosti Aukro.cz je 93. Největší počet pracovníků je v sekci podpory transakcí. Relativně vysoké číslo je způsobeno tím, že Aukro.cz vystupuje mezi prodávajícími a kupujícími jako třetí osoba – zprostředkovatel, tudíž musí zajistit technickou podporu pro své uživatele a být jim nápomocno.



Obr. 9 Organizační struktura (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

4.4 Informační systémy Allegro Group CZ

Informační systém firmy zahrnuje jednak využití firemního intranetu, který slouží pro komunikaci uvnitř firmy, sledování docházky, zadávání dovolených, informovanosti o ostatních pracovnících, o jejich přítomnosti a také jako možnost rezervace zasedacích místností. Součástí informačního systému je ve společnosti od roku 2012 systém CRM. Díky tomuto systému může firma uvnitř lépe sdílet informace od kolegů a možnost být vždy plně informována.

4.4.1 Customer Relationship Management

Anglická zkratka systému CRM se překládá jako budování vztahů se zákazníky. Především jde tedy o vybudování dobrých vztahů a dlouhodobé spolupráce. Systém CRM funguje na principu databáze. Informace vkládané do systému jsou pak jednoduše zpracovatelné. Díky CRM dokáže firma lépe řídit vztahy se zákazníky, poznat je a pochopit jejich potřeby. (Suchánek, 2012, s. 46-53) Společnost Aukro.cz začala využívat systém CRM poměrně nedávno. Jeho aplikace byla nevyhnutelná. S přibývajícím množstvím zákazníků začalo přibývat informací a projektů a informace jsou to nejcennější. Díky CRM mohou obchodníci a další pracovníci Aukro.cz, kteří budují vztahy se zákazníky a jsou s nimi v kontaktu, pracovat s ucelenějšími informacemi a snáze získají potřebné statistiky a údaje.

4.4.2 VIP linka

Implementace CRM sebou přinesla další krok, a sice zavedení VIP telefonní linky pro klienty (uživatelé) Aukro.cz, kteří byli se společností v užším kontaktu. Název VIP vznikl z důvodu, že telefonní číslo bylo poskytnuto pouze některým klientům²⁶. Hovory byly zaznamenávány do CRM a každý mohl získat tuto informaci a dále s ní pracovat. Díky této informovanosti mohli být klienti Aukro.cz vždy 100% jisti, že jejich přání, stížnost, domluvený termín atd. se dostane k odpovědným pracovníkům. V návaznosti na pozitivní reakce došlo k „vybudování“ klientského telefonického centra. Oddělení Péče o zákazníka dostalo k dispozici telefony pro své pracovníky a zcela poprvé v historii Aukro.cz bylo zpřístupněno telefonní číslo (odlišné od VIP linky). Aukro.cz nyní umožňuje telefonický kontakt s jeho pracovníky.

4.5 Fungování a princip vystavování zboží na portálu Aukro.cz

Prodávající na portálu Aukro.cz musí splňovat základní podmínky obchodování, jako je povolení k podnikání, věk a samozřejmě musí dodržovat Obchodní podmínky společnosti Aukro.cz, které jsou na stránkách Aukro.cz²⁷.

Vystavení nabídky je možné v několika kategoriích a podkategoriích. Umístění konkrétní nabídky musí odpovídat dané kategorii, přičemž příslušnou kategorii najde každý v tzv. „mapě kategorií“. Ukázka mapy kategorie Děti je v příloze P II. V případě špatného umístění, mohou pracovníci z oddělení Péče o profesionální prodejce takovou nabídku zrušit. Pokud by docházelo úmyslně k výběru jiné kategorie, může prodejce získat trestný bod²⁸.

²⁶ Tito klienti jsou uživatelé Aukro.cz a jedná se o podnikatele a živnostníky, kteří se dobrovolně stali členy programu Aukro plus. Tento program vznikl z důvodu užší spolupráce se společností a možností získání kontaktu s jejich pracovníky na denní bázi. Vstup do programu byl podmíněn podpisem smlouvy a dodržování určitých podmínek výměnou za poskytování poradenství a služeb od pracovníků Aukro.cz zdarma.

²⁷ Obchodní podmínky jsou k dispozici zde: http://aukro.cz/country_pages/56/0/user_agreement.php.

²⁸ Trestné body může získat prodejce i kupující za porušení pravidel Aukro.cz. Pokud nasbírají 3 body, účet bude pozastaven do vyřešení situace.

Ke zneužívání v této oblasti může docházet například z důvodu placení nižších poplatků. Vystavování zboží a služeb na Aukro.cz je zpoplatněno a ceník je známý všem a dostupný online. Případné změny v jeho znění jsou oznamovány dopředu. Každý prodejce platí poplatky za vystavení zboží a v případě, že dojde k uskutečnění koupě zboží, pak prodejce platí také provizi. Jednotlivé kategorie jsou různě zpoplatněny, jak pro vystavování zboží v jednotlivých kategoriích, tak u provizí z prodeje. I to je jeden z důvodů, proč pracovníci Aukro.cz vystavené zboží kontrolují, zda je nabídka zobrazena ve správné kategorii.

Vystavení zboží, předmětu, je možné několika způsoby. Může se jednat o nabídku, která je vystavena jako Kup teď, tedy za pevnou cenu. Nebo se jedná o dražbu předmětu, případně jde o kombinaci obojího, přičemž prvním příhozem na nabídku, nebo využití Kup teď druhou možnost automaticky vyruší. Délka vystavení zboží je také různá – 3, 5, 7 a 10 dní, případně si prodejce vytvoří tzv. Aukroshop²⁹. Aukroshop má odlišný ceník a délka vystavení je 30 dní. Provoz Aukroshopu stojí 150 Kč/měsíc.

Každý prodej na Aukro.cz může být ohodnocen. Toto hodnocení se pak promítne u každého uživatele Aukro.cz jako procentuální hodnota jeho komentářů. Tyto komentáře pak slouží jako informace pro potenciální prodejce, ale i kupující. Mohou tak zjistit, zda obchody probíhají bez potíží a mít tak důvěru v uzavření kupní smlouvy³⁰. Nejvyšší hodnota je 100 %, čím více se blíží tomuto číslu, tím je nákup i prodej bezpečnější.

4.6 Situační analýzy

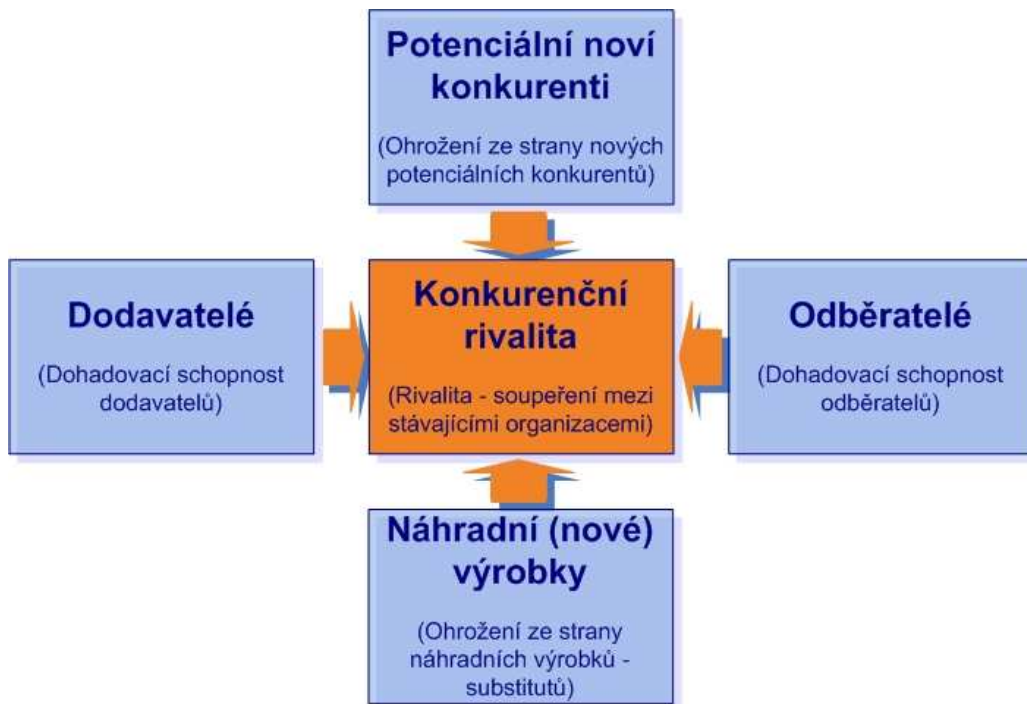
Existuje celá řada analýz, podle kterých je možné charakterizovat daný podnik. Pro tuto práci bude využita Porterova analýza modelu pěti konkurenčních sil, který je charakteristický tím, že vychází z pěti základních faktorů a slouží pro charakteristiku konkurenčního prostředí firmy. Další použitá analýza SWOT, charakterizuje silné, slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

²⁹ Aukroshop umožňuje prodejčům vytvořit na portálu Aukro.cz svůj e-shop, kde budou prodávat zboží. Podmínky nákupu a prodeje zůstávají stejné jako při klasickém vystavování.

³⁰ Kupní smlouva na Aukro.cz vzniká příhozem na nabídku při aukcích a volbou Kup teď.

4.6.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil, jehož autorem je americký profesor Michael Eugene Porter³¹, jak již bylo zmíněno, slouží pro analýzu konkurence. Porter se zabýval především strategií konkurenční výhody, jelikož ji považoval za jednoznačný signál pro výkonnost společnosti. Konkurenční výhodou je pak to, co podnik dokáže udělat pro své zákazníky a také kolik jsou tito zákazníci schopni zaplatit. Celý model je vidět v Obr. 10. (Jirásek, 2002, s. 61-64)



Obr. 10 Porterův pětifaktorový model (Vlastní cesta, ©2013)

Aplikace Porterova modelu na Aukro.cz

Potenciální noví konkurenti:

Díky dynamickému vývoji trhu v oblasti marketplace a e-shopů každoročně vzniká přibližně 9000 nových e-shopů³². Ne všechny jsou však úspěšné či dokonce přežijí. Průměrně zanikne 7000 e-shopů za rok. Pokud se zaměříme přímo na oblast marketplace, poslední

³¹ Michael Eugene Porter – ekonom a profesor Harvardu, pocházející z USA, narozen 1947.

³² Dle ředitele společnosti Shoptet - Miroslava Ud'ana, který sleduje českou e-commerce a provádí průzkum trhu.

dobou vznikají nové portály jako je Auktiva.cz, Odklepnuo.cz, kteří se snaží konkurovat Aukro.cz v oblasti aukční nabídky. V oblasti C2C se snaží získat podíl na trhu sBazar.cz, iKup.cz a další. Díky tomu je vyvíjen neustálý tlak na monitorování trhu a sledování konkurence. Jedním z konkurentů, který se poslední dobou snaží získat silnou pozici v marketplace je sBazar – společnost Seznam.cz odstartovala kampaň v TV, kde nabízí možnost inzerovat na jejich internetovém bazaru a zdůrazňují, že vložení inzerátu trvá pouze 20 vteřin. Časový limit je velmi lákavý pro potenciální zájemce. Pokud máte e-mailovou adresu na Seznam.cz, pak trvá vložení inzerátu do 2 minut. (Není zcela pravda, co se říká v reklamě o časovém limitu 20 vteřin, ale v porovnání s Aukro.cz je to limit kratší, vložení inzerátu na Aukro.cz trvá do 4 minut³³). Limit je různý z hlediska zkušenosti uživatelů. Televizní kampaň však působí na většinu našich smyslů a je tedy velké riziko, že budou uživatelé tento portál využívat.

Odběratelé:

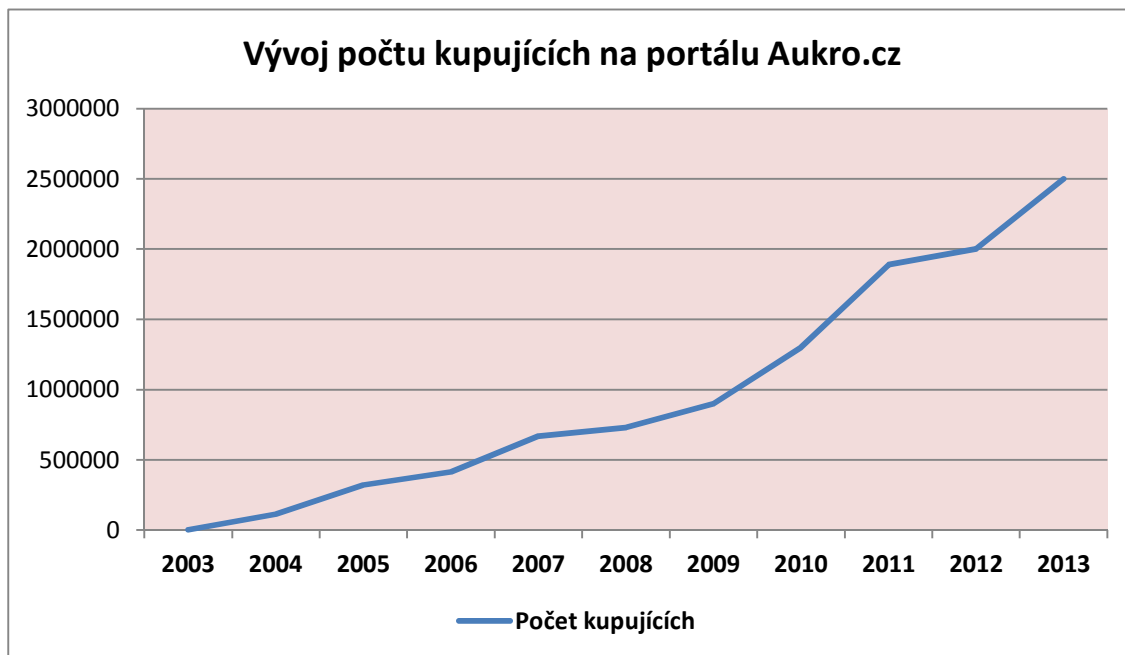
Odběrateli jsou v případě portálu Aukro.cz jeho uživatelé – kupující. Vývoj počtu kupujících³⁴ je vidět v Graf 3. Jejich síla je dána několika motivy:

1. platební schopnosti kupujících,
2. počtu kupujících a jejich věrnosti Aukro.cz,
3. chování kupujících.

Platební schopností v případě kupujících rozumíme dokončení obchodu v podobě zaplacení za zakoupený předmět. U počtu kupujících jsou důležití jednak noví zákazníci, kteří mohou mít potenciální kupní sílu a zákazníci stávající, u kterých je nutné budovat důvěru a udržet si je. Další záležitostí je zvykové chování kupujících, které dost často nahrazuje impulzivní - především při slevách a akcích. Dle průzkumu internetového srovnávače Heureka.cz, více jak polovina nakupujících na internetu vyhledává slevy. (Lidovky, ©2013)

³³ Vlastní testování.

³⁴ Data, která byla použita do Graf 3 a Graf 4 byla na žádost společnosti Aukro.cz upravena z důvodu ochrany dat a byla upravena koeficientem. Tato úprava nemá vliv na zobrazení trendu.



Graf 3 Vývoj počtu kupujících (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

Vývoj počtu kupujících na portálu Aukro.cz má vzestupnou tendenci. Největší nárůst byl v letech 2009-2011. Lidé začínají stále více využívat k nákupům internet a díky tomu mohl portál Aukro.cz oslavit již 2,5 miliontého kupujícího.

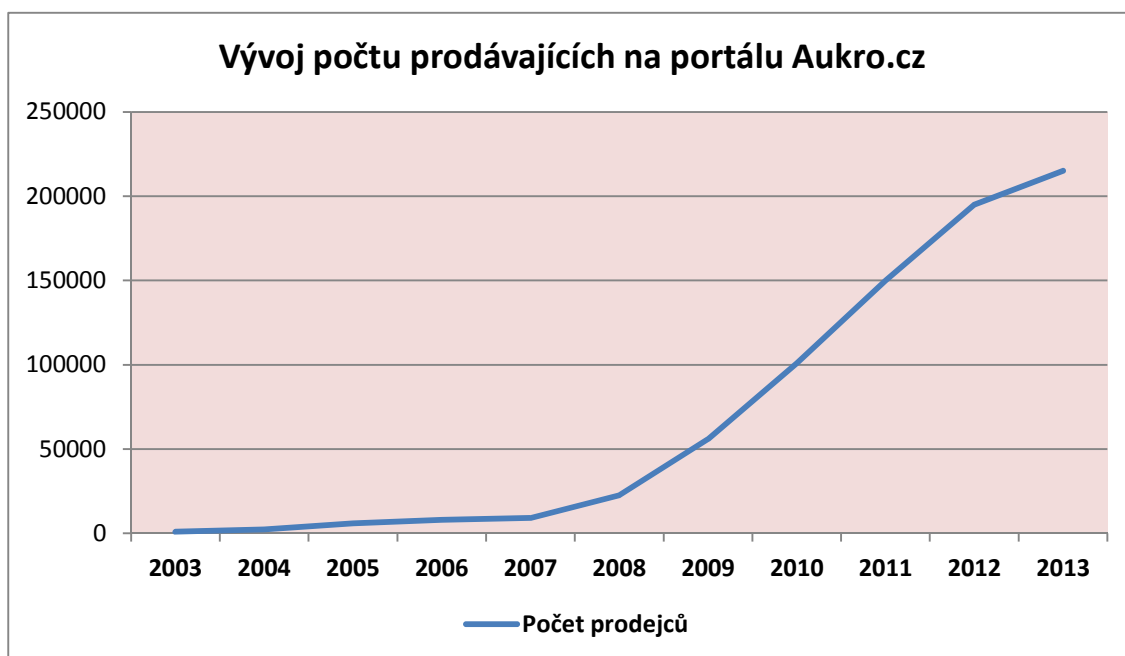
Náhradní (nové) výrobky:

Sortiment na Aukro.cz je do značné míry závislý na jejich uživateli, resp. prodávajících. Největší množství je v oblasti C2C, menší část, která má konkurovat svou nabídkou, je v oblasti B2C. Pouze podnikatelé a společnosti jsou schopni dodat více kusů jednoho typu zboží a nabízet aktuální trendy a novinky v porovnání s nepodnikateli (na portálu Aukro.cz myšleno jako soukromí uživatelé). Módní vlny způsobují velké nároky na sortiment. Klasický e-shop se může na očekávanou novinku na trhu připravit. Zajistí volné sklady, kapitál a připraví svůj web na nový výrobek. Na portálu Aukro.cz mohou pracovníci pouze motivovat prodávající a dodávat jim informace o očekávaných novinkách na trhu a zajistit tak, aby takové zboží na Aukro.cz vystavili. Nemají však takovou sílu, jako firmy provozující e-shop.

Dodavatelé:

Dodavateli jsou v případě portálu Aukro.cz jeho uživatelé – prodávající. Vývoj počtu prodávajících za dobu existence portálu Aukro.cz je vidět v Graf 4. Jejich síla je dána několika motivy:

1. počtem,
2. platební schopností,
3. sortimentem,
4. cenou produktu.



Graf 4 Vývoj počtu prodávajících (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

Vývoj počtu prodávajících má pozitivní trend. Stále více lidí si přivydělává touto metodou a podniká v oblasti internetového prodeje. Největší nárůst zaznamenává portál Aukro.cz od roku 2008, růst stále pokračuje.

Platební schopností v případě prodávajících je schopnost hradit poplatky za vystavení nabídky na Aukru a provize z prodaného předmětu. Tyto poplatky a provize jsou fakturovány 1 x měsíčně. Důležité jsou také platební podmínky a poštovné, které si prodejci nastaví a které by nemělo být přemrštěné, ale naopak by mělo odpovídat ceníku dle České pošty a dalších soukromých dopravních společností. Důležitost prodejců je dána právě proto, že tvoří nabídku zboží na Aukro.cz. Aby jejich sortiment byl co nejširší, musí se jejich počet

udržovat a nejlépe zvyšovat. Prodejci jsou tvůrcem cen jejich sortimentu a Aukro.cz nemůže ovlivnit výši stanované ceny. V cenotvorbě spočívá významná síla na straně prodejců, protože určuje, jak bude zboží pro konečného kupujícího atraktivní.

Konkurenční rivalita:

V oblasti internetového obchodování musíme brát za konkurenty nejenom české e-shopy (Alza.cz, CzC.cz, Kasa.cz a další), ale i české aukční a inzertní portály (iKup.cz, sBazar.cz, Auktiva.cz, A.cz a další). Díky mezinárodnímu obchodu vstupují do hry i zahraniční portály: eBay.com, Amazon.com apod. V České republice není žádný tak velký portál jako Aukro.cz. Přesto musí brát Aukro.cz za své konkurenty portály jako je iKup.cz či sBazar.cz, aby se nezmocnili jejich podílu na trhu. Většina burz a aukčních portálů nabízí na rozdíl od Aukra možnost vystavovat inzeráty zdarma. To je pro mnoho uživatelů zajímavé, avšak takové služby a možnosti jako má portál Aukro.cz zatím nemají. Poplatky jsou zde kompenzovány propagací zdarma. Přesto však větší hrozbu než u aukčních portálů sleduje společnost Aukro.cz u českých e-shopů, jako je Alza.cz, Czc.cz, Mall.cz, Bohemia Computers.cz, Tchibo.cz, Parfums.cz, Kasa.cz a mnohých dalších.

4.6.2 SWOT

SWOT analýza znamená zkratku čtyř anglických názvů: strengths – silné stránky, weaknesses – slabé stránky, oportunities – příležitosti a threats – hrozby. Analýza se často rozděluje na dvě části, první se zkoumají příležitosti a hrozby, které vychází z makroprostředí i mikroprostředí, poté silné a slabé stránky podniku, které vychází zevnitř firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

SWOT analýza společnosti Aukro.cz

Příležitosti:

1. Potenciál získat nové uživatele,
2. získat zpět ztracené uživatele, majitele neaktivních účtů,
3. informovat lépe o produktech společnosti,
4. účast Aukro.cz na konferencích a seminářích, díky kterým se přiblíží svým uživatelům,
5. inovace věrnostního programu,

6. osamostatnění se ze závislosti na platformě Allegro.pl,
7. brandshopy (zavedení značkových obchodů na Aukro.cz – spolupráce s oficiálními distributory značek jako je Toshiba, Tescoma, Leifheit a další).

Hrozby:

1. Odchod kupujících na konkurenční portály (sBazar.cz, iKup.cz, Auktiva.cz atd. a e-shopy: Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz, Czc.cz, Tchibo.cz...),
2. vstup nových konkurentů (jak marketplace tak e-shopy),
3. pokračující recese v ekonomice,
4. trend zakládání vlastních e-shopů (prodejci z Aukro.cz si založí svůj vlastní e-shop, který se stane namísto Aukro.cz jejich prodejním kanálem),
5. nedostatečná šíře sortimentu oproti specializovaným e-shopům,
6. stále zachovalý špatný názor uživatelů: „Na Aukru jsou přece jen staré použité věci.“

Silné stránky:

1. Součástí velké organizace (Allegro.pl),
2. strategické partnerství se společnostmi Netdirect a Admarket,
3. tým schopných a kreativních mladých pracovníků,
4. ochotná komunikace s uživateli Aukro.cz,
5. marketingová podpora prodejcům zdarma (bez dalších dodatečných poplatků),
6. první na českém C2C trhu (aukce online),
7. značka Aukro.cz je známá české populaci,
8. mnoho stálých zákazníků, potenciál růstu dalších,
9. největší marketplace v České republice.

Slabé stránky:

1. Zákazníci většinou vnímají Aukro.cz jako aukční portál nikoliv jako portál, kde se dá koupit nové zboží srovnatelné na e-shopech,

2. nedostatečná doba call centra (nyní do 18:00 v pracovní dny, potenciálem je spuštění linky o víkendech, kdy je největší návštěvnost na Aukro.cz a s tím spojená i vysoká koncentrace otázek),
3. nedostatečné povědomí o Věrnostním programu a špatné nastavení fungování (nesrozumitelné podmínky),
4. nepropojenost CRM systému obchodního oddělení a zákaznického oddělení ,
5. Aukro.cz na rozdíl od konkurenčních e-shopů zboží nevlastní, je pouze zprostředkovatelem obchodu³⁵ ,
6. vysoké náklady na provoz a propagaci,
7. neosobnost v komunikaci zákaznického servisu (šablony pro odpovědi na dotazy kupujících se potýkají s negativní odezvou, uživatelé vnímají tyto e-maily neosobně),
8. časté organizační změny uvnitř společnosti,
9. časté úpravy a inovace odrazují zákazníky, starší uživatelé nerozumí řadě úprav,
10. opakované výpadky,
11. vysoké poplatky za vystavení a poplatky z úspěšného prodeje,
12. telefonická podpora pouze v pracovních dnech do 18:00 ,
13. složitost nákupního a prodejního procesu, který by měl být intuitivní a „user friendly“,
14. jeden z paradoxně největších problémů, který uživatelé nevidí je závislost na platformě Allegro.pl. Důvod pomalé implementace a technické zlepšování není možné uskutečnit během několika dní, ale spíše v horizontu týdnů.

³⁵ To znamená, že společnost Aukro.cz nemůže 100% zajistit bezproblémový průběh transakce mezi prodejcem a kupujícím, může pouze provádět opatření, která vedou k minimalizaci nedokončených transakcí.

4.6.3 Vyhodnocení Porterova modelu a analýzy SWOT

Z modelu profesora Portera vyplývá skutečnost, že zákazník je velmi náročný, jak na cenu a kvalitu výrobku či zboží, tak na schopnost rychlého dodání při velmi nízkých nákladech. Často jde o nereálný požadavek. Společnost Aukro.cz je také ovlivněna tím, co je momentálně trendem, co je moderní a musí tak reagovat na poptávku zákazníka. Měla by své prodejce k takovým informacím „přivést“ a doporučovat jim co by měli prodávat a proč. Neustálý tlak konkurence, především těch, co se orientují na konkrétní sortiment, jsou pro Aukro.cz hrozbou. Portál Aukro.cz nabízí nepřehledné množství zboží, širší nabídky však není taková, jako ve specializovaných e-shopech. E-shop a portál Aukro.cz nelze zcela srovnávat, přesto je na Aukro.cz – jeho pracovním týmu, aby dokázali návštěvnost udržet a zajistili zajímavý sortiment svých prodejců a zabránili tak, aby si zboží zákazníci kupovali na specializovaných e-shopech.

Na základě analýzy SWOT bylo zjištěno, že společnost Aukro.cz je často nucena přizpůsobovat jejich stránky aktuální situaci. Propagace a podpora prodejců na Aukro.cz vyžaduje zvyšování cen, vylepšování a inovaci webových stránek zvyšuje cenu pro zákazníka (prodejce). To má za následek snížený zájem o obchodování na portálu Aukro.cz. Dalším negativním vlivem pro odliv zákazníků jsou časté výpadky a nefunkčnost systému. Závislost na platformě Allegro.pl úpravy stránek časově prodlužuje, jejich spojení je však neměnné. Do budoucna je nutné zamezit častým výpadkům, a pokud budou, varovat dostatečně předem a mít nachystaný krizový plán, co se bude dít v situacích, když se výpadek stane neplánovaně. Řešit situaci až když nastane, je pozdě, zákazníci musí mít pocit, že se o ně Aukro.cz stará a chce je stále informovat. Zamezení inovace je neřešitelná situace, v dnešní rychlé době je nevyhnutelné jít s dobou či se jí snažit „předbíhat“, především ve světě online.

5 PRODEJNÍ POTENCIÁL NA AUKRO.CZ

Prodejní potenciál na portálu Aukro.cz je velmi vysoký, jak je vidět u Porterova modelu v kapitole 4.6.1 viz Graf 3 a 4. Čísla navíc stále rostou a pracovníci Aukro.cz portál stále vylepšují. Počet prodaných položek se denně „vyšplhá“ přes 30 000, měsíčně hovoříme až o milionu položek. Tato čísla znamenají velkou záruku úspěšnosti.

Společnost Aukro.cz věnuje nemalé finanční prostředky do propagace, aby zvýšila prodejní potenciál na Aukro.cz. Důvod je jasný, právě uživatelé Aukro.cz (prodávající a kupující) jsou ti, kteří činí Aukro.cz úspěšným a díky kterým může Aukro.cz růst. K této propagaci využívá jednak interní reklamní formáty, tak externí reklamní formáty. V další kapitole budou jednotlivé reklamní formáty, které Aukro.cz využívá, popsány.

5.1 Formy propagace na Aukro.cz

Největší propagací sama o sobě je hlavní strana Aukro.cz, po zadání adresy www.aukro.cz. Každá taková hlavní stránka zahrnuje velké množství informací, záložek, fotografií a služeb. Může se velice snadno stát nepřehlednou a potenciální uživatele odradit. Společnost Aukro.cz zvolila takový design uvítací stránky, aby byl pro její uživatele přehledný a jednoduchý. Náhled celé stránky je vidět v příloze P III. Rozmístění záložek a informací hlavní strany Aukro.cz působí přehledně. V horní liště je umístěno přihlášení a základní služby, včetně nápovědy. Na levé straně nacházíme vyhledávací okénko, velmi důležité nejen pro kupující, kteří zde zadají název vyhledávaného předmětu, ale také pro prodávající, kteří mohou toto pole vyzkoušet pro zadání klíčového slova a zjistit tak, kolik stejných či podobných nabídek se na Aukro.cz nachází.

Nejsledovanější a ve své podstatě nejvýznamnější pozice, je největší banner – tzv. showcase. Tento rotující banner má až 5 variant a bývají zde umístěny nejzajímavější produkty, které nabízí prodejci na Aukro.cz, podrobněji popisuje kapitola 5.1.1. Pod tímto velkým bannerem se nachází 2 menší bannery, nazývané boxy, které slouží primárně pro informativní sdělení a charitativní projekty, kterých se Aukro.cz také účastní. Občas jsou tyto boxy využity i pro nabídku produktů se stejným cílem jako showcase – zaujmout tak, aby uživatel učinil nákup. Popřípadě je tento prostor využit pro připomenutí některých starších projektů a také upozorňuje, že Aukro.cz je na sociální síti Facebook.com a láká uživatele, aby se stali také jejich fanoušky, více v kapitole 5.1.5.

5.1.1 Bannerová reklama

Bannerovou reklamu na Aukro.cz můžeme rozdělit do dvou oblastí, na interní a externí. Pro interní využívá vlastní stránky Aukro.cz a mezi externí zahrnuje ostatní reklamu pomocí bannerů na stránkách mimo portál Aukro.cz

5.1.1.1 Bannerová reklama na portálu Aukro.cz

Největší množství podpůrných prostředků, kterými společnost podporuje své prodejce, je využití vlastních „ploch“ k propagaci. Jednou z možností je již zmiňovaný showcase, jak už z názvu vyplývá, jde o show, resp. určitou prezentaci ve speciálních bannerech, které rotují. Showcase bývá především na uvítací stránce webové prezentace, mění se a je proklikatelný. Banner showcase, to znamená především práci grafiků, kteří takový showcase tvoří. Čím více uživatele zaujme, tím je větší šance, že se do nich budou chtít uživatelé „prokliknout“ dále. Příklad showcase s propagací zboží je zobrazen na Obr. 11. Showcase je často zaměřený tematicky, nejčastěji dle ročního období, události v kalendáři, módních trendů. Zde byl využitý Mezinárodní den žen, který propagoval veškeré zboží z portálu Aukro.cz, jako jsou šperky, kosmetika, květiny apod. Další možností pro propagaci jsou menší boxy - viz Obr. 12, které jsou umístěny přímo pod showcase.



Obr. 11 Ukázka showcase na homepage (Aukro, 2013)



Obr. 12 Ukázka boxů (Aukro, 2013)

Portál Aukro.cz nabízí jeho uživatelům 8 kategorií, které jsou rozděleny následovně:

1. Auto moto
2. Děti
3. Dům, Zahrada a Hobby
4. Elektro, PC a mobily
5. Hudba, Knihy a Zábava
6. Móda
7. Sběratelství a Umění
8. Sport a Cestování
9. Zdraví a Krása

Některé kategorie obsahují ještě možnost další nabídky, např. kategorie Móda obsahuje kategorie Oblečení, obuv a doplňky a druhou kategorii Šperky a hodinky. Toto rozdělení je uzpůsobené dle příbuzných témat. Další důležité rozdělení je na kategorii a vertikálu. Některé kategorie³⁶ jsou zároveň vertikály. Vertikálou rozumíme přechod na samostatnou webovou prezentaci, která má stejný grafický design, pouze se zaměřuje na samostatná témata, např. moda.aukro.cz. Správa vertikály je dražší, pracnější, ale také umožňuje více propagačních možností a je kreativnější. Proto je vertikálou pouze několik stěžejních kategorií. V takové vertikále, jako je např. u kategorie Děti, je pak možné také zobrazovat showcase a různě je kombinovat.

5.1.1.2 Externí bannerová reklama

Bannery využívá společnost Aukro.cz především na portálech Seznam.cz, Youtube.com, Heureka.cz, Facebook.com, iDnes.cz, Super.cz a dalších. Jedná se o nejoblíbenější stránky s mnoha návštěvníky denně. Bannery slouží jako podpora prodávajících. Zde nastává velký prostor pro uživatele Aukro.cz, kteří se rozhodli jeho prostřednictvím prodávat zboží.

³⁶ Jedná se o kategorie Auto-moto, Děti, Nemovitosti, Elektro, PC a mobily, Móda, Cestování, Lékárna a Kosmetika a parfémy.

Z velké části je pouze na nich jak budou zboží prezentovat a to především v popisu zboží a fotografií. Fotografie je první impuls k tomu, zda potenciální kupující takovou nabídku zhlédne. Pokud fotografie není dostatečně kvalitní, nebo je příliš malá či jinak nevyhovující, pak zboží nemá šanci. Celková obrazová kvalita nabídky je podmínkou pro možnost účasti v banneru. Tato podpora je pro prodejce na portálu Aukro.cz zdarma a je tedy v jejich zájmu, aby jejich nabídka měla určitou úroveň a mohla tak být prezentována například v banneru na stránkách mimo Aukro.cz. Ukázka externích bannerů na Obr. 13 a 14.



Obr. 13 Externí banner – Heureka.cz (Heureka, ©200-2013)



Obr. 14 Externí banner na Seznam.cz (Seznam, ©1996-2013)

5.1.2 Microsite

Microsite a jejich význam je popsán v kapitole 3. Jejich využívání je z několika důvodů. Mají velký kreativní potenciál, je jen na graficích, jak jej ztvární - jaké budou mít animace, barvy, obrázky, zvuky. Fungují jako nákupní galerie či katalogová prezentace, kterou si uživatel může kdykoliv prohlédnout. Jsou velmi intuitivní a pečlivě zpracované, čímž lákají ke zhlédnutí. Microsite pro kampaň s názvem „Inspirace pro dům a zahradu“ je zobrazena

v příloze P IV. Microsite slouží jako doplňující prostředek pro propagaci prodejců a jejich zboží na portálu Aukro.cz. Jednotlivé obrázky jsou prokliknutelné a odkazují do další části microsite kde jsou nabídky uživatelů portálu. Příkladem microsite společnosti Aukro.cz může být Aukrobot³⁷, který filtruje nabídky tak, aby se konkrétní zboží zobrazovalo v příslušné promované kategorii. Zpracování microsite je náročný zdlouhavý proces. Marketingoví specialisté musí předem znát, na jaké téma ji budou vytvářet a jaké zboží prezentovat. Zpracování může být v horizontu několika týdnů, zde pak nastává šance pro obchodníky³⁸, aby své prodejce upozornili na blížící se propagaci a doplnili zboží týkající se takového tématu na stránky Aukro.cz.

5.1.3 Úlovky

Jedním ze stálých a stěžejních prostředků pro propagaci na Aukro.cz slouží projekt úlovy.aukro, které jsou i samostatnou vertikálou: <http://ulovky.aukro.cz>. Úlovky jsou také propagovány na homepage³⁹ Aukro.cz a jako podpora je zde umístěn i jejich showcase. Pracovníci tohoto projektu vybírají ty nejlepší nabídky a ty zde propagují. Účastnit projektu se může prakticky každý zaregistrovaný prodejce, pokud splní podmínky účasti. Na jedné straně je zde možnost zdarma propagovat zboží na stránkách Aukro.cz, kde se denně uskuteční v průměru 32 864 transakcí a získat tak prostor, kde je velká šance na úspěšný prodej a na straně druhé jsou podmínky, které musí prodávající strana splnit:

1. Nabízet nové zboží,
2. mít k dispozici větší množství zboží; počet kusů dle příslušné kategorie,
3. vlastnit originální zboží; být schopen originalitu doložit,
4. nabídky vystavovat formou Kup teď!,

³⁷ Aukrobot je vyhledávací mechanismus, pomocí kterého se generují nabídky z portálu Aukro.cz právě do microsite.

³⁸ Obchodníci jsou pracovníci Aukro.cz, kteří se zabývají sortimentem a nabídkou na portálu a jejich snahou je efektivní komunikace s uživateli Aukro.cz.

³⁹ Význam slova homepage znamená hlavní stránka portálu; první stránka, která se uživateli zobrazí při vstupu na stránky společnosti.

5. dosahovat určitého počtu procent v komentářích od ostatních uživatelů, jen tak se zjistí, zda jsou obchody u prodejce plynulé a bezproblémové,
6. náklady na přepravu zboží musí být reálné,
7. fotografie předmětu; zboží musí být kvalitní a odpovídající.

5.1.4 E-mailová komunikace

Trendem v oblasti propagace a reklamy jsou newslettery. Tento reklamní formát je velmi oblíbeným reklamním prvkem mnoha firem, a to může mít za následek, že je tohoto typu propagace až příliš mnoho. Společnost Aukro.cz se touto otázkou také zabývá a pečlivě volí, kolik takových newsletterů měsíčně pošle svým uživatelům. Společnost musí zároveň uživateli dát možnost se z reklamního sdělení odhlásit. Nikdo si nepřeje, aby byla reklama vnímána negativně a pro každou společnost je důležitý ten zákazník, který o newsletter stojí a přeje si jej do své e-mailové schránky pravidelně dostávat.

Zpracování newsletteru má speciální Aukro.cz corporate design⁴⁰. Pro upoutání pozornosti uživatele je primárně důležitý předmět newsletteru, který na respondenta v e-mailu „blikne“. Na něm závisí, zda si newsletter zobrazí, nezobrazí, nebo jej přímo smaže. V případě, že uživatel newsletter otevře, je nutné zajistit dostatečně atraktivní nabídku, která uživatele donutí na produkt kliknout a v nejlepším případě i zakoupit. Newsletter posílá Aukro.cz dvojího typu. První typ je newsletter za Aukro.cz, který obsahuje nabídky zboží od prodejců, nabídku služeb portálu Aukro.cz a odkaz na stránky Facebook.com. Druhým typem je newsletter samostatný pro projekt úlovky.aukro. Tento newsletter zobrazuje pouze nabídku tohoto projektu. I proto je umístění zboží do úlovky.aukro tak oblíbené.

E-mailová propagace je pro prodejce na Aukro.cz velmi zajímavým a žádaným formátem pro propagaci jejich produktů, protože je poskytována zdarma. Díky tomu, že na Aukro.cz je velké množství prodejců a široký sortiment produktů, není možné propagovat všechny produkty. Zde je důležitá činnost obchodního oddělení, které pečlivě vybírá, které produkty budou v newsletteru zobrazeny. Výběr produktů závisí na mnoha faktorech, prodejci musí splnit podmínky popsané výše v kapitole 5.1.3 jako u projektu úlovky.aukro. Navíc zde

⁴⁰ Stejný styl zpracování, typický pro danou společnost.

musí disponovat s větší skladovou zásobou, protože newsletter Aukro.cz je odesílán na všechny uživatele, což je zmiňovaných 2,5 milionů. Účast v newsletteru je podmíněna vysokou kvalitou prodejce po všech stránkách. Doporučení pro prodejce, jak dosáhnout právě této vysoké kvality je předmětem projektové části.

5.1.5 Ostatní formy propagace

Společnost Aukro.cz využívá i dalších forem propagace. Některá probíhá bez vědomí prodejců, jiná vyžaduje jejich zapojení a je finančně velmi náročná. Většinou se koná pouze 1, maximálně 2 x za rok. Nezbytná součást již většiny velkých webů jsou SEO a PPC kampaně, na kterých pracují odborníci v této oblasti a mnozí uživatelé aukra si takovou podporu ani neuvědomují, přesto existuje. Pracovníci Aukro.cz pracují na tom, aby při vyhledávání na internetu byla společnost Aukro.cz na předních pozicích a aby se nabídky zde vystavené, zobrazovaly v zaplacených pozicích např. na Seznam.cz. Finančně náročnější propagací jsou myšleny kampaně typu ATL/BTL⁴¹. Tento typ kampaně vyžaduje přesně stanovený rozpočet a časový plán. V roce 2011 společnost Aukro.cz odstartovalo takovou kampaň před Vánocemi. Společně s prodejci, marketingovými pracovníky, pracovníky obchodního týmu a agenturou, která jim pomáhá kampaň připravit, pracují na společném cíli. Jedná se o několikátýdenní záležitost, domlouvání termínů, prostředků na umístění reklamy a zapojení všech článků. Kampaň před Vánoci 2011 byla mimo propagace nového originálního zboží na Aukro.cz určena také k podpoře (v té době ještě relativně nového) programu Aukro plus (a+) a toho nejpodstatnějšího, že se nemusí nikdo obávat nákupu na portálu Aukro.cz. V celé kampani byla využita technika nadlinkové komunikace, konkrétně bylo využito TV, internetu, tisku a billboardů. Součástí kampaně byla ve stejném designu vytvořena microsite na stránkách Aukro.cz. Grafika kampaně obsahovala bubliny, ve kterých bylo to nejlepší zboží z portálu Aukro.cz. Bublina byla vhodná pro možné kreativní úpravy a těsně před vánoci byl jejich design upraven na vánoční baňky. Tak mohlo Aukro.cz pracovat s již téměř hotovým projektem, pouze jej upravili dle potřeby. Televizní kampaň je

⁴¹ ATL je termínem z marketingového prostředí pro reklamu, která využívá masmediální komunikační prostředky (TV, rádio, internet, tisk, billboard), BTL je pak vše ostatní (vzorky, ochutnávky, POS materiály). Českým termínem jsou označovány jako nadlinková a podlinková komunikace.

vidět na Obr. 15., jsou zde zachyceny nejdůležitější momenty, od vzniku bubliny se zbožím, přes jednoduchý výběr mezi ostatními bublinami, po zvolení konkrétního zboží a na závěr jsou zdůrazněny garance. Celá reklama působila velmi jednoduše, ale přitom kouzelně, nebyla kýčová, ale nápaditá. Pocit, který vás provází při jejím zhlédnutí je takový, že si nepřipadáte jako v reálném světě, ale v místě kde ukážete na zboží prstem a následně si jej koupíte - velmi snadno a lehce. Poslední vteřiny patří připomenutí, že nejlepší dárky nakoupíte právě na portálu Aukro.cz.⁴²



Obr. 15 Vánoční kampaň v roce 2011 v TV (Youtube, ©2013)

Portál Aukro.cz nabízí možnost spolupráce v rámci systému affiliate s názvem MultiProgram (pro skupinu Allegro Group). Partnerem se může stát vlastník e-shopu. Partnerství

⁴² Celý reklamní spot ke zhlédnutí zde: <http://www.youtube.com/watch?v=McqcJeaV9z8>.

vzniká registrací a na základě prodaného zboží skrze proklik z cizích webových stránek, získá smluvní partner provizi. Poskytnutý prostor slouží společnosti Aukro.cz k reklamním účelům.

Další možností propagace je Facebook.com. Tato sociální síť umožňuje zobrazit všechny možnosti, od textu přes fotografii až po video. Navíc je prostorem pro diskusi, zajímavá témata či soutěže. Facebook.com lze využít mnoha způsoby a Aukro.cz vnímá svou účast zde jako velmi atraktivní. V současnosti má Aukro.cz více jak 90 000 fanoušků na této sociální síti. Prostor, který zde využívají, slouží i pro propagaci nabídek z jejich portálu – opět zcela zdarma a vysoké číslo - 90 000 fanoušků znamená, že i zde je velký potenciál pro prodej zboží.

5.1.6 Vyhodnocení

Řada stálých projektů (jako jsou úlovky.aukro) a mnoho doplňkových podporuje prodeje. Bannerový prostor dává mnoho možností pro propagaci zboží služeb. Pomocí Facebook.com může Aukro.cz šířit zprávy a posílat do světa informace a získávat tak další potenciální kupující. Propagace je široká a zájem o ni ze strany prodejců stále roste. Takovou podporu na podobných portálech nikdy nezískají a to je velkým plusem pro Aukro.cz. Zpracování bannerů však není jednoduchou a chvilkovou záležitostí, i zde je potřeba vše rozplánovat a načasovat. Tým grafiků odvádí skvělou práci a chystá dle podkladů od obchodníků a marketingových pracovníků ty nejlepší bannery, aby jejich zpracování vedlo krůček po krůčku ke koupi zboží. Ale jsou to právě prodejci, kteří tvoří nabídku na aukru a aby měli pracovníci Aukro.cz co promovat a propagovat, musí najít ten správný prodejní sortiment. Proto je důležitá komunikace s prodejci a snaha jejich nabídku na portálu rozšiřovat a na základě této nabídky pak tvořit bannery. Druhá věc, která je neméně důležitá je kvalitní zpracování nabídky, její texty, fotky, informace v ní, název nabídky a řada dalších dalo-by se říci drobností, které jsou dohromady právě to, co prodává vystavenou nabídku. To je důvod, proč si společnost Aukro.cz přeje zpracovat příručku pro prodejce. Prodejce má řadu možností, jak se na Aukro.cz inspirovat. Je zde nápověda, která pomůže při nejasnostech, v dalších případech pomůže i telefonický kontakt s pracovníky ze sekce Péče o zákazníky. Avšak stále vznikají nové a nové účty a i ty stávající dělají řadu chyb. Příručka v online podobě, popřípadě vytištěná, bude k dispozici pro profesionální prodejce a bude k dispozici zdarma. Více o příručce v kapitole 6.

6 PROJEKT EFEKTIVNÍHO PRODEJE NA AUKRO.CZ

Cílem projektové části je navrhnout příručku pro prodejce, která povede ke zlepšení prodeje na portálu Aukro.cz, ke zvýšení jejich efektivnosti. Příručka bude určena pouze stávajícím prodejcům, pravidelně obchodujícím na portálu Aukro.cz. Důvodem je to, že nový prodejce portálu Aukro.cz si musí vše vyzkoušet, vystavit si několik nabídek a naučit se základy. Teprve potom lze takového prodejce učit dalším krokům, které mu v obchodování pomohou. Stávající prodejci znají, kde jsou nástroje k dispozici, nemusí však vědět jak je co nejlépe využívat. Dalším důvodem je historie obchodování a procenta v komentářích. Každý prodejce i kupující získává za své obchody komentáře (jedná se o hodnocení od obchodního partnera za proběhnutý obchod). Nový prodávající na portálu Aukro.cz začíná na nule. Aby byl prodejce důvěryhodný, musí si svou pozici a historii teprve vybudovat. Jakmile se stane prodejcem s pozitivními komentáři mající zájem své obchodování dále rozvíjet, může se zařadit k stávajícím prodávajícím.

Prodejci na Aukro.cz mohou využít kontaktu a rady od pracovníků Aukro.cz prostřednictvím e-mailu nebo telefonu. Vzhledem k počtu uživatelů Aukro.cz (2,5 milionu) je velmi náročné zodpovědět všechny dotazy ihned, a proto má společnost nastavený limit doby odpovědi až na 72 hodin. Telefonický kontakt je sice rychlejší, ale tato forma je již placená (dle tarifu volajícího). Proto je vhodné doplnit tyto dva druhy kontaktu o unifikovanou příručku, kterou budou moci pracovníci Aukro.cz jejich prodejcům poskytovat prostřednictvím e-mailu, popř. ve fyzické podobě. Prodejci, kteří mají zájem své obchodování vylepšovat a sami se hlásí o marketingovou podporu, musí vědět, jak nabídky vystavovat, aby jejich obchodování bylo úspěšné. Nabídka vložená na portál Aukro.cz má určité parametry. Tyto parametry jsou důležité z hlediska marketingové propagace. Aby mohli být nabídky prodejců umístěny v některých z marketingových kampaní, musí splňovat řadu kritérií. Mimo to se nabídky z portálu Aukro.cz prezentují na stránkách i mimo portál. Zájmem prodejce by mělo být především kvalitní zpracování nabídky tak, aby i jejich produkty mohli být propagovány. Konkrétní doporučení, rady a ukázky kvalitního zpracování budou zobrazeny v následující příručce.

Obsah příručky:

1. Základní terminologie
2. Jaké zboží prodávat
3. Vzhled nabídky
4. Vlastní propagace
5. Tipy a triky pro prodejce
6. Řekni si o promo
7. Účinnost propagačních formátů
8. Využití moderních technologií pro hromadné vystavování

6.1 Základní terminologie

Pracovníci internetových firem mají svůj speciální slovník. Mnoho termínů se nepřekládá a je vhodné znát tuto terminologii. Bannery, které Aukro.cz využívá, jsou všechny reklamní boxy, rámečky, proužky, které na portálu může uživatel najít. Hlavní velký banner se nazývá showcase, je na hlavní straně a také na vertikálách. Jedná se o rotující banner, který může mít až 5 zpracování a to dle počtu promovaného zboží. HP neboli „homepage“ je název pro hlavní stranu Aukro.cz.

6.2 Jaké zboží prodávat

Zkušený prodejce na portálu Aukro.cz by měl umět využívat služeb, které mu tento portál poskytuje. Především se jedná o využití materiálů, které má prodejce zpracované a získá z nich důležité informace, jedná se o statistiky prodeje. Aukro.cz je specifické tím, že zde kupující vyhledávají některé zboží více, a proto by se prodávající měli těmito statistikami řídit. Každý prodejce disponuje svým účtem, tzv. Moje Aukro. Zde najde každý zaregistrovaný uživatel informace o tom, jaké vystavuje nabídky, jaké nabídky prodal, komu a kdy. Jsou zde údaje o uživateli samotném a řada služeb, které si může nastavit. Statistiky prodeje obsahují detailní informace o nákladech na prodej a díky tomu může prodejce své obchody analyzovat a hodnotit. Je zde top 100 – vyhledávaných výrazů z portálu Aukro.cz. Může si zde zvolit kategorii, která jej zajímá a zjistit potřebné údaje, najít prodejní trendy či zjistit kolik kusů konkrétního výrobku portál právě nabízí, kolik prodejů se uskutečnilo,

za jakou průměrnou cenu a spoustu dalších pomocných funkcí. Dalším pomocníkem je tzv. „search box“. Jedná se o vyhledávací okénko, umístěné na homepage. Než začne prodejce vystavovat, je vhodné tento search box použít a vyhledat zboží, které by chtěl vystavit. Tak zjistí, jaké názvy se používají, kolik nabídek je již vystavených, jak jsou zpracovány a inspirovat se.

Kromě statistik v záložce Moje aukro, může prodejce najít žebříček nejvyhledávanějších a nejoblíbenějších značek ve vertikále (viz Tab. 5), Žebříček je zde proto, aby měli prodejci povědomí o tom, o jaké zboží bude pravděpodobně největší zájem. Jako inspiraci může prodejce použít stránky konkurenčních portálů, srovnávacích portálů a najít nejprodávanější zboží. Výhodné je prodávat i takové zboží, na něž dělají konkurenční firmy reklamu v TV. Zboží z TV se stane vyhledávaným předmět na internetu všeobecně. Pokud prodejce zaznamená TV reklamu na zboží, které má k dispozici, doporučuje se nabídku na Aukro.cz více zviditelnit a přidat počet kusů.

Nejvyhledávanější značky – TOP 10	
1. Adidas	6. Puma
2. Lonsdale	7. Roxy
3. Nike	8. Polo
4. Guess	9. Tommy Hilfiger
5. Japan Style	10. Converse

Tab. 5 Nejvyhledávanější značky TOP 10 (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

Výsledky roku 2012

Na základě vyhodnocení všech projektů a kampaní dosáhlo Aukro.cz následujících výsledků, které mohou ovlivnit i roky následující.

TOP produkt dle obratu:

1. Zařízení obchodu
2. SciPhone I68 4G
3. HTC X515m Evo 3D

TOP produkt dle objemu:

1. Plastové obálky ECONOMY
2. Stropní kazety
3. UV LED 5 mm

Zdroj: Interní materiály společnosti.

Zajímavým srovnáním jsou následující údaje z Tab. 6, která zachycuje TOP 10 vyhledávaných výrazů v porovnání mezi roky 2011 a 2012. 7 slov z 10 se do TOP 10 znovu umístilo i v dalším roce. To signalizuje oblíbenost některých značek a zboží a podporuje to výše popsané, že portál Aukro.cz je typický pro prodej určitého zboží více.

Leden 2012		Leden 2011
↑	šaty	guess
↓	guess	adidas
↑	ikea	lego
↓	lego	ikea
↑	louis vuitton	nike
★	plesové šaty	šaty
★	elektronická cig.	roxy
→	jawa	jawa
↑	japan style	iphone
↓	iphone	louis vuitton
Legenda: zelená šipka = vyšší pozice, červená šipka = pokles pozice, modrá šipka = stejné umístění, hvězdička = nově vyhledávaná slova		

Tab. 6 TOP 10 vyhledávaných slov (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti Aukro.cz)

6.3 Vzhled nabídky

Vzhled nabídky hraje velkou roli. Je to určitá známka kvality, pokud je dostatečně zajímavá, kupující do ní nahlédne. Nabídka musí mít vypovídací schopnost a musí obsahovat, co je na ní zobrazeno. Informace, které v ní potenciálním kupujícím prodejce sděluje, musí obsahovat pravdivé údaje a musí z ní být patrné, co prodejce nabízí, včetně všech cen a služeb. Příloha P V zobrazuje dvě nabídky od různých prodejců. Pro tuto ukázkou není důležitý přesný obsah nabídky, ale spíše celkový dojem a vzhled. První ukázkou je kvalitně zpracovaná, fotografie jsou profesionální, ale text je v jednom odstavci. Takto zpracovaná nabídka je špatně a to z důvodu, že text je nepřehledný a informace mohou splývat. Ve druhé ukázce je text oddělený a prostor je využitý i pro další fotografie. Prodejce nabídku

vhodně sestavil a tím se více přiblížil k potenciálním kupujícím. Více podrobných informací níže v podkapitolách.

6.3.1 Titulek

Název inzerátu a popis nabídky musí být napsaný správně. Řada prodejců používá slova jako: bomba, super, akce, nejlevnější a spoustu interpunkčních znamének, hvězdiček nebo zdobnělin⁴³ apod. Vyhledání takového předmětu je velmi obtížné, do titulku tato slova a znaky rozhodně nepatří. Samozřejmě, že pokud je nabídka v akci, je možné uvést takové označení za název produktu, pokud je ještě volné místo. Titulek je limitovaný počtem 50 znaků. Popis zboží se doporučuje uvádět v 1. pádě. (např.: „houpačka“ namísto „houpačky“) Titulek bývá jeden z filtrů, který specialisté Aukro.cz definují a který při špatném názvu nabídku v PPC kampaních nezachytí. PPC kampaní se má na mysli zobrazování nabídek z portálu Aukro.cz na externích prostorech internetu. Pokud uživatel internetu vyhledává slovo nebo slovní spojení ve vyhledávačích (např. www.seznam.cz), nabídky z portálu Aukro.cz se zobrazí na předních pozicích, které si Aukro.cz zaplatilo. Nikdo prodejcům nechce brát jejich vlastní fantazii při tvorbě názvů, ani je opravovat. Je to pouze na zvážení každého prodejce, aby si uvědomil, že do filtrů není možné uvést všechna slova a všechny kombinace slov. Obecným pravidlem je, že by titulek měl být jasný, kompletní, výstižný, ale také gramaticky a stylisticky správný.

Dle průzkumu Aukro.cz je při obchodování titulek stejně tak důležitý, jako obrázek zboží. Téměř 100 % kupujících, kteří vědí, co chtějí koupit, vyhledávají zboží přes vyhledávací okénko – search box. Pokud titulek prodejce není optimalizovaný⁴⁴ pro vyhledávač, nemůže se v nabídce zboží kupujícímu zobrazit.

6.3.2 Popis

V popisu nabídky prodejce uvádí informace o prodávaném předmětu. Jde o popis technických vlastností, funkčnosti, využití, variantách produktu, jeho rozměrů, velikosti a barvě.

⁴³ Zejména v kategorii Děti se často setkáme s titulkem „Krásný heboučkový svíteček“ a to je špatně.

⁴⁴ Optimalizace znamená správné vystavení včetně všech náležitostí, dle Obchodních podmínek Aukro.cz

Popis musí být přehledný a odpovídající. Prodejce ručí za správnost informací, které použil. Zároveň popis slouží jako informace o ceně a co vše zahrnuje. Přestože je cena uvedena již v nabídce samotné, je vhodné znovu do textu cenu uvést a tím mít 100% jistotu, že kupující vše pochopí. Popis nabídky by neměl být příliš dlouhý, pokud to není nezbytně nutné. Důležité pasáže např. u popisu domácích spotřebičů, elektroniky je vhodné zvýraznit tučným písmem. Součástí nabídky nesmí být žádné odkazy vedoucí mimo stránky Aukro.cz. Do popisu nabídky je možné uvést i další fotografie předmětu.

6.3.3 Umístění

Aby mělo vystavené zboží šanci na úspěch v prodeji, musí být vystaveno ve správné kategorii. Při vyplňování formuláře pro vystavení nabídky se zobrazí možnost vybrat kategorii ručně nebo systém určí kategorii dle názvu – titulku, který prodejce uvedl. Díky správnému umístění je produkt jednoduché najít. V případě, že je možné umístit předmět do více kategorií, doporučuje se vyhledat podobný předmět na Aukro.cz a umístění zvolit dle ostatních prodejců, případně se poradit s pracovníky portálu Aukro.cz. V případě potřeby je možné některou kategorii upravit, přidat. Může jít o novou značku, která dosud vystavena nebyla, nebo se na český trh dosud nedostala. Tyto drobné úpravy jsou možné. Nabídka, která je umístěna špatně, bývá přesunuta pracovníky Aukro.cz do správné kategorie, pokud to umožní cenové podmínky. Cena kategorií se liší, pokud cena neodpovídá, je nabídka zcela odstraněna. Někdy dochází k vystavení zboží v některých kategoriích omylem a prodejce zbytečně platí vyšší poplatek než by platit měl. V takovém případě se může obrátit na pracovníky ze sekce Péče o zákazníka a vyjednat nápravu.

6.3.4 Šablona

Pro profesionální prodejce se doporučuje investovat do vytvoření vlastní šablony, která bude typická jen pro jeho nabídky. Šablona obsahuje kontaktní údaje, obrázky, loga, odkaz do celé nabídky prodejce na Aukro.cz. Uvnitř šablony je text konkrétně nabízeného zboží, který prodejce doplňuje podle příslušného produktu, který vystavuje. Zpracování šablony je specifické pro jednotlivého prodejce, tím se stane pro své kupující více zapamatovatelný a kupující mohou z šablon vyčíst potřebné informace. Její zpracování je jednorázové a prodejce ji může využívat po neomezenou dobu. I šablona může být dobře nebo špatně zpracovaná. Ukázkou šablon zobrazuje příloha P VI a VII.

6.3.5 Fotografie

Fotografie „prodává“, to je důležité si uvědomit. Fotografie nabídky, ještě dříve jak její popis, potenciální kupující zaujme. Díky fotografii se kupující rozhoduje, zda nabídku otevře a bude zvažovat koupi. Na ukázkou je uveden showcase, který obsahuje nabídku parfémů - viz Obr. 16. Jednoduchý design a čisté rysy symbolizují kvalitní produkty, vnímání showcase je však zcela individuální. Slogan: „Přivoňte si“ doslova láká k otevření nabídky a vstoupení do světa všech vůní. Po kliknutí na cedulku „Pro ni“ se zobrazí desítka stránek s vůněmi pro ženu. Nabídka, která se zobrazí, je však velmi rozdílná. Můžete zde najít kvalitně zpracované nabídky s dokonalou fotografií předmětu, ale také nabídky, které působí lacině. Rozdíl ve zpracování nabídek s fotografií je vidět v Obr. 17. Rozdílnost těchto dvou nabídek a zájem o ně dokazuje i počet zhlédnutí - tento údaj obsahuje každá nabídka a jedná se o počítadlo, které počítá, kolik návštěv proběhlo na konkrétní nabídce. Nabídka, která je dobře zpracovaná, má 100 zhlédnutí a několik zakoupených kusů, špatně zpracovaná nabídka má 3 zhlédnutí a žádný kus prodaný. Čím lepší zpracování, tím je údaj o počtu zhlédnutí vyšší a počet prodaných kusů stoupá.



Obr. 16 Showcase parfémů

	a+ TODAY parfémová voda 50ml + dárek zdarma AVON 1-2 dny, Nové	Kup teď! 315,00 Kč 375,00 Kč	10	4 dny
	SPRÁVNĚ			
	ADIDAS Pure Lightness toaletní voda 30 ml, nové 2-3 dny, Nové	Kup teď! 200,00 Kč 255,00 Kč	-	3 dny
	ŠPATNĚ			

Obr. 17 Příklad fotografií

Správný postup při vytvoření fotografie:

1. Využijte denní světlo, neprofesionální nasvícení mění barvy a ukazuje stíny.
2. Pokud nemáte k dispozici kvalitní fotoaparát, použijte raději univerzální fotografii kupovanou. Pokud se jedná o unikátní zboží, např. starožitnost, nezbyvá, než abyste si zboží vyfotili. V těchto případech se doporučuje použít bílé pozadí (např. stěnu), nebo fotografii oříznout ve speciálním programu (jako je Zoner, Gimp a řada dalších). Fotografie nebude působit amatérsky a celkový dojem nabídku nenaruší.

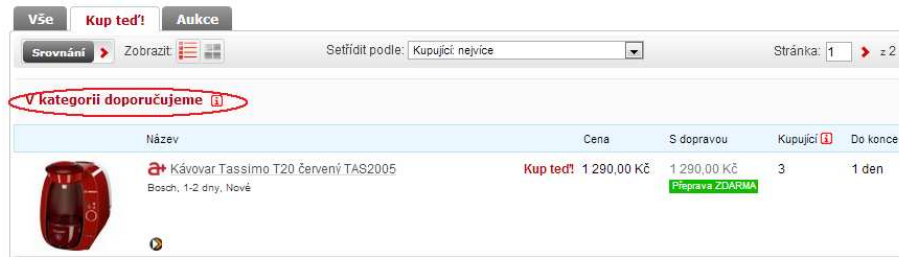
6.3.6 Co není povoleno

Prodávající na Aukro.cz často zapomínají na zákaz používání přímých odkazů či uveřejnění názvu jejich soukromých www stránek. Jakýkoliv odkaz mimo stránku Aukro.cz (s výjimkou zprostředkování služby za účelem domluvení termínu, např. u zájezdů) není přípustný. Důvodem je to, že taková nabídka odvádí kupující mimo portál Aukro.cz. Sám prodejce nedokáže vyhodnotit, jestli je jeho vystavování na Aukro.cz účinné, pokud si odvádí kupující na vlastní e-shop. Aukro.cz neslouží jako reklama a způsob jak přivést kupující na vlastní e-shop, ale funguje jako plné nebo doplňující podnikání a každé podnikání by mělo mít svou vlastní cestu k prodeji zboží. Nehledě na fakt, že podmínky, za které prodává prodejce zboží na portálu Aukro.cz často neodpovídají nabídce na jeho e-shopu a to může kupující zmást. Rozhodně se také nedoporučuje používat fotografie z jiných nabídek či z webových stránek cizích firem. Fotografie je vázaná autorským právem a neoprávněné používání nevlastních fotografií je zakázané.

6.4 Vlastní propagace

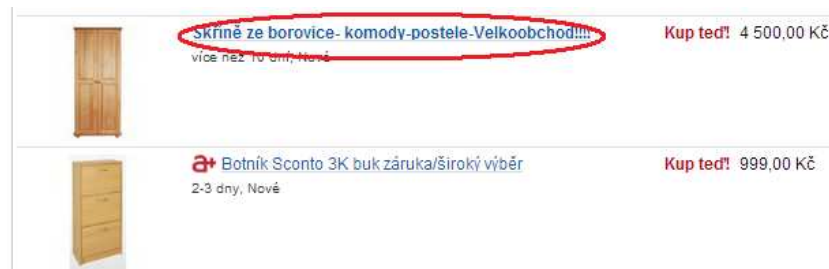
Portál Aukro.cz umožňuje několik druhů propagací, které může prodejce použít. Tato propagace je zpoplatněná. Všechny typy prodejce najde ve formuláři při vystavování nabídky. Její správné využití však poplatky přinese zpět. Jedná se o využití následujících možností:

1. **Přednostní výpis:** pokud prodejce zvolí přednostní výpis, bude se taková nabídka zobrazovat nahoře nad ostatními nabídkami jiných prodávajících. Nad každým výpisem nabídek je prostor pro sekci „V kategorii doporučujeme“ a zde se nabídka zobrazí - viz Obr. 18 (cena 60 Kč/nabídka). Doporučuje se využívat střídavě. V případě velkého množství nabídek v této kategorii by její využití ztrácelo význam.



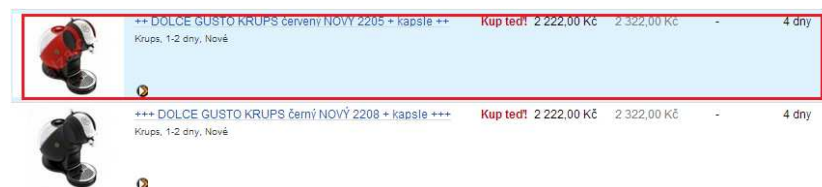
Obr. 18 Propagace – V kategorii doporučujeme

2. **Tučný titulek:** každý inzerát může být zvýrazněn v titulku – názvu prodávaného zboží - viz Obr. 19 (cena 5 Kč/nabídka). Využití tučného titulku se doporučuje u nabídek, které jsou velmi podobné, protože bude více „vidět“ mezi ostatními a nezapadne k podobným vystaveným nabídkám.



Obr. 19 Propagace – Tučný titulek

3. **Zvýraznění:** zvýrazněná nabídka je celá modrá, oproti běžnému bílému pozadí, čímž vystupuje do popředí a více na sebe upozorňuje - viz Obr. 20 (cena 15 Kč/nabídka). Využití tohoto typu propagace by se zdálo efektnější než tučný titulek, dle statistiky se však úspěšnost prodeje při jeho využití ve srovnání s tučným titulem téměř neliší.



Obr. 20 Propagace – Zvýraznění

4. **Strana kategorie:** strana kategorie znamená umístění celé nabídky mimo běžné umístění v nákupní galerii navíc do rotujícího boxu (banneru). Boxy jsou dvojího druhu. Jedna varianta je pro kategorie - viz Obr. 21 a druhá varianta – viz Obr. 22 je pro vertikály (cena 100 Kč/nabídka). Nabídka umístěná na straně kategorie v rotující-

cím boxu je výhodná zejména proto, že není statická. Vše co je v pohybu vzbuzuje větší pozornost. Cena této propagace je však již dražší, zejména proto, že tento prostor se rovná klasickému banneru.



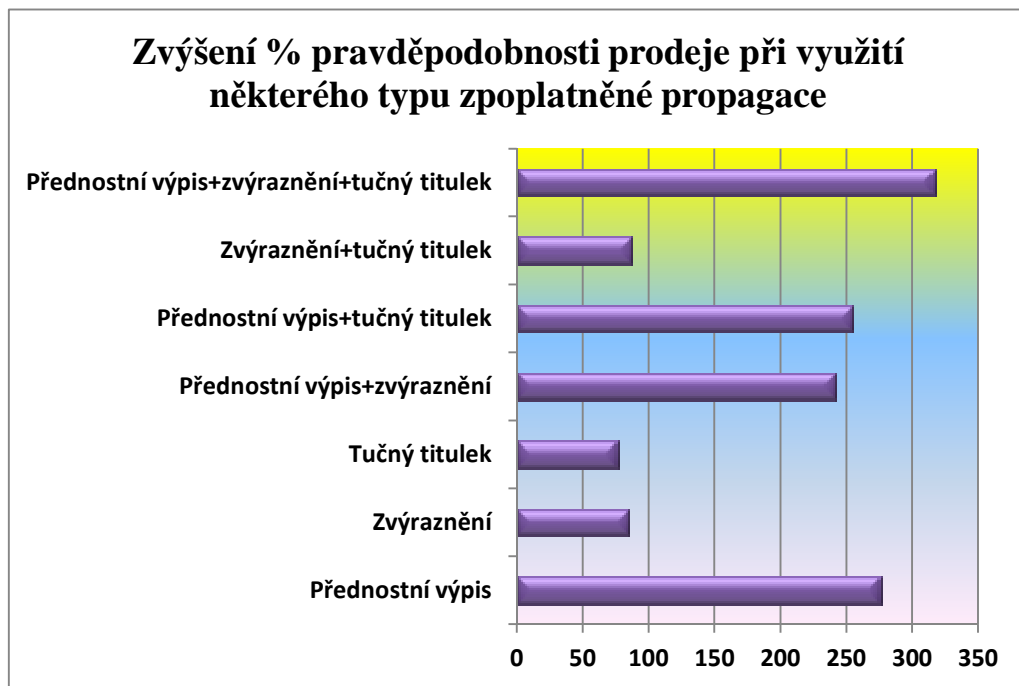
Obr. 21 Propagace – Strana kategorie

5. **Hlavní strana:** nejdražší a nejsledovanější umístění je na homepage Aukro.cz. Tento prostor sám o sobě je nejdražším místem pro umístění reklamy, je to právě z důvodu, že jde o hlavní stranu Aukro.cz. Zboží se zde zobrazuje stejně jako při zvolení Strany kategorie v rotujícím boxu. Nabídky zde umístěné lze v obou zvolených propagacích zobrazit i všechny zároveň a najít si zde to nejlepší – viz Obr. 22 (cena 500 Kč/nabídka).



Obr. 22 Propagace – Vertikála/homepage

V Graf 5 jsou zobrazeny procentuální údaje k nabídkám s využitou propagací. Účinek je zcela evidentní. Zviditelnění nabídky vyvolá několikaprocentní nárůst prodeje. Pokud využije prodejce některou zpoplatněnou formu propagace, má prodej téměř zaručený. Vhodné je využít tuto formu u dražšího zboží nebo u netradičních nabídek. Použití kombinací výše uvedených propagací zvyšuje šance na prodej několikanásobně, avšak to sebou nese již nemalé finanční náklady.



Graf 5 Procento úspěšnosti při využití propagace na Aukro.cz (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

Aby nabídka byla efektivní, je třeba řešit i otázku načasování vystavení. Jde jak o dny, tak o časové rozvržení. Jsou dny, kdy se lépe prodává a kdy je dobré, aby naopak nabídka končila. Tento tah je dobré promyslet a naplánovat. Vytavit předmět na konkrétní dobu je možné a je to zdarma. V následující tabulce jsou uvedené dny a časy, dle kterých se může prodejce inspirovat – viz Tab. 7. Pracovníci Aukro.cz sledují návštěvnost jejich stránek a za dobu své existence statisticky vyhodnotili, kdy je portál nejnavštěvovanější. Proto je dobré tyto informace mít a upravovat dle výsledků své vystavování.

Start nabídky	Ukončení nabídky
v rozmezí 19 – 20 hodiny	v rozmezí 19 – 20 hodiny
kombinace týden/víkend	dle počtu vystavených dní (3, 5, 10)
více stejných produktů: start v časových rozestupech	více stejných produktů: konec v časových rozestupech
dle aktuální marketingové akce	dle aktuální marketingové akce

Tab. 7 Správné načasování (vlastní zpracování)

Největší návštěvnost na portálu Aukro.cz je neděle a pondělí a nejvíce nákupů probíhá každý den mezi 19 a 21 hodinou, včetně víkendu. Z těchto údajů plyne, že největší vrchol nákupů je o víkendu mezi 19 a 21. Na tuto dobu se nejčastěji časují i konce aukcí, a to záměrně ne na stejný čas. Prodejce, který vystavuje pět druhů stejných nabídek, by je měl načasovat tak, aby končily vždy po půl hodině. Tak může uživatel, který neuspěl v první aukci, pokračovat v dražbě stejného předmětu s půlhodinovým rozstupem – je zde také větší šance na zvýšení konečné kupní ceny. Zkušený prodejce, který již zná portál Aukro.cz velmi dobře, sleduje i propagaci na showcase a nabídku v newsletteru, kde mohou být propagovány obecné kategorie a okamžitě zareaguje pomocí využití přednostního výpisu, aby se umístil na první místo v nabídce, který se pak v showcase a newsletteru zobrazí.

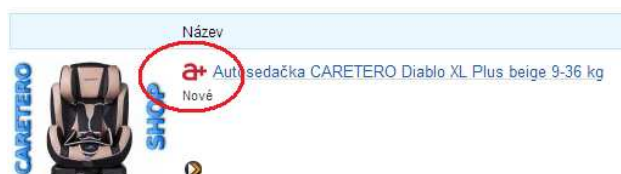
6.5 Tipy a triky pro prodejce

Stránky Aukro.cz obsahují řadu mechanismů a služeb, díky kterým může prodejce vylepšit svůj prodejní potenciál a být efektivní. Níže je popsáno několik metod, které mohou prodejci zdarma využívat.

6.5.1 Program Aukro plus

Portál Aukro.cz nabízí možnost účastnit se speciálního programu Aukro plus. Tento program vznikl na podporu profesionálních prodejců, kterým Aukro.cz nabízí, aby se odlišili se svojí nabídkou od ostatních a stali se tak obchodním partnerem, za kterého Aukro.cz bude ručit. Program a+ je vnímán jako určitá záruka kvality a kupující se stále více obracejí na prodejce z tohoto programu. Dle průzkumu Aukro.cz se vstupem do programu došlo u

účastníků ke zvýšení jejich prodejního obrátu. Vstup do programu je zdarma, má však určité podmínky. Celé znění podmínek⁴⁵ je možné najít přímo na stránkách Aukro.cz. Jejich splnění se není nutno obávat. Pravidelně vystavující prodejce, který dodržuje základní podmínky, jako je originalita zboží, přiměřené poštovné, kontakt s kupujícím, upřesnění podmínek nákupu a pozitivní hodnocení kupujících, má potenciál pro vstup. Aby všichni uživatelé Aukro.cz věděli, že takový program existuje, byl tento program často představován v použitých reklamních formátech. Aby každý odlišil nabídku od prodejce v programu Aukro plus, má prodejce speciální a+ ikonu u každé své nabídky – viz Obr. 23. Výhoda účasti v programu je, že nabídky od členů programu je možné odfiltrovat od ostatních. Logo a+ je také symbolem kvality a informuje kupující, že jde profesionálního prodejce, který má široký sortiment, skladové zásoby a další důležité náležitosti, které kupující ocení.



Obr. 23 Ikona Aukro plus

6.5.2 Aukropoint

Trendem v oblasti internetového nakupování je vyzvednutí zboží osobně. Loňský rok tuto metodu využilo přes 50 % kupujících⁴⁶. Velkou výhodou je možnost platby při převzetí zboží na výdejním místě či na maloobchodní pobočce. Odbourají se tím náklady na příliš vysoké poštovné a nevzniká doplatek za dobírku. Společnost Aukro.cz ve spolupráci se společností Uloženka.cz nabízí uživatelům portálu Aukro.cz, využívat několik výdejních míst⁴⁷ pro výdej zboží kupujícím zakoupených na Aukro.cz. Prodejce, který se se společností Uloženka.cz smlouvu skrze portál Aukro.cz, získá ikonu této služby u nabídek,

⁴⁵ Podmínky pro vstup do programu Aukro plus najdete zde:
http://moda.aukro.cz/country_pages/56/0/aukroplus_rules.php

⁴⁶ Dle interních zdrojů společnosti Aukro.cz.

⁴⁷ Výdejní místa najdete v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Plzni, Hradci Králové, Českých Budějovicích a v Bratislavě.

kteří nabízejí vyzvednout tímto způsobem. Prodejce tak dává možnost více variant převzetí zboží, a to je pro kupující zajímavé.

6.5.3 Věrnostní program

Věrnostní programy, kluby a členství jsou velmi populární. Využitím této metody se stávají kupující věrnými. Tato možnost existuje i na portálu Aukro.cz. Prodejce, který se stane partnerem Věrnostního programu, se stává pro kupující atraktivnějším. Je to dáno tím, že kupující si při výběru prodejce, zvolí toho, který se programu účastní, protože za nákup u něj získávají body. Za nasbírané body si kupující volí příslušnou odměnu z Katalogu odměn.

6.6 Řekni si o promo

Aukro.cz využívá řadu propagačních metod, kde promuje prodejce a jejich nabídky, jak na portálu Aukro.cz, tak mimo něj. Jakým způsobem se prodejce může takových akcí účastnit? Pro tento účel slouží projekt s názvem „Řekni si o promo“⁴⁸. Každý prodejce, který chce nabídnout své zboží do propagací Aukro.cz, může svou nabídku uveřejnit právě zde. Na příslušné stránce je online formulář, do kterého prodejce vloží svou nabídku. Formulář má několik kritérií, které musí prodejce dodržet. Především se jedná o minimální množství, které pracovníkům Aukro.cz nabízí. Aby pracovníci mohli propagaci realizovat a naplánovat, je u každé kategorie uveden potřebný počet kusů – viz Tab. 8 a 9. Další kritéria jsou akční cena, popřípadě jiná zajímavost, jako je doprava zdarma, 2+1, dárek ke zboží apod. Prodejce popíše nabízený předmět, přiloží fotografie a vepíše platnost nabídky. Aby prodejce měl šanci se svou nabídkou uspět, jsou zde uvedeny plánované projekty a témata. Tím by se měl prodejce řídit, aby jeho nabídka měla šanci na úspěch. Nabídky, které sem prodejci vkládají, jsou pravidelně kontrolovány a vyhodnocovány. V případě úspěchu kontaktují pracovníci Aukro.cz daného prodejce a domluví se na vystavení jeho nabídky.

⁴⁸ Projekt řekni si o promo a jeho podmínky najdete zde:

http://promo.aukro.cz/?ref=SC_HP_2012_07_25_104

Kategorie	Minimální množství (v ks)
Auto-moto	10
Děti	10
Dům a zahrada	5
Elektro, PC a mobily	5
Hudba, knihy a zábava	10
Móda	10
Sběratelství a umění	1
Sportování a cestování	10
Zdraví a krása	25

Tab. 8 Požadovaná skladová zásoba (vlastní zpracování dle Aukro, 2013)

Stanovení minimální hranice počtu kusů vychází z analýzy Aukro.cz, které zná potenciální úspěšnost svých kampaní. Jelikož má portál Aukro.cz 2,5 milionu uživatelů, nelze nabízet zboží po 1 kuse (s výjimkou některých kategorií – viz Tab. 8). Zpracování formátů reklamy, showcase, newsletterů je finančně velmi nákladné a proto je posuzován počet kusů, který je potenciálním kupujícím nabízen.

Podmínky pro vložení nabídky
Minimálně 95 % pozitivních komentářů
Konkurenční cena (porovnání s Heureka.cz)
Český podnikatelský účet
Nové zboží (výjimku tvoří kategorie Sběratelství a Starožitnosti a umění)
Doba dodání zboží do 3 dnů
Možnost vrácení zboží do 14 dnů a reklamace do 2 let
Kvalitní fotografie
Limit počtu zadaných nabídek od jednoho prodejce je 10/měsíc

Tab. 9 Podmínky pro účast v projektech (vlastní zpracování dle Aukro, 2013)

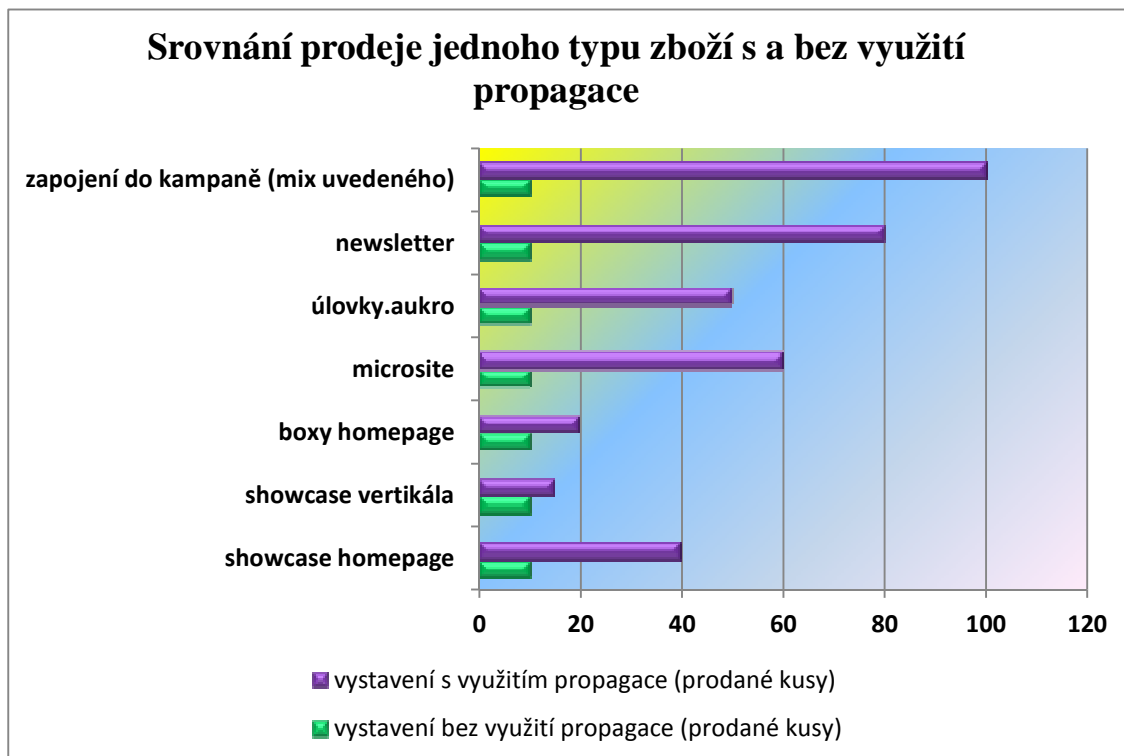
Profesionální prodejci portálu Aukro.cz mohou také získat svého account managera. Account manager je pracovník Aukra, který má na starosti danou kategorii(e) a je pro danou oblast odborníkem. Prodejce může být s pracovníkem v užším kontaktu, mohou si domluvit osobní schůzku, radit se ohledně prodejního sortimentu, získávat cenné rady z oblasti obchodování. Account manager se stane prodejcovým obchodním poradcem a budou společně pracovat na úspěšném prodeji zboží. Získat svého poradce mohou právě účastníci programu Aukro plus. Account manažer se stará, aby jeho kategorie byla naplněná takovými produkty, které jsou žádané. Proto je dobré svou nabídku s account managerem prodiskutovat, poradit se, co kdy vystavovat a v jaké množství. Počet kusů v nabídce kupujícího ovlivňuje. Příliš mnoho vystavených kusů může být vnímáno i negativně, může dojít ke ztrátě „výjimečnosti“, kvality. Vystavení zboží na portálu Aukro.cz až po jeho prodej zahrnuje řadu maličností, které by prodejce neměl brát na lehkou váhu. Čas vystavení nabídky, počet kusů, počet fotografií, informace v textu – to všechno hraje velkou roli.

6.7 Účinnost propagačních formátů

Prodejce, který zvažuje vstup do některého z projektů společnosti Aukro.cz, by měl znát, jak jsou propagační formáty účinné. Jako příklad je uvedena březnová kampaň, která byla zaměřena na kategorii Dům a zahrada. Kampaň s názvem „Najděte inspiraci“ znamenala nárůst prodejů v této kategorii právě díky této kampani. Na stránkách Aukro.cz byla spuštěna speciální microsite, zaměřená na vybavení interiérů: „inspirace pro bydlení“ a exteriérů: „zahrada“. Uživatelé, kteří navštívili microsite, nakupovali na portálu o 26 % více. Během 25 dní zaznamenala stránka microsite přibližně 100 000 návštěv. Kampaň doprovázely také newslettery a bannery umístěné na hlavní stránce Aukro.cz. Byly zpracované tak, aby tuto kampaň podporovaly. Další podporou byla externí reklama na Seznam.cz, Heureka.cz a dalších webech. Motivačním prvkem pro návštěvu microsite byla soutěž o robotický vysavač v hodnotě 10 000 korun, který nakonec přilákala stovky soutěžících. Z výsledků kampaně vyplynulo mimo jiné, že téma „zahrada“ bylo více zajímavé pro muže, naproti tomu „inspirace pro bydlení“ více zaujala ženy.

Dalším příkladem může být velmi oblíbený produkt - kávovar Tassimo. Kávovar spadá pod světově známou značku Bosch, byl také několikrát prezentovaný v TV reklamě. Patří tedy mezi sortiment, který je vhodný do propagace, ať už formou vlastní zvolené či jako nabídka do projektů portálu Aukro.cz. Několikrát byl již součástí projektu úlovky.aukro a vždy úspěšně. Součástí propagace je účast v newsletteru a často se také toto zboží zobrazuje na homepage Aukro.cz v hlavním banneru – showcase. Jde o kombinovanou podporu. Prodejce kávovaru běžně prodá 5 - 10 kávovarů bez propagace, v případě účasti propagace se jedná o prodej více jak desítek kusů zboží.

Vyhodnocení zvýšení prodeje po účasti v propagaci ukazuje Graf 6. Z grafu vyplývá, že nejvíce prodaných kusů je v případě zapojení do velké kampaně. Tento typ kampaní se však využívá jen zřídka, protože jsou časově i finančně velmi náročné. Trvají i několik týdnů, využívají více mediálních prostředků a jsou zároveň součástí dalších reklamních pozic a projektů. Proto prodejce dosáhnou až ke stovkám kusů. Nejčastější a nejdostupnější jsou pro prodejce 2 typy: úlovky.aukro a newsletter. Konají se na pravidelné bázi a jejich nabídka se mění. Kupující tak dostane vždy něco nového.



Graf 6 Srovnání prodeje (vlastní zpracování dle Aukro.cz)

6.8 Využití moderních technologií pro hromadné vystavování

Nabídky na portálu Aukro.cz je možné vystavovat více způsoby. Základní metoda je ruční vkládání nabídek jednu po druhé. Tato varianta se doporučuje v případě, že na portálu Aukro.cz vystavuje nováček nebo uživatel, který prodává jen několik nabídek. V případě, že se jedná o desítky až stovky nabídek, bylo by ruční vkládání časově příliš náročné a případné úpravy stejně tak.

Existuje několik variant, jak zboží na portálu Aukro.cz vystavovat jiným způsobem, než ručně. Některé vyžadují prvotní investici, jiné zpracuje IT pracovník, případně prodejci pomohou pracovníci aukra a dodají příslušné manuály. Majitelé e-shopů, kteří chtějí své zboží co nejefektivněji prodávat i na aukru, mohou používat konektor, WebAPI či manažera prodeje.

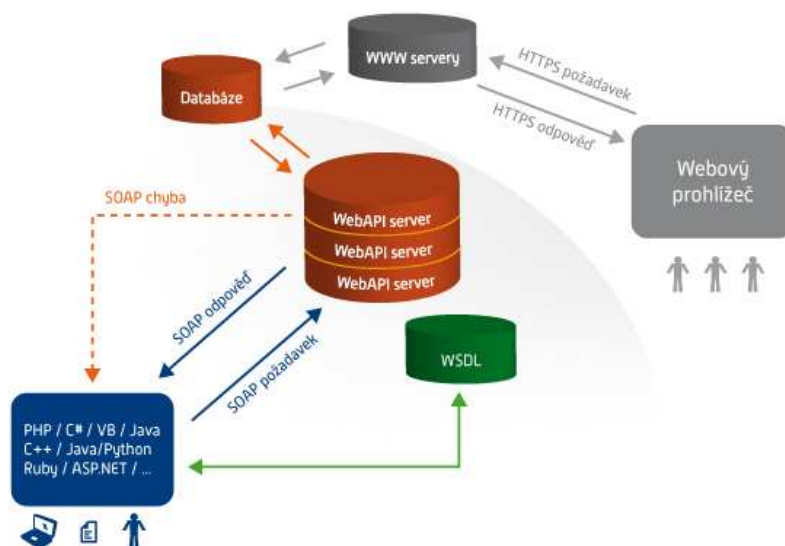
6.8.1 Konektor

Ve spolupráci s partnerskou společností NetDirect je možné některé typy e-shopů napojit přes tzv. konektor na portál Aukro.cz. Vyžaduje to řadu technických úprav a konzultace s pracovníky NetDirect, ale vstupní náležitosti jsou do budoucna kompenzovány tím, že

prodejce bude mít nabídky během několika „kliků“ vystaveny i na portálu Aukro.cz, což znamená velkou úsporu času a také při větší nabídce i větší šanci na úspěšný prodej. Tento způsob vystavování vychází z uživatelského rozhraní, z nějž každý prodejce své nabídky hromadně vystavuje a upravuje.

6.8.2 WebAPI

Využívání služby WebAPI zahrnuje náročnější technickou podporu. Na Obr. 24 lze vidět princip funkčnosti. Jde o komunikaci mezi uživatelem a portálem Aukro.cz. Služba WebAPI využívá html kódů a je vhodná pro zkušené uživatele tohoto jazyka, případně je možné tuto službu řešit s pracovníky Aukro.cz. Princip vystavování probíhá přes program Microsoft Excel, ve kterém se data upravují a implementují do systému.



Obr. 24 Schéma principu služby WebAPI (Aukro, 2013)

6.8.3 Manažer prodeje

Poslední službou v oblasti profesionálního a efektivního prodeje je Manažer prodeje. Manažer prodeje je z uvedených technik nejméně nákladný a technicky náročný. V Manažeru prodeje může prodejce spravovat účet rychleji a hromadně. Je to nástroj, ve kterém lze nastavit mnoho kroků a ty se budou automaticky samy vytvářet, dle zadaných kritérií. V Manažeru prodeje prodejce jednoduše vidí, v jaké fázi se nacházejí jeho obchody, zda jsou uzavřeny, čekají na odeslání, udělení komentáře, čekají na zaplacení apod. Je zde možné sjednocovat obchody stejných kupujících, tisknout podací listy a mnoho dalších

úkonů, které prodejci usnadní obchodování na portálu Aukro.cz. Aplikace Manažer prodeje je zpoplatněná funkce, viz Tab. 10, pouze účastníci programu Aukro plus jej mají zdarma.

Délka	Sleva	Částka
1 měsíc	-	20 Kč
3 měsíce	5 %	57 Kč
6 měsíců	10 %	108 Kč
12 měsíců	20 %	192 Kč

Tab. 10 Ceník Manažer prodeje

6.9 Zhodnocení projektové části

V projektové části bylo popsáno, jakým způsobem by měl prodejce na portálu Aukro.cz vystavovat své nabídky, a to tak, aby byl výsledný cíl pozitivní a přínosný pro obě strany: „Prodejce prodá nabídku (zboží, produkt či službu) vystavenou na Aukro.cz a společnost získá provizi“. Více prodejů, znamená větší spokojenost prodejců a širší sortiment, a to z důvodu, že větší tržby znamenají více možností pro investování do dalšího zboží k prodeji. Přínos příručky pro společnost Aukro.cz bude v tom, že tato příručka má za cíl efektivně využívat prodejního potenciálu prodávajících, aby se společný cíl naplnil.

Projektová část popisuje řadu propagačních projektů společnosti, které je možné využívat. Pravidelné informování je základem pro to, aby se prodejci zapojovali a snažili se nabízet to nejlepší zboží. Velkou výhodou pro společnost Aukro.cz u této příručky vidím v tom, že je zpracovaná v online podobě a nabízí prodejcům konkrétní příklady a ukázky. Příručka obsahuje všechny informace, které jsou jednoduše pochopitelné a díky kterým se prodejce začne více zajímat o propagační projekty, které doposud nevyžíval. Častým problémem mnoha manuálů a příruček je v tom, že odkazuje do dalších částí, předkládá příliš mnoho odborného textu a takové informace prodejce mohou přesytit. Z tohoto důvodu je příručka stručná a uživatelsky použitelná. Dává prodejci šanci pochopit fungování projektů, způsob vystavování a ukazuje mu, že i on se může zapojit a nabídnout portálu Aukro.cz svůj sortiment.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu elektronického nakupování a propagačním technikám ve světě e-commerce. Práce byla členěna do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část se zabývala zpracováním odborné literární rešerše, která uvedla čtenáře do problematiky řešeného tématu. Byly zde teoreticky popsány možnosti propagace, které byly analyzovány a poté konkrétně představeny v dalších kapitolách.

Praktická část byla rozčleněna na část analytickou a projektovou. Součástí analytické části bylo představení společnosti Allegro Group CZ, pod kterou spadá portál Aukro.cz, které je hlavním probíraným tématem této práce. Praktická část popisovala fungování portálu Aukro.cz a následně byla společnost podrobena dvěma analýzám. Byl zvolen Porterův model a SWOT analýza. Cílem analytické části bylo zjistit, jaký má společnost potenciál, na čem by měla více pracovat, kde jsou její slabé a silné stránky, příležitosti i hrozby. Především hrozby jsou pro společnost Aukro.cz namísto sledovat. Stále rostoucí konkurence se snaží získat část podílu, které si portál Aukro.cz již po 9 let buduje v oblasti českého e-commerce prostoru. Společnost si situaci dostatečně uvědomuje a nebere boj s konkurencí na lehkou váhu. Cílem společnosti je spokojený prodejce i kupující. Aby se podařilo splnit cíl, musí se společnost zaměřit na efektivitu svých prodávajících, kteří tvoří prodejní sortiment na portálu Aukro.cz. Zde nastává prostor pro projektovou část, která byla zaměřena na stávajícího prodejce, jako jednoho z důležitějších článků na portálu Aukro.cz, který může pomoci společnosti dosáhnout lepších výsledků. Aby takových prodejců bylo co nejvíce, byla na žádost společnosti zpracována příručka pro prodávající.

Správná motivace a vedení prodejce ke správnému vystavování povede ke stejnému cíli – k dokončení nákupu a tím ke konečnému úspěchu pro všechny 3 strany. Prodejce bude mít svůj zisk, kupující dané zboží či službu, kterou vydražil či koupil za pevně stanovenou cenu a portál Aukro.cz získá svou provizi za poskytnutí prodejního prostoru a propagace. Tato cesta učení prodejce je náročná a nesmí být pro prodejce zatěžující. Každý prodejce má svůj způsob vystavování zboží na portálu Aukro.cz a domnívá se, že právě jeho způsob je ten nejlepší. Nemusí to tak být a na pracovnících Aukro.cz je důležitý úkol, motivovat prodejce tak, aby práce obou stran vedla ke společnému cíli. Forma učení musí být nenásilná a informace, které prodejce získá, musí být jednoduše pochopitelné. Pokud splní společnost tyto cíle, bude mít o krok napřed před svou konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 280 s. ISBN 80-7226-179.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

HLAVENKA, Jiří, 2001 a. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.

HLAVENKA, Jiří, 2001 b. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 156 s. ISBN 80-7226-498-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JIRÁSEK, A. Jaroslav, 2002. *Strategie: Umění podnikatelských vítězství*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 189 s. ISBN 80-86419-22-3.

KLEINDL, Brad Alan and James L. BURROW, 2005. *E-commerce marketing*. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 312 s. ISBN 0-538-43808-8.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 651 s. ISBN 0131469185.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: UTB, 128 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 604 s. ISBN 80-7226-8384.

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

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 224 s. ISBN 978-807-2484-584.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického*

obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

Adaptic, ©2005-2013. *Weby a aplikace: Microsite* [online]. [cit. 2013-02-10] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/microsite/>

Alza.cz a.s., ©2000-2013. *Tiskové zprávy*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.alza.cz/>

APEK.cz, ©2013. *Aktuality z E-komerce: Průměrná útrata Čechů*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.apek.cz/aktuality-z-e-komerce/>

AUKRO, 2013. *O Aukru*. [online]. [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://info.aukro.cz/about/>

AUKRO, 2013. *Kariéra*. [online]. [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://kariera.aukro.cz/Spolecnost-Allegro-Group-CZ/Spolecnost-Allegro-Group-CZ>

AUKRO, 2013. *Služby: WebAPI*. [online]. [cit. 2013-04-02] Dostupné z: <http://api.aukro.cz/jak-funguje-webapi/>

AUKRO, 2013. *Obchodní podmínky: Manažer prodeje*. [online]. [cit. 2013-04-02] Dostupné z: http://aukro.cz/country_pages/56/0/z4_updated.php#4

AUKRO, 2013. *Aukro.cz*. [online]. [cit. 2013-04-06] Dostupné z: <http://aukro.cz/>

AUKRO, 2013. *Aukro.cz*. [online]. [cit. 2013-04-19] Dostupné z: http://promo.aukro.cz/?ref=banner_HP_2012_07_10_104

Centrum.cz, Atlas.cz, ©1999-2013. *Ekonomika: Nákupy*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=736565>

CYBERGENICS s.r.o., ©2012. *Stav e-commerce v ČR*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr/>

Czc.cz, ©2013. *Czc.cz* [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.czc.cz/>

Facebook, ©2013. *Facebook.com/Aukro*. [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z: <https://www.facebook.com/AukrocZ>

FinančníNoviny.cz, ©2013. *Zpravodajství: Počítače a IT*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/cesi-pri-online-nakupech-stale-vic-vyuzivaji-srovnave-cen/908884?utm_source=rss&utm_medium=feed

Internet Mall, a.s., ©2000-2013. *Mall.cz*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z:

<http://www.mall.cz/>

Kasa.cz, ©1999-2013. *Kasa.cz*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.kasa.cz/>

MAFRA, a.s., ©2013. *Byznys: Firmy a trhy*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/pruzkum-muzi-na-internetu-utrati-vyrazne-vic-penez-nez-zeny-p56-/firfi-trhy.aspx?c=A130224_180412_firmy-trhy_khu

MAFRA, a.s., ©2013. *Byznys: Moje peníze*. [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/na-internetu-vyhledava-slevy-polovina-kupujicich-fs1-/moje-penize.asp?c=A120525_102235_moje-penize_rka

Mediaguru, ©2013. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2013-01-28] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>

Megapixel s.r.o., ©2013. *Slovní pojmu: Pixel*. [online]. [cit. 2013-02-23] Dostupné z: <http://www.megapixel.cz/pixel>

NETDIRECT, 2013. *Slovník pojmu*. [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/click-rate.aspx>

Podnikatel.cz, ©2007-2013. *IT a ebyznys*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/unor-preje-e-shopum-vznika-jich-nejvic-v-roce/>

Seznam.cz, a.s., ©1996-2013. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2013-04-02] Dostupné z: <http://www.seznam.cz/>

YOUTUBE, ©2013. *Aukro: Rozhovor s V. L.* [online]. [cit. 2013-01-21] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=K_RKFt3LVmc

Vlastní cesta, © 2013. *Metody: Porterův model konkurenčních sil*. [online]. [cit. 2013-02-24] Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>

VIVANTIS a.s., ©2013. *Vivantis.cz*. [online]. [cit. 2013-03-23] Dostupné z: <http://www.vivantis.cz/>

Vyuka.fame.utb, 2013. *Marketingová komunikace: přednáška direct marketing*. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://vyuka.fame.utb.cz/mod/resource/view.php?id=1582>

Ostatní Zdroje

Interní materiály společnosti Aukro.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IP	Internet Protocol.
IT	Informační Technologie.
HP	Home Page.
ATL	Above The Line.
BTL	Below The Line.
B2B	Business to Business.
B2C	Business to Customer.
CPT	Cost Per Thousand.
CRM	Customer Relationship Management.
C2B	Customer to Business.
C2C	Customer to Customer.
ERP	Enterprise Resource Planning.
PPC	Pay Per Click.
SEO	Search Engine Optimization.
SEM	Search Engine Marketing.
SQL	Structured Query Language.
XML	Extensible Markup Language.
APEK	Asociace pro elektronickou komerci.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
HTML	Hyper Text Markup Language.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozdělení direct marketingu (vlastní zpracování dle Kozák, Staňková, 2008, s. 94-95)	14
Obr. 2 Schéma holistického marketingu (vlastní zpracování dle Keller, Kotler, 2007, s. 56)	19
Obr. 3 Vztahový diagram (vlastní zpracování dle Suchánek, 2012, s. 13)	22
Obr. 4 Roční obraty velkých e-shopů 1. část (vlastní zpracování dle Shoptet, ©2012; Alza.cz, ©2000-2013; Mall.cz, ©2000-2013; Kasa.cz)	28
Obr. 5 Roční obraty velkých e-shopů 2. část (vlastní zpracování dle Shoptet, ©2012; CzC.cz, ©2013; Vivantis.cz, ©2008)	28
Obr. 6 Ukázka bannerů (vlastní zpracování dle Hlavenka, 2001 b, s. 26)	30
Obr. 7 Loga partnerů skupiny Allegro Group CZ (vlastní zpracování dle Aukro, 2013)	36
Obr. 8 Logo (Aukro, 2013)	38
Obr. 9 Organizační struktura (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)	39
Obr. 10 Porterův pětifaktorový model (Vlastní cesta, ©2013)	42
Obr. 11 Ukázka showcase na homepage (Aukro, 2013)	51
Obr. 12 Ukázka boxů (Aukro, 2013)	51
Obr. 13 Externí banner – Heureka.cz (Heureka, ©200-2013)	53
Obr. 14 Externí banner na Seznam.cz (Seznam, ©1996-2013)	53
Obr. 15 Vánoční kampaň v roce 2011 v TV (Youtube, ©2013)	57
Obr. 16 Showcase parfémů	66
Obr. 17 Příklad fotografií	66
Obr. 18 Propagace – V kategorii doporučujeme	68
Obr. 19 Propagace – Tučný titulek	68
Obr. 20 Propagace – Zvýraznění	68
Obr. 21 Propagace – Strana kategorie	69
Obr. 22 Propagace – Vertikála/homepage	69
Obr. 23 Ikona Aukro plus	72
Obr. 24 Schéma principu služby WebAPI (Aukro, 2013)	78

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Použití médií (Alsbury, Jay, 2002, s. 38).....	15
Tab. 2 Důvody oblíbenosti telefonování v telemarketingu (vlastní zpracování dle Alsbury, Jay, 2002, s. 40)	16
Tab. 3 Výhody a nevýhody médií (vlastní zpracování dle Mikeš, Vysekalová, 2010, s. 38).....	17
Tab. 4 Rozdělení e-marketingu (vlastní zpracování dle Armstrong, Kotler, 2005, s. 557).....	21
Tab. 5 Nejvyhledávanější značky TOP 10 (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti).....	61
Tab. 6 TOP 10 vyhledávaných slov (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti Aukro.cz).....	63
Tab. 7 Správné načasování (vlastní zpracování).....	71
Tab. 8 Požadovaná skladová zásoba (vlastní zpracování dle Aukro, 2013).....	74
Tab. 9 Podmínky pro účast v projektech (vlastní zpracování dle Aukro, 2013).....	75
Tab. 10 Ceník Manažer prodeje.....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Obrat internetových obchodů v ČR (vlastní zpracování dle Apek, ©2013).....	25
Graf 2 Výběr e-shopů (vlastní zpracování dle NMS Market Research, ©2013)	26
Graf 3 Vývoj počtu kupujících (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)	44
Graf 4 Vývoj počtu prodávajících (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti).....	45
Graf 5 Procento úspěšnosti při využití propagace na Aukro.cz (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)	70
Graf 6 Srovnání prodeje (vlastní zpracování dle Aukro.cz)	77

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Stav e-commerce v ČR za rok 2012
- Příloha P II Mapa kategorie Děti
- Příloha P III Hlavní strana Aukro.cz
- Příloha P IV Microsite
- Příloha P V Ukázka nabídky
- Příloha P VI Ukázka šablony – špatně zpracované
- Příloha P VII Ukázka šablony – dobře zpracované

PŘÍLOHA P I: STAV E-COMMERCE V ČR ZA ROK 2012



Proč se lidé bojí nakupovat na internetu

- 81% Bojím se zneužití mé platební karty
- 67% Nemůžu si zboží vyzkoušet a osahat
- 53% Potřebuji poradit od prodáváče
- 49% Můžu mít problémy s reklamaci
- 39% Bojím se zneužití osobních údajů
- 25% Potřebuji zboží okamžitě

Připravíme vám e-shop a přivedeme zákazníky

PŘÍLOHA P II: MAPA KATEGORIE DĚTI

Podrobnější členění kategorie Děti

Dětský pokoj (7237)

- [Dečky \(183\)](#)
- [Dekorace a výzdoba \(1770\)](#)
- [Elektronické chůvy \(45\)](#)
- [Koberce, textilie \(741\)](#)
- [Lůžkoviny \(1457\)](#)
- [Nábytek \(2281\)](#)
- [Osvětlení \(178\)](#)
- [Záclony, závěsy \(78\)](#)
- [Ostatní \(164\)](#)

Hračky (22807)

- [Autíčka \(987\)](#)
- [Dřevěné hračky \(733\)](#)
- [Figurky \(1707\)](#)
- [Houpačky \(186\)](#)
- [Kola, koloběžky, vozíky \(806\)](#)
- [Kostky \(80\)](#)
- [LEGO \(3367\)](#)
- [Na dálkové ovládání \(337\)](#)
- [Naučné \(1972\)](#)
- [Panenky \(1964\)](#)
- [Plastové výrobky \(1006\)](#)
- [Playmobil \(93\)](#)
- [Plyšové \(1548\)](#)
- [Pro miminka \(1032\)](#)
- [Puzzle pro děti \(622\)](#)
- [Stavebnice \(662\)](#)
- [Vláčky \(353\)](#)
- [Zahradní \(959\)](#)
- [Ostatní \(1893\)](#)

Kočárky a sedačky (3828)

- [Autosedačky \(784\)](#)
- [Chodítka \(74\)](#)
- [Kočárky \(1224\)](#)
- [Kočárky: příslušenství \(1051\)](#)
- [Lehátka \(109\)](#)
- [Nosítka \(245\)](#)

Oblečení a obuv (81948)

- [Kojenecké \(do 1 roku\) \(22516\)](#)
- [Pro batolata \(1 - 3 roky\) \(15487\)](#)
- [Pro děti \(3 - 6 let\) \(15394\)](#)
- [Pro děti 6+ \(16268\)](#)
- [Obuv \(7419\)](#)

Školní potřeby (1410)

Zdraví a hygiena (1880)


- [Nádobí \(425\)](#)
- [Pleny, ubrousky, osušky \(730\)](#)
- [Těhotenství a porod \(245\)](#)
- [Teploměry \(35\)](#)
- [Vany a nočníky \(175\)](#)
- [Zdravotní zařízení \(108\)](#)

Dárkové předměty (379)

Ostatní (2021)

- [Batohy a brašny \(345\)](#)
- [Ochranné pomůcky \(216\)](#)
- [Ostatní \(1360\)](#)

PŘÍLOHA P III: HLAVNÍ STRANA AUKRO.CZ




Košík (0)

registrace
prodat
moje aukro
hledat
služby
forum
nápověda

Najít položku

Pokročilé Vyhledat




Haló, tady Aukro
Nová zákaznická linka **573 77 55 77** Zjistí více

Kategorie

- Auto-moto
- Děti
- Dům, Zahrada a Hobby
- Elektro, PC a Mobily
- Hudba, Knihy a Zábava
- Móda
- Sběratelství a Umění
- Sport a Cestování
- Zdraví a Krása

Mapa kategorií >



Doporučeno









< 1 2 3 4 5 >

Speciální nabídky

- Nejnovější
- Končící
- Vše od 1 Kč
- Úlovky Aukro
- Akční nabídky

Vybrané nabídky

 <p>999,00 Kč Bright Starts LEHÁTKO PRO MIMINKO S FUNKCEMI</p>	 <p>964,00 Kč AKCE Kuchyňská lidešná židle TUNBER 1+1 za 99,-Kč</p>	 <p>5 765,00 Kč 4v1 Kosa křovinořez strunová sekačka pila AKCE-35%</p>
 <p>779,00 Kč Úhlová bruska 1400W EUROTEC - AG215</p>	 <p>997,00 Kč Leď reflektor s pohybovým čidlem 132LED venkovní</p>	 <p>3,00 Kč Obraz Kadeřábek - příroda z roku 1955</p>

vše >

Novinky a oznámení

Oznámení o fúzi a změně identifikačních údajů - 2019-03-28

Vážení prodejci, dovolujeme si vás informovat, že poslední březnový den dojde k fúzi sloučením společnosti Allegro Group CZ, s.r.o., IČ: 276 84 555, (dále jen „Allegro“), která je provozovatelem portálu Aukro, NetDirect s.r.o. a Míton Media a.s. pod společnou hlavičku nástupnické společnosti LONDATANE s.r.o., která následně změní svoji obchodní firmu na Allegro Group CZ, s.r.o.

vše >

O Aukru

- O Aukru
- Pro média
- Kariéra
- Prodej reklamy
- Affiliate program

Bezpečné nákupy

- Aukro+
- Bezpečnost
- Platby přes PayU

Prodej na Aukru

- Univerzita Aukro
- Aukro Shopy
- Nástroje pro prodávající
- Certifikované e-shopy

Mobilní Aukro

- Mobilní aplikace
- Stránky pro mobil

Kontakt | Užívání služeb Aukro znamená souhlas s Obchodními podmínkami

PŘÍLOHA P IV: MICROSITE



Inspirace pro dům a zahradu

aukro

Elektra do domácnosti

Nábytek a doplňky

Pro mazlíčky

Vše pro kutily

Sport a relax

Jarní zahrada

<p>Chovatelské potřeby pro akvaristy od 8 Kč</p> <p>Aukro doporučuje</p>	<p>Kup Ted! 349 Kč</p> <p>Koupil už 1 člověk</p>	<p>Kup Ted! 1690 Kč</p> <p>Koupil už 2 lidé</p>	<p>Aukce 164 Kč</p> <p>Do konce zbývá 8h 34m 21s</p>	<p>Pelišky pro psy od 49 Kč</p> <p>Aukro doporučuje</p>
<p>Chovatelské potřeby pro hlodavce od 1 Kč</p> <p>Aukro doporučuje</p>	<p>Chovatelské potřeby pro hlodavce od 1 Kč</p> <p>Aukro doporučuje</p>		<p>Kup Ted! 140 Kč</p> <p>Koupil už 1 člověk</p>	<p>Kup Ted! 190 Kč</p> <p>Koupil už 1 člověk</p>

PŘÍLOHA P V: UKÁZKA NABÍDKY

4 dny čas do konce (Pátek, 19. dubna, 00:31:46)
Kuře bodů: 2796



zobrazit

Cena Kup teď
6 990 Kč

Náklady za přepravu
Dobřička **Plzeňská 2042424**
Všechny možnosti

Prodejce Brašteccká (5)

- Zobrazit všechny nabídky prodejce
- Pořadit Prodejce otázku

ŠPATNĚ

Popis předmětu		Doprava a platba
Stav zboží:	Nové	4-6 dny
Konstrukce:	dotykové	Android
Popisované vlastnosti:	Bluetooth, Wi-Fi, přehrávač MP3, rozsvícení, možná paměťová karta, MP3 mluví, hlasový záznam.	
Značka:	Samsung	číslo č. 3189115749

Smartphone s vestavěným dataprojektorem Sdílejte svou vizi pomocí zařízení GALAXY Beam, mimořádně tenkého inteligentního telefonu s dataprojektorem. Inovativní technologie se setkávají se zábavnými možnostmi použití a kombinují jedinečné schopnosti projektoru se špičkovým výkonem mobilního telefonu. Vzniká tak funkce nabití, senzá a zábavná zařízení umožňující sdílet obsah novým způsobem, který promění, nadchne a inspirovuje všechny kolem vás. Operační systém: Android 2.3 (Gingerbread) Procesor: ST-Ericsson U8500 (2x Cortex-A8, 1.000 MHz, 45nm), ARM Mali-400 MP Uživatelská paměť: 8 GB Velikost RAM: 768 RAM Paměťové karty: mikro SDHC Displej: 4", kapacitní Super AMOLED, 480 x 800, 233 DPI Sítě: GSM (8tyl pásmo), WCDMA (8tyl pásmo), GPRS, EDGE, HSPA (14.4/5.76 Mbit/s) Senzory: GPS digitální kompas senzor polohy gyroskop senzor okolního světla senzor přiblížení Konektivita: Bluetooth And Wi-Fi: Ano USB port: mikro HDMI výstup: Ne Výstup na sluchátka: 3,5mm Fotoaparát: 5MPx (2 592 x 1 944), video (1 280 x 720), autofokus, diodový blesk Klávesnice: Ne Baterie: Typ: Li-Ion, Kapacita: 2 000 mAh Rozměry a hmotnost: 124 x 64 x 12,5 mm, 145 g Dopřívají informace: Telefon obsahuje výkonný mobilní projektor, který dokáže promítnout obraz až do uhlopříčky 80". Ambientní režim: promítaný obraz můžete použít jako okamžitou dekoraci. Zpětný projektor: Promítněte obraz zachycený kamerou, přímo na vaši promítací plochu. Efektivní prezentační nástroj: umožní vám otevřít jakýkoli dokument a prezentovat ho. Telefon je nový, nerozbalený - vhodný dárek. V den nákupu vystavím daňový doklad!

STOLNÍ GRIL ELEKTRICKÝ RACLETTE 500W
1 osoba kouzlo 1 položku
18 dny čas do konce (Čtvrtek, 1. května, 20:09:00)



zobrazit

Cena Kup teď
359 Kč

Náklady za přepravu
Balk Do rány **80 Kč**
Všechny možnosti

Prodejce Brašteccká (1740)

- Zobrazit všechny nabídky prodejce
- Shop "Brašteccká"
- tyto otázky dočasně

DOBŘĚ

Popis předmětu	Doprava
Stav zboží:	Nové
STOLNÍ GRIL ELEKTRICKÝ RACLETTE 500W	
Velký stolní gril, elektrický... nízkotučné smažení, mase, z...	11035751. Naházet současně android
	ina
	enivého počasi. Vhodné pro i a je ideálním doplňkem pro



Vlastnosti produktu:

Zcela nový, vysoce kvalitní, dlouhá životnost.
Velmi pevná a stabilní konstrukce. Gumové nožky.

Grilovací deska je ze speciálního materiálu, aby se zabránilo připečení částeček jídla. Je rozdělena do dvou částí - vlnitá a hladká. Připechne si také řadu plastových nožků.

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA ŠABLONY – ŠPATNĚ ZPRACOVANÉ

Navzdory svému tenkému profilu mobilní telefon Samsung Galaxy Pocket (S5300) Orange poskytuje vysoký výkon. Procesor s frekvencí 832 MHz snadno zvládá náročné aplikace a funkce. Očekávejte rychlou odezvu a snadné provádění více úloh současně. Vaší produktivitu nebude stát nic v cestě, zejména díky rozšířenému připojení Wi-Fi a HSDPA. A díky nízké tloušťce pouhých 11,9 mm, zaobleným rohům a pohodlnému uchopení se s tímto mobilním telefonem také snadno cestuje, ať už ho držíte v ruce nebo máte v kapse.

Využijte svůj mobilní telefon Samsung Galaxy Pocket (S5300) Orange na maximum. Mobilní telefon GALAXY Pocket je navržený tak, aby poskytoval vysoký výkon, a jeho systémy, jako například platforma Android™ 2.3 Gingerbread nebo intuitivní uživatelské rozhraní TouchWiz, obohatí vaše aktivity. Tento mobilní telefon Samsung Galaxy Pocket (S5300) je vybavený uživatelskou pamětí s bohatou kapacitou 3 GB, takže bez ohledu na to, zda používáte služby Google pro mobilní zařízení nebo stahujete bezplatné aplikace ze služby Samsung Apps, můžete ukládat data do libosti k dispozici je dost místa pro všechny vaše skladby, filmy, fotografie a aplikace.

Mobilní telefon Samsung Galaxy Pocket (S5300) Orange vám poskytuje přímé spojení s vaším společenským životem. Je vybavený aplikací Social Hub, jedinečným centrem pro všechny vaše komunikační potřeby. V této aplikaci jsou integrovány všechny komunikační funkce, abyste pouhým procházením seznamu kontaktů mohli psát e-maily či zprávy SMS, navštěvovat stránky na Facebooku a číst zprávy na Twitteru. Můžete také používat aplikaci ChatOn – nový a jednodušší způsob, jak zůstat v kontaktu, poskytující funkce jako sdílení multimediálního obsahu, skupinový chat a animované zprávy.

Pořídíte snímek pomocí fotoaparátu s rozlišením 2 megapixely a ihned se o něj podělte na sociálních sítích! FM rádio vám nabídne hudební zábavu zdarma. Budete si moci vychutnávat nejnovější skladby nebo poslouchat aktuální zprávy. Když budete chtít poslouchat hudbu, stačí připojit sluchátka k mobilnímu telefonu Samsung Galaxy Pocket (S5300). K 3,5 mm konektoru lze připojit běžná sluchátka a přenosné reproduktory.

Obsah balení: Galaxy Pocket (S5300), baterie Li-Ion 1200 mAh, nabíječka 100-240 V (micro USB)

EU distribuce

Operačním systémem je Android 2.3 Gingerbread s uživatelskou nadstavbou TouchWiz. Samsung Galaxy Pocket je smartphone s 2,8 palci a QVGA displejem (240x320 px). Pohonnou jednotkou se stává 832 megahertzový procesor. Galaxy Pocket nabízí 2MP fotoaparát, 3,5mm jack na sluchátka a 1200mAh baterii. Ve vybavě najdeme satelitní navigaci, wi-fi, datové přenosy HSDPA nebo Bluetooth 3.0. Vestavěná uživatelská paměť má kapacitu 3GB, kterou je možné zvětšit pomocí paměťových karet. Hrajte 3D hry, poslouchajte oblíbené skladby nebo sledujte videa z YouTube, to vše vám umožní Samsung Galaxy Pocket.

Rozměry: 104x58x12mm

Hmotnost: 97g

Displej: 2,8 palce, kapacitní TFT LCD, 240x320, 143 DPI

Paměť: uživatelská 3 000MB + microSD

Operační systém: Android 2.3

Data: microUSB, Wi-Fi, Bluetooth, GPS, 3,5mm jack, GSM (čtyři pásma), WCDMA (dvě pásma), GPRS, EDGE, HSPA (3,6? Mb/s)

Fotoaparát: 2MPx (1 600x1 200), video (320x240)


Výbava: vestavěný GPS modul, digitální kompas, senzor polohy, senzor okolního světla, senzor přiblížení, multitasking, kalendář, poznámky, budík, e-mailový klient, MP3 přehrávač, FM rádio, ChatOn, editor dokumentů Office, aplikační portál SamsungApps.

NEVHODNÝ DÁREK - pouze vyzkoušený

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA ŠABLONY – DOBŘE ZPRACOVANÉ

Popis předmětu
Doprava a platba
náložka č. 3188012740 | Nahlásit problém

Název zboží:	Nová	Doba dodání (od objednání zboží):	1-2 dny
Konstrukce:	dotyková	Operační systém:	Android
Podporované vlastnosti:	Bluetooth, Wi-Fi, Java, přehrávač MP3, fotoaparát, možnost peněžitkové karty, GPS modul, vestavěný tlak, automatické záření,		
Značka:	Samsung		



100 % pozitivní hodnocení = 100 % spokojenosti.

AGLAC3

Prodejce Aukro+

O MNĚ
NAŠE NABÍDKA
KOMENTÁŘE
E-MAIL

Nový Samsung S5600 Galaxy Mini 2

záruka 2 roky

Doporučená cena = ~~3795 Kč~~

Akční cena 2899 Kč !

Všechny u nás nabízené telefony posíláme s fakturou i se záručním listem, který platí 2 roky od data prodeje. Námí prodávané telefony jsou nové, v originálním balení, které obsahuje také kompletní příslušenství od výrobce.

Telefony mají český jazyk a nejsou blokovány na žádného operátora.

Podívejte se zde na naši kompletní nabídku telefonů na Aukru

Samsung GT-S5650 Galaxy mini 2

Více možností a více zábavy s mobilním telefonem Samsung GT-S5600 Galaxy mini 2.

Světý a moderní design

Vychutnejte si větší obrazovku, která je ostřejší a jasnější a je nejlepšími displejem pro prohlížení fotografií, procházení webu a provozování všech vašich aktivit na sociálních sítích. Mobilní telefon mini 2 zůstává stále roztomilý, kompaktní a barevný a díky němu se můžete pochutnat svou osobností i mimo život – jako by neokouzlení? Během linie a nitě sloužíte tohoto mobilního telefonu jsou zárukou maximálně pohodlného plánění.


Technologie NFC (Near Field Communication)

Díky technologii NFC můžete pomocí mobilního telefonu GALAXY mini 2 provádět bezpečné platby z kreditní karty. Můžete také vyhledávat informace v nákupních centrech, platit za hromadnou dopravu, otevřít svůj domácí bezpečnostní systém a sdílet data s dalšími zařízeními, které podporují technologii NFC.

Poskytne vám bohatší vizuální zážitek

Větší, ale stále menší displej WVGA TFT vám přináší výhody vyšších barev a čistšího zobrazení. O to více se vám na něm budou zjeřovat novinky a vašich oblíbených sociálních sítí, prohlížeč nové fotografie, které vám oslní unikátnou a sledovat nejnovější videa. Získávejte ztělesnění výsledky vyhledávání na stránkách Google a vychutnejte si své aplikace a skupinové konverzace na větší obrazovce.

Větší kapacita



Kompletní nabídka telefonů:

KONTAKT

tel. 773 337 902
aglac3@seznam.cz
skype: aglac3

DOPRAVA A PLATBA

platba převodem 99 Kč dobitka 119 Kč

 platba převodem 110 Kč dobitka 130 Kč

Doporučujeme platbu prostřednictvím PayU

OBCHODNÍ PODMÍNKY

- Před zakoupením přičtěte si proání státního d. m. s. m.
- Po zakoupení předmětu vyřídíte formou přepravy (P) zakoupení více předmětů platba sama jako platbu.
- Zboží lze vrátit do 14 dnů bez udání důvodu.
- Záruka 2 roky od data prodeje - Příjemnou nabídkou lze uplatnit prostřednictvím nás nebo přímo v autorizovaném servisu.