

# Vliv internetového marketingového prostředí na e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz)

Michal Kempa

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Kempa**  
Osobní číslo: **M12168**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv internetového marketingového prostředí na e-shop  
www.napasport.cz**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k internetovém marketingu.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu aplikace internetového marketingu v e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz).
- Vypracujte doporučení ke zvýšení úrovně marketingového řízení v e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz).
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

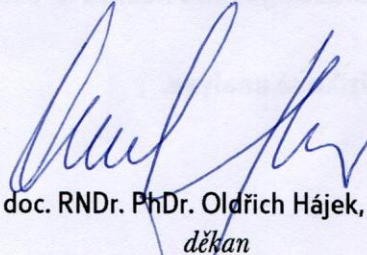
**HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**

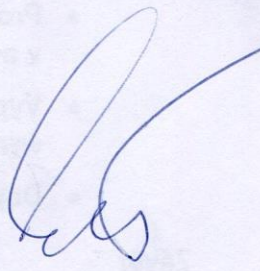
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

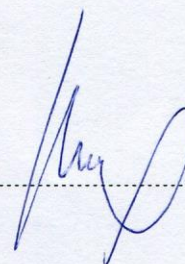
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení §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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou 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 dne 3. března 2016



---

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zjištění stavu online marketingu a jeho vlivu na internetový obchod [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz). V teoretické části jsou obecné definice internetu a hlavně online marketingu a jeho jednotlivé složky, které jsou poté v praktické části analyzovány. První část praktické části je věnován samotnému e-shopu, jeho historii a struktuře. Dále je zjišťován současný stav internetového obchodu v oblasti online-marketingu včetně vypracování swot analýzy a poté doporučení dalších potenciálních možností marketingové komunikace, které mohou současný stav e-shopu vylepšit.

Klíčová slova: online marketing, swot analýza, e-shop, internetový obchod, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to determine the status of online marketing and its impact on the online store [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz). The theoretical part of the general definition of the Internet and especially online marketing and its individual components, which are then analyzed in the practical part. First section of the practical part is devoted to the e-shop, its history and structure. It is also investigated the current state of Internet commerce in the area of online marketing including drawing SWOT analysis and recommendations after other potential possibilities of marketing communication, which may present state of e-shop better.

Keywords: online marketing, swot analysis, e-shop, shop, marketing communication,

Zde bych rád poděkoval svému vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislav Kozák Ph.D. za jeho čas a také za jeho rady a připomínky v průběhu tvorby této práce.

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

Motto:

„ ... Nesnažte se prodávat něco, co nikdo nechce... “

Sonia Simone

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 INTERNET</b> .....	<b>13</b>
1.1 CO JE TO INTERNET.....	13
1.2 HISTORIE INTERNETU .....	13
1.3 HISTORIE INTERNETU V ČR .....	13
1.4 POČET UŽIVATELŮ INTERNETU OD ROKU 2000 DO SOUČASNOSTI.....	14
<b>2 ONLINE PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>15</b>
2.1 ZÁKLADNÍ DRUHY ONLINE PODNIKÁNÍ .....	15
2.1.1 Internetový obchod.....	15
2.1.2 Affiliate programy.....	15
<b>3 MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1 MARKETING .....	17
3.2 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU .....	17
3.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE .....	18
3.3.1 Výrobová koncepce.....	18
3.3.2 Výrobní koncepce.....	19
3.3.3 Prodejní koncepce .....	19
3.3.4 Marketingová koncepce .....	19
3.3.5 Sociální (společenská) koncepce.....	20
<b>4 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>22</b>
4.1 HISTORIE A POČÁTKY ONLINE MARKETINGU .....	22
4.2 DRUHY ONLINE MARKETINGU.....	22
4.2.1 SEO-optimalizace .....	22
4.2.1.1 Cíle SEO - optimalizace .....	23
4.2.2 PPC reklamy.....	23
4.2.2.1 Jak funguje PPC reklama .....	24
4.2.3 E-mailing.....	24
4.2.3.1 Náležitosti newsletteru.....	24
4.2.3.2 Výhody newsletteru .....	25
4.2.4 Sociální sítě a jejich vliv .....	25
4.2.4.1 Význam sociálních sítí pro internetový obchod.....	25
<b>5 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>26</b>
5.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	26
5.2 SWOT ANALÝZA.....	26
5.3 DOTAZOVÁNÍ .....	26
5.3.1 Průběh dotazování .....	27



5.4	GOOGLE ANALYTICS .....	27
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ESHOPU WWW.NAPASPORT.CZ.....</b>	<b>29</b>
6.1	HISTORIE A VZNIK INTERNETOVÉHO OBCHODU .....	29
6.2	O NABÍZENÉ ZNAČCE HOLLISTER.....	30
<b>7</b>	<b>ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....</b>	<b>31</b>
7.1.1	Obchodní funkce .....	31
7.1.2	Komunikace .....	31
7.1.3	Administrativa.....	32
7.1.4	Ekonomická činnost .....	32
7.1.5	Reprezentace .....	32
7.1.6	Technická činnost.....	32
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>SOUČASNÝ STAV INTERNETOVÉHO OBCHODU A JEHO MARKETINGU.....</b>	<b>34</b>
9.1	POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH .....	34
9.1.1	Pozice ve vyhledávači Seznam.cz .....	34
9.1.2	Pozice ve vyhledávači Google.com.....	35
9.2	SOUČASNÁ FORMA PROPAGACE E-SHOPU WWW.NAPASPORT.CZ .....	37
9.2.1	Newslettery.....	37
9.2.2	SEO-optimalizace .....	38
9.2.3	Sociální síť Facebook.....	38
9.2.4	PPC reklama – Sklik.cz.....	39
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGU E-SHOPU WWW.NAPASPORT.CZ .....</b>	<b>40</b>
10.1	NEWSLETTER.....	40
10.2	PPC REKLAMA – GOOGLE ADWORDS .....	41
10.3	AFFILIATE PROGRAM .....	41
10.4	SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK .....	41
10.5	SOCIÁLNÍ SÍŤ TWITTER .....	42
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ .....</b>	<b>44</b>
11.1	ČASOVÁ, FINANČNÍ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	44
11.1.1	Newsletter.....	44
	Časová analýza.....	44
	Nákladová analýza .....	44
	Riziková analýza.....	45
11.1.2	Google Adwords .....	45
	Časová analýza.....	46
	Nákladová analýza .....	46
	Riziková analýza.....	46
11.1.3	Affiliate program.....	46
	Časová analýza.....	47

Nákladová analýza .....	47
Riziková analýza .....	48
11.1.4 Facebook – zlepšení komunikace .....	48
Časová analýza .....	49
Nákladová analýza .....	49
Riziková analýza .....	49
11.1.5 Twitter .....	49
Časová analýza .....	50
Nákladová analýza .....	50
Riziková analýza .....	50
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>56</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce na téma Vliv internetového marketingového prostředí na e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) vznikla hned z několika důvodů. V dnešní době obrovského rozvoje online podnikání je online marketing nedílnou součástí úspěšných projektů, bez kterého se e-shopy neobejdou. Další důvod je ten, že autor této bakalářské práce vlastní svůj internetový obchod a také vlastní webové studio, které s online marketingem pracuje. Spousta internetových obchodů má v současné době problém, že aplikace online marketingu je téměř nulová a proto jsou e-shopy nedohledatelné a navštíví je minimum potenciálních zákazníků. Online marketing je jeden z hlavních předpokladů, aby e-shop fungoval. Online marketing se začal více rozvíjet v návaznosti na rozvoj webových stránek a internetových obchodů. Online marketing má se dále dělit například na, seo-optimalizace, e-mailing, ppc reklamy či sociální sítě a je potřeba na něm neustále pracovat a to kontinuálně od spuštění daného projektu. Měl by se používat v ideálním případě komplexně, tedy aplikace všech druhů online marketingu. V teoretické části je psáno o internetu, jeho historii, poté se autor zaměřuje na marketing, online marketing a jeho jednotlivé složky a pak také na analytické metody ke zjištění a vyhodnocení daného stavu internetového obchodu. V praktické části je charakterizován e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) a jeho historie a struktura, dále je zjišťován současný stav online marketingu daného e-shopu a poté doporučení ke zvýšení vlivu online marketingu do budoucna. Všechna doporučení jsou v závěru podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

### 1.1 Co je to Internet

Autor knihy Internet inteligentních aktivit definuje internet jako síť sítí spojující počítače a lidi po celém světě. Uživatelé této sítě využívají mnoho služeb, mezi které patří například:

- Elektronická pošta
- Webové stránky zobrazované přes webové prohlížeče
- Online komunikace mezi uživateli
- Sdílení dat a souborů
- VoIP – telefonování online
- Přenos dat a souborů – FTP ( Procházka, 2012. str.13-14 )

### 1.2 Historie Internetu

Historie Internetu sahá do šedesátých let minulého století, kdy vznikla agentura ARPA. Dne 29. října 1969 americká vláda potřebovala propojit své radarové stanice a tak byla spuštěna síť Arpanet, která fungovala přes celé Spojené státy americké. Ihned po americké vládě jsou poznatky o počítačovém propojení ve vzdělávacích institucích v USA. Hlavní milník internetu se datuje do roku 1980, kdy švýcarský institut pro jaderný výzkum CERN potřeboval vymyslet systém, který ulehčí přenos a sdílení informací, a tak Tim Bernerss-Lee vymyslel hypertext. V roce 1993 vznikl pro běžného uživatele první grafický prohlížeč Mosaic a také www standard. Tehdy ještě nikdo nevěděl, jakým fenoménem se internet v 21. století stane. ( Janouch, 2014, str. 14-16 )

### 1.3 Historie internetu v ČR

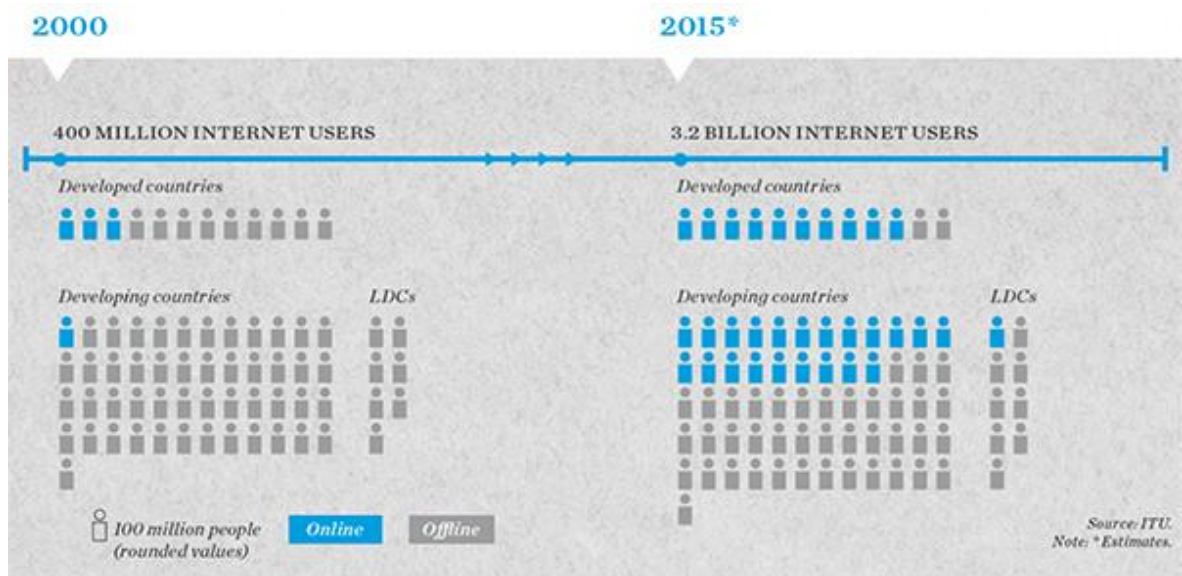
V České republice se začal internet rozvíjet po roce 1995, kdy se pomalu dostával mezi širokou veřejnost. V roce 1999 byla dokončována digitalizace telefonní sítě, což opět znamenalo další rozvoj samotného internetu v České republice. V roce 2008 mělo v České republice připojení 32 % všech domácností. Nejčastějším typem připojení se stala technologie bezdrátového připojení WIFI. Bezdrátové připojení se stalo nepostradatelným díky

obrovskému rozšíření počtu notebooků a mobilního internetu v mobilních telefonech nebo tabletech.

#### 1.4 Počet uživatelů internetu od roku 2000 do současnosti

V roce 2000 internet používalo přibližně 6 % populace, v číslech tedy kolem 400 milionů lidí, ale za posledních 15 let počet enormně vzrostl a počet uživatelů na konci roku 2015 byl téměř 3,2 miliardy.

To je okolo 48 % veškeré populace na Zemi. V Evropě je připojeno k internetu neskutečných 82% domácností, oproti Spojeným státům americkým, kde je připojeno “pouze“ 60 % všech domácností. ( Svět hardware, © 2015 )



Obrázek 1 – Uživatelé internetu 2000 – 2015 ( Svět hardware, © 2015 )

## 2 ONLINE PODNIKÁNÍ

Moderní forma podnikání, která se v posledních letech stala velmi oblíbenou a také velmi perspektivní do budoucnosti.

### 2.1 Základní druhy online podnikání

V dnešní době je to jeden z nejrychleji rostoucích druhů podnikání nejen v České republice.

Mezi hlavní druhy podnikání na internetu patří:

- Provozování e-shopu
- Affiliate programy
- Podnikání v oblasti reklamy a jeho využití

#### 2.1.1 Internetový obchod

Internetový obchod neboli e-shop je virtuální prodejna dostupná pomocí internetu velkému množství uživatelů. V dnešní době je obrovský rozvoj takových „obchodních domů“, jelikož počáteční náklady jsou velmi nízké, a ani fixní v průběhu spuštění internetového obchodu nejsou vysoké. S virtuálním obchodem se zavedl název e-bussiness. ( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 13 )

#### 2.1.2 Affiliate programy

Affiliate programy jsou způsob komunikace, kterými komunikuje více internetových obchodů. Jejich spolupráce vede k uspokojení všech stran projektu. Základní model affiliate programu spočívá v jednom hlavním webu, který má spoustu dalších webů, které se snaží přivést své potenciální klienty k němu na jeho web za účelem nákupu nabízeného sortimentu v hlavním webovém projektu. ( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 261-262 )

Ty weby, které přivedou na hlavní webovou stránku své klienty, dostávají odměny neboli provize v mnoha způsobech. Mohou být paušální nebo od počtu přivedených návštěvníků.

Velké množství affiliate programů je považována za virtuální franchising, kde kooperuje mnoho nezávislých podnikatelů pod jedním jménem a jedním systémem. Podnikání v oblasti reklamy a jejího využití.

Reklama patří mezi marketingové komunikace a je považována za jakoukoliv službu, za kterou daná společnost musí zaplatit, aby mohla zviditelnit daný výrobek či službu pro širokou veřejnost. Jedná se o formu komunikace se záměrem komerce produktu, služby či společnosti. Jedná se o neosobní a placené získání pozornosti dané cílené skupině, které má být sdělení určeno. ( Vysekalová, 2012, str. 19-22 )

Prostředky pro sdělení reklamy jsou :

- Inzerce v tisku
- Reklama na internetu
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky



## 3 MARKETING

### 3.1 Marketing

Jednoznačná definice marketingu nikdy nebyla stanovena, je spousta definic, které se zaměřují na pojem marketing. Správná definice marketingu tedy dodnes není dána. Jako nej-  
správnější definici, která i tak má spoustu kritiků je definice Phillipa Kotlera, která zní:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“

Hlavní myšlenka a podstata marketingu spočívá v tom, že ten kdo porozumí potřebám svých zákazníků a také vnějšího prostředí ve kterém působí, bude úspěšný.

V této definice má marketing dvě části, první je pohled zákazníka, kde zákazník čeká uspokojení svých potřeb a pak druhou část, kdy firma potřebuje uspokojit zákazníka, prodat co nejvíce produktů, a mít z toho ekonomický prospěch nebo-li zisk. ( Kottler, Armstrong, 2014. str.24-28 )

Rozdíl mezi prodejem a marketingem je výrazný, jelikož prodej usiluje o to, aby zákazníci koupili takový výrobek, který má společnost již vyrobený, kdyžto marketing hledá hlavní potřeby klientů, a až po zjištění potřeb zákazníka začne dané produkty vyrábět.

Rozlišují se dva druhy marketingu, které souvisí se spokojeností zákazníka, který nakoupil. ( Johnová, 2008, str. 205-207 )

- Vnímavý marketing
- Kreativní marketing

### 3.2 Historický vývoj marketingu

Marketing je relativně mladý a nový obor spadající do ekonomie, který se začal rozvíjet nástupem masové výroby, a to někdy v polovině 20. století. Období po válce se vyznačovalo slabou výrobou, a tedy marketing se začal rozvíjet až tehdy, kdy výrobní společnosti se začaly rozrůstat, a tím také jejich produkce a jejich zákazníci, kterým chtěly společnosti být blíže než jejich konkurenti. ( Horáková, 2003, str. 15 )

Někdy v 80. letech začalo být Japonsko specialistou na marketing, díky své nově vyvinuté elektronice, ale postupem času se do popředí dostala Evropa a také USA.

V USA využívali silných technologických gigantů jako je například Microsoft nebo Intel, a proto se zde marketing rozrůstal také velmi rychle. Dnes, v 21. století, se marketing neuvěřitelně zrychlil a nové technologie mohou být brzy zastaralé a předběhnuty novými, revolučními. ( Johnová, 2008, str. 21-25 )

Celkový vývoj podnikání se rozděluje do 5 významných koncepcí.

### 3.3 Podnikatelské koncepce

Podnikatelská koncepce je termín označující, jak se daná firma chová v prostředí ke svým konkurentům nebo zákazníkům, jak reaguje na situaci na trhu, a na prostředí obchodu v určité době. Firma využívá koncepci ke komunikaci s okolím, a hledá nejvhodnější způsob, jak bude s tímto okolím komunikovat. Do tohoto okolí spadají například obchodní partneři a zákazníci.

Existuje 5 podnikatelských koncepcí, které firmy využívají pro své působení na trhu, mezi které patří:

- Výrobová
- Výrobní
- Prodejní
- Marketingová
- Sociální ( Společenská )

#### 3.3.1 Výrobová koncepce

Zákazníci si u této koncepce vybírají produkty s co nejvyšší kvalitou, moderními prvky a také vysokou výkonností daného produktu. Společnosti mají za úkol produkt neustále vylepšovat různými moderními technologiemi, jelikož spotřebitelé hledají na trhu stále nové trendy a lepší, funkčnější produkty než, které mají doposud. ( Foret, 2012, str. 11-14 )

Autoři knihy Moderní marketing o výrobové koncepci napsali: „Předpokládá se, že zákazníci si budou vybírat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů.“

Někdy vzniká problém u výrobkové koncepce, že společnosti věří v technologický vývoj svých výrobků a úplně přehlédnou jiný, mnohdy důležitější nastupující trend ve vývoji tržního prostředí. ( Kottler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007. str. 49 )

### 3.3.2 Výrobní koncepce

Zde spotřebitelé preferují a kupují výrobky co nejlevnější a velmi jednoduše dostupné. Společnosti se tedy musí zaměřit spíše na rozšíření a efektivnost výroby, a také o velký tržní růst a získávání jména u široké veřejnosti. Oproti výrobkové koncepci, kde společnosti využívaly modernizace technologií daných výrobků, tak u výrobní koncepce se hledá co nejmodernější technologie výroby a výrobního procesu, která vede za krátkou dobu vyhotovení výrobku k maximálnímu dosaženému množství. . ( Foret, 2012, str.14 )

### 3.3.3 Prodejní koncepce

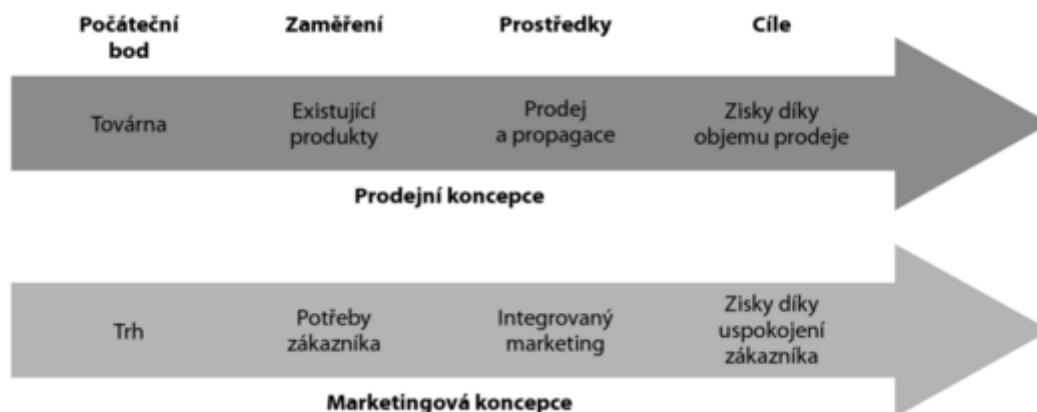
Prodejní koncepce říká, že nabízené zboží musí být spotřebitelům velmi dobře známo a zákazníci jsou schopni si produkt velmi snadno objednat či koupit, pomocí internetových obchodů nebo třeba velmi oblíbeného prodeje přes katalogy, který je v České republice široce rozšířen. Společnosti budují jméno také například svými vlastními prodejny. Úspěšnost prodeje a množství objednaného zboží závisí na reklamní činnosti dané společnosti, která je pro prodejní koncepci tolik typická. Společnost musí spotřebitele přesvědčit, že daný výrobek je to, co oni hledají a ukázat jim všechny konkurenční výhody oproti ostatním produktům. ( Foret, 2012, str.14 )

V knize Moderní marketing je napsáno: „Cílem je prodat to, co vyrábějí, nikoliv vyrábět to, co chce trh.“

Firmy u této koncepci nebudují dlouhodobý vztah s klientem, ale jedná se spíše o rychlý nákup, který mnoho zákazníků později již nezopakuje a výrobek si znovu nekoupí. (( Kottler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007. str. 49 )

### 3.3.4 Marketingová koncepce

Marketingové koncepce znamená, že společnosti musí zjistit potřebu spotřebitelů a podřídit se svým zákazníkům, a musí tak přizpůsobit svou činnost vnějšímu prostředí, tedy trhu. Pokud se to firmě podaří lépe jak jejím konkurentům, může být úspěšná.



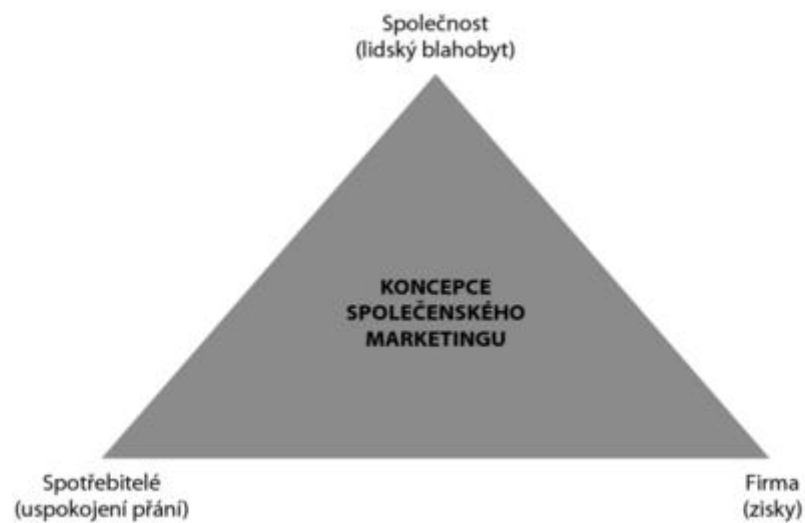
Obrázek 2 – Srovnání prodejní a marketingové koncepce

Mnohdy je marketingová koncepce zaměňována za prodejní, kde ale prodejní koncepce začíná uvnitř firmy a pokračuje přes reklamní kampaň až k zákazníkovi, kterého donutí ke krátkodobému nákupu.

Marketingová koncepce je přesný opak, kdy první se zjistí daná potřeba zákazníka, potřeba vnějšího prostředí a pak až míří zboží do výroby. Snaží se se zákazníkem mít dlouhodobě kladný vztah a díky tomu spotřebitel kupuje pravidelně, a společnost tím zvýrazňuje své postavení na trhu, a také maximalizuje svůj zisk. ( Kottler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007. str. 49 )

### 3.3.5 Sociální (společenská) koncepce

Sociální koncepce určuje směr dnešní doby, kdy je důležité, jak uspokojit své zákazníky, ale také vytvářet takové výrobní podmínky, aby tím netrpělo životní prostředí a obecně kvalita života. Ta společnost, které se podaří, jak proniknout mezi zákazníky, tak navíc šetřit životní prostředí, má velkou šanci být opravdu úspěšná a uznávaná společnost po celém světě. ( Foret, 2012, str.14-15 )



Obrázek 3 – Koncepte společenského marketingu

Díky společenské koncepci se v posledních desítkách let blahobyt lidstva zvedl mnohonásobně, jelikož společnosti cítí, že spotřebitelé volí ty firmy, které šetří a propagují důležitost životního prostředí. ( Kottler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007. str. 53 )

## 4 ONLINE MARKETING

Online-marketing nebo také digitální či e-marketing je činnost, jak pomocí internetu dosáhnout daných marketingových cílů, které si společnost zvolí a je to soubor aktivit, které vedou ke zviditelnění nabízených produktů, služeb a také ke zvýšení povědomí o dané společnosti. Další funkcí internetového marketingu je udržování spojení a budování vztahu se zákazníky. Je to dlouhodobá činnost, ve které se podmínky mění velmi rychle. ( Sheehan, 2010, str. 8-10 )

### 4.1 Historie a počátky online marketingu

Historie a počátky online marketingu se datují do 90. let 20. století. První reklama na internetu vznikla v roce 1994. Tehdy ovšem měly firmy jen velmi omezené možnosti komunikace, což se změnilo s nástupem a vývojem webových prezentací pro firmy.

### 4.2 Druhy online marketingu

Mezi druhy online marketingu se řadí, SEO-optimalizace, ppc reklamy, e-mailing a sociální sítě, jako například Facebook, Twitter nebo Google+.

#### 4.2.1 SEO-optimalizace

SEO-optimalizace neboli SEO, což vychází z anglického výrazu Search Engine Optimization, znamená optimalizace pro internetové vyhledávače. Je to soubor konkrétních technik, řešící způsob, jak umístit stránky co nejvýše ve vyhledávačích. Dříve tomu bylo opravdu tak, že optimalizace skutečně znamenala to, jak donutit vyhledávače, aby danou stránku zobrazil co nejvýše ve fulltextovém vyhledávání.

SEO-optimalizace se začala řešit při začátcích fulltextového vyhledávání, kdy dané roboty neřadily stránky podle data nebo podle abecedy, ale začaly weby třídit podle různých kritérií. ( Linhart, Kubíček, 2011, str.19 )



Obrázek 4 – SEO-optimalizace

#### **4.2.1.1 Cíle SEO - optimalizace**

Cílem SEO – optimalizace je zvýšení pozic daného webu, a tím pádem i úměrným nárůstem návštěvníků na webu, kteří přišli z vyhledávačů.

Dalším cílem SEO je analýza návštěvníků, kteří se pohybují na webu. Člověk je schopen zjistit na jaká klíčová slova lidé přicházejí, případně jak lidé daný produkt nebo službu hledají a poté je možnost web dále upravovat, tak aby byl ještě silnější, a dorazilo na něj více návštěvníků.

Hlavní vyhledávače v České republice jsou Seznam a Google, kde na seznamu hledají staří ročníky uživatelů a na Googlu je to spíše naopak, kdy ta skladba lidí, kteří hledají na Googlu je mladší.

Proto je velmi důležité určit, zda se soustředit spíše na Seznam či Google, tedy znát danou klientelu a ty zákazníky, kteří navštíví náš web. ( Procházka, 2012, str. 29-31 )

#### **4.2.2 PPC reklamy**

Pojem PPC vychází z anglických slov Pay Per Click, což v překladu znamená platba za klik. Tedy inzerent zaplatí podle toho, kolik daná reklama nasměruje návštěvníků na inzerentův web a neplatí za zobrazení v nějakém časovém úseku.

Jedna z autorek knížky Copywriting říká:

„Potřebujete budovat povědomí o značce, získat vyšší návštěvnost na webu a zároveň se objevovat na prvních pozicích ve vyhledávačích? Přesně, pro splnění těchto cílů je tu PPC reklama.“ ( Sálková, Veselá, Jebavá, Šupolíková, Viktora, 2015, str. 97-99 )

#### 4.2.2.1 *Jak funguje PPC reklama*

PPC reklamu provozují většinou vyhledávače, nejznámější PPC reklamy naleznete na sociálních sítích, ale také v ČR ve vyhledávači Seznam, kde se reklama jmenuje Sklik, a také na Googlu, kde se tahle reklama jmenuje Google Adwords.

Reklama funguje dvěma způsoby:

- Textová inzerce ve vyhledávačích
- Formou fixního či pohyblivého flash banneru

PPC reklama má spousty výhod, které inzerent může využít, jsou to například kontrolovatelnost výsledků takové reklamy, tedy zda lidé na zvolená slova a fráze přechází na web či nikoliv. Může během reklam měnit nastavení kampaní a cenu za jeden proklik. ( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 220 )

Další velkou výhodou PPC reklamy je její průběžná platba, kdy se napojí platební karta, či se nahrají peníze do online peněženek a částka se postupně strhává. Tedy inzerent nepotřebuje žádné velké finanční prostředky a může takovou reklamu spustit téměř okamžitě. ( Janouch, 2014, str. 118-120 )

#### 4.2.3 **E-mailing**

E-mailing neboli obchodní sdělení je další forma komunikace internetového obchodu.

Je to nástroj pro dlouhodobou komunikaci se svými stávajícími zákazníky, možnost informovat je o různých novinkách a o dalších zajímavostech, které daný internetový obchod nabízí.

##### 4.2.3.1 *Náležitosti newsletteru*

- Souhlas zákazníka, že může e-shop zasílat novinky a aktuality do jeho e-mailu
- Možnost odhlášení se z databáze e-mailů, kterým tohle sdělení chodí
- E-mail musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení
- Každé takové obchodní sdělení musí mít zřetelného odesílatele



#### 4.2.3.2 *Výhody newsletteru*

- Finanční nenáročnost
- Cílení na vybrané zákazníky
- Variabilita e-mailu
- Časová nenáročnost

( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 241-243 )

#### 4.2.4 **Sociální sítě a jejich vliv**

Sociální síť je webová stránka, kde se scházejí lidé, které spojují společné zájmy, společná práce nebo rodinná příslušnost. Lidé na sociálních sítích tráví stále více času, a to díky jejich popularitě mezi lidskou populací, tak například díky dostupnému internetu v mobilních zařízeních a díky mobilním aplikacím, díky kterým mohou lidé sociální sítě využívat.

(Svoboda, 2009, str. 171 )

Je spousta sociálních sítí, kde v České republice převládají hlavní giganti, a to jsou Facebook, Twitter a Google+ a nově také Instagram. Dříve v ČR dominovaly sociální sítě Lidé.cz, Líbímseti.cz a také Spolužáci.cz spojující spolužáky z jednotlivých škol. ( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 241-242 )

##### 4.2.4.1 *Význam sociálních sítí pro internetový obchod*

Na každé sociální síti lze vytvořit firemní účet, kde internetový obchod může pracovat s lidmi, které daný profil zaujal a sleduje ho. Propagace na sociálních sítích je dlouhodobá činnost, která má za úkol zvýšit povědomí o firmě či značce a také zvýšit návštěvnost a také počet objednávek.

Reklama na sociální síti může mít i negativní vliv, jelikož zákazníci mohou udělat negativní reklamu, kdy vloží příspěvek či komentář, jakou špatnou mají zkušenost s nákupem nebo s jednáním e-shopu. ( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 241-242 )

## 5 ANALYTICKÉ METODY

### 5.1 Marketingový informační systém

MIS – neboli marketingový informační integrovaný systém je systém, který sbírá, třídí a poté analyzuje potřebné informace a předává je dále marketingovým manažerům, kteří pak mohou pomocí těchto informací, jak přímo z prostředí firmy, tak informací z trhu naplánují a vytvoří marketingové plány. ( Blažková, 2007, str. 96 )

### 5.2 SWOT analýza

Analýza zjišťující základní informace o dané společnosti. Mezi hledané ukazatele patří:

- Silné stránky
- Slabé stránky
- Příležitosti
- Hrozby

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Obrázek 5 – SWOT analýza

Nástrojem pro vytvoření komplexní SWOT analýzy je SWOT matice, která má 4 kvadranty a v nich obsažené interní informace tedy silné a slabé stránky a poté externí, kterými jsou příležitosti a hrozby dané společnosti. ( Blažková, 2007, str. 155-157 )

### 5.3 Dotazování

Je další z možností, jak získat informace o daném obchodu, společnosti či přímo jednotlivému zboží, které společnost nabízí.

Základ dotazování jsou pokládané otázky, a lidé, kteří jsou dotazováni, jsou tzv. respondenti. Dotazování může být formou ústního rozhovoru, ale také písemnou formou – pomo-

cí dotazníku. Další dělení této formy výzkumu a sběru informací spočívá v počtu oslovených respondentů. Tedy skupinový dotazník, nebo pouze dotazník pro jednotlivce. ( Reichel, 2009, str. 99-100 )

### 5.3.1 Průběh dotazování

Velmi důležité pro výsledky dotazování je prostředí, ve kterém respondent odpovídá. Dále je ovlivněn počtem otázek, jejich pořadím a návazností.

V knize Psychologie reklamy je zmíněna Lewinova teorie, což je v knize definováno jako: „Dotazování má podobu osobního rozhovoru, ve kterém se vzájemně ovlivňují psychologická pole obou účastníků.“

Tazatel neboli člověk, který klade otázky má hlavní úkol, kterým je neutrální postoj a tím pádem neovlivňování toho, kdo na otázky odpovídá. ( Vysekalová, 2012 , str. 56-58 )

## 5.4 Google Analytics

Celosvětově známý nástroj pro webovou analytiku, tedy pro měření.

Google Analytics je bezplatný nástroj, patřící do portfolia Google.com a slouží analýze webu či e-shopu. K používání tohoto nástroje není potřeba žádné instalace doplňků či softwaru přímo do počítače, jelikož funguje kdekoliv, kde je internetové připojení. ( Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 270-281 )



Obrázek 6 – Google Analytics

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA ESHOPU WWW.NAPASPORT.CZ

Internetový obchod [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) je moderní e-shop, nabízející lifestylovou značku Hollister, pocházející ze Spojených států amerických, která se v posledních deseti letech stala velmi oblíbenou mezi mladými lidmi.



Obrázek 7 – Logo napasport.cz

### 6.1 Historie a vznik internetového obchodu

Napasport.cz vznikl v roce 2011, když byl založen autorem této bakalářské práce. Prvotní nápad byl vytvořit z internetového obchodu Napasport.cz multibrandovou online nákupní galerii.

V roce 2011 e-shop začal nabízet sportovní oblečení a obuv značek Nike, Asics, či Adidas. Poté se v roce 2012 k nabídce sportovního oblečení přidalo volnočasové oblečení Emoi pocházející ze Švýcarska a tentýž rok také nabídku internetového obchodu obohatila velmi široká nabídka sportovních i stylových hodinek značek Festina, Guess, Calvin Klein, Diesel, Fossil a mnoho dalších.

V roce 2013 internetový obchod Napasport.cz změnil kompletně nabídku a začal se ubírat cestou specializovaného online obchodu, zaměřující se z počátku na sportovní oblečení a doplňky značky Under Armour, a posléze mezi mladší generací známou značkou XY. Jako doplňkový sortiment byly zařazeny doplňky a kabelky Guess.

Od roku 2013 do roku 2015 se Napasport.cz dostal do povědomí lidí po celé České republice.

Od roku 2015 se internetový obchod zaměřil na vstup na slovenský trh, kde tato lifestyleová značka XY téměř nebyla nabízena a proto byl vstup díky slabší konkurenci velmi rychlý a výrazný.

## **6.2 O nabízené značce Hollister**

Značka Hollister vznikla v roce 2001 ve Spojených státech amerických a už od svého vzniku vzbuzovala spoustu emocí. Je to lifestyleová značka oblečení pro mladé lidi. V USA je přes 500 prodejen této čím dál více známé značky, která se nyní začíná prosazovat také v Evropě, kde je již více jak 30 oficiálních prodejen. Typickým znakem značky Hollister je racek a také pláž, moře, slunce a mimo jiné vypracované postavy modelů a modelek v plavkách.

## 7 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Internetový obchod Napasport.cz má jednoho majitele, který zastává tyto činnosti:

- obchodní funkce (nákup a prodej zboží, nákup materiálu)
- komunikace s dodavateli, partnery i zákazníky
- administrativa – příjem a vyřizování objednávek
- ekonomická činnost – vedení daňové evidence a evidence skladu
- reprezentace – účast na mezinárodních módních veletrzích
- správa domén a hostingů spojených s e-shopem
- kontrolní činnost

### 7.1.1 Obchodní funkce

Jedna z velmi důležitých funkcí pro správný chod internetového obchodu jsou obchodní aktivity, tedy nákup zboží, kde jsou vybírány konkrétní modely oblečení od dodavatelů.

Dále je velmi důležité mít více dodavatelů a sjednané pro e-shop co nejlepší podmínky, kterými jsou kusový odběr a co nejširší nabídka. Další fází je zajištění kompletního balícího materiálu včetně kancelářských potřeb.

Dále e-shop nabízí tzv. sezónní předobjednávky, kdy nabídne klientům zboží, které ještě není v České republice a zákazníci si vytvoří předobjednávky, e-shop poté dané zboží objedná a po jeho naskladnění doručí klientům.

Poslední z velmi důležitých funkcí je uzavírání výhodných smluv s dopravci, kteří doručují zboží každý den

### 7.1.2 Komunikace

Další a neméně důležitá funkce je celková komunikace. Komunikace se zákazníky, s dodavateli nebo s partnery. Patří zde odpovídání na e-maily, online-chat. Nutností je také komunikovat se státními institucemi, právními kancelářemi nebo také komunikace s dopravci.

Rychlá a korektní komunikace vede ke zvýšení věrohodnosti internetového obchodu, jelikož lidé vědí, kdo za celým projektem stojí, že člověk dokáže poradit a podobně.

### 7.1.3 Administrativa

Hlavní náplní administrativy e-shopu je vedení a správa objednávek, správa skladových zásob, dále taky vyplňování poštovních poukázek, kontrola zasílaného zboží, domluvení a vyřízení osobních odběrů, které internetový obchod Napasport.cz nabízí.

Nedílnou součástí každého internetového obchodu jsou reklamace. Ty se dají přiřadit k dalším administrativním úkonům.

Poslední fází je kontrola a objednávka domén a hostingových služeb pro správný chod internetového obchodu Napasport.cz.

### 7.1.4 Ekonomická činnost

Ekonomická činnost internetového obchodu zahrnuje, jak daňovou evidenci, tak kompletní fakturaci, tvorba faktur a kontrola vystavených, kontrola plateb a bankovního účtu.

Dále také vyřizování bankovních produktů, jakými jsou úvěr, kontokorent či pojištění.

Návrh a nákup nových produktů, kolik daného artiklu nakoupit.

### 7.1.5 Reprezentace

Reprezentace samotného internetového obchodu Napasport.cz probíhá prezentací daného zboží na mezinárodním veletrhu módy v Praze a Brně, kde prezentuje dané výrobky a nabízenou značku.

Nabízenou značku reprezentují zlíňští hokejisti, kteří dostávají námi nabízené zboží.

Napasport.cz je také stálým sponzorem televizních přenosů české florbalové Superligy, účastní se domácích zápasů mužstva Panthers Otrokovice, kde předává nejlepším hráčům vybrané produkty.

Další zviditelnění probíhá na letním koncertě v Otrokovicích, kde v posledních dvou ročnících vystoupili takové hvězdy jak Patrik Vrbovský nebo Majk Spirit.

### 7.1.6 Technická činnost

Technická činnost spočívá ve vývoji a řešení technických problémů s provozem internetového obchodu.



## 8 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká návštěvnost	Malá nabídka
Přehledný vzhled	Vysoké ceny
Exkluzivní nabídka	
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření nabídky o další značky	Vstup nové konkurence
Zisk oficiálního zastoupení Hollister	Zákaz prodeje dané značky
Vstup silného partnera	Změna kurzu
	Zánik značky Hollister

Tabulka 1 – Swot analýza

Silné stránky má e-shop hlavně v exkluzivní nabídce, kde 80 % nabídky tvoří zboží, které žádný jiný internetový obchod v České republice nenabízí, dále také unikátní vzhled, který je pro návštěvníky velmi dobře zapamatovatelný a další velkou výhodou e-shopu je přehlednost stránek. Poslední velkou výhodou je vysoká návštěvnost s organického vyhledávání, jelikož se e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) díky kvalitní SEO-optimalizaci umísťuje na prvních pozicích.

Mezi slabé stránky daného internetového obchodu patří pro spoustu návštěvníků vysoké ceny, zapříčiněné exkluzivitou nabídky a také kurzem české koruny vůči euru. Vždy při exkluzivitě vzniká problém s menší nabídkou, která může některé zákazníky odradit a nemusí si z nabídky vybrat.

Příležitostí má e-shop hned několik, jedna z hlavních příležitostí je, že dodavatel rozšíří své portfolio nabízených značek, další příležitost je získání oficiálního zastoupení značky Hollister v ČR, tedy zisk oficiální distribuce a poté možnost také velkoobchodního prodeje a také vstup silného partnera do e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz), díky kterému bude možnost masivní propagace či zisk dalších oficiálních zastoupení jiných dosud nenabízených značek.

Mezi hlavní hrozby e-shopu patří vstup nové silné konkurence, zákaz prodeje nabízené značky, jelikož by oficiální zastoupení získal někdo jiný, dále zhoršení kurzu koruny vůči euru a také zánik značky Hollister, ať už z existenčních důvodů či volby jiné strategie společnosti Hollister Co.

## 9 SOUČASNÝ STAV INTERNETOVÉHO OBCHODU A JEHO MARKETINGU

### 9.1 Pozice ve vyhledávačích

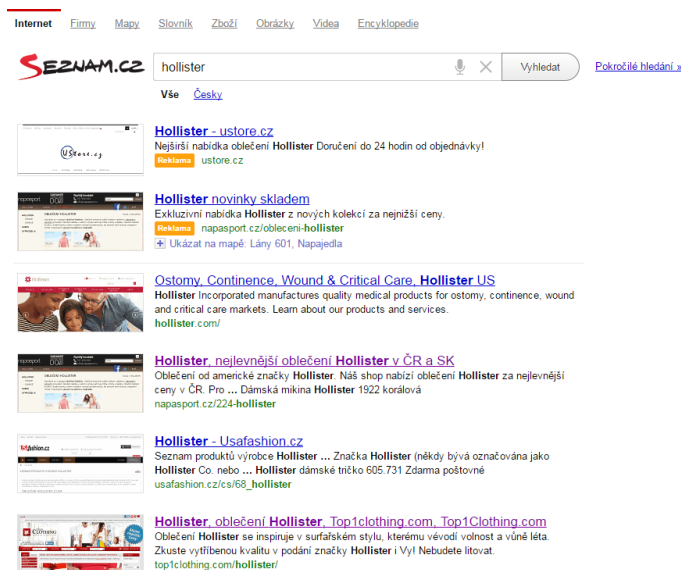
Internetový obchod [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) se umísťuje ve vyhledávačích na mnoho klíčových slov a frází na předních pozicích, a to jak ve vyhledávači Google, tak i Seznamu. Nejvíce vyhledávané fráze ve vyhledávačích zákazníky hledající značku Hollister, jsou:

- Hollister
- Hollister.com
- Oblečení hollister

Na nejvyhledávanější slovo Hollister a to jak na Seznamu i Googlu byla provedena analýza pozic, jejíž výsledek je rozepsán v následujících kapitolách.

#### 9.1.1 Pozice ve vyhledávači Seznam.cz

Hlavní klíčové slovo, které zákazníci zadávají do vyhledávačů je slovo Hollister, na které se ve vyhledávači seznam.cz nachází na druhé pozice, avšak je nutné dodat, že na první pozici je web s léky Hollister, tudíž e-shop Napasport.cz je první tematický odkaz se zbožím Hollister.



Obrázek 8 – Ukázka zobrazení Sklik.cz

V měsíci březnu byla provedena analýza ve vyhledávači seznam.cz na klíčové slovo Hollister a bylo zjištěno následující:

V březnu byl daný výraz vyhledáván 521x a z tohoto zdroje byl internetový obchod napasport.cz navštíven 136x, což je necelých 30 % podílu prokliku na celkový počet vyhledávání tohoto výrazu.

Klíčové slovo ?		Akvizice
		Návštěvy ? ↓
		11 667 Podíl z celku v %: 100,00 % (11 667)
<input type="checkbox"/>	1. (not set)	8 312 (71,24 %)
<input type="checkbox"/>	2. (not provided)	2 924 (25,06 %)
<input type="checkbox"/>	3. hollister	136 (1,17 %)
<input type="checkbox"/>	4. napasport	82 (0,70 %)
<input type="checkbox"/>	5. holister	9 (0,08 %)
<input type="checkbox"/>	6. oblečení hollister	8 (0,07 %)
<input type="checkbox"/>	7. 0_e3c16897ad-bd4a049bfd-231893217	7 (0,06 %)
<input type="checkbox"/>	8. panska mikina hollister	7 (0,06 %)

Obrázek 9 – Přístupy za měsíc Březen – www.napasport.cz

### 9.1.2 Pozice ve vyhledávači Google.com

Ve vyhledávači Google.com se na zvolený výraz Hollister umísťuje napasport na druhé a třetí pozici. Je to způsobeno tím, že jeden odkaz míří na úvodní stranu e-shopu a druhý přímo do kategorie oblečení Hollister. Na první pozici je oficiální internetový obchod Hollister určený pro celou Evropu.

Stejně jak na Seznam.cz i na Google je internetový obchod napasport.cz první tematický český e-shop nabízející zboží značky Hollister.

Bohužel na Google.com neexistuje žádná možnost, jak ověřit přesná klíčová slova, které lidé zadali do vyhledávačů a díky kterým navštívili již zmíněný e-shop.

Google hollister

Vše Obrázky Mapy Nákupy Zprávy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 32 600 000 (0,60 s)

**Hollister Co. | So Cal inspired clothing for Guys and Girls**  
<https://www.hollisterco.com/> Přeložit tuto stránku  
 Hollister is the fantasy of Southern California, with clothing that's effortlessly cool and totally accessible. Shop jeans, t-shirts, dresses, jackets and more.

**Clearance**  
 Bottoms - Tops - Jackets & Outerwear - New to Clearance

**Secret Sale**  
 Privacy / Ad Cookies · CA Privacy Rights · Sale Terms · Text Terms ...

**Sale**  
 Tops - Bottoms - Dresses & Rompers - Swim - ...

**Sign in**  
 NOT REGISTERED YET? Get free shipping on orders over \$50 ...

**Girls T-Shirts & Tanks Tops**  
 ... hottest new girls Tops, from Tanks and Camis to ... Tanks ...

**Jeans**  
 Find your perfect fit in the Hollister girls Blue Jeans collection ...

Další výsledky z webu hollisterco.com »

---

Obrázky pro dotaz hollister Nahlásit obrázky

Další obrázky pro dotaz hollister

---

**Hollister, nejlevnější oblečení Hollister v ČR a SK**  
[www.napasport.cz/224-hollister](http://www.napasport.cz/224-hollister)  
 Oblečení od americké značky Hollister. Náš shop nabízí oblečení Hollister za nejlevnější ceny v ČR. Pro vhodný výběr oblečení Hollister jsme připravili tabulku ...

**Napasport.cz: Hollister za nejnižší ceny v ČR**  
[www.napasport.cz/](http://www.napasport.cz/)  
 E-shop se značkovým oblečením Hollister, Abercrombie a Guess za nejnižší ceny v ČR. Vše skladem.

Obrázek 10 – Organické zobrazení Google.com

Avšak na celkovou návštěvnost má vyhledávač Google velký význam, jelikož v měsíci Březnu navštívilo z vyhledávače Google 3 016 lidí. Což je necelých 26 % celkové návštěvnosti v daném měsíci. Oproti vyhledávací seznam je to mnohonásobně vyšší počet, který poukazuje na to, že danou značku lidé hledají hlavně na Google.com

Zdroj / médium ?	Akvizice	
	Návštěvy ?	↓
	11 667	Podíl z celku v %: 100,00 % (11 667)
1. m.facebook.com / referral	5 011	(42,95 %)
2. google / organic	3 016	(25,85 %)
3. (direct) / (none)	1 610	(13,80 %)
4. facebook.com / referral	1 036	(8,88 %)
5. seznam / organic	266	(2,28 %)
6. lm.facebook.com / referral	209	(1,79 %)
7. l.facebook.com / referral	153	(1,31 %)
8. hollistermag.cz / referral	69	(0,59 %)
9. nejleginy.cz / referral	48	(0,41 %)
10. Napasport.cz Newsletter / email	43	(0,37 %)

Obrázek 11 – Zdroje návštěvnost www.napasport.cz ( Březen 2016 )

## 9.2 Současná forma propagace e-shopu www.napasport.cz

V současném stavu, má internetový obchod www.napasport.cz několik kanálů, díky kterým probíhá komunikace e-shopu se zákazníky.

Mezi typy propagace a komunikace patří:

- Newslettery
- SEO–optimalizace
- Sociální síť Facebook
- PPC reklama – Sklik.cz

### 9.2.1 Newslettery

V současnosti internetový obchod napasport.cz používá pro rozesílání obchodních sdělení a informací o novinkách a akcích externí aplikaci Mail-chimp, která je volně dostupná a zdarma.

Na výběr je několik základních druhů šablon a rozvržení stránek, avšak tohle řešení je pro internetový obchod nedostačující, jelikož obchodní sdělení působí nevěrohodně a ani vzhled nepůsobí dobře, tím pádem účinnost newsletteru díky těmto faktům klesá.

Campaigns				Create Campaign		
<input type="checkbox"/>	Folders	Filter	Download Sent Campaigns			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Jarní kolekce 2</b> Regular · Napasport.cz Newsletter Sent on Wed, Apr 27, 2016 9:23 am	823 Subscribers	15.5% Opens	6.1% Clicks	View Report
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Jarní kolekce 2016</b> Regular · Napasport.cz Newsletter Sent on Mon, Mar 21, 2016 2:53 pm	824 Subscribers	18.9% Opens	8.4% Clicks	View Report

Obrázek 12 – Statistika úspěšnosti newsletteru www.napasport.cz

Na obrázku je vidět, že daný newsletter neotevřelo ani 20 % adresátů a na web se dostalo jen malé procento návštěvníků, kteří souhlasili se zasláním obchodních sdělení při potvrzení objednávky.

### 9.2.2 SEO-optimalizace

Současný stav SEO-optimalizace je vynikající, jelikož na velké množství klíčových slov je e-shop Napasport.cz na prvních pozicích, jak na Seznam.cz, tak ve vyhledávači Google.com.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, přesná shoda	Hledanost Seznam průměr za posl. 12 měs., přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
<input type="checkbox"/>	★ hollister	5400	797	2 (+0)	2 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ holister	480	115	2 (+0)	2 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ hollister mikina	210	32	2 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ hollister shop	170	142	4 (+2)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ hollister cz	140	0	1 (+0)	4 (+1)
<input type="checkbox"/>	★ mikina hollister	90	40	2 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ mikiny hollister	50	24	2 (+0)	2 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ tepláky hollister	30	38	1 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ oblečení hollister	30	72	1 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	★ pánská mikina hollister	20	45	2 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	☆ hoolister	90	14	2 (+0)	2 (+3)
<input type="checkbox"/>	☆ tričko hollister	70	15	1 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	☆ hollister tepláky	40	3	2 (-1)	1 (+1)
<input type="checkbox"/>	☆ trička hollister	40	16	1 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	☆ dámská mikina hollister	30	9	2 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	☆ dámské mikiny hollister	20	6	1 (+0)	2 (+1)
<input type="checkbox"/>	☆ hollister šortky	10	0	1 (+1)	2 (+58)
<input type="checkbox"/>	☆ pánské tepláky hollister	10	22	1 (+0)	1 (+0)
<input type="checkbox"/>	☆ kratáasy hollister	10	11	1 (+1)	2 (+5)
<input type="checkbox"/>	☆ hollister kratáasy	10	5	1 (+1)	1 (+6)
<input type="checkbox"/>	☆ dámské tepláky hollister	10	11	1 (+2)	1 (+2)
<input type="checkbox"/>	☆ pánské triko hollister	0	10	1 (+0)	1 (+0)

Obrázek 13 – Pozice e-shopu ve vyhledávačích

### 9.2.3 Sociální síť Facebook

Facebook profil internetového obchodu www.napasport.cz se jmenuje Hollister za super ceny, který vznikl v roce 2014 a za dva roky získal přes 6 000 fanoušků. Facebook profil a PPC reklama na Facebooku tvoří největší část celkové návštěvnosti e-shopu www.napasport.cz. Tvoří více jak 50 % celkové návštěvnosti a také celkového počtu objednávek.

Firemní Facebook profil má úspěch hlavně díky velkému rozšíření internetu v mobilních zařízeních, a díky mobilní aplikaci Facebooku se stal přístupný pro každého uživatele.

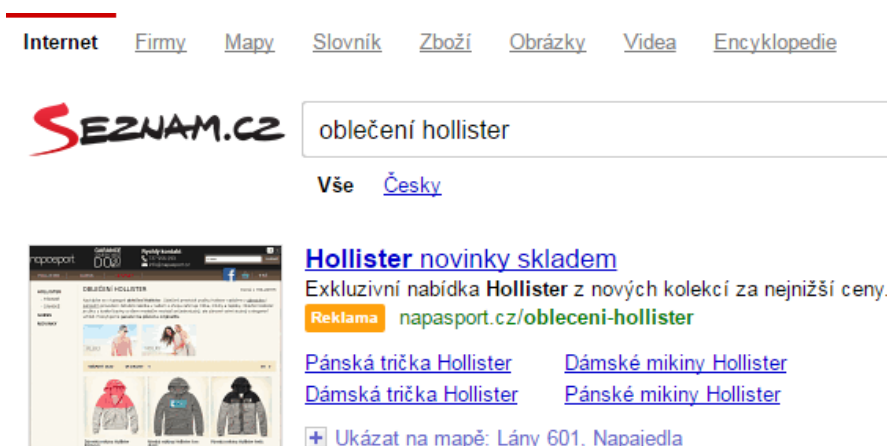


Obrázek 14 – Facebook profil e-shopu

#### 9.2.4 PPC reklama – Sklik.cz

PPC reklama je v tuto chvíli nastavena na hlavní klíčové slovo Hollister v mnoha volných kombinacích.

Avšak užitek z něj e-shop nemá téměř žádný, jelikož jednotlivé prokliky stojí průměrně 6 Kč a lidé přicházející právě přes tento odkaz v reklamách na Seznamu nekupují ani dokonce neprocházejí mnoho stránek. Vyplývá z toho jediné, že na Seznam.cz nehledá danou značku Hollister ta správná klientela.



Obrázek 15 – Zobrazení profesionálně nastaveného odkazu Sklik.cz

## 10 DOPORUČENÍ ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGU E-SHOPU WWW.NAPASPORT.CZ

### 10.1 Newsletter

Internetovému obchodu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) bych doporučil vlastní grafický design šablony newsletteru, kdy šablona nebude mít základní vzhled, ale bude mít prvky důvěryhodnosti, kde zákazníci uvidí kontaktní informace, výhody daného e-shopu nebo nové akce, soutěže či novinky. Dále bylo doporučeno newsletter zasílat v pravidelných časových intervalech.

Další věcí, kterou bych doporučil je zvolit do obchodního sdělení dané produkty, které má v nabídce, včetně velkých obrázků a také včetně ceny.

Velký potenciál v newsletteru by bylo možné získat tehdy, pokud by e-shop třídil obchodní sdělení dle množství zakoupeného množství nebo druhu zboží. Tedy zasílat cíleně newslettery na pánská trička, pokud zákazníci zakoupili v minulosti pouze pánská trička.

Jako poslední bod navrhuji, aby se obchodní sdělení neopakovala, protože zákazník takový newsletter přestane brzy zajímat a opět jej lidé začnou přehlížet.



Obrázek 16 – Nový vzhled newsletteru [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz)



## 10.2 PPC reklama – Google Adwords

Internetový obchod [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) do této chvíle nevyužil placené reklamy ve vyhledávači Google, tedy nástroj Google Adwords pro nastavení textových či bannerových reklam.

E-shopu bych doporučil zaměřit se na Google reklamu z důvodu, že šetřením v daném měsíci bylo zjištěno, že přes Google chodí mnohonásobně více lidí než ze Seznamu a tedy i Google Adwords bude pro e-shop přínosnější, než slabý avšak poměrně drahý vliv z placené reklamy na Seznam.cz.

Další funkcí u dané reklamy je aplikace remarketingového kódu na web, díky kterému může e-shop cílit PPC reklamu přímo na návštěvníky, kteří v minulosti stránku navštívili.

Uživatelům se zobrazuje vybraná reklama na Google.com nebo na Youtube.com a to v případě, že vyhledávají fráze spojené se zbožím, které e-shop, který má remarketingové kódy nastaven a neustále se připomíná a zobrazuje a doslova nutí znovu kliknout na reklamní banner a zboží na e-shopu objednat.

## 10.3 Affiliate program

Doporučuji e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz), aby zavedl affiliate program na nabízené zboží Hollister.

Nabídnout jiným e-shopům tuhle možnost, kdy budou nabízet nabízené produkty a budou odměňováni za jednotlivé objednávky například 5 % z jejich obratu.

Je to další z možností, jak dostat značku Hollister v České republice do povědomí a také, jak zvýšit počet objednávek, a tím pádem i zvýšení tržeb, které s počtem objednávek souvisí.

## 10.4 Sociální síť Facebook

V dnešní době nabízí sociální síť Facebook nabízí firemní profil, a s ním také velké množství nových možností, které ještě přibližují vztah například e-shopu a uživatelů neboli fanoušků, kterým se stránka líbí. Navrhuji větší zapojení fanoušků, a to pomocí aplikací, které Facebook nabízí a to buď soutěží, do které vloží ceny a lidé sdílí a zapisují se do aplikace a pak například využít tlačítko koupit, přes které fanoušci dorazí na daný e-shop.

PPC reklama na Facebooku jde zacílit přímo na uživatele, kterým se líbí oficiální evropská Facebook stránka Hollister, nebo jí podobné značky. Internetový obchod může zacílit na širší věkovou, ale také zájmovou skupinu.

Facebook soutěž má několik zásadních výhod a možností, jak širokou škálu uživatelů zaujmout. Facebook soutěž e-shopu přinese :

- Povědomí o značce Hollister
- Povědomí o e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz), který danou značku nabízí
- Zvýšení návštěvnosti na samotném e-shopu
- Zvýšení počtu objednávek
- E-shop získá databázi e-mailů, která je součástí registrace do soutěže
- Zpětné odkazy na e-shop

## 10.5 Sociální síť Twitter

Pro [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) je to další komunikační kanál, který doporučuji a může mít také zásadní vliv na zlepšenou výkonnost. Firemní profil může e-shop využít jak pro přímou reklamu, kdy lidé kliknout na odkazy směřující na e-shop nebo také jako podpůrný prostředek pro poznání, a získání nové klientely, kteří například nejsou na Facebooku, ale vybrali si Twitter, jako hlavní sociální síť, na které tráví s přáteli svůj volný čas.

Vkládáním příspěvků na twitterový firemní profil připoutá pozornost a zvýší povědomí, jak o značce Hollister, tak o samotném e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz).

Doporučil bych vkládání tweetů neboli příspěvků přibližně ve dvoudenních intervalech, kde by zákazníky informovali o nových kolekcích, které nabízejí, ale také o nových akcích, soutěžích či blížícím se výprodeji. Příspěvky by měl e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) tvořit velmi osobitě, používat reálně nafocené fotky samotných produktů či fotky produktů na dámských i pánských modelech, aby si lidé dokázali představit, jak takové zboží bude vypadat na reálné postavě.

Internetovému obchodu navrhuji cílit na hlavní dvě skupiny zákazníků, které v e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) pravidelně nakupují a to jsou sportovci, hlavně pak hokejisti, házenkáři a fotbalisté a druhá skupina jsou studenti ve věku od osmnácti do dvaceti šesti let. Na tuto danou skupinu by mohl zacílit dvě reklamy. Jedna z reklam je zobrazování se kompletního

firemního profilu a ta druhá je vkládání příspěvků, například se studentskou slevou nebo s motivací v podobě nákupu nad 2 000 Kč s dárkem zdarma.

## 11 ZHODNOCENÍ

### 11.1 Časová, finanční a riziková analýza

V této části zhodnotím všechny navrhované změny a podrobím je časovou, finanční a rizikovou náročností projektu a také navrhnu eliminaci rizik, které zákonitě při tvorbě nových věcí vznikají.

#### 11.1.1 Newsletter

Newsletter bude redesignován začátkem června a zhruba 1 měsíc bude testován a budou zasílány testovací e-maily předem domluveným lidem, kteří posoudí důvěryhodnost a také celkový dojem z takového obchodního sdělení. Koncem června budou vyhodnoceny výsledky ohlasů od těch, kterým testovací e-mail dorazí. Časová náročnost tedy přibližně šest týdnů do spuštění ostrého newsletteru všem zákazníkům e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz).

Finanční náročnost bude kompletně do 5 000 Kč, kde je zahrnuto jak grafické práce na nové šabloně, tak práce kodéra, který šablonu nakóduje do HTML. Další poplatek bude dotazovaným respondentům, kteří jej pak vyhodnotí a zašlou zpětnou vazbu.

Riziková náročnost spočívá v tom, že po novém designu a kompletním nakódování se zákazníkům e-mail nemusí líbit a nedokáže je oslovit a tím pádem e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) nedokáže zvýšit míru prokliku a tím také kompletní navýšení vlivu newsletteru na tržby e-shopu.

#### *Časová analýza*

Opatření	Časová náročnost
redesign vzhledu newsletteru	14 dní
zasílání testovných e-mailů	14 dní
zpětná vazba od adresátů a vyhodnocení výsledků	14 dní

Tabulka 2 – Časová náročnost newsletter

#### *Nákladová analýza*

Opatření	Finanční náročnost
redesign vzhledu newsletteru	2 000 Kč
nakódování šablony do HTML	2 000 Kč
zpětná vazba od zvolených adresátů	1 000 Kč

Tabulka 3 – Finanční náročnost newsletter

**Riziková analýza**

Opatření	Možná rizika	Eliminace rizik
redesign šablony	nezajímavý design šablony	zpětná vazba od adresátů
kódování šablony do HTML	špatné nakódování šablony	volba zkušeného programátora

Tabulka 4 – Analýza rizik newsletter

**11.1.2 Google Adwords**

Nastavené reklam na Googlu, tzv. Google Adwords je časově velmi náročný projekt, kdy nastavování a testování začne začátkem června. Nejdůležitější je analýza klíčových slov, kde zjistíme, jak lidé daný produkt vyhledávají a to nejen z hlavních frází jako je „hollister“, nebo „oblečení Hollister“, ale také například „móda z USA“, „lifestylové oblečení“, „prodejce hollister“ a podobně. Bude zkoumáno, zda lidé na reklamu klikají, zda ji vnímají, nebo zda reklamu přehlídí a vybírají z nabídky organického vyhledávání, tedy neplacených pozic na Googlu. Reálný časový odhad je dva měsíce do konce července, kde by již reklama měla být spuštěna a testována do konce srpna, tak aby byla spuštěna pro e-shop v hlavní sezónu a to je začátek září.

Finanční náročnost nastavení Google Adwords zahrnuje, analýzu klíčových slov, která se pohybuje okolo 15 000 Kč, ze které vyplynou nejrelevantnější slova, na která se musím zaměřit při samotném nastavování kampaně. Nastavení kampaní, kterých může být až dvacet, je také velmi důležitý a poměrně drahý úkon, který bude kompletně stát 15 000 Kč. Dále je potřeba počítat s nahráním peněz do Google peněženky, ze které se poté odečítají peníze za prokliky. Minimální sazbu doporučuji 5 000 Kč, aby se nestalo, že v hlavní sezóně, kdy lidé Hollister shánějí nejvíce s blížícími se Vánocemi, nedošel kredit a tím pádem by se reklama přestala zobrazovat.

Hlavní rizika v kampani Google Adwords vidím v tom, že analýza klíčových slov bude provedena špatně a kampaně zaměřené na daná slova nebudou efektivní, jelikož lidé je nebudou tolik hledat. Například v analýze klíčových slov vyjdou kraťasy Hollister jako jedna z nejhledanějších frází, ale to je pouze sezónní trend, a než se reklama od září spustí lidé toto slovní spojení přestanou vyhledávat. Další riziko je, že konkurence nastaví reklamu také a zvýší proklik tak, že se budou zobrazovat výše než e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) a proto bude reklama neefektivní. Dalším rizikem je fakt, že lidé jsou reklam již přesyceni a

nebudou na danou reklamu klikat a budou vybírat z organické nabídky, která se zobrazí těsně pod reklamními odkazy Google Adwords.

### *Časová analýza*

Opatření	Časová náročnost
analýza klíčových slov	30 dní
nastavení kampaní	20 dní
testování reklamy	10 dní

Tabulka 5 – Časová náročnost Google Adwords

### *Nákladová analýza*

Opatření	Finanční náročnost
analýza klíčových slov	15 000 Kč
nastavení kampaní	15 000 Kč
platba Google peněženka	5 000 Kč

Tabulka 6 – Finanční náročnost Google Adwords

### *Riziková analýza*

Opatření	Možná rizika	Eliminace rizik
analýza klíčových slov	špatně vytvořená analýza	kontrola a volba profesionálů
nastavení reklamy	konkurence se stejnou reklamou	zvýšení ceny prokliku
zobrazení reklamy na Google	přehlížení zákazníky	tvorba zajímavého titulku

Tabulka 7 – Analýza rizik Google Adwords

### **11.1.3 Affiliate program**

Časová náročnost Affiliate programu je největší ze všech navrhovaných změn. Jedná se o dlouhodobý projekt vývoje e-shopu, tak aby splňoval hlavní prvky pro fungování affiliate, kterými jsou:

- xml feed se zbožím, který se bude aktualizovat několikrát denně
- úprava e-shopu pro affiliate využití – nastavení automatického výpočtu provizí
- vytvoření smlouvy pro spolupráci s partnery

Affiliate program bych začal vytvářet v červenci, kde by specializované webové studio nachystalo e-shop na tuto funkci, tedy tvorba xml feedu pro jednoduché a pohodlné nahrání e-shopem nabízeného zboží, zde odhaduji čtrnáct dní od zadání tvorby feedu. Dále je po-

třeba upravit systém tak, aby se objednávky shlukovaly v administraci e-shopu www.napasport.cz a aby systém rozpoznal, odkud objednávka došla a automaticky vypočítal předem domluvenou provizi za přivedení zákazníka a objednávky do e-shopu. Časová náročnost jeden měsíc. Vytvoření smlouvy pro e-shop by i s konzultací s právní kanceláří trvala další dva týdny. Oslovení prvních partnerů by tedy proběhlo začátkem září, ostrý start bych doporučil až po otestování a dořešení všech technických záležitostí od začátku října, kdy začíná být hlavní sezóna a to díky Vánocům.

Finanční náročnost zavedení affiliate programu pro e-shop www.napasport.cz by byla kompletně 30 000Kč, kde tvorba feedu by byla 5 000 Kč, samotná tvorba affiliate na e-shopu by stála 20 000Kč a profesionální smlouva dalších 5 000 Kč.

Rizika, které tento program přináší jsou ta, že po vytvoření všech funkcionalit pro affiliate program na e-shopu, nebude žádný zájem ze strany partnerů, kteří značku znát nebudou a nebudou ji chtít také nabízet. Další riziko je takové, že podmínky, které budou nastaveny potenciálním partnerům nebudou vyhovovat, a proto nebudou chtít za těchto podmínek spolupracovat.

### *Časová analýza*

Opatření	Časová náročnost
tvorba XML feedu	14 dní
úprava e-shopu pro affiliate	30 dní
zadání smlouvy pro partnery	14 dní

Tabulka 8 – Časová náročnost affiliate programu

### *Nákladová analýza*

Opatření	Finanční náročnost
tvorba XML feedu	5 000 Kč
úprava e-shopu pro affiliate	20 000 Kč
zadání smlouvy pro partnery	5 000 Kč

Tabulka 9 – Finanční náročnost affiliate programu

**Riziková analýza**

Opatření	Možná rizika	Eliminace rizik
tvorba XML feedu	nevyhovující parametry ve feedu	důkladné zadání a kontrola
úprava e-shopu pro affiliate	malý zájem partnerů	důkladné zjištění zájmu
zadání smlouvy pro partnery	formální chyby ve smlouvě	volba renomované kanceláře

Tabulka 10 – Analýza rizik affiliate programu

**11.1.4 Facebook – zlepšení komunikace**

Vedení Facebook profilu a nastavení reklam je dlouhodobý projekt, který by měl fungovat po celou dobu existence internetového obchodu. Zde nejde o vedení Facebook profilu e-shopu [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz), který funguje, ale o zlepšení komunikace se zákazníky, vkládání věrohodných článků a příspěvků, které lidi zaujmou. Vytvoření reklamy a soutěže na Facebooku, bych doporučil začít na začátku července, kdy mladí lidé ukončí studium v daném roce a poohlíží se po letním oblečení.

Nastavení PPC reklam na Facebooku není nikterak časově náročné a zabere přibližně 7 dní, kdy je nejdůležitější udělat analýzu Facebook uživatelů a zjistit, jaké zájmy jsou zboží Hollister blízké, tedy například fanoušci oficiálního Facebook profilu [Hollisterco.com](http://Hollisterco.com), nebo jeho velmi blízké značce Abercrombie and Fitch. Nastavení samotné reklamy trvá pár hodin. Dalších pár hodin trvá schválení dané reklamy, ať už reklamy přímo odkazující na [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) nebo na Facebook profil e-shopu.

Vytvoření soutěže zabere přibližně týden, další dva týdny bude soutěž běžet a poté jeden den na vyhodnocení všech zúčastněných, sběru dat, vyhlášení vítěze a předání výhry výherci.

Finanční náročnost za nastavení reklam na Facebooku specializované reklamní agentuře je zhruba 5 000 Kč, poté opět měsíční poplatky za prokliky stejně jako u Google Adwords. Facebook soutěž a její vytvoření opět od reklamní agentury by vyšlo na 10 000 Kč, kdy daná společnost vymyslí téma soutěže a během celé soutěže kontroluje korektnost, úspěšnost reklamy a poté za 1 000 Kč vyhodnotí výsledky a předá získaná data.



*Časová analýza*

Opatření	Časová náročnost
analýza uživatelů Facebooku	7 dní
nastavení PPC reklamy	1 hodina
analýza a vytvoření soutěže	14 dní
vyhotovení výsledků soutěže	1 den

Tabulka 11 – Časová náročnost Facebook

*Nákladová analýza*

Opatření	Finanční náročnost
analýza uživatelů Facebooku	8 000 Kč
nastavení PPC reklamy	2 000 Kč
analýza a vytvoření soutěže	10 000 Kč
vyhotovení výsledků soutěže	1 000 Kč

Tabulka 12 – Finanční náročnost Facebook

*Riziková analýza*

Opatření	Možná rizika	Eliminace rizik
analýza uživatelů Facebooku	špatná analýza a zacílení	přesná specifikace zadání
nastavení PPC reklamy	vysoká cena prokliku	důkladná analýza cen prokliku
analýza a vytvoření soutěže	nezajímavá soutěž	zajímavé ceny pro výherce
vyhotovení výsledků soutěže	vyhotovení nedůležitých dat	přesná specifikace cílů soutěže

Tabulka 13 – Analýza rizik Facebook

**11.1.5 Twitter**

Sociální síť Twitter může e-shop využít, dvěma způsoby. První je založení firemního profilu Napasport.cz, kde se budou přidávat články a druhý způsob je placená reklama. První způsob je časově méně náročný a zabral by přibližně tři dny, kdy by se kompletně přidal twitterový firemní účet, nastavily by se všechny údaje a poté by se profil poslal ke schválení. Tvorba obsahu, tedy příspěvků a také soutěží by zajišťovala reklamní agentura, zde by se jednalo o zhruba dva měsíce práce, než se twitterový účet zaběhne a dostane do povědomí uživatelů. Spuštění reklamy stejně jako na Facebooku, spočívá v analýze uživatelů sociální sítě Twitter a poté v nastavení samotných kampaní. Analýza potrvá sedm dní a poté reklamní agentura nastaví PPC reklamu, ta se nastavuje obtížněji než na Facebooku a také zabere více času, reálně jeden den.

Co se týká nákladů, tak založení twitterového účtu a jeho vedení reklamní agenturou by stálo 10 000 Kč, analýza uživatelů by stála 5 000 Kč a samotná tvorba kampaní by stála 2 000 Kč.

Rizika jsou podobná jakou u vedení a nastavení reklam Facebooku. Tedy nepřesná analýza uživatelů a také špatné cílení v nastavení kampaní.

### *Časová analýza*

Opatření	Časová náročnost
Analýza uživatelů Twitteru	7 dní
Nastavení PPC reklamy	3 hodiny
Analýza a vytvoření soutěže	14 dní
Vyhotovení výsledků soutěže	1 den

Tabulka 14 – Časová náročnost Twitter

### *Nákladová analýza*

Opatření	Finanční náročnost
analýza uživatelů Twitteru	8 000 Kč
nastavení PPC reklamy	4 000 Kč
analýza a vytvoření soutěže	10 000 Kč
vyhotovení výsledků soutěže	1 000 Kč

Tabulka 15 – Finanční náročnost Twitter

### *Riziková analýza*

Opatření	Možná rizika	Eliminace rizik
Analýza uživatelů Twitteru	špatná analýza a zacílení	přesná specifikace zadání
Nastavení PPC reklamy	vysoká cena prokliku	důkladná analýza cen prokliku
Analýza a vytvoření soutěže	nezajímavá soutěž	motivace pro výherce
Vyhotovení výsledků soutěže	vyhotovení nedůležitých dat	přesná specifikace cílů soutěže

Tabulka 16 – Analýza rizik Twitter

## ZÁVĚR

Online-marketing v internetovém obchodě [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) má v současné době tři hlavní komunikační kanály, kterými jsou hlavně vynikající SEO-optimalizace, díky které se umísťuje na předních pozicích a tím pádem je to jeho silný zdroj návštěvníků, kteří přicházejí z organického fulltextového vyhledávání, dále je to firemní Facebook profil a také zasílání obchodních sdělení pomocí newsletteru. I přes velmi dobré výsledky online-marketingu má e-shop spoustu nedostatků a do této chvíle nepracuje se všemi komunikačními kanály komplexně, ale odděleně a nezapojuje všechny zdroje, které jsou v České republice dostupné, ať už širší využití sociální sítě Facebook nebo Twitter, ale také Affiliate program či placenou reklamu ve vyhledávači Google, kde hledá pro e-shop se zaměřením na mladou klientelu nejsilnější zákaznická skupina. Komplexním řešením celého online-marketingu, jako celku může dosáhnout ještě lepších výsledků. Affiliate program může pomoci k dalšímu zviditelnění nabízené značky Hollister, kterou v České republice zná stále poměrně málo lidí. Finanční náročnost je z dlouhodobého výhledu pro e-shop přijatelná a určitě bych doporučil affiliate na e-shop [www.napasport.cz](http://www.napasport.cz) zavést. Dalším důležitým krokem je nastavení PPC reklamy Adwords, ať už v textové či bannerové podobě, jelikož na hlavní hledaná slova Hollister a oblečení Hollister je na českém trhu velmi malá konkurence a prokliky za přivedeného zákazníka jsou malé. Dalším krokem ke zlepšení online-marketingové komunikace je osobitější komunikace se zákazníky, ať už pomocí cíleného newsletteru, který bude mít více podob a vždy bude cílit na přesně definovanou základu stávajících zákazníků, tak lepší komunikací na sociálních sítích ale také na zavedení blogu a diskuzního fóra přímo na e-shopu. Doporučení byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [2] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [7] SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, c2010. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
- [8] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [9] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [10] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [11] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [12] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [13] REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

- [14] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. Upper Saddle River: Pearson, 2014. ISBN 978-013-3255-416.
- [16] ŠURKALA, Milan. Do konce roku 2015 bude na internetu 3,2 miliardy uživatelů. In: *Svět hardware* [online]. 2015 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.svethardware.cz/do-konce-roku-2015-bude-na-internetu-32-miliardy-uzivatelu/40537>

Seznam použitých symbolů a zkratk

SEO Optimalizace pro internetové prohlížeče

PPC Zkratka placené reklamy, která se platí za jednotlivý proklik

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Uživatelé internetu 2000 – 2015 ( Svět hardware, © 2015 ).....	14
Obrázek 2 – Srovnání prodejní a marketingové koncepce .....	20
Obrázek 3 – Koncepce společenského marketingu.....	21
Obrázek 4 – SEO-optimalizace.....	23
Obrázek 5 – SWOT analýza .....	26
Obrázek 6 – Google Analytics .....	27
Obrázek 7 – Logo napasport.cz.....	29
Obrázek 8 – Ukázka zobrazení Sklik.cz .....	34
Obrázek 9 – Přístupy za měsíc Březen – www.napasport.cz.....	35
Obrázek 10 – Organické zobrazení Google.com .....	36
Obrázek 11 – Zdroje návštěvnost www.napasport.cz ( Březen 2016 ).....	36
Obrázek 12 – Statistika úspěšnosti newsletteru www.napasport.cz .....	37
Obrázek 13 – Pozice e-shopu ve vyhledávačích.....	38
Obrázek 14 – Facebook profil e-shopu .....	39
Obrázek 15 – Zobrazení profesionálně nastaveného odkazu Sklik.cz.....	39
Obrázek 16 – Nový vzhled newsletteru www.napasport.cz .....	40

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Swot analýza .....	33
Tabulka 3 – Časová náročnost newsletter.....	44
Tabulka 4 – Finanční náročnost newsletter .....	45
Tabulka 5 – Analýza rizik newsletter .....	45
Tabulka 6 – Časová náročnost Google Adwords.....	46
Tabulka 7 – Finanční náročnost Google Adwords.....	46
Tabulka 8 – Analýza rizik Google Adwords .....	46
Tabulka 9 – Časová náročnost affiliate programu .....	47
Tabulka 10 – Finanční náročnost affiliate programu .....	47
Tabulka 11 – Analýza rizik affiliate programu .....	48
Tabulka 12 – Časová náročnost Facebook.....	49
Tabulka 13 – Finanční náročnost Facebook .....	49
Tabulka 14 – Analýza rizik Facebook .....	49
Tabulka 15 – Časová náročnost Twitter .....	50
Tabulka 16 – Finanční náročnost Twitter .....	50
Tabulka 17 – Analýza rizik Twitter .....	50