

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Elektronický obchod B2C v České republice

E-commerce B2C in the Czech Republic

Štěpánka Šebestová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpánka ŠEBESTOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0275P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Elektronický obchod B2C v České republice**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte termín e-commerce a uveďte typy e-commerce.
2. Uveďte výhody a rizika e-commerce.
3. Provedte výzkum v oblasti internetových obchodů.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **SUCHÁNEK, Petr.** *E-commerce : Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- **CHROMÝ, Jan.** *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti.* Praha: Extrasystem Praha, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4.
- **ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ jr., Bohumír.** *Marketing a nová ekonomika.* Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- **TVRDÍKOVÁ, Milena.** *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8.
- **MACHKOVÁ, Hana; ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva; SATO, Alexej a kolektiv.** *Mezinárodní obchodní operace.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Elektronický obchod B2C v České republice“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 20. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Haně Kunešové za cenné rady a milou spolupráci. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří jakkoliv přispěli k vypracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Vymezení e-commerce na B2C trzích.....	9
1.1 Definice e-commerce a souvisejících výrazů	9
1.2 Typy e-commerce	11
1.2.1 E-commerce typu B2C	13
1.3 Vymezení e-commerce v legislativě.....	14
1.4 Cíle subjektů na trhu e-commerce v oblasti B2C	14
2 Výhody a nevýhody B2C e-commerce	15
2.1 Výhody B2C e-commerce z pohledu prodávajícího.....	15
2.2 Nevýhody B2C e-commerce z pohledu prodávajícího.....	16
2.3 Výhody B2C e-commerce z pohledu spotřebitele	17
2.4 Nevýhody B2C e-commerce z pohledu spotřebitele	19
3 Fakta o B2C e-commerce v České republice	19
4 Marketing na internetu	25
4.1 Marketingový mix z pohledu prodávajícího.....	26
4.1.1 Produkt	26
4.1.2 Cena.....	26
4.1.3 Distribuce	26
4.1.4 Marketingová komunikace	26
4.2 Marketingový mix z pohledu kupujícího.....	27
4.3 Komunikační mix na internetu	27
4.4 SWOT analýza.....	28
4.5 Identita firmy	28
4.5.1 Firemní kultura	29
4.5.2 Portfolio nabídky.....	29
4.5.3 Vizuální styl	29
5 Analýza kvality a hodnocení webových stránek	30
5.1 Optimalizace stránek pro vyhledávače	30
5.2 Hodnocení webových stránek na základě uznávaných soutěží v ČR.....	31
5.2.1 WebTop100.....	31
5.2.2 Kříšťálová lupa.....	31

5.2.3	APEK E-commerce Awards.....	32
6	Představení společnosti ZOOT.....	33
6.1	Základní údaje a vývoj společnosti	33
6.2	Filozofie společnosti.....	35
6.3	Ztvárnění značky ZOOT.....	36
6.3.1	Název.....	36
6.3.2	Logo	36
6.3.3	Slogan.....	36
6.3.4	Písmo a barvy	37
6.3.5	Jednotná adresa zdroje	37
6.3.6	Představitelé značky	37
6.3.7	Obalový design.....	38
6.3.8	Vzhled výdejen radosti.....	38
6.4	Analýza trhu s módou a oblečením	38
6.5	Aplikace marketingového mixu na e-shop ZOOT.cz.....	40
6.5.1	Produkt	40
6.5.2	Cena.....	43
6.5.3	Distribuce	44
6.5.4	Komunikační mix e-shopu ZOOT.....	45
6.6	Webové stránky ZOOT.cz.....	51
6.6.1	Popis úvodní stránky webu	51
6.6.2	Popis stránky zobrazující konkrétní produkt.....	52
6.6.3	Uživatelské výhody webových stránek	52
6.6.4	Optimalizace webových stránek pro vyhledávače	55
6.7	SWOT analýza.....	56
6.7.1	Doporučení na základě SWOT analýzy	58
	Závěr.....	60
	Seznam obrázků	63
	Seznam použitých zkratk.....	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam příloh.....	77

Úvod

Nakupování je běžnou součástí každodenního života lidí po celém světě. Stejně tak běžné je dnes i využívání internetu. Vzhledem k stále lepšímu pokrytí internetovým připojením, edukovanosti obyvatel a vybavenosti chytrými mobilními telefony, tablety, notebooky se využívání internetu neomezuje pouze na hledání informací, zábavy či komunikaci. Stále častěji internet slouží k uskutečňování obchodních transakcí. Česká republika je rájem internetových obchodů, které nabízejí veškeré druhy zboží a služeb. Na internetu je dnes možné koupit naprosto cokoli od automobilů, elektroniky, oblečení a obuvi, přes kosmetiku až po potraviny. Dříve bylo pro prodávající i kupující nepředstavitelné, že by se ryze off-line segmenty jako je oblečení či potraviny mohly v budoucnu obchodovat on-line.

Cílem bakalářské práce je charakterizovat elektronické obchodování na trhu B2C v České republice a na příkladu internetového obchodu ZOOT provést analýzu jeho ztvárnění, filozofie, marketingu, webových stránek a výhod pro jeho zákazníky. Pro dosažení cílů jsou využity zdroje z odborného tisku, kvalitativní výzkum, výzkum v terénu a zkušenosti spotřebitele.

Tato práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je vysvětleno elektronické podnikání, elektronické obchodování a e-shop na spotřebitelském trhu v České republice. Dále jsou zde definované výhody a nevýhody uskutečňování on-line obchodu z pohledu spotřebitele a obchodníka. V dalších kapitolách je rozebrána e-commerce v České republice, fakta o rozvoji internetu, obratu e-commerce a spotřebitelském chování v on-line prostředí. Následující kapitola je věnována marketingu na internetu, který s e-commerce úzce souvisí. Je zde rozebrán marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza a identita firmy. V následující kapitole jsou definovány možnosti analýzy a hodnocení webových stránek nejen internetových obchodů. Praktická část bakalářské práce je věnována rozboru velmi rychle se rozvíjejícího internetových obchodů v České republice, který se současně řadí mezi největší e-shopy s módou na našem trhu - ZOOT.cz. Je zde rozepsána historie společnosti a její filozofie. Další část je věnována ztvárnění značky a analýze trhu s módou. Následně byl prozkoumán marketingový a komunikační mix společnosti. Dále se autorka zabývá hodnocením webových stránek, uživatelskými výhodami webu ZOOTu a zkoumáním zdrojového kódu. Pro ucelení pohledu na internetový obchod ZOOT byla aplikována SWOT analýza, ze které vyplynula pozitiva a negativa e-shopu, od kterých se odvíjí zhodnocení společnosti a doporučení pro další praxi.

1 Vymezení e-commerce na B2C trzích

Počátky e-commerce se datují do první poloviny 90. let, kdy došlo k rychlému rozvoji informačních a komunikačních technologií (dále jen „ICT“ – Information and Communication Technology). V prostředí podnikání měl rozvoj ICT významný vliv na výrobu, obchod, skladování, zákaznické služby a způsob kooperace podnikatelských subjektů. V důsledku těchto změn se do ekonomické teorie zavedly termíny: elektronické podnikání (e-business), elektronické obchodování (e-commerce), internetový obchod (e-shop). (Eger a kol., 2015; Tvrdíková, 2008)

1.1 Definice e-commerce a souvisejících výrazů

E-commerce je v dnešní době běžná a velmi výhodná forma provádění obchodů mezi různými subjekty. Elektronické obchodování zahrnuje veškeré aktivity od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po samotný servis produktů. E-commerce se realizuje datovou komunikací prostřednictvím elektronických systémů. (Suchánek, 2012)

Internetové obchodování je chápáno jako obchod, při kterém se komunikace mezi obchodujícími subjekty alespoň v některé z fází realizuje prostřednictvím ICT. Elektronickou cestou bývají prováděny nabídky zboží, objednávky, platby, navazovány obchodní kontakty a poskytovány informace mezi subjekty. (Suchánek, 2012)

Pokud se v podniku využívá informační systém (dále jen „IS“¹) nebo ICT, ještě to neznámá, že může být zařazen do kategorie e-commerce podniků. Tak bude podnik označen až v případě, kdy začne využívat IS/ICT pro přímou komunikaci se spotřebiteli, obchodními i výrobními partnery a uskutečňovat tak i nabídku a prodej. (Suchánek, 2012; Tvrdíková, 2008)

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) uvádí širší a užší pojetí e-commerce. Širší pojetí e-commerce: *„Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedeno on-line nebo off-line.“* Užší pojetí e-commerce: *„Internetová transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, až už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli,*

¹ Information system je účelové uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými zdroji a procedurami jejich zpracování s využitím prostředků informačních technologií. (Vodáček a Rosický, 1997)

vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím internetu. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím internetu, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedeno on-line nebo off-line.“ (OECD, 2002; Hana Machková, Eva Čerhohlávková, Alexej Sato a kol., 2014)

Odborná literatura uvádí různé definice elektronického obchodování. Tětek (1999) definuje elektronický obchod jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře. Slípka a Froulík (2000) vymezují elektronický obchod jako zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií. Podle Frejtichové (2000) je elektronický obchod jakákoliv forma obchodování, která je prováděna prostřednictvím telekomunikačních sítí. (in Suchánek, 2012; in Chromý, 2013)

Uvedené charakteristiky jsou platné i dnes, ale definování e-commerce se vyvíjelo společně s modernizací ICT a tomu je nutno přizpůsobit i terminologii. V této práci bude e-commerce chápána dle definice Suchánka (2012), který vymezil elektronické obchodování slovy: *„Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná“.*

Výraz e-commerce by mohl být zaměnitelný s širším pojmem elektronické podnikání (dále jen „e-business“). E-business je hierarchicky nejvyšší úroveň podnikatelských aktivit a dle Chromého (2013) představuje e-business realizaci podnikatelských procesů, které jsou uskutečňovány prostřednictvím IS/ICT. IBM² vymezila e-business jako *„transformaci klíčových podnikových procesů při využívání internetových technologií“.* OECD³ definovala e-business jako *„automatizované procesy v podniku a mezi podniky, které probíhají prostřednictvím počítačových sítí“.* (Eger a kol., 2015; Tvrdíková, 2008; Machková a kol., 2014; OECD, 2003; IBM.com, nedatováno)

S e-commerce úzce souvisí také m-commerce neboli mobilní obchodování. Jedná se o uskutečňování nákupu a prodeje prostřednictvím bezdrátové technologie pomocí mobilních telefonů nebo tabletů. Některé zdroje uvádějí m-commerce jako další z generací elektronického

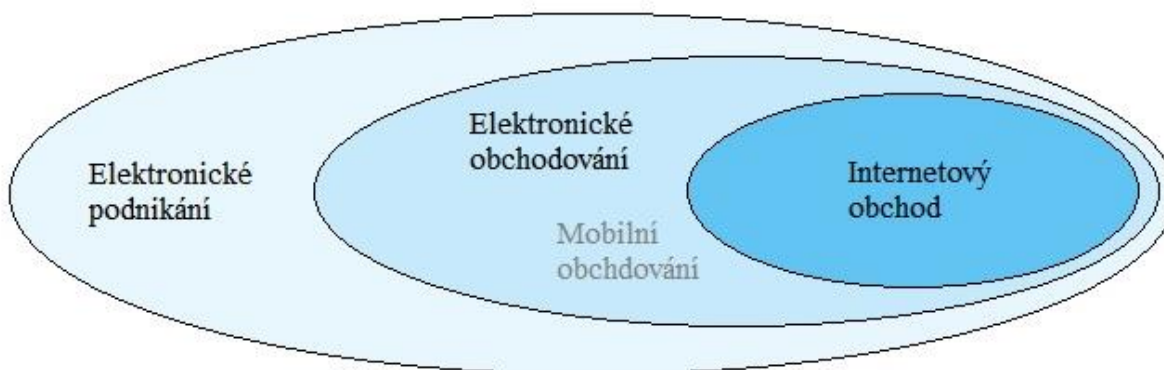
² International Business Machines Corporation - významná společnost v oblasti informačních technologií.

³ OECD = The Organisation for Economic Co-operation and Development.

obchodování, která díky rapidnímu rozvoji mobilních technologií zažívá bouřlivý nárůst. (Sedláček, 2006; mediaguru.cz, 2017b)

S pojmy e-business a e-commerce je spjat i e-shop neboli internetový obchod. E-shop je webová aplikace prezentující on-line nabídku zboží a služeb, prostřednictvím které je možné navázat komunikaci se spotřebiteli a realizovat objednávku. (Suchánek, 2012; Eger a kol., 2015, Adaptic.cz, 2017a)

Obrázek č. 1 - Oblasti elektronického podnikání



Zdroj: vlastní zpracování dle Eger a kol., 2015

V této práci bude e-commerce chápána dle definice p. Suchánka z roku 2012 a dále bude rozváděno jen elektronické obchodování, nikoliv podnikání v širším slova smyslu.

1.2 Typy e-commerce

Pro správnou kategorizaci e-commerce prostřednictvím elektronické komunikace je podstatné určení obou stran v průběhu realizace dané transakce. Jednou ze základních skupin jsou spotřebitelé - zákazníci internetového obchodu. Další skupinou jsou dodavatelé jako prodejci či firmy nabízející zboží prostřednictvím internetového obchodu. Poslední významnou skupinou jsou instituce veřejné správy. E-commerce se však odehrává i mezi dalšími typy subjektů, jako jsou například obchodní zástupci.

Tabulka č. 1 - Přehled typů e-commerce

Zkratka	Dodavatel & Odběratel	Charakteristika
B2B	obchodník → obchodník (Business to Business)	Obchodní vztahy a vzájemná komunikace mezi dvěma společnostmi. Vztah B2B funguje převážně na principu elektronické výměny dat, jako jsou faktury a objednávky. Nejsložitější B2B systémy poté fungují jako komunikační a distribuční sítě, které slouží k regulaci již navázaných vztahů.
B2C	obchodník → spotřebitel (Business to Customer)	Přímý prodej koncovým spotřebitelům. Základem služby B2C je informování spotřebitelů o produktech. Webové stránky hrají klíčovou roli a plní funkci letáku. Vyšší úroveň na trhu B2C je umožnění zpětné vazby prostřednictvím formulářů a nejvyšší úroveň je pak internetový obchod samotný.
B2A	obchodník → veřejná instituce (Business to Administration)	Obchodní a komunikační vztahy mezi obchodníky a veřejnými institucemi na úrovni státní správy, jako je místní samospráva či finanční instituce.
B2G	obchodník → veřejná instituce (Business to Government)	Komunikace, obchodní vztahy s úřady a orgány státní správy, které zahrnují i nabídku produktů těmto institucím. Jedná se např. o podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu.
B2R	podnik → obchodní zástupce (Business to Sales Representative)	Obchodní a komunikační vztahy mezi podnikem a obchodními zástupci. Jedná se o výměnu strukturovaných dat, kdy se používají různé formy speciální webové aplikace, jako je extranet. Ten slouží ke sdílení citlivých informací zejména ze strany

		obchodních zástupců, spolupracujících firem nebo přímo koncových spotřebitelů.
C2C	spotřebitel → spotřebitel (Customer to Customer)	Obchodní operace mezi dvěma spotřebiteli, která probíhá na internetu např. prostřednictvím specializovaných aukčních systémů. Jedná se také o inzertní služby, bazary či burzy.
C2G	občan → správa (Citizen to Government)	Např. elektronické podávání daňových a majetkových příznání.
C2A	spotřebitel → veřejná instituce (Customer to Administration)	Do této skupiny patří vztahy na nižší úrovni mezi spotřebiteli a veřejnými či finančními institucemi.
G2B	správa → obchodník (Government to Business)	Obchodní vztahy a komunikace mezi veřejnou správou a obchodníkem. Označuje se jako podmnožina e-governmentu a jedná se např. o zadávání veřejných zakázek a podávání informací o grantech a dotacích.
G2C	správa → občan (Government to Citizen)	Komunikace a vztahy mezi státní správou a občany. Může se jednat o státem financovaný portál, který poskytuje pomoc veřejnosti při řešení životních situací. Koncept G2C se teprve rozvíjí.
G2G	správa → správa (Government to Government)	Vzájemná a často elektronická komunikace orgánu veřejné moci mezi sebou. Uplatňuje se také při koordinaci mezinárodní spolupráce.

Zdroj: vlastní zpracování dle Suchánek, 2012

1.2.1 E-commerce typu B2C

B2C nebo-li Business to Consumer je obchod uskutečněný elektronickou cestou, který se odehrává mezi podnikatelským subjektem a konečným spotřebitelem. Hlavním cílem služeb na B2C trhu je informovat spotřebitele prostřednictvím webových stránek o produktech, které plní funkci letáku či elektronického katalogu. Na vyšší úroveň dostávají služby B2C interaktivní formuláře, které umožňují zpětné vazby. Nejvyšší úroveň pak představuje samotný internetový

obchod, kde je možno objednané zboží rovnou zaplatit on-line. (Suchánek, 2012; Chromý, 2013, Machková a kol., 2014)

1.3 Vymezení e-commerce v legislativě

Při elektronickém obchodování je nutné se řídit právním rámcem české legislativy, stejně jako u všech obchodních činností. Zákony upravují náležitosti kupní smlouvy, možnosti odstoupení od ní, informaci o ceně, záruce, reklamaci atd. (Matějček, nedatováno; jakpodnikat.cz, 2017)

E-commerce je upravována následujícími zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník,
- zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 468/2011 Sb. o elektronické komunikaci,
- zákon č. 480/2011 Sb. o některých službách informační společnosti ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů.

1.4 Cíle subjektů na trhu e-commerce v oblasti B2C

Cílem e-commerce je uskutečňovat nabídku prostřednictvím webových aplikací, působit důvěryhodně, odlišit se od konkurence, dodat zboží a službám přidanou hodnotu, zaujmout spotřebitele, prodat zboží či službu, a tím dosáhnout zisku.

„Primárním cílem elektronického obchodování je organizování všech důležitých činností vedoucích k uspokojování konkrétních potřeb zákazníků současně s dosahováním plánovaných cílů dané firmy provozující elektronické podnikání“. (Fleissig in Suchánek ,2012)

Suchánek (2013) uvádí, že cílem každého podniku je prodání výrobku či služby s požadovaným ziskem. Vedlejším cílem je, aby se podnik udržel na trhu, tedy vykazoval konstantní či vzrůstající trend zisku. Na plynulost chodu obchodních aktivit mají vliv různé prvky, které dohromady vytvářejí funkční integrovaný systém.

Pokud má podnik jasně stanovené cíle, kterých chce v časově ohraničeném období dosáhnout, internet a ICT mohou posloužit k tomu, aby dosahování dlouhodobých i krátkodobých cílů bylo rychlejší a efektivnější. (Sedláček, 2006)

2 Výhody a nevýhody B2C e-commerce

Výhody a rizika e-commerce lze členit podle různých aspektů. Například se elektronické obchodování na trhu B2C člení na negativa a pozitiva z pohledu prodávajícího a kupujícího.

2.1 Výhody B2C e-commerce z pohledu prodávajícího

Nejvýznamnější výhodou elektronického obchodování pro podnikatele je rozšíření potenciálního trhu na trh národní až mezinárodní. Svou nabídku pak mohou prostřednictvím internetu a přepravních společností zpřístupnit spotřebitelům z celého světa. S globalizací trhu souvisí i možnost nalezení nových obchodních partnerů či dodavatelů. (Bodiš, 2014)

Další výhodou je využití IS/ICT, které usnadňují komunikaci uvnitř podniku, komunikaci s dodavateli, odběrateli, orgány veřejné správy, přepravci i spotřebiteli. IS/ICT výrazně zrychlují komunikaci, umožňují přenos a zpřístupnění velkého množství dat. Díky on-line nabídce je také možné neustále data upravovat bez dodatečných nákladů. (Eger a kol., 2015)

Prostřednictvím elektronizace podnikových procesů dochází ke snižování nákladů na provádění marketingových výzkumů a měření efektivity marketingových aktivit. (Eger a kol., 2015; Bodiš, 2014)

Kladnou stránkou e-commerce je také efektivní a rychlejší vyřizování objednávek, ke kterému přispívá automatizace podnikových procesů. Vzhledem k tomu, že komunikace se zákazníkem je uskutečňována ryze elektronicky, může prodávající analyzovat veškerá data ohledně návštěvnosti e-shopu a automaticky zaznamenat jejich nákupní chování. Automatizace také přináší minimalizaci chyb na obou stranách komunikace. Tyto aspekty ve výsledku přinášejí prodávajícímu významnou úsporu času. (Eger a kol., 2015; Bodiš, 2014)

E-commerce umožňuje úsporu nákladů (na komunikaci, administrativu, průzkum atd.). Ve srovnání s kamennou prodejnou nevznikají náklady na pronájem prodejních prostor a s tím spojené energie, vybavení obchodu, náklady na mzdy prodavačů a ostrahy. V případě provozních nákladů platí přímá úměra - čím více se elektronické obchodování rozšiřuje, tím se náklady stále více přibližují kamennému obchodu. (Podnikatel.cz, 2012)

S nižšími náklady souvisí i možnost lepší cenové konkurence, která se dá vzhledem k on-line nabídce snadno porovnat. (Eger a kol., 2015)

Prostřednictvím e-shopu dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Některé internetové obchody dokonce nabízejí poradenské služby prostřednictvím on-line komunikace (chat) se zákazníky.

Další kladnou stránkou elektronického obchodování je fakt, že vzhled a zpracovanost e-shopu tvoří image firmy. Pro budování image je důležité i využití sociálních sítí jako je např. Facebook, Instagram, Twitter nebo Pinterest. Prostřednictvím těchto komunikačních kanálů může e-shop zaujmout nové potencionální zákazníky, přiblížit jim filozofii firmy a nabídku zboží či služeb. Tento způsob marketingové komunikace je levnější než tradiční marketingové kanály a také velmi účinný. Další výhodou využití sociálních sítí je jednoduchý sběr zpětné vazby. Některé e-shopy vytváří i tzv. mikrosites⁴, které slouží jako podpůrný web. (Chromý, 2013; Eger a kol., 2015)

2.2 Nevýhody B2C e-commerce z pohledu prodávajícího

Nejvýznamnějším negativem převážně u specializovaných a menších e-shopů je chybějící osobní kontakt se spotřebiteli, který je nenahraditelný. V prostředí internetu nemohou zaujmout nerozhodnutého spotřebitele a probudit v něm nadšení či radost z nákupu, protože v on-line prostředí není tak snadné vyvolat emoce. (Podnikatel.cz, 2012)

Nevýhodou pro podnikatele mohou být technické bariéry a nákladná implementace elektronického systému, který musí být propojen s databázemi e-shopu a skladovými zásobami. S tím souvisí také náklady na zabezpečení systému a zaškolení zaměstnanců. (Bodiš, 2014)

Negativem ovlivňující e-commerce je i nedostatečná legislativní opatření dané oblasti z důvodu neustálého vývoje a modernizace. (Bodiš, 2014)

Další nevýhodou je působení tzv. ROPO efektu (Research On-line - Purchase Off-line). Ten popisuje spotřebitelské chování, při kterém jsou informace o produktu vyhledávané on-line, porovnává konkurenční nabídku, ale finální nákup je proveden v kamenné prodejně. Proávající se vzhledem k neuskutečnění objednávky nedozví, z jakého důvodu spotřebitel nedokončil nákup. (mediaguru.cz, 2017c)

⁴ Sedláček (2006) definuje microsite jako „speciální vnořený malý web, který se podrobně věnuje novému produktu či speciální akci dané firmy“.

Jedním z dalších záporů je zneužívání možnosti vrácení zboží do 14 dnů (v některých případech i déle) bez udání důvodu. Někteří spotřebitelé mohou e-shop pojmout jako půjčovnu, zboží plně využívat v době, kdy jej potřebují a poté je mírně opotřebované do 14 dnů vrátí. (Podnikatel.cz, 2012)

2.3 Výhody B2C e-commerce z pohledu spotřebitele

Hlavní výhodou pro nakupující v prostředí internetu je možnost uskutečnit obchodní transakci kdykoliv a odkudkoliv. Tato výhoda jde ruku v ruce s technologickým pokrokem, stále rozsáhlejším pokrytím České republiky vysokorychlostním internetem a rozšířením chytrých mobilních telefonů a tabletů, které jsou snadno přenosné a jejich baterie má dlouhou výdrž. (Bodiš, 2014)

Dalším pozitivem využití e-shopů je úspora času a možnost nákupu z pohodlí domova. Spotřebitel se nemusí dopravit do kamenné prodejny, navštívit jich více pro porovnání nabídky, nemusí čekat na obsluhu a zjišťovat od ní informace o produktech ani čekat ve frontě. Tento bod je však sporný, proto bude dále rozveden i v nevýhodách pro spotřebitele. (Bodiš, 2014)

Spolu s časem ušetří spotřebitelé i na nákladech vynaložených při nakupování. S nákupem v kamenných obchodech jsou spojeny náklady na dopravu, parkování a v případě dlouhých nákupů i občerstvení.

Výhoda neomezeného sortimentu a otevírací doby platí také pro spotřebitele. Nakupující může porovnat širokou škálu substitutů, nebo využít internetové srovnávače, ve kterých se zohledňují jednotlivé parametry srovnávaného zboží. (Bodiš, 2014)

Výhodu nejen pro prodávajícího skýtá automatizace v komunikaci. Od potvrzení objednávky až po zprávu o vyexpedování zásilky jsou spotřebitelé informováni e-mailem od prodávajícího, který je ve většině případů generován automaticky. Nakupující nemusí komunikovat přímo se zaměstnanci e-shopu, kteří mají omezenou pracovní dobu. Po vyexpedování obdrží spotřebitel informace o doručení od přepravní společnosti opět automaticky (převážně formou sms). Na samotném převzetí zásilky se např. u PPL a DPD musí spotřebitel telefonicky domluvit kurýrem. (Slížek, 2014; Braverman, 2016)

Pozitivem pro spotřebitele je možnost výběru přepravních společností. Při vyplňování formuláře pro objednání v České republice si může zákazník vybrat Českou poštu, PPL, DHL, DPD, Geis,

Top Trans, Fedex, UPS atd. Nakupující si může objednat doručení zboží klasicky na adresu dodání (např. trvalé bydliště či zaměstnání), na poštu či do Parcelshopu⁵, kde spotřebitel může zboží vyzvednout osobně. Tuto problematiku prakticky vyřešil například elektronický obchod ZOOT. Umožňuje zaslání zboží na doručovací adresu, či jeho vyzvednutí v tzv. výdejně radosti. Spotřebitelé mohou zboží nejprve vyzkoušet a až poté se rozhodnout, co opravdu zaplatí. Pokud se spotřebiteli z objednávky nezamlouvá nic, odejde bez placení a zboží se odešle zdarma zpět do centrálního skladu. (Uďan, nedatováno; Zoot.cz, 2017h)

Dále je pro spotřebitele výhodné, že mohou objednávku sledovat od jejího uskutečnění, přes přijetí, vyexpedování až po fáze doručení. Nakupující má přehled nad tím, kde se jeho objednávka nachází a přesně ví, kdy mu bude doručena. Toto sledování bývá nejvíce využíváno v předvánoční době, kdy mnoho spotřebitelů nakupuje na poslední chvíli a potřebuje dodat zboží do Štědrého dne (např. na webovém srovnávači heureka.cz bývá často v době před Vánoci uvedena poznámka, že obchodník garantuje doručení zboží právě do Štědrého dne). (Heureka.cz, nedatováno)

Kladnou stránkou nakupování v e-shopech jsou různé možnosti placení objednávky. V počátcích internetového obchodování bylo zboží nejčastěji zasíláno na dobírku, což způsobovala jistá míra nedůvěry. Spotřebitelé chtěli za zboží platit až ve chvíli, kdy drželi zásilku v ruce. Tento trend je na ústupu a stále se zvyšuje počet zaplacených objednávek prostřednictvím internetového bankovníctví. Na tom má podíl např. hodnocení prodejců na srovnávači heureka.cz. Spotřebitel se může rozhodnout na základě pozitivních recenzí, kde se hodnotí důvěryhodnost, spolehlivost, rychlost komunikace a dodání, kvalita zboží či služeb. Pokud se internetový obchod na základě vysokého počtu recenzí jeví jako důvěryhodný, spotřebitel ztrácí obavu platit on-line před dodáním objednávky. (Braverman, 2016)

Další výhodou představuje možnost komunikace s proškolenými odborníky prostřednictvím chatu přímo na webu e-shopu. Pokud má nakupující dotaz, na který nenašel na webových stránkách internetového obchodu odpověď, nemusí volat ani psát e-mail a využije okénko „chat“ k on-line komunikaci.

⁵ Parcelshop je výdejní místo, kde přepravní společnost uloží zásilku, pokud vás nezastihne na adrese doručení v dohodnutý datum a čas, nebo pokud si objednáte doručení přímo do výdejny.

2.4 Nevýhody B2C e-commerce z pohledu spotřebitele

Jedním z hlavních záporů nakupování na internetu je nepřehledné množství zboží a služeb, o kterých je uvedeno enormní množství informací. Pokud má spotřebitel svůj oblíbený e-shop, ve kterém se orientuje bez potíží, nezabere vyhledávání tolik času, jako když je nucen hledat v neznámu.

Pro spotřebitele je výhodné, že nemusejí ztrácet čas s dopravou do kamenných obchodů, ale na druhé straně se v prostředí e-shopů dá trávit více času, než fyzickým nakupováním v obchodech. Nakupující je zahlcen informacemi, které si ne vždy může utřídit prostřednictvím filtrů a srovnávačů.

Nevýhodou pro spotřebitele je nemožnost produkt vyzkoušet a osahat. Nakupující musí důvěřovat fotografiím, které jsou mnohdy od reality velmi vzdálené. Pokud nevybírá něco, s čím přišel do styku v kamenných obchodech, je nucen prodejci důvěřovat. (Podnikatel.cz, 2012)

I přes to, že v České republice je dle ČSÚ (2016a) více než 76 % domácností připojeno k internetu a vybaveno chytrým mobilním telefonem, tabletem či počítačem, stále pro některé spotřebitele tvoří bariéru finance. S tím souvisí nedostatečná vybavenost nebo připojení k internetu a jeho kvalita. Další překážku může způsobit počítačová negramotnost, která postihuje převážně starší generaci obyvatel. (Eger a kol., 2015)

Dalším negativem jsou obavy spotřebitelů ze zneužití osobních údajů, podvodu, nedodržení smluvních podmínek, obtížného řešení výměn a reklamací nebo pravosti nabízeného zboží. Pro některé představuje překážku nedůvěra v on-line platební transakce. V jiných případech může způsobovat problém neznalost legislativy či jazyková bariéra. (Eger a kol., 2015; Bodiš, 2014)

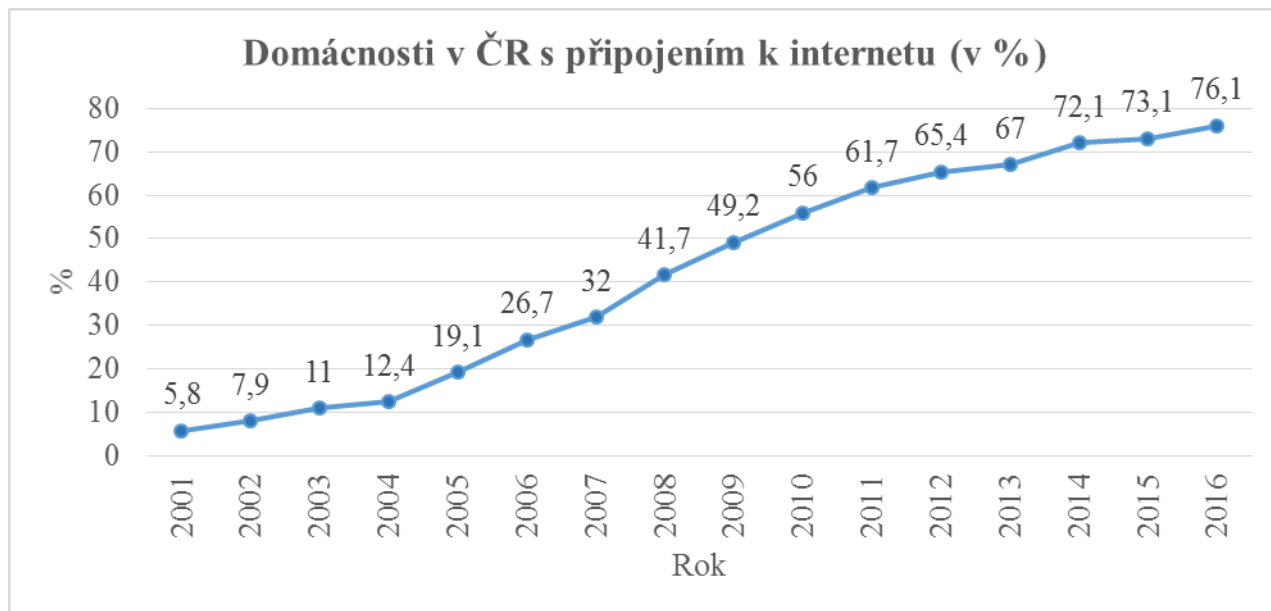
3 Fakta o B2C e-commerce v České republice

V České republice se nakupování prostřednictvím internetu stává stále oblíbenější napříč všemi generacemi. Pro většinu obyvatel České republiky je on-line nakupování součástí každodenního života, protože přes internet se dnes dá objednat vše. Popularita roste díky edukovanosti a vybavenosti ICT i u starších generací, které postupně přemáhají nedůvěru a učí se využívat služby, které jim usnadňují život (např. donáška potravin až do domu). (Braverman, 2016; Heurekashopping.cz, 2016)

V roce 2014 bylo v České republice rekordních 37 200 e-shopů, v roce 2015 tento počet klesl na 36 800 a v roce 2016 na 36 200. (Heurekashopping.cz, 2016)

Rostoucí obliba on-line nákupů souvisí s růstem počtu českých domácností připojených k internetu. V roce 2005 bylo připojeno 19,1 % českých domácností, v roce 2010 již 56 % a v roce 2015 73,1 % domácností. (ČSÚ, 2016a)

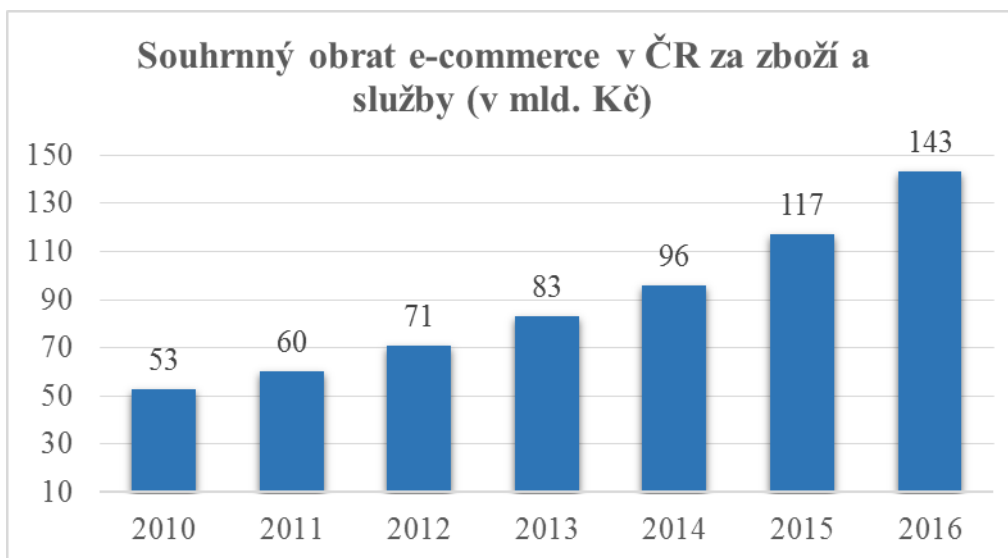
Obrázek č. 2 - Domácnosti v ČR s připojením k internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016a

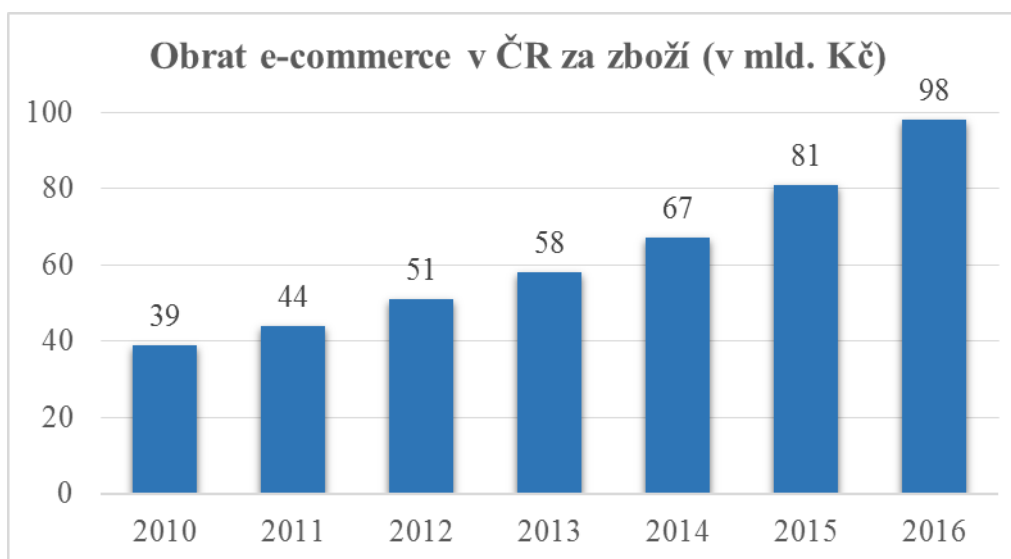
S růstem domácností vybavených ICT a připojených k internetu dynamicky roste i obrat tuzemských e-shopů. Dle odhadů APEK (Asociace pro elektronickou komerci) se obrat e-shopů za zboží a služby pohyboval do roku 2005 pod hranicí 20 mld. Kč. Poté začal stoupat rychleji a v roce 2009 se pohyboval okolo 40 mld. Kč. Od roku 2010 zaznamenala APEK přesná data o vývoji obratu e-commerce, která zobrazují následující 3 grafy. (Apek.cz, 2017)

Obrázek č. 3 - Souhrnný obrat e-commerce ČR



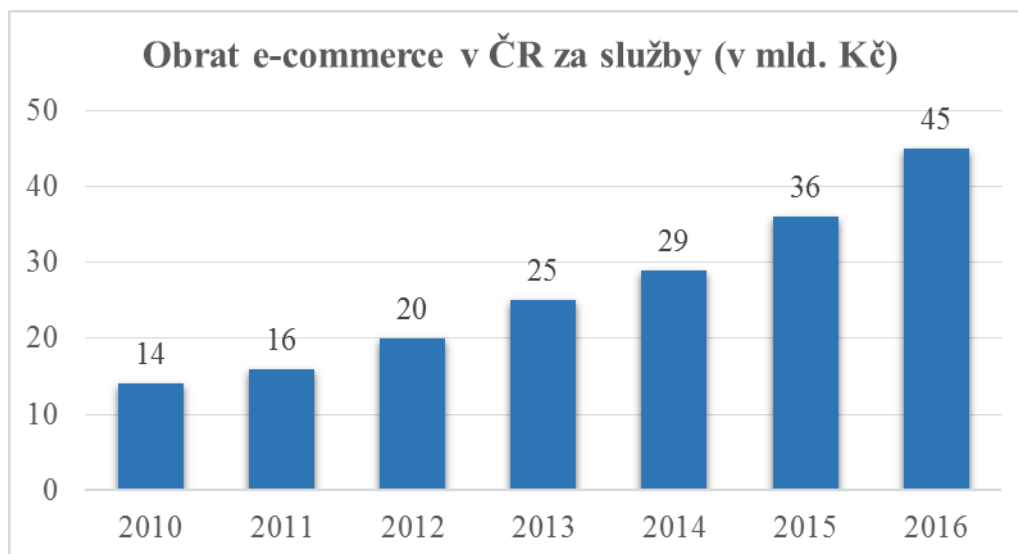
Zdroj: vlastní zpracování dle e-mailového sdělení Jana Vetyšky (výkonného ředitele APEK), 2017

Obrázek č. 4 - Obrat e-commerce v ČR za zboží



Zdroj: vlastní zpracování dle e-mailového sdělení Jana Vetyšky (výkonného ředitele APEK), 2017

Obrázek č. 5 - Obrat e-commerce v ČR za služby

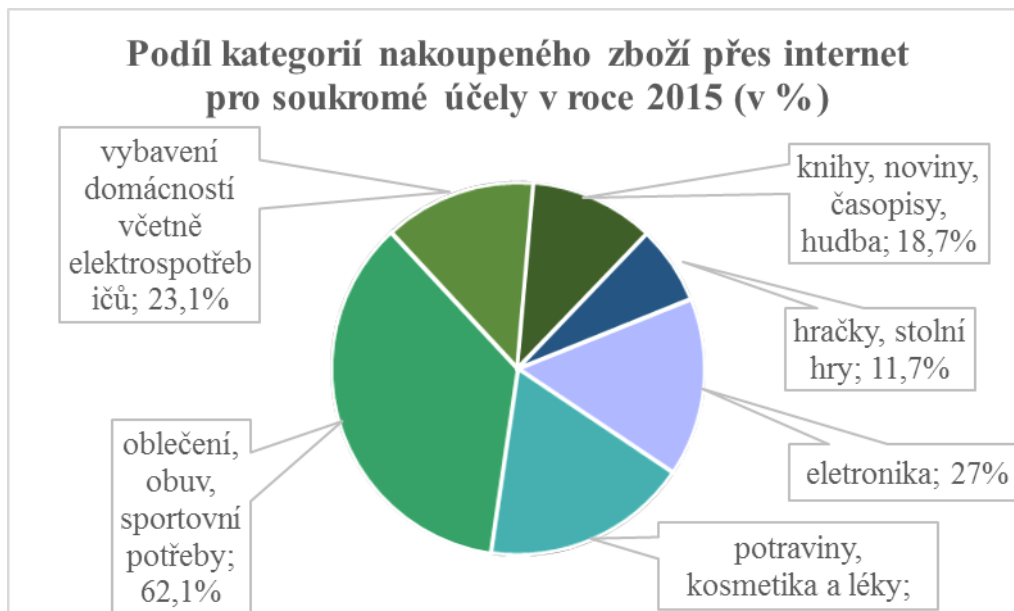


Zdroj: vlastní zpracování dle e-mailového sdělení Jana Vetyšky (výkonného ředitele APEK), 2017

Dle dat APEK a portálu Heureka.cz (2017) zaznamenal největší nárůst segment s on-line nákupem potravin (+ 63 %) a oblečení (+ 33 %). Dále pak významně meziročně vzrostly tyto kategorie: dětské zboží (+ 24 %), vybavení pro dům a zahradu (+ 24 %), knihy, hry a filmy (+ 23 %). (Braverman, 2016)

Dříve bylo pro většinu spotřebitelů i prodejců nepředstavitelné, že by off-line segmenty, jako jsou potraviny a móda, mohly být vůbec prodávány na internetu. Prodej těchto druhů zboží zapříčinila snaha provozovatelů e-shopů usilujících o maximalizaci kvality zákaznických služeb v podobě doručení objednávky v den uskutečnění nebo možnost vyzvednutí a vyzkoušení v kamenných výdejnách či prodejnách. (Braverman, 2016; Heurekashopping, 2016)

Obrázek č. 6 - Podíl kategorií nakoupeného zboží přes internet pro soukromé účely v roce 2015



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016b

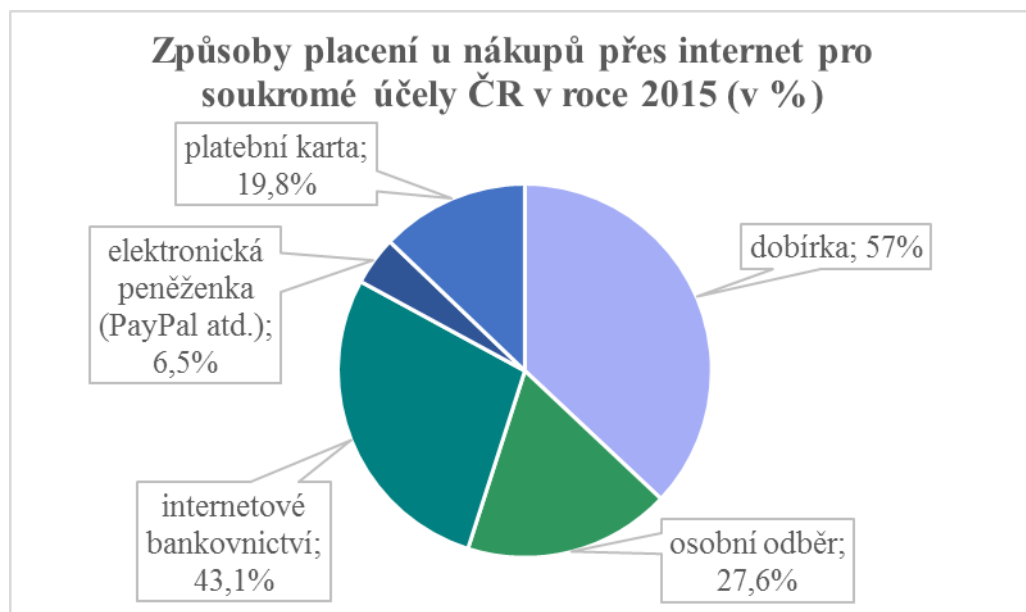
V České republice se na rozdíl od ostatních evropských zemí velmi prolíná on-line nakupování s tím off-line. Proto jsou na trhu nejúspěšnější ti prodejci, kteří tato dvě prostředí dokáží propojit. Pro propojení on-line a off-line prostředí se v retailu používá výraz omni-channel. (Straková, 2014; Byznys.ihned.cz, 2014; Slížek, 2015; Braverman, 2016)

V roce 2016 disponovalo z 36 200 českých e-shopů zhruba 9 000 z nich kamennou prodejnu. Spotřebitelé preferují, když výběr mohou uskutečnit on-line z pohodlí domova, ale před zakoupením si zboží prohlédnout či vyzkoušet a zaplatit za něj osobně až na místě. Někteří spotřebitelé volí osobní odběr z toho důvodu, že chtějí ušetřit na poštovním. Jiní preferují osobní odběr na výdejním místě z důvodu neflexibilní doručovací doby přepravních společností. Zboží by si nechali zaslat na doručovací adresu v případě, že by přepravce zaručil dodání v předem stanovený čas, ve večerních hodinách nebo o víkendu. Například jeden z největších českých internetových obchodů Alza.cz uvádí, že osobní odběr využívají 2/3 jejich zákazníků. (Straková, 2014; Byznys.ihned.cz; 2014; Braverman, 2016)

Čeští spotřebitelé dle dat ČSÚ (2016b) nejčastěji preferují „staromódní“ doručení na dobírku, při kterém zaplatí až ve chvíli, kdy mají objednávku fyzicky na očích (obsah balíku se však od skutečně objednaného zboží může lišit). Tento fakt se dá vysvětlit konzervativností

a nedůvěrou spotřebitelů. Druhou nejčastější platební metodou je uskutečnění platby prostřednictvím internetového bankovníctví, ke kterému získává důvěru stále více uživatelů. Třetí nejvyhledávanější metodou placení je platba při osobním odběru.

Obrázek č. 7 - Způsoby placení nákupů přes internet pro soukromé účely v roce 2015, kde hodnota je procentem jednotlivců, kteří koupili nebo objednali zboží či služby přes internet



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016b

Vzhledem k velkému zájmu o osobní odběr zavedlo významné množství klasických kamenných prodejen možnost rezervace na prodejně nebo objednání prostřednictvím zásilkové služby. Tyto služby nabízí obchodníci průřezem všemi odvětvími od sportovního oblečení a vybavení (Hervis Sports, Sportisimo) až po hračky (Pompo). S tím souvisí i fakt, že mnoho e-shopů zřizuje vlastní kamenné prodejny (Footshop, Urbanstore), výdejní místa (ZOOT) nebo spolupracují s odběrnými místy, jako je Uloženska a Zásilkovna, aby také vyhověli potřebám a preferencím spotřebitelů na českém trhu. (Straková, 2014; Mediaguru.cz, 2014; Byznys.ihned.cz, 2014)

4 Marketing na internetu

Internet se stal neoddělitelnou součástí komunikace všech subjektů na globálním trhu. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že žádné jiné médium nemělo celosvětový a tak zásadní vliv na vývoj v oblasti obchodu, marketinku a komunikace jako internet.

Internet může být chápán jako komunikační platforma nebo marketingové médium. „*Má několik důležitých charakteristik:*

- *nabízí obrovskou šíři obsahu a funkci s možností rychlé aktualizace;*
- *má celosvětové působení;*
- *je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);*
- *má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;*
- *umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;*
- *je interaktivní, rychlý a nepřetržitý;*
- *umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010)*

Marketing na internetu vychází z definice klasického marketingu a slouží k ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Kotler a Armstrong (2004) definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.* (Janouch, 2011)

Pojem marketing na internetu (e-marketing, on-line či digitální marketing) je spojen s vývojem ICT. Dynamicky se začal rozvíjet od nového tisíciletí, což souvisí právě s rozšířením ICT a připojením k internetu. Marketing na internetu je dle Janoucha (2010) „*významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie“.* Janouch (2014) dále uvedl, že se pod on-line marketingem rozumí „*aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.* (Chaffey, 2014; Eger, 2014; Eger a kol., 2015; Karlíček a Král, 2011)

Rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem se odrážejí ve výhodách a nevýhodách pro jednotlivé subjekty v kapitole 3. Zásadní rozdíl však představuje závislost na neustálém připojení k elektrickému proudu. (Eger a kol., 2015; Eger, 2014)

Co je zahrnováno do internetového marketingu se liší u každého autora. Dle Egera a kol. (2015) se do on-line marketingu řadí: webdesign, optimalizace pro SEO vyhledávače, placené odkazy ve vyhledávačích, reklama na internetu, analýza návštěvnosti, e-shop, mobilní marketing a marketing na sociálních sítích.

4.1 Marketingový mix z pohledu prodávajícího

U internetového marketingu stejně jako u toho klasického tvoří marketingový mix koncepci „4P“: product, price, place, promotion. V překladu jsou to: produkt, cena, distribuce (místo prodeje) a marketingová komunikace (propagace). (Janouch, 2011; Přikrylová a Jahodová, 2010)

4.1.1 Produkt

Produkt marketingového mixu na internetu může být chápán jako zboží, výrobek, služba, myšlenka, informace nebo samotné webové stránky. Představuje hodnotu pro zákazníka, která nabývá různých podob: užitek, finanční úspora, úspora času, dobrý pocit, společenský respekt atd. Produkty se liší na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné produkty patří: zboží či výrobky. Nehmotné produkty představuje: software, filmy, hudba, elektronické knihy, elektronické noviny apod. (Eger a kol., 2015; Janouch, 2014)

4.1.2 Cena

Cenou se rozumí vynaložené finanční prostředky na získání produktu. K ceně patří také negativní prožitky a náklady obětovaných příležitostí spojené s nákupem. Do ceny na internetovém trhu se řadí i náklad na balení a dopravu. (Janouch, 2014; Přikrylová a Jahodová, 2010)

4.1.3 Distribuce

Do distribuce na internetu náleží vše, co je zapotřebí k tomu, aby se produkt dostal ke spotřebiteli. U hmotných produktů do distribuce náleží vše od pohodlí při nákupu, přes služby přepravní společnosti až po výdejní místa. U nehmotných produktů je zapotřebí pouze připojení k internetu. (Eger a kol., 2015; Janouch, 2014)

4.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace na internetu je proces, při kterém se přenáší sdělení směrem od zdroje k příjemci. Komunikace je jednou z nedůležitějších částí marketingového mixu na internetu. Aby zákazník mohl uskutečnit nákup, musí se dozvědět o nabídce prodávajícího a o všech

informacích, které s nabídkou souvisí. Nejpoužívanějším zdrojem informací je World Wide Web (www stránky), sociální sítě a elektronická pošta. (Janouch, 2014; Janouch 2011)

4.2 Marketingový mix z pohledu kupujícího

Na koncepci „4P“ je navázána koncepce „4C“, která představuje marketingový mix z pohledu kupujícího a odráží jednotlivé složky marketingového mixu. Základními složkami jsou: customer solution, customer cost, convenience, communication. V českém překladu jsou složky mixu chápány jako: hodnota pro zákazníka, celkové náklady, pohodlí (dostupnost, příležitost) a komunikace. (Janouch, 2014)

4.3 Komunikační mix na internetu

Komunikace v prostředí internetu je velmi různorodá. Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že *„marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se navzájem liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci užívá (internetová reklama, on-line PR⁶, on-line podpory prodeje a direct marketing atd).“*

Mezi způsoby marketingové komunikace se řadí: reklama (katalogy, přednostní výpis, PPC), podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy), public relations (články, virální marketing) a přímý marketing (chat, e-mailing). (Janouch, 2011)

Komunikačními prostředky jsou: webové stránky, e-shopy, e-mail, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě a sdílená multimédia. (Janouch, 2011)

Marketingová komunikace se člení na komunikaci směrem k zákazníkovi a od zákazníka. Cílem komunikace k zákazníkovi je podpora nákupního procesu, který je zakončen prodejem. Dále se do této komunikace řadí vytváření povědomí o subjektu a nabídce, podněcování poptávky, poskytování informací o produktu, udržování vztahů se zákazníky. (Janouch, 2011)

Marketingová komunikace je obousměrná, proto je důležitou částí i komunikace směrem od zákazníka. Jejím prostřednictvím se subjekt snaží o zákazníkovi získat informace (e-mail, adresa, demografické údaje atd.), poznat jeho potřeby, požadavky, preference, identifikovat nákupní chování a spokojenost. (Janouch, 2011)

⁶ PR neboli Public relations = vztahy s okolím společnosti.

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších vlivů na úspěšnost zkoumané společnosti. Název „SWOT“ vznikl spojením počátečních písmen anglických slov:

- strengths - silné stránky,
- weaknesses - slabé stránky,
- opportunities - příležitosti,
- threats - hrozby.

Tato analýza je univerzální a v praxi velmi často používaná. Aplikace SWOT analýzy je součástí řízení rizik podniku a napomáhá k formulaci opatření. Původně sloužila pouze k hodnocení podniku jako celku, později však začala být aplikována i na konkrétní produkty, návrhy a jednotlivé oblasti podniku. Jejím cílem je definovat vnitřní a vnější faktory, rozpoznat slabé stránky a omezit jejich vliv, podpořit silné stránky, hledat nové příležitosti a identifikovat hrozby, se kterými se podnik může potýkat. Důležitá je objektivnost, velmi dobrá znalost podniku a jeho okolí. Výstupem SWOT analýzy je zhodnocení aktuální situace, návrh strategie a stanovení doporučení do budoucna. (Managementmania.cz, nedatováno)

Strategie na základě SWOT analýzy vyplývají vždy z dvojice počátečních písmen:

- SO - za pomoci silných stránek realizovat příležitosti podniku,
- WO - odstranit slabé stránky využitím nových příležitostí,
- ST - použít silné stránky k eliminaci hrozeb,
- WT - omezit vliv hrozeb na slabé stránky podniku. (Managementmania.cz, nedatováno)

4.5 Identita firmy

S marketingovou komunikací je úzce propojena identita firmy (corporate culture), která vychází z mínění veřejnosti o subjektu (e-shopu) na základě jeho prezentace a komunikace s okolím. Do identity firmy náleží: marketingová komunikace, firemní kultura, portfolio nabídky (produkt) a jednotný vizuální styl (design). (Kafka a Kotyza, 2014; Chaffey, 2014)

V případě, že firma chce vybudovat svůj úspěch na základě pozitivní image, musí tomu od základu přizpůsobit svou filozofii. Pro okolím oblíbenou až milovanou značku se používá výraz „lovebrand“. Lovebrand je značka, kterou spotřebitelé mají rádi, vybudovali si k ní vztah,

často využívají její nabídku či služby, doporučují ji ostatním a na sociálních sítích sdílejí zážitky spojené s touto značkou. Myšlení spotřebitelů koresponduje s filozofií lovebrandu. (Kafka a Kotyza, 2014; podnikatel.cz, 2017)

4.5.1 Firemní kultura

Jednotná firemní kultura je založena na jasně stanovených pravidlech, se kterými se zaměstnanci ztotožňují a dodržují je. Spočívá ve sdílení filozofie, hodnot, postojů a upřednostňování společných cílů před cíli jednotlivce. Dobře nastavená firemní kultura se promítá do pracovní morálky a atmosféry na pracovišti, kterou následně vnímají i zákazníci. (Kafka a Kotyza, 2014)

4.5.2 Portfolio nabídky

Filozofie a kultura firmy se odráží i v portfoliu nabídky - produktu. Nejedná se pouze o produkt samotný, ale také o distribuční síť, servis, způsob prodeje, cenu, obal a doplňky. (Kafka a Kotyza, 2014)

4.5.3 Vizuální styl

Jednotný vizuální styl je důležitý pro budování image, odlišení od konkurence a zapamatovatelnost. Tento styl by měl korespondovat s filozofií firmy, aby komunikace a vzhled byly v souladu. Pro jednotnost se využívá tzv. manuál vizuálního stylu, podle kterého jsou zpracovány všechny vizuální prostředky (např. logo, písmo, barvy, obalový design, vzhled prodejen), jejichž prostřednictvím subjekt komunikuje s veřejností. (Kafka a Kotyza, 2014)

5 Analýza kvality a hodnocení webových stránek

5.1 Optimalizace stránek pro vyhledávače

Na úspěšnost webu má kromě reklamy vliv také optimalizace pro vyhledávače. Podstatná část návštěvníků se na konkrétní firemní web dostává právě prostřednictvím vyhledávačů, a proto je optimalizace stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization – SEO) velmi důležitá. SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků, který představuje úpravu webových stránek tak, aby byly umístěny na prvních místech ve fulltextových vyhledávačích. Pro jednotlivá klíčová slova v některých případech vyhledávač nalezne i statisíce výsledků a zákazník se zpravidla soustředí na prvních pár výsledků fulltextových vyhledávačů a v katalogích upřednostňují výše položené kategorie. Je důležité vhodně zvolit klíčová slova a fráze, správně sestavit titulek, popis stránek. (Prokop, 2002; Sedláček, 2006; Eger a kol., 2015; Laudon a Traver, 2012)

Na kvalitu webu mají vliv on-page faktory, které jsou přímo spjaté s umístěním stránky v rámci World Wide Web, obsahem a kódem stránky. Je důležité, aby webové stránky byly hierarchicky strukturované, logicky uspořádané, přehledné, provázané, přístupné a vhodné pro zobrazení na všech typech zařízení (počítačích, tabletech, mobilních telefonech). Hlavními on-page faktory jsou: titulek stránky, popis stránky, URL adresa, nadpisy, text stránky, obrázky, historie a aktuálnost webu, kvalitně připravená struktura webu, kvalita kódu stránky a optimalizace pro mobilní zařízení. (Eger a kol., 2015)

Na umístění stránky ve vyhledávačích mají vliv také off-page faktory, které spočívají v získávání zpětných odkazů na konkrétní web a jsou umístěny mimo něj. Jedná se například o sdílení hypertextových odkazů, konkrétních zmínek o webu či hashtagů⁷ v diskuzních fórech a na sociálních sítích. Při zkoumání off-page faktorů se hodnotí např. na základě Google PageRank, S-rank a JyxoRank. Tyto algoritmy hodnotí každou webovou stránku s vlastním URL a číselně ji ohodnotí na základě srovnání s okolními stránkami. (Adaptic.cz, 2017c)

SEO je součástí SEM (Search Engine Marketing), který využívá tyto typy internetových služeb: placený zápis (Paid-for-Inclusion - PFI), platbu za umístění (Paid Placement - PP), Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a Platbu za proklik (Pay-Per-Click - PPC). (Prokop, 2002)

⁷ Hashtag je výraz začínající znakem „#“, pomocí kterého se vystihuje povaha sdíleného příspěvku (např. fotografie, statusu). (Kepková.cz, 2015)

5.2 Hodnocení webových stránek na základě uznávaných soutěží v ČR

Na území České republiky se pro hodnocení webových stránek používají uznávané soutěže, kterými jsou například WebTop100 a Křišťálová lupa nebo APEK E-commerce Awards. (Eger., 2015)

5.2.1 WebTop100

Soutěž WebTop100 uvádí kritéria hodnocení, která jsou rozdělena do 5 kategorií: uživatelský prožitek, grafický design, bezpečnost a technické řešení, optimalizace pro mobilní zařízení, informační hodnota. Jednotlivé kategorie mají různou váhu podle důležitosti. Porota se skládá z více než 50 odborníků na internetový marketing. (Webtop100.cz, 2017)

Prostřednictvím této soutěže se mohou firemní weby porovnat s konkurencí v oboru a získat zpětnou vazbu s doporučeními pro zlepšení od předních odborníků v oboru. V soutěži je hodnoceno 8 kategorií:

- firemní web,
- digitální reklamní kampaň,
- microsite,
- mobilní řešení,
- nejefektivnější digitální řešení,
- firemní stránka na sociálních sítích,
- e-mailingová kampaň,
- obsahový marketing.

Kategorie zabývající se firemním webem se skládá z 12 oborových žebříčků: auto-moto, banky, cestovní ruch, e-shopy, gastronomie, IT, obchod a služby B2B, obchod a služby B2C, pojišťovny, průmysl a energetika, telekomunikace, marketingové a IT agentury. (Webtop100.cz, 2017)

5.2.2 Křišťálová lupa

Anketa Křišťálová Lupa oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého internetu za jednotlivý kalendářní rok. Internetová veřejnost rozhoduje o pořadí v kategorii: cena popularity, internetové obchodování, nástroje a služby, one (wo)man show, zájmové weby a zpravodajství. Odborná porota složená z významných osobností podnikatelského, mediálního

a internetového světa rozhoduje o pořadí v kategorii: anticena, e-commerce inspirace, globální projekty českých tvůrců, marketingová inspirace, obsahová inspirace, osobnost roku, projekt roku a veřejně prospěšná služba. (Kristalova.lupa.cz, 2016)

5.2.3 APEK E-commerce Awards

Asociace pro elektronickou komerci pravidelně pořádá konferenci E-Business Forum, na které od roku 2014 pravidelně vyhlašuje nejvíce inovativní a originální internetový obchod za uplynulý kalendářní rok. Jednotlivé internetové obchody hodnotí odborná porota složená z členu předsednictva APEK a výkonného ředitele Jana Vetyšky. Porota vyznamená vítěze cenou „APEK E-commerce Awards“ a vyšle jej na evropský Global E-commerce Summit, který se v roce 2017 bude konat v Barceloně. Zde se o cenu European E-commerce Awards budou ucházet nejlepší evropské internetové obchody. (Apek.cz, 2016)

Vítězem 3. ročníku APEK E-commerce Awards pro rok 2016 se stal internetový obchod ZOOT.cz, kterému bude věnována praktická část práce.

6 Představení společnosti ZOOT

ZOOT a. s. je největší český e-shop s módou a doplňky, který v aktuální formě působí na trhu od roku 2013. Nabízí více než 300 módních značek a 300 000 kusů zboží skladem pro ženy, muže a od roku 2016 i pro děti. Své zboží zprostředkovává zákazníkům pomocí unikátního omnichannel konceptu, při kterém využívají „výdejny radosti“. Na stránkách ZOOTu se společnost prezentuje sloganem: „Jsme ZOOT. Módní nadšenci, pionýři retailu a technologičtí inovátoři.“ (Corporaze.zoot.cz, nedatováno)

6.1 Základní údaje a vývoj společnosti

ZOOT byl zapsán do obchodního rejstříku v prosinci 2010 jako akciová společnost se sídlem v Praze 5. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby, pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. A hlavními zakladateli společnosti jsou Ladislav Trpák, Petr Ladžov a Oldřich Bajer, kteří jsou členy dozorčí rady či představenstva. Zkrácený výpis z obchodního rejstříku je uveden v příloze A. (or.justice.cz, 2017b)

ZOOT vznikl v roce 2010 jako koncept nové sociální obchodní platformy díky Josefu Havelkovi (zakladateli české pobočky Leo Burnett Advertising), Ladislavu Trpákovi (zakladateli české internetové agentury Advertures) a později se investičně zapojil Oldřich Bajer. Nejprve byla jejich představa taková, že propojí módní značky a jejich fanoušky, kteří by díky ZOOTu mohli mezi sebou přímo komunikovat, a tím by vznikla nová platforma nakupování na internetu. Zástupci jednotlivých značek byli nadšeni touto myšlenkou a uvedli, že by za zprostředkování komunikace mezi značkou a zákazníky byli ochotni ZOOTu platit. Později v ZOOTu zrealizovali tým, který vyhledával nabídky pro konkrétní uživatele. Tato myšlenka se v praxi nesešla s dostatečným úspěchem a od značek se nedostávalo potřebné odezvy pro rozjetí obchodu. Poté prošel ZOOT dalšími neúspěšnými fázemi, při kterých vyzkoušel vlastní prezentaci zboží a shopping klub, kdy nabízeným zbožím reálně sklad nedisponoval. V roce 2012 došlo k zásadním změnám. Nejprve vyzkoušeli přeprodej zboží ze zahraničí, u kterého stále ověřovali aktuální dostupnost. Tím došlo k nárůstu konverze⁸ na úroveň 20-30 %. Na základě toho ZOOT sestavil nákupní tým a zřídil vlastní sklad. Krátce na to otevřeli první provizorní výdejní místo. Ukázalo se, že spotřebitelé si zboží před zakoupením rádi vyzkouší, a tak krátce na to došlo

⁸ Konverzi Janouch (2011) definuje jako interakci, při které se z návštěvníka stává zákazník, který uskutečnil nákup v daném e-shopu.

k otevření výdejny na Hlavním nádraží v Praze. Ta v podstatě definovala styl prezentace ZOOTu, ve kterém je znám doposud. Začala se budovat další výdejní místa po celé České republice a v únoru 2016 jejich počet dosáhl rovných 20. V roce 2015 ZOOT expandoval do Slovenska a Rumunska, kde se brand setkává se stejným úspěchem jako v České republice. V rozšiřování působnosti po Evropě je plánováno pokračovat. Rád by se prosadil na německém a polském trhu. (Páv, 2010; mam.ihned.cz, 2010; Slížek, 2015; Šenk, 2016; Corporate.zoot.cz, nedatováno)

S rostoucím počtem výdejen radosti dochází i k jejich vylepšování. Výdejny nyní nemají plnit jen funkci zkušební kabinky, ale také sloužit k různým společenským akcím a pobavit zákazníky. V roce 2016 ZOOT zavedl bezplatné WiFi připojení na výdejnách, které nazvali velmi výstižně „WiFikni-se“. Tím usnadnili zákazníkům komunikaci na dálku s „rádci“ při zkoušení oblečení a čekajícím tak rychleji uteče čas bez čerpání vlastních dat. Aby uspokojili i doprovod zákazníků, do výdejen umístili tabule a barevné křídly, na které si malují nejen děti. V letních měsících byl ve výdejně umístěn např. chladicí box s nanuky Míša nebo nápoji VeriTea zdarma a do budoucna plánují vybudovat odpočinkovou zónu. V té by byl k dispozici např. PlayStation pro muže, kteří čekají, až si jejich polovičky vyzkouší všechno objednané zboží. ZOOT se snaží vytvořit zákazníkům komplexní zážitek z návštěvy výdejny radosti. (Páv, 2010; Mam.ihned.cz, 2010; Slížek, 2015; Zoot.cz, nedatováno a)

Úspěšnost ZOOTu na českém trhu se odráží i v neustále rostoucích tržbách, které zobrazuje tabulka č. 2. Od roku 2012 ZOOT meziročně zvyšuje tržby o více než 100 %. Růst tržeb je způsoben propojením on-line a off-line prostředí, rostoucí důvěrou v nakupování na internetu a dalšími vlivy. Webové stránky ZOOTu denně navštíví zhruba 80 tis. uživatelů, čímž se řadí mezi nejnavštěvovanější stránky českého internetu. Dle statistik společnosti bylo zjištěno, že 7 z 10 zákazníků využívá služby výdejen radosti, což potvrzuje jejich pozitivní vliv na úspěch ZOOTu. (Zoot.cz, 2015; Zoot.cz, 2016c)

Tabulka č. 2 – Tržby společnosti ZOOT z prodeje zboží, výrobků a služeb dle výkazů zisku a ztrát

Rok	Tržby z prodeje zboží, výrobků a služeb v tis. Kč
2010	5 661
2011	5 750
2012	26 120
2013	87 417
2014	181 542
2015	452 424

Zdroj: vlastní zpracování dle *or.justice.cz*, 2017a

Většina jedniček na světovém i tuzemském on-line trhu se v počátcích působení na trhu potýká se záporným výsledkem hospodaření. Např. Amazon se dostal do zisku až po 9 letech působení. ZOOT se za dobu své působnosti ještě ani jednou nedostal do zisku, což zobrazuje tabulka č. 3. Bylo to způsobeno převážně vysokými investicemi do rozvoje prodejní sítě. ZOOT zatím nedosáhl zisku, ale dokázal získat dominantní podíl na trhu a dostat se do povědomí spotřebitelů. Účetní výkazy za rok 2016 doposud nebyly zveřejněny. (Němec, 2016)

Tabulka č. 3 – Výsledky hospodaření společnosti ZOOT dle výkazů zisku a ztrát

Rok	Výsledek hospodaření za účetní období v tis. Kč
2010	-15 399
2011	-14 793
2012	-24 507
2013	-28 778
2014	-62 581
2015	-124 888

Zdroj: vlastní zpracování dle *or.justice.cz*, 2017a

6.2 Filozofie společnosti

ZOOT se snaží dělat věci jinak. Využívá originální omni-channel koncept, jehož prostřednictvím se snaží přátelskou formou přiblížit zákazníkům. Hlavním cílem a oficiální vizí ZOOTu je šířit radost. Jejich sloganem je „Udělejte si radost. Jen tak“. ZOOT definoval 6 základních hodnot společnosti: šíření radosti, optimismus, tým, energie, inovace a kreativita. Všichni zaměstnanci se drží těchto hodnot a od toho se odvíjí i veškerá interní a externí komunikace, používaný jazyk,

chování a přístup k zákazníkům na výdejních i call centru. (Slížek, 2015; Zoot.cz, 2016b; Zoot.cz, nedatováno a; Zoot.cz, nedatováno b; Zoot.cz, nedatováno c)

6.3 Ztvárnění značky ZOOT

Každá značka má své vizuální charakteristiky. Na komplexním ztvárnění značky ZOOT se podílí: název, logo, slogan, písmo, barvy, jednotná adresa zdroje, „představitel“, obalový design a vzhled výdejen. (Zoot.cz, 2016a)

6.3.1 Název

Název ZOOT byl zvolen tak, aby byl snadno zapamatovatelný, na českém trhu nezaměnitelný a dobře se vyslovoval. Slovo „zoot“ se v anglickém slangu používá pro joint. Tento anglický překlad však nekoresponduje s nabídkou e-shopu a většině zákazníkům význam slova není znám. (Juhásová, 2015)

6.3.2 Logo

Logo e-shopu „ZOOT.“ je jednoduché, ztvárněné velkými tiskacími tučnými písmeny (styl písma Proxima Nova), kde dvě písmena O jsou spojena a dohromady tvoří nekonečno, které představuje nekonečnou radost. Okolo loga vždy bývá prostor ve velikosti výše písma. Používají se 2 verze loga a to: bílé písmo na černém podkladu a černé písmo na bílém podkladu. (Zoot.cz, 2016a)

Obrázek č. 8 - Logo ZOOT a. s.



Zdroj: Zoot.cz, 2016a

6.3.3 Slogan

Slogan ZOOTu bývá v některých případech uveden hned pod logem: „Udělejte si radost. Jen tak.“ Koresponduje s filozofií i vizí společnosti. Je výstižný a nejen zákazníci si jej snadno

zapamatují. Slogan je uveden na e-shopu, papírových taškách (ve kterých si zákazníci odnášejí nakoupené zboží) i balicím papíru, který je rozdáván k nákupu v předvánočním období. (Zoot.cz, 2016a; Zoot.cz, nedatováno b)

6.3.4 Písmo a barvy

ZOOT používá čistý a jednoduchý design. Na e-shopu, microsites i papírových taškách používá černé bezpatkové písmo Proxima Nova na bílém podkladu. Tučnost a velikost písma záleží na důležitosti a typu sdělení. Kombinuje velká a malá tiskací písma, která doplňuje písmem, které působí jako ručně psané, např. „právě dorazilo“, pod kterým se skrývají nejnovější kolekce oblečení a doplňků. Pro zvýraznění písma používají černá či oranžová tlačítka, prostřednictvím kterých se otevírají kolekce nabídky. (Zoot.cz, 2016a)

Základními barvami ZOOTu jsou černá a bílá. Pro zvýraznění používají oranžovou barvu. Ostatní barvy použité na stránkách se liší u každé kolekce a odráží se v nich například roční období. (Zoot.cz, 2016a)

S písmem a barvami souvisí také fotografie, jejichž cílem je komunikovat v souladu s filozofií ZOOTu. Osoby na fotografiích působí přirozeně a zboží je zachycováno tak, aby nedošlo ke zkreslování barev ani tvarů.

6.3.5 Jednotná adresa zdroje

Jednotná adresa zdroje (Unique Resource Locator) neboli „URL“ definuje umístění webové stránky na internetu. E-shop ZOOT je k nalezení pod adresou: www.zoot.cz, kde „www“ značí doménu 3. úrovně a „cz“ je národní generická doména. Na stejném principu jsou založeny adresy pro slovenské stránky www.zoot.sk a rumunské www.zoot.ru. K dispozici je také blog ZOOTu na adrese stories.zoot.cz. Na tuto URL je možné se dostat také přes adresu necotajneho.cz, kde ZOOTeři vytvořili pro zákazníky adventní kalendář, ve kterém se před Vánocemi 2016 každý den od 1. prosince do 24. prosince otevřelo nové okénko se slevovým kódem, jehož platnost činila pouhých 24 hodin. (zoot.cz, nedatováno d; Zoot.cz, 2016a; jakpsatweb.cz, nedatováno)

6.3.6 Představitelé značky

ZOOT nemá oficiální představitele (ambasadorů), kteří by propagovali tuto společnost. Se ZOOTem ale spolupracují známé osobnosti a bloggeři: A Cup of Style, D blog by Dominika, Růžová panda, The Blondieverse, Because of Fashion. Ti navrhuji vlastní potisky triček ZOOT

Original „ZOOT by Bloggers“, vytvářejí kolekce a kompletní outfity, uveřejňují slevové kódy na své profily při zvláštních příležitostech a sdílejí zážitky z prostředí ZOOTu na blogu i sociálních sítích. ZOOT dále vydává svůj časopis, ve kterém se objevily známé osobnosti jako je např. Vojtěch Dyk, Eva Zaoralová, Linda Rybová, Tonya Graves nebo Hynek Čermák. (zoot.cz, 2017g; Zoot.cz, 2017r; Pokludová, 2015)

6.3.7 Obalový design

ZOOT prezentuje svou značku i na obalových materiálech a nákupních taškách. Všechno zboží, které ZOOT nabízí pod vlastní značkou, je balené v papírových sáčcích s průhlednou fólií na přední straně. Tyto sáčky jsou označeny logem e-shopu a na zadní straně jsou uvedeny základní informace o produktu. Na výdejních radosti vydávají zboží v papírových taškách (z důvodu ekologie) třech velikostí, které jsou potištěny logem ZOOTu a výstižnými slogany např.: Módu nakupuji online. (Příloha B), Něco malého., Něco originálního., Něco k Vánocům., Módu nakupuji on-offline. V mimořádných případech využívají při vydávání zboží igelitové tašky, které jsou celé potištěné malými znaky nekonečna a ve středu tašky je velký puntík lososové barvy, v němž je bílé logo ZOOTu.

6.3.8 Vzhled výdejen radosti

Každá z 20 výdejen (v České republice) má mírně odlišný vzhled. Základními barvami na každé z nich jsou bílá a černá, které jsou doplněné dekorem dřeva. Čistý prostý design je zpestřen nálepkami na stěnách výdejny i jednotlivých zkušebních kabiněk. Část prostoru výdejny je věnována vystavenému zboží. (zoot.cz, 2017d)

6.4 Analýza trhu s módou a oblečením

Dle dat Heurekashopping.cz (2016) se na českém trhu e-commerce pohybovalo v roce 2015 celkem 36 850 e-shopů z toho oblečením a módou se zabývalo zhruba 1 970 z nich. Jedná se o kapitálově velmi náročný segment, ve kterém se mnoho obchodů neudrží a zkrachuje. (Braverman.cz, 2015; Braverman, 2016; Heurekashopping.cz, 2016)

Dle dat ČSÚ (2016b) kategorie „oblečení, obuv a sportovní potřeby“ tvořila 62,1 % podíl na počtu jednotlivců, kteří objednali zboží přes internet pro soukromé účely v roce 2015 (vyobrazeno v obrázku č. 6). Na celkovém obratu e-commerce tvoří zhruba 8,4 % a je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů na on-line trhu. Nejvíce se na počet kusů prodalo triček

a obuvi. Podle hodnoty tvoří největší podíl na obratu hodinky, pánská obuv, dámská obuv, pánská trička a pánské bundy. (Braverman, 2016; Heurekashopping.cz, 2016)

Konkrétními e-shopy s největším podílem na obratu v této kategorii jsou: Tchibo.cz (9 %), Zoot.cz (7 %), Sportisimo.cz (4 %), Mall.cz (3 %), Bezvasport.cz (3 %). Zbýlých 74 % obratu tvoří ostatní e-shopy. (Heurekashopping.cz, 2016)

Výše zmíněné e-shopy však nejsou přímo srovnatelné s internetovým obchodem ZOOT, protože sortiment každého z nich má jinou skladbu. Tchibo.cz nabízí kromě oblečení, obuvi a módních doplňků také sportovní vybavení, vybavení do domácnosti, potřeby pro volný čas, hračky a kávu. Sportisimo.cz se specializuje na veškeré sportovní vybavení, obuv, oblečení na sport a volný čas. E-shop Mall.cz nabízí široký sortiment od elektroniky, přes vybavení pro dům a zahradu, módu až po hračky. Bezvasport.cz nabízí oblečení na všechny druhy sportu a pro volný čas. (Tchibo.cz, 2017; Sportisimo.cz, 2017; Mall.cz, 2017; Bezvasport.cz, 2017)

Konkurenci pro ZOOT skýtají jednotliví on-line i off-line prodejci značek, které má e-shop ve svém portfoliu. Do této kategorie se řadí např. Only, Vero Moda, Jack & Jones, Tommy Hilfiger, Gant, Adidas a další.

Mezi konkurenty ZOOTu, jejichž sortiment má podobnou skladbu, bychom mohli zařadit e-shopy: Answer.cz, Urbanstore.cz, Freshlabels.cz. Ti nabízejí několik shodných značek i produktů jako ZOOT. Answer.cz se orientuje spíše na prémiové značky, kterými jsou např. Calvin Klein, Guess, Tommy Hilfiger, Wrangler, Desigual, Diesel. V jejich nabídce však najdeme i značky jako Vero Moda, Only, Pieces, Roxy, Vans, Converse, Adidas, Nike, Melissa, New Balance či Pepe Jeans, které ZOOT také nabízí. (Answer.cz, 2017)

Urbanstore.cz nabízí spíše oblečení a doplňky na sport a volný čas. Opět v jeho nabídce nalezneme totožné značka jako: Adidas, Converse, Diesel, Happy Socks, Nike, Puma, Roxy, Toms, Under Armour či Superdry. (Urbanstore.cz, 2017)

Internetový obchod Freshlabels.cz se opět shoduje ve více než 10 značkách (Adidas, Cheap Monday, Happy Socks, Keepcup, Komono, Mi-pac, Toms), často však nabízí limitované a speciální edice (převážně bot) jen po pár kusech, které žádný jiný český e-shop nenabízí. (Freshlabels.cz, nedatováno)

6.5 Aplikace marketingového mixu na e-shop ZOOT.cz

Marketingový mix společnosti ZOOT tvoří produkt, cena, distribuce a komunikace, které budou podrobně rozebrány v následujících podkapitolách.

6.5.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v úvodu o této společnosti, ZOOT nabízí více než 300 000 módních kousků oblečení a doplňků pro ženy, muže i děti od více než 300 značek, které má skladem. V jejich portfoliu nalezneme značky všech cenových kategorií a stylů. Patří mezi ně např. Aldo, Bullboxer, Closet, Converse, Desigual, Gant, Horsefeathers, Karl Lagerfeld, Komono, Melissa, New Look, Only, Pieces, Quiksilver, S.Oliver, Toms, Vans, Vero Moda a mnoho dalších. (Zoot.cz, 2017w)

Nákupčí ZOOTu pravidelně vyjíždí na módní veletrhy (kterých za rok navštíví přibližně 15 a konají se po celém světě). Navštěvují showroomy jednotlivých značek, aby vybrali kousky do nových kolekcí. Při výběru konkrétních kusů se musí oprostít od vlastních preferencí, soustředit se na poměr cena/kvalita a brát v úvahu konzervativnost českých zákazníků. Většinou vyberou několik výstředních kousků, prostřednictvím kterých upoutají pozornost zákazníků a zbytek kolekce se drží zaběhnutých trendů. ZOOT se snaží demokratizovat módu v České republice, a proto do své nabídky zařazuje značky, které jsou ve světě oblíbené a v České republice jen těžko dostupné. Jsou to např. britské značky Closet, New Look či Dorothy Perkins. Ty je možné zakoupit pouze ve vlastní síti kamenných prodejen a on-line na jejich webových stránkách. Některé značky, jako jsou Only, Jack & Jones či Vero Moda sice jsou v České republice dostupné, ale pouze velmi omezeně (a převážně v Praze). (Štěrbá.cz, 2015b; Barvínková, 2015)

ZOOT se snaží poskytnout co nejširší nabídku módy a oblečení, pro děti, muže, ženy všech typů postavy. Pro ženy menšího vzrůstu pod 160 centimetrů nabízí svou kolekci britská značka Dorothy Perkins Petite. Naopak nadměrné velikosti zařadil ZOOT do svého portfolia v dubnu 2017, když začal spolupracovat se značkou Gina Laura. Ta nabízí módu pro ženy od velikosti M až do XXXL. (Zoot.cz, 2017w; Zoot.cz, 2017j; Zoot.cz, 2017k; Štěrbá, 2015b)

ZOOT sbírá o zákaznících mnoho dat, podle kterých ztvárňuje konkrétní osoby, pro které následně stylizuje jednotlivé módní kolekce. Zaznamenává nejen to, co si zákazníci kupují

a prohlížejí, ale také to, co si přejí (každý registrovaný zákazník si může přidávat zboží na seznam přání, který může postupně upravovat a sdílet ho s přáteli na Facebooku). Na základě poznání zákazníků vybudoval ZOOTO i své privátní značky: ZOOTO, ZOOTO Lokál, ZOOTO Buddies, ZOOTO Original, ZOOTO Kids, OJJU, OJJU MEN a Alchymi. ZOOTO

Lokál vznikl na podporu českých designérů, kteří se prostřednictvím této značky mohou zviditelnit a jejich tvorba je dostupná pouze na ZOOTu. Značkou ZOOTO Buddies skýtá nabídku kosmetiky, kterou ručně vyrábí česká společnost BOEMI (jejichž výrobky nejsou testované na zvířatech) a svíčky z kvalitních surovin ručně vyrobených v české Manufaktuře Vála. Nejširší nabídku privátních značek představuje ZOOTO Original, který vznikl jako první vlastní značka již v roce 2013 (Příloha C). Produkty ZOOTO Original vytváří sám kreativní tým ZOOTu. Originalitu tato značka nemá pouze v názvu a pyšní se jedinečnými potisky, které na českém trhu nemají obdoby. V této kolekci nalezneme trička, pyžama, spodní prádlo, ponožky, kuchyňské zástěry, utěrky, chňapky, látkové tašky a připínací placky. Na produktech jsou natištěny např. filmové hlášky, postavy z filmů, zvířata, slogany a další nápadité motivy. Brand ZOOTO Kids skýtá podobnou nabídku jako ZOOTO Original, která je uzpůsobena dětem od 3 do 13 let. Další neobvyklou značkou na ZOOTu je DOBRO. Ta vznikla za účelem finanční podpory dobrých projektů, na jejichž účely plyne veškerý zisk. Prostřednictvím značky DOBRO je možné podpořit následující projekty: Člověk v tísni, Jeden svět, Zajíček na koni, EDA, Mamma HELP, Elpida, Mezipatra, Cesta domů, Zažít město jinak, reSITE, Plechárna, NaFILM, Dove, Prague Pride, Bezobalu a další. (Langmajerová, 2016; Novák, 2016; Zoot.cz, 2016b; Zoot.cz, 2017p; Zoot.cz, 2017q; Zoot.cz, 2017s; Zoot.cz, 2017t; Zoot.cz, 2017u; Zoot.cz, 2017w)

OJJU je privátní značka ZOOTu, založená v roce 2014. Vyrábí kabelky, obuv a doplňky pro ženy. Produkty jsou navrhovány v České republice a vyráběny ve Španělsku. Vše se vyrábí ručně z kvalitních materiálů. Velmi se dbá na férové pracovní podmínky. Od konce roku 2016 tato značka rozšířila svou nabídku o výrobu bot pro muže pod značkou OJJU Men, které jsou také navrhované v České republice, ale vyrábějí se opět za férových pracovních podmínek tentokrát na Slovensku. (Ojju.cz, 2017; Zoot.cz, 2016d)

Nejmladší vlastní značkou ZOOTu je Alchymi, která se do portfolia zařadila v březnu roku 2016. Na základě sběru dat o tom, co zákaznice ZOOTu rády a nejčastěji nakupují, se ZOOTO spojil s českou návrhářkou Štěpánkou Pivcovou a vznikla tato módní značka. Je určena ženám starším

26 let, které již dostudovaly a prostřednictvím módy chtějí dotvořit svou osobnost. Na rozdíl od většiny privátních značek ZOOTu je určena pro mezinárodní trh, a proto má univerzální charakter. Pod brandem Alchymi můžeme najít veškeré dámské oblečení od triček, halenek, přes šaty a overaly až po kabáty. (Zoot.cz, 2017e; Plechatová, 2016; Langmajerová, 2016)

ZOOT tvoří vlastní značky proto, aby mohl flexibilně reagovat na změny trhu, aktuální požadavky zákazníků a měl lepší kontrolu nad dodavatelským řetězcem. ZOOT se inspiroval u zahraničních konkurentů a významně investuje do vlastních značek. Slibuje si od toho navýšení podílu privátních značek na celkovém obratu společnosti. V roce 2016 byl předpokládán podíl privátních značek okolo 10 %. Do roku 2017 odhadují navýšení na 15-20 % na celkovém obratu. Pro rok 2016 odhadl finanční ředitel ZOOTu Petr Ladžov obrat privátních značek mezi 80 až 90 mil. Kč, což je navýšení zhruba o 80 % oproti roku 2015. (Plechatová, 2016; Novák, 2016)

ZOOT si zakládá na tom, aby výroba privátních značek neublížila přírodě ani lidem. Pro své privátní značky využívá bio bavlnu pěstovanou v podmínkách ekologického zemědělství, jejíž výroba je šetrná k životnímu prostředí. Mezinárodně uznávaný certifikát OEKO-TEX Standard 100 zaručuje, že při výrobě bavlny nebyly použity škodlivé látky a prostor pro pěstování neomezil pěstování potravin pro místní obyvatele. Pánská trička splňují podmínky certifikátu Global Organic Textile Standard, který zaručuje o 90 % menší uhlíkovou stopu než běžná trička. Na ekologickou výrobu bavlny navazuje i ekologický potisk triček certifikovaný také dle mezinárodního standardu Global Organic Textile Standard, který pro ZOOT zprostředkovává OP Tiger s. r. o. Finální produkt je poté zabalen do ekologického obalu. (Zoot.cz, 2017ch; Zoot.cz, 2017i)

ZOOT klade důraz i na kvalitu pracovních podmínek využitím certifikace Fair Wear pod záštitou Fair Wear Foundation, jejíž podmínky vycházejí z úmluv Mezinárodní organizace práce a Organizace spojených národů. (Zoot.cz, 2016b; Zoot.cz, 2017ch; Zoot.cz, 2017i)

Obrázek č. 9 - Certifikace privátních produktů značky ZOOT DOBRO.



Zdroj: Zoot.cz, 2016b; Zoot.cz, 2017ch

S produktem souvisí i jeho prezentace. Pro zákazníka je velmi důležité podrobné nafocení produktů a jejich detailní popis. Na popud zákazníků se ZOOT snaží zařazovat do katalogu s módou fotografie produktů na postavě, aby si zákazník mohl o jeho vzhledu a střihu vytvořit lepší představu. Za fotografie do galerie většinou řadí i průvodce velikostmi a rozměry dané značky. Popis bývá psán zábavnou formou, ale nikdy nechybí důležité údaje jako složení materiálu, způsob údržby a kód produktu. Dále je každý z produktů označen „PROVĚŘENO ZOOTEEM“, což zaručuje jeho originalitu a kvalitu. (Zoot.cz, 2017f)

6.5.2 Cena

Při prozkoumání různých e-shopů s módou a doplňky se ZOOT řadí mezi ty dražší. Cenová hladina se ve srovnání s konkurenčními e-shopy (Answear.cz, Urbanstore.cz a Freshlabels.cz) pohybuje na stejné úrovni. Ceny se odvíjí od toho, za kolik ZOOT nakoupí a jakou přirazí marži. Jejich maržová struktura se pohybuje mezi 40-50 %. ZOOT musí vždy dodržet cenovou politiku značek, se kterými spolupracuje a zároveň motivovat zákazníky ke koupi. Nesnaží se však zákazníky nalákat na nízké ceny, nýbrž na nové kolekce, aktuální trendy, kvalitu produktů a doprovodných služeb. (Slížek, 2015; Roklen24.cz, 2016)

Zoot provádí pravidelné cyklické výprodeje, ve kterých se prodejní cena snižuje až o 80 %. Také nabízí slevy při různých příležitostech, jako je např. Mezinárodní den žen, výhra APEK E-commerce Awards, začátek jara, Velikonoce. Před Vánocemi 2016 byl spuštěn „ZOOTÍ ADVENTNÍ KALENDÁŘ“, ve kterém byla od 1. prosince do 24. prosince každý den sleva v jiné výši a na odlišný sortiment či produkt. Uplatňovala se prostřednictvím slevového kódu, který platil pouze ve stanovený den. (Zoot.cz, nedatováno d; Zoot.cz, 2017w)

Před Vánocemi souběžně s adventním kalendářem probíhala i akce „Dárek za dárek“, při které se sčítaly částky zaplacených a nevrácených objednávek od 1. prosince do 24. prosince. Při útratě nad 2000 Kč, 5000 Kč a 10000 Kč obdržel zákazník k 6. lednu 2017 e-mail se slevovým kódem na 300 Kč, 900 Kč či 2000 Kč dle celkové útraty ve stanoveném období. Slevový kód bylo možné uplatnit na nákup v minimální hodnotě 900 Kč a jeho platnost vypršela k 31. březnu 2017. (Švarcová, 2017)

Slevu mohou zákazníci získat i za doporučení módního kousku svým známým. Pokud zákazník e-mailem doporučí produkt příteli a on si jej opravdu koupí (utratí více než 1000 Kč), oba dostanou slevu 100 Kč na nákup. (Zoot.cz, 2017f)

Často bývá sleva i na jeden konkrétní produkt v sekci „Oolovek dne“, která se pohybuje do výše 50 % a platí pouze jeden den.

Slevové kódy bývají sdílené také sdílené na profilech sociálních sítí ZOOTu, časopisu ZOOT, zaměstnanců ZOOTu a bloggerů.

Pokud dojde na výdejně radosti k nějakému omylu a např. vám je zasláno jiné zboží či dojde k problému s platbou nebo načtením kódu zboží do systému, zaměstnanci si mohou nechat vygenerovat vlastní slevový kód, pomocí kterého zlevní zákazníkovi jinou objednávku např. o 15 %. (Švarcová, 2017)

6.5.3 Distribuce

Pro distribuci využívá ZOOT vlastní výdejní místa „výdejny radosti“, ve kterých zákazník může zboží vyzkoušet a až poté se rozhodnout, co z objednaného zboží zakoupí. V České republice je aktuálně 20 výdejen z toho 10 v Praze, 3 v Brně a po jedné v Hradci Králové, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, Plzni, Českých Budějovicích a Říčanech u Prahy (kde mají i centrální sklad). Všechny výdejny jsou laděny do stejných barev, každá však vypadá jinak. (Zoot.cz, 2017d)

Plzeňská výdejna se nachází na adrese: Pražská 12/88, 301 00 Plzeň a je otevřena ve všední dny vždy od 09:00 do 19:00. Výdejna prošla rekonstrukcí kvůli neustále se zvyšujícímu počtu objednávek. Bylo tedy nezbytné zvětšit skladové prostory na úkor prostoru pro zákazníky. Dříve výdejna disponovala prostorným vstupem, 2 velkými zkušebními kabinkami, které byly umístěné na konci dlouhé chodby. Sklad byl vytvořen z dřevěných palet ve vstupní místnosti v přední části

výdejny naproti pokladně (Příloha D). Po rekonstrukci se prostor pro zákazníky omezil pouze na vstupní místnost, která je ukončena 2 pokladnami. Místo původního skladu je na obou stranách umístěno 6 zkušebních kabiněk, které jsou zhruba o 2/3 menší než před rekonstrukcí. Z původní dlouhé chodby a prostorných kabiněk vznikl sklad (Příloha E). S rostoucím počtem objednávek souvisí také změny v počtu zaměstnanců na plzeňské výdejně. Do roku 2014 měla celou výdejnu na starost 1 zaměstnankyně, které příležitostně vypomáhala 1 brigádnice, nyní je zapotřebí minimálně 3 zaměstnanců pro udržení plynulého chodu výdejny. (Zoot.cz, 2017d)

Zákazníci při objednání mohou využít bezplatné služby Výdejen radosti. Na všech výdejních je možné platit kartou i v hotovosti. Zboží je také možné zaplatit předem přes PayPal či bankovním převodem. Výdejny slouží také k vrácení či reklamaci zboží. (Zoot.cz, 2017d)

Pokud zákazník preferuje způsob doručení na adresu, má na výběr dvě přepravní společnosti, a to Českou poštu s. p. nebo PPL s. r. o. Zboží bývá doručeno do dvou až tří pracovních dnů. V případě vrácení zákazník může vrátit zboží na výdejně, nebo jej poslat zpět do centrálního skladu v Říčanech prostřednictvím přepravní společnosti (v tom případě mu bude vrácena paušální částka 74 Kč za poštovné na uvedený bankovní účet). Pokud pro vrácení využije služby České pošty, má možnost vyplnit předem přibalovaný štítek pro případ vrácení přímo na náklady prodávajícího. (Zoot.cz, 2017h)

Na ZOOTu činí lhůta pro vrácení zboží 90 dnů. V tomto případě se uvede na fakturu u daného zboží jeden z důvodů vrácení: špatná kvalita, nesedí velikost nebo střih, vypadá jinak nebo se mi nelíbí, objednáno více velikostí, reklamace. Do spodní části faktury musí zákazník uvést číslo účtu, datum a podpis. Zákazník obdrží peníze na uvedený účet do 10 pracovních dnů od doručení potvrzovacího e-mailu o převzetí zboží zpět na centrální sklad v Říčanech. V případě vrácení musí být zboží nepoužité, nepoškozené, s visačkami a v původním obalu. (Faktura za zboží, 2017)

6.5.4 Komunikační mix e-shopu ZOOT

ZOOT pro svou propagaci používá multikanálovou komunikaci a snaží se komunikovat prostřednictvím všech on-line i off-line kanálů, které jsou nejčastěji používané jeho cílovou skupinou zákazníků. Využívá k tomu prostory výdejen, bannery, sociální sítě, eventy, vlastní časopis, vlastní blog stories.zoot.cz“, spolupráci s předními českými bloggery a guerilla

marketing⁹. Ve svých kampaních láká zákazníky na zažití nových věcí a na to, že oblečení není tak důležité jako to, co v něm zažijete. Dále se ve svých kampaních snaží zdůraznit flexibilitu využití on-offline konceptu s výdejními, šířku a hloubku sortimentu, prodlouženou lhůtu na vrácení zboží (90 dní), dopravu a vrácení zdarma. (Rožánek, 2016; Štěrbá, 2016)

Náležitosti marketingového mixu se u každého autora liší. Je také velmi sporné zařazení způsobů komunikace pod jednotlivé kategorie. V této práci bude komunikační mix sestaven z reklamy, podpory prodeje, Public relations (vztahy s okolím společnosti), událostí a přímého marketingu.

6.5.4.1 Reklama

ZOOT v minulosti vyzkoušel rádiovou i televizní reklamu, prostřednictvím které chtěl zvýšit povědomí o značce a přilákat zákazníky z off-line prostředí. První vlastní reklamní spot ZOOTu byl publikován 13. listopadu 2014 a měl charakter brandové (imageové) reklamy. Spot trval pouhých 9 vteřin a zobrazoval molo u rybníka, na kterém se muž se ženou svlékli, nazí běželi k okraji mola a skočili do vody. V reklamě zazní pouze: „I když prodáváme pěkný hadry, tak víme, že to nejlepší zažíváme svlečení. ZOOT. Udějte si radost. Jen tak.“ 17. září 2015 publikoval ZOOT další reklamu, která měla spíše produktový charakter. Spot zachycoval loď plující po řece, na jejímž okraji sedí žena, které spadne jedna lodička do vody. Reklama trvá 20 vteřin a zazní zde: „Lodičky, které vám uplavou na svatbě nejlepší kamarádky, koupíte na www.zoot.cz.“ Stejným stylem byly vytvořeny další dva krátké spoty stejného charakteru s motivem džínů („Džíny, které vám sežere její pes, koupíte na www.zoot.cz.) a kabelky („Kabelku, kterou ztratíte na nejlepší party života, koupíte na www.zoot.cz.“). ZOOT navázal na první spot, ve kterém uvádí, že to nejlepší zažíváme svlečení, ale i s oblečením se dají zažít věci. Poté vzniklo několik spotů propagujících „Oolovek týdne“ doplněný kompletním outfitem. Tyto reklamy měly ryze produktový charakter a zobrazovaly jednotlivé módní kousky na postavě a samostatně vedle ní s cenami (na pozadí webových stránek ZOOT.cz). Ve všech spotech je zmíněna doprava zdarma. Reklamy bylo možné vidět na kanálech skupiny Nova a slyšet na rádiích: Kiss Rádia, Rádio Spin, Evropa 2, Rádia 1 a Spotify. (Objevit.cz, 2015; Mediaguru.cz, 2014, Straková, 2014)

⁹ Guerilla marketing je nekonvenční formou marketingu, jehož cílem je šokovat a dosáhnout maximálního efektu za pomoci minimálních nákladů. (Mediaguru.cz, 2017a)

Další dva reklamní spoty vznikly před Vánoce 2015. Tentokrát ZOOT zvolil ryze animovanou formu, aby měl širší prostor pro nadsázku. Reklamy byly vysílané na stanicích Prima Group, TV Barrandov, Óčko a Óčko Gold. Další tři spoty vznikly roce 2016 ve spolupráci s agenturou 2Fresh na základě uživatelského průzkumu o tom, co zákazníci chtějí. Většina jejich odpovědí začínala slovem „něco“ a na tomto slově byla postavena celá kampaň, jejímž ústředním motivem bylo „Něco k Vánocům“. Nabízela konkrétně „Něco na sebe“, „Něco sexy“ a „Něco originálního“. Tyto reklamy byly vysílané na kanálech Prima Group, AtMedia a Markíza Group. (Štěrbá, 2015a; Rožánek, 2016)

Dalším off-line metodou, kterou se ZOOT snažil nalákat zákazníky na své stránky, byly reklamní plochy umístěné v prosklených vitrínách na zastávkách městské hromadné dopravy. Opět zdůrazňovaly prodlouženou lhůtu na vrácení zboží, možnost vyzkoušení před zakoupením a rozsáhlou sortimentu.

ZOOT ve svůj prospěch využívá i výlohy jednotlivých výdejen radosti. Snaží se, aby byly co nejvíce prosklené a odhalovaly, co se odehrává uvnitř. Design výdejen je podrobněji rozebrán v kapitole 4.1.3.

Internetový obchod ZOOT také využívá reklamu na internetu k propagaci značky i konkrétních produktů. Nejčastěji je to cílená personalizovaná bannerová reklama, která propaguje jednotlivé produkty (zpravidla ty, které si uživatel počítače či mobilního telefonu v minulosti prohlížel). Pokud si potenciální zákazník na ZOOT.cz prohlížel např. šaty, ZOOT mu prostřednictvím banneru připomene ty samé šaty, které ho zaujaly již dříve. K nim nabídne zákazníkovi několik podobných kousků, které by jej mohly zaujmout. V jiných případech jsou vedle šatů zobrazeny doplňky, které by se k daným šatům hodily. V případě, že si potenciální zákazník prohlížel více produktů, banner je zobrazí jako koláž a pokud u některého z nich dojde ke snížení ceny, je označen nápisem „pokles ceny“.

ZOOT se i při tvorbě bannerů drží klasických černých nápisů na bílém pozadí, které doplňuje oranžová pro upoutání pozornosti. Vše je přehledně uspořádáno a koresponduje s designem webových stránek ZOOTu. Pro vyvolání interakce je používáno tlačítko „vyzkoušet“, prostřednictvím kterého se zákazník proklikne na stránku konkrétního produktu v katalogu internetového obchodu. (Rostecký, 2015)

Obrázek č. 10 - Reklamní banner ZOOTu



Zdroj: Rostecký, 2015

6.5.4.2 Podpora prodeje

ZOOT využívá klasické druhy podpory prodeje, mezi které patří, slevy, slevové kódy, vouchery, výprodeje, Oolovek dne a adventní kalendář, které jsou podrobně rozepsány v kapitole 4.1.2. Pro podporu prodeje ZOOT však využívá i jiné metody, kterými pobízí k nákupu nebo jej zpříjemňují. ZOOT spolupracuje s různými firmami, jejichž produkty rozdává na výdejnách k nákupu zdarma při různých příležitostech (v některých případech po splnění podmínek „soutěže“). V minulosti byly k nákupu rozdávány např. čaje VeriTea od Aquily, kondomy Primeros (po vyfocení se s krabičkou v kabině výdejny radosti a sdílení na Instagramu) a gerbery k Mezinárodnímu dni žen, čokoládová vajíčka Lindt k Velikonocům. K nákupům bývají přidávány i vlastní produkty ZOOTu, jako je např. vánoční balicí papír s osmisměrkami, jmenovky na vánoční dárky s předpřipravenými popisky „NĚCO OD JEŽÍŠKA, NĚCO PRO, NĚCO K VÁNOCŮM“, nálepky ve tvaru srdce ke Dni srdcařů, na Velikonoce nálepky na zdobené vajíček a další drobnosti.

ZOOT pravidelně k nákupu přidává vlastní časopis ZOOT, který vychází každý měsíc, nebo jednou za dva měsíce. První číslo časopisu vyšlo v dubnu 2015 a od té doby vzniklo dalších šestnáct čísel. Tvářemi jednotlivých čísel byli v minulosti: Aňa Geislerová, Jenováfa Boková, David Koller, Terezie Kovalová, Tonya Graves, Eva Zaoralová, Markéta Pavleje, Johny Machette, Ladislav Trpák, Eva Samková, Vojtěch Dyk, Klára Vytisková, „tři zajímavé děti s vizemi do budoucna“, Martin Veselovský, Linda Rybová s Kateřinou Winterovou, Hynek Čermák a zpěvačka Katarzia. (Zoot.cz, 2017g)

Primárním cílem časopisu není prodej, nýbrž inspirování čtenářů. V každém z čísel je: rozhovor s osobnostmi z titulní strany, pár článků na aktuální téma, seznam událostí, které se budou konat a objeví se na nich někdo ze ZOOTu, jaké události nedávno proběhly a ZOOTEři se jich účastnili, módní články, spousta aktuálních trendů a kolekcí oblečení, bot i doplňků, události ze života ZOOTu, něco málo ze života ZOOTera (jeden ze zaměstnanců o sobě něco napíše a vytvoří koláž z jeho oblíbených produktů ze ZOOTu), soutěž a zveřejnění vítězů soutěže z předchozího čísla, odkazy na další komunikační kanály (blog, Facebook, Instagram). V některých číslech je k nalezení také slevový kód, který platí na všechny módní kousky uveřejněné v daném čísle. (Zoot.cz, 2017g)

6.5.4.3 Public Relations

Pro udržování vztahů se zákazníky využívá ZOOT velmi dobře všechny své profily na sociálních sítích. Nejvíce je aktivní na Facebooku a Instagramu, kde je téměř každý den přidán minimálně jeden příspěvek. Na Facebooku se stránka ZOOTu líbí 188 132 uživatelům (k 26. březnu 2016). Ke stejnému datu má na Instagramu celkem přes 45 700 sledujících. Na Instagramu má vytvořený profil také časopis ZOOT i některé výdejny. (ZOOT Instagram, 2017a; ZOOT Facebook, 2017b)

Vzhledem k tomu, že ZOOTem žijí zaměstnanci i ve svém volném čase, události nejen ze ZOOTu (v některých případech i slevové kódy) sdílejí všichni, které to nějakým způsobem se ZOOTem spojuje. Od zakladatele Ladislava Trpáka, přes stylisty (např. Miroslav Romaniv, Gabriela Koutská) až po jednotlivé zaměstnance skladu a výdejen. (ZOOT Instagram, 2017a)

ZOOT má také svůj vlastní blog na kterém uvádí, že je jediný on-line obchod s módou, který je možné si přečíst. Zde jsou k nalezení módní inspirace, módní kolekce podle různých bloggerů a zaměstnanců ZOOTu, reporty z akcí, články ze zahraničních cest ZOOTerů, informace o neziskových organizacích, se kterými ZOOT spolupracuje, rady na správné líčení nebo např. recepty na něco dobrého. (Zoot.cz, 2016b)

ZOOT komunikuje také prostřednictvím vlastního YouTube kanálu, který byl založen již v první polovině roku 2012. Zde sdílí mnoho videí s módní inspirací, rady od bloggerů a stylistů. Natáčí také nepravidelně díly seriálu „Rychlý hadry“, ve kterém si mohou známé osobnosti vysoutěžit kompletní outfit ze ZOOT.cz. První díl této série byl zveřejněn v květnu 2016 a od té doby bylo natočeno více než 30 dílů. (ZOOT YouTube, 2017x)

E-shop ZOOT v roce 2014 předefinoval den svatého Valentýna na Den srdcařů a pravidelně jej využívá k marketingové komunikaci. V roce 2017 spustil ve spolupráci s neziskovou organizací Loono¹⁰ akci, při které přispěl 10 Kč za každý příspěvek na Instagramu, (který byl veřejně sdílený, byl na něm hrudník a hashtag „jsemsrdcar“) na vzdělání v oblasti prevence kardiovaskulárních onemocnění. (ZOOT Instagram, 2017a; Štěrba, 2016)

Loono není jediná nezisková organizace, se kterou ZOOT spolupracuje. V sekci DOBRO nabízí zákazníkům možnost podpořit neziskové organizace s různým zaměřením bez vlastního zisku z prodeje. Podrobnosti o privátní značce DOBRO jsou rozvedeny v kapitole 4.1.1.

Na 1. dubna 2017 ZOOT zveřejnil na svém Facebooku i Instagramu informaci, že zavádí novou značku pod názvem ZLO. Příspěvek byl doplněn krátkým videem, kde dívka v tričku z nové kolekce vhazuje sklenici od vína do modré popelnice na papírový odpad. V kolekci jsou trička, tašky či spodní prádlo s potisky typu „Zlo, Netřídím odpad, Čistá nenávisť“ a mnoho dalších. Celá kolekce byla vytvořena speciálně jako aprílový žert a Zlo je paradoxně součástí značky DOBRO. Jejím zakoupením zákazníci opět podpoří neziskové organizace spolupracující se ZOOTem. (Zoot.cz, 2017a; Zoot.cz, 2017b; Zoot.cz 2017p)

ZOOT se také účastní různých konferencí a módních událostí, mezi které se řadí i největší pravidelná fashion událost v České republice - Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Poslední ročník se konal v březnu 2017 a odehrával se v obchodním domě Kotva. Představili se zde nejvýznamnější módní návrháři z České i Slovenské republiky. ZOOT k této příležitosti vytvořil módní kolekci, sdílel fotografie z jednotlivých přehlídek a zákulisí. (Zoot.cz, 2017a)

6.5.4.4 Události

ZOOT se účastní různých festivalů (Rock for People), výstav (Teniskology) a dalších rozmanitých událostí. Nevystupuje pouze v roli účastníků, ale některé akce sám pořádá. Převážně v pražských výdejnách radosti se konají různé koncerty, výstavy, přehlídky či kurzy (líčení). ZOOT také v Praze a Brně pořádá výprodej věcí ze ZOOTu (které mají poškozený obal nebo jim chybí cenovka), který pojmenovali „ZOOTlet“. Zde je možné získat módní kousky za velmi nízké ceny. Místo klasických výprodejů na „Black Friday“ ZOOT pořádal 27. 11. 2015 „Radost dej“. Zde bylo v prodeji více než 2 000 módní kousků také bez visaček či obalů. Nic

¹⁰ Loono je nezisková organizace zabývající se vzděláváním v oblasti prevence a léčby onkologických onemocnění. (Loono.cz, neatováno)

z nabízených produktů nemělo pevně stanovenou cenu a bylo možné smlouvat. Eventu se účastnily známé osobnosti, bloggeři a YouTubeři. Výtěžek z akce činil 335 tis. Kč a celý byl rozdělen mezi jednotlivé neziskové organizace pod záštitou ZOOT Dobro. (ZOOT Facebook, 2017c; Zoot.cz, 2017d; Zoot.cz, 2017o; Zoot.cz, 2017v)

6.5.4.5 Přímý marketing

Pokud se zákazník registruje na stránkách ZOOT.cz a povolí zasílání „newsletterů“, budou mu pravidelně chodit informace o nových kolekcích produktů, slevách, akcích, výprodejích či rady od stylistů. Prostřednictvím e-mailu zákazníkům také připomínají, co si dlouho a několikrát na jejich webových stránkách prohlíželi. Při této komunikaci se však snaží zákazníka neotravovat a nezahlcovat ho enormním množstvím e-mailů.

6.6 Webové stránky ZOOT.cz

6.6.1 Popis úvodní stránky webu

Webové stránky e-shopu ZOOT působí na první pohled velmi jednoduše a přehledně. V levém horním rohu na hlavní liště je menu, prostřednictvím kterého si zákazník může zobrazit jednotlivé kategorie produktů, které se základně dělí na: ženy, muže, vše, právě dorazilo, výprodej, značky, dárkové poukazy, výdejny radosti, registraci a přihlášení. Po přihlášení se v hlavní nabídce menu zobrazí také křestní jméno zákazníka, přes které může upravit své osobní údaje, zobrazit veškeré uskutečněné objednávky, zobrazit a upravit seznam přání, upravit svůj profil na ZOOTu (změnit heslo nebo upravit četnost zasílání newsletterů e-mailem). Ve spodní části rozbalené nabídky je číslo na call-centrum a e-mail. Ve středu hlavní lišty je logo ZOOTu, které odkazuje na hlavní stranu webu. Na pravé straně od něj je ikona hlavy pro možnost přihlášení (prostřednictvím e-mailu či Facebooku), lupa pro možnost vyhledávání a ikona nákupního košíku pro rychlé dostání se ke zboží, které do něj zákazník vložil. Nad hlavní lištou je zmíněna pouze možnost vrácení zdarma do 90 dnů a doprava zdarma pro všechny. (Zoot.cz, 2017i; Zoot.cz, 2017w)

Hlavní straně dominuje fotografie odkazující na aktuální módní kolekci, na které jsou umístěna interaktivní tlačítka (většinou pro zobrazení kolekce pro ženy a muže). Ve spodní části fotografie je uvedeno, že ZOOT nabízí 300 značek, prodlouženou lhůtu na vrácení a dopravu zdarma. Pod hlavní nejnovější kolekci jsou uvedeny další kolekce „Každý den něco nového“, nejnovější kousky, přihlášení se k zasílání newsletterů, výpis všech nabízených značek, odkazy na aktuální

články z blogu stories.zoot.cz. V neměnném zápatí jsou ikony pro zobrazení profilů ZOOTu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) a YouTube. Pod odkazy na další komunikační kanály jsou uvedeny obchodní partneři a ocenění, které ZOOT v minulosti získal pod názvem „Partřáci a ocenění“. Pod partnery jsou uvedeny možnosti placení, certifikace Apek, obchodní podmínky a informace o tom, že ZOOT využívá krátkodobé i dlouhodobé soubory cookies ke zlepšení služeb. (Zoot.cz, 2017l; Zoot.cz, 2017w)

6.6.2 Popis stránky zobrazující konkrétní produkt

Při zobrazení konkrétního produktu z nabídky ZOOTu (Příloha F) se na hlavní liště zobrazí: ikona domu pro návrat na hlavní stránku, nabídka pro ženy, muže, bydlení a desing, premium sekce (se značkami Geox, Calvin Klein, Gant atd.), „právě dorazilo“ s aktuálními kolekcemi, výprodej a značky. Dominantou stránky produktu je jeho fotografie. Nad ní jsou odkazy, prostřednictvím kterých se zákazník na stránku dostal pro snadný návrat na obecnější nabídku. Pod fotografií jsou zobrazeny další detailní fotografie produktu, které si zákazník může zvětšit. Pod nimi je razítko ověření pravosti ZOOTem „prověřeno“ a možnost doporučit daný kousek. Vedle hlavní fotografie produktu je logo značky produktu, jeho název, možnost vybrat velikost, průvodce velikostmi, odhadovaný čas doručení, možnost přidání produktu do košíku a přidání na seznam přání. (Zoot.cz, 2017f)

Dále je zde uvedena možnost zaplacení až po vyzkoušení na výdejně, detailní a často vtipný popis produktu (k jaké příležitosti se hodí, materiál, způsob údržby, kód produktu). Pod popisem produktu je nabídka klíčových slov „Objevte více“, které vystihují daný produkt, jejichž prostřednictvím se zákazník může prokliknout na širší nabídku. Dále je zde krátký popis značky s trochou historie o ní. Na pravé straně od informací týkajících se produktu je nabídka módních kousků, které by se k danému produktu hodily v sekci „Doplňte svůj styl“ a podobných produktů „Podobné kousky“. Zápatí produktové stránky je totožné s hlavní stranou. (Zoot.cz, 2017f; Zoot.cz, 2017n)

6.6.3 Uživatelské výhody webových stránek

Webové stránky ZOOT.cz působí jednotně, přehledně a budí přátelskou atmosféru díky použitému jazyku. Čistý design a používání stejného písma usnadňují orientaci na stránkách. Přehlednost stránek je umocněna použitím kontrastních barev (černé, bílé a oranžové).

ZOOT fotí jednotlivé titulní obrázky kolekcí a tvoří koláže tak, aby co nejvíce vystihly danou kolekci či módní značku. Fotografie sdílí na blogu, Facebooku i Instagramu. Produkty ZOOTu jsou vždy podrobně nafoceny, aby si zákazník mohl udělat detailní představu. Vše je foceno specialisty, kteří si zakládají na tom, aby barvy nebyly zkreslené a zobrazovaly pravou tvář produktu. V nabídce ZOOTu je poměrně málo produktů nafocených na postavě, což je při rozhodování o střihu a délce velmi důležité. Proto se ZOOT od začátku roku 2017 snaží na popud zákazníků postupně nafotit jednotlivé produkty, ale vzhledem k šíři a hloubce sortimentu bude nafocení většiny produktů běh na velmi dlouhou trať. (Zoot.cz, 2017w)

Při nakupování na ZOOT.cz se zákazník často pobaví při čtení produktových textů. Jsou psány stručně, výstižně a v první řadě zábavnou formou. Každý produkt je popsán klíčovými slovy, prostřednictvím kterých si zákazník může zobrazit podobné produkty nebo doplňky k produktu. Pokud je daný produkt v nabídce ve více barvách, i to je v textu vždy uvedeno.

Pokud se zákazník registruje, přinese mu to celou řadu výhod. Jednou z nich je přidání produktu na seznam přání, který je označován malým srdcem. Zákazník si tak může do seznamu přidat všechny produkty, které ho zaujaly, sledovat, jestli se některý z nich nezlevnil a v případě zájmu jej sdílet na Facebooku. Tak zákazník může usnadnit výběr dárků přátelům i rodině. Seznam přání je možné kdykoliv upravit, promazat dle aktuálních preferencí, dokonce i filtrovat a řadit dle různých kritérií. (Zoot.cz, © 2017w)

Další výhodou registrace skýtá seznam všech uskutečněných objednávek bez rozdílu, zda byly zaplacený či nikoliv. Zde si zákazník může prohlédnout, co v minulosti objednal a v případě reklamace či vrácení snadno dohledá, kdy daný produkt zakoupil. Zde by bylo vhodné přidat vyhledávání a řazení objednávek dle různých aspektů pro větší přehlednost. (Zoot.cz, 2017l; Zoot.cz, 2017w)

Internetový obchod ZOOT označuje v hlavním katalogu produktů zboží různými ikonami. Ikona „#1“ v zeleném poli označuje bestseller. Ikona bílé hvězdičky v modrém poli označuje novinku. Ikona bílého vykřičníku v šedém poli značí „Poslední kousek“ a bílý křížek v červeném poli signalizuje, že zboží je vyprodané. (Zoot.cz, © 2017w)

ZOOT své zákazníky také informuje o skladových zásobách u jednotlivých velikostí produktů. Pokud je ve skladu od daného produktu a velikosti dostatek kusů, u velikosti není napsáno nic.

Pokud se zásoby tenčí, u velikosti je napsáno „Zbývá jen pár kousků.“. Pokud zbývá poslední kus daného zboží, ZOOT jej označí „Poslední kousek!“. Pokud je zboží v konkrétní velikosti úplně vyprodáno, označí jej „Vyprodáno, nelze doobjednat.“. A pokud je zboží aktuálně vyprodáno, ale na jeho doplnění se pracuje, uvedou u něj hlášku „Vyprodáno, ale už doobjednáváme. Nechte si zaslat upozornění.“. V případě, že všechny kusky dané velikosti jsou rozeslány na výdejní místa, ale je zde možnost, že se některý z nich vrátí, ZOOT jej označí hláškou „Teď to nemáme, ale možná je to na cestě. Nechte si zaslat upozornění.“ (Zoot.cz, © 2017w)

V případě, že si zákazník vybere zboží ve velikosti, která aktuálně není skladem, ale na jejím doplnění na sklad se pracuje, nebo je zde pravděpodobnost návratu z výdejně, má možnost kliknout na tlačítko „CHCI TO (AŽ TO BUDE SKLADEM) a prostřednictvím e-mailu mu ZOOT zašle zprávu o naskladnění produktu. S touto službou však autorka práce nemá příliš dobré zkušenosti. V minulosti došlo k naskladnění zboží a e-mail přišel se zpožděním, až když byla daná velikost produktu opět vyprodána. Proto je jistější si produkt dát na seznam přání a jeho aktuální stav průběžně sledovat. (Zoot.cz, © 2017w)

Po vložení produktu do košíku zákazníkovi ZOOTu začne ubíhat půlhodinová lhůta, po kterou je zboží rezervováno. Zákazník může vybírat další produkty a má zaručeno, že se mu daný kousek během toho nevyprodá. Po vypršení lhůty se produkt opět zpřístupní ostatním zákazníkům. (Zoot.cz, © 2017w)

Při prohlížení katalogu produktů si zákazník může vybrat konkrétní kategorii a v ní může filtrovat produkty dle velikosti, značky, barvy, ceny či je seřadit dle: doporučení, nejnovějších, nejprodávanějších, nejlevnějších, nejdražších, největší slevy v korunách a největší slevy v procentech. Chybí však filtrování podle materiálu (např. zobrazení obuvi pouze z pravé kůže).

Při vyplňování formuláře pro objednání zboží má zákazník ZOOTu na výběr z následujících platebních možností: osobně (hotově či kartou) na výdejně radosti, na dobírku, převodem na účet, nebo prostřednictvím on-line odkazu na platební bránu PayPal. (Zoot.cz, © 2017w)

Pokud si zákazník zvolí zaslání zboží na jednu z výdejen radosti, po odeslání objednávky se mu zobrazí zpráva „Potvrzujeme, že jste si udělali radost.“ a vedle ní se objeví mapa, na které je vyznačena konkrétní výdejna radosti, na kterou bude zásilka doručena.

Po uskutečnění objednávky je zákazníkovi vždy zaslán potvrzovací e-mail, který obsahuje všechny podstatné náležitosti vztahující se k objednávce a v jeho příloze se nachází obchodní podmínky společnosti ZOOT.

Při doručení objednávky na výdejnu, po jejím převzetí a zaevidování do systému je zákazníkovi zaslán e-mail a sms zpráva s číslem objednávky, adresou výdejny radosti, otevírací dobou výdejny a datem, do kterého bude zásilka na zákazníka čekat na výdejně. Posledním údajem je telefonní kontakt na centrum zákaznické radosti pro případ, že by zákazník chtěl prodloužit dobu uložení objednávky.

Pokud si zákazník s něčím neví rady, může kontaktovat telefonicky centrum zákaznické radosti, zaslat e-mail na info@zoot.cz, zaslat dotaz prostřednictvím webových stránek v sekci „Kontaktujte nás“ nebo komunikovat prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, na kterých má ZOOT velmi rychlou odezvu. Odkaz na sociální sítě je vždy uveden v zápatí webové stránky a v sekci „Kontaktujte nás“. (Zoot.cz, © 2017w)

6.6.4 Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Webové stránky pod URL adresou <https://www.zoot.cz/> byly podrobeny analýze SEO na stránkách www.seo-servis.cz nejprve v prosinci 2015. Pro možnost srovnání jednotlivých aspektů hodnocení byla analýza provedena znovu v březnu 2017.

Dle analýzy zdrojového kódu z roku 2015 bylo celkové hodnocení velmi pozitivní - 83 %. Zdrojový kód překračoval optimální velikost, neobsahoval žádnou HTML chybu - byl validní, obsahoval příliš mnoho JavaScriptu¹¹. Dále byla zjištěna existence Robots.txt¹² a Sitemap.xml¹³. Popis stránky byl analyzován jako příliš dlouhý a klíčových slov bylo zbytečně mnoho: Oblečení, zoot oblečení, zoot, dámské oblečení, pánské oblečení, značkové oblečení. Chybělo uzpůsobení webu pro mobilní zařízení. (Seo-servis.cz, 2015)

V březnu 2017 byla pro možnost porovnání generována SEO analýza znovu prostřednictvím SEO servisu. ZOOT byl tentokrát ohodnocen pouhými 46 %. Vzhledem k předchozím zkušenostem

¹¹ JavaScript je programovací jazyk, který se používá k tvorbě webových stránek a spolu s HTML (informační kostrou) se podílí na kvalitě uživatelského rozhraní webových stránek. (Adaptic.cz, 2017b)

¹² Standard robots.txt je soubor sloužící správě webu k tomu, aby předepsali požadované chování robotů k webu a zakázali jim možnost stahování. (Seznam.cz, 2017a)

¹³ Pro web s vysokým počtem stran se do souboru robots.txt zadává odkaz i na sitemap.xml, která slouží k optimalizaci stahování, indexování a udržování webu ve stále aktuální podobě. (Seznam.cz, 2017b)

s touto analýzou se výsledek jevil jako nespolehlivý. Na základě konzultace s marketingovým vedoucím společnosti Webový servis Company s. r. o. (která provozuje stránky Seo-servis.cz) bylo zjištěno, že zkreslení aktuálních výsledků způsobilo pozastavení Google Pagerank a S-rank, které sloužily k ohodnocení webových stránek a zpětných odkazů na ni. Zaměstnanci SEO servisu nemohou negativní vliv těchto změn nijak ovlivnit. Analýza z roku 2017 tedy nemá očekávanou výpovědní hodnotu. Dle odhadů autorky se hodnocení zdrojového kódu ZOOTu stále pohybuje okolo 80 %, jako tomu bylo v prosinci 2015. Pozitivní vliv mělo také uzpůsobení webu pro mobilní zařízení od roku 2016. (Seo-servis.cz, 2017; Kratochvíl, 2017)

Po zjištění zkreslených výsledků díky Google Pagerank a S-rank zbyla možnost prozkoumat Jyxorank. Prostřednictvím Rank.webatlas.cz bylo zjištěno, že URL adresa ZOOTu je hodnocena 193 z 220 možných bodů, což je velmi pozitivní. (Rank.webatlas.cz, 2017)

6.7 SWOT analýza

Pro ucelení pohledu na akciovou společnost ZOOT byla vytvořena SWOT analýza. Ze zjištěných poznatků v průběhu vypracování práce byly formulovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na jejich základě bude možné ZOOT komplexně zhodnotit, formulovat možnou strategii a návrhy pro zlepšení.

Tabulka č. 4 – SWOT analýza společnosti ZOOT

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní prostředí	Silné stránky/Strengths	Slabé stránky/Weaknesses
	1 dobré postavení na trhu	1 záporné výsledky hospodaření
	2 šířka a hloubka sortimentu	2 málo rozšířená distribuční síť výdejen
	3 image lovebrandu	3 nesourodost výdejen
	4 propracovaný marketing	4 vysoké náklady spojené s logistikou
	5 ovládání sociálních sítí	
	6 kvalitně zpracovaný web a nafocené zboží	
	7 výdejny radosti	
	8 privátní značky	
	9 výhradní prodej	
	10 spolupráce s neziskovými organizacemi	
	11 90 denní prodloužená lhůta na vrácení zboží	
	12 doprava zdarma	
	13 vlastní časopis	
	14 nadšení zaměstnanci	
	15 stálí zákazníci	
	16 vysoká spokojenost zákazníků	
17 působení ve 3 zemích střední Evropy		
Vnější prostředí	Příležitosti/Opportunities	Hrozby/Threats
	1 expanze do dalších evropských zemí	1 cenová konkurence
	2 rozšíření portfolia značek	2 vysoká návratnost zboží
	3 četnost výdejních míst	3 změny ekonomické situace
	4 zvýšení povědomí o časopise ZOOT	4 změny v legislativě
5 mobilní aplikace	5 změny v chování spotřebitelů	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V matici SWOT analýzy společnosti ZOOTu převažují pozitiva, kterých bylo definováno celkem 22. Dominantní postavení na trhu, šířka a hloubka sortimentu, privátní značky (včetně DOBRO., prostřednictvím kterého podporují neziskové organizace), omni-channel koncept, kvalitní marketing, dobrá pověst, image lovebrandu, stálí a spokojení zákazníci napovídají, že ZOOT by se při volbě strategie měl odrazit právě od silných stránek, aby se mohl zaměřit na realizaci příležitostí (SO neboli Maxi - Max strategie). Příležitostí pro ZOOT je možnost expanze na další trhy, které mají podobné rysy jako český, slovenský či rumunský trh. Dalšími příležitostmi je neustálé rozšiřování portfolia značek, zvýšení povědomí o časopise ZOOT a vytvoření mobilní aplikace.

Negativ bylo definováno celkem 9. Mezi slabé stránky se řadí neustálé generování záporného výsledku hospodaření, soustředění výdejen pouze do krajských měst, vysoké náklady spojené s logistikou a nesourodost výdejen. Pro ZOOT by mohla být hrozbou cenová konkurence menších prodejců s minimálními doprovodnými službami, vysoká návratnost zboží (např. při objednání 1 šatů ve 3 velikostech), s tím spojený čas zaměstnanců a náklady na logistiku. Hrozbou by také mohly být změny ekonomické situace v České republice, změny v legislativě či změny v chování a preferencích spotřebitelů.

6.7.1 Doporučení na základě SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplynulo několik příležitostí, které by mohly být aplikovány v praxi. Mezi nejvýznamnější příležitosti ZOOTu se řadí možnost rozšíření působnosti na další evropské trhy. V hledáčku mají Polsko a Německo, dle autorky by se e-shop mohl setkat s úspěchem i v Rakousku, Slovinsku a Chorvatsku. V těchto zemích by mohli vycházet ze zkušeností z působení na českém, slovenském a rumunském trhu. Po vzoru Notino.cz (dříve Parfums.cz) by se ZOOT nemusel obávat vstupu i na trhy mimo střední Evropu. Notino působí na více než 13 trzích např. ve Spojených státech amerických, Velké Británii, Španělsku, Ukrajině. (Idnes.cz, 2016)

Další příležitost pro ZOOT vidí autorka práce v rozšíření portfolia značek převážně o značky, které jinde v České republice nejsou dostupné např. ze severských zemí a Velké Británie. Značky z těchto zemí se na českém trhu setkávají s velkým úspěchem. ZOOT by se také mohl zaměřit na rozšíření privátních značek. V této oblasti by mohlo dojít k další spolupráci se začínajícími módními návrháři.

Spousta zákazníků by jistě uvítala módní aplikaci, která by představovala virtuální šatník. Byla by propojena s nabídkou ZOOTu, historií objednávek a seznamem přání. Aplikace by sloužila ke kompletaci outfitů. Uživatel by si mohl vytvořit vlastní virtuální šatník, v němž by měl reálně nakoupené kousky, které by mohl kombinovat s módními kousky z nabídky společnosti. Pro zaevidování starších kousků do virtuálního šatníku by je stačilo nafotit a zařadit tak do databáze. V šatníků by bylo oblečení rozdělené do kategorií (kabáty, bundy, mikiny, svetry atd.) stejně jako na webových stránkách ZOOTu. Prostřednictvím aplikace by bylo možné filtrovat a řadit oblečení, komunikovat s přáteli, radit se s nimi a spojit se i se stylisty.

Další příležitost by mohlo představovat zviditelnění časopisu ZOOT. Ten by mohl být dostupný v kavárnách, které stylem a filozofií nemají k ZOOTu daleko. V Praze by to mohla být např. Kavárna co hledá jméno, Coffee Room, Café v lese a v Plzni např. Café Papírna, Café Regner, Le Frenchie či Nykty's.

Ve slabých stránkách byla zmíněna nesourodost výdejen. Tento bod je mířen na výdejnu radosti v Plzni. Ta do své rekonstrukce splňovala veškeré požadavky místa, které neslouží jen ke zkoušení zboží a prodeji. Po zvětšení skladu na úkor prodejní plochy se výdejní místo jeví jako nevyhovující. Není zde prostor pro konání kulturních akcí, ani jakékoliv zábavy, když bude opomenuta skládací tabule s křídami. V Plzni je několik míst, které by plzeňské výdejně napomohly přiblížit se např. těm pražským. Jednou z alternativ by mohla být nevyužívaná prodejní plocha (dříve Dům vína) na rohu Americké ulice s Denisovo nábřežím (Americká 1123/50). Takto umístěná výdejna radosti by skýtala i lepší možnosti parkování, se kterým se zákazníci plzeňské výdejny velmi často potýkají. Volné prostory jsou také na rohu ulic Tylova a Klatovská, kde byla dříve pobočka GE Money Bank (Klatovská 528/6). Dalším možným prostorem by mohla být bývalá prodejna Baťa ve Zbrojnické ulici (číslo popisné 111/3). Tyto dvě další varianty by však neposkytovaly lepší parkovací možnosti. Lokace výdejny na Americké či Klatovské by zákazníkům přinesla mnohem lepší dostupnost městskou hromadnou dopravou vzhledem k tomu, že jsou umístěny přímo na hlavních třídách města Plzně. Alternativ je v centru Plzně mnoho, autorka práce brala v úvahu pouze prostory, které mají dostatečně velkou plochu a aktuálně nemají využití (průzkum byl proveden začátkem dubna 2017).

Závěr

Autorka v první části bakalářské práce definovala fakta o e-commerce na B2C trhu a zhodnotila aktuální stav on-line obchodování v České republice. V druhé části práce byl podroben zkoumání e-shop ZOOT, zabývající se módou a doplňky. Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat elektronické obchodování na trhu B2C v České republice a na příkladu internetového obchodu ZOOT provést analýzu ztvárnění, filozofie, marketingu, webových stránek ZOOTu a výhod pro jeho zákazníky.

S dospíváním nových generací spotřebitelů se mění i jejich požadavky a preference. Lidé přestávají být konzervativní. Prostřednictvím módy se snaží odlišit, realizovat a dokreslit svou osobnost. Móda se zařadila mezi běžně obchodované komodity na internetu z důvodu rozmanitější nabídky, úspory času, finanční úspory, možnosti uskutečnit nákup kdykoliv a odkudkoliv, kde se lze připojit k internetu. K zařazení ryze off-line komodit, jako je oblečení či obuv, do on-line prostředí přispělo převážně zkvalitnění služeb jako je možnost vrácení nebo výměny zdarma, prodloužená lhůta na vrácení, rozšíření výdejních míst a využití rad stylistů.

ZOOT usiluje o pozastavení neosobního přístupu k nakupování a omezení vlivu monopolních značek nejen na českém trhu. Záměrem ZOOTu je demokratizovat módu, změnit její vnímání a šířit jejím prostřednictvím radost. Propojuje on-line a off-line prostředí a pro svou propagaci využívá multikanálovou komunikaci. Aktivně komunikuje prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, e-mailu, reklamy, bannerů, událostí, vlastního časopisu a blogu. Spolupracuje také se známými osobnostmi a bloggery. Pro podporu prodeje využívá slevy, slevové kódy, vouchery, výprodeje a speciální adventní kalendáře. K různým příležitostem jsou zákazníkům na výdejních radosti k nákupům rozdávány, čokolády, nanuky, nápoje, květiny a jiné drobnosti, jejichž cílem je opět evokovat radost. ZOOT má ve svém portfoliu mnoho značek, mezi kterými jsou k nalezení i značky privátní. Jednou z nich je DOBRO, prostřednictvím kterého podporují neziskové organizace různého zaměření. ZOOT se snaží dělat věci jinak a díky své ojedinělé a přátelské filozofii se postupem času stal lovebrandem.

Po analyzování veškerých aktivit ZOOTu, prozkoumání odborného tisku, kvalitativním výzkumu a výzkumu v terénu byla provedena SWOT analýza, na jejímž základě byla definována doporučení pro další praxi. Autorka práce by preferovala rozšíření a sjednocení výdejen radosti (se zaměřením na výdejnu v Plzni). Další příležitosti by mohla přinést spolupráce se začínajícími

módními návrháři i novými zahraničními značkami. Přínosem by také mohlo být vytvoření dalších privátních značek a zviditelnění časopisu ZOOT. Nejvýznamnější příležitosti by pro ZOOT mohlo skýtat vytvoření mobilní aplikace a expandování na další zahraniční trhy.

Autorka se v praktické části práce rozhodla zaměřit výhradně na internetový obchod ZOOT z důvodu vlastních preferencí a zkušeností na základě uskutečnění 101 objednávek (od července 2014 do dubna 2017). Další vliv mělo také vypracování seminární práce na téma ZOOT pro předmět Marketing na internetu, kde byla provedena SEO a WebTop100 analýza, ve kterých ZOOT dosáhl skvělých výsledků. Samotné zjišťování informací o ZOOTu se na první pohled jevilo jako velmi jednoduché. Vzhledem k jeho výjimečnosti a originalitě převážně v oblasti marketingu o něm bylo napsáno nepřehledné množství článků v odborném tisku a na webových portálech. Výběr kvalitních informací s výpovědní hodnotou byl složitější. I přes nadšení pro tento internetový obchod se autorka snažila být po celou dobu vypracovávání bakalářské práce objektivní.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Přehled typů e-commerce.....	12
Tabulka č. 2 – Tržby společnosti ZOOT z prodeje zboží, výrobků a služeb dle výkazů zisku a ztrát.....	35
Tabulka č. 3 – Výsledky hospodaření společnosti ZOOT dle výkazů zisku a ztrát.....	35
Tabulka č. 4 – SWOT analýza společnosti ZOOT.....	57

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Oblasti elektronického podnikání.....	11
Obrázek č. 2 - Domácnosti v ČR s připojením k internetu.....	20
Obrázek č. 3 - Souhrnný obrat e-commerce ČR.....	21
Obrázek č. 4 - Obrat e-commerce v ČR za zboží.....	21
Obrázek č. 5 - Obrat e-commerce v ČR za služby.....	22
Obrázek č. 6 - Podíl kategorií nakoupeného zboží přes internet pro soukromé účely v roce 2015.....	23
Obrázek č. 7 - Způsoby placení nákupů přes internet pro soukromé účely v roce 2015, kde hodnota je procentem jednotlivců, kteří koupili nebo objednali zboží či služby přes internet.....	24
Obrázek č. 8 - Logo ZOOT a. s.....	36
Obrázek č. 9 - Certifikace privátních produktů značky ZOOT DOBRO.....	43
Obrázek č. 10 - Reklamní banner ZOOTu.....	48

Seznam použitých zkratk

APEK - Asociace pro elektronickou komerci

ČR - Česká republika

ČSÚ - Český statistický úřad

HTML - HyperText Markup Language - značkovací jazyk používaný pro tvorbu webových stránek

IBM - International Business Machines Corporation

ICT - Information and Communication Technology - informační a komunikační technologie

IS - Information systém - informační systém

OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development – Organizace pro elektronickou spolupráci a rozvoj

ROPO - Research On-line - Purchase Off-line – vyhledat on-line a koupit off-line

SEO - Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

URL - Unique Resource Locator – jednotná adresa zdroje

WiFi - Wireles Fidelity - bezdrátové připojení k internetu

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-802-6103523.

EGER, Ludvík; PETR TYL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana; MIČÍK, Michal; PEŠKA, Martin. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FLEISSIG, S. *Inteligentní papírování. BIZ: opravdový byznys*. 2005, č. 1. ISSN 1214-8431.

CHAFFEY, Dave. *Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5127-957.

KAFKA, Ondřej; KOTYZA, Michal. *Logo & Corporate Identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-8024735412.

KOTLER Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

LAUDON, Kenneth; TRAVER, Carol Guercio. *E-commerce: business, technology, society*. 8th ed. Boston: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-801881-8.

MACHKOVÁ, Hana; ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva; SATO, Alexej a kolektiv. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

ONLINE MARKETING. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514155-7.

PETRÝL, Jan; KRÁL, Petr. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-8026104841.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-277.

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

ŠENKAPOUN, Pavel; KRÁL, Petr. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 2015. ISBN 978-8074131769.

ŠTĚDRŇ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRŇ jr., Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-8074001468.

TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2728-8.

Elektronické zdroje:

Adaptic.cz. *E-shop*. [online]. Adaptic.cz, © 2005-2017a [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

Adaptic.cz. *Javascript*. [online]. Adaptic.cz, © 2005-2017b [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/javascript/>

Adaptic.cz. *Off-page faktory*. [online]. Adaptic.cz, © 2005-2017c [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/>

Aktualne.cz. *E-shop s módou Zoot.cz loni zdvojnásobil tržby na 451 milionů korun.* [online]. Aktualne.cz, 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/e-shop-s-modou-zootcz-loni-zdvojnasil-trzby-na-451-milionu/r~a11947b4dae111e59c4a002590604f2e/>

ANAWEAR.cz. *Značky.* [online]. ANSWEAR.cz, © 2010-2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://answear.cz/znacky.html>

Apek.cz. *Vítězem třetího ročníku APEK E-commerce Awards se stal ZOOT.cz.* [online]. Apek.cz, 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/vitezem-tretiho-rocniku-apek-e-commerce-awards-se>

BARVÍNKOVÁ, Marie. *Idnes.cz: Nákupčí ovlivňují, co budeme nosit. Češi jsou podle nich konzervativní.* [online]. Idnes.cz, 2015 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/modni-veletrh-s-buyery-0bx-/modni-trendy.aspx?c=A150128_150410_modni-trendy_brv

Bezvasport.cz. [online]. Bezvasport.cz, © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.bezvasport.cz/>

BODIŠ, Miloš. *Procesy elektronického obchodu. Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni.* Plzeň: UWB Pilsen, 2014, (2). ISSN 1805-0603. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

BRAVERMAN, Tomáš. *Heureka: Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží.* [online]. Heurekashopping.cz, 2016 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/ebfvyvojkategoriifinal2.pdf>

BRAVERMAN, Tomáš. *Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží - ShopCamp 2015.* [online]. Bemarketing.cz, 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://bemarketing.cz/video/tomas-braverman-potencial-e-commerce-v-cr-z-pohledu-kategori-zbozi-shopcamp-2015/>

BUKOVIČOVÁ, Eliška. *Marketingová analýza internetového obchodu Zoot.* Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2016. Bakalářská práce. [48] s. Dostupné také z: <https://www.vse.cz/vskp/id/1282390>.

ČSÚ. *Domácnosti v České republice s připojením k internetu podle typu připojení, 2016.* [online]. Český statistický úřad, 2016a [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/tab_hh_2016.xlsx/2358f680-c311-4eba-903c-f4a909eea210?version=1.1

ČSU. WEICHTOVÁ, Lenka. *Internetové nakupování, v časové řadě v datech za rok 2015*. [online]. Český statistický úřad, 2016b [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/ict_jednotlivci_nakupovani.xlsx/ab59fa8e-02ad-4c21-906c-d62cee4c94b8?version=1.1

Freshlabels.cz. [online]. Freshlabels.cz, nedatováno [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.freshlabels.cz/>

Google.cz. SEO: *výdejna radosti Plzeň*. [online]. Google.cz, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://goo.gl/eKCpUD>

Heureka.cz. *Nakupujte s přehledem*. [online]. Heureka.cz, © 2000-2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>

Heurekashopping.cz *Hledáte případové studie a infografiky od Heureka? Jste tu správně*. [online]. Heureka.cz, 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/heurekaobrate-commerce2016cz.jpg>

Heurekashopping.cz. *Tisková zpráva: Sortiment e-shopů se vloni rozšířil o pětinu. Nejvíce rostlo jídlo*. [online]. Heureka.cz, 2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu-nejvice-rostlo-jidlo-20767>

Heurekashopping.cz. *Tiskové zprávy*. [online]. Heurekashopping.cz, © 2000 - 2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy?pg=2>

IBM. E-business. [online]. IBM, 1997. [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>

Idnes.cz. *Ekonomika: Lídr v prodeji parfémů mění jméno a chystá expanzi do Evropy*. [online]. Idnes.cz, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/parfums-cz-expanduje-do-evropy-a-meni-se-na-notino-cz-f9n-ekoakcie.aspx?c=A161019_154552_ekoakcie_rts

Jakpodnikat.cz. *Zákony daňové, živnostenský zákon*. [online]. Jakpodnikat.cz, nedatováno [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zakony-vyhlaskey-pokyny-danove.php>

Jakpsatweb.cz. *URL*. [online]. Jakpsatweb.cz, nedatováno [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>

JUHÁSOVÁ, Alexandra. *Branding společnosti ZOOT a.s. zabývající se prodejem módy on-line*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. [110] s. Dostupné také z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=105790

KEPKOVÁ, Věra. Jak používat hashtagy na sociálních sítích?. [online]. Socialni-site-pro-firmy.cz, 2015 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-pouzivat-hashtagy-na-socialnich-sitich/>

KOPŘIVA, Michal. *Hospodářské noviny: České internetové obchody stále častěji využívají kamenná prodejní místa*. [online]. Ihned.cz, 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62525960-ceske-internetove-obchody-stale-casteji-vyuzivaji-kamenna-prodejni-mista>

Kristalova.lupa.cz. *O projektu*. [online]. Lupa.cz, © 2010-2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/2016/o-projektu/>

LANGMAJEROVÁ, Barbora. *Štěpánka Pivcová: Móda na základě alchymie s daty*. [online]. Czechdesign.cz, 2016 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/stepanka-pivcova-moda-na-zaklade-alchymie-s-daty>

Loono.cz. *Naše projekty*. [online]. Loono.cz, nedatováno [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: www.loono.cz

Mall.cz. [online]. Mall.cz, © 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/>

Managementmania.com. *SWOT analýza*. [online]. Managementmania.com, 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Marketing & Media. *Zoot startuje*. [online]. Ihned.cz, 2010 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-44232300-zoot-startuje>

MATĚJÍČEK, Jan. *Mujprvnieshop.cz: Právní náležitosti e-shopu*. [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Mediaguru.cz. *Guerilla marketing*. [online]. Mediaguru.cz, © 2017a [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

Mediaguru.cz. *M-commerce*. [online]. Mediaguru.cz., © 2017b [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/m-commerce/>

Mediaguru.cz. *Ropo efekt*. [online]. Mediaguru.cz., © 2017c [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rope-efekt/>

Mediaguru.cz. *ZOOT.cz chce kampaní oslovit i mimo internet*. [online]. Mediaguru.cz, 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/zoot-cz-chce-kampani-oslovit-i-mimo-internet/>

NĚMEC, Rober. *Jak dostat eshop s oblečením do zisku*. [online] Robertnemec.com, 2016 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/eshop-obleceni-zisk/>

NOVÁK, Daniel. *E15.cz: Zoot posiluje byznys vlastními značkami, investuje čtvrt miliardy*. [online]. E15.cz, 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/zoot-posiluje-byznys-vlastnimi-znackami-investuje-ctvrt-miliardy-1280837>

Objevit.cz. *Se ZOOT můžete #zazitveci*. [online]. Objevit.cz, 2015 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/se-zoot-muzete-zazitveci-t148357>

OECD. *Measuring the information economy 2002: The OECD definitions of Internet and e-commerce transactions*. [online]. Paris: OECD, 2002. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>

Ojju.cz. *About us. History. Finding your inner Ojju*. [online]. Ojju.cz, © 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://ojju.cz/aboutojju/>

Or.justice.cz. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Sběrka listin: ZOOT a. s.* [online]. Or.justice.cz, 2017a [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=339587>

Or.justice.cz. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Výpis z obchodního rejstříku: ZOOT a. s.* [online]. Or.justice.cz, 2017b [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=339587&typ=PLATNY>

PÁV, Jan. *Kam směřuje online nakupování?*. [online]. Lupa.cz, 2010 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kam-smeruje-online-nakupovani/>

PLECHATOVÁ, Martina. *Marketing & Media: Zoot rozšiřuje portfolio vlastních značek o Alchymi*. [online]. Ihned.cz, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65216530-zoot-rozsiruje-portfolio-vlastnich-znacek-o-alchymi>

Podnikatel.cz. *Průvodce podnikáním. Obchodní značka (brand): Lovebrand*. [online]. Podnikatel.cz, © 2007-2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/lovebrand/>

Podnikatel.cz. *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopu, jak je vidí jejich provozovatelé*. [online]. Podnikatel.cz, 2012 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

POKLUDOVÁ, Dominika. *ZOOT INSPO&SALE*. [online]. Dblog.cz, 2015 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.dblog.cz/category/zoot/>

PROKOP, Marek. *Co je Search Engine Marketing*. [online]. Lupa.cz, 2002 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

Roklen24. *Trpák (ZOOT): Měníme svět e-commerce i českého zákazníka*. [online]. Roklen24.cz, 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/ibt94/trpak-zoot-menime-svet-e-commerce-i-ceskeho-zakaznika>

ROSTECKÝ, Jiří. *Jak vytvořit efektivní reklamní banner?*. [online]. Mladypodnikatel.cz, 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>

ROŽÁNEK, Filip. Martin. *Marketing & Media: Vánoční kampaň pro Zoot dělá 2Fresh*. [online]. Ihned.cz, 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65509060-zoot-vanocni-kampan-2016-neco-k-vanocum>

SEJPKA, Jan. *Náklady na provoz e-shopů rostou*. [online]. Finexpert.e15.cz, © 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/naklady-na-provoz-e-shopu-rostou>

Seo-servis.cz. *Analýza zdrojového kódu*. [online]. Seo-servis.cz, 2005-2015 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13056738>

Seznam.cz. *Fulltextové vyhledávání: Robots.txt*. [online]. Seznam.cz, © 1996-2017a [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/robots-txt/>

Seznam.cz. *Fulltextové vyhledávání: Sitemap.xml*. [online]. Seznam.cz, © 1996-2017b [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/sitemap-xml/>

SLÍŽEK, David. *Ladislav Trpák (Zoot): Jsme ledoborec, který prolamuje cestu.* [online]. Lupa.cz, 2015 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ladislav-trpak-zoot-jsme-ledoborec-ktery-prolamuje-cestu/>

SLÍŽEK, David. *Studie o české e-commerce: nákup zkusila už čtvrtina majitelů mobilů a tabletů.* [online]. Lupa.cz, 2014 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/studie-o-ceske-e-commerce-uz-ctvrtina-lidi-zkusila-nakup-z-mobilu-a-tabletu/>

Sportisimo.cz. [online]. Sportisimo.cz, © 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/>

STRAKOVÁ, Kateřina. *Zákazníci už nerozlišují mezi online a offline nákupy.* [online]. Mediaguru.cz, 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/10/zakaznici-dnes-nerozlisuji-mezi-online-a-offline-nakupovanim/>

ŠENK, Michal. *Hospodářské noviny: Český módní e-shop Zoot chce za hranice. Plánuje expandovat do Německa a Polska.* [online]. Ihned.cz, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65179270-cesky-modni-e-shop-zoot-chce-za-hranice-planuje-expandovat-do-nemecka-a-polska>

ŠTĚRBA, Martin. *Marketing & Media: Zoot spouští kampaň #proctonezkusit. Převlékne i lidi v ulicích.* [online]. Ihned.cz, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65264700-zoot-spousti-kampan-proctonezkusit-prevlekne-i-lidi-v-ulicich>

ŠTĚRBA, Martin. *Marketing & Media: Zoot spouští vánoční kampaň. Přeje Šastné a měkké.* [online]. Ihned.cz, 2015a [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64842910-zoot-spousti-vanocni-kampan-preje-statne-a-mekke>

ŠTĚRBA, Martin. *Marketing & Media: Zoot Valentýna neslaví. Má svůj Den srdcařů..* [online]. Ihned.cz, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65149540-zoot-valentyna-neslavi-ma-svuj-den-srdcaru>

ŠTĚRBA, Martin. *Marketing & Media: Zoot získal značku Dorothy Perkins.* [online]. Ihned.cz, 2015b [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64722640-zoot-ziskal-znacku-dorothy-perkins>

Tchibo.cz. *Svět Tchibo*. [online]. Tchibo.cz, © 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.tchibo.cz/>

UĐAN, Miroslav. *Zajištění logistiky zboží*. [online]. Mujprvnieshop.cz, nedatováno [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/zajisteni-logistiky-zbozi/>

Urbanstore.cz *Značky*. [online]. Urbanstore.cz, © 2012-2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.urbanstore.cz/znacky.html>

Webatlas.cz. *Google Pagerank, S-rank a Jyxorank: jak zjistit ranky (ukazatele kvality) webových stránek*. [online]. Webatlas.cz, © 2008-2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://rank.webatlas.cz/get/www.zoot.cz>

WebTop100. *Soutěž WebTop100 pro agentury* [online]. Webtop100.cz, nedatováno [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez-pro-agentury>

ZOOT. *Nejradostnější výběr módy online & zákulisní perličky #zezivotazootu*. [online]. Instagram.com © 2017a [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.instagram.com/zoot_cz/

ZOOT. *Udělejte si radost*. [online]. Facebook.com © 2017b [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/udelejtesiradost/?fref=ts>

ZOOT. *Udělejte si radost*. [online]. Youtube.com, 2017x [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/udelejtesiradost>

ZOOT. *ZOOTi výprodejový market Radost [dej]*. [online]. Facebook.com, © 2017c [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/884530478266796/permalink/924894867563690/>

Zoot.cz. *ZOOT získal od 3TS investici 150 milionů, čeká jej další rekordní rok*. [online]. Zoot.cz, 2015 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/2015/01/21/zoot-ziskal-od-3ts-investici-150-milionu-ceka-jej-dalsi-rekordni-rok/>

Zoot.cz. [online]. Zoot.cz, © 2017w [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz>

Zoot.cz. *20 Výdejen radosti*. [online]. Zoot.cz, © 2017d [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/radost/vydejny-radosti>

Zoot.cz. *Alchymi*. [online]. Zoot.cz, © 2017e [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/20910/alchymi>

Zoot.cz. *Bílé dámské tričko ZOOT Originál Snídaně u Tiffanyho*. [online]. Zoot.cz, © 2017f [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/polozka/238561/bile-damske-tricko-zoot-original-snidane-u-tiffanyho>

Zoot.cz. *Brand identity*. [online]. Zoot.cz, 2016a [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/wp-content/uploads/2016/03/ZOOT-brand-identity.pdf>

Zoot.cz. *Časopis ZOOT*. [online]. Zoot.cz, © 2017g [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/casopis/archiv>

Zoot.cz. *Časté otázky*. [online]. Zoot.cz, © 2017h [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/pomoc/caste-otazky>

Zoot.cz. *Dobro*. [online]. Zoot.cz, © 2017ch [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/dobro/material>

Zoot.cz. *Dobro*. [online]. Zoot.cz, © 2017i [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/18393/dobro>

Zoot.cz. *Dorothy Perkins Petite*. [online]. Zoot.cz, © 2017j [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/21009/dorothy-perkins-petite?ppcbee-adtext-variant=price-SDD+brand%3C25&gclid=CJ-rhKXQINMCFUFAGwodmyMCbA>

Zoot.cz. *Gina Laura: Plus size v chic provedení*. [online]. Zoot.cz, © 2017k [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/22804/gina-laura?ppcbee-adtext-variant=price-delivery+brand%3C24&gclid=CIfxg4PQINMCFZG6GwodmxgHyg>

Zoot.cz. *HISTORIE & RŮST*. [online]. Zoot.cz, nedatováno a. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/our-history/>

Zoot.cz. *HODNOTY*. [online] Zoot.cz, nedatováno b. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/welcome/values/>

Zoot.cz. *Jak vrátím či reklamuji zboží?*. [online]. Zoot.cz, © 2017l [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/pomoc/vraceni-a-reklamace-zbozi>

Zoot.cz. *NEWSROOM*. [online]. Zoot.cz, © 2017m [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/category/newsroom/>

Zoot.cz. *Pomoc. Časté dotazy.* [online]. Zoot.cz, 2017n [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/pomoc/caste-otazky>

Zoot.cz. *PROFIL.* [online] Zoot.cz, nedatováno c. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/profil/>

Zoot.cz. *Příběh značky: ZOOT Originál.* [online]., Zoot.cz, 2016b [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://stories.zoot.cz/pribeh-znacky-zoot-original/>

Zoot.cz. *Radost[dej].* [online]. Zoot.cz, © 2017o [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/prave-dorazilo/6371/radost-dej>

Zoot.cz. *ZLO. Víc než jen hejt.* [online]. Zoot.cz, © 2017p [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.zoot.cz/prave-dorazilo/11072/zlo-vic-nez-jen-hejt?utm_source=facebook.com&utm_medium=cpm&utm_campaign=pst-kolekce-original-zoot-zlo-01_04_17

Zoot.cz. *ZOOT Buddies.* [online]. Zoot.cz, © 2017q [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/20048/zoot-buddies>

Zoot.cz. *ZOOT by Bloggers.* [online]. Zoot.cz, 2017r [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/prave-dorazilo/5845/zoot-by-bloggers>

Zoot.cz. *ZOOT Kids.* [online]. Zoot.cz, © 2017s [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/19950/zoot-kids>

Zoot.cz. *ZOOT Lokál.* [online]. Zoot.cz, © 2017t [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/18337/zoot-lokal>

Zoot.cz. *ZOOT Original.* [online]. Zoot.cz, © 2017u [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/15107/zoot-original/stranka/3/>

Zoot.cz. *ZOOT potvrzuje nástup módy online. Loni prodal oblečení téměř za půl miliardy.* [online]. Zoot.cz, 2016c [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/2016/02/24/zoot-potvrzuje-nastup-mody-online-loni-prodal-obleceni-temer-za-pul-miliardy/>

Zoot.cz. *ZOOT představuje novou privátní značku Ojju Men*. [online]. Praha, 2016d [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://corporate.zoot.cz/cz/2016/11/15/zoot-predstavuje-novou-privatni-znacku-ojju-men/>

Zoot.cz. *ZOOT. STORIES: ZOOTÍ ADVENTNÍ KALENDÁŘ*. [online]., Zoot.cz, nedatováno d [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://stories.zoot.cz/adventni-prekvapeni/>

Zoot.cz. *ZOOTlet*. [online]. Zoot.cz, © 2017v [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/16445/zootlet>

Ostatní:

Centrum zákaznické radosti. Telefonní rozhovor. 03. 04. 2017, 16:10 hod. Plzeň

Faktura za zboží. *ZOOT*. 19. 03. 2017, Výdejna radosti Plzeň

KRATOCHVÍL, David. Emailová komunikace. 05. 04. 2017, 22:45 hod. Plzeň. Webový servis Company s.r.o., vedoucí marketingu

ŠVARCOVÁ, Barbora. 14. 03. 2017 17:04 hod. Plzeň. *ZOOT*, Výdejna radosti, vedoucí výdejny radosti v Plzni.

VETYŠKA, Jan. Emailová komunikace. 13. 03. 2017, 10:26 hod. Plzeň. Asociace pro elektronickou komerci, výkonný ředitel

Seznam příloh

Příloha A: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha B: Papírové tašky používané na výdejních radosti

Příloha C: Produkt ZOOT Originál a jeho balení

Příloha D: Výdejna radosti v Plzni před rekonstrukcí

Příloha E: Výdejna radosti v Plzni po rekonstrukci

Příloha F: Zobrazení konkrétního produktu na webových stránkách ZOOTu

Příloha A: Výpis z obchodního rejstříku

Obchodní firma	ZOOT a.s.
Právní forma	akciová společnost
Sídlo	Zubatého 295/5, Smíchov, 150 00 Praha 5
IČO	28206592
Datum zápisu	10. prosince 2007
Spisová značka	B 13119 u Městského soudu v Praze
Předmět podnikání	pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	2 334 000,- Kč, splaceno 100 %
Statutární orgán – představenstvo:	
Předseda	Ladislav Trpák
Místopředseda	Petr Ladžov
Člen	Hana Matuščíková
Statutární orgán - dozorčí rada:	
Předseda	Oldřich Bajer
Člen	Kamila Říhová
Člen dozorčí rady	Jiří Beneš

Zdroj: vlastní zpracování dle or.justice.cz, 2017b

Příloha B: Papírové tašky používané na výdejních radosti



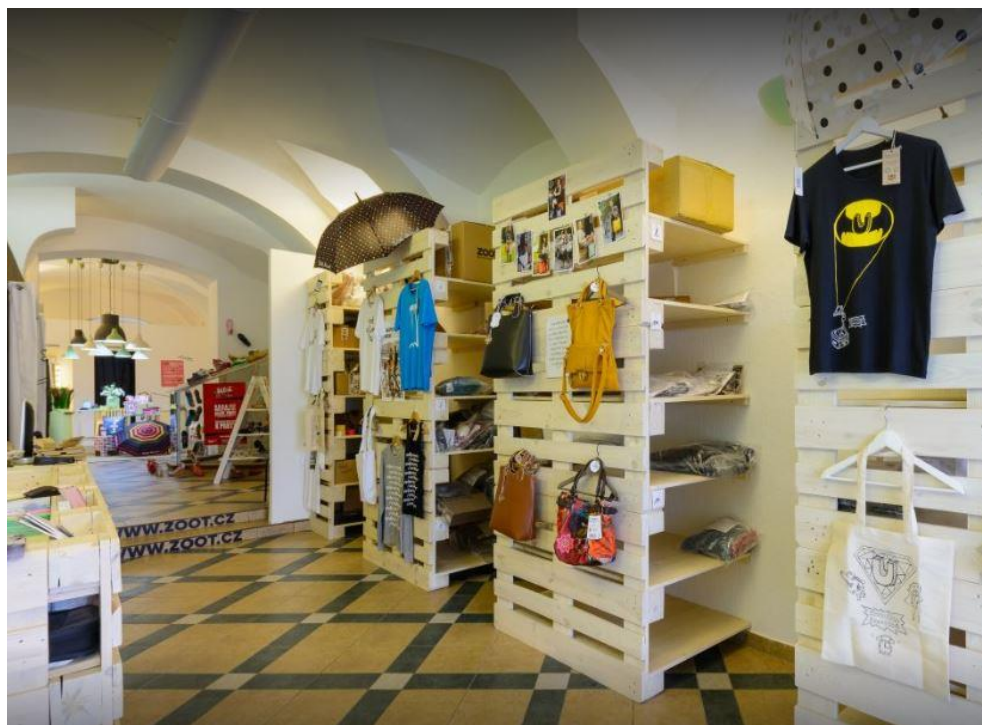
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha C: Produkt ZOOT Originál a jeho balení



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha D: Výdejny radosti v Plzni před rekonstrukcí



Zdroj: <https://goo.gl/eKCpUD>

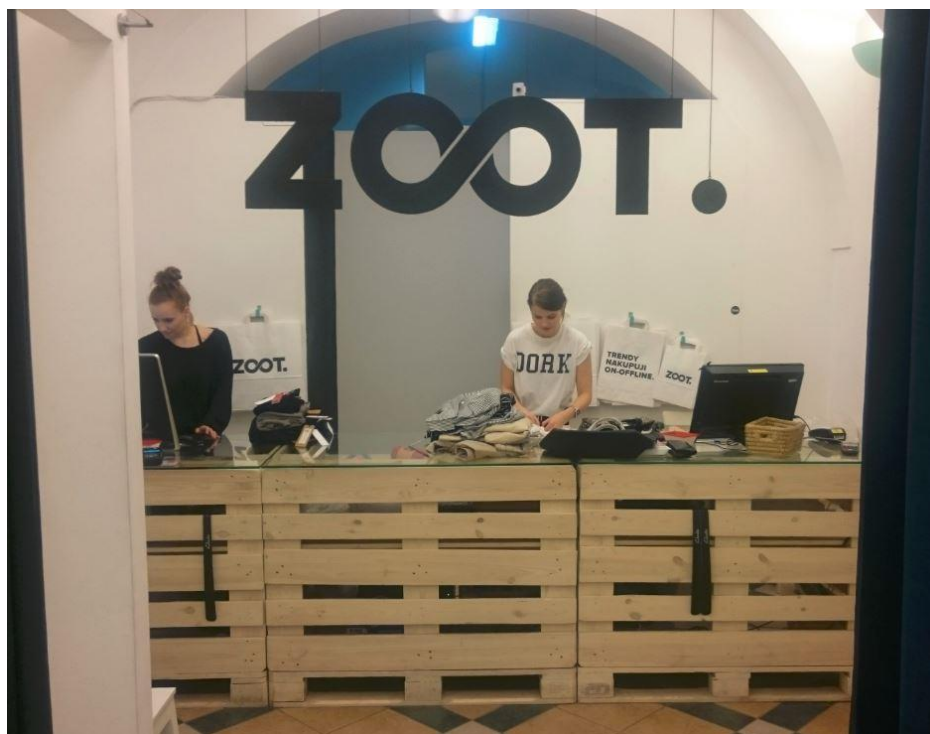


Zdroj: <https://goo.gl/eKCpUD>

Příloha E: Výdejny radosti v Plzni po rekonstrukci



Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Zdroj: vlastní zpracování, 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha E: Zobrazení konkrétního produktu na webových stránkách ZOOTu

VRÁCENÍ ZDARMA DO 90 DNŮ DOPRAVA ZDARMA PRO VŠECHNY

ZOOT.
MILUJTE SI MĚDSTĚ ANI TAK.

ŽENY | MUŽI | DĚTI | BYDLENÍ A DESIGN | PREMIUM | PRÁVĚ DOPRAZLO | VÍROPROJEJ | ZIMCKY

NEČO NOVEHO

Šipavka | Můj přítel


Víš, kvůli režije pracujeme.

Q

Ohla a! Velikonoční sleva 20 % • Platí jen do 17. 4. na vše krom slev a Dobra. • Slevový kód: **HODYHODY**

Zoot, tričko, košile • trička s krátkým rukávem • Bílé dámské tričko ZOOT Original Snídaně u Tiffanyho

+420 605 723 678 PO-RU 9-18



ZOOT.
Original

Bílé dámské tričko ZOOT Original Snídaně u Tiffanyho

399 Kč

Vyberte velikost Jako velikost?

Dopřejte a zhra v 09:30 to můžete mít.

PŘIDAT DO KOŠÍKU ▶ Přidat do rámeč

ZAPLATĚTE NĚ PO VYZKOUŠENÍ
doprava zdarma

O PRODUKTU
Pro výběr té správné velikosti přidejte tabulku číselník.


Médium.
Pokud toužíte, aby vás každé ráno pozval na káviar a šampanské ke snídaní jiný členění, pak jedine v tomto svátku.
A pokud ho s emi tam hoďte do prachy, budete mít něco nápodniků...

Materiál: 100 % organická bavlna


Praní: 30 °C

Kód produktu: 238561

DOPĚTE SVŮJ STYL




SOJÍ NEJEMNE PŘESŤ, TULY
284.02 279 Kč (27%)



BIĚ DÁMSKÉ VESTĚJÍ
448.02 439 Kč (70%)

PODOBNE KOUSKY



OBJEVTE VÍCE

pořádk | zřina | film | bavlna | knížky rakví | podzim | nápis | originalita

BIĚ DÁMSKÉ VESTĚJÍ
448.02 439 Kč (70%)

Zapojte se stylisky >>

Zdroj: Zoot.cz, 2017

Abstrakt

ŠEBESTOVÁ, Štěpánka. *Elektronický obchod B2C v České republice*. Plzeň, 2017. 77 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: e-commerce, elektronické obchodování, B2C, marketing na internetu, e-shop, ZOOT

Předložená bakalářská práce „*Elektronický obchod B2C v České republice*“ je zaměřena na charakterizování B2C e-commerce v České republice, definování výhod a nevýhod pro prodávajícího a spotřebitele, analyzování internetového obchodu ZOOT se zaměřením na marketing a webové stránky. V první části je vymezena e-commerce, její výhody a nevýhody, fakta o vývoji B2C e-commerce v České republice. Dále jsou definovány pojmy z internetového marketingu a možnosti hodnocení kvality webu. V druhé části práce je rozebrán internetový obchod ZOOT, jeho historie, filozofie, ztvárnění, konkurence, marketingový mix a webové stránky. Pro zhodnocení všech aktivit ZOOTu byla sestavena SWOT analýza, ze které vplynuly silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, na jejichž základě byla formulována doporučení pro další praxi.

Abstract

ŠEBESTOVÁ, Štěpánka. *E-commerce B2C in the Czech Republic*. Plzeň, 2017. 77 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: e-commerce, electronic commerce, B2C, Marketing on the Internet, e-shop, ZOOT

The presented bachelor thesis "*E-commerce B2C in the Czech Republic*" is focused on the characterizing of B2C e-commerce in the Czech Republic, defining the advantages and disadvantages from the perspective of the seller and the consumer, analyzing e-shop ZOOT, its marketing activities and website. In the first part, the author defines e-commerce, its advantages and disadvantages, facts about the development of electronic commerce on the B2C market in the Czech Republic. In the following part are defined the concepts of Internet marketing and the possibility of evaluating the quality of the web site. The second part is dedicated to online shop ZOOT, its history, philosophy, interpretation, market competition, marketing mix and website. For the appropriate evaluation of all ZOOT's activities SWOT analysis was created. Analyzing mentioned e-shop showed the strengths, weaknesses, opportunities and threats, based on analysis results further recommendations were created.