

Internetová podpora predaja spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Vanda Molnárová

Brno 2017

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou pod'akovala vedúcemu Ing. Janovi Turčínkovi, PhD., za odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytoval pri písaní balárskej práce.

Moje pod'akovanie patrí aj spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. a marketingovej manažérke Bc. Khairieh Naserovej za poskytnutie informácií a spoluprácu so spracovaním práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Internetová podpora predaja spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavrenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. mája 2017

Abstract

Molnárová, V. Online sales support for CUBESHOP, s.r.o. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

Bachelor thesis deals with online sales promotion proposal of CUBESHOP, s.r.o. Through the analysis of the environment and the structured interview with the employees, knowledge about the current state of the company was obtained. Based on found shortcomings, design and layout of an online store was suggested with a marketing campaign in order to promote new e-shop.

Keywords

Online marketing, marketing plan, online shop, marketing communication, promotion.

Abstrakt

Molnárová, V. Internetová podpora predaja spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2017.

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom internetovej podpory predaja spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Pomocou analýzy prostredia a štrukturovaného rozhovoru so zamestnancami boli získané poznatky o aktuálnom stave spoločnosti. Na základe zistených nedostatkov bol spoločnosti navrhnutý dizajn a usporiadanie internetového obchodu spolu s marketingovou kampaňou za účelom propagácie nového e-shopu.

Kľúčové slová

Internetový marketing, marketingový plán, internetový obchod, marketingová komunikácia, propagácia.

Obsah

1 Úvod a cieľ práce	15
1.1 Úvod.....	15
1.2 Cieľ práce.....	15
2 Marketingová stratégia	16
2.1 Marketingový plán.....	16
2.2 Kokurencia.....	17
2.3 Cieľová skupina a segmentácia zákazníkov	17
2.3.1 Geografická segmentácia	18
2.3.2 Demografická segmentácia - Generácia Y.....	19
2.4 SWOT analýza.....	21
2.4.1 Vnútorne prostredie	22
2.4.2 Vonkajšie prostredie.....	22
3 Komunikačný mix	24
3.1 Reklama.....	24
3.2 Podpora predaja.....	25
3.3 Vzťahy s verejnosťou	25
3.4 Osobný predaj	26
3.5 Priamy marketing.....	26
4 Online marketing	27
4.1 Sociálne médiá	28
4.2 Mobilný marketing.....	28
4.3 Emailing	30
4.4 Blogy	31
5 Internetový obchod	32
6 Metodika	34
6.1 Charakteristika spoločnosti v časti 7.1.....	34
6.2 Definícia cieľovej skupiny v časti 7.2	34

6.3	Stanovanie hlavných konkurentov spoločnosti v časti 7.3.....	34
6.4	Popis komunikačného mixu spoločnosti v časti 7.4	34
6.5	Firemná SWOT analýza v časti 7.6	34
6.6	Štrukturovaný rozhovor v časti 7.7	35
6.7	Návrh internetového obchodu v časti 7.8.....	35
6.8	Marketingová propagácia e-shopu v časti 7.9.....	35
7	Praktická časť	36
7.1	Charakteristika spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.....	36
7.1.1	Tovar	36
7.1.2	Predajnosť tovaru v roku 2016	39
7.1.3	Zákaznícky servis.....	42
7.2	Cieľová skupina zákazníkov	42
7.3	Hlavní konkurenti spoločnosti	42
7.4	Komunikačný mix firmy CUBESHOP, s.r.o.....	45
7.5	Súčasný stav internetovej stránky	48
7.6	SWOT analýza	50
7.7	Štrukturovaný hĺbkový rozhovor	52
7.7.1	Pokladničný systém	52
7.7.2	Hľadané produkty	52
7.7.3	Zákazníci, ktorí nebývajú v Bratislave	53
7.7.4	Technická podpora.....	53
7.7.5	Dizajn novej webovej stránky	53
7.8	Nová internetová stránka spoločnosti	54
7.8.1	Návrh dizajnu novej webovej stránky	54
7.8.2	Hlavné menu novej webovej stránky	59
7.8.3	Usporiadanie produktov na e-shope	62
7.8.4	Doplňkový predaj na e-shope.....	64
7.8.5	Kompatibilita e-shopu	65
7.9	Marketingová kampaň k internetovému obchodu.....	65
7.9.1	Facebook a Instagram.....	66
7.9.2	Emailing a SMS marketing	67

Obsah	11
7.9.3 Tlač	68
7.9.4 Cenová kalkulácia reklamnej kampane	68
8 Diskusia	70
9 Záver	71
10 Literatúra	72

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Marketingová segmentácia Zdroj: Philip Kotler, Gary Armstrong (2004, str. 327)	18
Obr. 2	Množstvo ľudí používajúcich sociálne siete v miliardách Zdroj: Statista (2017)	19
Obr. 3	Demografické rozdelenie používateľov najznámejších sociálnych sietí. Zdroj: Statista (2014)	20
Obr. 4	Grafické znázornenie SWOT analýzy	21
Obr. 5	Predpokladaný vývoj výdavkov na reklamu pre rok 2017 Zdroj: Statista (2017)	25
Obr. 6	Vývoj množstva užívateľov inteligentných telefónov Zdroj: Wordstream (Megan Marrs, 2017)	29
Obr. 7	Predpokladaný vývoj počtu ľudí nakupujúcich na internete v miliardách Zdroj: Statista (2015)	33
Obr. 8	Frekvencia nákupov na internete k októbru 2016 Zdroj: Statista (2016)	33
Obr. 9	Tržby z predaja v obchodoch CUBE v roku 2016 Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2016)	39
Obr. 10	Množstvo predaných kusov v predajniach CUBE v roku 2016 Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2016)	40
Obr. 11	Množstvo predaných kusov obuvi v predajniach CUBE v roku 2016 Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2016)	41
Obr. 12	Súčasný vzhľad produktovej stránky spoločnosti CUBE Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)	44
Obr. 13	Instagramová stránka spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Zdroj: Instagram (cubeshopsk, 2017)	45
Obr. 14	Facebooková stránka spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Zdroj: Facebook (Cubeshop, 2017)	46

Obr. 15	Newsletter spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)	47
Obr. 16	Hlavná stránka aktuálneho webu Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)	49
Obr. 17	Ukážka navigačného panelu aktuálnej webovej stránky Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)	50
Obr. 18	SWOT analýza spoločnosti	51
Obr. 19	Návrh usporiadania novej domovskej stránky spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.	55
Obr. 20	Náhľad spodnej časti internetovej stránky spoločnosti Zdroj: CUBESHOP, s.r.o.	56
Obr. 21	Náhľad novej domovskej stránky spoločnosti Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)	57
Obr. 22	Navrhované usporiadanie produktov v internetovom obchode spoločnosti CUBE	58
Obr. 23	Náhľad menu nového internetového obchodu	60
Obr. 24	Možnosti menu po zobrazení sekcie „Produkty“	60
Obr. 25	Možnosti menu po zobrazení sekcie „Značky“	61
Obr. 26	Možnosti menu po zobrazení sekcie „O nás“	61
Obr. 27	Možnosti menu po zobrazení sekcie „Predajne“	62
Obr. 28	Porovnanie vyhľadávateľnosti módnych značiek na Slovensku v roku 2016 Zdroj: Google Trends (2017)	63
Obr. 29	Porovnanie vyhľadávateľnosti módnych značiek Marc Jacobs, Furla, DKNY, Vivienne Westwood na Slovensku v roku 2016 Zdroj: Google Trends (2017)	63
Obr. 30	Návrh vizuálu reklamnej kampane pre internetový obchod	67

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Zoznam aktuálnych dodávateľov	37
Tab. 2	Rozdelenie značiek na predajniach spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.	38
Tab. 3	Porovnanie konkurencie spoločnosti CUBE	43
Tab. 4	Kalkulácia nákladov na reklamnú kampaň internetového obchodu	68

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Pre dnešnú dobu je pripojenie na internet a znalosť používania internetu jej neoddeliteľnou súčasťou. Ľudia majú možnosť vďaka moderným technológiám sa pripojiť na internet kedykoľvek a kdekoľvek.

Aktuálny trend používania internetu sa prejavuje vo veľkom aj v oblasti obchodu. Online nákupy neboli nikdy ešte tak bežné, ako je to dnes. Prostredníctvom internetu si môže zákazník zakúpiť všetko cez oblečenie, elektroniku, potraviny, služby a iné. Z tohto dôvodu je pre každú značku, žiadúce mať internetový obchod aj v prípade, že má kamennú predajňu.

Veľký vplyv na zákazníka má aj marketing. O tom, ktorý obchod zákazník na internete navštívi a či v ňom nakúpi rozhoduje svojimi aktivitami sám obchodník. Usporiadanie produktov v e-shope a reklama by mali naviesť zákazníka prirodzene k nákupu. Cílená propagácia internetového obchodu a produktov v ňom predávaných je základným predpokladom úspešnosti obchodu.

Internetový obchod a online marketing sú podľa môjho názoru základnými piliermi úspešného podniku dnešnej doby. V ďalšom texte si podrobnejšie rozoberieme charakteristiky jednotlivých pilierov.

1.2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy požiadavkov zástupcov spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. nájsť na trhu vhodné softwarové riešenie pre realizáciu internetového obchodu. Súčasťou bakalárskej práce bude taktiež návrh internetovej kampane, za účelom propagácie novo vytvoreného e-shopu a predávaných produktov.

2 Marketingová stratégia

Vytvorenie marketingovej stratégie je nedoddeliteľnou súčasťou pre úspešné zavedenie podniku na trh. Firemná stratégia pomáha znížiť riziká na základe analýzy súčasného a minulého stavu.

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je jeden z najdôležitejších výstupov strategického plánovania. Podľa internetovej stránky www.podnikam.webnoviny.sk (Webnoviny, 2010) je nástrojom, ktorý spája všetky prvky marketingového mixu do jedného uceleného plánu. Plán má za úlohu pomôcť firme preniknúť na cieľný trh, vybudovať si stabilnú pozíciu a udržať si ju.

Marketingový plán sa skladá z niekoľkých dôležitých častí. Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, str. 109) delia marketingový plán na tieto časti:

- Úvod
V úvode marketingového plánu je dôležité popísať hlavné ciele spoločnosti a odporúčania pre podnik.
- Charakteristika súčasnej marketingovej situácie podniku
Definícia situácie podniku obsahuje informácie o segmentoch, na ktoré sa chce podnik zamerať, definuje hlavných konkurentov, popisuje produkt a všetky faktory marketingového prostredia. Do charakteristiky situácie spadá analýza trhu, analýza úspešnosti výrobku a analýzu distribúcie.
- Analýza rizík a príležitostí
Analýza vonkajšieho prostredia a z nej zistených hrozieb a príležitostí, pomáha podniku vytvoriť predstavu o budúcom vývoji produktu na trhu.
- Ciele a hlavné úlohy
Stanovenie hlavných cieľov v plánovanom období je dôležité pre ich následnú kontrolu. Podľa úrovne splnenia stanovených cieľov vieme určiť úspešnosť aplikovaného plánu.
- Marketingová stratégia
- Plán realizácie
Detailný popis postupu realizácie marketingovej stratégie.
- Rozpočet
- Kontrola

Marketingový plán môže byť vytváraný na rôzne časové obdobia. Jaroslav Kita (2017, str. 143) uvádza členenie plánov podľa doby ich trvania na ročný plán, dlhodobý plán a strategický plán. Ročné a dlhodobé plány závisia na dĺžke obdobia

ich realizácie. Strategický plán sa sústreďuje na adaptáciu podniku a využitie ponúkaných príležitostí, bez závislosti na dĺžke obdobia.

2.2 Kokurencia

Dôležitým faktorom úspešnosti každého podniku je vedomosť o konkurentoch spoločnosti. Podľa Jaroslava Kitu (2017, str. 26) sa pod pojmom konkurencia nenachádzajú len aktuálne fungujúce firmy, ktoré predávajú podobné alebo totožné produkty či služby, patrí sem aj potenciálna budúca konkurencia, ktorá by mohla vstúpiť na trh.

Cieľom každej firmy by malo byť podľa Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, str. 177) uspokojovanie potrieb zákazníkov lepšie ako konkurencia. Je potrebné získať konkurenčnú výhodu, kedy budú zákazníci vnímať produkt a ponuku firmy pozitívnejšie ako ponuku produktov konkurencnej firmy. Najpoužívanejším nástrojom na meranie konkurenčnej pozície firmy na trhu je podľa Jaroslava Kitu (2017, str. 26) ukazovateľ trhového podielu. Nástroj odzrkadľuje percentuálny podiel predaja konkrétneho produktu, prípadne značky v podiely k celkovému objemu predajov na danom trhu. Ako ďalšiu pomôcku, ktorá môže byť použitá pre určenie konkurencie podniku, uvádza internetová stránka www.businessvize.cz (Business vize, 2011) model piatich konkurenčných síl, ktorý vypracoval Michael E. Porter. Medzi 5 konkurenčných síl patrí:

- Riziko vstupu nových potenciálnych konkurentov do prostredia
- Rivalita medzi súčasnými konkurentami
- Kúpna sila
- Sila dodávateľov
- Existencia substitútov produktu či služby

Nie je možné jednoznačne určiť najvhodnejšiu marketingovú stratégiu vzhľadom ku konkurencii podniku. Podľa Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2004, str.178) sa musí stratégia firmy prispôbovať veľkosti spoločnosti, druhu predávaného produktu a spotrebiteľskému trhu.

2.3 Cieľová skupina a segmentácia zákazníkov

Stanovenie cieľovej skupiny zákazníkov je dôležitým poznatkom pre manažment firmy. Každý podnik musí mať vytvorenú predstavu, komu chce svoj produkt alebo službu predávať a podľa typických znakov vybranej skupiny, prispôbiť celý marketingový plán.

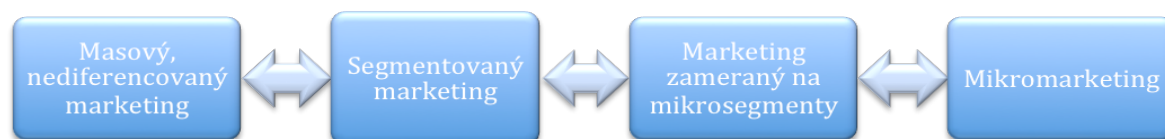
Segmentácia trhu spočíva v rozdelení zákazníkov do niekoľkých homogénnych skupín, ktoré sa navzájom medzi sebou odlišujú. Rozdielnosti medzi skupinami môžu podľa Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, str. 325) spočívať v odlišnosti v nákupnom správaní, v potrebách a iných charakteristikách.

Jaroslav Kita (2017, str. 178) definuje dôvody, pre ktoré by mala firma uskutočňovať segmentáciu trhu. Dôležitým argumentom pre rozdelenie trhu je možnosť lepšieho prispôsobenia politiky podniku k danej skupine zákazníkov. Znalosť vybranej skupiny zákazníkov pomáha k lepšej predajnosti produktu či služby a tým aj k efektívnejšiemu vynaloženiu nákladov.

Postup segmentácie trhu vyžaduje podľa Jaroslava Kitu (2017, str. 182) niekoľko postupných krokov, ktorými sú:

1. Definícia celkového trhu
2. Identifikácia homogénnych skupín spotrebiteľov
3. Charakteristika typického zákazníka každého segmentu
4. Vyhodnotenie ziskového potenciálu každého segmentu
5. Vytvorenie marketingového mixu, prispôbeného zvolenému segmentu

Rozdelenie trhu na segmenty, môže byť podľa Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, str. 327) uskutočňovaná na rozdielnych úrovniach. Jednotlivé úrovne sú určené podľa detailnosti rozdelenia segmentov, od situácie kedy sa podnik nezaobrá segmentáciou zákazníkov až po prípad, kedy je zvolená úplná segmentácia.



Obr. 1 Marketingová segmentácia

Zdroj: Philip Kotler, Gary Armstrong (2004, str. 327)

Spotrebné trhy môžu byť segmentované na základe rôznych kritérií. Svetovo najpožívanejšie metódy segmentácie podľa P. Kotlera a G. Armstronga (2004, str. 335) sú:

- Geografická metóda
- Demografická metóda
- Psychografická metóda
- Behaviorálna metóda

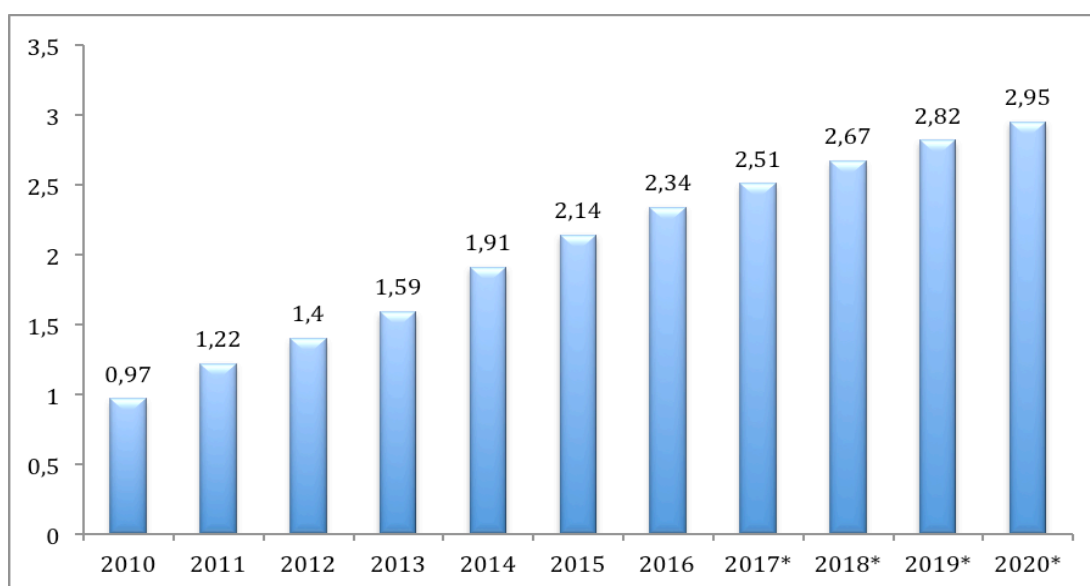
2.3.1 Geografická segmentácia

Geografická segmentácia trhu je založená na rozdelení zákazníkov podľa miesta ich pobytu. Vybraná skupina zákazníkov sa môže nachádzať v jednej krajine, regióne, mesta alebo v inej geografickej jednotke.

2.3.2 Demografická segmentácia - Generácia Y

Pojem generácie Y sa začína v posledných rokoch skloňovať stále viac. Dôvodom je postupný nástup generácie na pracovný trh. Skupina ľudí spadajúca do generácie Y je narodená v 80. a 90. rokoch. Títo ľudia sa označujú aj ako mileniáni, nakoľko boli narodení tesne pred koncom druhého milénia. Väčšinu svojho života prežívajú v treťom miléniu. Celá generácia sa vyznačuje hlavne svojím neustálym prístupom k technológiám, ktorými sú napríklad počítače, mobilné telefóny a tablety. Takýmito prívlastkami definuje generáciu internetová stránka www.businessdictionary.com (Business Dictionary, 1. odstavec). Podobnú definíciu generácie Y ponúkajú rôzne zdroje. Webová stránka www.theguardian.com (The Guardian, 2. odstavec) uvádza rôzne postoje ku generácii, podľa ktorých sú títo ľudia sebecký, nešťastný či neshopný záväzok. Vyznačujú sa taktiež svojou neschopnosťou fungovania bez telefónu a večnou nedospelosťou. Iní považujú naopak generáciu skôr za kreatívnu, flexibilnú a so silným zmyslom pre spoločenskú zodpovednosť. Názory na povahu týchto ľudí sa líšia, ale všetky sa zhodujú v jednom, jedná sa o generáciu spätú s technológiami.

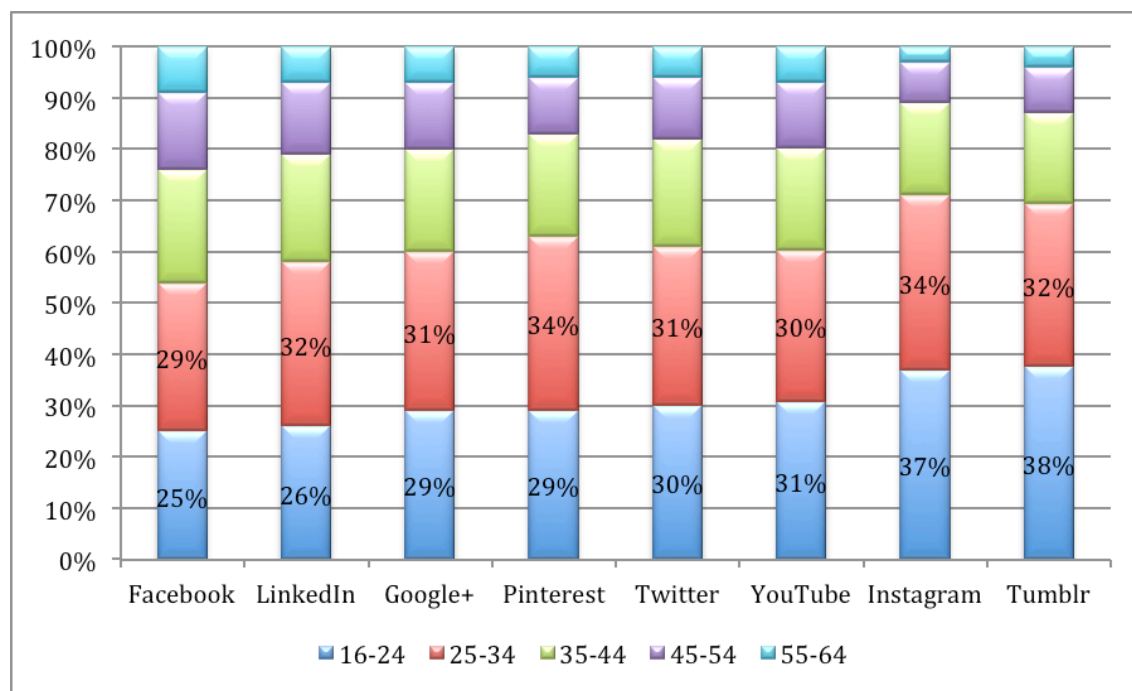
S používaním novodobých technológií súvisí aj využívanie internetu. V dnešnej dobe sú neoddeliteľnou súčasťou internetu sociálne médiá, ktorých hlavnými využívatel'ami sú práve ľudia spadajúci do generácie Y. V roku 2014 podľa internetovej stránky www.statista.com (Statista, 2017) používalo sociálne siete 1,91 miliardy ľudí.



Obr. 2 Množstvo ľudí používajúcich sociálne siete v miliardách
Zdroj: Statista (2017)

V roku 2014 boli ľudia spadajúci do mileniánov približne vo veku 16 až 34 rokov. Nie je možné presne na rok stanoviť vek, nakoľko názory na presný dátum narodenia sa líšia. Článok webovej stránky www.whatis.techtarget.com (What is,

2015) uvádza niekoľko príkladov zadefinovania rokov narodenia mileniánov podľa rôznych zdrojov. Všetky názory sa však pohybujú medzi rokmi 1980 a 2000. Podľa nasledujúcich grafov z portálu www.statista.com (Statista,2014) je možné vidieť, že viac ako polovica ľudí využívajúcich najznámejšie sociálne siete sa nachádzajú vo vekovom rozhraní mileniánov. Významnú časť užívateľov týchto sietí tvoria aj ľudia spadajúci do generácie X, ktorá predchádzala generácii Y. Generácia X bola ako prvá v kontakte s novými technológiami a bola svedkom celého ich rozvoja až do súčasnej podoby (www.eduworld.sk). Z tohto dôvodu nie sú pre nich sociálne siete cudzie, no neprisudzujú im takú váhu ako po nich nastupujúca generácia.

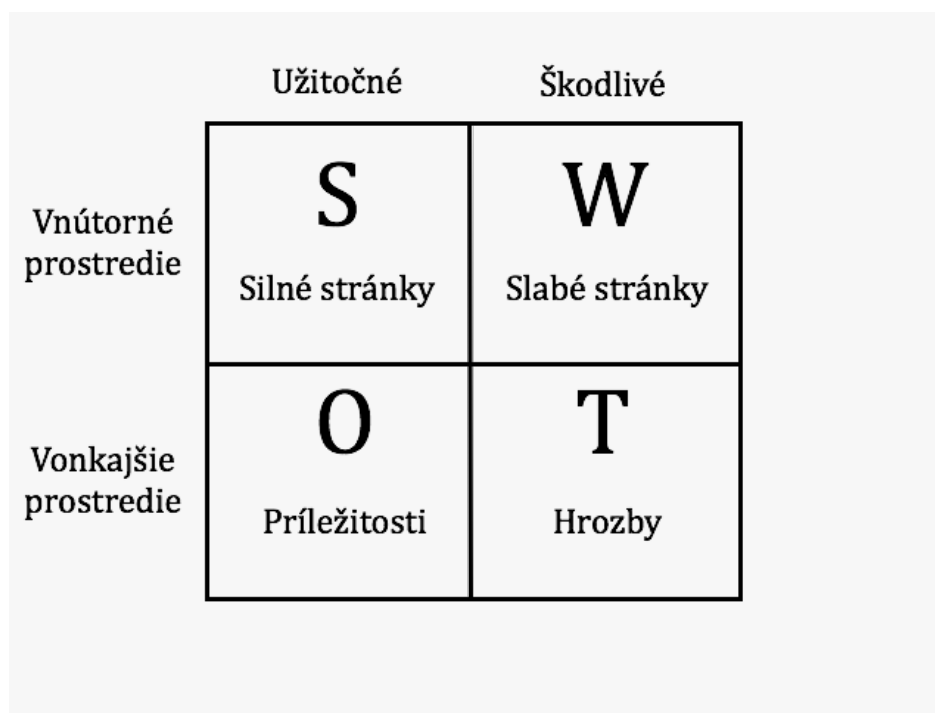


Obr. 3 Demografické rozdelenie používateľov najznámejších sociálnych sietí.
Zdroj: Statista (2014)

Využívanie sociálnych sietí a všeobecne internetu ako takého má aj do budúcnosti neustále rastúci trend. Mileniáni sú prvým dôkazom toho, že online je v dnešnej dobe veľmi dôležitý. Z tohto dôvodu je nutné, aby každá spoločnosť dbala aj na svoj online marketing a venovala mu dostatok pozornosti, nakoľko generácia Y postupne naplňa pracovný trh a teda bude tvoriť aj potenciálnych zákazníkov. David Meerman Scott (2015, str.24) v svojej publikácii opisuje zmenu, ktorú online a internetové stránky priniesli. Vďaka týmto zmenám sa úplne menia pravidlá marketingu, v ktorých staré zaužívané metódy nefungujú a je nutné ich prispôsobiť novodobému fungovaniu spoločnosti.

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza trhu, ktorá sa využíva na vytvorenie prehľadu silných a slabých stránok či príležitosti a riziká, ktoré by mohli podnik stretnúť. Podľa internetovej stránky www.euroekonom.sk (Euro ekonóm, 2015) je vedomosť o nástrahách a príležitostiach vonkajšieho prostredia či vlastnostiach vnútorného prostredia kľúčovým faktorom pre ďalší rozvoj podnikateľských aktivít.



Obr. 4 Grafické znázornenie SWOT analýzy

Analýza SWOT sa využíva najmä pri strategickom plánovaní. Zo získaných výsledkov má firma možnosť si vybrať jednu zo štyroch možných stratégií. Webová stránka www.euroekonom.sk (Euro ekonóm, 2015) definuje možné stratégie na základe prevažujúcich faktorov:

- Ofenzívna stratégia

Ofenzívna stratégia je volená pri spoločnostiach, ktorých silné stránky prevažujú nad slabými a príležitosti prevažujú nad hrozbami. Tento typ stratégie je najatraktívnejším strategickým variantom.

- Defenzívna stratégia

Situácia, v ktorej je prevaha silných stránok spoločnosti nad slabými, ale hrozby prevyšujú príležitosti. Tento druh stratégie sa volí pri silných a seestačných podnikoch, ktoré sa momentálne nachádzajú v zlom prostredí, preto majú vysoké množstvo hrozieb.

- **Stratégia spojenectva**

V prípade, že podnik má väčšie množstvo slabých stránok ako silných, ale disponuje veľkým počtom príležitostí, volí stratégiu spojenectva. Ak nemá spoločnosť záujem o spoluprácu s niekým ďalším snaží sa zapracovať na svojich slabostiach a zosilniť, aby bol schopný využiť svoje príležitosti.

- **Stratégia úniku alebo likvidácie**

Najhoršia možná varianta, v ktorej sa môže podnik nachádzať. V tejto situácii má podnik prevahu slabých stránok a taktiež prevahu hrozieb. Pre podnik je odporúčaná buď zmena prostredia alebo zrušenie podnikania.

2.4.1 Vnútorne prostredie

Do vnútorného prostredia spoločnosti spadajú podľa Jaroslava Kitu (2017, str.151) všetky faktory, ktoré sa týkajú konkrétneho podniku a je schopný ich ovplyvniť. Do vnútorného prostredia sa zaraďujú všetky strategicky významné zdroje spoločnosti, ktoré je možné rozdeliť na štyri základné skupiny:

- Hmotné zdroje
- Finančné zdroje
- Ľudské zdroje
- Nehmotné zdroje

Vo SWOT analýze sa v rámci vnútorného prostredia hodnotia a zisťujú silné a slabé stránky spoločnosti, ktoré odzrkadľujú schopnosť podniku využiť zistené príležitosti alebo odvrátiť potenciálne hrozby.

2.4.2 Vonkajšie prostredie

Do vonkajšieho prostredia spoločnosti sa podľa Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, str. 175) zahrňuje makroprostredie podniku a externé mikroprostredie. Makroprostredie priamo vplýva na stav a okolnosti v mikroprostredí. Ani jedno z nich nevie firma priamo ovplyvniť.

Externé mikroprostredie, nazývané aj odvetvovým prostredím, tvoria podľa Jaroslava Kitu (2017, str. 153) faktory, ktoré priamo vplývajú na chod podniku. Pomocou identifikácii dôležitých charakteristík prostredia, dokáže firma identifikovať svoje príležitosti a hrozby. Charakteristikami mikroprostredia sú podľa Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, str. 175) napríklad:

- Firemné prostredie,
- Dodávateľsko-odberateľské vzťahy
- Poskytovatelia služieb
- Cieľový trh
- Konkurencia

- Vzťahy s verejnosťou

Makroprostredie je externé prostredie všetkých podnikov a jednotlivých odvetví. Vďaka celoplošnému vplyvu pôsobí na všetky subjekty rovnako a dokáže konkrétnym firmám poskytnúť buď nové príležitosti a iné dokáže ohroziť. Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, str. 180) definujú faktory, z ktorých sa dané prostredie skladá. Rovnaké prvky makroprostredia definuje aj Jaroslav Kita (2017, str.152). Medzi faktory ovplyvňujúce marketingové stratégie v makroprostredí patrí:

- Demografické a sociálne činitele
- Ekonomické prostredie
- Prírodné podmienky
- Technologické činitele
- Politická situácia a prostredie
- Kultúrne prostredie a zvyklosti

3 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix je jednou z dôležitých zložiek marketingového mixu. Pomocou komunikácie so zákazníkmi sa snaží podnik plniť svoje stanovené marketingové plány a upevňovať svoju pozíciu na trhu.

Pomocou komunikácie so zákazníkmi podnik propaguje svoje produkty a informuje o ich vlastnostiach či hodnote. Takto definuje marketingovú komunikáciu Jaroslav Kita (2017, str. 334). Webová stránka www.euroekonom.sk (Euro ekonom, 2015) uvádza štyri nástroje, ktoré sa podieľajú na tvorbe komunikačného mixu podniku. Do nástrojov komunikačného mixu spadajú:

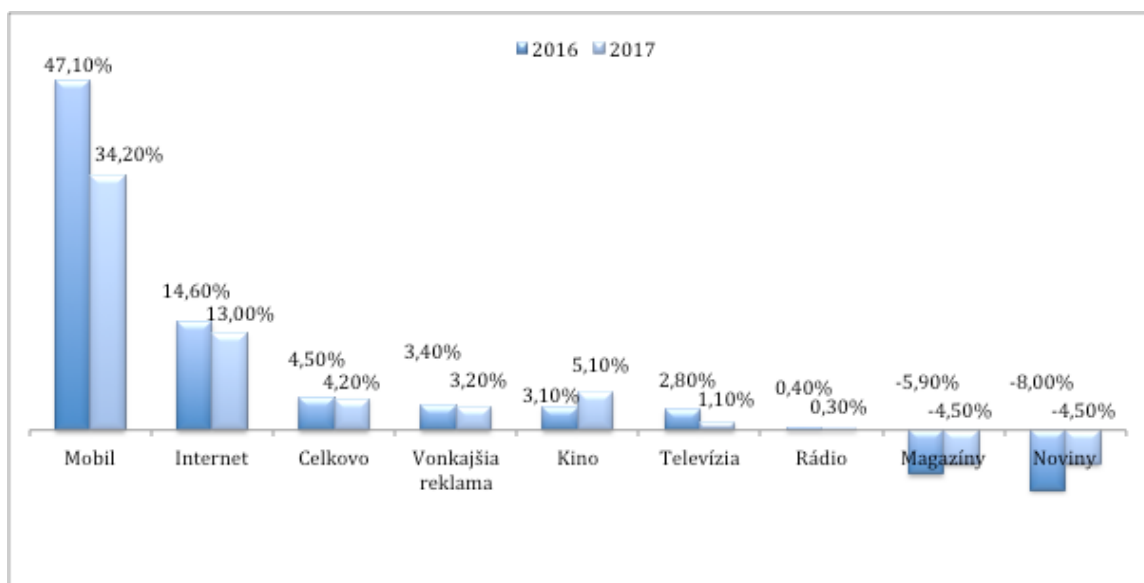
- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Osobný predaj

P. Kotler spolu s G. Armstrongom (2004, str. 629) zahŕňajú do nástrojov ešte piatu položku, ktorou je priamy marketing. Rovnaké delenie uvádza vo svojej publikácii aj Jaroslav Kita (2017, str. 335).

3.1 Reklama

Internetová stránka www.businessdictionary.com (Business dictionary) definuje reklamu ako každú platenú formu verejnej komunikácie, kedy sa identifikovateľná firma alebo osoba snaží spropagovať produkt, službu, značku či myšlienku. Reklama môže byť zverejňovaná prostredníctvom rôznych kanálov, ktorými je napríklad email, internet, televízia, telefón, rádio alebo tlač.

Viktor Janouch (2014, str. 77) uvádza, že množstvo prostriedkov vynaložených na reklamu postupne z roka na rok narastá. Údaje o raste výdavkov na reklamu potvrdzuje aj webová stránka www.statista.com (Statista, str.2017), ktorá predpovedá rast aj pre rok 2017. Celkový nárast by sa mal pohybovať v hodnote 4,2 %, pričom mobilná a internetová reklama bude dosahovať najvyšší rozdiel.



Obr. 5 Predpokladaný vývoj výdavkov na reklamu pre rok 2017
Zdroj: Statista (2017)

3.2 Podpora predaja

Podpora predaja slúži ku krátkodobej motivácii zákazníka ku kúpe výrobku či služby v daný okamih. Webová stránka www.euroekonom.sk (Euro ekonóm, 2015) uvádza ako nástroje podpory predaja kupóny, súťaže, prémie a iné. Tieto nástroje nevytvárajú dlhodobý efekt preferencie značky, ale pôsobia krátkodobo a nabádajú zákazníka k nákupu v daný moment.

3.3 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou, označované aj ako public relations alebo skrátene PR, slúžia k budovaniu vzťahu zákazníkov a celej spoločnosti o podniku či značke. Budovanie dôvery a dobrých vzťahov so zákazníkmi vytvára podľa Jaroslava Kitu (2017, str. 346) dobrú mienku o podniku a pomáha upevniť jeho pozíciu na trhu. Dôležitými funkciami public relations sú:

- Informačná funkcia
- Kontaktná funkcia
- Funkcia imidžu
- Funkcia stabilizácie
- Funkcia harmonizácie
- Funkcia zastupovania záujmov

Každá z funkcií je podstatná pre vybudovanie dobrých vzťahov a ich efektívnemu riadeniu.

3.4 Osobný predaj

Osobný predaj je jednou z najúčinnjších foriem predaja, nakoľko je možné ho prispôbiť potrebám konkrétneho zákazníka. Pri osobnom predaji je dôležitý vzťah, ktorý vzniká medzi predajcom a zákazníkom. Tento vzťah môže prerásť až k osobnému priateľstvu subjektov. Úlohou osobného predaja by nemala byť len snaha o predaj produktu či služby, ale hlavne poskytnutie informácií a pomoci zákazníkovi. Vytvorenie dobrého dojmu pri predaji, presvedčí zákazníka k opätovnej návšteve. Takýmto spôsobom definuje P. Kotler a G. Armstrong (2004, str. 637) osobný predaj.

Jaroslav Kita (2017, str. 350) stanovuje základné kroky procesu pri osobnom predaji, ktorými sú:

- Vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov
- Predpríprava
- Nadviazanie obchodného kontaktu
- Prezentácia a demonštrácia produktov
- Prekonávanie námietok
- Uzavretie kúpy
- Úlohy po predaji

3.5 Priamy marketing

Základom priameho marketingu je dialógová komunikácia, ktorá prebieha medzi zákazníkom a podnikom, respektíve povereným zamestnancom podniku. Priami marketing sa sústreďuje na vytváranie dobrých vzťahov s konkrétnymi zákazníkmi. Na základe identifikácii požiadaviek konkrétneho zákazníka, dokáže podnik individualizovať ponuku. Okrem tejto definície uvádza Jaroslav Kita (2017, str. 352) aj výhody priameho marketingu, ktorými je koncentrácia pozornosti na konkrétnych zákazníkoch, personalizácia ponuky, okamžitosť reagovania na požiadavky.

P. Kotler a G. Armstrong (2004, str. 639) zaraďujú do nástrojov priameho marketingu telefonický marketing, priame zásielky a online marketing. Všetky nástroje sa vyznačujú svojou neverejnosťou, bezprostrednosťou a prispôbitelnosťou.

4 Online marketing

V dnešnom informačnom veku má človek vďaka internetu možnosť dostať sa k veľkému množstvu informácií. David M. Scott (2015, str.17) vo svojej publikácii opisuje zmenu, ktorá nastala zavedením internetu. Dnes majú spoločnosti omnoho širšiu škálu možností, kde a ako sa môžu odprezentovať. V minulosti boli pre firmy len dve možnosti ako upútať na seba pozornosť. Týmito možnosťami bolo platenie drahých reklám alebo nadviazanie spolupráce s konkrétnymi médiami.

Rozvoj internetu a taktiež rozmach jeho používania mal výrazný vplyv aj na marketing. Vďaka tejto zmene vznikol samotný pojem internetového marketingu, ktorý je podľa Viktora Janoucha (2014, str.19) dnes známejší a používanější ako klasický offline marketing a má niekoľko značných výhod. Týmto výhodami sú:

- monitorovanie a meranie,
- dostupnosť 24 hodín denne 7 dní v týždni,
- komplexnosť,
- možnosť individuálneho prístupu,
- dynamický obsah.

Vďaka týmto výhodám je v online marketingu možné zaujať, osloviť a obslúžiť väčšie množstvá ľudí ako je to pri offline marketingu. Podľa autora článku na internetovej stránke www.marketingonline.sk (Marketing online, 2013, časť 1) záleží zvolenie online alebo offline marketingu na marketingovej stratégii podniku na cieľových segmentoch. Pripúšťa však, že vplyv internetu čoraz viac rastie a tým aj význam online marketingu. David M. Scott (2015, str.17) zdôrazňuje, v prípade ak má spoločnosť svoju overenú a účinnú offline marketingovú stratégiu, neexistuje žiadny dôvod, aby s ňou končili a nahradili ju online verziou. Je však zrejmé, že postupne budú skoro všetky firmy nútené orientovať svoje marketingové stratégie práve na internet a sociálne médiá.

Internetový marketing je samozrejme len pojem. Tento výraz zahŕňa v sebe nástroje, ktoré sú používané v danom type marketingovej stratégie. Podľa webovej stránky www.euroekonom.sk (Euro ekonom, odst. 1) a autora článku sú základné nástroje online marketingu tieto:

- webové stránky,
- internetová reklama,
- online public relations,
- online direct marketing,
- online podpora predaja.

Podľa názoru Philipa Kotlera a Gary Armstronga (2004, str. 636) je znalosť marketingových respektíve komunikačných nástrojov nutnosťou pre vytvorenie správneho komunikačného mixu. Každá spoločnosť má snahu sa vo svojej stratégii zamerať na oblasť, ktorá je podľa ich názoru pre propagáciu a predaj ich produktu najvhodnejšia.

4.1 Sociálne médiá

Vo sfére online marketingu začína významne do popredia vystupovať komunikácia so zákazníkmi a reklama prostredníctvom sociálnych médií. Podľa autora článku na internetovej stránke www.marketingonline.sk (Marketing online, 2013, časť 4) sú sociálne médiá zložené z viacerých komunikačných prostriedkov ako sú napríklad:

- sociálne siete a mikroblogy,
- chat miestnosti,
- blogy,
- social bookmarking stránky,
- social broadcasting,
- wikis,
- mobilné aplikácie.

Z pohľadu Davida M. Scotta (2015, str. 56) existujú dva rozdielne pojmy v danej oblasti. Jedným z týchto pojmov sú sociálne médiá kam patria blogy, wikis, videá zdieľanie atď. Narozdiel od sociálnych médií existuje *social networking*, v ktorom sa ľudia zapájajú do tvorby webovej stránky a jej podoby vytváraním svojich účtov, profilov, stávajú sa súčasťou komunity priateľov, s ktorými zdieľajú svoje myšlienky a názory. K takýmto sietiam patrí Facebook, Twitter, LinkedIn a iné.

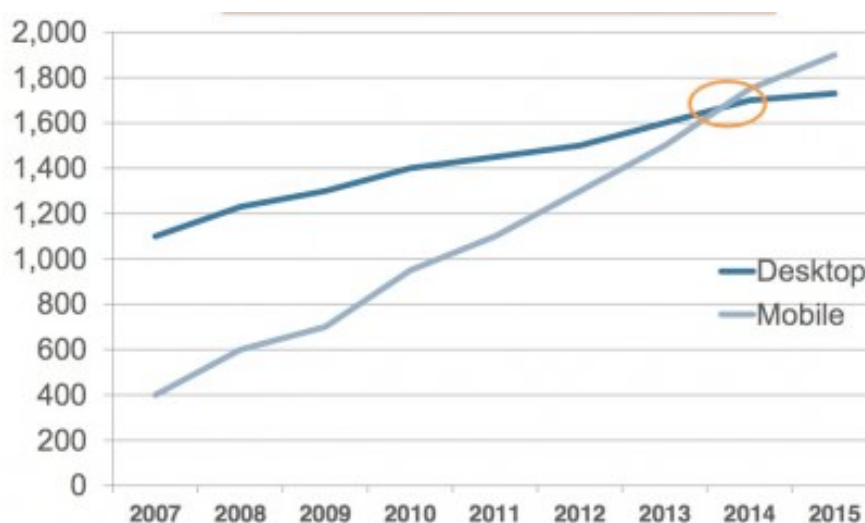
Viktor Janouch (2014, str. 299) charakterizuje tento druh médií ako online médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi samotnými. Ich zmena je nepretržitá, nakoľko majú neustále meniaci sa obsah. Z jeho pohľadu by mal byť ich účel výlučne na komunikáciu so zákazníkmi, napriek tomu že v súčasnosti slúžia aj ako prostriedok propagácie a reklamy. Podľa publikácie Online marketing od kolektívu autorov (2014, str. 121) sú však považované za zaručený spôsob ako vytvoriť zisk. V knihe amerického spisovateľa David Meerman Scotta (2015, str. 56) sú sociálne médiá charakterizované ako sprostredkúvateľ komunikácie, zdieľania nápadov a myšlienok či vzťahov v online forme a môžu nadobúdať podobu textu, videa, obrázku a iné. Využitie sociálnych médií teda závisí od stratégie každého podniku, nakoľko ani odborníci nemajú na ich význam a využitie jednotný názor. Najvýznamnejšími sociálnymi médiami súčasnosti je podľa kolektívu autorov (2014, str.121) Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn a mnohé iné. Reklamy prostredníctvom týchto médií majú schopnosť osloviť veľké masy potenciálnych zákazníkov a taktiež majú schopnosť byť veľmi dobre cieleť na konkrétnu skupinu.

4.2 Mobilný marketing

V minulosti pred nástupom inteligentných telefónov bol mobilný marketing skoro len o zasielaní propagačných sms správ potenciálnym zákazníkom. Výhodou využívania sms správ bola predovšetkým rýchlosť a lokalizačná presnosť. Pri

zasielanie aktuálnych a časovo či množstevne obmedzených ponúk bolo jasné, že zákazníci informačnú správu obdržali skoro v tom istom okamihu ako bola odoslaná. Predchádzalo sa vďaka tomu problému s poštou a zasielaním reklamných materiálov, ktoré nemohli zachytiť časovo a množstevne obmedzené ponuky tak dobre ako mobilné správy. Priestorová presnosť bola dobrým aspektom aj pri zasielaní propagačných materiálov, nakoľko spoločnosť zaslala ponuku len ľuďom, pre ktorých mala z hľadiska vzdialenosti význam, vďaka čomu mohla byť reklama účinejšia. Totožný faktor máme aj pri zasielaní sms správ, nakoľko bol jednoducho zistiteľný pôvod telefónnych čísiel. Takýmito hlavnými výhodami a vlastnosťami zasielania reklamných správ, v nedávnej minulosti, opisuje internetová stránka www.gimbal.com (2016, Natalie Lynn).

Súčasný trend využívania mobilných telefónov v marketingovej stratégii bol výrazne ovplyvnený nástupom inteligentných telefónov tzv. smartphones. Ďalším veľkým hráčom vo svete mobilného marketingu bol nástup tabletov. Vďaka rozmachu využívania mobilných aplikácií mohli byť jednotlivé reklamy personalizované na konkrétneho zákazníka, čím sa zabezpečila ich väčšia účinnosť. Podľa webovej stránky www.wordstream.com (Megan Marrs, 2017) v roku 2014 nastal zlomový okamih, od ktorého väčšie množstvo ľudí využíva internet na svojich mobilných telefónoch než na počítačoch. Z tohto dôvodu je pre spoločnosti veľmi dôležité sústrediť svoju marketingovú stratégiu na využívanie reklám v mobilných aplikáciách, nakoľko vedú týmto spôsobom zaujať väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov.



Obr. 6 Vývoj množstva užívateľov inteligentných telefónov
Zdroj: Wordstream (Megan Marrs, 2017)

Využívanie inteligentných telefónov a mobilných aplikácií v marketingu sa posúva opäť o krok vpred. V súčasnosti začínajú spoločnosti namiesto sms správ využívať práve mobilné aplikácie určené na online komunikáciu. Podľa internetovej stránky www.businessinsider.com (2016) množstvo ľudí používajúcich 4 najväčšie

čtovacie aplikácie od roku 2015 výrazne prerastá množstvo ľudí používajúcich aplikácie štyroch najrozšírenejších sociálnych sietí. Momentálne podľa stránky www.businessinsider.com (Business Insider, 2016) mobilné chatovacie aplikácie využívajú vo svete necelé 3 miliardy ľudí. Podľa webovej stránky www.statista.com (2017) bol najpoužívanejšou aplikáciou v januári 2017 WhatsApp s viac než jednou miliardou užívateľov. Skoro rovnaké množstvo užívateľov má aj aplikácia Facebook Messenger. Ďalšími dvomi najpoužívanejšími aplikáciami je čínsky QQ Mobile a WeChat, každá s vyše 800 miliónmi užívateľov. Okrem spomínaných aplikácií medzi najpoužívanejšie patrí taktiež Skype, Snapchat, Viber a ďalšie. Využívanie čtovacích aplikácií umožňuje spoločnostiam rýchlu a priamu komunikáciu so zákazníkom, odosielanie fotografií a iné. Komunikácia vytvára pridanú hodnotu pre klienta, ktorá je v rámci zákazníckeho servisu v dnešnej dobe podstatným faktorom pre úspešnosť firmy.

V súčasnosti spoločnosti začínajú využívať čtovacie aplikácie ako náhradu predtým zasielaných sms správ. Prostredníctvom týchto aplikácií zasielajú napríklad aktuálne ponuky, informácie o stave objednávky a ďalšie. Jedným z prvých spoločností, ktoré začali komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom čtovacej aplikácie je podľa internetovej stránky www.campaignlive.com (2016) letecká spoločnosť KLM, ktorá začala komunikovať so svojimi klientami prostredníctvom aplikácie WhatsApp. Vzhľadom na rastúci trend využívania týchto aplikácií sa rozhodli začať komunikáciu týmto spôsobom. Na Slovensku môžeme vidieť využívanie aplikácie Viber spoločnosťou Alza, ktorá zasiela informácie o stave objednávky.

4.3 Emailing

Emailing patrí do jednej z najúčinnějších foriem marketingovej komunikácie. Komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom emailu je pre podnik finančne nenáročná. Viktor Janouch (2014, str. 204) uvádza niekoľko výhod, pre ktoré by mala firma zvoliť túto formu kontaktovania zákazníkov. Výhodami emailingu je:

- Jednoduchá personalizácia
- Diferencovaný prístup
- Možnosť okamžitej spätnej reakcie
- Nízke náklady
- Jednoduché vyhodnocovanie efektivity

Pre efektívne využívanie emailingu ako nástroju komunikácie je potrebné aby mal podnik vybudovanú databázu kontaktov. Zákaznícke kontakty by podľa Jana Penkalu (2014, str.160) mali obsahovať aj informácie o predošlých objednávkach a nákupoch, aby mohla byť komunikácia so zákazníkmi presnejšie cielená. Zákazník vďaka dobrému cieleniu komunikácie obdrží reklamné materiály len o produktoch, o ktoré by mohol mať na základe predchádzajúcich nákupov záujem. Viktor Janouch (2014, str. 204) odporúča podniku v prípade nedisponovania

databázou kontaktov využiť služby tretích strán, kedy firmy poskytujú veľké množstvo emailových adries. Adresy sú roztriedené podľa určitých kritérií, vďaka čomu môže zvoliť firma len kontakty na ľudí, ktorí by sa potenciálne mohli nachádzať v jej cieľovej skupine.

Okrem veľkého počtu výhod, ktoré prináša emailing, má tento spôsob komunikácie aj svoje nevýhody. Je nutné, aby firma pri uskutočňovaní marketingovej komunikácie prostredníctvom emailingu brala do úvahy fakt, že sa jedná o obojstrannú komunikáciu. Pre vytvorenie dobrých vzťahov so zákazníkmi je potrebné, aby bol pridelený vyškolený pracovník, ktorý bude v krátkom časovom intervale odpovedať na správy od zákazníkov. Ako iné nevýhody a úskalía emailingu uvádza Viktor Janouch (2014, str. 205):

- Nedoručiteľnosť emailu

Veľké množstvo emailových domén automaticky triedi došlú poštu na dôležitú, ktorá je priamo doručená užívateľovi a spamy, ktoré sú presunuté do iných priechinkov. Z dôvodu presmerovania došlej pošty sa často užívateľ nedostane k reklamnému emailu od podniku.

- Obťažovanie zákazníkov príliš častým zasielaním emailov
- Nemožnosť dopátrania sa k dôvodom nereagovania zákazníka
- Technické problémy

V mnohých prípadoch sa v doručenom emaily nezobrazujú správne vložené obrázky a iné prvky reklamy, čím sa narúša jej celkový efekt.

4.4 Blogy

Blog je jeden z komunikačných prostriedkov sociálnych médií, ktorých účelom je zdeliť predovšetkým svoj názor. Autormi blogov sú vo väčšine prípadov jednotlivci, ale môžu sa vyskytovať aj blogy písané skupinami, prípadne obchodnými spoločnosťami. Písanie blogov a používanie webových softvérov na ich vytváranie je veľmi jednoduché, vďaka čomu to zvládne skoro každý. Takto definuje blogy David Meerman Scott (2015, str. 80). Pri väčšine blogov má čitateľ možnosť na vyjadrenie sa a komentovanie konkrétneho príspevku. Podľa slov Viktora Janoucha (2014, str. 171) je písanie článkov jednou z najdôležitejších súčastí marketingovej komunikácie. Zverejňovanie príspevkov, aj formou blogu, vytvára v čitateľovi, prípadne potenciálnom zákazníkovi, pozitívny dojem na produkty a spoločnosť ako takú. Veľmi dôležitou súčasťou je možnosť zanechania komentáru čitateľa, čím sa zabezpečí ich priama interakcia. Vďaka postrehom zákazníkov získa firma nové nápady a pripomienky na zlepšovanie. Z postojov Davida M. Scotta a Viktora Janoucha je zrejmé, že písanie článkov k jednotlivým produktom má na zákazníka pozitívny vplyv. Pri zapojení zákazníkov do diania formou komentáru vie získať spoločnosť aj veľmi dobrú a rýchlu spätnú väzbu k svojim produktom, vďaka čomu môže efektívne reagovať na požiadavky spotrebiteľov.

5 Internetový obchod

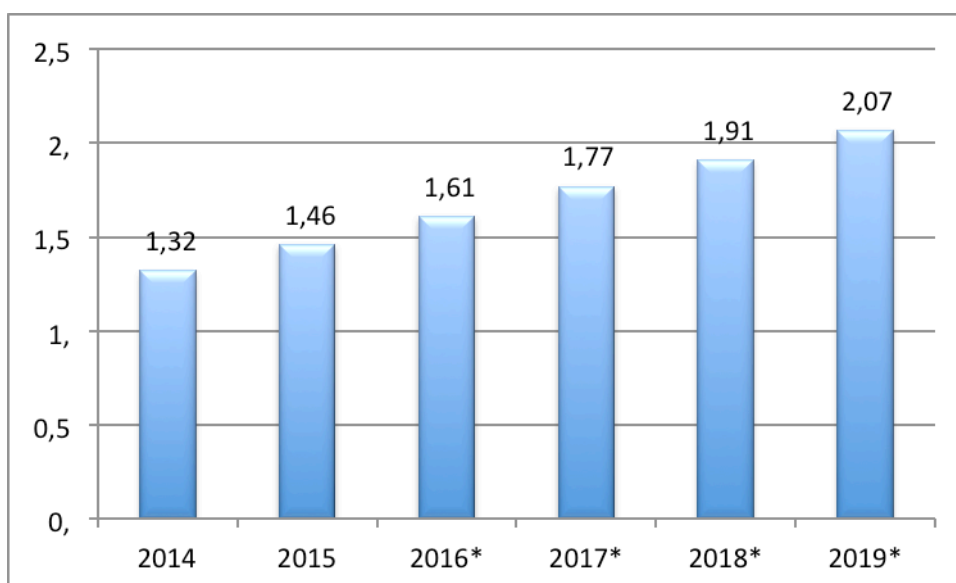
Internetový obchod je v dnešnej dobre bežne voleným spôsobom pre nákup produktov či služieb. Na tomto mieste môžu zákazníci nakupovať prostredníctvom svojich počítačov, mobilných telefónov či tabletov.

Základom každého internetového obchodu je podľa webovej stránky www.adaptic.cz (Adaptic) katalóg predávaných produktov. Produkty pre ich lepšiu prehľadnosť bývajú zoradené do kategórií. Pre vyhľadávanie sa na eshope používajú vyhľadávače textu alebo vyhľadávanie podľa určitých vlastností produktu, ako napríklad jeho farby, ceny, materiálu a iné.

Každý internetový obchod pozostáva z niekoľkých základných prvkov, ktorými podľa Petri Mikuláškovej a Miroslava Sedláka (2015, str. 64) sú napríklad:

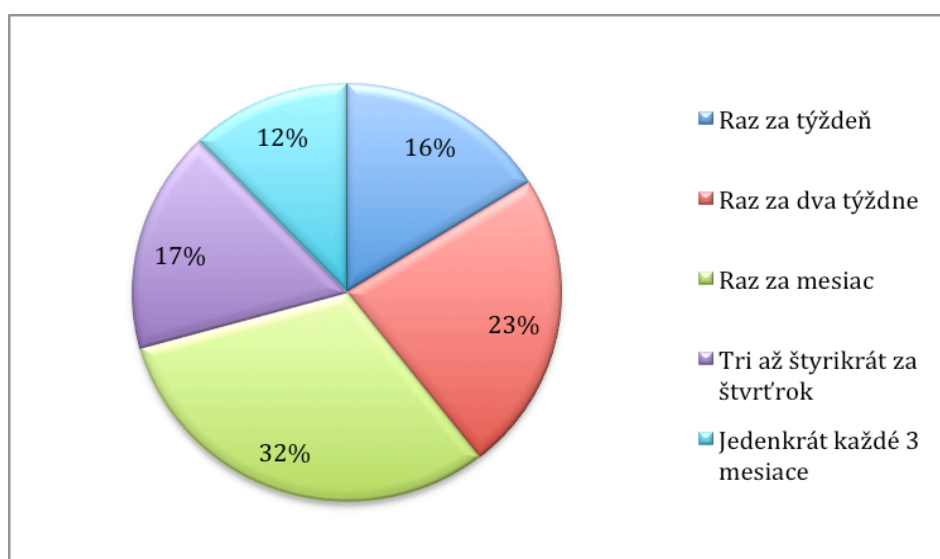
- Bannery
Bannery majú za úlohu zaujať zákazníka a upozorniť ho na aktuálnu ponuku. Je nutné, aby bol banner pútavý a ponúkal určité posolstvo, v inom prípade je často prehliadaný.
- Slidery
Združené bannery, ktorých preblikávanie je buď manuálne alebo automatické.
- Navigácia e-shopu
Navigácia e-shopu je označovaná aj ako menu stránky, v ktorom návštevník vyhľadáva produkty rozdelené do kategórií. Menu sa vyznačuje viacerými úrovňami vnorenia, ktoré by mali byť maximálne tri. Umiestnenie navigácie by malo byť na ľavej strane stránky alebo vodorovne na vrchu.
- Vyhľadávacie pole
Vyhľadávacie pole e-shopu slúži pre návštevníka na vyhľadávanie určitého výrazu na webovej stránke. Odporúča sa, aby bol vyhľadávač umiestnený v navigačnom paneli a navrhoval rôzne výsledky hľadania.
- Nákupný košík
P. Mikulášková a M. Sedlák (2015, str. 73) odporúčajú, aby bol nákupný košík prezentovaný jeho ikonou a umiestnený v pravom hornom rohu e-shopu.
- Obrázky na internetovom obchode
Zverejňované fotografie produktov na internetovom obchode je potrebné, aby boli dostatočne kvalitné. Vďaka vyššej kvalite fotografií má návštevník e-shopu možnosť detailnejšieho prezretie tovaru.
- Iné

Rozmach nákupu na internete popisuje aj internetová stránka www.statista.com (Statista, 2015), ktorá uvádza predpokladaný počet ľudí nakupujúcich online až do roku 2019. Každoročný nárast zákazníkov je v rozmedzí 100 až 200 miliónov.



Obr. 7 Predpokladaný vývoj počtu ľudí nakupujúcich na internete v miliardách
Zdroj: Statista (2015)

V súčasnosti nie je frekvencia nákupov na internete taká vysoká, nakoľko väčšina zákazníkov využíva eshopy raz do mesiaca. V mnohých prípadoch si zákazník preštuduje produkt na internete, ale jeho fyzický nákup vykoná osobne v kamenných predajniach. Tento typ nákupného správania sa nazýva ROPO efekt z anglického výrazu research online, purchase offline. Priamy vplyv online obchodu opisuje aj spoločnosť O2 Slovensko, ktorá zaznamenáva postupný nárast tržieb v internetovom obchode a zároveň uvádza, že 4 z 10 nákupov v kamenných predajniach boli ovplyvnené online komunikáciou.



Obr. 8 Frekvencia nákupov na internete k októbru 2016
Zdroj: Statista (2016)

6 Metodika

Bakalárska práca sa skladá z dvoch základných častí, ktorými je literárna rešerš a aplikácia získaných poznatkov do praxe. V rámci literárnej rešerše boli objasnené témy, ktoré budú následne v praktickej časti využité.

6.1 Charakteristika spoločnosti v časti 7.1

Prvý úsek praktickej časti bakalárskej práce sa bude zaoberať charakteristikou spoločnosti, ktorá zahŕňa opis histórie a vývoja spoločnosti, aktuálny tovar v predajniach spoločnosti CUBESHOP, s .r.o. spolu s jeho predajnosťou za rok 2016 a opis zákazníckeho servisu poskytovaného firmou.

6.2 Definícia cieľovej skupiny v časti 7.2

Ďalší úsek praktickej časti bakalárskej práce bude začiatkom definície prostredia, v ktorom sa firma nachádza. Charakteristika prostredia spoločnosti, okrem iného, zahŕňa určenie cieľovej skupiny zákazníkov. Určenie cieľovej skupiny zákazníkov prebehne na základe rozhovoru s marketingovou manažérkou spoločnosti Bc. Naserovou.

6.3 Stanovanie hlavných konkurentov spoločnosti v časti 7.3

Zadefinovanie hlavných konkurentov spoločnosti spadá do ďalšej časti charakteristiky prostredia. Hlavní konkurenti spoločnosti budú určený na základe podobnosti ponúkaného tovaru, cenovej kategórie produktov a zákazníkov obchodu.

6.4 Popis komunikačného mixu spoločnosti v časti 7.4

Dôležitou súčasťou praktickej časti bakalárskej práce bude charakteristika komunikačného mixu spoločnosti. Budú definované všetky marketingové aktivity, ktoré firma uskutočňuje za účelom zaujať zákazníkov a spropagovať firmu. Medzi skúmanými komunikačnými nástrojmi bude hlavne reklama, vzťahy s verejnosťou, propagačné akcie, osobný predaj a priamy marketing.

6.5 Firemná SWOT analýza v časti 7.6

Nasledujúcou dôležitou časťou práce bude vytvorenie SWOT analýzy firmy CUBESHOP, s.r.o. Vo SWOT analýze stanovíme na základe vonkajších a vnútorných faktorov prostredia silné a slabé stránky či príležitosti a hrozby spoločnosti. Prínosom analýzy je vytvorenie zjednodušeného prehľadu o stave spoločnosti, ktorý dopomôže k rozhodovaniu o ďalšom vývoje spoločnosti.

6.6 Štruktúrovaný rozhovor v časti 7.7

Na základe komunikácie s asistentkami predaja a marketingovou manažérkou spoločnosti CUBESHOP, s.r.o., budú získané poznatky, vďaka ktorým bude stanovená vhodná marketingová stratégia. Komunikácia prebehne formou štruktúrovaného hĺbkového rozhovoru, ktorého výsledky budú opísané v časti 7.7 bakalárskej práce.

6.7 Návrh internetového obchodu v časti 7.8

Súčasťou marketingovej stratégie bude zavedenie nového online obchodu. Vizuál internetového obchodu bude podrobne opísaný v kapitole 7.8.1 spolu so stanovením usporiadania prvkov na webovej stránke. Zoradenie produktov v internetovom obchode bude popísané v kapitole 7.8.3. Na určenie poradia budú využité tržby z predaja spoločnosti v roku 2016, ktoré budú vyčíslené v kapitole 7.1.2. a aplikácia Google Trends, ktorá mi poskytne informácie o najvyhľadávanejších výrazoch na internete v roku 2016.

6.8 Marketingová propagácia e-shopu v časti 7.9

Vytvorená podporná kampaň k zavedeniu e-shopu, nachádzajúca sa v kapitole 7.9 bakalárskej práce, bude obsahovať návrh vizuálu reklamy a popis podporných marketingových aktivít. Okrem charakteristiky aktivít budú v tejto časti vyčíslené aj približné náklady celej kampane.

7 Praktická časť

7.1 Charakteristika spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.

Firma CUBESHOP, s.r.o. známa aj ako CUBE je možné charakterizovať ako malý podnik so sídlom v hlavom meste Slovenska, Bratislave. Spoločnosť bola založená v roku 2008, kedy otvorila svoju prvú kamennú predajňu v nákupnom centre Aupark v Bratislave. Neskôr bola predajňa presťahovaná do nákupnej galérie Eurovea a v roku 2014 sa firma rozrástla o ďalšie dva obchody, taktiež v nákupných centrách v Bratislave. Poslednú zo svojich predajní otvorili v marci 2017 v nákupnom centre Avion. Na Slovensku je CUBE jedinou firmou, ktorá spolupracuje s niektorými svetovými návrhármi, vďaka čomu má zaistenú svoju jedinečnosť a výraznú konkurenčnú výhodu.

7.1.1 Tovar

CUBE ako maloobchodný subjekt, ktorý sa zameriava na predaj módnych doplnkov a luxusných značiek. Ponúkaný sortiment módnych doplnkov zahŕňa kabelky, obuv, bižutériu a ďalší sezónny tovar. Ponúkaný sortiment módnych doplnkov zahŕňa kabelky, obuv, bižutériu a ďalší sezónny tovar. Hlavným ťahačom obchodu sú kabelky a tašky od rôznych svetových návrhárov a zvyšný tovar slúži hlavne ako doplnkový predaj.

V súčasnosti spoločnosť spolupracuje so štrnástimi módnymi domami, z ktorých deväť ponúka aj kabelky. Niektoré značky vyrábajú okrem kabeliek aj iné produkty, ktoré spoločnosť taktiež odoberá a iné ponúkajú len jeden druh tovaru. V niektorých prípadoch sa stáva, že rôzne produkty napriek faktu, že pochádzajú od jednej značky sú dodávané od iných dodávateľov. Takýmto prípadom je dodávateľ Luxottica, ktorý dodáva slnečné okuliare značky Michael Kors a Regina Import, ktorý dodáva slnečné okuliare značky Guess. V nasledujúcej tabuľke je uvedený celý zoznam aktuálnych dodávateľov spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. spolu s druhom predávaných produktov.

Tab. 1 Zoznam aktuálnych dodávateľov

Dodávateľ	Kabelky	Peňaženky	Obuv	Slnčné okuliare	Doplňky	Šperky	Iné
Michael Kors	áno	áno	áno	nie	áno	nie	
Furla	áno	áno	nie	áno	áno	áno	
Vivienne Westwood	áno	áno	áno	nie	áno	áno	
DKNY	áno	áno	áno	nie	nie	nie	
Guess	áno	áno	áno	nie	áno	nie	
See By Chloé	áno	áno	nie	nie	áno	áno	
Marc Jacobs	áno	áno	nie	nie	áno	áno	
Rebecca Minkoff	áno	nie	nie	nie	áno	nie	
Juicy Couture	nie	nie	nie	nie	nie	áno	
Melissa	nie	nie	áno	nie	nie	nie	
Rubz	nie	nie	nie	nie	nie	áno	
Qudo	nie	nie	nie	nie	nie	áno	
I LOVE KUKU	nie	nie	nie	nie	áno	nie	
Regina Import	nie	nie	nie	áno	nie	nie	
Luxottica	nie	nie	nie	áno	nie	nie	
Enviro	nie	nie	nie	nie	nie	nie	áno

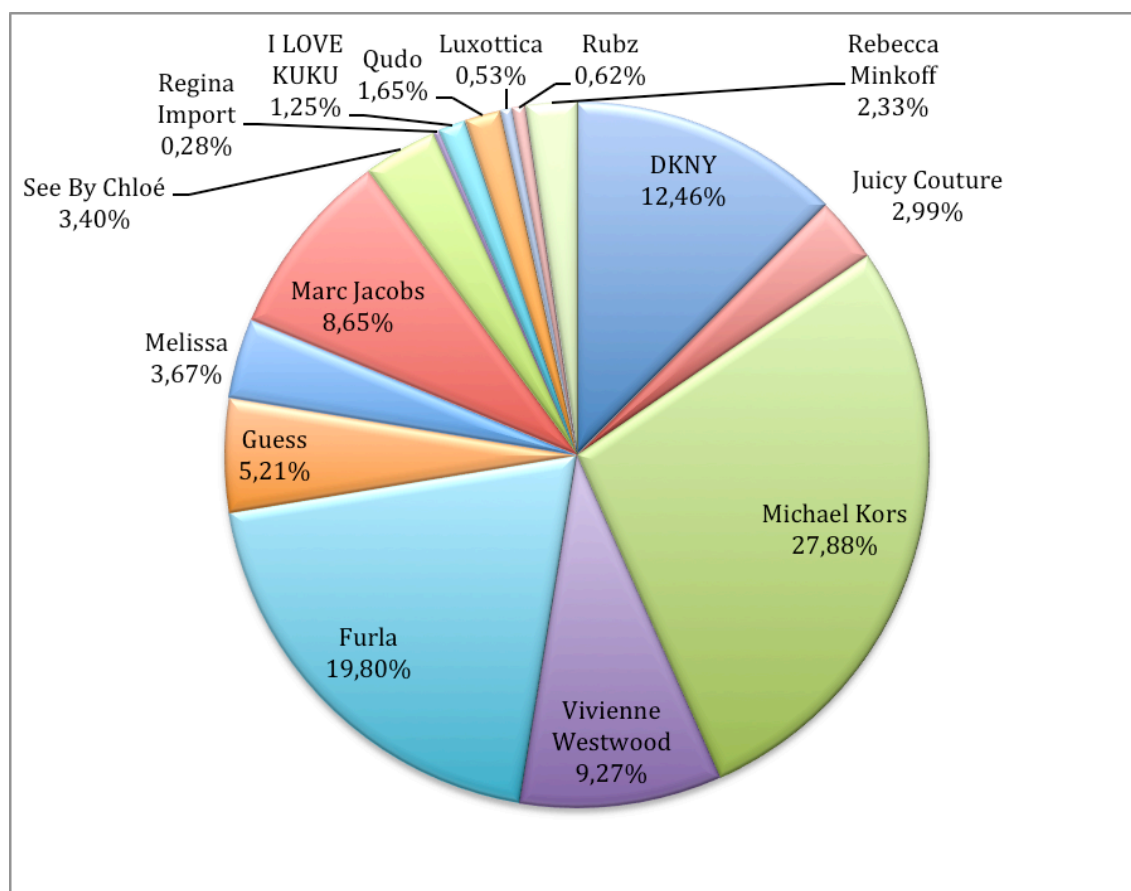
Ponúkané značky sa na jednotlivých kamenných predajniach sa líšia, nakoľko predávaný sortiment je prispôbený požiadavkám zákazníkov daného nákupného centra. Hlavným kamenným obchodom je predajňa v nákupnej galérii Eurovea, ktorej polovica bola v roku 2016 prerobená na monobrand značky Furla. Vďaka tejto zmene je pobočka v Eurovei najlepšie zásobená tovarom od danej značky.

Tab. 2 Rozdelenie značiek na predajniach spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.

Nákupné centrum	Eurovea	Aupark	Bory Mall	Avion Shopping Park
Značka	Furla	Furla	Furla	Furla
	Michael Kors	Michael Kors	Michael Kors	Michael Kors
	Vivienne Westwood	Vivienne Westwood	Vivienne Westwood	Vivienne Westwood
	DKNY	DKNY	DKNY	DKNY
	Marc Jacobs	Marc Jacobs	Marc Jacobs	Marc Jacobs
	See By Chloé	See By Chloé		
	Rebecca Minkoff	Rebecca Minkoff	Rebecca Minkoff	
		Guess	Guess	Guess
		Regina Import	Regina Import	Regina Import
	Luxottica	Luxottica		Luxottica
	Melissa	Melissa	Melissa	Melissa
	Rubz	Rubz	Rubz	
	Qudo	Qudo	Qudo	Qudo
	Enviro	Enviro	Enviro	
	I LOVE KUKU	I LOVE KUKU	I LOVE KUKU	I LOVE KUKU
	Juicy Couture	Juicy Couture	Juicy Couture	

V rámci predaja produktov sa spoločnosť snaží zachovať jedinečnosť predávaného tovaru. Z toho dôvodu je tovar, predovšetkým kabelky, nakupovaný a predávaný len v obmedzenom množstve. Na každú predajňu, kde sa konkrétna značka predáva sa nachádza väčšinou len jeden kus. Celkovo v celej sieti obchodov je možné nájsť maximálne štyri kusy z konkrétneho produktu a farby. V prípade exkluzívnejších kusov sa množstvo znižuje až na dva kusy pre všetky predajne.

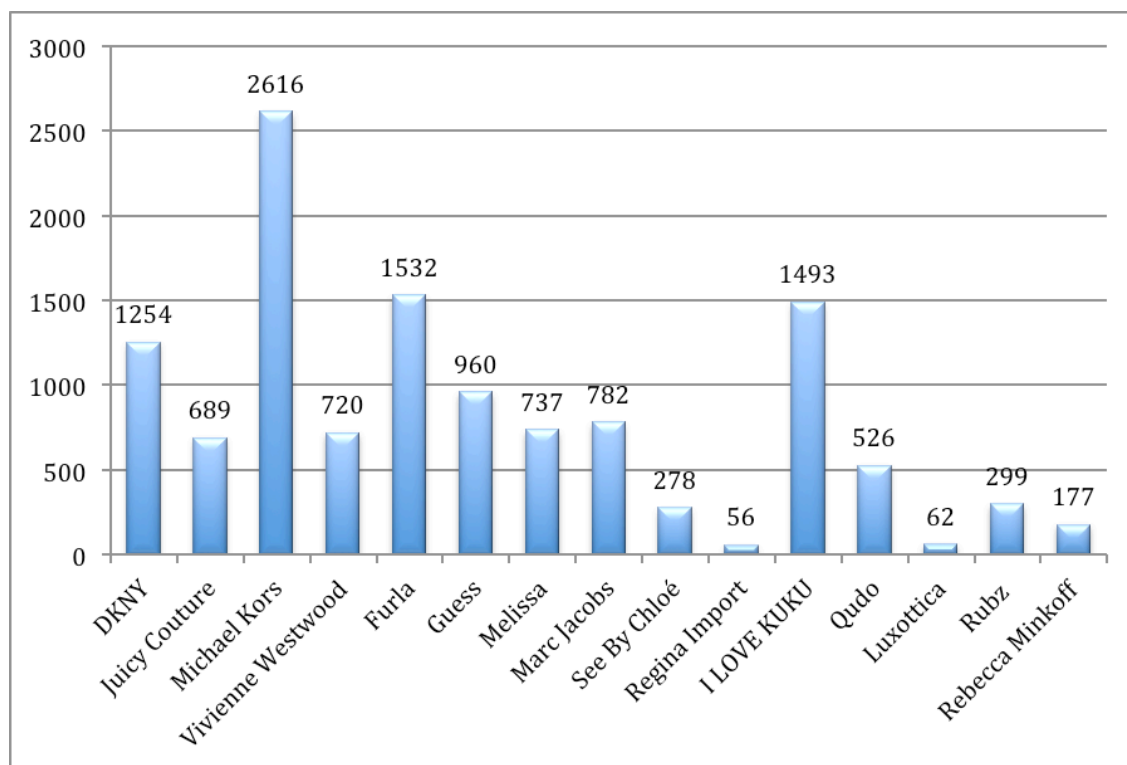
7.1.2 Predajnosť tovaru v roku 2016



Obr. 9 Tržby z predaja v obchodoch CUBE v roku 2016

Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2016)

Zo grafu, ktorý odzrkadľuje tržby z predaja v predajniach CUBE za rok 2016 je jasne vidieť, že najpredávanejšou značkou je Michael Kors. Nakoľko sa jedná o tržby, na veľkosť pomeru má vplyv aj cena predávaných produktov. Tento faktor je zreteľne vidieť pri doplnkovom tovare, ktorý sa pohybuje v hodnotách do 2 %.



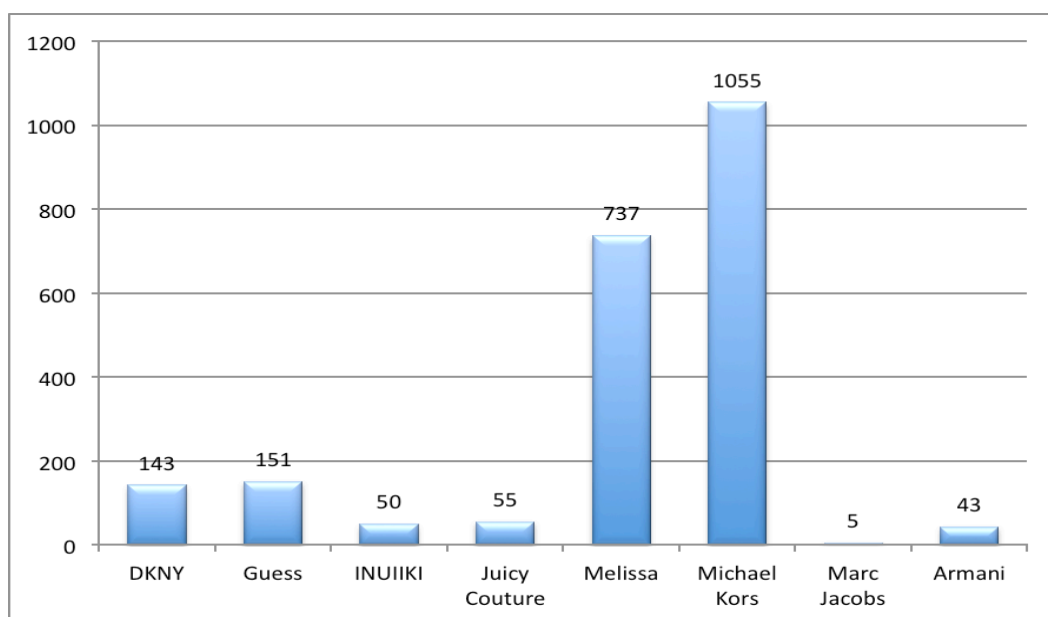
Obr. 10 Množstvo predaných kusov v predajniach CUBE v roku 2016

Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2016)

Z grafu je jasné určiť, že značka Michael Kors sa nachádza vo vedúcej pozícii v počte predaných kusov v roku 2016, ale taktiež vo veľkosti tržieb z predaja. Vďaka týmto informáciám vieme povedať, že značka Michael Kors je v predajniach CUBE najkupovanejšie a z tohto dôvodu by sa mala na webovej stránke spoločnosti zobrazovať ako prvá. Ďalšou najobľúbenejšou značkou v predajniach je talianska značka Furla, následne DKNY a Guess. Značka Guess sa v percentuálnom podiele na tržbe nenachádza hneď za produktami DKNY, dôvody môžu byť dva. Jedným z dôvodov je nižšia cena produktov a druhým dôvodom môže byť fakt, že značka Guess bola v roku 2016 predávaná len v dvoch z troch predajní. Budeme sa v tomto prípade orientovať podľa množstva predaných kusov, kde sa značka nachádza v poradí hneď za DKNY s počtom 960 predaných kusov. Značky Vivienne Westwood a Marc Jacobs sa v tržbách a v počte predaných kusov nachádzajú približne na rovnakom mieste. Spoločnosť momentálne predáva veľké množstvo šperkov od návrhára Marca Jacobsa, čo mohlo spôsobiť väčší počet predaných kusov a menší pomer na tržbách. Z tohto dôvodu by bolo vhodné umiestniť značku Vivienne Westwood pred značku Marc Jacobs. Posledné zo značiek, od ktorých sú ponúkané na predaj kabelky je See By Chloé a Rebecca Minkoff. Podľa grafov vedie značka See By Chloé, ale nakoľko produkty od návrhárky Rebecca Minkoff boli v predaji spoločnosti len od júna 2016. Nakoľko produkty pôsobili v predajniach o polroka menej ako produkty od See By Chloé, ich zaostávanie v predaji nie

natoľko rozdielne. Z tohto dôvodu by som ešte stále začínajúcu značku Rebecca Minkoff umiestnila pred produkty See By Chloé.

Pri ponuke obuvy nám do predaja vstupujú aj ďalšie značky, akými je napríklad Melissa. Zoradenie obuvy na internetovom obchode sa bude odvíjať hlavne od aktuálnej sezóny a v popredí sa budú umiestňovať značky ponúkajúce obuv vhodnú pre dané ročné obdobie. V prípade, že sa spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. rozhodne o zavedenie sezónnej značky, ktorou bola napríklad značka INUIIKI v zimnom období ponúkajúca zateplenú obuv z ovčej vlny, bude táto značka umiestnená v úplnom popredí. V letnom období budú primárne zobrazované produkty od značky Melissa, ktoré sú typické pre danú sezónu a medzi zákazníkmi veľmi obľúbené.



Obr. 11 Množstvo predaných kusov obuvy v predajniach CUBE v roku 2016
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2016)

Z predajnosti obuvy v predajniach CUBE v roku 2016 je zrejmé, že vedúcou značkou v predaji topánok je značka Michael Kors. Vďaka tejto informácii vieme stanoviť, že značka Michael Kors bude aj v prípade obuvy umiestnená v popredí. Musíme prihliadať aj na množstvo vyhľadávaní jednotlivých značiek na internete, preto topánky od značky Guess budú zobrazované ako druhé. Následne za značkou Guess budú zobrazované produkty od spoločnosti DKNY. Momentálne spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. už nespolupracuje v predaji obuvy so značkami Marc Jacobs, Armani a Juicy Couture, z tohto dôvodu nebudú ani uvažované pri zobrazovaní v internetovom obchode. V prípade sezónnej obuvy, ktorou je napríklad Melissa a INUIIKI, bude táto obuv zobrazovaná ešte pred tovarom od značky Michael Kors.

7.1.3 Zákaznícky servis

Jedným z hlavných cieľov spoločnosti je poskytovať zákazníkovi jedinečný zákaznícky servis. Táto starostlivosť o zákazníka spočíva hlavne v dobre vyškolenom personále, ktorý vie vždy zákazníkovi odpovedať na jeho otázky ohľadne tovaru, kolekcií a značiek. Vďaka dostatočným vedomostiam personálu dostane návštevník obchodu vždy odbornú radu a potrebné informácie, vďaka čomu má všetky vedomosti o tovare, ktorý kupuje.

Spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. sa týmto spôsobom snaží vytvoriť dobré vzťahy so zákazníkmi a buduje si ich lojalitu, ktorá je v dnešnej dobe pre obchod veľmi potrebná. Lojalitu zákazníkov pomáha vytvoriť aj zákaznícky program, v ktorom sa počítajú nákupy a pri prekročení celkovej sumy nákupov v hodnote 1660 € obdržia trvalú zľavu na všetky budúce nákupy vo výške 10 %.

7.2 Cieľová skupina zákazníkov

Každá spoločnosť, ktorá chce mať úspešný marketing si musí určiť skupinu potenciálnych zákazníkov, na ktorú bude svoje aktivity cieľiť. Spoločnosť CUBE sa rozhodla cieľiť na skupinu žien vo veku od 20 do 50 rokov, ktorých mesačný príjem je na úrovni strednej a vysokej. Dôležitou podmienkou cieľovej skupiny je taktiež záujem o módu, nakoľko značkové luxusné doplnky si vo väčšine prípadov nakupujú práve ľudia, ktorí dbajú na svoj vzhľad a celkový styling.

Vzhľadom na fakt, že sieť obchodov spoločnosti sa nachádza iba v Bratislave, mali by byť cieľov skupinou práve ženy bývajúce alebo nachádzajúce sa v tomto meste. Nakoľko firma plánuje zavedenie internetového obchodu, nie je nutné cieľových zákazníkov definovať geograficky len pre Bratislavu.

7.3 Hlavní konkurenti spoločnosti

Hlavní konkurenti spoločnosti boli určený na základe komunikácie s marketingovou manažérkou CUBE s Bc. Naserovou. Dôležitými faktormi určenia konkurencie bol ponúkaný druh tovaru, cenová relácia a poloha konkurenta. V rámci určenia hlavných konkurentov podľa polohy boli uvažované firmy, ktoré sa nachádzajú v rovnakom meste, v Bratislave. Do úvahy boli brané len obchody s kamennými predajňami.

V meste sa v súčasnej dobe nenachádza žiadny podobný obchod, ktorý by ponúkal rovnaké produkty od viacerých svetových návrhárov. Spoločnosť CUBE je v prípade niektorých z predávaných značiek jediná na Slovensku, ktorá spolupracuje s daným dodávateľom. Za konkurentov je možné uvažovať len obchody zamerané na predaj jednej konkrétnej značky ako napríklad predajne Guess. V tomto prípade konkurencia pôsobí len na predaj konkrétnej značky, nie na obchod ako celok.

Nakoľko konkurent, ktorý by sa podobal všetkými stanovenými kritériami neexistuje, rozhodli sme sa pri ich určení prihliadať na názory zákazníkov a ich obvyklé porovnávanie s inými predajňami. Po komunikácii s asistentkami predaja

a s p. Naserovou sme sa zhodli za hlavných konkurentov určiť predajňu Coccinelle a Alizé. V nasledujúcej tabuľke sa nachádza porovnanie určených konkurentov so spoločnosťou CUBE.

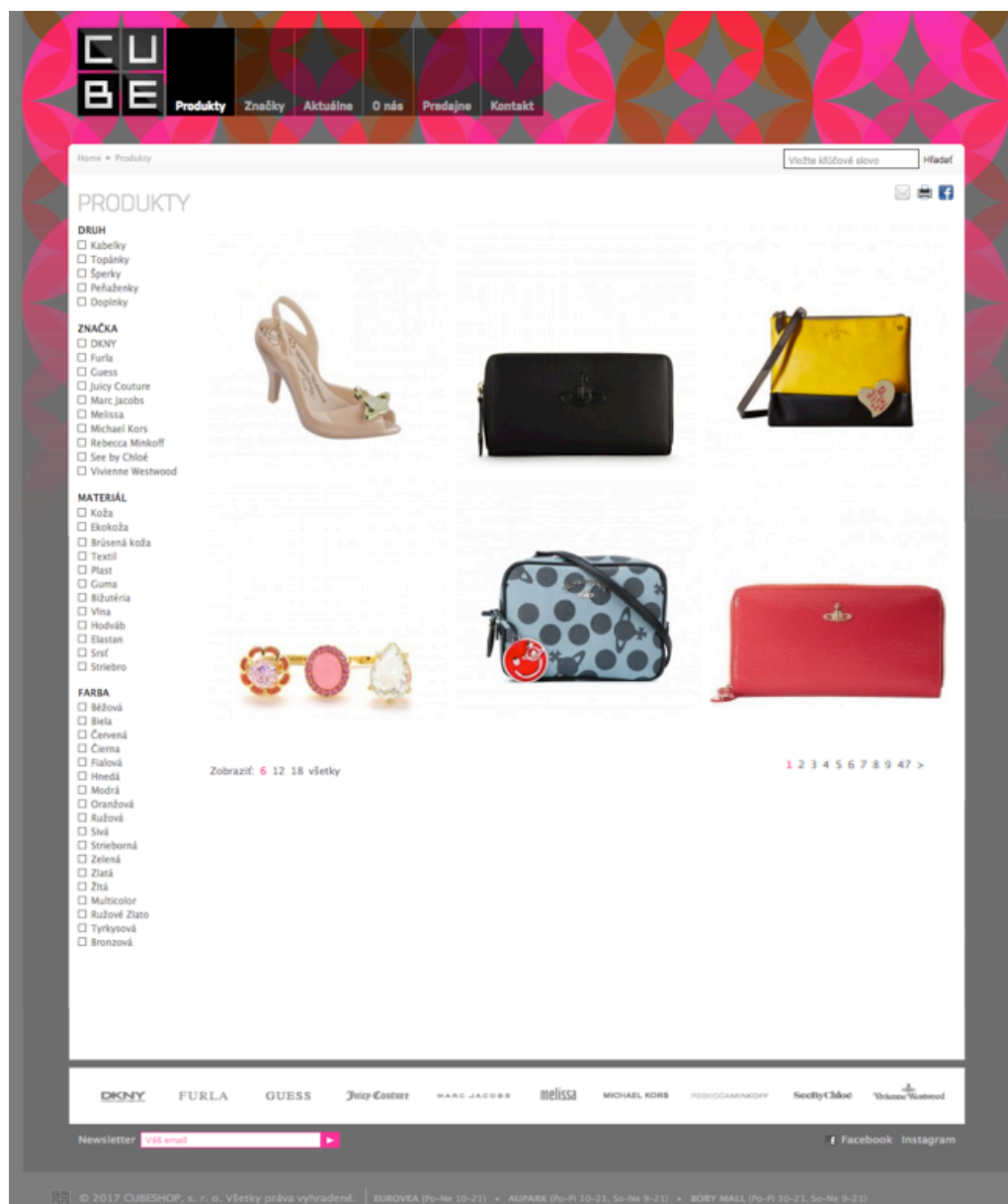
Tab. 3 Porovnanie konkurencie spoločnosti CUBE

	CUBE	Coccinelle	Alizé
Množstvo predajní	4	2	1
Sídlo predajní	Bratislava	Bratislava	Bratislava
Počet predávaných značiek	14	1	16
Druh predávaného tovaru	kabelky, peňaženky, obuv, bižutéria, doplnky	kabelky, peňaženky, doplnky	oblečenie, kabelky, peňaženky, obuv, doplnky
Dámsky tovar	áno	áno	áno
Pánsky tovar	nie	nie	áno
Cenová hladina	100 - 700 €	150 - 500 €	300 - 2500 €
Internetový obchod	nie	áno	áno
Facebook	áno	áno	áno
Instagram	áno	áno	áno
Zákaznícky program	áno	áno	nie
Tržby v roku 2015 podľa www.finstat.sk	1 262 068 €	384 424 €	3 025 928 €

Zdroj: Finstat (2015), CUBESHOP, s.r.o. (2017), Coccinelle (2017), Alizé (2017)

Napriek rozdielnosti obchodov v značkách predávaných tovarov, majú množstvo spoločných črt. CUBE spolu s predajňami Coccinelle sa nachádza v približne rovnakej cenovej relácii, vďaka čomu by mohli byť zaujímavé pre rovnakých zákazníkov a navzájom si konkurovať. Druh predávaného sortimentu je v tomto prípade skoro totožný. Predajne CUBE sa od obchodu Alizé výrazne odlišujú v ponúkaných značkách a aj v cenovej kategórii, napriek tomuto faktoru zákazníci často oba obchody porovnávajú. Dôvodom pre porovnanie je vystupovanie oboch spoločností vo vzťahoch s verejnosťou. Oba obchody a ich produkty sa objavujú v módnych časopisoch, na módnych móloch a vďaka tomu sa stali vzájomnými konkurentmi.

Zporovnávaná je zrejme, že firma CUBESHOP, s.r.o. oproti svojim konkurentom zaostáva internetovej sfére predaja. V súčasnej dobe existuje produktová webová stránka spoločnosti, ktorá nie je pravidelne aktualizovaná a neponúka zákazníkovi možnosť prehliadať si dostupný tovar. V oblasti sociálnych sietí sú si konkurenti rovní, nakoľko všetky tri spoločnosti majú svoje profily na sociálnej sieti Instagram a Facebook. Tieto kontá sú pravidelne aktualizované a prinášajú prehľad o novinkách, ale neponúkajú možnosť nákupu.



Obr. 12 Súčasný vzhľad produktovej stránky spoločnosti CUBE
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)

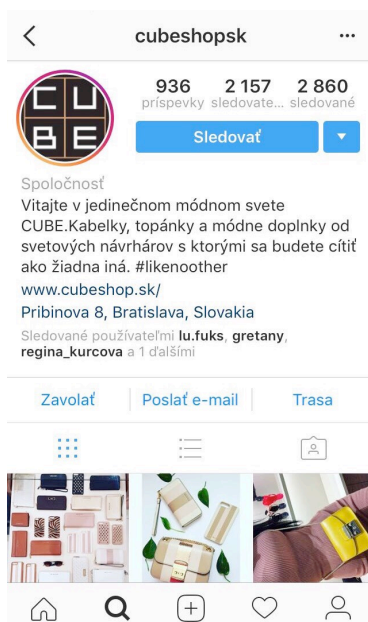
7.4 Komunikačný mix firmy CUBESHOP, s.r.o.

Firma CUBESHOP, s.r.o. si marketing organizuje sama, bez pomoci ďalších externých marketingových firiem. Za celý marketing spoločnosti je zodpovedná marketingová manažérka slečna Bc. Naserová.

V súčasnosti spoločnosť využíva ako komunikačné nástroje so zákazníkmi predovšetkým sociálne siete, mailing, SMS marketing a internetovú stránku. V rámci propagácie spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram sú pravidelne zdieľané príspevky, ktoré majú za úlohu predstaviť zákazníkovi nový tovar. Komunikácia so zákazníkmi v tomto prípade funguje obojstrane, kedy zákazník má možnosť zanechať komentár pod príspevkom, prípadne môže napísať správu priamo firme. Zákazník má možnosť si prostredníctvom tejto komunikácie zistiť dodatočné informácie o tovare, prípadne si môže tovar nezáväzne zarezervovať na ktorejkoľvek z predajní.

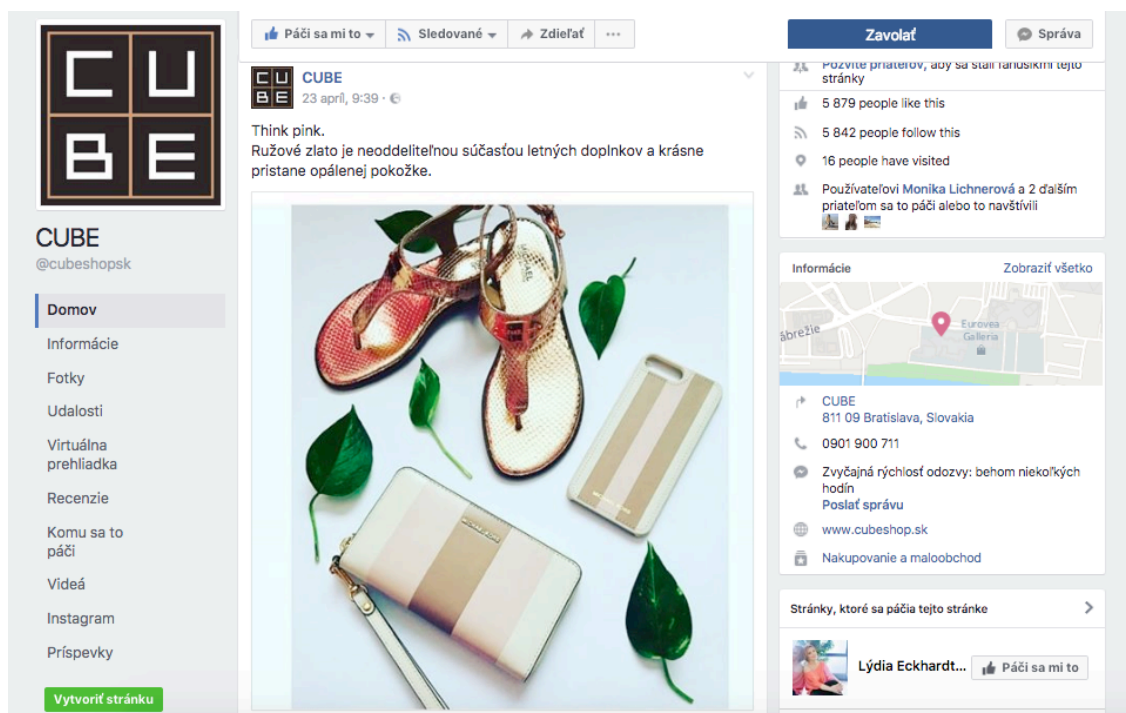
V rámci komunikácie so zákazníkmi na sociálnej sieti Instagram sa spoločnosť snaží o motiváciu zákazníkov na vytvorenie vlastnej fotografie s produktom z obchodu CUBE. Ľudia pomocou využitia hashtagov vedia označiť CUBE na svojich fotografiách, vzápätí sú fotografie zákazníkov často zdieľané cez instagramový profil spoločnosti.

Využitie sociálnych sietí sa uskutočňuje aj v prípade súťaží pre zákazníkov a fanúšikov obchodu, kedy sa môže od súťažiacieho požadovať zdieľanie profilu spoločnosti alebo zverejnenie fotografie s označením CUBE. Za odmenu zákazník vyhráva vždy tovar alebo darčekové poukážky na nákup v predajniach.



Obr. 13 Instagramová stránka spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.

Zdroj: Instagram (cubeshopsk, 2017)



Obr. 14 Facebooková stránka spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.
Zdroj: Facebook (Cubeshop, 2017)

Súčasťou využívania mailingu ako komunikačného nástroja je odosielanie newsletterov v pravidelnosti jedenkrát za týždeň. Newsletter môže obsahovať informácie o novej kolekcii, články o niektorej z predávaných značiek, prípadne o CUBE a katalóg najzaujímavejších z ponúkaných produktov. Zákazník má prostredníctvom emailu možnosť reagovať na newsletter formou odpovedi na zaslaný email. Komunikácia aj v tomto prípade funguje obojsmerne.



UŽ AJ
V AVIONE

C
U
B
E

Kráska v púdrovom



Zdôraznite Vašu ženskú stránku s najkrajším odtieňom sezóny.
Návrhár **MICHAEL KORS** sa inšpiroval púdrovými tónmi, ružovým zlatom a vytvoril dokonalú kombináciu doplnkov leta 2017.



MICHAEL KORS



MICHAEL KORS



MICHAEL KORS

Eurovea Aupark Bory Mall Avion

Bratislava
www.cubeshop.sk

Tento email Vám bol poslaný na adresu, na ktorú ste si objednali odber noviniek CUBE.

Ak si už neprejdete dostávať už informácie o akciách a novinkách v našom sortimente, kliknite [SEM](#).

f @

Obr. 15 Newsletter spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)

SMS marketing je využívaný dvakrát do mesiaca. Zákazník často obdrží informáciu o novej kolekcii v predajniach CUBE, ktorá je odosielaná okamžite po prijatí tovaru. Tieto správy dokážu zákazníka oveľa rýchlejšie informovať o tovare

ako je to pri mailingu. Nevýhodou je čisto textová podoba správy bez príloh, kedy sa nemôže zákazníkovi nový tovar odporezentovať aj vizuálne.

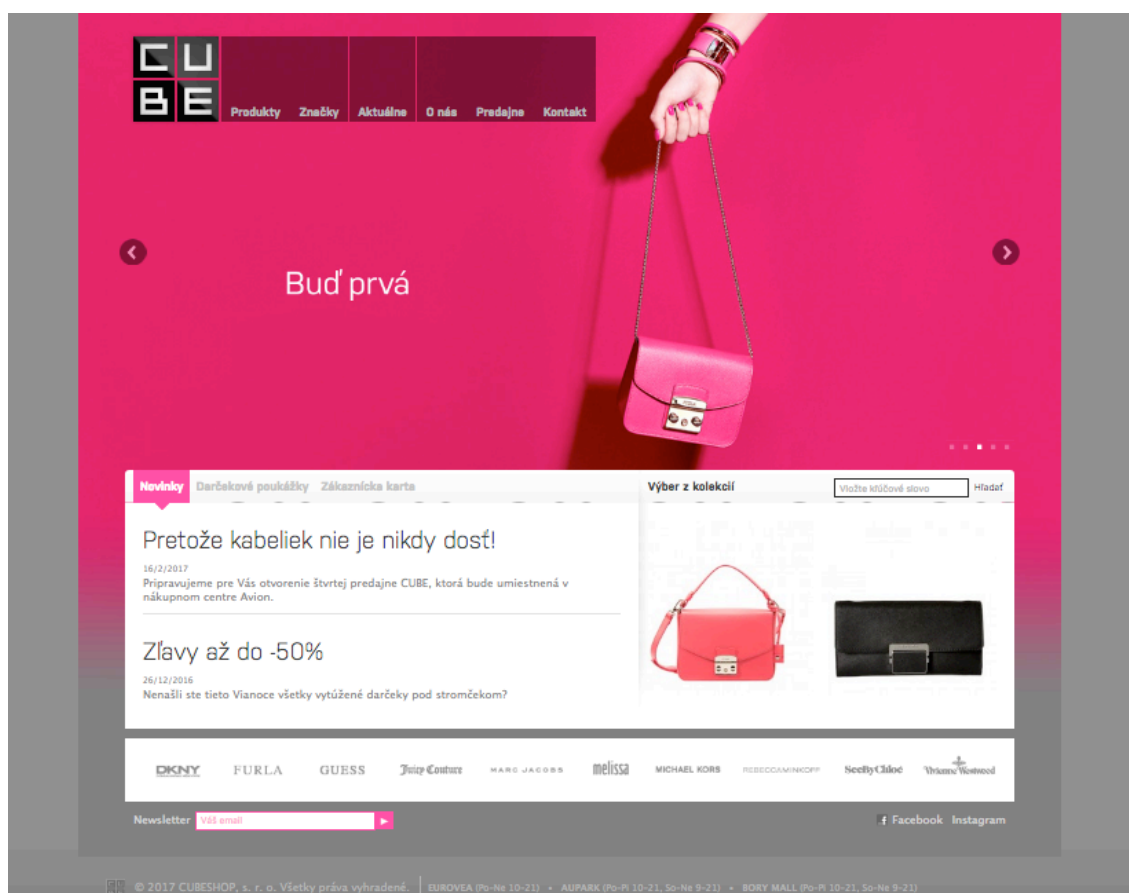
Spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. má v súčasnosti svoju produktovú internetovú stránku, kde sa môže návštevník dočítať informácie o spoločnosti, o vernostnom programe, lokalizácii predajní a iné. Na webovej stránke je v súčasnosti možné len prezeranie produktov bez možnosti kúpi.

Okrem spomínaných komunikačných nástrojov firma veľmi úzko spolupracuje s viacerými ženskými časopismi, ktorými je napríklad Emma, Eva, Evita, Top Fashion a iné. Vrámci spolupráce s magazínmi sú pravidelne zverejňované produktové fotografie spoločnosti CUBE aj spolu s označením, kde daný tovar môžu čitateľky nájsť. V prípade aktuálne prebiehajúcej kampane spoločnosti sú magazíny využívané aj na zverejnenie reklamy a kampane. Prostredníctvom časopisov sú vyhlasované rôzne súťaže pre čitateľky a to nie len v časopise, ale aj na facebookových stránkach. Spoločnosť CUBE do súťaží pravidelne venuje sponzorský dar.

Produkty spoločnosti CUBE sú často využívané módnymi stylistami na fotenia a módné prehliadky, vďaka čomu sú výrobky propagované. Za propagáciu tovaru obdržia stylisti zľavu na nákup v obchodoch CUBE, prípadne je odmena riešená formou barteru.

7.5 Súčasný stav internetovej stránky

V súčasnosti slúži webová stránka len ako produktový katalóg, kde si môže zákazník pozrieť ponúkaný tovar. Okrem tovaru má návštevník možnosť sa dočítať informácie o predajniach CUBE, o značkách a zákazníckom programe. Katalóg produktov nie je momentálne prepojený so systémom, ktorý obsahuje informácie o dostupnosti konkrétnych kusov. Produktové fotografie sú pridávané a odstraňované manuálne. Z tohto dôvodu internetová stránka neobsahuje všetky produkty a taktiež obsahuje tovar, ktorý nie je dlhodobo dostupný.



Obr. 16 Hlavná stránka aktuálneho webu
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)

Úvodná stránka pozostáva z hlavného slideru, na ktorom sú automaticky preklikávané kampaňové fotografie. Jednotlivé bannery obsahujú minimum textu, ktorý predstavuje skôr reklamný slogan ako odkázanie na konkrétny produkt. Nakoľko momentálne stránka neslúži na predaj produktov je táto forma akceptovateľná. Okrem hlavného slideru sa na vrchu stránky nachádza hlavné menu stránky. Po presune na spodnú časť nájde návštevník dva odkazy na novinky, po ktorých rozkliknutí sa otvorí súvisiaci článok. Spolu s novinkami je odkaz na dva produkty a následne zoznam všetkých spolupracujúcich značiek. Pod zoznamom značiek sa nachádza prihlasovanie do newslettera a odkazy na stránky na sociálnych sieťach. Odkazy na sociálne siete sú momentálne pomerne nevýrazné. Toto riešenie nepovažuje za vhodné, nakoľko v súčasnosti je väčšina marketingu uskutočňovaná práve na sociálnych sieťach a malo by byť na ne odkazované výraznejšie.



Obr. 17 Ukážka navigačného panelu aktuálnej webovej stránky
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)

Hlavné menu stránky je dobre a prehľadne organizované, vďaka čomu sa zákazník jednoducho preklikne na žiadanú stránku. Je potrebné, aby sa zákazník vedel na stránke orientovať okamžite hneď pri prvej návšteve. Pri posune kurzora na menu sa rozrolujú ďalšie možnosti.

7.6 SWOT analýza

Pomocou analýzy SWOT vieme, na základe faktorov vonkajšieho a vnútorného prostredia, určiť silné a slabé stránky firmy. Okrem silných a slabých stránok je v analýze potrebné určiť príležitosti a hrozby, ktoré môžu ovplyvniť fungovanie spoločnosti.

	Užitočné	Škodlivé
Vnútorne prostredie	<p><i>Silné stránky (Strengths)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> jedinečnosť ponúkaného tovaru kvalitný zákaznícky servis zľavy pre verných zákazníkov spolupráca s módnymi stylistami a magazínmi efektívna komunikácia so zákazníkmi cez sociálne siete, email a telefón 	<p><i>Slabé stránky (Weaknesses)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> kamenné predajne len v jednom meste zastaraná a neaktuálna webová stránka neexistujúci e-shop
Vonkajšie prostredie	<p><i>Príležitosti (Opportunities)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> expandovanie obchodov mimo Bratislavu rozšírenie cieľovej skupiny zákazníkov zavedením e-shopu 	<p><i>Hrozby (Threats)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> príchod novej konkurencie na trh narastajúce ceny predávaných produktov

Obr. 18 SWOT analýza spoločnosti

Z analýzy je zrejme vidieť, že v súčasnej dobe má spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. viac silných stránok ako slabých. Tento stav je pre firmu vyhovujúci a odporúčaný, ale napriek tomu existuje niekoľko nedostatkov, na ktorých by mala firma zapracovať. Ako hlavný nedostatok pokladám neaktuálnosť internetovej stránky a zároveň absenciu e-shopu. V prípade ak zákazník nie je registrovaný na sociálnych sieťach, kde prebieha väčšina online prezentácie produktov, nemá možnosť tieto informácie získať z webovej stránky. So slabou webovou stránkou súvisí aj absencia internetového obchodu, ktorý by umožnil predaj po celom Slovensku. Vďaka e-shopu by sa množstvo potenciálnych zákazníkov radikálne zvýšilo.

Príchod novej konkurencie na trh je najväčšia hrozba pre obchod, nakoľko v súčasnosti neexistuje obchod, ktorý by sa podobal predajniam CUBE. Množstvo z ponúkaných značiek môžu zákazníci na Slovensku nájsť len v predajniach CUBE. V prípade príchodu konkurencie má značka výhodu dobrého mena medzi zákazníkmi. Vďaka väčšiemu množstvu ponúkaných značiek vie firma dobre reagovať na požiadavky zákazníkov a priniesť ďalšiu novú značku prípadne ju vymeniť za starú. Stále sa meniaci tovar zaručí, že bude pre zákazníkov v ponuke

stále niečo nové a práve touto stratégiou sa môžu odlíšiť od prípadnej novej konkurencie. Ak by konkurencia ponúkala produkty od úplne iných módných návrhárov v rovnakej alebo podobnej cenovej hladine, firma by sa mala držať svojich zaužívaných značiek a nesiahat' po produktoch, ktoré sú dostupné u konkurencie.

7.7 Štruktúrovaný hĺbkový rozhovor

Pre zistenie aktuálnej situácie v spoločnosti som uskutočnila štruktúrovaný hĺbkový rozhovor s asistentkami predaja a s marketingovou manažérkou. Zamestnanci, ktorí so mnou komunikovali dochádzajú najviac do styku so zákazníkmi či už pri priamom predaji alebo cez sociálne siete a email.

7.7.1 Pokladničný systém

Všetky predajne spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. disponujú pokladničným systémom Winshop software, ktorý spĺňa všetky doteraz potrebné funkcie. Pokladničný systém neslúži len na samotné platby, ale taktiež podáva firme informácie o stavoch jednotlivých skladov a ďalšie štatistické informácie ako napríklad predajnosť jednotlivých značiek.

Firma používa systém od samého počiatku, takže obsahuje aj historické údaje. Na začiatku roku 2017 prebehla v predajniach spoločnosti veľká inventúra skladov, ktorá pomohla napraviť jednotlivé stavy tovaru a v súčasnosti obsahuje systém len reálne informácie.

Systém okrem informácií o tovare obsahuje zoznam registrovaných zákazníkov spolu s kontaktmi a dátumom narodenia slúžiacim pre narodeninovú zľavu. Narodeninovú zľavu si môže zákazník uplatniť pri nákupe, kedy systém automaticky ponúkne využitie zľavy v daný mesiac a uplatní zľavu na najdrahší produkt v nákupnom košíku. Každý zákazník má pri svojom mene zaznamenanú aj históriu nákupov, ktorá obsahuje sumu nákupov a zoznam predaného tovaru. Informácie o veľkosti nákupu sú dôležité pre poskytnutie zákaznickej zľavy vo výške 10 %, ktorá prináleží všetkým zákazníkom s nákupom nad hodnotu 1660 €. Zľava je systémom automaticky priradovaná a odpočítavaná pri každom nákupe.

Pokladničný systém je schopný prepojenia s internetovým obchodom a vie podávať informácie o dostupnosti tovaru na jednotlivých predajniach alebo celkovej dostupnosti.

7.7.2 Hľadané produkty

Pre určenie marketingovej stratégie je dôležité vedieť, či zákazníci v obchodoch vyhľadávajú častejšie konkrétny druh tovaru alebo konkrétnu značku. Vďaka tejto informácii firma vie, či má propagovať módné značky ako také alebo radšej predkladať zákazníkom určité produkty. Podľa asistentiek predaja zákazníci, ktorí navštívia obchod sa častejšie zaujímajú o určitý produkt nie o značku. Marketingová manažérka dostáva otázky na určitý produkt, ktorý zákazník objavil

na internetovej stránke firmy alebo na profile na sociálnej sieti. Vzhľadom na tento fakt je potrebné propagovať viac konkrétne produkty než značky.

7.7.3 Zákazníci, ktorí nebývajú v Bratislave

Nakoľko sieť predajní spoločnosti sa nachádza len v Bratislave, zákazníci z iných častí Slovenska musia v prípade záujmu o tovar cestovať do hlavného mesta. Zákazníci si často prostredníctvom sociálnych sietí vyhľadajú tovar, ktorý si následne nechajú rezervovať. Spoločnosť vo väčšine prípadov povoľuje rezerváciu tovaru len do druhého dňa, ale v prípade návštevníkov z iného mesta uskutočňuje výnimku.

Nakoľko spoločnosť nedisponuje v súčasnej dobe internetovým obchodom, zákazníci si nemajú možnosť inak zakúpiť produkty ako priamo na predajniach. Stretávanie sa so zákazníkmi z iných miest je bežnou súčasťou dňa. Zákazníci sa často registrujú aj do vernostného programu a každoročne pricestujú, aby si využili narodeninovú zľavu vo výške 20 %. V priebehu roka sú ich návštevy a nákupy z dôvodu vzdialenosti menej časté.

7.7.4 Technická podpora

Spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. v súčasnosti spolupracuje s grafickým štúdiom KATstudio, s.r.o., ktoré už dlhé roky navrhuje firme vizuál reklamných kampaní, vytvára dizajn nákupných tašiek, vizitiek a obalov na nákupné bločky.

Okrem grafického štúdia započala spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. svoju spoluprácu s reklamnou agentúrou Elite Solutions, s.r.o., ktorá bola najatá na vytvorenie novej webovej stránky podľa predstáv spoločnosti CUBE. Súčasťou vytvorenia internetovej stránky bude vytvorenie internetového obchodu a pravidelná údržba a aktualizácia stránok. Spoločnosť Elite Solutions, s.r.o. sa nebude zapájať do marketingovej stratégie.

7.7.5 Dizajn novej webovej stránky

Typickým znakom spoločnosti je čistota a jednoduchosť, ktorá sa odzrkadľuje aj vo všetkých reklamných kampaniach spoločnosti. V podobnom štýle by mala byť vytvorená aj nová internetová stránka, ktorá bude pozostávať len z firemných farieb, ktorými je čierna, biela, zlatá a ružová. Dôraz stránky by mal byť kladený na predávané produkty.

Spoločnosť má záujem o založenie módného blogu, čím by sa odlišovala od ostatných internetových obchodov na Slovensku. Blog bude písaný zamestnancami spoločnosti CUBE, ktorí majú k móde a predávanému tovaru blízko. Prostredníctvom blogu sa budú propagovať nové kolekcie a ponúkať návštevníkom webovej stránky nové módné inšpirácie.

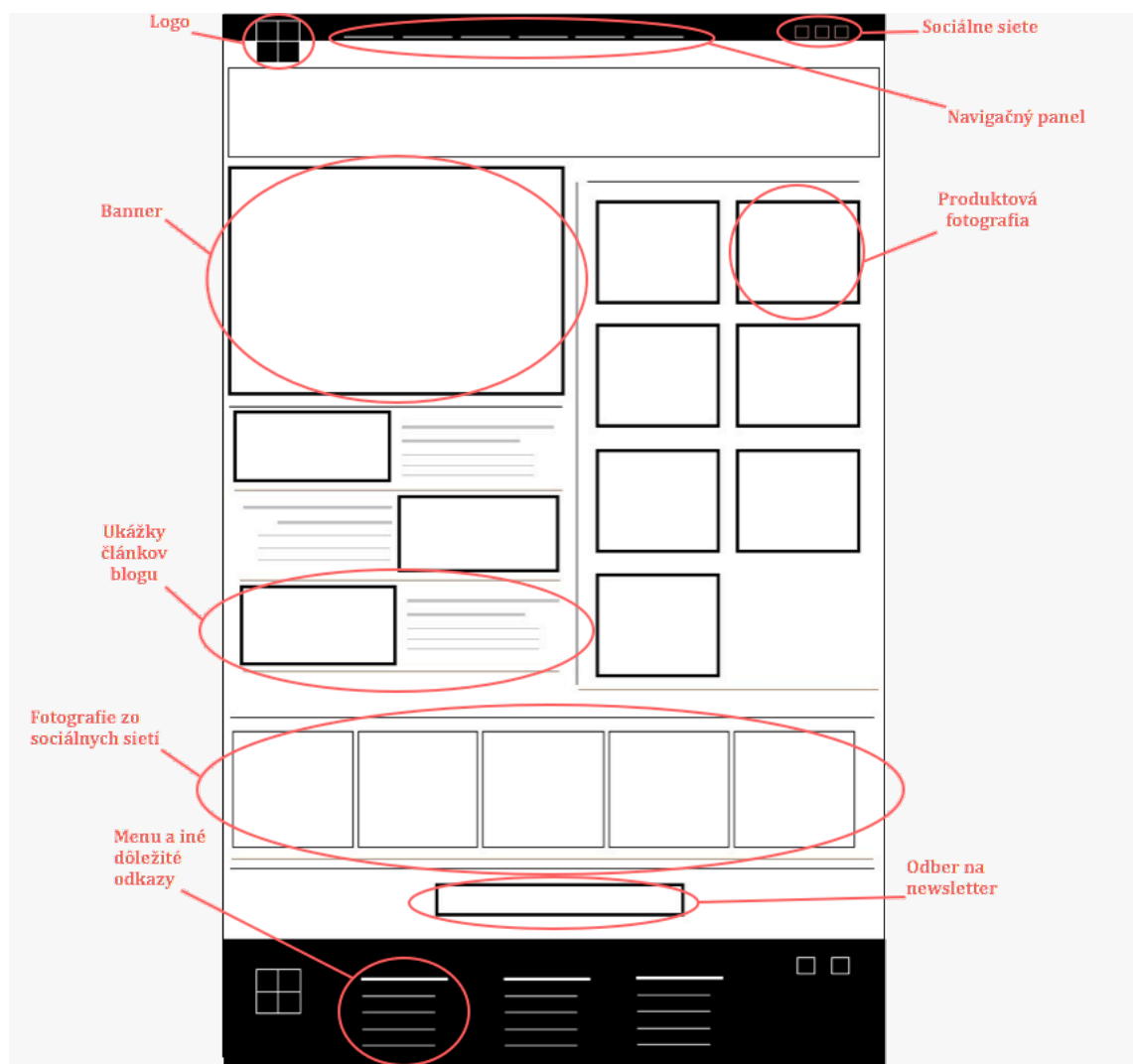
7.8 Nová internetová stránka spoločnosti

Podľa predošlých zistení, kedy sa stanovili hlavní konkurenti spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. a na základe analýzy SWOT, sa dospelo k záveru, že firma v súčasnosti zaostáva v propagácii a funkčnosti svojej internetovej stránky. Firma má záujem vylepšiť túto oblasť svojho marketingu a zaviesť okrem novej webovej stránky aj internetový obchod, ktorý pomôže rozšíriť cieľovú skupinu svojich zákazníkov. Záujem o zavedenie e-shopu vznikol hlavne na základe častých otázok zákazníkov, ktorí bývajú mimo hlavného mesta.

7.8.1 Návrh dizajnu novej webovej stránky

Vizuál novej webovej stránky spoločnosti je veľmi dôležitý. Z tohto dôvodu je potrebné, aby si na ňon dala firma záležať. Po komunikácii s marketingovou manažérkou spoločnosti, ktorá má na starosti dohľad nad vznikom internetovej stránky, bol navrhnutý nový vizuál.

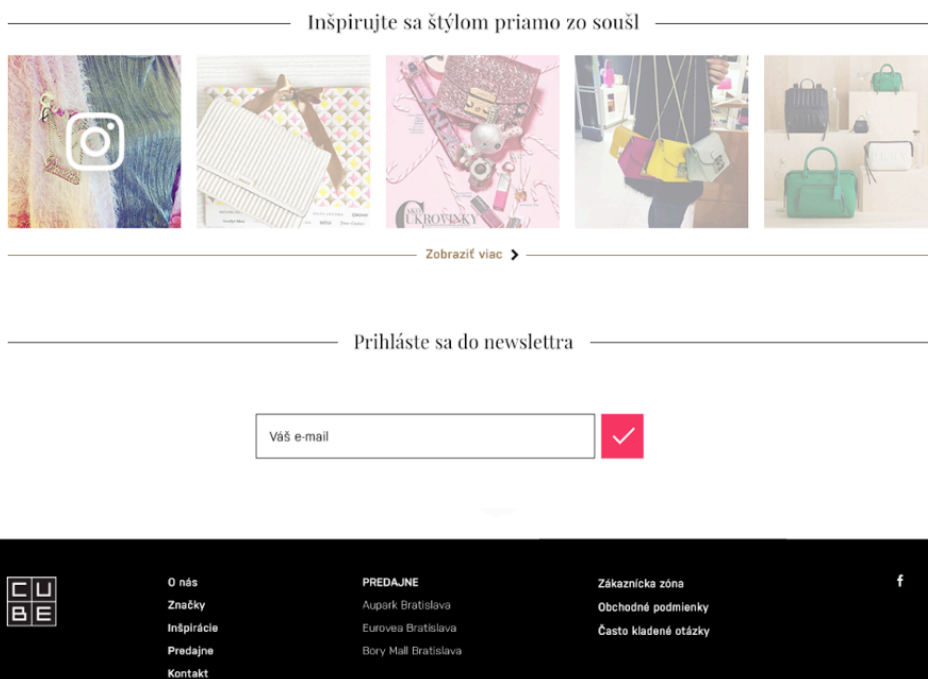
Celkový vzhľad webovej stránky by mal byť veľmi jednoduchý a elegantný. Vďaka použitiu neutrálnych farieb budú lepšie vynikať zobrazované obrázky a tovar. Samotná stránka by sa mala skladať len z čiernej, bielej a zlatej farby. V záujme spoločnosti je vytvorenie vizuálu, ktorý bude návštevníkovi pripomínať magazín, kde sa budú nachádzať aj články o nových kolekciách alebo iných novinkách spoločnosti. Za účelom vytvárania lepších vzťahov so zákazníkmi a snahe o ich zasvetenie do módného sveta bude vytvorený blog.



Obr. 19 Návrh usporiadania novej domovskej stránky spoločnosti CUBESHOP, s.r.o.

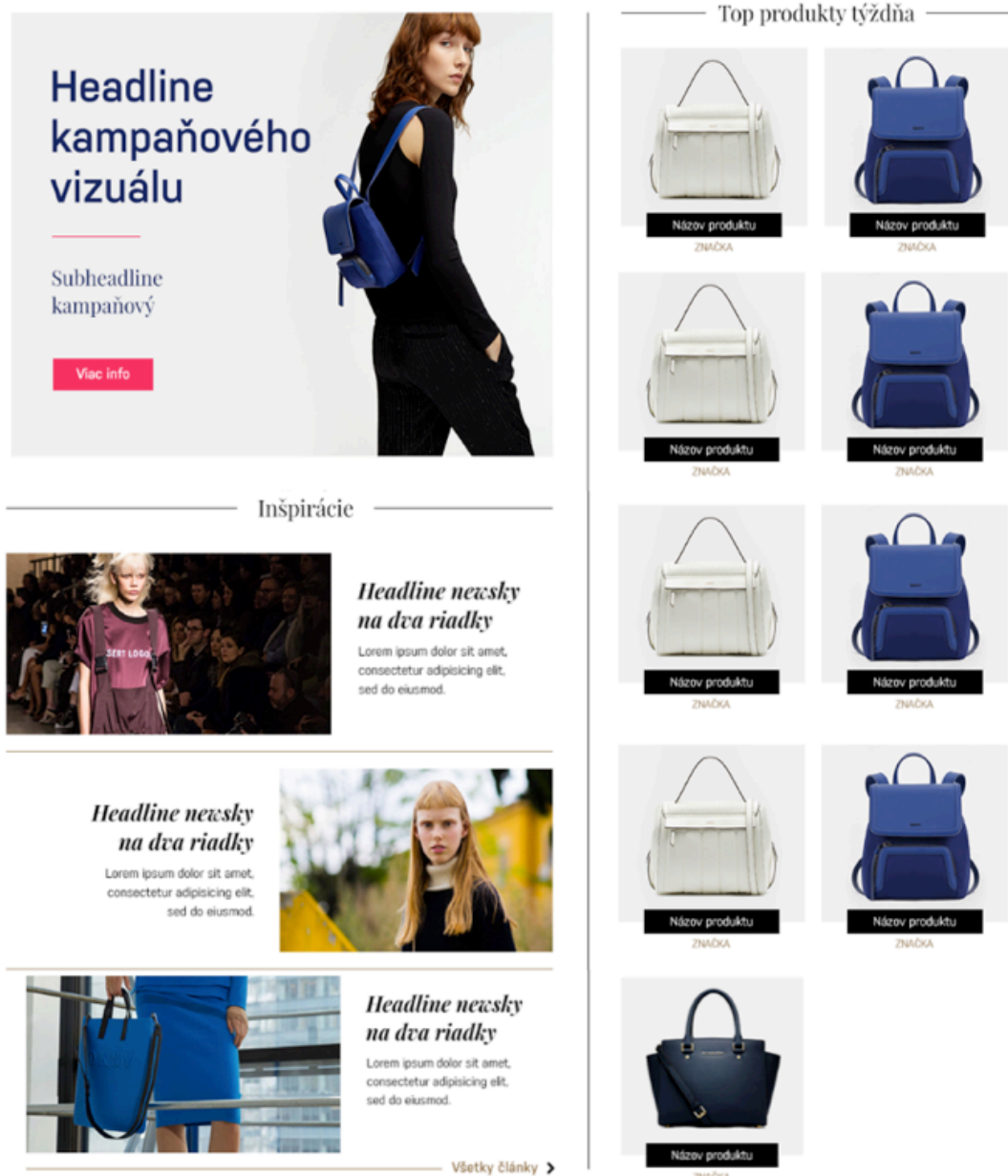
Úvodná stránka pre obchody CUBE sa bude skladať z hlavného navigačného panelu stránky, ktorý bude vytvorený v čiernej farbe s bielym textom. Biely text bude korešpondovať s celkovým pozadím internetovej stránky. Tento navigačný panel sa bude nachádzať po otvorení ktoréhokoľvek odkazu na webovej stránke. V rámci hlavného menu bude umiestnený odkaz na sociálne siete, kde má spoločnosť sústredenú väčšinu svojej marketingovej činnosti. Odkazy spolu s možnosťou vyhľadávania budú pozostávať zo zlatej farby, aby sa odlišovali od ostatných možnosti menu.

Pod hlavným menu sa umiestni banner, v ktorom sa bude nachádzať buď náhľad fotografie aktuálneho vizuálu spoločnosti alebo ukážka momentálnej novinky. Tento úzky banner nebude zobrazovaný v produktovej časti stránky, na ostatných odkazoch sa nachádzať bude.



Obr. 20 Náhľad spodnej časti internetovej stránky spoločnosti
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o.

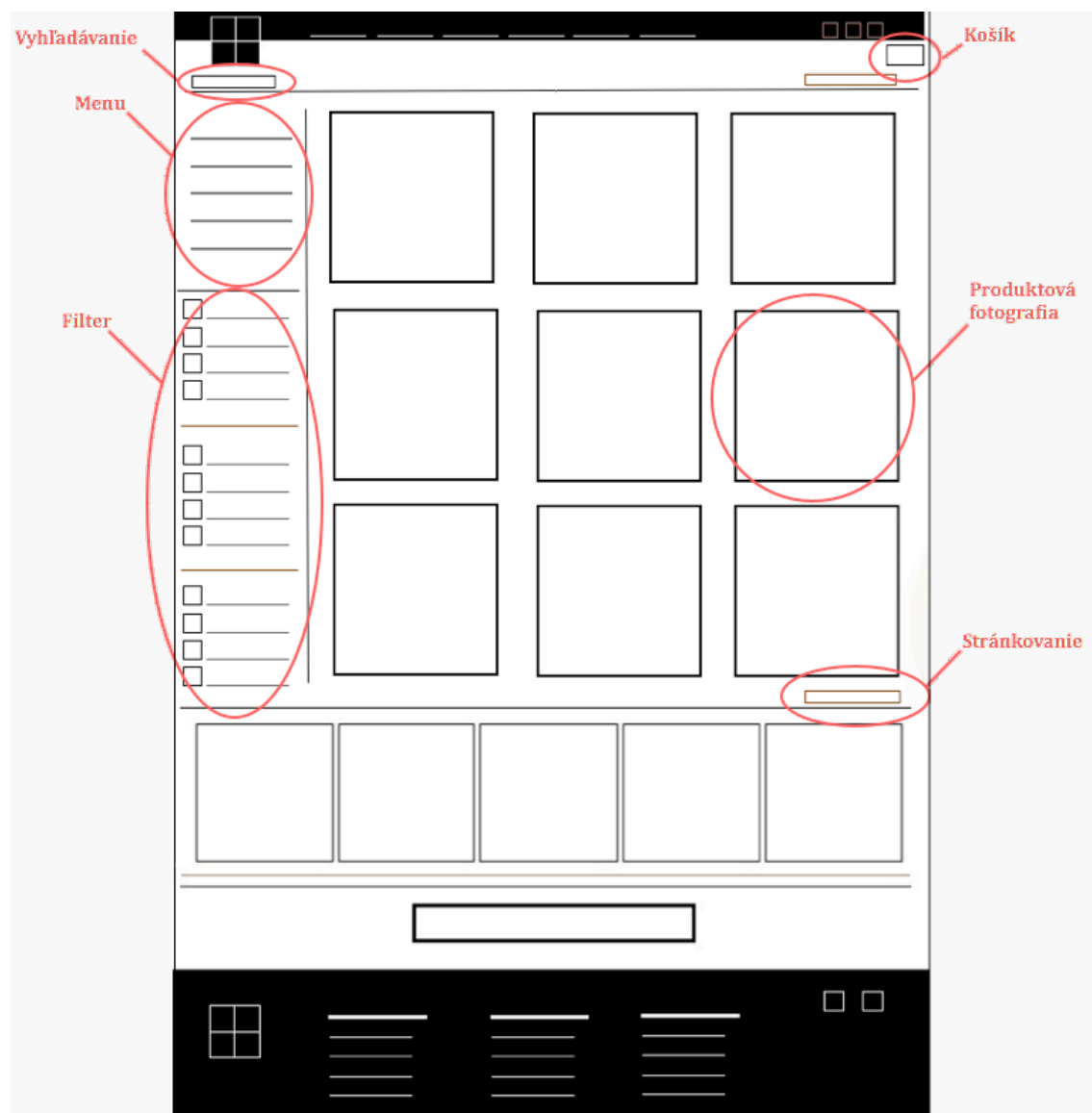
Na spodnej časti stránky sa bude nachádzať ďalší z pevne stanovených elementov. Najspodnejšiu časť stránky bude tvoriť odsek s dôležitými odkazmi webu, ktorými sú napríklad obchodné podmienky, reklamačný poriadok, kontakty, často kladené otázky a iné. V spodnom paneli budú znovu zobrazené možnosti hlavného menu a zoznam predajní spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Nad panelom bude možnosť prihlásenia sa do odberu newsletteru spoločnosti. Pozadaní emailovej adresy do odberu bude zákazník odkázaný na stránku, kde bude mať možnosť kompletnej registrácie do zákazníckeho programu. Poslednou časťou na spodku webovej stránky bude náhľad na fotografie zo sociálnych sietí spoločnosti. Všetky zobrazené fotografie budú prekryté jednotnou polopriesvitnou vrstvou, ktorá bude mať za úlohu zjednotiť ich vzhľad. Po prejdení kurzorom počítača ponad niektorú z fotografií, bude fotografia zobrazená v originálnych farbách.



Obr. 21 Náhľad novej domovskej stránky spoločnosti
Zdroj: CUBESHOP, s.r.o. (2017)

Domovská stránka bude pozostávať najmä z ukážok najnovších článkov z módného blogu spoločnosti, vybraných produktových fotografií a kampaňového headlinu. Stránka bude rozdelená na pravú a ľavú časť, kde v ľavej časti sa budú nachádzať produktové fotografie a v pravej časti budú ukážky článkov a headline. Rozdelenie stránky bude zvýraznené zvislými a vodorovnými čiernymi čiarami. Každý jeden článok, produkt a headline bude rozkliknuteľný a návštevník bude

nasledovne presmerovaný na zvolený odkaz. Pod ukážkami článkov bude odkaz na presmerovanie na všetky články webového blogu.



Obr. 22 Navrhované usporiadanie produktov v internetovom obchode spoločnosti CUBE

Produktová stránka internetového obchodu by mala byť prehľadná bez veľa rušivých elementov, aby nebol návštevník stránky rozptyľovaný nežiadúcimi vplyvmi. Okrem pevne stanovených prvkov, ktorými je napríklad hlavné menu webovej stránky alebo fotografie zo sociálnych sietí, bude e-shop obsahovať produktové fotografie a filtre slúžiace na vyhľadávanie produktov.

V ľavom rohu pod hlavným menu stránky sa bude nachádzať možnosť ľubovoľného zoradenia produktov, podľa zákazníkových potrieb. Medzi možnosťami zoradenia sa bude nachádzať usporiadanie podľa abecedy a ceny. Na

opačnom rohu stránky bude zobrazené logo nákupného košíku spolu s počtom kusov, ktoré sa v ňom nachádzajú. Po presune kursora na nákupný košík sa zobrazí jeho obsah spolu s možnosťou prejdienia k pokladni a dokončenia nákupu. Pod nákupným košíkom bude zobrazené číslo aktuálnej strany produktov a zvyšných strán.

Na ľavej strane internetového obchodu sa bude nachádzať menu, v ktorom budú vypísané produkty podľa druhu, vďaka čomu sa môže zákazník jednoducho prekliknúť do inej kategórie, bez nutnosti zobrazovania volieb hlavného menu. V tejto časti webovej stránky sa bude nachádzať filter pre internetový obchod. Obsahom filtra bude rozdelenie produktov podľa farby, značky a ceny. Zobrazenie jednotlivých častí s filtrami bude statické a bude možné scrollovať ďalšie možnosti.

Zobrazované produkty budú na bielom pozadí, aby bola zaistená požadovaná jednoduchosť vzhľadu. Vďaka bielemu pozadiu bude dôraz kladený len na jednotlivé produkty. Pod každým tovarom sa bude nachádzať meno značky a názov produktu spolu s jeho cenou. Na jednej stránke bude vždy zobrazovaných 9 produktov v usporiadaní 3x3. Pri posune zákazníka na webovej stránke smerom dole, sa bude automaticky načítavať ďalší list s produktami. Postupným načítaním produktov bude môcť zákazník jednoducho prezrieť celý sortiment spoločnosti.

7.8.2 Hlavné menu novej webovej stránky

Usporiadanie hlavného menu webovej stránky je pre úspešnosť internetového obchodu veľmi dôležité. Návštevník stránky musí byť schopný okamžite pochopiť navigáciu na stránke, aby sa vedel jednoducho dostať k hľadanému produktu.

Pôvodné menu webovej stránky je veľmi prehľadné a jednoducho pochopiteľné. V dotazníku sme zistili, že zákazníci obchodu častejšie hľadajú konkrétny produkt alebo druh tovaru a nie značku. Z tohto dôvodu je vhodné delenie produktov podľa druhu ponechať a nedeliť tovar podľa módnych značiek. V prípade, že zákazník chce prezeráť len produkty konkrétnej značky sa ponechá v hlavnom menu webovej stránky aj sekcia „Značky“. V prípade, že zákazník si zvolí hľadanú značku, zobrazí sa na vrchu stránky krátky popis a pod ním budú nasledovne zoradené produkty. Nakoľko spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. má záujem o vedenie módného blogu na svojej stránke, vďaka ktorému bude propagovať svoje produkty, je potrebné aby sa odkaz na stránku blogu nachádzal taktiež v hlavnom paneli. Nasledujúce možnosti, ktoré budú obsiahnuté na navigačnom paneli bude sekcia „O nás“, kde sa zákazník môže dočítať o ideológii obchodu. V časti „Predajne“ budú vypísané predajne CUBE spolu s kontaktom, adresou a navigáciou v nákupnom centre, pre jednoduchšie nájdenie predajne. Posledná časť menu bude sekcia „Konkrakt“, kde budú opätovne uvedené adresy predajní spolu s kontaktom.

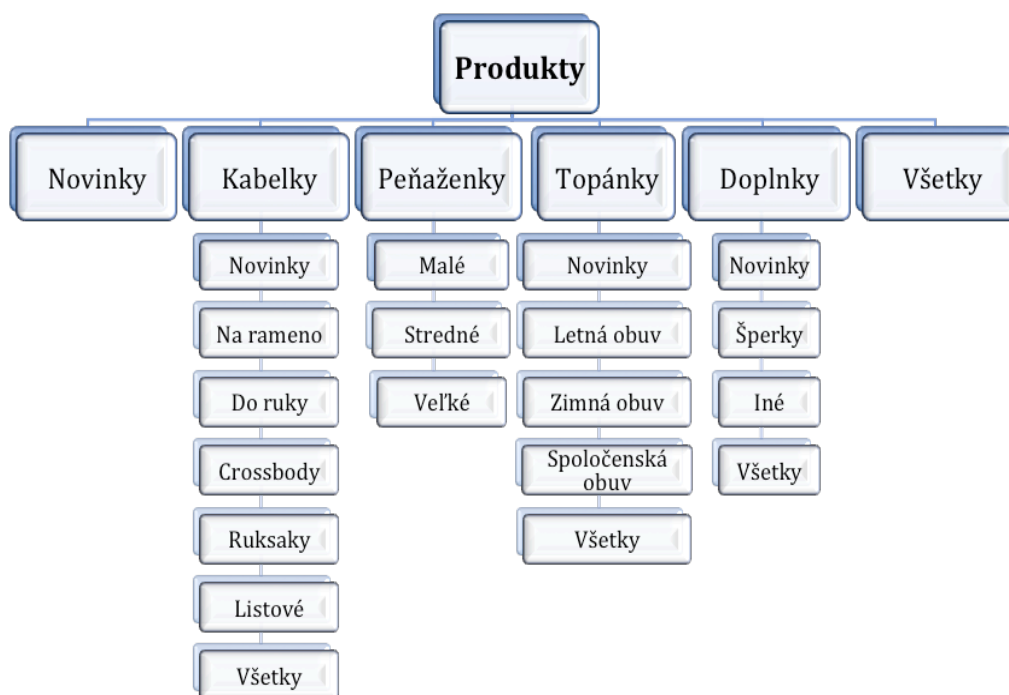
Súčasťou hornej časti webovej stránky a navigačného panelu bude odkaz na sociálne siete a možnosť vyhľadávania na stránke. Vďaka vyhľadávaniu môže zákazník jednoducho vyhľadať výraz a následne mu budú ponúknuté odkazy na stránky, kde je hľadaný pojem použitý.



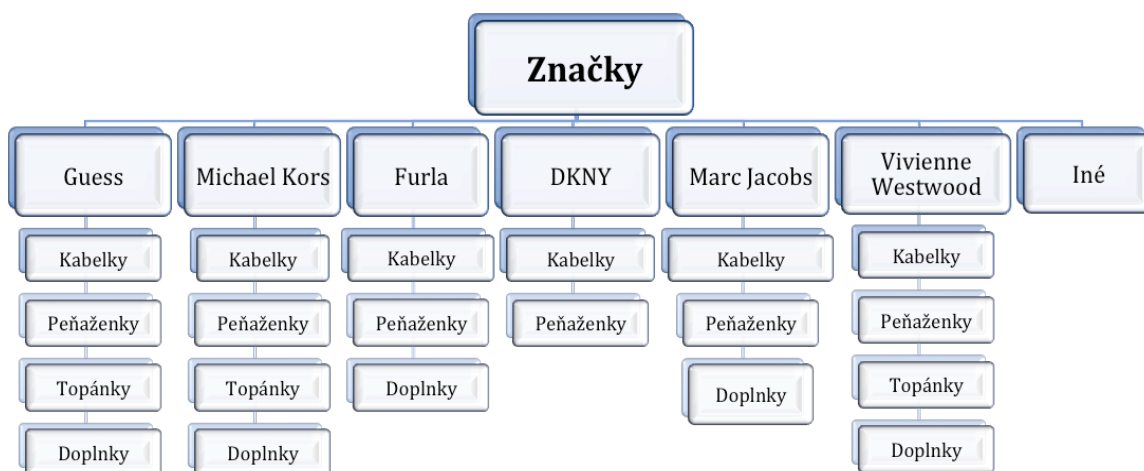
Obr. 23 Náhľad menu nového internetového obchodu

Takmer všetky možnosti v navigačnom paneli internetovej stránky zobrazia po presune kurzora na ne ďalšie možnosti. Vďaka zobrazeniu ďalších možností dokáže návštevník rýchlejšie nájsť hľadaný produkt. Jedinými možnosťami menu, ktoré nebudú disponovať ďalším špecifickejším výberom bude sekcia inšpirácie a kontakt. V týchto prípadoch bude zákazník presmerovaný priamo na odkaz, kde budú zobrazené hľadané informácie.

V nasledujúcich stromových diagramoch sú zobrazené voľby, ktoré budú návštevníkovi zobrazené po prechode kurzora na danú voľbu hlavného menu stránky.

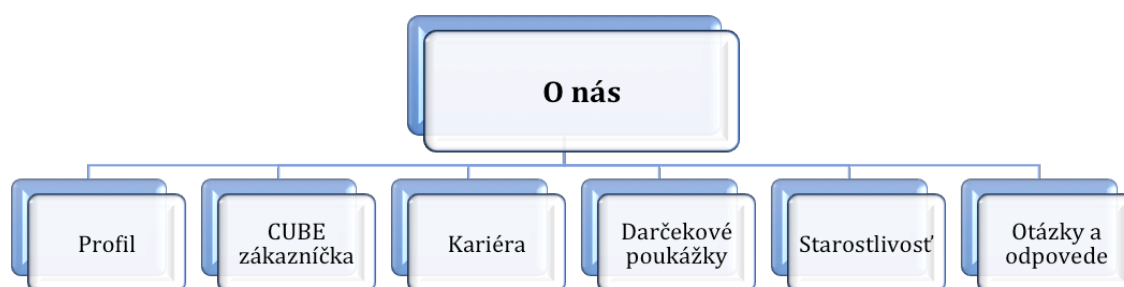


Obr. 24 Možnosti menu po zobrazení sekcie „Produkty“

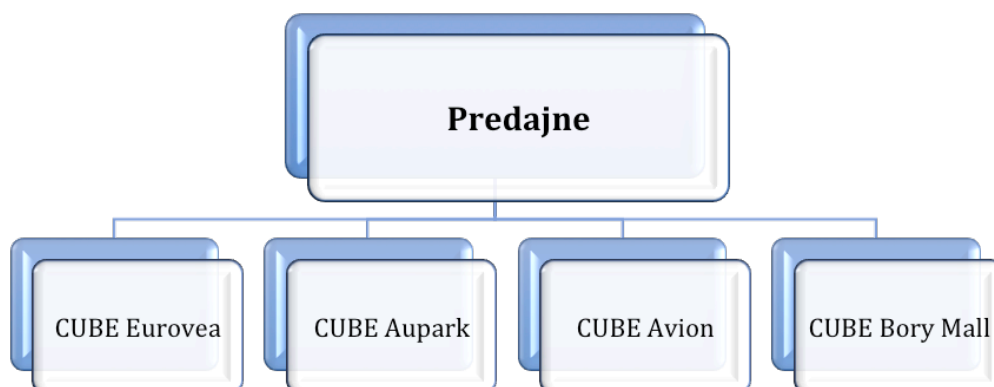


Obr. 25 Možnosti menu po zobrazení sekcie „Značky“

Stromové diagramy možností „Značky“ a „Produkty“ sa líšia od ostatných volieb z dôvodu väčšieho rozvetvenia. Širšie rozvetvenie bolo zvolené pre jednoduchú orientáciu vo veľkom počte možností a produktov na webovej stránke. Vďaka danému spôsobu riešenia navigačného panelu má zákazník možnosť presne špecifikovať svoju voľbu. Návštevník webovej stránky môže zvoliť možnosť v akomkoľvek stupni rozvetvenia.



Obr. 26 Možnosti menu po zobrazení sekcie „O nás“



Obr. 27 Možnosti menu po zobrazení sekcie „Predajne“

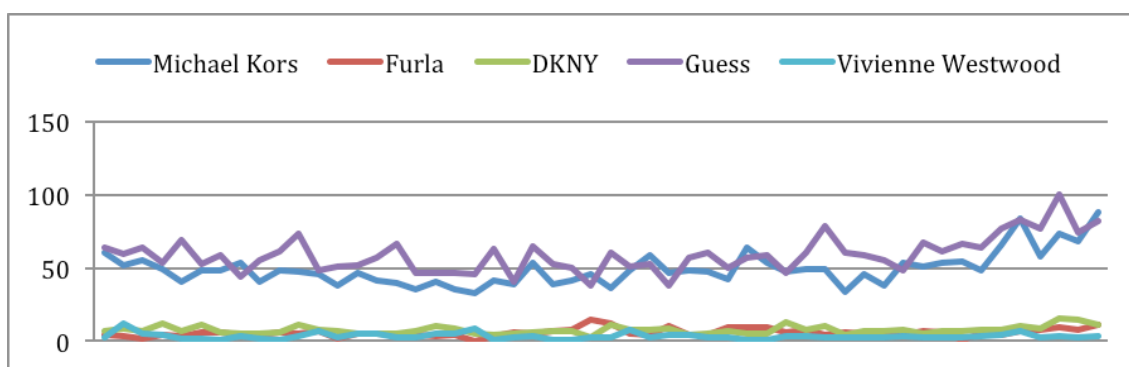
7.8.3 Usporiadanie produktov na e-shope

Zoradovanie produktov na internetovom obchode by malo byť nastavené tak, aby predhadzovalo zákazníkovi produkty, pri ktorých je najväčšia pravdepodobnosť ho zaujmú a následne ich kúpi.

Na hlavnej stránke e-shopu sa zákazník odkáže buď na konkrétny druh predávaného produktu, alebo zvolí možnosť prezerat' všetko. V prípade, že zákazník zvolí možnosť prezerat' všetky produktu budú sa mu primárne zobrazovať kabelky, nakoľko ich predaj je hlavným cieľom obchodu. Po kabelkách budú zobrazené peňaženky, obuv a ďalšie doplnky. Peňaženky sú vo väčšine prípadov ladené práve ku kabelkám, preto je vhodné aby išli hneď po nich. Nakoľko topánky majú pre spoločnosť cenovo väčší prínos ako doplnky, ktorých cena sa pohybuje väčšinou v menších hodnotách, budú zobrazené skôr.

Častejšou situáciou, ktorá môže pri návšteve na e-shope nastať je zvolenie konkrétneho druhu produktov a ich následné prezeranie. Je vhodné zobraziť produkty tak, aby zákazník uvidel hneď to, čo hľadá. Produkty budú zobrazené postupne podľa jednotlivých značiek.

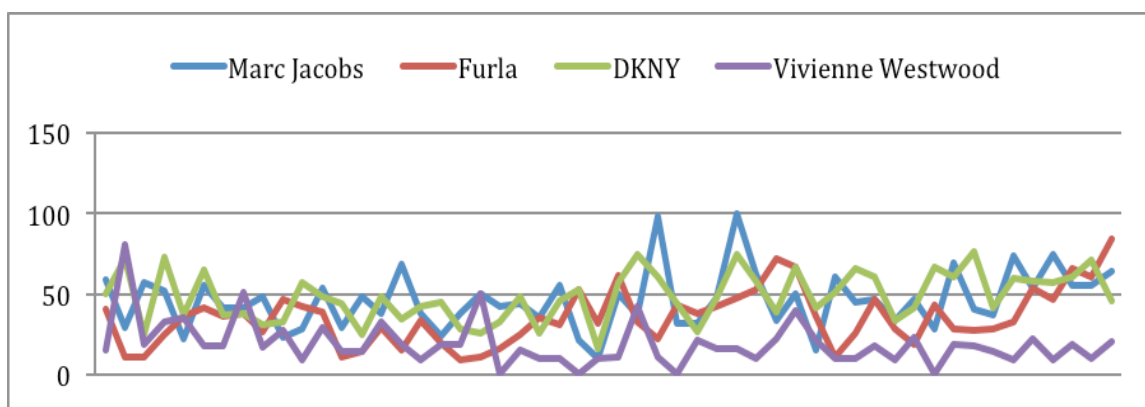
V prípade zobrazenia ponuky kabeliek podľa značiek sa zoradenie bude odvíjať od predaja konkrétnej značky za rok 2016 v obchodoch CUBE a od miery vyhľadávania značiek na Slovensku za rok 2016 podľa Google Trends. V prípade niektorých značiek je nutné prihliadať aj na ich vzťahy so spoločnosťou CUBESHOP, s.r.o.



Obr. 28 Porovnanie vyhľadávateľnosti módných značiek na Slovensku v roku 2016
Zdroj: Google Trends (2017)

Podľa webovej stránky Google Trends spomedzi piatich najpredávanejších značiek sú medzi vyhľadávanými výrazne v popredí značky Michael Kors a Guess. Ostatné značky značne zaostávajú, z toho dôvodu nie je vhodné ich porovnávať so značkami Michael Kors a Guess.

Nakoľko sa jedná o zoradenie produktov na e-shope je vhodné prihliadať viac na vyhľadávanie na internete než na predaj v obchodoch CUBE uvedený v časti 7.5. Napriek tomu že Michael Kors je v predajnosti najlepší, vo vyhľadávaní drží prvenstvo značka Guess. Stránka Google Trends umožňuje skontrolovať vyhľadávania aj podľa jednotlivých okresov na Slovensku. Vo všetkých okresoch je najvyhľadávanejšou značkou, spomedzi predávaných, značka Guess. Z tohto dôvodu je vhodné umiestniť produkty Guess ako prvé a hneď za nimi Michael Kors.



Obr. 29 Porovnanie vyhľadávateľnosti módných značiek Marc Jacobs, Furla, DKNY, Vivienne Westwood na Slovensku v roku 2016
Zdroj: Google Trends (2017)

Medzi ďalšími štyrmi najvyhľadávanejšími módnymi značkami, ktoré ponúka spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. sa nachádza Marc Jacobs, Furla, DKNY a Vivienne Westwood. Spomedzi týchto značiek sa na vrchu drží hlavne DKNY, ktorá sa vyznačuje stabilným množstvom vyhľadávaní počas celého roku 2016. Nakoľko spoločnosť úzko spolupracuje so značkou Furla, ktorej trend vo vyhľadávaní ku

koncu roku 2016 má stúpajúci charakter, je žiadúce, aby jej produkty boli umiestnené ešte pred produktmi značky DKNY. Nasledujúcou zobrazovanou značkou bude Marc Jacobs, následne Vivienne Westwood. Produkty od See by Chloé a Rebecci Minkoff sú najmenej vyhľadávané spomedzi všetkých, preto v tomto prípade uprednostníme Rebeccu Minkoff, nakoľko sa jedná o začínajúcu značku spoločnosti.

Usporiadanie kabeliek podľa značiek bude na internetovom obchode nasledovné:

- Guess
- Michael Kors
- Furla
- DKNY
- Marc Jacobs
- Vivienne Westwood
- Rebecca Minkoff
- See By Chloé

Pri ponuke obuvy nám do predaja vstupujú aj ďalšie značky, akými je napríklad Melissa. Zoradenie obuvy na internetovom obchode sa bude odvíjať hlavne od aktuálnej sezóny a v popredí sa budú umiestňovať značky ponúkajúce obuv vhodnú pre dané ročné obdobie. V prípade, že sa spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. rozhodne o zavedenie sezónnej značky, ktorou bola napríklad značka INUIIKI v zimnom období ponúkajúca zateplenú obuv z ovčej vlny, bude táto značka umiestnená v úplnom popredí. V letnom období budú primárne zobrazované produkty od značky Melissa, ktoré sú typické pre danú sezónu a medzi zákazníkmi veľmi obľúbené.

Z predajnosti obuvy v predajniach CUBE v roku 2016, nachádzajúcej sa v časti 7.1.2., je zrejmé, že vedúcou značkou v predaji topánok je značka Michael Kors. Vďaka tejto informácii vieme stanoviť, že značka Michael Kors bude aj v prípade obuvy umiestnená v popredí. Musíme prihliadať aj na množstvo vyhľadávaní jednotlivých značiek na internete, preto topánky od značky Guess budú zobrazované ako druhé. Následne za značkou Guess budú zobrazované produkty od spoločnosti DKNY. Momentálne spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. už nespôlpracuje v predaji obuvy so značkami Marc Jacobs, Armani a Juicy Couture, z tohto dôvodu nebudú ani uvažované pri zobrazovaní v internetovom obchode. V prípade sezónnej obuvy, ktorou je napríklad Melissa a INUIIKI, bude táto obuv zobrazovaná ešte pred tovarom od značky Michael Kors.

7.8.4 Doplnkový predaj na e-shope

Nakoľko pri nákupe na internetovom obchode nemá zákazník pri sebe asistentku predaja, ktorá by mu mohla odporučiť ďalší produkt, je potrebné aby to vykonával e-shop sám. Vďaka doplnkovému predaju vie cena nákupu výrazne vzrásť.

Pri zobrazení konkrétneho produktu v internetovom obchode bude pod popisom a produktovými fotografiami umiestnených aspoň 5 ďalších odkazov na produkty, ktoré by si mohol zákazník dokúpiť kuž vybranému. Zobrazované produkty budú vyberané podľa aktuálne prezeranej kolekcie, značky a farby produktu. Zákazník bude mať možnosť si k taške okamžite pozrieť peňaženku, topánky alebo iný doplnok, ktorý bude farebne ladiť so zvoleným tovarom, bez nutnosti ďalšieho hľadania a listovania produktových fotografií.

7.8.5 Kompatibilita e-shopu

V dnešnej dobe veľké množstvo ľudí, ktorí trávajú svoj čas na internete a nakupujú online používajú na tieto účely svoje mobilné telefóny a tablety. Je nevyhnutné, aby bola vytvorená mobilná verzia internetového obchodu, ktorá bude ľahko ovládateľná a zrozumiteľná.

Celkový vizuál stránky nebude pri mobilnej verzii radikálne menený. Namiesto navigačného panelu na vrchnej strane webovej stránky bude mobilná verzia disponovať logom pre menu. Po zvolení menu stránky budú zobrazené rovnaké voľby ako pri počítačovej verzii. Na spodnej časti stránky budú zobrazené príspevky z Instagramu spoločnosti a panel s doplňujúcimi informáciami.

Zobrazovanie produktov v internetovom obchode bude odlišne rozložené. Na jeden riadok produktov budú pripadať len dve produktové fotografie, spolu s krátkym popisom pod fotografiami. Popis bude totožný s popisom na PC verzii. Nakoľko bude na jeden riadok zobrazovaných menej produktov, jedna strana sa bude skladať z piatich riadkov. V mobilnej verzii bude na jednu stranu zobrazovaných spolu 10 produktov, v počítačovej verzii ich je 9. Automatické načítanie ďalšej strany bude fungovať aj pre mobilnú verziu. Filtre prislúchajúce k e-shopu budú zobrazené na vrchnej časti stránky zvolením voľby „Filter“.

7.9 Marketingová kampaň k internetovému obchodu

Pre úspešné zavedenie internetového obchodu je nutné vytvoriť podpornú kampaň, ktorá pomôže túto novinku spropagovať. Podporná kampaň by sa nemala orientovať len na aktuálnych zákazníkov spoločnosti, ktorí sú napríklad prihlásení do odberu newsletteru, ale mala by byť zameraná hlavne na zákazníkov zo zvyšku Slovenska, ktorí o obchode CUBE a jeho predajniach nepočuli.

Cieľovou skupinou spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. sú ženy so stredným a vyšším príjmom, vo vekovom rozmedzí 20 až 50 rokov. Pri vytváraní podpornej kampane je potrebné orientovať reklamu, aby zaujala práve túto skupinu. Výnimkou by bola situácia, kedy by spoločnosť zahajovala internetový obchod pred obdobím vianočných sviatkov. Pred Vianocami by bolo vhodné aby bola reklamná kampaň modifikovaná aj na potenciálnych pánskych zákazníkov, ktorí by mohli mať záujem o kúpu vianočného darčeka pre blízku ženu vo svojom okolí. V tomto prípade by mala reklama priamo upozorňovať na jednoduchý nákup vianočného darčeka z pohodlia domova.

Spustenie internetového obchodu je vhodné urobiť v piatok a s jeho propagáciou pokračovať celý zvyšok víkendu. Pre novo registrovaných zákazníkov v tento víkend bude poskytnutá špeciálna zľava na nákup jedného kusu tovaru vo výške 15 %. Promokód na získanie zľavy bude propagovaný počas celej kampane a bude môcť byť využitý jednorázovo na každú registráciu v danom termíne. Vďaka novým registráciám získa spoločnosť nové kontakty na emailingovú reklamu a SMS marketing.

7.9.1 Facebook a Instagram

V súčasnosti sa spoločnosť orientuje hlavne na reklamu prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. V súčasnosti zákazníci aktívne reagujú na príspevky a reklamy spoločnosti na týchto kanáloch. Z tohto dôvodu by podporná kampaň pre internetový obchod mala ostať orientovaná práve na sociálne siete.

Reklama na internetový obchod spoločnosti CUBE bude umiestnená na profiloch na sociálnych sieťach minimálne tri týždne pred jeho spustením. Prvé dva týždne bude reklamná kampaň prebiehať na profiloch spoločnosti a formou platených reklám na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, V priebehu kampane bude vhodnocovaný úspech reklám podľa jednotlivých okresov. V prípade malého záujmu v určitom okrese, bude reklama okamžite nahradená za inú. Vysoké množstvo vzhliadnutí v určitom okrese bude znamenať pre CUBESHOP, s.r.o. záujem zákazníkov o novovzniknutý e-shop a jeho produkty. Z tohto dôvodu je po spustení internetového obchodu žiadúce intenzívne orientovať pokračujúce reklamné kampane práve do týchto okresov. Priebežne počas kampane budú zverejňované reklamné fotografie na internetový obchod bez udania dátumu spustenia. Uverejnenie dátumu oficiálneho spustenia bude prebiehať až tretí a zároveň posledný týždeň reklamnej kampane. V tento týždeň budú zverejnené aj zľavy súvisiace so spustením e-shopu.



Obr. 30 Návrh vizuálu reklamnej kampane pre internetový obchod

Nakoľko potenciálni zákazníci, ktorí by mohli mať záujem o nový internetový obchod sa nebudú nachádzať len na profile spoločnosti, je potrebné aby bolo spustenie internetového obchodu spropagované aj na inom profile. CUBE veľmi úzko spolupracuje s magazínom Emma, ktorá ma na svojom profile na Facebooku vyše 85 tisíc fanúšikov, je vhodné spropagovať internetový obchod aj na tomto kanále. Reklama na internetový obchod môže byť vytvorená formou súťaže o darčkové poukážky na nákup v obchodoch spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Súťažiaci budú musieť napísať do komentáru dátum, kedy bude nový internetový obchod spustený a zdieľať daný príspevok na svojom profile. Vďaka zdieľaniu informácie bude zachytené väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov. Tento typ propagácie bol už niekoľkokrát zvolený a vždy sa preukázal ako úspešný.

Spoločnosť okrem mnohých módnych magazínov spolupracuje aj s veľkým počtom stylistov a módnych návrhárov. Pri propagácii zavedenia e-shopu na sociálnych sieťach je vhodné osloviť týchto návrhárov a ich zdieľaním súťaže s Emmou alebo príspevku spoločnosti CUBE dopomôcť k rozšíreniu informácie. Vzájomná spolupráca je skoro vždy riešená formou barterového obchodu, čomu by bolo tak aj v tomto prípade.

7.9.2 Emailing a SMS marketing

Spoločnosť momentálne využíva rozposielanie newsletterov, informačných emailov a SMS správ ako spôsob reklamy pre vyše 10 tisíc registrovaných zákazníkov.

Tento spôsob komunikácie je vhodný hlavne v prípade, že zákazník nesleduje sociálne siete alebo nie je na nich registrovaný. Z tohto dôvodu je podstatné, aby boli odoslané informačné materiály k novému internetovému obchodu aj touto formou.

7.9.3 Tlač

Pre potenciálnych zákazníkov, ktorí nevyužívajú sociálne siete alebo nesledujú stránky spoločnosti CUBE, je vhodné využiť bežnú tlač.

V súčasnosti spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. spolupracuje s mnohými magazínmi, ktoré majú úspech na celom Slovensku. Je vhodné umiestniť reklamný banner o spúšťaní eshopu do všetkých tlačovín, s ktorými CUBE spolupracuje. Vrámci reklamy v magazíne Emma by mala spoločnosť zaplatiť PR článok o zavedení e-shopu, ktorý bude mať za úlohu podporiť návštevnosť a predaj na internetovom obchode. Po zvážení finančných možností by bolo vhodné umiestniť podobný článok aj v inom dámskom magazíne a časopise, s ktorým spoločnosť spolupracuje, za účelom zasiahnúť väčšie množstvo čitateľiek.

Jednotlivé magazíny pri zverejnení produktov predávaných v obchodoch spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. uvádzajú k produktovej fotografii informáciu, aby sa zákazníci informovali o dostupnosti tovaru v predajniach CUBE. Po zavedení e-shopu je vhodné, aby bol uvedený priamo internetový odkaz na stránky firmy. Vďaka tomu si môže zákazník okamžite vyhľadať tovar na internetovom obchode.

7.9.4 Cenová kalkulácia reklamnej kampane

Cenová kalkulácia zobrazuje približné náklady na reklamnú kampaň. Jednotlivé ceny sa môžu mierne odlišovať vplyvom napríklad dlhoročnej spolupráce s magazínom EMMA a inými. Spoločnosť CUBESHOP, s.r.o. môže znížiť svoje náklady na reklamnú kampaň, hlavne v časti platených PR článkov, barterom s magazínom, kedy náklady na tovarom spoločnosti sú nižšie ako je jeho predajná hodnota.

Tab. 4 Kalkulácia nákladov na reklamnú kampaň internetového obchodu

Médium	Cena
Facebook	600 €
Instagram	200 €
Reklama v stránkach ženských webových magazínov	5000 €
PR článok v magazíne EMMA	3000 €
Spolu	8800 €

Cena Facebookovej reklamy sa odvíja od dĺžky doby, počas ktorej bude reklama zverejňovaná a od veľkosti skupiny užívateľov, ktorým má byť zobrazená. V našom prípade bola volená doba trvania 30 dní, ktorá obsahuje 28 dní trvania reklamnej

kampane pred spustením internetového obchodu a dva dni počas promoakcií na novospustený e-shop. Cena pre zasiahnutých 12 až 32 tisíc užívateľov sociálnej siete je približne 20 eur na deň.

Reklamy zverejňované na sociálnej sieti Instagram majú svoju cenu ovplyvnenú lokalitou, v ktorej sa nachádzajú užívatelia, vekom a pohlavím. V našom prípade bol zvolený vek 20 až 50 rokov a ženské pohlavie. Lokalita zobrazovania reklamy bola nastavená na Slovensko. Pri zadaní budgetu 200 € určeného na propagáciu príspevku s cieľom navštíviť stránku spoločnosti bude reklama zobrazená približne 59 tisíc užívateľom.

Cenová ponuka reklám v magazínoch je pevne stanovená. V našom prípade sme zvolili zobrazovanie reklamy jeden týždeň na štyroch stránkach ženských magazínov, ktorými je emma.sk, Wanda.sk, Glanc.sk, Žena.sk. Cena reklamy na weboch je 5000 €. Pre tlačovú verziu magazínu EMMA bola zvolená reklama v podobe PR článku, ktorého cena vychádza 3000 €.

8 Diskusia

Praktická časť bakalárskej práce sa venovala predovšetkým analýze vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Z dôvodu zisteného nedostatku, ktorým je absencia internetového obchodu spoločnosti, bol navrhnutý dizajn a usporiadanie prvkov nového e-shopu. Spolu s návrhom internetového obchodu bola vytvorená propagačná kampaň, ktorá má pomôcť rozšíriť informáciu o jeho vzniku a spustení. Okrem navrhovaných riešení odporúčam spoločnosti zapracovať na modernizácii svojho online imidžu, ktorý by mal byť rovnako prepracovaný ako zákaznícky servis na predajniach.

Nakoľko sa spoločnosť v súčasnosti orientuje predovšetkým na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí, mala by do budúcnosti zapracovať na vylepšení tejto komunikácie. Je vhodné zvážiť aspoň čiastočné nahradenie SMS marketingu, zasielaním reklamných správ na čítavé aplikácie. Medzi tieto aplikácie spadá napríklad Facebook Messenger, Whatsapp, Skype, Viber a iné. Vďaka tejto zmene by firma ušetrila značné náklady, ktoré vytvára zasielanie SMS správ. Využívanie aplikácií na dané účely je menej nákladné.

Rozšírenie používania sociálnych sietí v marketingu by malo byť aplikované aj v súvislosti s internetovým obchodom. Spoločnosť by mala zapracovať dobré prepojenie svojich profilov na sociálnej sieti Facebook a Instagram a e-shopu. V súčasnosti je možné presmerovať zákazníka priamo z profilu na stránku obchodu a ku konkrétnemu produktu jedným kliknutím. Instagram ponúka možnosť pri zdieľaní fotografie produktu zobraziť zákazníkovi informácie o produkte priamo v aplikácii po jeho kliknutí na fotku. Zákazník tak získava základné informácie o produkte hneď. V prípade Facebooku je možné pod zdieľanou fotografiou vložiť odkazy na produkty a zákazníkovi sú zobrazené jednotlivé produkty z fotografie priamo pod ňou. Podobné predkladanie produktov zákazníkovi by mohlo byť vhodné aj pri plánovanom módnom blogu.

V prípade záujmu spoločnosti inovovať internetový obchod a priniesť zákazníkovi niečo nové, je vhodné popracovať na náhľadoch produktov. Zobrazované produkty by mohli byť prirovnávané k typu postavy a výške, ktorú si zákazník zvolí, prípadne k predmetom používaným v bežnom živote. Presnejšie náhľady formou prirovnania pomôžu vytvoriť zákazníkovi lepšiu predstavu o veľkosti produktu.

9 Záver

Bakalárska práca sa zaoberala internetovou podporou predaja spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. Okrem návrhov podpory predaja bola vyčíslená aj približná kalkulácia nákladov na marketingovú kampaň.

V práci boli využité poznatky od rôznych autorov, ktoré boli najprv spracované do literárnej rešerše a následne boli použité pri riešení praktických otázok a problémov bakalárskej práce. Teoreticky spracovanými témami bola marketingová stratégia, komunikačný mix, online marketing a internetový obchod.

Uskutočnená SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky spoločnosti, rovnako ako príležitosti a hrozby. Spoločnosť mala výraznú prevahu silných stránok, čo odzrkadľuje stabilnú pozíciu na trhu. Medzi slabými stránkami bola objavená absencia internetového obchodu a zastaranosť aktuálnej webovej stránky. Neexistujúci internetový obchod sa ukázal ako slabosť spoločnosti aj pri porovnaní s konkurenciou,

Na základe údajov, ktoré sme získali zo SWOT analýzy a následného štruktúrovaného rozhovoru s asistentkami predaja a marketingovou manažérkou spoločnosti, bolo navrhnuté zavedenie nového internetového obchodu. K internetovému obchodu bol vypracovaný návrh na vizuál a usporiadanie prvkov na stránke. Pomocou informácií z aplikácie Google Trends a tržieb z predaja spoločnosti CUBESHOP, s.r.o. za rok 2016, bolo stanovené odporúčané usporiadanie produktov na webovej stránke.

Marketingová kampaň na podporu nového internetového obchodu bola navrhnutá v súlade so súčasným stavom marketingu spoločnosti, ktorý využíva v najväčšej miere sociálne siete. Kampaň bola orientovaná najmä na tieto kanály. Kvôli snahe zaujať veľké množstvo potenciálnych zákazníkov bola využitá aj spolupráca s magazínmi a stylistami. Pre marketingovú kampaň bol vytvorený ukážkový reklamný banner. Okrem popisu jednotlivých častí propagácie e-shopu bola vytvorená približná kalkulácia jej nákladov.

Zavedenie navrhovaných riešení záleží na spoločnosti CUBESHOP, s.r.o., ale vzhľadom na zistený nedostatok v podobe chýbajúceho internetového obchodu, je vhodné, aby boli určité riešenia problémov prijaté.

10 Literatúra

- EURO EKONÓM. *Nástroje internetového marketingu* [online]. Košice, 2009 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/nastroje-internetoveho-marketingu/>
- MARKETING ONLINE. *Online marketing* [online]. 2014 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- JANOUGH, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- SCOTT, DAVID MEERMAN. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fifth edition. ISBN 1119070481.
- BUSINESS DICTIONARY. *Generation Y* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html>
- THE GUARDIAN. *Generation Y: a guide to a much-maligned demographic* [online]. 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>
- STATISTA. *Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions)* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- STATISTA. *Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform*. [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>
- WHATIS. *Millennials (Millennial generation)* [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>
- EDUWORLD. *Aká je generácia X?* [online]. Jaroslava Koníčková [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/3086/aka-je-generacia-x>
- GIMBAL. *The History and Evolution of Mobile Advertising*. [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://gimbal.com/history-evolution-mobile-advertising/>
- WORDSTREAM. *What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z:

- <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
- BUSINESS INSIDER. *Messaging apps are now bigger than social networks*. [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?international=true&r=US&IR=T>
- STATISTA. *Most popular mobile messaging apps worldwide as of January 2017, based on number of monthly active users (in millions)*. [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- CAMPAIGN LIVE. *The next frontier in mobile advertising: Messaging apps*. [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.campaignlive.com/article/next-frontier-mobile-advertising-messaging-apps/1378517>
- KITA A KOLEKTÍV, JAROSLAV. *Marketing*. 1. vyd. V Bratislave: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-550-7.
- EURO EKONÓM. *SWOT analýza* [online]. 2015 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
- BUSINESS VIZE. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, čo ovlivní váš business* [online]. 2011 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- CUBESHOP [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: www.cubeshop.sk
- COCCINELLE [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.coccinelle-shop.sk/>
- ALIZÉ [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.alize.sk/>
- GOOGLE TRENDS [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/>
- FINSTAT. *Účtovné uzávierky* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/>
- WEBNOVINY. *Ako zostaviť marketingový plán?* [online]. 2010 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://podnikam.webnoviny.sk/ako-zostavit-marketingovy-plan/>
- BUSINESS DICTIONARY. *Advertisement (ad)* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/advertisement-ad.html>
- STATISTA. *Change of advertising spending in 2016 and 2017, by medium*. [online]. 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>
- EURO EKONÓM. *Komunikačný systém a nástroje komunikačného mixu*. [online]. 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/komunikacny-system-a-nastroje-komunikacneho-mixu/>

- ADAPTIC. *E-shop*. [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- MIKULÁŠKOVÁ, PETRA A MIREK SEDLÁK. *Jak vytvoriť úspešný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- STATISTA. *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2019 (in billions)*. [online]. 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- o2. *Slováci sa pred nákupom v kamennej pobočke stále viac spoliehajú na informácie z internetu*. [online]. 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.spolocnost.o2.sk/tlacove-centrum/tlacova-sprava/slovaci-sa-pred-nakupom-v-kamennej-pobočke-stále-viac-spoliehajú-na-informácie-z-internetu/>
- STATISTA. *Online shopping frequency according to online shoppers worldwide as of October 2016*. [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequency-worldwide/>
- FACEBOOK. *Cube* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://sk-sk.facebook.com/cubeshopsk/>
- INSTAGRAM. *cubeshopsk* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cubeshopsk/>
- NEWS & MEDIA HOLDING. *Inzercia*. [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.newsandmedia.sk/inzercia/>