

Využitie nástrojov online marketingu na trhu zľavových portálov

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Autor práce:

Roman Pasch

Brno 2016

Rád by som na tomto mieste poďakoval svojej vedúcej bakalárskej práce
Ing. Šárke Stojarovej, Ph.D. za konzultácie, cenné rady a pripomienky, ktoré mi počas tvorby tejto práce poskytla. Ďakujem tiež svojej rodine a priateľom za obetavú podporu počas celého štúdia.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Využitie nástrojov online marketingu na trhu zľavových portálov** vypracoval 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 Zb. O vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitia tejto práce Ako školského diela podľa § 60 ods. 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, ale nezaväzujem sa uhradiť akýkoľvek príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 20. mája 2016

Abstrakt

Pasch, R. Využitie nástrojov online marketingu na trhu zľavových portálov. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Bakalárska práca sa zaoberá online marketingovými nástrojmi, ako spôsobom dosiahnutia firemných cieľov na trhu zľavových portálov. Cieľom práce je zvýšenie efektivity predaja zvolenej firmy na tomto trhu. Vlastná práca sa zameriava na trh zľavových portálov v Českej republike, vymedzuje špecifiká tohto trhu a budúce trendy. Ďalej je použitá analýza správania potenciálneho zákazníka a analýza chovania konkurencie ako zdroj informácií pre návrh marketingových aktivít. Výsledkom práce je zavedenie brand marketingu do online marketingových nástrojov a vyčíslenie nákladov spojených s navrhnutou stratégiou.

Kľúčové slová

zľavové portály, zľava, online marketing, e-mailing, Facebook, instagram, web stránka, blog, YouTube

Abstract

Pasch, R. Use of online marketing tools on the market of group-buying sites. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The bachelor thesis is focused on online marketing tools as a way of achieving company objectives on the market of group-buying sites. The aim of the work is to increase sales efficiency of chosen company in this market. Practical part defines specifics of the group-buying sites's market in the Czech Republic and future trends. There is also applied behavioral analysis of potential customer and analyses the behavior of competition as a source of information for creating marketing activities. The solution is introduction of brand marketing to online marketing tools and quantify the costs related with the proposed strategy.

Keywords

group-buying sites, discount, online marketing, e-mailing, Facebook, instagram, web site, blog, YouTube

Obsah

1	Úvod	9
2	Cieľ práce	10
3	Metodika	11
4	Prehľad literatúry	12
4.1	Marketing na internete.....	12
4.2	Marketingová komunikácia na internete	13
4.3	Web stránky.....	15
4.3.1	Optimalizácia webových stránok.....	16
4.3.2	Marketing vo vyhľadávačoch.....	17
4.3.3	E-mail marketing.....	18
4.3.4	Web 2.0.....	19
4.3.5	Techniky merania web stránok	21
5	Vlastná práca	27
5.1	Charakteristika trhu zľavových portálov.....	27
5.2	Analýza vonkajšieho všeobecného prostredia.....	29
5.3	Odborová analýza prostredia	32
5.4	Analýza potrieb a správania sa zákazníka zľavového portálu.....	35
5.5	Analýza vybranej konkurencie.....	38
5.6	Analýza marketingovej komunikácie vybraného portálu.....	48
5.7	Sumarizácia pomocou SWOT matice	52
6	Návrhy na zefektívnenie používania online marketingových nástrojov pre vybraný portál	54
6.1	Riešenie vyplývajúce z analýzy	54
6.2	Zefektívnenie komunikácie cez online nástroje	54
6.3	Konečná kalkulácia návrhov	58
7	Diskusia	59
8	Záver	61
9	Literatúra	62

Zoznam obrázkov

Obrázok 1	Preferencie spotrebiteľov pri nákupe dovolenky	36
Obrázok 2	Screenshot kategórií produktov	38
Obrázok 3	Screenshot návštevnosti stránky	39
Obrázok 4	Screenshot základných štatistík.....	40
Obrázok 5	Screenshot zdrojov návštevnosti	40
Obrázok 6	Screenshot kategórií produktov	41
Obrázok 7	Screenshot návštevnosti stránky	42
Obrázok 8	Screenshot základných štatistík.....	42
Obrázok 9	Screenshot zdrojov návštevnosti	43
Obrázok 10	Screenshot kategórií produktov.....	43
Obrázok 11	Screenshot návštevnosti stránky	44
Obrázok 12	Screenshot základných štatistík	45
Obrázok 13	Screenshot zdrojov návštevnosti.....	45
Obrázok 14	Screenshot kategórií produktov.....	46
Obrázok 15	Screenshot návštevnosti stránky	47
Obrázok 16	Screenshot základných štatistík	47
Obrázok 17	Screenshot zdrojov návštevnosti.....	48
Obrázok 18	Screenshot návštevnosti stránky	48
Obrázok 19	Screenshot vývoja fanúšikov na Facebooku	49
Obrázok 20	Exkluzívna ponuka	66
Obrázok 21	Ponuka jedného hotela na viacerých portáloch.....	66
Obrázok 22	Hlavná stránka	67
Obrázok 23	Ponuka zľavy	67
Obrázok 24	Newsletter.....	68
Obrázok 25	YouTube kanál	68

Zoznam grafov

Graf 1	Obrat českých portálov v mil. Kč.....	27
Graf 2	Obrat trhu zľavových portálov v mil. Kč.....	28
Graf 3	Percentuálne rozloženie užívateľov v ČR.....	30
Graf 4	Aktivity užívateľov na internete v ČR.....	30
Graf 5	Porovnanie užívateľov v ČR a zahraničí	32
Graf 6	Podiel jednotlivých firiem na trhu portálov za rok 2015.....	33
Graf 7	Počet zaregistrovaných nových portálov v jednotlivých rokoch	34

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1	Rozmiestnenie internetových užívateľov v ČR	29
Tabuľka 2	Rozdelenie užívateľov podľa zariadenia	31
Tabuľka 3	Faktory vonkajšieho a vnútorného prostredia.....	53
Tabuľka 4	Položky nákladov	58

1 Úvod

V roku 2016 by sa už nenašiel nikto, koho by pod pojmom zľava nenapadla predstava konkrétnej veci. Starších napadnú každodenné akcie na tovar v supermarketoch, mladší si pojem zľava spájajú s nakupovaním online v e-shopoch. Približne v roku 2008 však prišla zásadná zmena, kedy sa v hlave jedného chicagského hudobníka zrodila predstava spojiť ľudí pri nakupovaní a dosiahnuť tak u obchodníka množstevnú zľavu. Tak vznikol trh kolektívneho nakupovania. Obchodný model hneď prvý rok vygeneroval obrat cez miliardu amerických dolárov, čím sa značne preslávil a rada podnikateľov naprieč všetkými krajinami sveta sa pokúsila tento model napodobniť a uspieť na trhu. V Českej republike tento boom odštartoval v roku 2010, kedy zľavu začalo ponúkať postupne okolo 200 portálov a prvý z nich dosiahol obrat miliardy Kč. Zľavová bublina však o pár rokov neskôr spľasla a na trhu sa udržali len tí najlepší, ktorí sa dokázali odlíšiť od konkurencie, utvrdiť svoje postavenie, prispôbiť sa rýchlim zmenám na trhu, jeho tempu a osvedčiť sa ako féroví hráči voči zákazníkom aj poskytovateľom služieb či tovarov. Trh v roku 2016 zažíva konsolidáciu a aj najväčší hráči končia svoju pôsobnosť. Vstup pre nový portál je zložitý, ale atraktívny, nakoľko obrat trhu neustále rastie. Aby obstál v podmienkach konkurentov, ktorí upevňujú svoje pozície na trhu, potrebuje sa odlíšiť, či už to špecializáciou na určitý segment alebo prinesením úplne novej myšlienky na trh. Oba spôsoby vyžadujú v internetovej dobe správne špecifikovanie cieľovej skupiny, komunikácie s ňou a optimalizovanie tohoto procesu na základe merania výsledkov. To je zložitý proces, ktorý vyžaduje sledovanie všetkých prijímaných správ z okolia ako aj všetkých vysielaných správ z firmy na internete nazývaný online marketing. Ako súhrnný nástroj komunikácie firmy na internete dáva firmám obrovskú moc zasiahnuť cieľovú skupinu pri zlomkovej cene z pôvodných offline komunikačných nástrojov.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto práce je na základe prevedených analýz zvýšiť efektivitu predaja zvolenej firmy na trhu zľavových portálov. Hlavného cieľa práce je dosiahnuté vykonaním dielčích cieľov. Prvým dielčím cieľom je zistenie vývoja trhu na ktorom sa portál nachádza. Analýza vonkajšieho prostredia, ktoré obklopuje daný portál je druhým dielčím cieľom, tretím je zistenie vlastností špecifických pre daný trh, ktoré sú prehĺbené o znalosti správania sa zákazníka na trhu a správania sa konkurencie. Posledným dielčím cieľom je navrhnutie marketingovej aktivity na základe zistených údajov.

3 Metodika

Bakalárska práca vychádza z odbornej literatúry, elektronických zdrojov, súboru prednášok Digisemestru, aktuálnych článkov, interných informácií a osobných skúseností autora. Autor sa pohybuje na trhu zľavových portálov od roku 2015 a za ten čas mal možnosť preniknúť do hĺbky podstaty fungovania trhu, marketingovej komunikácií na ňom, vzťahov medzi zákazníkmi, dodávateľmi a sprostredkovateľmi služieb. Pred samotným riešením cieľa tejto práce sú v prehľade literatúry diskutované pojmy, definície a princípy medzi jednotlivými autormi odbornej literatúry. Prehľad je radený chronologicky od všeobecných pojmov vysvetľujúcich princípy na ktorých stojí práca autora až po špecifické definície nástrojov online marketingu použitých pri návrhoch splnenia cieľa tejto práce.

Vo vlastnej práci sú spracované viaceré analýzy pre odhalenie situácie sledovanej firmy, príležitosti a hrozby, ktoré sa vyskytujú na trhu zľavových portálov. Metodikou zberu dát pri charakterizovaní trhu zľavových portálov a jeho vývoja boli rebríčky obrátov relevantných portálov pre jednotlivé sledované roky v dĺžke sledovaného výseku 5 rokov. Výstupy z charakteristiky sú založené aj na obrate samotného trhu v sledovanom období.

Metodikou charakterizovania vonkajšieho makroekonomického prostredia bolo sledovanie jeho demografického, sociálneho a ekonomického zloženia. Zber dát bol vykonaný pomocou výskumného projektu NetMonitor, ktorý poskytuje informácie o návštevnosti a návštevníkoch internetu. Výsledkom dát je prehľad o rozložení, aktivity a zariadení internetovej populácie.

Metodikou analýzy sledovaného odboru sú skúsenosti autora pri vystupovaní na tomto trhu. Pre vysvetlenie princípov a vzťahov existujúcich v odbore je použitý graf podielu na trhu jednotlivých portálov a obrázky zo špecifickej činnosti týchto firiem. Odborová analýza je ďalej prehĺbená o analýzu zákazníka a priamych konkurenčných portálov, ktoré pre svoju obsiahlosť tvoria samostatné kapitoly.

Správanie zákazníka na trhu je výsledkom prepojenia viacerých nezávislých výskumov z dát ktoré poskytuje agregátor zľavových akcií Skrz.cz za roky 2015 a 2016. Analýza je doplnená o definíciu osoby, ktorá je na základe interných informácií zhodnotená ako totožná s osobou od firmy Google.

Metodikou zberu dát pri hodnotení konkurencie bol online nástroj pre hodnotenie komunikácie firmy na internete: Similarweb. Správnosť údajov zobrazovaných na tejto stránke bola podrobená porovnaniu s výsledkami Google Analytics a preukázané ako relevantné. K sledovaným metrikám pomocou tejto stránky patrila návštevnosť a zdroje návštevnosti stránok. Pre hodnotenie komunikácie sledovanej firmy na internete boli využité interné zdroje informácií, skúsenosti autora a znalosti nadobudnuté na digitálnom semestri v roku 2015, kde na každú jednu tému online marketingu prednášal svoje skúsenosti odborník z praxe. Jednotlivé výstupy z vykonaných analýz sú za účelom väčšej prehľadnosti a zosumarizovania vypísané v poslednej analýze výstupov firmy. Tú tvorí tabuľka zo správne zaradenými slabými a silnými stránkami firmy, príležitostami a hrozbami vyplývajúcimi z daného trhu. Ich prepojenie, návrh stratégie a vyčíslenie nákladov pre uplatnenie poznatkov nadobudnutých v analýzach je obsahom tretej časti tejto práce. Práca končí diskusiou riešenia cieľa a zhodnotením v závere práce.

4 Prehľad literatúry

4.1 Marketing na internete

Janouch (2014) definuje pojem marketing ako aktivitu organizácie a súbor procesov pre vytváranie, poskytovanie a zmeny ponuky, čo prináša hodnotu zákazníkovi, partnerom a spoločnosti ako celku. Marketing prináša zákazníkovi hodnotu a firme zisk za uspokojovanie zákazníkových potrieb. Cieľom firmy je poskytovať kvalitné produkty za prijateľnú cenu v správny čas, na správnom mieste a správnym spôsobom.

Jurášková, Horňák a kolektív (2012) definuje marketing ako komplex riadiacich aktivít orientovaných na trh s cieľom tvorby hodnoty a uspokojovania potrieb a prání zákazníkov prostredníctvom výmeny.

Marketing má podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010) pôvod v ľudských potrebách a praniach. Tie vytvárajú v ľuďoch pocity nespokojnosti, ktoré ústia v snahu riešiť problém získaním toho, čo tieto potreby a prania uspokojí. Potreby je možné uspokojiť viacerými spôsobmi a preto je uplatňovaný koncept výberu úžitku a hodnoty uspokojenia. Marketing smeruje všetky aktivity, ktoré sú prácou s trhom tak, aby sa všetky potenciálne transakcie mohli uskutočniť. Marketing je funkciou firmy, ktorá definuje cieľových spotrebiteľov a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť ich potreby a prania pri maximálnej efektívnosti všetkých operácií. Je to komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy, pre ktoré firmy prispôbujú svoje marketingové programy. Je založený na odhade a definovaní potrieb zákazníkov a na tvorbe ponuky vedúcej k ich uspokojovaniu s dôrazom na dlhodobý vzťah podniku so zákazníkmi.

Cieľom firmy podľa Janoucha (2014) je poskytovať kvalitné produkty za prijateľnú cenu v správny čas, na správnom mieste a správnym spôsobom. Čo tvorí koncepciu marketingového mixu 4P, Product, Price, Place, Promotion.

Janouch (2014) definuje internetový marketing ako súbor činností na internete, ktoré sa zameriavajú na komunikáciu a tvorbu cien pomocou ktorých je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov pričom vychádzajú z celkovej marketingovej stratégie, ktorá je dopĺňaná klasickým offline marketingom. Ten online prostredie vzájomne podporuje. Zahrňujeme do neho marketingové aktivity spojené s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi. Marketing na internete býva v rozdielnych zdrojoch pomenovaný synonymami ako digitálny marketing, e-marketing alebo web-marketing.

Frey (2011) definuje marketing na internete ako digitálny marketing, čo je obsiahli pojem, zastrešujúci online marketingovú komunikáciu a všetku komunikáciu využívajúcu digitálne technológie. Jeho súčasťou sú online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá. Frey (2011) ho považuje za neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Podľa Janoucha (2014) je online marketing pojem, ktorý rozširuje internetový marketing o marketingové aktivity cez mobilný telefón alebo podobné zariadenia. Tento rozdiel sa s nástupom významnosti mobilných zariadení v internetovom marketingu zmenšuje.

4.2 Marketingová komunikácia na internete

Trh na internete je konverzácia, ľudia na internete medzi sebou komunikujú o všetkom rýchlosťou internetového pripojenia. Ako definuje Janouch (2014), predmetom komunikácie je správa, čo je súbor informácií, ktoré idú smerom od zdroja k príjemcovi. Proces predávania správy sa skladá zo zdroja, prenosného média a príjemcu a šumu. Šum je skreslenie informácie pri prenose, ktoré môže byť vyvolané zmetením, nepochopením alebo technickým problémom. Pomocou správy je možné naplniť ciele marketingovej komunikácie, ktorými sú upútanie pozornosti, prinútenie k akcií, presvedčenie alebo vytvorenie vzťahu.

Komunikácia všeobecne je predanie určitej informácie od zdroja k príjemcovi. S pojmom komunikačný proces sa potom podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010), viaže prenos informácie od jeho odosielateľa k príjemcovi. Tento proces prebieha medzi predávajúcimi a kupujúcimi, firmou a jej potenciálnymi alebo súčasnými zákazníkmi a firmou a jej záujmovými skupinami. Základný model komunikačného procesu, pozostáva z ôsmich prvkov: zdroj komunikácie, zakódovanie, správa, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačný šum.

Karlíček (2012) definuje marketingovú komunikáciu ako riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorých naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svojich marketingových cieľov.

Marketingová komunikácia znamená komunikáciu firmy s cieľovými trhmi, teda so všetkými subjektami hodnotovej siete, kam podľa Janoucha (2014) patria koncoví zákazníci, výrobcovia, distribútori, obchodníci, prepravné firmy, úverové spoločnosti, poisťovacie firmy a ďalší. Firma sa pri komunikácií neobmedzuje len na propagáciu alebo reklamu v ktorej predá posolstvo, ale aktívne vytvára príležitosti pre zákazníka aby na posolstvo mohol reagovať a splnil tak úplnosť komunikácie.

Prikrylová, Jahodová (2010) definuje ciele marketingovej komunikácie ako ovplyvnenie nákupného správania spotrebiteľa. Firma sprostredkuje také informácie, ktoré povzbudia zákazníka k výberu jej produktov. Úsilie sa zameriava na posilnenie existujúcich postojov, v záujme formovania preferenčného správania. Ciele marketingovej komunikácie sú podľa Janoucha (2014) obojsmerné, to znamená smerom k zákazníkovi sa vyvíja tlak aby vykonal nákup a smerom od zákazníka sa získavajú informácie o ňom samotnom a o preferenciách spokojnosti apod.. Ciele je možné rozdeliť do 4 okruhov, informovanie, presvedčovanie, pripomínanie a upevňovanie vzťahov hodnotovej siete.

Pomocou marketingovej komunikácie je podľa Juráškovej, Horňáka (2012) možné pôsobiť na potenciálnych zákazníkov nadlinkovými propagačnými prostriedkami, kam patrí inzercia televízna a rozhlasová reklama, outdoor reklama, spolu s ostatnými podlinkovými aktivitami, kam patrí public relations, direct marketing, podpora predaja, osobný predaj a ďalšie. Podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010) môže firma pôsobiť na potenciálnych zákazníkov osobnou a neosobnou formou komunikácie, ktorá tvorí komunikačný mix. Medzi osobné formy komunikácie patrí osobný predaj a veľtrhy a výstavy, ktoré sú kombinovanou formou spolu s neosobnou formou komunikácie, kam patrí reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring.

Pre obsah práce je dôležité definovať konkrétny nástroj marketingovej komunikácie, ktorým je podpora predaja. Podporu predaja Podľa Prikrylovej, Jahodovej

dovej (2010) chápeme ako krátkodobé stimuly, zameraný na zvýšenie predaja určitého produktu prostredníctvom poskytovania krátkodobých výhod zákazníkom. Patrí sem cenové zvýhodnenie, kupóny oprávňujúce k zľave, ceny v súťažiach, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veľtrhoch, predvádzanie výrobkov a ďalšie nepravidelné predajné činnosti. Je to krátkodobý podnet a väčšinou sa kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotným cieľom zdôrazniť, doplniť či inak podporiť ciele komunikačného programu. Janouch (2014) definuje podporu predaja ako spôsob marketingovej komunikácie, ktorý má za cieľ prinútiť zákazníka k nákupu, pričom je uplatňovaný bezprostredne pri nákupe. Patrí sem podpora predaja transakčná a posilňujúca vzťahy so zákazníkmi.

Zľava je významným nástrojom podpory predaja, ktorý predstavuje stimul k nákupu pre zákazníka. Karlíček (2012) definuje zľavu ako nástroj podpory predaja založený na znížení ceny za jednotku produktu a využívaný k stimulácii neplánovaného nákupu. V týchto príkladoch má zľava motivovať kupujúcich k uprednostneniu nákupu zľavneného produktu pred konkurenčným nezľavneným produktom. Zvýšený predaj tak kompenzuje stratu, ktorá vznikne znížením marže na jednotku produktu. Zľavy sa podľa Janoucha (2014) majú viacero podôb, množstevné zľavy pri nákupe nad konkrétne množstvo produktu, finančné pri dosiahnutí určitej hodnoty objednávky, dočasné, ktoré majú obmedzenú dobu platnosti do vypredania zásob alebo určitého časového okamžiku. Na internete je táto forma využívaná servermi, ktoré denne ponúkajú jeden zľavnený produkt za bezkonkurenčnú cenu. Podľa Karlíčka (2012) zľavová akcia člení nakupujúcich do piatich segmentov :

- Nereagujúci sú zákazníci úplne lojálni svojej značke, ktorých zľava konkurenčného produktu neovplyvní a potom sem patria zákazníci, ktorí menia značku pri každom nákupe aby sa vyhli stereotypu, títo zákazníci menia značky z iného dôvodu než je zľavová akcia.
- Lojálni zásobujúci sú zákazníci lojálni svojej značke, ktorí si značku pravidelne kupujú. Efekt zľavy sa u nich prejaví nákupom produktu do zásoby, čím sa zdvihne firme obrat no v ďalších obdobiach očakávane klesne, pretože zákazníci majú produkt v zásobe a nepotrebujú ho zakúpiť
- Citliví nezásobujúci sú zákazníci s tendenciou nenakupovať do zásoby. Jedna skupina zakúpi produkt keď je v zľave aj napriek preferenciám inej značky. Druhá skupina nakupuje produkty značky, ktoré sú aktuálne v zľave.
- Citliví zásobujúci je segment nakupujúcich, ktorý sa delí na dve skupiny, jedna skupina zakúpi produkt keď je v zľave aj napriek preferenciám inej značky. Druhá skupina nakupuje produkty značky, ktoré sú aktuálne v zľave. Spoločným znakom oboch skupín je tendencia nakupovať do zásoby.
- Nakupujúci výhradne v zľave – zákazník ktorý zakúpi produkt iba ak je v zľave.

Pre marketing na internete sa klasické členenie komunikačného mixu podľa Janoucha (2014) nehodí, nakoľko niektoré spôsoby existujú len offline. Ide o priamy predaj, veľtrhy a výstavy. Z jednotlivých zložiek si firma vytvorí svoj marketingový komunikačný mix, ktorý je následne potrebný dostať k potenciálnym zákazníkom. Na to je možné využiť komunikačné prostriedky, na ktorých bude komunikácia prebiehať. Voľba komunikačného prostriedku je rovnako dôležitá ako obsah komunikácie. Jednotlivé komunikačné prostriedky je nutné rozlišovať nakoľko marketingová komunikácia na nich je odlišná:

- vlastné web stránky,
- e-mailové správy,
- blogy,
- mikroblogy,
- sociálne siete,
- zdieľané multimédiá,
- spravodajské portály,
- záujmové portály,
- odborové portály,
- agregátory správ.

Prikrylová, Jahodová (2010) dopĺňa d'alšie marketingové prostriedky ako je:

- reklamné kampane,
- online PR,
- mikrostránky,
- e-mail affiliate marketing,
- reklama vo vyhľadávačoch

4.3 Web stránky

Základným komunikačným prostriedkom na internete sú podľa Janoucha (2014) webové stránky. Karlíček (2012) definuje webové stránky ako základnú platformu na ktorú odkazujú všetky online aj offline komunikačné nástroje. Ďalej vymedzil ich hlavné funkcie:

- Je to nástroj direkt marketingu, umožňujúci priamy predaj, interaktivitu, prispôsobivosť tvaru aj obsahu každému užívateľovi a je veľmi jednoduché merať ich efektívitu.
- Je to nástroj public relations, umožňujúci komunikáciu s kľúčovými skupinami v okolí podniku ako sú zákazníci, partneri, potencionálni zamestnanci a iní.
- Je to nástroj reklamy, propagujúci vlastnú značku a image značky.
- Je to nástroj podpory predaja pomocou ktorého je možné organizovať rôzne súťaže, rozdávať online zľavy a iné.

Podľa Janoucha (2014) sú webové stránky základným prostriedkom pre marketingovú komunikáciu na internete. Pre návštevníkov stránok sú tu informácie o ponuke produktov a o firme, je možné nájsť kontakty a argumenty prečo si daný produkt kúpiť, pre firmu slúži web stránka okrem primárnych cieľov ako miesto zberu dát od užívateľov formou formulárov, diskusného fóra, komentárov, ankiet a online chatu. Medzi kritériá úspešnej Webovej web stránky, podľa Karlíčka (2012) patrí :

- Obsahová atraktivita, ktorá je vymedzená tým, či web stránky ponúkajú návštevníkovi relevantné aktuálne informácie.
- Jednoduchá vyhľadateľnosť, kvôli vysokému číslu stránok na internete,
- Jednoduché využívanie stránok, kedy sa užívateľ na web stránkach jednoducho zorientuje a nič mu nebráni v nájdení informácií, ktoré hľadá,
- Web stránka s moderným, profesionálnym a estetickým vzhľadom.

Webové stránky slúžia ako výborný nástroj na marketingovú komunikáciu, za predpokladu, že majú s kým komunikovať, teda majú návštevnosť. Návštevník sa môže dostať na web stránky tromi spôsobmi:

- priamo zadaním adresy web stránky do prehliadača,
- cez odkaz na inom webe,
- z vyhľadávača alebo katalógu.

Podľa Tonkina, Whitmorevej, Cutroniho (2011) je možné zvýšiť povedomie o firme a jej web stránkach vo výsledkoch vyhľadávania. Na zvýšenie viditeľnosti firmy vo vyhľadávačoch je možné použiť zvýšenie hodnotenia vo výsledkoch vyhľadávania organicky pomocou optimalizácie stránok pre vyhľadávače alebo použiť platený spôsob zobrazenia vo výsledkoch vyhľadávania pre nakúpené kľúčové slová web stránky. Prvým spôsobom sú organické výsledky vyhľadávania, ktoré aby bola firma schopná úspešne využiť ako kanál získavania zákazníkov, mala by sa podľa Foxovej (2011) riadiť nasledujúcimi bodmi:

- Web stránky dostupné vyhľadávačom, ktoré si ich prejdú a pridajú na zoznam,
- Web stránky dostupné robotovi, čo znamená vystavenie štruktúry web stránky bez prekážok,
- Web stránky obsahujúce dostupný obsah, ktorý je možné extrahovať,
- Web stránky užitočné a relevantné pre užívateľa.

Dohľad nad dodržovaním týchto bodov sa nazýva optimalizácia pre vyhľadávače z anglického pojmu Search Engine Optimization, v skratke SEO.

4.3.1 Optimalizácia webových stránok

Optimalizácia webu je podľa Tonkina, Whitmorevej, Cutroniho (2011) metodika riadená dátami, ktorá je využívaná k zvýšeniu záujmu návštevníkov o web stránky a k zvýšeniu ich príťažlivosti a presvedčivosti za účelom dosiahnutia požadovaných výsledkov. Zahrňuje nájdenie oblastí možného zlepšenia webu s využitím údajov webovej analytiky, výskumu spokojnosti zákazníkov, doporučených postupov a následné systematické zhodnotenie alternatív pomocou platformy výkonnostného testovania. Optimalizácia webu má za cieľ zvýšenie obchodnej hodnoty generovanej na webu jednotlivými návštevami, zvýšením percenta konvertujúcich zákazníkov alebo zvýšením hodnoty jednotlivých konverzií.

Jurášková, Horňák (2012) definujú SEO ako kontinuálny, dlhodobý proces optimalizácie internetových stránok za účelom zlepšenia pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Prvou príčinou kontinuity procesu je konkurencia, ktorá vykonáva SEO, druhou príčinou je meniaci sa algoritmus vyhľadávačov a tým spôsob akým sa udržať na popredných priečkach vo výsledkoch vyhľadávania. Celý proces je preto nutný neustále monitorovať, analyzovať a zlepšovať

Český preklad nástroja Search Engine Optimization, optimalizácia pre vyhľadávače je podľa Janoucha (2014) zavádzajúce optimalizácia pretože žiadna optimalizácia sa nevykonáva pre prehľadávač ale pre užívateľa. Cieľom SEO je totižto celková optimalizácia stránok aby boli prínosné pre zákazníka, ktorý tak nájde, čo hľadá, návštevu zopakuje a vykoná nákup. Je to tvorba obsahu. SEO sa sústreďuje na dva faktory a to kľúčové slová, ktoré hovoria, aký ma web stránka obsah a odkazujúce linky, ktoré hovoria ako sú web stránky dôležité

Cieľom SEO podľa Zamazalovej (2010) je zviditeľnenie internetovej web stránky klienta v prirodzených výsledkoch vyhľadávaniach. Znalosť faktorov vyhľadávania robotov má za následok optimalizáciu stránok pre vyhľadávače. Najväčší úspech majú odkazy na prvých miestach vo výsledkoch vyhľadávania, ktoré prinášajú najvyššiu návštevnosť. Tento zdroj návštevnosti je kľúčový pre firmy, ktoré majú slabé povedomie v spoločnosti. Zaradenie do výsledkov vyhľadávania na zadané kľúčové slovo je spojené s dvoma faktormi, ktoré určujú poradie:

- On-page faktory sú úpravy na web stránkach, ktoré zvyšujú kvalitu technických parametrov ako je kód a sémantika informačnej architektúry, čo znamená vnútornú previazanosť stránok webu. A úpravy, ktoré zvyšujú kvalitu obsahovej web stránky webu, čo znamená správny výber a hustotu kľúčových slov.
- Off-page faktory je suma všetkých spätných odkazov na web stránku, kde je dôležitý počet a kvalita. Čím viac ľudí na web odkazuje, tým je web stránka vyššie hodnotená.

Podľa Janoucha (2014) je vytvorenie kvalitného obsahu web stránky podmienené nájdením správnych kľúčových slov, ktoré privedú návštevníka na web stránku a vytvorí z neho zákazníka. Určenie správnych kľúčových slov predchádza podrobná analýza, ktorej časťou je odpovedanie na otázok „aký problém rieši ponúkaný produkt?“ a „aký je opak problému, ktorý rieši ponúkaný produkt?“ Odpovede tvoria kľúčové slová, ku ktorým je potrebné pridať ich synonymá, homonymá a antonymá. Výber kľúčových slov sa potom riadi pravidlami:

- je vhodné optimalizovať slovné spojenie ako kľúčové slovo,
- kľúčovým slovom by malo byť neobvyklé slovo alebo slovné spojenie, ktoré hľadá menší ale správne zacielený počet užívateľov,
- kľúčovým slovom by mala byť aj značka,
- nemalo by sa optimalizovať príliš všeobecné, alebo naopak príliš konkrétne kľúčové slová,
- vhodné je využívať rôzne varianty slov, synonymá alebo antonymá,
- ku kľúčovým slovám je vhodné doplniť aj prídavné mená.

Podľa Juráškovej, Horňáka (2012) je potrebné zahrnúť do web stránky kľúčové slová na správne miesta, ako je URL web stránky, titulok, popis, nadpisy H1, H2-H4, popisy obrázkov, texty. Kľúčové slová je dôležité zvýrazniť.

Podľa Janoucha (2014) je dôležitá optimalizácia každej web stránky len na jedno kľúčové slovo a jeho mierne pozmenené tvary.

Výsledkom analýzy kľúčových slov podľa Zamazalovej (2010) sú slová relevantné, hľadané, málo konkurenčné a s obchodným potenciálom. Sú možné využiť ako pri platenej optimalizácii stránok, tak u prirodzených výsledkoch vyhľadávania. Všeobecné kľúčové slová privedú viacej návštev, konkrétne kľúčové slová privedú lepšie zacielených návštevníkov s vysokou mierou konverzie.

4.3.2 Marketing vo vyhľadávačoch

Druhým spôsobom ako zvýšiť viditeľnosť firmy vo vyhľadávačoch je podľa Foxovej (2011) platený spôsob zobrazenia vo výsledkoch vyhľadávania pre nákupné kľúčové slová web stránky.

Tento spôsob funguje podľa Tonkina, Whitmorovej, Cutroniho (2011) na princípe aukcie, kde sa zoradujú ponuky inzerantov na jednotlivé kľúčové na základe

dvoch faktorov, ktorými sú ponúkaná ceny za zobrazenie a skóre kvality. Kvalita je daná algoritmom, ktorý vyhodnocuje faktory ako miera prekliku, relevancia reklamy a obsah kľúčových slov na vstupnej web stránke. Platená viditeľnosť firmy vo výsledkoch vyhľadávania sa nazýva marketing vo vyhľadávačoch, anglicky search engine marketing, v skratke SEM.

SEM definuje Zamazolová (2010) ako nástroj performácie marketingu, cieľného na výkon. Cieľom SEM je totižto byť videný na kľúčové slová a tým privádzať návštevníkov na web. Optimalizáciou SEM je možné priviesť čo najviac zacielených návštevníkov na web za čo najnižšie náklady. SEM oslavuje zákazníkov v pokročilej fáze nákupného rozhodovania a snaží sa ich ovplyvniť ich konečné rozhodnutie.

Základným cieľom je podľa Juráškovej, Horňáka (2012) zvýšiť návštevnosť stránok formou platených odkazov vo vyhľadávačoch. Je to služba obmedzená časom, zameraná na konkrétny vyhľadávač. SEM oproti SEO nevyžaduje žiadne úpravy na web stránkach a výsledky tohoto spôsobu propagácie záležia iba na finančných možnostiach inzerenta. Patria sem platené služby katalógy stránok, full-textové vyhľadávače, PPC, sociálne siete a pod.

Najúčinnejšou formou zvýšenia viditeľnosti firmy vo výsledkoch vyhľadávania je podľa Zamazolovej (2010) sponzorované odkazy, ktoré sa zobrazujú cielene na hľadané slovo a sú spoplatnené až za preklik návštevníka na web, ktoré majú anglický názov pay-per-click, skratka PPC. Je to platba za privedeného návštevníka. Inzercia cez PPC systémy je proces kontinuálny vyžadujúci kampane sledovať, merať výsledky a vyhodnocovať. Následne podľa zistených údajov kampane optimalizovať o kľúčové slová.

PPC reklama pracuje podľa Janoucha (2014) na princípe poskytnutia alternatívnej odpovede k otázkam, ktoré kladú ľudia na internete a poskytuje tak firmám správne zacielených návštevníkov stránok u ktorých je vysoká pravdepodobnosť nákupu pri relatívne nízkych nákladoch za preklik. PPC reklama je zobrazovaná len ľuďom hľadajúcim určité informácie pomocou vyhľadávača alebo si prezerajú určitý obsah s ktorým reklama súvisí. Všeobecný postup tvorby PPC kampane pozostáva zo šiestich krokov:

- Stanovenie cieľov, rozpočtu, doby trvania,
- Voľba kľúčových slov,
- Tvorba vstupnej web stránky,
- Tvorba kampaní a inzerátov,
- Spustenie kampane,
- Priebežné sledovanie a vyhodnocovanie.

4.3.3 E-mail marketing

Prikrylová, Jahodová (2010) definujú e-mail marketing ako nástroj priamej marketingovej komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi. Pri e-mailovej komunikácii sa vysoký dôraz kladie na obsah rozosielených e-mailov, ktoré by mali obsahovať relevantné a zaujímavé informácie o cenových ponukách, aktuálnych trendoch. Ďalej sa tam radia informácie o doplnkových produktoch, rady ohľadom používania a ochrany produktov. Výhodou sú nízke náklady a vysoká miera zacielenia tohto nástroja

Podľa Tonkina, Whitmoreovej, Cutroniho (2011) predstavuje e-mailová reklama efektívny spôsob ako osloviť vysoko kvalifikovaných jednotlivcov priprave-

nou správou. Cieľom e-mailu môže byť generovanie predaja, udržanie zákazníkov, vytváranie komunit alebo testovanie.

Zamazalová (2010) definuje e-mailovú reklamu ako nástroj propagácie na internete, ktorý patrí pod priamy marketing a súčasne pod reklamu, pretože je reklamu do e-mailu možné vkladať. Reklama potom môže byť len časťou e-mailu alebo tvorí celý e-mail. Prvý tip sa najčastejšie pridáva do predstavuje alebo do newsletteru, čo je elektronické spravodajstvo. V druhom prípade rozlišujeme reklamný e-mail na:

- vyžiadaný reklamný e-mail,
- nevyžiadaný reklamný e-mail, spam.

Vyžiadaná pošta je zasielaná až po súhlase užívateľa na jej zasielanie a typickým predstaviteľom tohoto spôsobu je newsletter. Vyžiadaný reklamný e-mail upozorňuje na nové produkty, akčné ceny a zľavy. V prípade newsletteru ide odborné články spolu s ktorými spoločnosť zasiela aj ponuku vlastných produktov a služieb. Newsletter je nástroj e-mail marketingu, ktorý má za cieľ budovanie vzťahov so zákazníkmi, ponúkanie riešení problému, prinášanie informácií o firme, zvyšovanie lojality k firme, budovanie dôveryhodnosti atď.

Nevyžiadaná pošta je zasielaná bez súhlasu užívateľa a táto praktika je v ČR trestným činom. K zasielaniu nevyžiadanej pošty sa dostane firma najčastejšie zakúpením databáz e-mailových adries. Tieto databázy sú legálne, ale len pre jednu firmu, ktorej súhlas so zasielaním reklamných e-mailov dali priamo užívatelia stránok. Nevyžiadaná pošta sa používa aj napriek nízkej odozve pre takmer nulové náklady na oslovenie jedného príjemcu a je možné týmto spôsobom zasiahnuť masu užívateľov.

Jurášková, Horňák (2012) popisuje, že spam je v českom právnom ráde označovaný ako nevyžiadané obchodné zdelenie. Obchodným zdelením sa rozumejú všetky formy oznámenia vrátane reklamy, ktoré vyzývajú k návšteve internetových stránok, ktoré slúžia k priamemu alebo nepriamemu nákupu tovarov alebo služieb. Podmienky odosielania e-mailu bližšie reguluje zákon č. 101/2000 Sb., o ochrane osobných údajov, nazývaný aj „antispamový zákon“

4.3.4 Web 2.0

Prikrylová, Jahodová (2010) definujú web 2.0 ako to označenie aktívnej komunikácie užívateľov na internete, ktorý internet nielen využívajú ale tvoria aj jeho obsah. Web 2.0 symbolizuje novú generáciu internetových služieb, aplikácií, stránok a sociálnych sietí. Medzi najčastejšie formy patria komunitné servery, systémy na zdieľanie informácií, blogy apod.

Karlíček (2012) definuje sociálne médiá ako otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. V rámci týchto sietí užívatelia zdieľajú alebo vytvárajú obsah ako sú napríklad fotografie, hudba, skúsenosti alebo videá

Zdieľanie videí a fotografií popisuje Prikrylová, Jahodová (2010) ako najobľúbenejšiu službu Webu 2.0, kde prostredníctvom špecializovaných serverov je možné nahrávať videá a fotky a reagovať na nahrané videá a fotky ostatných užívateľov. Je to tiež miesto kde firmy prezentujú svoje produkty formou reklamných videí a fotiek

Sterne (2011) definuje sociálne médiá ako všetko, čo umožňuje komunikovať osobám medzi sebou, Je to užívateľsky generovaný obsah distribuovaný, jednoducho dostupný internetovými nástrojmi.

Foxová (2011) popisuje, že pojem sociálne médiá sú z minulosti, kedy ľudia udržiavali medzi sebou kontakt pomocou systému elektronických nástieniek BBS, neskôr komunikovali pomocou chatovacích miestností na rôznych platformách. Medzi online sociálne médiá sa dá zaradiť:

- všeobecné alebo špecifické diskusné servery,
- všetky web stránky umožňujúce užívateľom zdieľať vlastný obsah,
- web stránky, ktoré existujú konkrétne za účelom vytvorenia komunikačného kanálu medzi ľuďmi,
- web stránky recenzií.

Podľa Juráškovej, Horňáka (2012) sú sociálne siete služby určené pre komunity ľudí, ktorý v online prostredí zdieľajú dáta, názory a komentáre. Sú to nástroje PR k vytváraniu tém na diskutovanie, ovplyvňovanie názorov špecifických cieľových skupín a budovanie image. Umožňujú vedenie dialógu, odkazovanie na webové stránky, šírenie videonahrávok, ale tiež analýzy názorov a postojov okolia.

Podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010) je sociálna sieť komunitný web, ktorý je zameraný na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi jednotlivými užívateľmi internetu. Sociálna sieť je interaktívna pomocou šírenia správ a monitorovania aktivít užívateľov, ktorí sú pre ich sledovateľov relevantní. Pre firmy sú sociálne siete významnou položkou marketingovej komunikácie a tak si tu vytvárajú vlastné profily, podnecujú diskusie a tieto diskusie aj monitorujú. Aby komunikácia bola účinná, musí byť vykonávaná aktívne, aktuálne, systematicky a komplexne čo vyžaduje finančné prostriedky a kvalitné ľudské zdroje. Marketingové pôsobenie na sociálnych sieťach sa môže rozdeliť na jednotlivé konkrétne úkony :

- Monitoring postojov a názorov v diskusných fórach alebo blogoch,
- Ponuka vhodnej formy spolupráce najaktívnejším diskutérom, blogerom a vlogerom,
- umiestnenie vhodných videoklipov či fotografií na servery umožňujúce zdieľanie obsahu,
- vytváranie diskusných fór alebo účasť v už vzniknutých fórach k značke či produktu,
- vytváranie firemného blogu,
- založenie profilu značke vo vybraných sociálnych sieťach,
- vytváranie aplikácií do ktorých môžu užívatelia vkladať nápady týkajúce sa firmy, značky s možnosťou hlasovania a ďalšej interaktivity,
- Realizácia vhodných PR aktivít,
- zber dát o zaregistrovaných užívateľoch,
- vykonávanie virálneho marketingu.

Podľa Karlíčka (2012) sú online komunity zamerané na združenie užívateľov s rovnakými záujmy. Sterne (2011) popisuje, že charakteristickými znakmi efektívne fungujúcej komunity a nástrojmi na ich meranie sú:

- Rast – Efektívne komunity neustále rastú, aj po počiatkovej vlne registrácií. Metóda overenia rastu je počet registrácií za jednotku času.
- Užitočnosť – kľúčovou položkou je obsah, ktorý umožňuje návštevníkovi získať všeobecné pochopenie alebo odpovede na konkrétne otázky. Konštantný prísun nového obsahu je pre efektívne fungovanie komunity kľúč-

vé. Metóda overenia užitočnosti web stránky je v počte pridaných príspevkov za jednotku času, ktorá je doplnená o údaje o počte vzhliadnutých stránok, ktoré vyjadrujú, či je obsah relevantný.

- Ústretovosť – kľúčovou položkou je rýchlosť s akou na jednotlivé príspevky a na príspevky ostatných interagujúcich členov reagujú užívatelia. Metóda merania ústretovosti komunity sa vykonáva pomocou merania času medzi príspevkom a odpoveďou.
- Interaktivita – je hlavný dôvod vzniku komunity a základný ukazovateľ efektívne fungujúcej komunity. Počet účastníkov interakcie je základným ukazovateľom efektívnej komunity. Ďalším ukazovateľom je počet príspevkov do témy diskusie.
- Živosť – je motivácia členov komunity k jej opätovnému navštíveniu a interakcií. Meradlom živosti komunity je počet príspevkov a ich rozdelenie v komunite.

Jurášková, Horňák (2012) definuje blog ako online denník, v ktorom sú uverejňované rôzne názory a témy. Témy a názory sú na web stránke radené chronologicky od najnovších po najstaršie. Jednotlivé príspevky blogu tvoria jednoduché textové web stránky bez prepracovanej grafiky.

Podľa Prikrylovej, Jahodovej (2010) sú to jednoduché textové web stránky, obsahujúce osobné názory autora, ktoré vytvárajú platformu pre ďalšiu reakcie okolia a vznik komunikácie na internete. Autor svojimi témami blogu cieľi na určitú záujmovú skupinu a vyvoláva diskusiu. Blog je odrazom potreby ľudí komunikovať, čerpať informácie a konfrontovať svoje názory s okolím. Špeciálnym typom blogov sú blogy firemné, kam prispievajú svojimi názormi členovia vrcholného manažmentu aj rádový zamestnanci.

Janouch (2014) popisuje firemné blogovanie ako aktívnu činnosť písania článkov a reagovania na komentáre a otázky čitateľov. Pomocou blogu firma udržuje kontakt s komunitou, oborom, s aktuálnym dianím a obojstranne prispieva k zvyšovaniu znalosti. Pomocou blogu je možné ovplyvňovať smerovanie komunity, testovať ich názory a ich dopady. Aby bolo blogovanie efektívne, musí informovať, učiť, baviť a zamestnávať. V článkoch je vhodné používať bežné slová, špecifické výrazy a dodržiavať konzistenciu obsahu.

Podľa Juráškovej, Horňáka (2012) vyjadruje sociálny marketing súlad aktivít ekonomického charakteru so spoločenským prospechom. Využíva pritom metód a techník marketingu, ale jeho cieľom nie je len uspokojovanie ekonomických potrieb ale aj potrieb sociálnych skupín.

4.3.5 Techniky merania web stránok

Použitie marketingových nástrojov má za cieľ podľa Janoucha (2014) nadviazať so zákazníkom zmysluplnú a efektívnu komunikáciu. Efektivitu komunikácie je potrebné monitorovať, analyzovať a zlepšovať aby bolo možné zistiť jej zmysel a efektivitu. Bez cieľa komunikácie nemá zmysel vykonávať meranie pretože je potom nemožné interpretovať namerané výsledky

Podľa Cliftona (2009) je identifikovanie cieľov najdôležitejším krokom pri budovaní webu, pretože ciele umožňujú definovať úspech. Cieľom je ľubovoľná akcia alebo záchytný bod vytvárajúci vzťah s návštevníkom, ako môže byť

- vyplnenie formulára,
- prihlásenie k odberu newslettera,
- zanechanie komentára,
- stiahnutie dokumentu,
- zobrazenie web stránky,
- kliknutie na mailový odkaz.

Jasným definovaním cieľov sa zjednoduší formulovanie hypotézy, implementácia kľúčových metrík a konverzií. Cieľové konverzie predstavujú určité merateľné akcie, ktoré majú návštevníci webu vykonať pred opustením stránok.

Podľa Sterneho (2011) nemá meranie bez kontextu zmysel, bez konkrétnych obchodných cieľov nemá metrika výpovednú hodnotu. Existujú tri hlavné obchodné ciele:

- Zvyšovať,
- znižovať náklady,
- zvyšovať spokojnosť zákazníkov, ktorí zvyšujú výnosy a znižujú náklady.

Meranie účinnosti marketingovej komunikácie na internete má podľa Janoucha (2014) voči meraniu offline marketingových aktivít značnú výhodu, na internete je možné merať akúkoľvek marketingovú aktivitu. Vyhodnotenie efektivity marketingovej komunikácie sa však nemôže obmedziť len na vyhodnocovanie online techník ale všetkých offline foriem komunikácie využitím marketingového výskumu, analýzou obchodných a finančných dát alebo získaním dát z tretích strán, ako sú štatistické údaje, testovanie, analýza chovania zákazníkov. Na vyhodnotenie efektivity marketingovej komunikácie je možné uplatniť:

- zber a analýza kvantitatívnych dát,
- sledovanie diskusií a sociálnych sietí,
- analýza obsahu,
- rozhovory,
- moderovanie skupín,
- online dotazníky.

Analýza návštevnosti sa podľa Janoucha (2014) používa k meraniu výkonu marketingových aktivít aj samotných web stránok. Analýza návštevnosti má viacero synonym, v odbornej literatúre je možné nájsť pojmy ako webová analytika alebo webová analýza. Clifton (2009) definuje webovú analytika ako webové meracie nástroje, ktoré poskytujú zhromažďovanie informácií o tom, čo sa na web stránkach deje a testovanie ich účinkov. Základné metriky návštevnosti, ktoré slúžia na zistenie úrovne prevádzky a rozloženie návštevníkov:

- počet denne prijímaných návštevníkov,
- geografické rozloženie návštevníkov a jazykové nastavenia,
- najnavštevovanejšie web stránky,
- priemerná hĺbka návštevy v súvislosti so zdrojom návštevy,
- priemerná doba návštevy a počet vracajúcich sa návštevníkov,
- príjem ktorý generuje web a odkiaľ prichádzajú zákazníci,
- najpredávanejšie výrobky,
- hodnota zákazníka.

Analýza návštevnosti smeruje podľa Janoucha (2014) k pochopeniu, čo zákazníci chcú. Pomocou nej sa segmentujú zákazníci a pre každý segment sa sleduje rozdielnosť chovania a ďalšie ukazovatele. Hlavné ukazovatele pri analýze návštev-

nosti, ktoré je nutné analyzovať podľa segmentov, porovnávať v čase a sledovať významných odchýlok od bežného stavu sú:

Návštevnosť

- unikátny užívateľia,
- počet návštev,
- noví návštevníci,
- vracajúci sa návštevníci,
- zdroje návštevnosti,
- kľúčové slová.

Chovanie návštevníkov

- konverzie,
- vzhliadnutia,
- miera okamžitého opustenia,
- návštevy bez okamžitého opustenia.

Obsah webových stránok

- najviac navštevované stránky,
- najviac opúšťané stránky,
- najkratšia doba na stránke.

Výsledky analýzy odpovedajú na marketingové a strategické otázky:

- z akých dôvodov prichádzajú návštevníci,
- ako sa chovajú návštevníci na web stránkach,
- z akých miest prichádzajú návštevníci,
- správnosť optimalizácie stránok,
- aký je výkon PPC kampaní,
- aký je výkon web stránky z hľadiska konverzií,
- odkadiaľ prichádzajú a kadiaľ odchádzajú zákazníci na web stránky.

Samostatné meranie sa vykonáva 2 spôsobmi:

- Meranie pomocou log súboru znamená zaznamenávanie požiadaviek na server a odpovedí na tieto požiadavky do log súboru.
- Meranie pomocou aktívneho obsahu využíva java-scriptový kód v HTML kóde web stránky, ktorý zaznamenáva aktivitu návštevníkov.

Meranie pomocou aktívneho obsahu definuje Clifton (2009) ako techniku client-side data collection. Ide o java-script kód umiestnený na každej web stránke webu, ktorý zbiera dáta prostredníctvom webového prehliadača návštevníka. Server-side data collection je technika, ktorá zbiera dáta nezávisle na prehliadači užívateľa. Dáta tvoria všetky požiadavky užívateľa na server firmy vrátane stránok, obrázkov alebo dokumentov.

Ďalším dôležitým nástrojom na meranie výkonu marketingových aktivít aj samotných web stránok je meranie konverzie návštevníkov.

Podľa Tonkina, Sebastiana (2011) predstavuje konverzia v širokom ponímaní akúkoľvek akciu užívateľa na internete. pojem vyjadruje mieru úspešnosti. Ustáleným pojmom ukazovateľa je aj konverzný pomer, synonymicky označovaný ako miera konverzie, ktorý je vypočítaný ako podiel počtu konverzií na celkovom počte návštev. Najčastejšie typy konverzií sú:

- odoslanie objednávky,
- prihlásenie k odberu newsletteru,
- registrácia na web stránke,

- poslanie otázky pomocou formulára na web stránke,
- prehliadnutie konkrétnej web stránky obsahu,
- vzhliadnutie videa.

Konverzie je možné merať u nástrojov ako je web stránka, e-mailing, pomocou google Analytics. Merať je možné konverzie v offline, ktoré sú následkom online marketingovej komunikácie a aj naopak konverzie online, ktoré sú následkom offline marketingovej komunikácie.

Podľa Janoucha (2014) sú konverzie jedným s cieľov marketingovej komunikácie. Cez web stránky je možné realizovať konverzie z online aj offline aktivít firmy. Pokiaľ návštevník vykoná na web stránkach určitú konverziu alebo transakciu, je táto udalosť pripísaná poslednému zdroju, ktorý ho na stránku priviedol. Môže teda dôjsť k skresleniu údajov merania konverzií. Nástroj na analýza dát google Analytics toto skreslenie zobrazuje vizualizáciou cesty.

Dôležitým nástrojom pre cieľ bakalárskej práce je meranie výkonu marketingových aktivít aj samotných web stránok pomocou ukazovateľov KPI. KPI je voľne preložené ako kľúčové ukazovatele výkonnosti sú ukazovatele a metriky používané k sledovaniu efektívnosti, hospodárnosti, kvality a prakticky čohokoľvek, čo sa dá sledovať. Proces začína stanovením oblasti KPI, ktoré budú pre ich sledovanie použité. Následne sa stanovujú hodnoty, ktorých má byť v danom časovom horizonte dosiahnuté. Na konci sú kľúčové ukazovatele vypočítané a určí sa, či bolo požadovaných hodnôt dosiahnutých, alebo nie.

Clifton (2009) definuje ukazovatele KPI ako webovú metriku, ktorá vystupuje ako pomer, percentuálny podiel alebo priemer. KPI predstavujú výťah zo širokej škály dát o návštevnosti webu vo forme čistej, uskutočniteľnej informácie. Sú to kľúčové faktory, ktoré sú meradlom úspechu. Hneď ako firma stanoví svoje činitele cieľov a kľúčových výsledkov potrebuje nájsť spôsob pre meranie svojho postupu a týmito mierami sú práve kľúčové ukazovatele výkonnosti.

Sterne (2011) definuje ukazovatele KPI ako prevod technických dát na dáta obchodné, namiesto hodnôt sa používajú priemery, koeficienty, percentá a pomery. Všetky dobré kľúčové ukazovatele výkonu vedú k akcií. Medzi významné ukazovatele výkonu patrí:

- priemerný počet návštev na zákazníka,
- priemerné náklady na návštevníka,
- priemerné náklady na návštevu,
- priemerný príjem na návštevníka
- percento nových a vracajúcich sa zákazníkov,
- percento návštevníkov v konkrétnom segmente,
- konverzní pomer na objednávku,
- konverzní pomer na nakupujúceho,
- konverzný pomer nových a vracajúcich sa návštevníkov,
- konverzní pomer objednávok na kampaň,
- pomerná časť zahájených nákupov,
- pomerná časť dokončených nákupov.

Výsledkom merania výkonu marketingových aktivít aj samotných web stránok pomocou rôznych ukazovateľov je množina dát.

Tonkin, Sebastian (2011) definuje množinu dát zhromaždenú behom sledovania aktivity návštevníka na webu pojmom „clickstream“.

Podľa Janoucha (2014) je možné túto množinu, ktorá je výsledkom merania vyhodnotiť nástrojmi ako je Google Analytics, Awstats alebo profesionálny Adobe marketing cloud.

Pre ciele tejto práce je vhodné zamerať sa na nástroj google Analytics nakoľko je voľne dostupný, každému, kto vlastní web stránku. Tonkin, Sebastian (2011) definuje nástroj Google Analytics ako médium, ktoré sa používa ku kvantifikácii aktivít návštevníkov web-stránok a vytváraniu prehľadov o nich.

Google Analytics je podľa Janoucha (2014) nástroj pre analýzu návštevnosti, ktorý poskytuje informácie o tom, ako ľudia nachádzajú web stránky, akým spôsobom ich využívajú a aká je účinnosť marketingových kampaní ako je PPC reklama v obsahových aj vyhľadávacích sieťach, e-mailové kampane, PR články a iné. Google Analytics používa na meranie java-scriptový merací kód, ktorý sa vloží do HTML kódu každej web stránky, ktorá sa meria. Výsledkom sú dáta o návštevnosti, ktoré treba očistiť o skresľujúce faktory:

- započítanie novej návštevy po 30 minútach nečinnosti užívateľa,
- započítanie novej návštevy s novým dňom 00:00,
- započítanie novej návštevy z nového zdroja, ktorý bol označovaný UTM kódom,
- započítanie novej návštevy s vymazaním relačných cookies z prehliadača.

Ďalšie skreslenie spôsobuje anonymita návštevníkov. Google Analytics poskytuje segmentácie zákazníkov do určitých kategórií, avšak dáta o konkrétnom zákazníkovi majú vysokú výpovednú hodnotu o chovaní návštevníkov stránok. Google Analytics umožňuje sledovať a vyhodnocovať rôzne chovanie návštevníkov stránok. Na efektívne získavanie informácií je dôležité nastaviť v programe:

- Filtrovanie, pomocou nástroja je možné sledovanie návštevnosti z konkrétnych domén, napríklad z firemnej IP adresy, ktorá skresľuje návštevnosť.
- Udalosti, nástroj ktorý zaznamenáva činnosť ktorú vykonáva návštevník na web stránke. Je možné odsledovať, kam návštevník kliká vložением kódu do konkrétnych častí stránky ako je obrázok, odkaz, sťahovanie alebo prehratie videa.
- Ciele, každá web stránka je vytvorená s určitým cieľom, ktorý má viacero krokov. Ak sa sledujú tieto kroky, google Analytics dokáže určiť na ktorom kroku majú návštevníci najväčší problém s dosiahnutím cieľa.

V predchádzajúcich kapitolách bol spomínaný e-mail marketing ako nástroj priamej marketingovej komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi. Aby bola komunikácia pomocou tohto nástroja efektívna, je potrebné reakcie na tento nástroj monitorovať, analyzovať a zlepšovať aby bolo možné zistiť jej zmysel a efektivitu analyzovať. Podľa Tonkina, Sebastiana (2011) je dáta nazbierané pomocou merania e-mailov možné rozdeliť na dve skupiny:

- Dáta pred kliknutím, popisujú proces pred kliknutím užívateľa na odkaz v e-mailu. Metriky odhaľujú efektívnosť e-mailu v jeho doručiteľnosti, reklame a obsahu. Metriky, ktoré je vhodné sledovať sú počet odoslaných, vrátených a otvorených e-mailov. Najdôležitejšou metrikou po otvorení e-mailu je počet kliknutí na odkaz v e-mailu. Dáta je možné zistiť z nástrojov rozosielania e-mailov ako je mailchimp.
- Dáta po kliknutí, popisujú proces po kliknutí užívateľa na odkaz, ktorý ho dostane na web stránku firmy. Metriky odhaľujú nakoľko bol e-mail relevantný a schopný doviest' užívateľa ku konverzii. Metriky, ktoré je vhodné

sledovať sú miera opustenie web stránky, počet zobrazených stránok, čas strávený na web stránkach a konverzný pomer. Dáta je možné zistiť z Google Analytics.

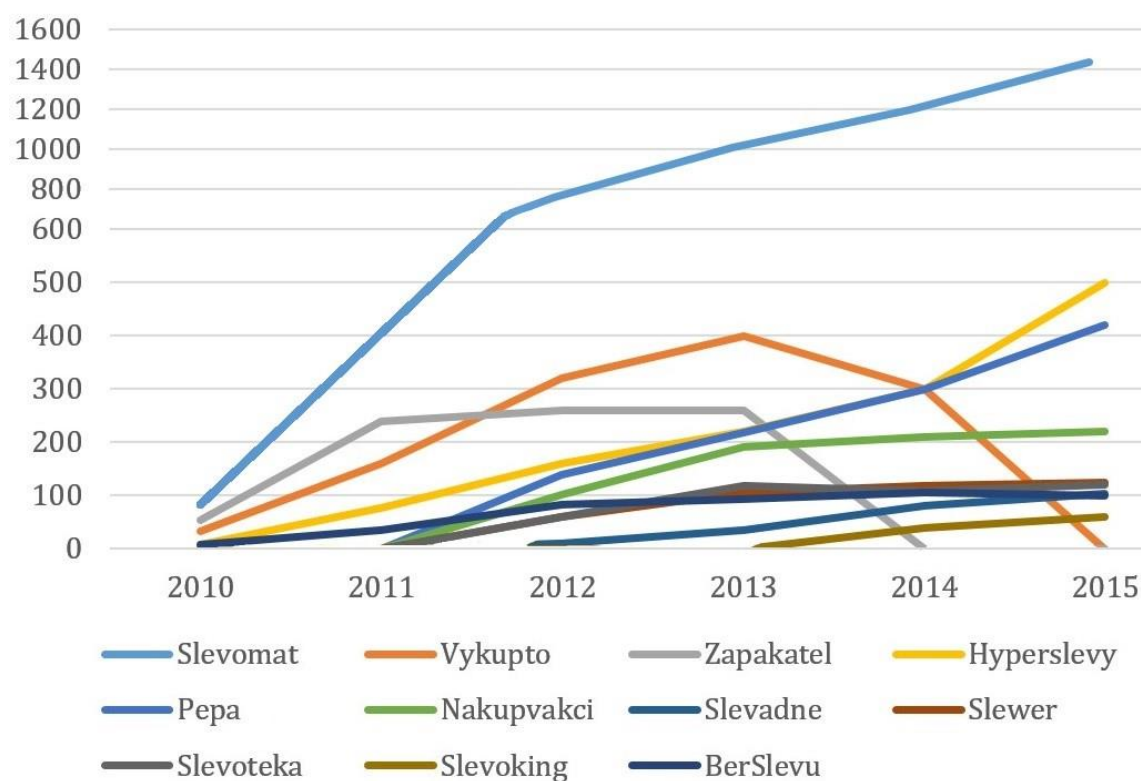
Následné metriky pomáhajú pochopiť proces komunikácie pomocou e-mailu a odhaliť jednotlivé slabé miesta tohoto procesu pri naplňovaní jeho cieľa.

5 Vlastná práca

5.1 Charakteristika trhu zľavových portálov

Obchod kolektívneho nakupovania má korene v spojených štátoch amerických, kde ho v roku 2008 úspešne aplikoval zľavový portál Groupon.com. Otestovať americký model v Českej republike¹ sa rozhodlo následne viacero portálov, prvý z nich, ktorý sa zapísal do povedomia verejnosti a ktorý odštartoval český trh zľavových portálov v roku 2010 bol Slevomat.cz. Bol až na detaily presnou kópiou amerického modelu, ponúkal jednu zľavu každý deň s výraznou cenovou zrážkou. Ako popisuje graf obratu českých portálov v miliónoch v ten istý rok vzniklo na základe úspechu portálu Slevomat.cz ďalších 9 portálov.

Graf 1 Obrat českých portálov v mil. Kč



Zdroj: Vlastné spracovanie zo zdrojov [2] [28] [10] [44] [5] [4]

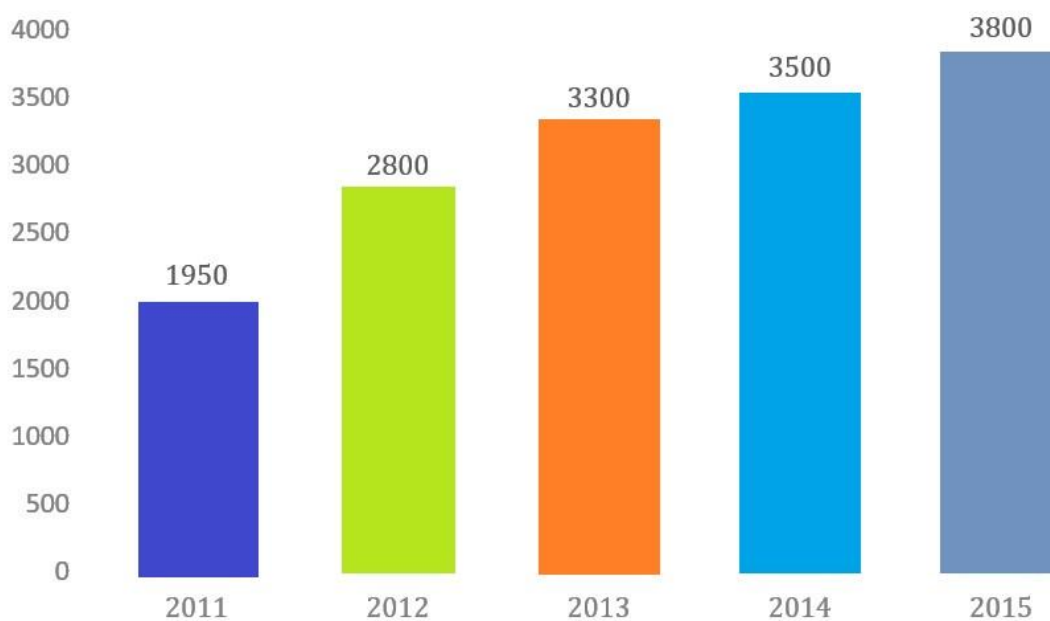
Graf popisuje vývoj jednotlivých sledovaných portálov kde je možné jednoznačne odlíšiť portály, ktoré sú rentabilné a zaznamenávajú nárast tržieb od tých, ktoré rentabilné nie sú a obrat ich tržieb medziročne stagnuje alebo klesá

V polke apríla roku 2010, vznikol nezávisle na sebe aj portál Vykupto.cz, ktorý bol spustený o pár hodín neskôr než portál Slevomat.cz. Na konci roku 2010 už malo svoje web stránky aktívne 10 portálov z ktorých je v grafe zobrazený Zapakatel.cz, Hyperslevy.cz, Pepa.cz a Slevoteka.cz. Koniec roka 2010 vychádzal v číslach

¹ Ďalej označovaná pod skratkou ČR

najlepšie Slevomat.cz s obratom 120 mil. Kč Na konci roka 2011 malo aktívne web stránky 108 portálov, čo poukazuje na atraktivitu trhu pre podnikateľov aj zákazníkov. V grafe je zobrazený v roku 2011 každý portál okrem portálu Slevoking.cz, ktorý prišiel na trh až v apríli roku 2013. S pribúdajúcim množstvom zľavových portálov začala byť ich ponuka neprehľadná a vznikla myšlienka zoskupenia všetkých zliav a ich porovnanie na jednom mieste. Tak vznikol trh zľavových agregátorov. Koniec roka 2011 vychádzal v číslach najlepšie Slevomat.cz s obratom 438 mil. Kč. Rast počtu zľavových portálov je viditeľný aj na konci roku 2012 kedy sa oproti minulému roku takmer zdvojnásobil a zastavil sa na počte 182 portálov. Koniec roka 2012 vychádzal v číslach najlepšie Slevomat.cz s obratom 758 mil. Kč. Trh sa počtom portálov v roku 2013 nasýtil a začal konkurenčný boj o zákazníkov a o ponuky, ktorý neobstálo 85 portálov. V grafe je možné odsledovať, že rok 2013 znamenal začiatok zániku aj pre 2 najväčšie portály, ktoré na trhu vystupovali od začiatku. A to portál Zapakatel.cz, ktorého rastový trend skončil v roku 2011, stagnoval do roku 2013 a začiatkom roku 2014 začal jeho postupný zánik, ktorý skončil v novembri 2014. K portálu Zapakatel.cz sa radí aj portál Vykupto.cz, ktorého rastový trend skončil v roku 2013, následne klesal až sa v októbri 2015 premenil na zľavový agregátor. K menej významným hráčom, ktorých sa konsolidácia dotkla patria z grafu aj portály Slever.cz, Nakupvakci.cz a Slevoteka.cz. Koniec roka 2013 vychádzal v číslach najlepšie Slevomat.cz, ktorý dosiahol historickú miliardu v obrate. V roku 2014 a 2015 zažíval trh sa konsolidáciu a upevňovanie pozície stabilných portálov ako je Slevomat.cz, Pepa.cz, Slevadne.cz a Hyperslevy.cz. Prebiehajúcu konsolidáciu sa rozhodlo využiť viacero nových portálov a jedným z úspešných sa stal Slevoking.cz, špecializovaný portál na sprostredkovanie zahraničných pobytov v zľave. Koniec roka 2014 aj 2015 vychádzal v číslach najlepšie Slevomat.cz s obratom 1,2 mld. Kč a 1,44 mld. Kč.

Graf 2 Obrat trhu zľavových portálov v mil. Kč



Zdroj: Vlastné spracovanie zo zdroja [33]

Graf popisuje obrat trhu zľavových portálov. Zreteľný je rýchly nárast trhu v prvých 3 rokoch na 3,3 mld. Kč a konsolidáciu, ktorá prebieha v posledných 2 rokoch, kedy trh rástol o 500 tisíc Kč. V roku 2015 bol obrat trhu 3,8 mld. Kč a pre rok 2016 sa očakáva podobný pozvoľný nárast.

5.2 Analýza vonkajšieho všeobecného prostredia

Demografické prostredie

Celková populácia ČR je podľa ČSÚ[8] približne 10 538 000 ľudí s toho internetová populácia je podľa Net Monitor[22] 7 187 119 ľudí, čo tvorí približne 68% z celkovej populácie. Internet nie je len výsadou hlavného mesta, ako dokazuje nasledujúca tabuľka rozmiestnenia internetových užívateľov v ČR, ľudia často cestujú, takže pripojenie môže byť z ktoréhokolvek miesta.

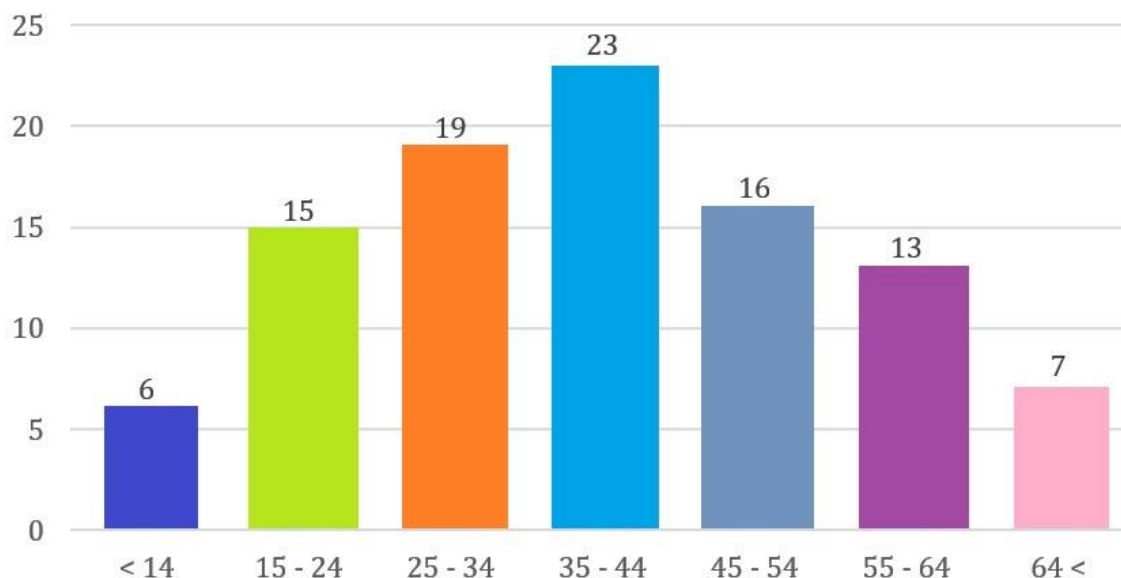
Tabuľka 1 Rozmiestnenie internetových užívateľov v ČR

	TOTAL				
	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)
Praha	14.03	941 303	13.01	751 241 770	77 697.49
Stredočeský kraj	12.26	822 368	11.36	656 030 009	77 640.62
Jihočeský kraj	5.63	377 690	5.36	309 565 523	80 229.53
Plzeňský kraj	5.39	361 666	6.19	357 572 587	97 258.33
Karlovarský kraj	2.40	161 103	1.69	97 426 588	58 979.38
Ústecký kraj	7.27	487 655	7.06	407 559 247	80 787.20
Liberecký kraj	3.96	265 958	3.84	221 796 209	81 047.72
Hradecký kraj	5.08	340 706	5.53	319 186 062	92 499.76
Pardubický kraj	5.21	349 142	4.95	285 916 625	79 022.21
Kraj Vysočina	4.40	295 143	4.73	272 860 082	90 345.66
Jihomoravský kraj	11.75	788 437	11.56	667 629 417	82 872.34
Olomoucký kraj	5.89	394 840	6.42	370 696 575	91 235.17
Zlínský kraj	5.72	383 633	6.20	358 195 351	92 127.94
Moravskoslezský kraj	11.00	738 062	12.10	698 759 778	93 501.61

Zdroj: Netmonitor [32]

Užívateľov internetu tvoria 51% muži. Ženy tvoria 49% všetkých užívateľov a ich percento má rastový trend. Užívateľov internetu tvoria všetky vekové kategórie ako dokazuje nasledujúci graf percentuálneho rozloženia užívateľov.

Graf 3 Percentuálne rozloženie užívateľov v ČR

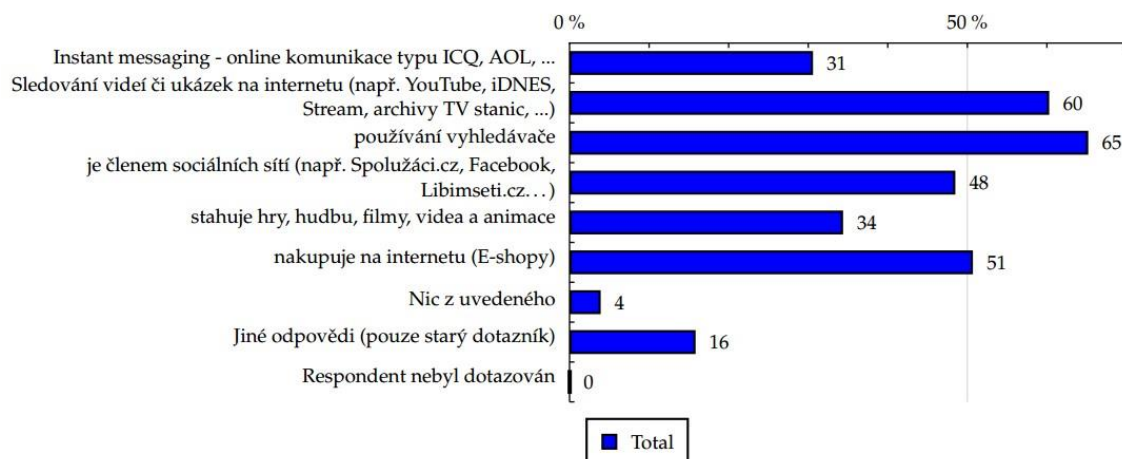


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa zdroja [32]

Najväčšia percentuálna skupina užívateľov je v rozmedzí 35 až 44 rokov a nie v skupine 15 – 24 akoby sa mohlo predpokladať. Do prieskumu neboli zarátané deti do 10 rokov, ktoré dnes tvoria veľkú skupinu užívateľov.

Priemerný internetový užívateľ strávi na internete za mesiac 42,27 hodín. Nasledujúci graf popisuje, čo vykonáva počas tejto doby.

Graf 4 Aktivity užívateľov na internete v ČR



Zdroj: Netmonitor [32]

Sociálne prostredie:

Online populácia bola meraná iba návštevnosťou webových stránok, od roku 2015 sú reálni užívatelia zaradovaní do skupín podľa zariadenia, s ktorým sa k web stránke pripoja, pričom sa rozlišuje mobilný telefón stolný počítač a tablet. Spôsob

určovania celkového počtu internetových užívateľov bol teda upravený o tento skresľujúci efekt. Spresnil sa tak pohľad na spôsob konzumácie online médií.

Tabuľka 2 Rozdelenie užívateľov podľa zariadenia v mil.

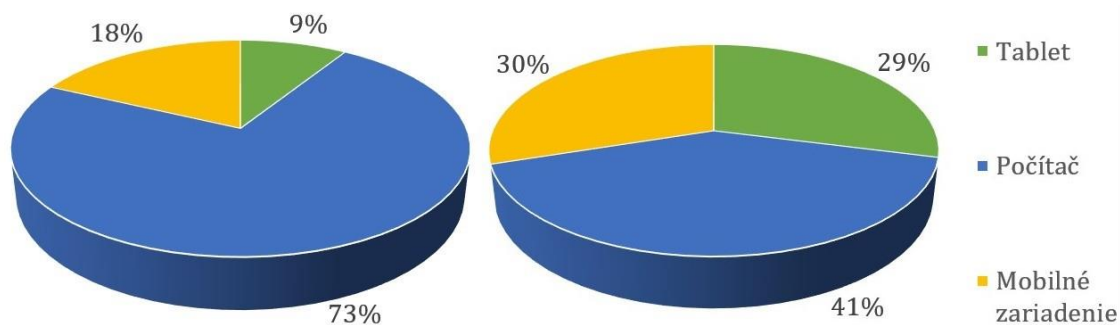
Počítače	Január	Mobilné telefóny	Január	Tablety	Január
Reálni užívatelia	6 767 944	Reálni užívatelia	3 135 095	Reálni užívatelia	1 339 927
Vzhliadnuté stránky	5 978 434 227	Vzhliadnuté stránky	1 259 798 368	Vzhliadnuté stránky	384 546 613
RU streaming	3 722 444	RU streaming	829 077	RU streaming	525 999
Zahájený streaming	143 840 708	Zahájený streaming	11 342 225	Zahájený streaming	5 014 758

Zdroj: Netmonitor [31]

Podľa dát z januára 2016 bolo na meraných internetových web stránkach viac než 6,7 mil. reálnych užívateľov z ČR prístupujúcich zo stolových počítačov a notebookov. Stolový počítač z toho tvoril 95%. Denne navštevuje merané web stránky viac ako 3,4 mil. užívateľov. Najnavštevovanejšie kategórie z počítačov sú domovské web stránky, 6 mil. reálnych užívateľov, databázy a katalógy, 5 mil. reálnych užívateľov a spravodajstvo, 4,7 mil. reálnych užívateľov. Reálnych užívateľov z ČR prístupujúcich z mobilného telefónu je viac ako 3 milióny. Denná návštevnosť je takmer 1,3 mil. užívateľov. Sledované web stránky navštevuje z tabletu 1,3 mil. užívateľov

Skreslenie výstupných dát spôsobuje takzvaný „efekt 4 obrazoviek“ [11]. Doba technológií postúpila do štádia, kedy pomerná časť online populácie vlastní viac ako jeden prístroj s možnosťou pripojenia na internet. Častým efektom je, že užívateľ venuje pozornosť naraz dvom alebo viacerým zariadeniam. Modelová situácia popisujúca tento efekt je užívateľ, ktorý popri sledovaní televíznej reklamy, sleduje súčasne zľavy na internetovom obchode a popritom odpisuje v messengeri na mobile svojim známym. Tento efekt ukazuje, že nie je možné presne odsledovať, či užívateľ dané web stránky videl, pretože popri tom mohol pozerat' do ďalších 3 obrazoviek. Ďalším efektom je zvyšovanie návštevnosti prihlásením sa na web stránku z dvoch rôznych zariadení. Danú skutočnosť potvrdzuje aj nasledovný graf, ktorý porovnáva prístup užívateľov na internetové web stránky cez zariadenia počítač, mobilné zariadenie a tablet v ČR a zahraničí.

Graf 5 Porovnanie užívateľov v ČR a zahraničí



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa zdroja [38]

Grafy sú výsledkom porovnania českej a švajčiarskej firmy, kde vidieť pomalší nástup tohto trendu na českom trhu. Sláma[38] predpokladá dobehnutie zvyšku Európy v relatívne krátkom čase.

Ekonomické prostredie:

Obchodný model zľavových portálov sa stal veľmi populárny až po roku 2008, teda po prebehnutí hospodárskej krízy. Je teda veľmi pravdepodobné, že veľkému rozmachu tohto obchodného modelu pomohla kríza, v ktorej začal byť kladený v mnohých oblastiach väčší dôraz na úspory a šetrenie finančných prostriedkov. Mnoho poskytovateľov reštaurácií, ubytovacích kapacít sa po hospodárskej kríze ocitlo vo veľmi zložitej situácii vďaka veľkému úbytku klientov. Zľavové portály tento efekt dokázali čiastočne odstrániť, avšak pochopiteľne za podstatne menej výhodných podmienok. Hospodárska kríza, ktorá doľahla hlavne na spotrebiteľa veľmi pomohla rozvoju celého obchodného odvetvia.

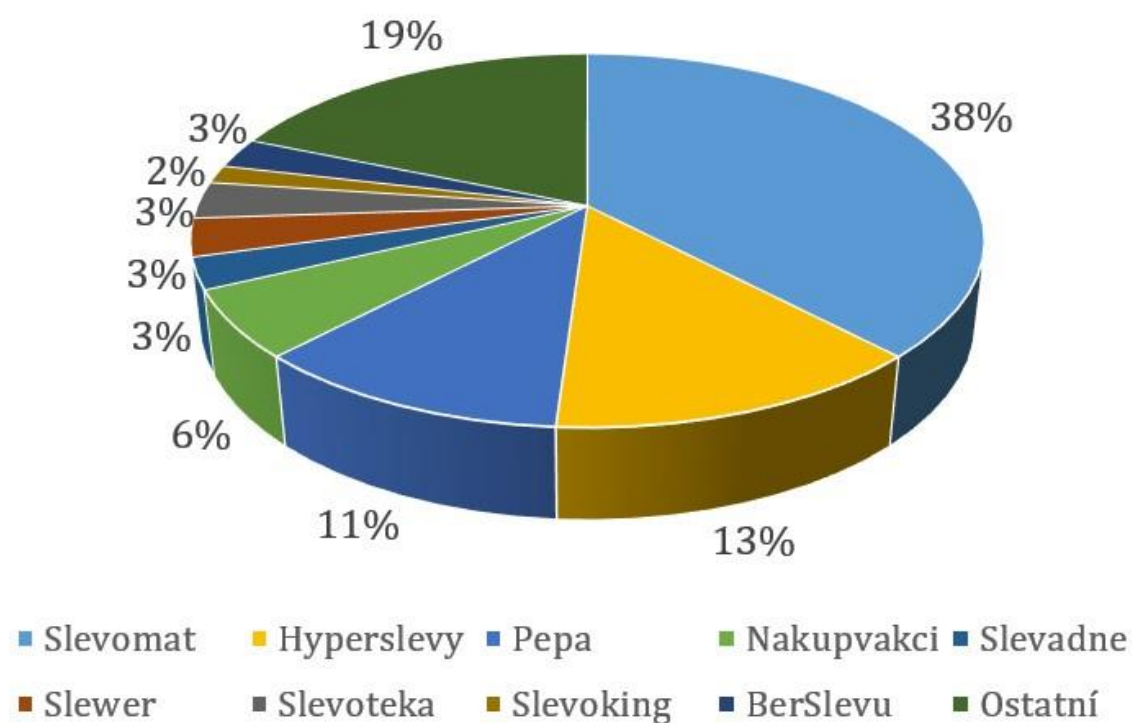
Politické, právne, kultúrne a ekologické prostredie nemá zmysel ďalej rozoberať, pretože je pre cieľ tejto práce nevýznamné.

5.3 Odborová analýza prostredia

Konkurenčná rivalita

Pri analýze konkurenčnej rivality sa sleduje, aké veľké sú na danom trhu konkurenčné tlaky, aké budú náklady na propagáciu produktov proti konkurenčným ponukám, ako je portál schopný využiť svoje konkurenčné výhody, aká je dynamika trhu a či je možné s konkurenciou držať krok. Dôležitým ukazovateľom konkurenčnej rivality na trhu zľavových portálov je graf popisujúci aktuálny podiel trhu pre jednotlivé firmy.

Graf 6 Podiel jednotlivých firiem na trhu portálov za rok 2015



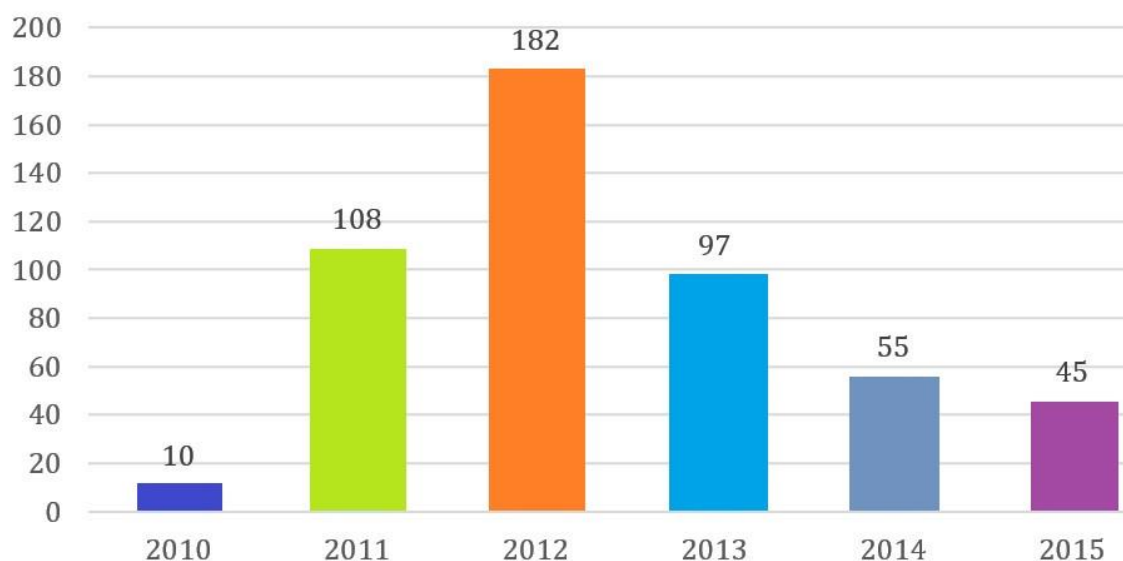
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa zdroja [5]

Z grafu je zrejmé, že na trhu prevláda jedna dominantná firma, ktorú nasledujú ďalšie 3 relatívne väčšie. 4 silné stabilné firmy tak ovládajú takmer 70% všetkých predajov na trhu. Ďalej sa konkurenčnou rivalitou bude zaoberať samostatná analýza konkurencie.

Hrozbu vstupu nových konkurentov na trh

Dôležité je analyzovať hrozbu vstupu nových konkurentov na trh a to na nových, progresívnych a rýchlo sa rozvíjajúcich oboroch, kde nie je známy objem trhu ako celku alebo kde objem trhu rýchlo rastie. Analýza nových konkurentov sa nevykonáva iba raz, nakoľko sa podmienky na trhu neustále menia, je ju potrebné vykonávať neustále. Trh zľavových portálov sa môže radiť medzi príklady rýchlo rastúceho trhu na ktorom je vysoká hrozba vstupu nových konkurentov. Nasledujúci graf popisuje vstup nových konkurentov na trh v časovom horizonte 5 rokov.

Graf 7 Počet zaregistrovaných nových portálov v jednotlivých rokoch



Zdroj: Vlastné spracovanie [33]

Z nasledujúceho grafu je zreteľné, že bariéry vstupu na trh sú minimálne a rada firiem túto možnosť využila. Iba v priebehu roka 2011 vzniklo takmer 100 nových konkurentov a v nasledujúcom roku ďalších 74. V priebehu rokov 2011 a 2012 vznikla aj služba, ktorá predávala hotové web stránky pripravené na predaj zlacnených ponúk pre každého. Rovnako je možné vidieť bariéry výstupu z trhu, ktoré sú minimálne. V roku 2013 sa prejavila nasýtenosť trhu a konkurenčný boj neobstalo približne 85 portálov. Trend pokračuje, trh sa konsoliduje a v roku 2015 je aktívnych len približne 45 portálov. Jednotlivé silné portály upevňujú svoje pozície a špecializáciu.

Hrozba substitútov

Substitúty, ktoré sa v analýze hrozby substitútov myslia, môžu byť čokoľvek, čo nejakým spôsobom nahradí zákazníkovi službu alebo produkt, ktorú ponúka daná firma. Analýza skúma akú vernosť vykazujú zákazníci značke alebo určitému typu produktu, ako moc sú náchylní k hľadaniu substitútov, teda aká je spokojnosť so súčasnou situáciou. Na trhu zľavových portálov existuje vysoká hrozba substitútov. Je to spôsobené existenciou zrovnávačov zliav, ktoré agregujú zľavy od jednotlivých portálov na jeden server, kde je zákazník schopným jednoducho porovnávať ceny produktov alebo služieb. Ďalšou hrozbou je, že jeden produkt od jedného dodávateľa je ponúkaný viacerými firmami. Typickým zameniteľným produktom sú hotelové služby[38], kde zákazník dokáže porovnávať ceny v určitej oblasti a naviac hotel, ktorý si vyberie ponúka viacero portálov.

Sila kupujúcich

V oblasti sily kupujúcich je dôležitá analýza produktu, jeho unikátnosť, v akom množstve sú na trhu dostupné jeho substitúty, ako sú zákazníci informovaní o konkurenčných ponukách u nás a v zahraničí. Na trhu zľavových portálov je zákaz-

ník vysoko citlivý na cenu a v prípade, že by sa rovnaká ponuka vyskytla na dvoch rôznych portáloch, zákazník by využil služby portálu, ktorý ponúkne nižšiu cenu. Zľavové portály riešia tento fakt takzvaným exkluzívnym predajom [Príloha - Obrázok 20], kedy subjekt poskytujúci tovary alebo služby v zľave sa zaviazuje ponúkať túto zľavu alebo ju ponúkať za dohodnutú najnižšiu cenu len na jednom portáli. Priama sila kupujúcich sa na trhu nevyskytuje, zákazník cenu služby alebo produktu nevyjednáva. K nepriamej sile kupujúcich dochádza, nakoľko zákazník porovnáva ponuky rovnakého produktu na viacerých portáloch.

Dôležitým faktorom je informovanosť o konkurenčných ponukách ako je možné vidieť z grafu jednotlivých portálov [Príloha - Obrázok 21], najväčšia návštevnosť web stránky je z agregátorov zliav. Ponuka sa na agregátore radí podľa predajnosti, teda platí pravidlo, čím má ponuka väčšie predaje, tým je aj viac videná. Na trhu na ktorom ponúkajú jednotlivé portály relatívne identické ponuky potom rozhoduje schopnosť daného portálu predávať svoje ponuky zákazníkovi. Ponuka s dobrým predajom sa zobrazuje väčšiemu počtu potenciálnych zákazníkov ako rovnaká ponuka s menším predajom. Zákazník teda stráca možnosť sa informovať a ostatných ponukách toho istého produktu od rozličných portálov, pretože vidí ako prvú ponuku s najväčším predajom.

Sila dodávateľov

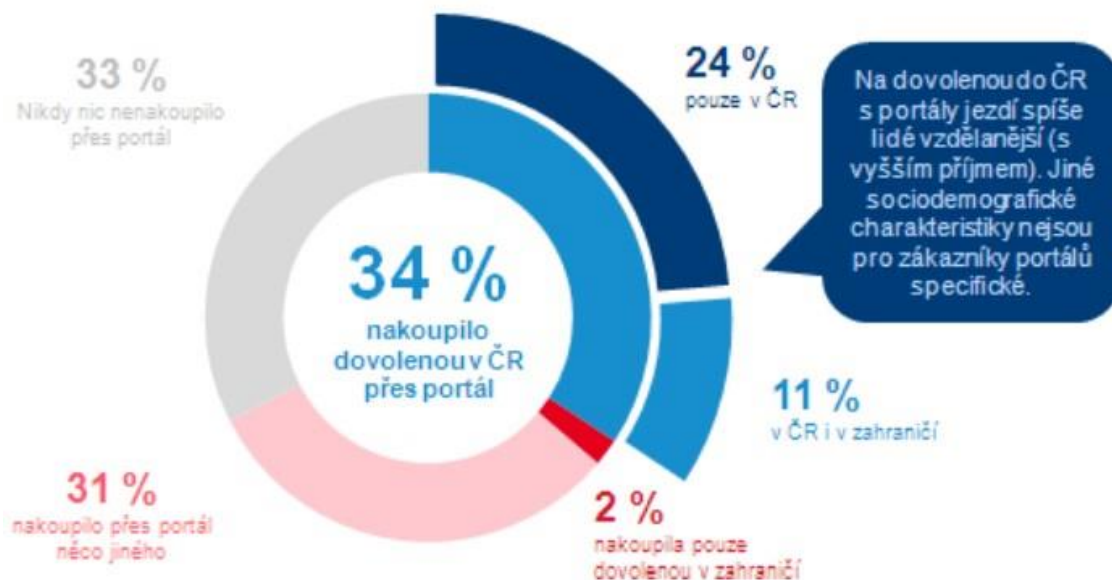
Sila dodávateľov je vyššia tým, čím je podnikanie firmy na nich závislejšie. Dôležitá je analýza otázok ako je technologická závislosť na konkrétnych dodávateľoch, prítomnosť alternatívnych dodávateľov v tuzemsku aj v zahraničí, miera konkurencie medzi dodávateľmi v danej oblasti. V odvetví zľavových portálov sú dodávatelia služieb a tovarov výrazným vplyvom na úspechu, či neúspechu jednotlivých firm. Daný poskytovateľ vo väčšine prípadov prežije bez marketingových služieb zľavového portálu, no portál bez dodávateľov služieb nemá čo predávať, nie je navštevovaný zákazníkmi a zaniká. Platí však pravidlo, že sila akéhokoľvek dodávateľa je nízka z dôvodu všeobecne vysokého počtu dodávateľov v tuzemsku i zahraničí, vo všetkých kategóriách. Sila konkrétneho dodávateľa, o ktorého je všeobecný záujem je naopak vysoká. Proces nadviazania partnerského vzťahu s dodávateľom je od začiatku ovplyvňovaný silou dodávateľa. On volí s kým bude a s kým nebude spolupracovať nakoľko sa mu denne ozýva konkurencia s podobnými ponukami. Dodávateľ ďalej volí obdobie na ktoré chce akciu pripraviť, výšku provízie, splatnosť a v neposlednom rade podobu cien a množstvo zahrnutých služieb a tovarov. Zľavový portál stojí v roli poradcu a jednotlivé podmienky odporúča, nediktuje. Strata schopnosti diktovať podmienky je následkom vysoko konkurenčného trhu.

5.4 Analýza potrieb a správania sa zákazníka zľavového portálu

Z prieskumov, ktoré vykonalo viacero agentúr nezávisle na sebe v rokoch 2015 až 2016 je možné odsledovať charakteristické chovanie českého zákazníka pri nákupe tovarov s služieb so zľavou. Samotný záujem českého zákazníka o služby zľavových portálov rastie, z respondentov využíva zľavu 71% opýtaných [24] a 37% respondentov zľavové ponuky vyhľadáva cielene [27]. Českým zákazníkom sa myslí osoba medzi 25 až 35 rokov no nakupujú starší aj mladší, páry, rodiny s deťmi aj ľudia z vyšších príjmových skupín, takže trh nemá jednoznačnú cieľovú skupinu.

20% respondentov využívajúcich služby zľavových portálov bolo nad 50 rokov. Najpopulárnejšie z ponuky zľavových portálov sú wellness pobyty, lyžiarske pobyty a pobyty u mora, ktoré vyhládávalo až 65% respondentov[24]. Danú skutočnosť popisuje nasledujúci obrázok od agentúry Czechtourism:

Obrázok 1 Preferencie spotrebiteľov pri nákupe dovolenky



Zdroj: Czechtourism[40]

Tí majú tendenciu jazdiť na kratšie dovolenky, mimo hlavnú turistickú sezónu, poznávať nové destinácie. 30% českej populácie potom nakúpilo dovolenku v tuzemsku cez zľavový portál[12]. Zákazníci čelia prvotnej nedôvere v zľavy, preto ponuku prepočítava a porovnáva 84% z opýtaných respondentov[29], po prekonaní prvotnej nedôvery nasleduje vysoká spokojnosť so službami. Potvrďuje to 97% respondentov, ktorí by nákup zopakovali. Samotný nákup je realizovaný impulzívne u 62% opýtaných respondentov, pri ktorom hrá rolu kvalita a férovosť ponuky u 50% respondentov[12]. 40% respondentov na nezlacnené produkty a služby majú peňažné prostriedky ale uspokojuje ich pocit ušetrenia. Polovica zákazníkov potom nakupuje v zľavách drahšie produkty na ktoré by za normálnych podmienok nemali peňažné prostriedky[34]. Najväčším problémom zľavových portálov je schopnosť udržať si stálu klientelu. Väčšina zákazníkov u nich nakupuje jednorazovo. Iba kategória reštaurácií prekročila hranicu 10% pravidelnej klientely[24].

Preferencie spotrebiteľov

Preferencie spotrebiteľov prešli v priebehu piatich rokov existencie trhu zľavových portálov určitým vývojom, ktorým sa museli jednotlivé portály prispôbiť. V prvých rokoch existencie trhu boli najúspešnejšie zľavové ponuky do reštaurácií. Potom prešiel trh k wellness a relaxačným službám. Keď sa začal ponúkať tovar, do preferencií prišla móda. Konštantnú obľúbenosť no z počiatku nie príliš pod-

statný podiel na predajoch mali pobyty. V roku 2015 je už zrejmé, že ide o najobľúbenejšie ponuky na trhu zľavových portálov a tvoria aj najväčšiu položku príjmov zľavových portálov. 70% utrácajú českí zákazníci na zľavových portáloch práve za pobyty a dovolenky. Je to výsledkom zmeny ponuky pobytov a dovoleniek na jednotlivých portáloch. Z lacných tuzemských ponúk trh prešiel na drahšie zahraničné ponuky a ponuky od cestovných kancelárií. V roku 2014 tvoril obrat z tejto kategórie 2,3 mld. Kč[46] a toto číslo je stále ďaleko od svojho potenciálu. Najviac obľúbenými sú tuzemské zájazdy do oblastí Krkonoše, Jeseníky a západočeských kúpeľov. Zo zahraničia jazdia Česi najradšej do Slovenska, Nemecka, Poľska, Rakúska a Maďarska. Obľúbeným zložením pobytov potom je predĺžený víkend v horách alebo niekoľkodenný pobyt u mora. Novým trendom by mal byť nábytok.

Perzóna

Perzóna, ako vyplýva z analýzy potrieb a správania sa zákazníka zľavového portálu a analýzy, ktorú vykonala spoločnosť Google[7] je žena², užívateľka internetu s deťmi do 18 rokov v domácnosti okolo 40 rokov.

V predchádzajúcich 3 mesiacoch vykonala nákup vo vybraných kategóriách, ktoré zahŕňajú odev alebo obuv, potraviny, make-up, digitálna hudba, vlasová kozmetika, lieky alebo vitamíny, posedenie v reštaurácii. Alebo v predchádzajúcich 12 mesiacov vykonala nákup v kategóriách ako sú vstupenky do kina, letenky, pobyt v hoteli, domáce spotrebiče, chytré telefóny, televízory, notebooky a tablety, bytové doplnky. Perzóna by rada vykonala nákup čo najekonomickejšie s využitím zliav.

Digitálne Matky sú dobré ambasádorky jednotlivých značiek pre svoju komunikatívnosť v rozsiahlej sieti známych. Pre portál je vhodné, aby bol viditeľný a poskytoval informácie počas všetkých jej fáz nákupného chovania. Viac ako jedna z ôsmich digitálnych mám využíva online videa pri získavaní informácií o produkte o ktorý má záujem. 46% z opýtanej cieľovej skupiny sa obráti na vyhľadávače a 22% ďalej použije vyhľadávanie na komerčnej web stránke. Jednoduchá navigácia a rýchle odpovede na otázky sú príležitosťou ako zaujať túto perzónu.

Digitálne Matky sú všade on-line, a to najmä na sociálnych sieťach, kde zdieľajú obsah s ostatnými matkami. Preto je dôležitá komunikácia s nimi. Viac ako 40% cieľovej skupiny napíše komentár alebo sa jej páči niekoho iného príspevok na sociálnych sieťach. 1 zo 4 aktualizuje svoje príspevky. Interakcia môže ísť aj viac do hĺbky, pretože 1 do 4 spravuje svoj blog alebo fórum najmenej raz mesačne. Týmto spôsobom, zostávajú v kontakte s ich okolím aj po náročnom dni rodičovstva. 1 z 5 zdieľala fotky požadovaných produktov v priebehu výskumu a 1 z 10 napísala recenziu produktu po zakúpení. 1 z 3 hovorí o značkách okoliu, ktoré majú radi.

² Spoločnosť Google nazvala perzónu „digitálna matka“ a ďalej sa v texte bude pod týmto označením vyskytovať

5.5 Analýza vybranej konkurencie

Analýza portálu Slevomaz.cz

Slevomat.cz je zľavový portál so sídlom v Prahe s vybudovanou stabilnou pozíciou jednotky na trhu. Patrí mu tiež označenie ako prvý portál, ktorému sa podarilo zaradiť na princípe kolektívneho nakupovania. Názov „Slevomat“ odkazuje na automatizáciu zliav pre zákazníkov.

Obrázok 2 Screenshot kategórií produktov



Zdroj: SimilarWeb[37]

Ako dokazuje obrázok, portál je zameraný na predaj kupónov kolektívneho nakupovania. Portál sa zameriava na ponúkajú širokú paletu služieb ako sú kultúrne, adrenalínové akcie, gastronómia alebo víkendové pobyty. Z ponuky vynechal produkty a módu, ktorá je v úpadku nakoľko služby majú oveľa vyššiu hodnotu s nástupom nakupovania cez mobil. Portál sa zameriava na mladých ľudí, ktorým sa snaží sprostredkovať zľavy v ich okolí jednoducho cez mobilné zariadenie s garanciou vrátenia peňazí. Ponuka služieb je dominantná na tuzemskom trhu, služby v zahraničí nie sú pre Slevomat silnou stránkou. V roku 2016 má v sekcii cestovanie do zahraničia na Slovensko, Poľsko alebo Maďarsko približne 10 ponúk. Najviac predávaným tovarom v roku 2015 bol Fresh juice vo Fruitissime s počtom predaných kusov 21 000 ks[4]. Slevomat sa snaží cieľiť na mladších ľudí ponúkaním rôznych technických vymožeností služby ako je:

- funkcia trhačky – umožňuje uplatnenie kupónu priamo u obsluhy pomocou mobilného zariadenia[39],
- funkcia zľavy v okolí poskytuje prehľad zliav podľa aktuálnej polohy zariadenia alebo zadanej adresy,
- možnosť upozornenia na obľúbené zľavy,
- aplikácia od Slevomatu umožňuje zobrazit' kupóny aj keď je zariadenie offline,
- upozornenia na blížiacu sa vypršanosť platnosti kupónov,
- uloženie karty pre ďalšie nákupy – platenie bez opätovného zadávania čísla karty,
- vytvorenie mapy pre všetky ponuky zo sekcie cestovanie.

Marketingové aktivity

Komunikácia cez web stránky je optimalizovaná správne, na hlavnej stránke je značenie ako „osobne overené“, „novinka“, „last minute“, „skoro končí“. Stránka

umožňuje hľadať ponuky podľa najčastejšie hľadaných, podľa krajiny aj vyhľadávača na stránkach. Navyše obsahuje aj tematické bannery. Možnosť zobrazenia na mape je nevýrazná a chýba aj ponuka naposledy navštívených.

Samotná stránka ponuky zľavy má správne rozloženie fotky vľavo a cien vpravo. Fotky sú kvalitné ale po rozkliknutí zaberú celú stránku a užívateľ tak nemôže súčasne sledovať text aj fotky. Text je optimalizovaný a nechýba ani správne umiestnenie recenzií. Slevomat má spomedzi konkurencie najlepšie optimalizované stránky a pri hodnotení ostatných konkurentov je vhodné z neho vychádzať. Portál používa komunikáciu cez e-mail, rozosiela newsletter obsahujúci najnovšie zlacnené ponuky. Portál používa komunikáciu na sociálnych sieťach – Facebook, Instagram, YouTube a Blog.

Na brandovú komunikáciu využíva fakt, že je najznámejší a prvý zľavový portál v ČR. Ďalej sú výrazné prvky značky ako je slogan, logo alebo maskot - kreslený kufor pre kategóriu cestovanie. Slevomat využíva aj prvky offline brand marketingu, logo propaguje pri letoch balónom.

Štatistiky

Obrázok 3 Screenshot návštevnosti stránky



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje návštevnosť web stránky za posledných 6 mesiacov. Denná návštevnosť je 200 000 užívateľov, ročne zavíta na web stránky približne 50 mil. užívateľov. Nakoľko sa portál zameriava na predaj služieb, zážitkov, gastro a cestovanie je odvoditeľný nárast aktivity pred Vianočnými sviatkami.

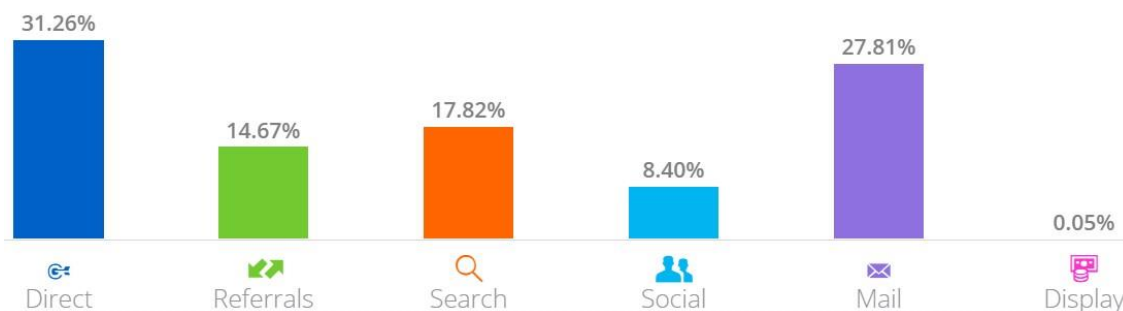
Obrázok 4 Screenshot základných štatistík



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje celkovú mesačnú návštevnosť približne 3,1 mil. užívateľov, ktorý strávia v priemere 5 minút na web stránke. Približne 25% však web stránku opúšťa hneď po jej zobrazení. Za sekundu sa web stránka zobrazí 10 krát

Obrázok 5 Screenshot zdrojov návštevnosti



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje zdroje návštevnosti web stránky, kde sa radí návštevnosť priama 31% zo záložiek jednotlivých užívateľov, čo svedčí o dobrom povedomí verejnosti o web stránkach, 28% prichádza z e-mailovej komunikácie firmy pomocou newslettera, významná položka sú SEO a SEM aktivity v pomere 83/17, kde z vyhľadávania prichádza 18% návštevnosti.

Portál v roku 2016 háji suverénne prvú pozíciu na českom trhu s ročným obratom približne 1,5 mld. Kč. Jeho tím tvorí približne 260 zamestnancov. Slevomat je inovatívna firma, ktorá do budúcnosti plánuje prekonávať bariéry k mladým ľuďom, skvalitňovať svoje služby a ponuku.

Analýza portálu Pepa.cz

Pepa.cz je zľavový portál so sídlom v Prahe, ktorý vznikol v roku 2010 a ihneď po spustení sa držal medzi najlepšou päťkou tuzemských zľavových portálov. V roku

2016 patrí s predpokladaným obratom 363 mil. Kč[11] medzi tri najväčšie portály českého zľavového trhu. Portál pôsobí tiež na slovenskom trhu ako Jožko.sk.

Obrázok 6 Screenshot kategórií produktov



Zdroj: SimilarWeb[37]

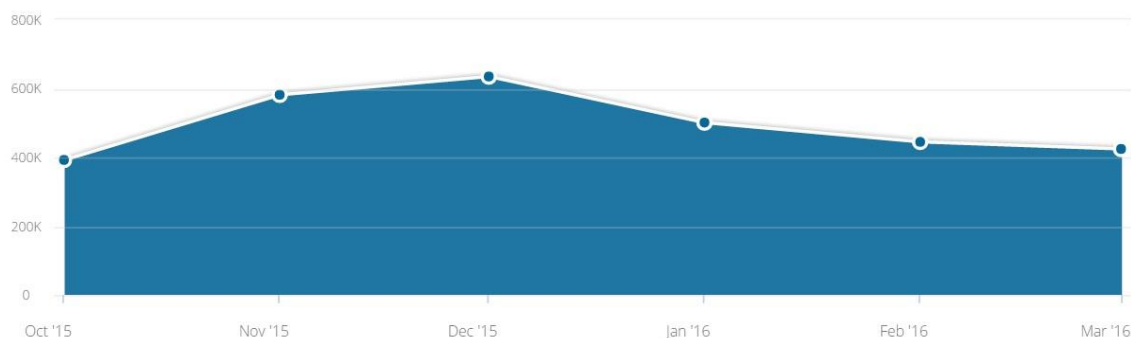
Ako ukazuje obrázok, portál je zameraný na predaj kupónov kolektívneho nakupovania. Portál je primárne zameraný na cestovanie, sekundárne aj na tovar, služby a gastronómiu. V roku 2015 došlo k rozdeleniu obchodného tímu, odkedy sa väčšia časť obchodníkov zaoberá cestovaním. Najviac predávaným tovarom v roku 2015 bol vstup do detského centra Levík s počtom 5 500 ks[4].

Marketingové aktivity

- Stránky oproti Slevomatu obsahujú výrazné značky ako „exkluzívne“ a „bestseller“, ostatné značky nie sú výrazné a stránkam chýba možnosť zobrazenia ponúk na mape.
- Portál používa komunikáciu cez e-mail, rozosiela newsletter obsahujúci najnovšie zlacnené ponuky.
- Na kanále YouTube komunikuje videopozvánkami od samotných poskytovateľov služieb, čo dodáva na vierohodnosti služieb. Portál nie je dobre vyhľadateľný.
- Na blogu komunikuje pomocou článkov o odskúšaných zľavách a pomocou kreslených obrázkov.
- V predvianočnom období 2015 dochádza k spolupráci hypermarketov Albert a Pepa.cz pri predaji darčkových poukazov. Vzniká služba Dárkomat na nákup darčkov od pepa.cz [3]
- Navýšenie brand awareness a online komunikácie jednotlivých ponúk pomocou nového Instagram profilu. Profesionálne fotky českých a slovenských lokalít plus spolupráca s prednými predstaviteľmi Instagram komunity.
- Investícia do propagácie cez televíznu reklamu na televízií Nova. 10 sekundový spot sa objavoval v priebehu celého 7 mesiaca roku 2015. Výsledok TV spotu bude kľúčový pre rozhodnutie o offline alebo online propagácií.
- Predstavenie rodiny svojho maskota Pepu. Rodinu portál využije ako základný link pre svoju marketingovú komunikáciu.

Štatistiky

Obrázok 7 Screenshot návštevnosti stránky



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje návštevnosť web stránky za posledných 6 mesiacov. Denná návštevnosť je približne 30 000 užívateľov, za rok 2015 bola 18 mil. užívateľov, spustených ponúk 4 835 a zákazníci utratili dokopy 363 mil. Kč. Nakoľko sa portál zameriava na predaj služieb, zážitkov, gastro a cestovanie je odvoditeľný nárast aktivity pred Vianočnými sviatkami.

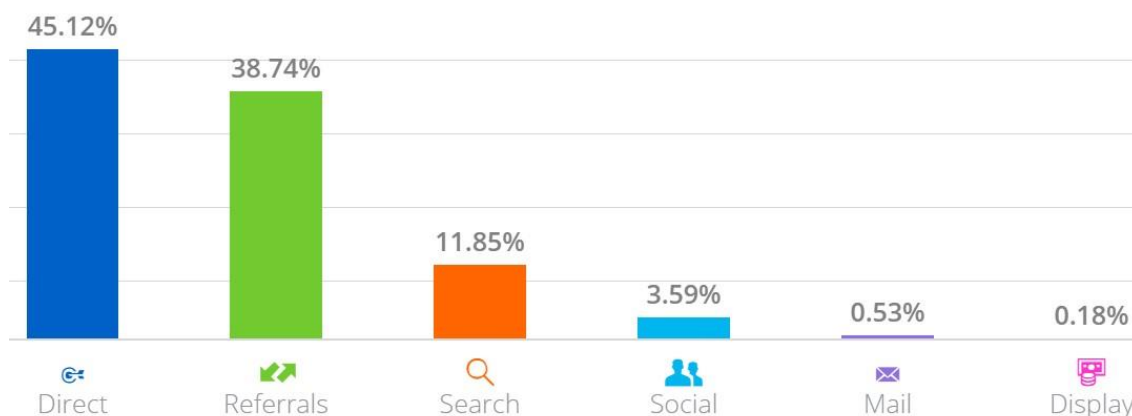
Obrázok 8 Screenshot základných štatistík



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje celkovú mesačnú návštevnosť približne 424 100 užívateľov, Zákazníci strávia v priemere 4 minúty na web stránke. Približne 44% však web stránku opúšťa hneď po jej zobrazení. Za sekundu sa web stránka zobrazí 3 krát.

Obrázok 9 Screenshot zdrojov návštevnosti



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje zdroje návštevnosti web stránky, kde sa radí návštevnosť priama 45% zo záložiek jednotlivých užívateľov, čo svedčí o dobrom povedomí verejnosti o web stránkach. Významná časť návštevnosti, 39% prichádza z affiliate spoluprác firmy, ktoré tvoria zľavové agregátory. SEO a SEM aktivity v pomere 73/27 zabezpečujú 12% návštevnosti.

Portál v roku 2016 zaberá 2. priečku na českom trhu s ročným obratom 363 mil. Kč, počet zamestnancov je približne 50. Do budúcnosti plánuje rozširovať svoju kategóriu cestovanie, ktorá v roku 2016 tvorí 78% celkovej ponuky portálu. Portál sa ďalej plánuje zaoberať kvalitou jednotlivých ponúk, pretože to je celá filozofia portálu, posilňovať dôveru zákazníkov v dané služby.

Analýza portálu Slevadne.cz

Slevadne.cz je zľavový portál so sídlom v Prahe, ktorý vznikol v roku 2011 ako následok expanzie úspešného projektu Zlavadna.sk, ktorý je líder na trhu zľavových portálov na Slovensku[42]. V roku 2016 patrí s predpokladaným obratom 103 mil. Kč na stredné pozície trhu s konštantným ročným rastom o 30%.

Obrázok 10 Screenshot kategórií produktov



Zdroj: SimilarWeb[37]

Ako ukazuje obrázok, portál je zameraný na predaj kupónov kolektívneho nakupovania. Portál má širokú ponuku zliav do reštaurácií, na masáže, pobyty, wellness, krásu, zábavu, módu, obchody a ďalšie. Vyznačuje sa najlepšou ponukou slovenských pobytov vďaka ich partnerskému portálu Zlavadna.sk. Najviac predávanou

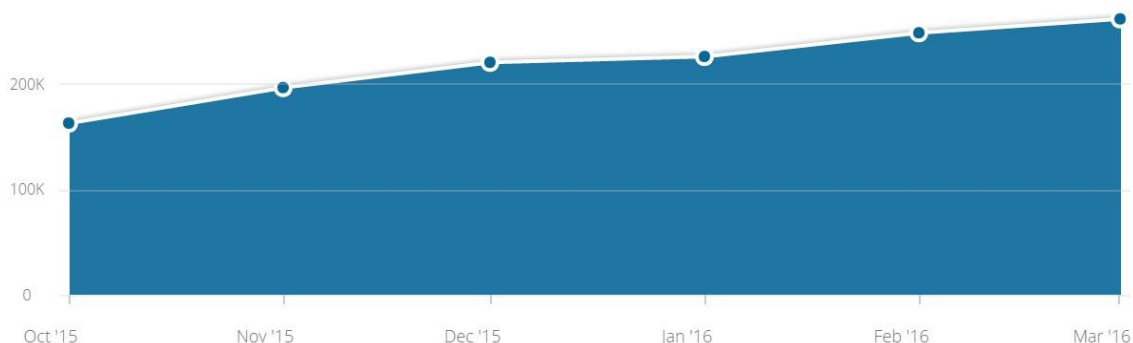
službou v roku 2015 bol vstup do aquaparku Bešeňová s počtom predaných kupónov 6 000 ks[4].

Marketingové aktivity

- Stránky oproti Slevomatu obsahujú výrazné značky ako „info“, „exkluzívne“ a počet kúpených pri prechode cez ponuku, stránkam chýba možnosť zobrazenia ponúk na mape a celkovo vyzerajú stránky neprehľadne.
- Portál používa komunikáciu cez e-mail, rozosiela newsletter obsahujúci najnovšie zlacnené ponuky.
- Portál nemá samostatný YouTube kanál ale spoločný so Zlavadna.sk, kde zvyšuje svoju dôveryhodnosť videami z testovania služieb. Reklamné spoty sú animované s maskotom.
- Portál používa komunikáciu na sociálnych sieťach – Facebook a Instagram, Blog neprevádzkuje.
- Pomocou nového Instagram profilu prezentuje profesionálne fotky českých a slovenských lokalít plus spolupráca s prednými predstaviteľmi Instagram komunity.
- Na brandovú komunikáciu využíva logo, ktoré zároveň slúži ako animovaný maskot. Prvky sa nachádzajú v celej online komunikácii portálu.

Štatistiky

Obrázok 11 Screenshot návštevnosti stránky



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje návštevnosť web stránky za posledných 6 mesiacov. Denná návštevnosť je približne 10 000 užívateľov a ročne zavíta na web stránky približne 2,5 mil. užívateľov. Jeho plynulý rast sa dá vysvetliť relatívne malou základňou užívateľov, ktorú portál konštantne rozširuje.

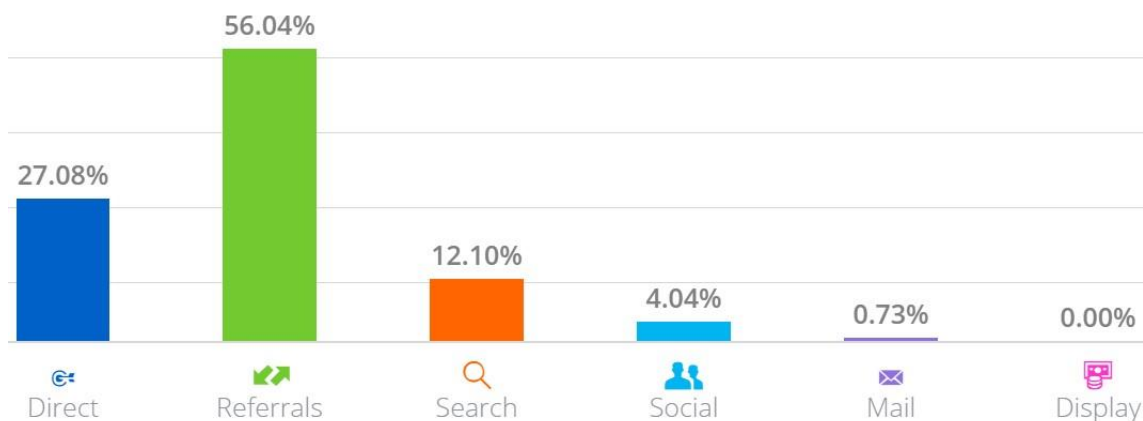
Obrázok 12 Screenshot základných štatistík



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje celkovú mesačnú návštevnosť približne 261 tisíc užívateľov. Zákazníci strávia v priemere 3 minúty na web stránke. Približne 61% však web stránku opúšťa hneď po jej zobrazení. Za sekundu sa web stránka zobrazí približne 3 krát.

Obrázok 13 Screenshot zdrojov návštevnosti



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje zdroje návštevnosti web stránky, kde najväčší podiel, 56% tvoria affiliate spolupráce firmy so zľavovými agregátormi, čo svedčí o vysokej závislosti portálu na druhých firmách a slabé povedomie verejnosti o portáli. Významnú položku tvorí aj priama návštevnosť 27% všetkých návštev a aktivity na sociálnych sieťach odkiaľ prichádzajú 4% všetkých návštev.

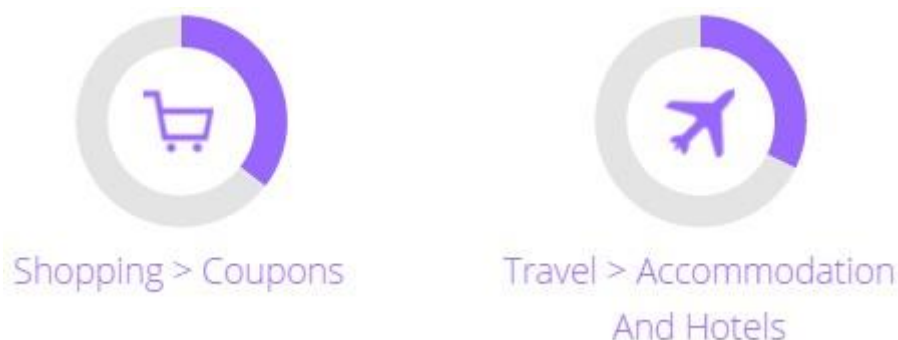
Portál v roku 2016 úraduje na 7. priečke na českom trhu s ročným obratom 103 mil. Kč., počet zamestnancov je približne 20. Do budúcnosti plánuje rozširovať svoje pole pôsobnosti na trhu a atakovať vedúcu skupinu na čele so Slevomatom.

Analýza portálu Slevoteka.cz

Slevoteka.cz je zľavový portál so sídlom v Brne, ktorý vznikol v roku 2010 ako odpoveď na vznikajúcu neprehľadnosť zliav, ktorých už v roku 2011 bolo nepreberné

množstvo. Vznikla možnosť špecifikácie svojich ponúk na užšie publikum a tak zvýšiť relevanciu svojich ponúk.

Obrázok 14 Screenshot kategórií produktov



Zdroj: SimilarWeb[37]

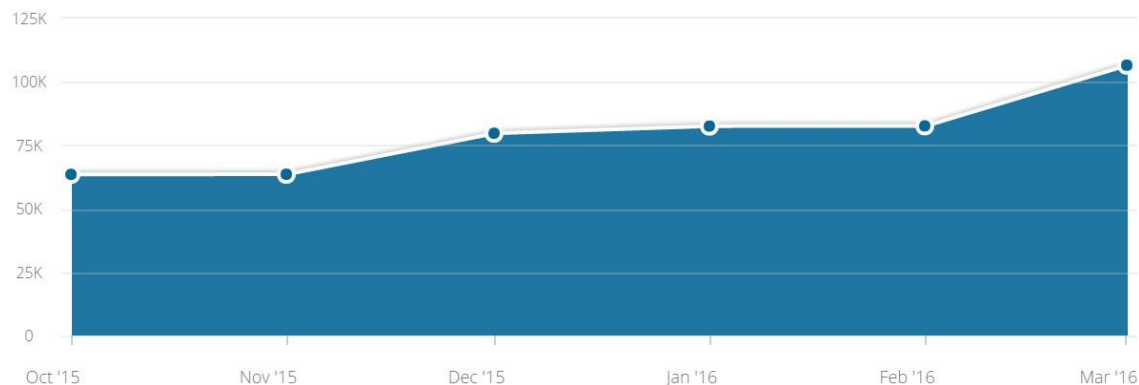
Ako napovedá aj obrázok Slevoteka sa špecializuje na predaj víkendových pobytov a zážitkov z 8 krajín Európy vo výraznej zľave. Má v pláne spúšťať každý týždeň 2 nové ponuky pobytov a zážitkov v tuzemsku, ktoré doplní zahraničnou ponukou z 8 krajín Európy. Najviac predávaným pobytom v roku 2015 bol pobyt v Mariánskych Lázních pre dvoch na 3 dni s procedúrami a polpenziou s počtom predaných kupónov 276 ks[4].

Marketingové aktivity

- Stránky portálu vyzerajú jednoducho a prehľadne ale oproti Slevomatu im chýba vyhľadávanie kľúčových slov, možnosť najčastejšie hľadaných slov aj naposledy navštívené ponuky. Stránky obsahujú len značky o výške zliav a chýba možnosť zobrazenia ponúk na mape. Samotná stránka ponuky zľavy má nesprávne rozloženie fotky vľavo a ceny pod fotkou akou aj dôležité informácie. V pravom stĺpci sa nachádzajú zľavy na ďalšie ponuky, ktoré môžu ovplyvniť návštevníka stránky k odchodu z aktuálne prezeranej ponuky.
- Portál používa komunikáciu cez e-mail, rozosiela newsletter obsahujúci najnovšie zlacnené ponuky.
- Portál nepoužíva komunikáciu na sociálnych sieťach ako je Instagram, YouTube a Blog. Ponuku najnovších zliav prezentuje len na Facebooku.
- Portál nepoužíva žiadne prvky brandovej komunikácie

Štatistiky

Obrázok 15 Screenshot návštevnosti stránky



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje návštevnosť web stránky za posledných 6 mesiacov. Denná návštevnosť je približne 5 000 užívateľov, ročne zavíta na web stránky približne 1,5 mil. užívateľov. Jeho konštantný nárast sa dá vysvetliť relatívne malou základňou užívateľov, ktorú portál neustále rozširuje.

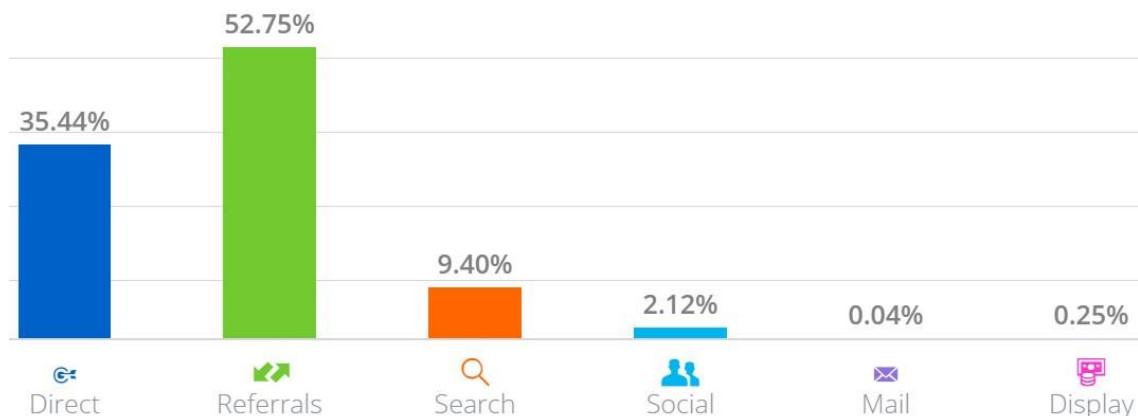
Obrázok 16 Screenshot základných štatistík



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje celkovú mesačnú návštevnosť približne 107 tisíc užívateľov. Zákazníci strávia v priemere 2 minúty na web stránke. Približne 66% však web stránku opúšťa hneď po jej zobrazení, čo je výstražná správa, že návštevníci na web stránkach nenachádzajú to čo hľadajú. Web stránke chýba vnútorné vyhľadávanie, čím sa portál ochudobňuje o kľúčové slová návštevníkov a možnosť optimalizovať pre nich web stránky. Za sekundu sa web stránka zobrazí približne 2 krát.

Obrázok 17 Screenshot zdrojov návštevnosti



Zdroj: SimilarWeb[37]

Obrázok znázorňuje zdroje návštevnosti web stránky, kde najväčší podiel, 53% tvoria affiliate spolupráce firmy so zľavovými agregátormi, čo svedčí o vysokej závislosti portálu na druhých firmách a slabé povedomie verejnosti o portáli. Významnú položku tvorí priama návštevnosť zo záložiek jednotlivých užívateľov, 35% všetkých návštev. Položka SEO a SEM aktivity portálu nie je významná.

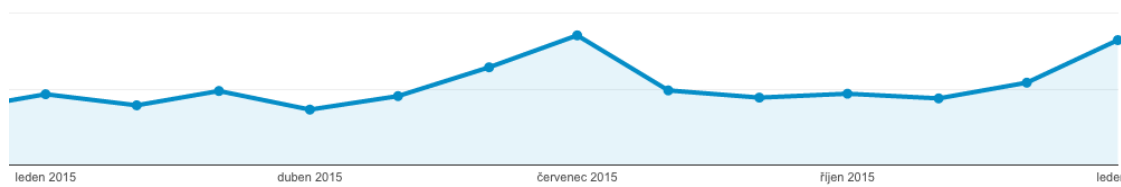
Portál v roku 2016 úraduje na 6. priečke na českom trhu s ročným obratom 121 mil. Kč., počet zamestnancov je približne 10, čo naznačuje malú firmu. Do budúcnosti plánuje rozširovať svoju kategóriu zahraničného cestovania, kde zaostáva za svojimi priamymi konkurentmi. Portál sa ďalej plánuje zaoberať spokojnosťou všetkých zúčastnených, ktorí sú zákazníci, hotel i zľavový portál.

5.6 Analýza marketingovej komunikácie vybraného portálu

Portál pre sledované obdobie február 2016 používa na svoju prezentáciu viacero komunikačných kanálov.

Prvým z nich je web stránka, ktorá je hlavným nástrojom na prezentáciu portálu a predaj služieb. Ako dokazuje obrázok návštevnosti, mesačne sleduje zľavové ponuky od 500 000 do 1 mil. užívateľov, denne sleduje zľavové ponuky 20 000 užívateľov.

Obrázok 18 Screenshot návštevnosti stránky



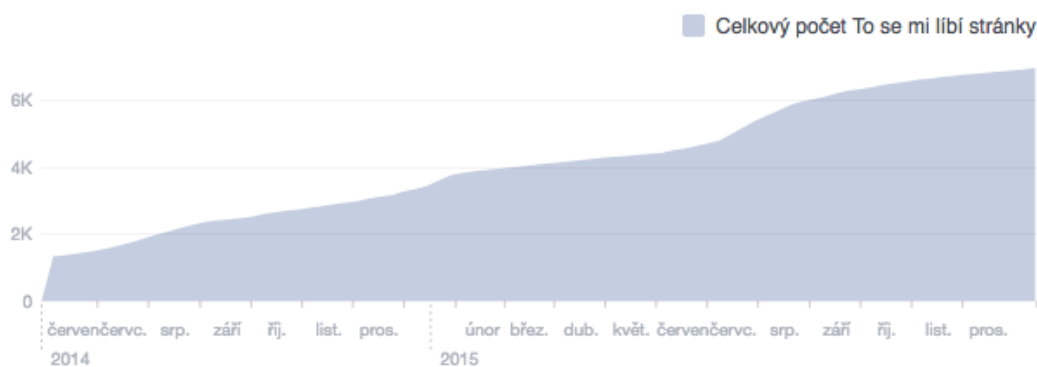
Zdroj: Google Analytics[15]

V rámci internetovej reklamy používa portál platenú reklamu PPC na vybrané kľúčové slová a bannery z ktorých tvorí podiel návštevnosti na stránke 1%. Nástroj ktorý na to používa sú Google AdWords. V rámci e-mailovej komunikácie využíva

portál newsletter, ktorý slúži na informovanie zákazníkov o najnovších zľavách portálu. Prezентuje tam ďalej tematicky ladené fotky a zľavy k určitým oslavným dňom ako je Valentín, 1.máj ale aj výbery toho najlepšieho z rôznych oblastí. Newsletter sa zasiela takmer každý deň pomocou nástroju MailDrill, ktorý umožňuje zasielať maily v objeme 2000 adries bezplatne. Voči konkurencii má e-mail väčší význam na návštevnosti stránky, čo dokazuje 5,23% podiel e-mailu na celkovej návštevnosti.

Portál má založené účty na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube. Najviac času sa venuje komunikácii na Facebooku, kde je najväčšia koncentrácia cieľovej skupiny. Zákazníci prispievajú recenzie a sťažnosti na ktoré portál odpovedá. Tipy na dovolenku predáva svojim 9096 fanúšikom pravidelne v priebehu týždňa. Vývoj fanúšikov na oficiálnej stránke Facebooku je možné vidieť na nasledujúcom grafe.

Obrázok 19 Screenshot vývoja fanúšikov na Facebooku



Zdroj: Interné zdroje

Od začiatku sledovaného obdobia až po rok 2016 má krivka stúpajúci trend, čo značí pribúdanie fanúšikov a stúpanie povedomia o službách portálu. Príspevky sú vždy doplnené obrázkami.

Komunikácia pomocou Instagramu zachytáva dianie tímu a jeho okolia pomocou fotiek pridávaných s týždennou pravidelnosťou. V roku 2016 má 100 príspevkov, ktoré sleduje 724 ľudí. Na YouTube má portál vytvorený kanál na ktorom zverejňuje osobne overené hoteli, ktoré majú okolo 2 500 vzhliadnutí. Videá sú prepojené s webovými stránkami, kde pôsobia ako doplnujúce informácie o ponuke. Jednotlivé komunikačné kanály sa merajú pomocou Google Analytics, Facebook, Visual website optimizer, Hotjar a YouTube Analytics. Na rok 2016 je vyčlenený rozpočet odhadom 1 000 000 Kč mesačne.

Komunikácia pomocou web stránok

Web stránky zľavového portálu ponúkajú konkrétne skupiny zliav prevažne relaxačné, turistické a wellness pobyty. Web stránky majú prehľadné menu, funkčnú grafiku a veľké množstvo originálneho, denne aktualizovaného obsahu. Najdôležitejšie časti stránky na ktorej prebieha komunikácia so zákazníkom sú hlavná stránka a stránka ponuky zľavy.

Hlavná stránka[Príloha - Obrázok 22]

Hlavná stránka obsahuje tieto formy komunikácie:

- Najvýraznejším prvkom stránky je hlavná ponuka dňa s fotkou a detailnejším popisom zľavy vrátane nadpisu, hodnotenia, ceny a možnosťou zľavu zobrazit' pre ďalšie informácie. Ponuka dňa informuje zákazníka o zľave, ktorú portál doporučuje ako ponuku s najlepším pomerom ceny, hodnotení, kvality a obľúbenosti. Možnosť zobrazit' jednotlivé ponuky na mape je prínosom pre návštevníkov stránky, ktorí vedia kam chcú cestovať a hľadajú v danej lokalite výhodnú ponuku. Prínosom je to aj pre návštevníkov, ktorí nevedia kam chcú cestovať ale ponuka lokalít ich môže zaujať. Po rozkliknutí jednotlivých bodov na mape sa zobrazí nadpis ponuky, jej cena a možnosť prejsť na bližšie informácie o zľave.
- Postranný ľavý stĺpec s najčastejšie hľadanými slovami zobrazuje analýzu kľúčových slov, ktoré zadávajú návštevníci portálu do interného vyhľadávania. Stránka tak vychádza naproti návštevníkom a ponúka im najčastejšie hľadané kategórie pred samotným vyhľadávaním. Návštevník má tak možnosť efektívnejšie a rýchlejšie nájsť čo hľadá.
- Postranný pravý stĺpec s naposledy navštívenými ponukami uľahčuje návštevníkom prácu pri rozsiahlejšom prehľadávaní a porovnávaní ponúk. Na predošlé ponuky je možné sa dostať jedným kliknutím, čo zefektívňuje a zjednodušuje prácu návštevníka.
- Farebne rozlíšené značenie u jednotlivých ponúk má za úlohu predať informáciu bez zložitejšieho skúmania ponuky a naštartovať tak impulzívne konanie zákazníka. Patrí sem:
 - Osobne overené ponuky, ktoré navštívil zamestnanec portálu a odskúšal ponúkané služby. Takéto ponuky majú vysokú dôveru zákazníkov, čo prispieva k rýchlejšiemu procesu rozhodovania.
 - Novinka, znamená ponuku pridanú v posledných dňoch a má za úlohu impulzívne zaujať zákazníka, kliknúť na ponuku a vyskúšať službu.
 - Last minute ponuka má zaujať pozornosť návštevníka výhodnou cenou aj časovým obmedzením ponuky.
 - Značka „čoskoro končí“ znamená impulz pre všetkých nerozhodnutých zákazníkov, že ponuka čoskoro vyprší a nebude predĺžená.

Voči konkurencii na hlavnej stránke chýbajú malé obrázkové bannery ponúkajúce jednotlivé kategórie ako je wellness, pobyt s deťmi, víkendový pobyt atď. Vhodný obrázok stimuluje zákazníka hľadajúceho konkrétny tip pobytu na kliknutie, ktoré ho dostane ku viac relevantným výsledkom.

Ponuka zľavy[Príloha - Obrázok 23]

Stránka s ponukou zľavy obsahuje tieto formy komunikácie:

- Kvalitná a dobre spracovaná fotka vzbudí prvý záujem návštevníka ponuky, preto je vhodné ako titulnú fotku ponuky zvolit' budovu hotela, prírodu alebo ľudí využívajúcich služby hotela. To bolo zistené meraním návštevnosti

určitých ponúk a porovnávané s výsledkami v závislosti na zvolenej fotke. Titulná fotka je doplnená o logo hotela, ktoré dotvára dojem oficiálnosti ponuky. Doplnkom je pre zákazníkov dôležité percento zľavy a možnosť preklikať ďalšie fotky s popisom.

- Nadpis a podnadpis je dôležitý krok v komunikácii so zákazníkom, ktorý zvýrazňuje hlavné prednosti ponuky ako môže byť dieťa v cene ponuky, bazén alebo wellness služby v cene alebo skutočnosť, že balík je s polpenziou.
- Tabuľka zobrazujúca cenu bola pomocou A/B testovania vhodne umiestnená vpravo. Cena poskytuje návštevníkovi informáciu o výhodnosti ponuky.
- Informácia o počte zákazníkov ktorý ponuku zakúpilo môže mať dvojitý výsledok, pokiaľ je zákazníkov málo, zákazník sa obáva o výhodnosť ponuky, pokiaľ je zákazníkov mnoho, zákazník sa obáva preplneného hotela.
- Recenzie od zákazníkov zaisťujú ponuke dôveryhodnosť. Zákazníci za vyplnenie spätnej väzby dostávajú benefity vo forme kreditov, ktoré môžu uplatniť pri ďalšom nákupe. Recenzia je forma komunikácie od zákazníka k zákazníkovi, ktorý mu ponuku odporúča alebo poukazuje na nedostatky. Portál negatívne recenzie osobne rieši so zákazníkom a hotelom v snahe dôjsť k riešeniu sťažnosti, čo opäť posilňuje dôveryhodnosť služieb portálu.

Voči konkurenciám sú nedostatky v texte prezentácie, ktorá obsahuje nadmerné množstvo informácií zvýraznených tučným písmom, čo zhoršuje jeho čitateľnosť. Ďalším nedostatkom textu je jeho splývavosť s pravým stĺpcom obsahujúcim popis ponuky, ktorý by vyriešilo orámovanie pravého stĺpca.

Komunikácia pomocou e-mailu[Príloha - Obrázok 24]

Prvým dôležitým krokom je zobrazenie predmetu e-mailu v schránke užívateľa. Portál využíva v predmete symboly, číslice, citoslovce, otázniky a výkričníky, ktoré zvyšujú šancu na otvorenie e-mailu. Ďalej sa newsletter riadi pravidlami formátovania e-mailov, ktoré zvyšujú efektivitu komunikácie a zvyšujú konverzie e-mail marketingu[21]:

- V e-maily sú použité výrazné nadpisy, ktoré sú návštevníkom čítané ako prvé.
- V e-maily sú použité výrazné odkazy a tlačidlá, ktoré poskytujú dostatok miesta na splnenie cieľa, čím je preklik.
- V e-maily je použitá šablóna, ktorú si zákazník dokáže spojiť so stránkami portálu
- V e-maily je použitá kombinácia obrázkov a textu. Obrázky navodzujú atmosféru, emócie a pocity. Text vedie zákazníka k akcii, ktorá je cieľom e-mailu.

Dôležitým faktorom, ktorý v e-mail komunikácii portálu chýba je personalizácia. E-maily neobsahujú oslovenia a nie sú optimalizované na zasielanie blahoželaní k sviatkom užívateľov.

Komunikácia pomocou sociálnej siete YouTube[Príloha - Obrázok 25]

Portál komunikuje pomocou videí natočených pri osobných návštevách jednotlivých zariadení, ktoré zvýrazňujú informácie o výhodnosti jednotlivých ponúk.

Spôsoby komunikácie vo videu:

- príjemná hudba vzbudzujúca pozitívne emócie diváka,

- zachytenie prírody v okolí hotela navodzuje pozitívne emócie diváka,
- zachytenie izby v ktorej je navodená atmosféra pomocou osvetlenia navodzujúca pocity pohodlia,
- zachytenie všetkých podstatných náležitostí balíka služieb ako je bazén alebo raňajky vzbudzuje vyššiu dôveru ponuke,
- zachytenie ženy využívajúceho tieto služby je odkazom na cieľovú skupinu.

Konkurencia podobné prepracované videá neposkytuje v čom má portál konkurenčnú výhodu. Portál disponuje aj profesionálnou technikou pre tvorbu videa.

Komunikácia pomocou sociálnej siete Facebook

Portál pravidelne prispieva na svoju nástenku príspevky s fotkami zaujímavých miest, ktoré by mohli návštevníka ovplyvniť na zobrazenie ponuky na stránkach. Obrázky sú dopĺňované o tipy kam vyraziť na víkend, k moru alebo na hory. Stránka slúži aj na doplnenie recenzií k hotelom pre zákazníkov, pre ktorých je táto cesta pohodlnejšia. Riešia sa tu taktiež sťažnosti na ktoré zákaznícka podpora pohoťovo reaguje. Marketingová komunikácia cez Facebook má tak presvedčovací účel a účel posilňujúci dôveryhodnosť stránok [1].

Voči konkurencii má portál menej fanúšikov, čo je spôsobené jeho špecializáciou a nižším povedomím verejnosti. Ďalšou nevýhodou je slabá interakcia fanúšikov, ktorú konkurenčné portály stimulujú súťažami a rôznymi výzvami.

Komunikácia pomocou sociálnej siete Instagram

Portál pravidelne prispieva na svoju nástenku fotky z dennodenného života firmy a jej zamestnancov. Plní teda rolu podpory dôveryhodnosti stránok. Hlavnou témou sú fotky z kancelárie, fotky z ciest a preverovaní hotelov, brandové fotky šálok, kancelárskych potrieb s farbami portálu, reklamné pútače na rôznych miestach.

Voči konkurencii má portál menej fanúšikov a menej fotiek jeho hlavnej činnosti, cestovania a užívania pobytov v jednotlivých zariadeniach. Instagram nezobrazuje sezónne udalosti ako je Veľká noc, Deň žien, narodeniny atď. Pri popisoch fotiek chýbajú odkazy na stránky.

Ďalšia komunikácia firmy je možná cez Twitter, Google+ a blog, z čoho portál nevyužíva ani jednu cestu. V prípade blogu je to veľká nevýhoda nakoľko konkurencia blog využíva a je to vhodný spôsob ako posilňovať brand portálu či zvyšovať dôveryhodnosť portálu.

5.7 Sumarizácia pomocou SWOT matice

Pre lepší prehľad o situácii portálu bola vytvorená analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia. V nej boli zohľadnené výsledky predošlých analýz a aktivity portálu v roku 2016. Analýza zosumarizuje silné a slabé stránky portálu, ktoré sú výsledkom analýzy marketingovej komunikácie portálu. Silné stránky sú predpokladom naplnenia cieľov firmy. Naopak jednotlivé slabé stránky dosiahnutiu cieľov bránia a mali by byť odstránené. Analýza ďalej sumarizuje vonkajšie prostredie, ktoré obsahuje príležitosti a hrozby pre portál. Informácie o prostredí sú výsledkom analýzy odborového prostredia kam patrí aj analýza konkurencie a analýza potenciálneho zákazníka. Príležitosti, by mala firma pre dosiahnutie cie-

ŕov využit' a na druhej strane hrozby, by mala firma poznať a snažit' sa im vyhnúť, alebo minimalizovať ich dopad.

Tabuľka 3 Faktory vonkajšieho a vnútorného prostredia

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • najväčší predajca zahraničných pobytov, • návštevnosť stránky má rastový trend, • relevantné bannery tvoria 1% návštevnosti stránok, • relevantný newsletter prináša 5,25 % z celkovej návštevnosti stránky, • prepracované videá na YouTube kanály, • relatívne relevantný obsah stránok, 	<p style="text-align: center;">Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • vzrastajúca popularita pobytov ako kategórie zliav, • nákupy sú realizované impulzívne, • spotrebitelia čoraz viac preferujú kvalitu a „férovosť“, • konkurencia nemá optimalizované e-mail, sociálne siete a bannery, • znižujúci sa počet konkurentov, • zánik najsilnejších portálov,
<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatky v texte prezentácie, • nedostatočná personalizácia e-mailov, • nevýznamný podiel sociálnych médií na zdroji návštevnosti, • portál neprevádzkuje blog, • slabé povedomie okolia o portály, 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • zákazník je presýtený množstvom zliav, • prebiehajúca konsolidácia trhu a upevňovanie pozícií konkurenčných portálov, • spotrebitelia nedôverujú zľavám, • minimálne bariéry vstupu aj výstupu z trhu

Zdroj: Vlastné spracovanie

6 Návrhy na zefektívnenie používania online marketingových nástrojov pre vybraný portál

6.1 Riešenie vyplývajúce z analýzy

Pre závery a finálne riešenie tejto práce je potrebné navrhnuť stratégiu, ktorá vyplýva z predošlej sumarizácie pomocou analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia a zároveň je možné ju uplatniť v online marketingovej komunikácii firmy. Najskôr je však potrebné popísať budúci vývoj trhu, konkurencie, portálu a zákazníkov, aby bola komunikácia firmy chápaná v širšom kontexte. Na základe analýzy je možné predikovať pokračovanie znižovania počtu portálov na finálnu päťku ovládajúcu 99% trhu. Ponuky portálov už nebude možné substituovať, pretože budú exkluzívne zazmluvnené u jednotlivých portálov. Počet aj percento zliav sa zníži a zvýši sa ich kvalita. U zákazníkov sa bude navyšovať dôvera v jednotlivé zľavy aj lojalita jednotlivým portálom a ich značkám. Z portálov ponúkajúcich zľavy sa stanú viac e-shopy a cestovné kancelárie.

Pre návrh stratégie marketingovej komunikácie vybranej firmy je vhodná kombinácia slabých stránok portálu a príležitostí na trhu. Portál by teda mal vylepšiť nevýznamný podiel sociálnych médií na zdroji návštevnosti, slabé povedomie okolia o portály a vytvorenie blogu, aby zasiahol príležitosti, ktoré ponúka vonkajšie prostredie, a to že spotrebiteľia čoraz viac preferujú kvalitu a férovosť pri nákupe, konkurencia má slabú komunikáciu cez sociálne médiá a počet konkurentov aj tých najsilnejších sa neustále znižuje. Riešenie, ktoré je prienikom týchto dvoch množín je zavedenie brand marketingu do komunikácie firmy. Zavedením brand komunikácie do firmy sa:

- zvýši podiel sociálnych médií na zdroji návštevnosti,
- zvýši povedomie okolia o portály,
- založí blog pre portál,
- využije príležitosť, že konkurencia nemá optimalizovanú komunikáciu cez sociálne médiá,
- využije príležitosť, že spotrebiteľ preferuje kvalitné služby a férové zaobchádzanie od portálu, ktorý pozná a dôveruje mu,
- využije príležitosť, že sa znižuje počet konkurencie a zákazník je schopný vnímať brand marketing jednotlivého portálu.

6.2 Zefektívnenie komunikácie cez online nástroje

Predchádzajúca analýza komunikácie portálu odhalila určité nedostatky, ktoré by bolo vhodné v závislosti na výslednej stratégii marketingovej komunikácie portálu vylepšiť.

Vylepšenie web stránky

Oblasťou, ktorá je vhodná na vylepšenie a kde dochádza k rozhodovaniu zákazníka o kúpe je stránka s konkrétnou ponukou hotela. Je na nej možné vidieť zle rozlož-

nie textu a copywriterské chyby v jednotlivých ponukách. Text nie je jednotne riešený pre každú ponuku preto sa u mnohých ponúk stáva, že text a postranná tabuľka spolu nesúvisia[150]. Dochádza k situáciám, kedy postranná tabuľka alebo text je príliš dlhá. Pre čitateľa tento fakt pôsobí rušivo a zmätočne. Efekt to môže mať, že si návštevník neprečíta všetky informácie zo stĺpca alebo textu a musí riešiť svoje problémy zo zákazníckou podporou. Riešením tohoto problému je jednotná šablóna pre text, ceny, informácie o balíčku a mapu, ktorá by mala pevné rozloženie jednotlivých prvkov s obmedzeným priestorom, tým pádom aj počtom znakov.

Ďalším vylepšenie web stránok je odlíšenie textu postranného stĺpca a informatívneho textu z ponuky, kde chýba odlišujúci prvok stránky ako je orámovanie stĺpca[150]. Skutočnosť sťažuje čitateľnosť ponuky pre návštevníkov a to má za následok sťažené predanie informácie od portálu návštevníkovi. Riešením tohoto problému je už spomínaná jednotná šablóna, ktorá prvok oddeľujúci hlavný text s postranným textom bude obsahovať. Všetky navrhnuté vylepšenia môže upraviť zamestnanec portálu, ktorý má v popise náplne práce správu webu, teda nákladom je jeho hodinová mzda. Pokiaľ by portál riešil úpravu stránok externe tak firma Web & go, s. r. o. ponúka základný balíček úprav web stránok za 10 537 Kč jednorazovo[47], alebo by mohol využiť služby firmy Mgr. Pavel Šenkapoun, Ph. D., ktorá ponúka grafické práce za hodinovú sadzbu 1 000 Kč/hod.[30].

Copywriterské chyby ponuky sú príliš časté používanie zvýraznenia textu tučným písmom[23], ktorý má za následok zhoršenie prehľadu o kľúčových slovách v texte. Navrhnuté vylepšenie môže upraviť zamestnanec portálu, ktorý má v popise náplne práce tvorbu prezentácií webu, teda nákladom je jeho hodinová mzda. Školenie zamestnancov v obore copywritingu je možné zakúpením vstupenky na školenie firmy H1.cz, s. r. o., ktorá na svojej stránke ponúka sedem hodinové školenie za 3 555 Kč[16], alebo zakúpením knihy o zásadách copywritingu od Mgr. Pavel Šenkapoun, Ph. D. za 269 Kč[50]. Pokiaľ by portál riešil úpravu textov externe tak firma Mgr. Pavel Šenkapoun, Ph. D. ponúka copywriting webovej stránky za základnú sadzbu 2 000 Kč/normostrana[30].

Ďalšou oblasťou na vylepšenie komunikácie so zákazníkom pomocou web stránok je chýbajúca možnosť chatového okienka zákazníckej podpory, ktorú by mohol zákazník využiť pri riešení svojho problému. Často dochádza k zmätočným akciám zákazníka pri nákupe pobytu alebo pri samostatnom rozhodovaní o pobyte, kedy je pre zákazníka jednoduchšie napísať do chatu na stránke ako vytočiť telefónne číslo. Zákaznícka podpora môže jeho problém riešiť okamžitou komunikáciou čo prispieva dôveryhodnosti portálu a spokojnosti zákazníkov. Navrhnuté vylepšenie je možné realizovať zakúpením aplikácie umožňujúcej online chat na stránkach portálu v reálnom čase, ktorú poskytuje firma Nolimit Developers, s. r. o., za mesačný poplatok 459 Kč/mesiac[27]. Výhodnejšou ponukou je však firma Smartsupp, s. r. o.[40], ktorá ponúka aplikáciu za 199 Kč/mesiac

Brandovej stránke portálu chýba na web stránkach výrazný slogan portálu a maskot, ktoré by reprezentovali hlavný cieľ a odlišnosť od ostatných portálov. Marketingová komunikácia pomocou sloganu a maskota je účinná a zaručuje identifikáciu zákazníkov s firmou, ktorú portál môže využiť na podporu všeobecného povedomia o portáli a jeho službách[17]. Pokiaľ by sa prevádzkovateľ portálov rozhodol navrhnuté vylepšenie vykonať pomocou svojich zamestnancov, slogan a maskot je možné vymyslieť metódou brainstormingu z ktorého sa vyberie najlepší

variant, ktorý potom spracuje zamestnanec na pozícií informatika spolu s externým grafikom od firmy Web & go, s. r. o., ktorá ponúka grafické práce na firemnej identite za 2 702 Kč jednorazovo, 3 návrhy a jedna finalizácia[47], čo je v porovnaní s grafickými službami firmy Jozef Jurík, ktorá ponúka tvorbu za 6 728 Kč[45]. výhodnejší variant. Pokiaľ by portál uvažoval spolupracovať pri celkovom návrhu brand komunikácie externe, tak firma Jozef Jurík ponúka tvorbu korporátnej identity za 12 132 Kč[45], firma Wynergie, s. r. o. ponúka manažment reputácie stránky za 1 053 Kč/mesačne[48] a celková brand komunikáciu od firmy Mgr. Pavel Šenkajoun, Ph. D. stojí od 50 000 Kč[30]. Návrh slogana od tejto firmy stojí od 10 000 Kč[30]

Zefektívnenie komunikácie na sociálnych sieťach

Sociálnou sieťou, na ktorú je potrebné sa najviac zamerať je blog. Portál nemá blog založený, čo je konkurenčná nevýhoda. Marketingová komunikácia pomocou článkov a fotiek je účinná a portál ho môže využiť na získanie širšieho poľa návštevníkov stránok. Má tak možnosť zacieliť na široké publikum tvoriace ľudí, ktorí radi cestujú, oddychujú alebo spoznávajú nové veci. Obsahom blogu by malo byť:

- priblíženie jednotlivých ponúk, ktoré sa podarilo navštíviť tímu čitateľom a docieľiť zvýšenie dôveryhodnosti týchto ponúk,
- priblíženie dôležitých udalostí portálu ako sú oslavy narodenín, interview so zamestnancami, nové sídlo atď.,
- tipy a rady pre ciele publikum pomocou ktorých sa dostane na stránky blogu najviac užívateľov,
- rôzne vtipy, kresby založené na brand marketingu portálu.

Pokiaľ by prevádzkovateľ portálu zvažoval vytvorenie blogu externou firmou, riešenie tohoto problému ponúka firma Monicqa Publishing, s. r. o., ktorá za normostranu pre potreby blogu účtuje 540 Kč/normostrana[25]. Lacnejšou možnosťou je firma Wynergie, s. r. o., ktorá ponúka napísanie webového článku pre potreby blogu za 513 Kč jednorazovo[48].

Ak by prevádzkovateľ portálu zvažoval vytvorenie blogu interne, môže poveriť písanie blogu copywriterskému tímu, s nákladmi na ich hodinovú mzdu a preškolenie na obsahovú stratégiu a content marketing od firmy Dobryweb, s. r. o., ktorá ho na svojej stránke ponúka za 3 950 Kč[9].

Ďalšou sociálnou sieťou, na ktorej je potrebné vylepšenie je Instagram. Portál má založený profil ale zloženie fotiek má nejasný zámer a používa reklamné fotografie, ktorým chýba autenticnosť. Marketingová komunikácia pomocou fotiek a videí je účinná a portál ho môže využiť na brand marketing. To znamená začleniť do pôvodného obsahu popisujúceho jednotlivé navštívené hoteli a dianie v kancelárií prvky značky ako sú:

- fotografie hotelov a prírody doplnené o prenosný reklamný pútač spolu s vhodnou postavou ženského pohlavia,
- fotografie kancelárie doplnené o kancelárske pomôcky ako sú perá, šálky, kalkulačky a fotografie dizajnových farieb a prvkov samotnej kancelárie,
- fotografie maskota, ktorým by mohlo byť po vzore známych firiem domáce zviera s výraznými črty.

Instagram ponúka ešte službu využitia krátkych videí, ktoré by portál mal využiť na podporu dôveryhodnosti portálu a brand marketingu. Obsah krátkych videí by mal byť:

- nastrihané úryvky z YouTube kanálu,
- krátke videa z wellnessu,
- krátke videá z izieb,
- krátke videa prírody z okolia hotelov.

Ďalšou sociálnou sieťou, na ktorej je potrebné vylepšenie je Facebook. Portál má profil založený ale prvky jasnej marketingovej komunikácie sa tam nenachádzajú. Portál používa reklamné fotografie, ktorým chýba autenticnosť, fotky hotelov, ktorým chýba predajný text aj odkazy na stránky a viac sa zameriava na hodnotenie a odpovedanie recenzií. Marketingová komunikácia pomocou fotiek a krátkych popisov vyzývajúcich k akcií je účinná a portál ho môže využiť na podporu návštevnosti stránok a zvýšenie dôveryhodnosti portálu. Na to má portál málo fanúšikov, ktorých počet je možné zvýšiť.

Autorovým nápadom je zavedenie obchodného modelu podľa známeho profilu na Facebooku[26], ktorý prináša impulzívne zvýraznené správy o jednej výhodnej ponuke s časovým obmedzením. Mal by to byť pobyt v hoteli s najvýhodnejšou ponukou akú práve v ten moment vie portál ponúknuť. Pomedzi akčné ponuky sa budú podľa pôvodného modelu zverejňovať aj overenia hotelov, recenzie a príspevky podporujúce brand. Dôležitým faktorom stránky je pravidelnosť s akou sa impulzívne ponuky budú zverejňovať, ktorá by mala byť optimalizovaná testovaním. Stratégia má potenciál vybudovať agregátor zliav na Facebooku.

Pokiaľ by prevádzkovateľ portálu zvažoval spravovanie sociálnych médií externou firmou, riešenie tohoto problému ponúka firma Robertnemoc.com, s. r. o., ktorá zabezpečuje komplexnú správu sociálnych médií za cenu 17 565 Kč mesačne bez rozpočtu na reklamu[36]. Ďalšou možnosťou je firma Wynergie, s. r. o., ktorá ponúka správu Facebook stránky za 1 055 Kč / mesiac[48] Prípadnou možnosťou je aj firma Mgr. Pavel Šenkapoun, Ph. D., ktorá ponúka Facebookovú kampaň od 2 000 Kč [30]

Ak by prevádzkovateľ portálu zvažoval spravovanie sociálnych médií interne, môže na to vyškoliť zamestnanca u firmy Dobryweb, s. r. o. jednorazovo za cenu 3 515 Kč v rámci jedného dňa[9], ďalší jeho náklad bude hodinová mzda zamestnanca.

6.3 Konečná kalkulácia návrhov

V predošlej časti boli navrhnuté rôzne alternatívy, ktoré by vylepšili a odstránili nedostatky zistené v analýze. V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené položky s nákladmi pre rok 2016, ktoré majú potenciál priniesť zlepšenie situácie firmy a zvýšiť jej zisk. Do kalkulácií neboli zahrnuté osobné náklady majiteľa portálu na mzdu zamestnancov nakoľko je vykonávanie týchto úprav v rámci ich pracovnej náplne:

Tabuľka 4 Položky nákladov

Položky nákladov	Dĺžka trvania	Rozpočet
Copywriting školenie od firmy H1.cz, s. r. o	7 hodinové školenie	3 555 Kč
Sprevádzkovanie online chatu od Smartsupp, s. r. o.	jednorazovo	2389 Kč
Návrh sloganu od firmy Mgr. Pavel Šenkapoun, Ph. D.	jednorazovo	10 000 Kč
Grafický návrh maskota od firmy Web & go, s. r. o.	4 dni	2 700 Kč
Školenie marketing na Facebooku od firmy Dobrý web, s. r. o..	jednorazovo	3 950 Kč
	Celková kalkulácia na rok 2016	22 593 Kč

Zdroj: Vlastné spracovanie

7 Diskusia

Vlastná práca sa detailne zaoberá trhom zľavových portálov, charakteristickým správaním zákazníka a jednotlivými komunikačnými kanálmi zvoleného portálu. Výsledky analýz priniesli nové informácie a pohľad na situáciu v ktorej sa firma nachádza. Sumárom vonkajšieho prostredia je predikcia budúceho vývoja trhu zľavových portálov a chovanie zákazníkov na ňom. Očakáva sa teda postupné znižovanie počtu fungujúcich portálov na výslednú päťicu stabilných a silných portálov ovládajúcich 99% trhu. Ponuky jednotlivých portálov, čo sa týka segmentu cestovania si dané firmy zazmluvnia exkluzívne aby nedochádzalo k substitúcií zákazníkom. Počet aj percento zliav sa zníži a z jednotlivých portálov sa stanú viac cestovné kancelárie pre segment cestovania ako pôvodné servery kolektívneho nakupovania. Zákazníci budú preferovať nákup pobytov u konkrétneho poskytovateľa zliav, ktorého značku a kvalitu dobre poznajú, radšej ako nákupom na zľavových agregátoroch, ktoré zoskupujú ponuky jednotlivých portálov. Ich budúcnosť je zo zmenšujúcim sa počtom portálov neistá. Analyzované konkurenčné portály Slevomat.cz a Pepa.cz, ktorých online komunikácia vyšla efektívna, budú pokračovať v tomto trende posilňovania vlastnej pozície na trhu a zlepšovania komunikácie so zákazníkmi. Naproti tomu analýza portálov Slevadne.cz a Slevoteka.cz odhalila stagnáciu týchto firiem v oblasti komunikácie so zákazníkmi a ich trend ročného obratu a podielu na trhu nenasvedčuje upevňovanie pozície. Autor predikuje pri nezmenenom smere akým sa uberajú ich postupný zánik.

Sumárom vnútorného prostredia je zistenie situácie zvoleného portálu, ktorý je vo fázy rastu ako relatívne mladá firma. Analýza odhalila silné a slabé stránky v oblasti komunikácie firmy cez svoje marketingové kanály. Ako najväčšia konkurenčná výhoda je ohodnotený YouTube kanál posilňujúci dôveryhodnosť ponúk aj služieb portálu profesionálnymi videami z testovania jednotlivých hotelov. Ďalej voči konkurencií vyšiel pozitívne relevantný newsletter pomocou komunikačného kanála e-mailing a relevantné reklamy formou bannerov na webových stránkach. Slabé stránky v oblasti komunikácie firmy cez svoje marketingové kanály sa v tejto práci riešili za účelom ich zefektívnenia a využitia príležitosti, ktoré ponúka daný trh.

Najdôležitejším návrhom zefektívnenia marketingovej komunikácie firmy je zavedenie brand marketingu do každého komunikačného kanála, ktorý firma používa. Tento krok obsahuje posilnenie značky na webových stránkach portálu rozšírením loga firmy o slogan a kresleného maskota, s ktorým sa dokáže cieľová skupina dobre stotožniť a zapamätať si ho. V práci sú riešené aj dizajnérske a copywriterské prvky, ktoré majú posilniť značku dobrou používateľnosťou web stránok. Ďalej tento krok obsahuje zavedenie značky do komunikácie firmy na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a blog. Komunikácia firmy pomocou blogu zatiaľ nefunguje, preto je návrhom jeho založenie, písanie článkov o preverovaní ubytovacích zariadení, rôzne tipy a návrhy v oblasti cestovania a ubytovania a priblíženie značky portálu pomocou informácií o zamestnancoch s následným zdieľaním článkov pomocou tematických web stránok na internete, kde sa pohybuje cieľová skupina. Zavedenie pojmu značky do komunikácie na Facebooku a Instagrame bude pomocou fotografií na ktorých sa budú nenásilne objavovať prvky značky ako sú reklamné pútače na fotkách odskúšaných hotelov, fotografie z kancelárie doplnené o dizajnové prvky značky ako je 3D logo, šálky, perá, firemné

tričká pri teambuildingových akciách alebo živý maskot. Zvýšenie návštevnosti Facebooku pre účely širšieho publika pre marketingovú komunikáciu autor navrhuje zaviesť obchodný model cestovnej kancelárie, ktorá podporuje impulzívne chovanie návštevníkov pomocou limitovaných výhodných ponúk. Navrhované zavedenie brand marketingu do komunikácie firmy z okolím je portál schopný pri momentálnom počte a zložení zamestnancov zabezpečiť sám s možnosťou školení zamestnancov priamo na tieto operácie, čo je vyčíslené v tabuľke nákladov. Zavedenie brand marketingu do komunikačných kanálov firmy zvýši návštevnosť portálu, jej obrat, podiel na trhu, povedomie okolia a dôveryhodnosť medzi zákazníkmi. S ohľadom na vývoj trhu a jeho konsolidáciu táto cesta nie je len nástrojom na zvýšenie ziskov firmy ale aj jej dlhodobé pôsobenie a upevňovanie pozícií na trhu.

8 Záver

Bakalárska práca v sebe obsiahla definície diskutované autormi odborných kníh, vďaka ktorým bolo možné pochopiť princípy a pojmy preberané v jednotlivých analýzach a návrhoch riešenia cieľa práce. Ďalej v sebe obsiahla analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia zvolenej firmy, na základe ktorých bolo možné navrhnúť stratégiu v online marketingovej komunikácii za cieľom zvýšiť obrat firmy, čo bolo aj cieľom tejto práce. Navrhnutá stratégia pre firmu je zavedenie brand-marketingu do každého komunikačného kanálu, ktorým portál disponuje. Toto riešenie je vhodné z pohľadu vývoja trhu, ktorý sa konsoliduje, najväčšie firmy krachujú a ostávajú len firmy, ktoré zákazníci dobre poznajú a dôverujú im. Z pohľadu odborovej stratégie je zavedenie brand marketingu odpoveďou na silu kupujúcich, ktorý substituujú ponuky ako portálov tak aj hotelov, tiež táto stratégia odpovedá na silu dodávateľov, ktorý zamieňajú služby jednotlivých portálov v snahe znížiť cenu ich služieb. Brand marketing je výsledok prieskumov medzi spotrebiteľmi, ktorý preferujú férovosť a kvalitu ponuky, tak ako aj nedôveru v zľavy a zľavové portály. Túto cestu ukazuje najväčší portál na trhu Slevomat.cz, ktorého samotné meno je synonymum pre servery kolektívneho nakupovania. Ako dôkaz poslúžia metriky zdroja návštevnosti, ktoré ukazujú najvyššie percentá spomedzi konkurencie u položiek priama návštevnosť, návštevnosť z e-mailu, vyhľadávačov a sociálnych médií. Vybraný portál brand marketing nevyužíva alebo využíva len obmedzene s absenciou ucelenej myšlienky, spôsobu prevedenia aj spôsobu merania výsledkov. Návrhy tejto práce prinášajú ucelenú komunikáciu založenú na brand marketingu do každého komunikačného kanála, ktorá by mala priniesť vyššiu návštevnosť stránky, s ktorou je merateľný nárast tržieb portálu. Stratégia zo sebou prináša aj ťažšie merateľné ukazovatele ako je povedomie okolia, dôveryhodnosť pre zákazníkov a lojalita značke. Ukazovatele však tvoria rozhodujúce faktory zotrvania na rýchlo rastúcom trhu pred postupujúcou konsolidáciou trhu, ktorú neobstáli ani najväčšie portály.

9 Literatúra

- [1] AMBROZ, Jan. *Sociální síť a content marketing*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentované na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- [2] AUST, Ondřej. *Slevové servery sleduje 6 z 10 uživatelů v Česku, víc než třetina na nich už nakoupila*. In: Médiář.cz [online]. © Médiář, 2011 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uz-nakoupila/>
- [3] BAČOVÁ, Jana. *Pepa.cz jde zákazníkům naproti, jeho dárkovou kartu lze koupit v prodejně Albert*. In: Pepa.cz [online]. © Bregosan plus, 2015 [cit. 2016-04]. Dostupné z: <http://www.pepa.cz/pro-tisk>
- [4] BUSINESSANIMALS.CZ, *Slevové portály v roce 2015: Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy?*, [online]. © Business Animals, 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly/>
- [5] CIANEWS.CZ *Anketa cianews.cz: Slevové portály očekávají nárůst v desítkách procent*, [online]. © Česká informační agentura, 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/cs/1515693-anketa-cianews-slevove-portaly-ocekavaji-narust-v-desitkach-procent/>
- [6] CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0
- [7] CONSUMERBAROMETER.COM, *Digital Moms*, [online]. © Google, 2016 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/stories/digital-mums>
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*, [online]. Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet/>
- [9] DOBRYWEB.CZ, *Veřejná školení*, [online]. © Dobrý web, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/skoleni>
- [10] DOČEKAL, Daniel. *Česko stále miluje slevy: Slevomat hlásí obrat nad miliardu, některé servery končí*. In: Lupa.cz [online]. © Internet Info, 2014 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-stale-miluje-slevy-slevomat-hlasi-obrat-nad-miliardu-jine-sluzby-konci/>
- [11] FEEDIT.CZ, *Pepa.cz v roce 2015*, [online]. © Feedit.cz, 2016 [cit. 2016-04]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2016/02/17/pepa-cz-v-roce-2015/>
- [12] FIŠEROVÁ, Martina. *Existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch a přispívá k poznávání nových míst a lokalit v rámci České republiky*. In: Czechtourism.cz [online]. © CzechTourism [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Existence-slevovych-portalu-meni-domaci-cestovni-r/TZ-CzechTourism_Slevove-portaly-a-domaci-cestovni-ruch.pdf.aspx?ext=.pdf
- [13] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

- [14] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [15] GOOGLE.COM, *Návštevy*, [online]. © Google [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: https://adwords.google.com/um/Home_u=7542849641&_c=6868952921&authuser=0#cp
- [16] H1.CZ, *Školení online copywritingu*, [online]. © H1.cz, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/skoleni/obsah-a-socialni-media/skoleni-online-copywritingu/>
- [17] HRUBÝ, Adam. *Branding pomocí internetových nástrojov*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentované na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- [18] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [19] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [21] KIRŠ, David. *Milionový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. Česko: Amos Repro, 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.
- [22] KOLÁŘ, Petr. *Audit návštěvnosti internetu*. In: *Netmonitor.cz* [online]. © Gemius s.r.o., 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf/>
- [23] KORTANOVÁ, Maru. *Copywriting a kreativa*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentované na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- [24] KPMG.COM, *Slevové portály trhají rekordy: nakupují na nich bezmála tři čtvrtiny Čechů*. [online]. © KPMG Ceska republika, 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Slevove-portaly-trhaji-rekordy-nakupuji-na-nich-bezmala-tri-ctvrtiny-Cechu.aspx/>
- [25] KREATIVNEPERO.SK, *Kol'ko to stojí?* [online]. © Monicqua Publishing, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.kreativnepero.sk/sluzby/copywriting/>
- [26] LETENKYZABABKU.SK, *Letenky za babku*, [online]. © Letenkyzababku, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.Facebook.com/letenkyzababku/?fref=ts>
- [27] LIVECHATOO.COM, *Cenník Live Chat Support – Livechatoo*, Livechatoo.com [online]. © Nolimit Developers, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.livechatoo.com/sk/online-zakaznicka-podpora-cennik>
- [28] MARKETINGJOURNAL.CZ, *Infografika: Slevové portály jsou třetím nejčastějším místem, kde Češi hledají slevu* [online]. © Focus Agency, 2013 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--slevove-portaly-jsou-tretim-nejcastejsim-mistem--kde-cesi-hledaji-slevu_s288x9847.html

- [29] MARKETINGSALES.TYZDEN.CZ, *Průzkum Skrz.cz: Češi vyhledávají slevy stále více, ale už jim tolik nevěří*, [online]. © Empresa Media, 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/pruzkum-skrz-cz-cesi-vyhledavaji-slevy-stale-vice-ale-uz-jim-tolik-neveri_377796.html
- [30] NEJLEPSICOPYWRITER.CZ, *Cenník*, [online]. © Mgr. Pavel Šenkapoun, Ph.D., 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://nejlepsicopywriter.cz/cenik/>
- [31] NETMONITOR.CZ, *Již milion uživatelů v ČR navštěvuje internet z tabletů*, [online]. © Gemius, 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-jiz-milion-uzivatelu-v-cr-navstevuje-internet-z-tabletu/>
- [32] NETMONITOR.CZ, *Výzkum sociodemografie návštěvníku internetu v České Republice*, [online]. © Gemius, 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_03_TOTAL.pdf
- [33] NOVÁK, Daniel. *Slevové portály kouzlí s čísly i penězi, účetní tržby tají*. In: Connect.zive.cz [online]. © Serafico investment, 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/slevove-portaly-kouzli-s-cisly-i-penezi-ucetni-trzby-taji/sc-320-a-178820/>
- [34] NOVINKY.CZ, *Češi slevy milují, pro některé jsou i koníčkem*, [online]. © Borgis, 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/finance/363074-cesi-slevy-miluji-pro-nektere-jsou-i-konickem.html?utm_source=TopTrack_Klienti&utm_campaign=321a008a0e-TopTrack_201503&utm_medium=email&utm_term=0_4cc15f4875-321a008a0e
- [35] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [36] ROBERTNEMEC.COM, *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích*, [online]. © RobertNemec.com, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>
- [37] SIMILARWEB.COM, *Similarweb*, [online]. © SimilarWeb, 2016 [cit. 2016-04]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- [38] SLÁMA, Ondřej. *Úvod do digitálního marketingu*, [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- [39] SLEVOMAT.CZ, *Stáhněte si vylepšenou aplikaci Slevomat.cz*, [online]. © Slevomat.cz, 2016 [cit. 2016-04]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/mobil>
- [40] SMARTSUPP.COM, *Cenník*, [online]. © Smartsupp, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing/>
- [41] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [42] TERAZ.SK, *Slovenská ZlavaDna.sk rozširuje podnikanie v Česku*, [online]. © TARS, 2015 [cit. 2016-04]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/slovenska-zlavadnask-rozsiruje-podnik/154498-clanok.html>

- [43] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [44] TŮMA, Ondřej. *Očima expertů: Třetí největší slevový web na lopatkách. Padnou další?* In: Penize.cz [online]. © Peníze.cz, 2014 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/288814-ocima-expertu-treti-nejvetsi-slevovy-web-na-lopatkach-padnou-dalsi/>
- [45] TVORIM.NET, *Orientačný cenník*, [online]. © Tvorim, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://tvorim.net/cennik>
- [46] USPORY.CZ, *Až tři čtvrtiny slevových portálu nepřežily*. [online]. © Elphant Orchestra, 2015 [cit. 2016-06-04]. Dostupné z: <http://www.uspory.cz/aktuality-navody/aktuality/slevy/az-tri-ctvrtiny-slevovych-portalu-neprezily>
- [47] WEBANDGO.SK, *Aktuálny cenník služieb*, [online]. © Web & go, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://webandgo.sk/cennik/>
- [48] WYNERGIE.NET, *Cenník služieb*, [online]. © Webio, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.wynergie.net/sk/sluzby-wynergie/cennik-sluzieb-internetoveho-marketingu>
- [49] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [50] ZONERPRESS.CZ, *Webcopywriting pro samouky*. [online]. © Zoner software, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.zonerpress.cz/webcopywriting-pro-samouky>

Prílohy

Obrázok 20 Exkluzívna ponuka

Ponuka končí za
(Čo to znamená?)
1 deň 08:11:03

36 zákazníkov

Zľava bola aktivovaná

Pôvodne 414.90 €
Zľava 47%

Kúpiť 219.90 €

Kúpiť ako darček

zľava 47%

EXKLUZÍVNE iba na PrimaZlavy.sk

MAGNUS hotel

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 21 Ponuka jedného hotelu na viacerých portáloch

hypslevy.cz Zimní pobyt pro 2 osoby

slevoteka.cz Podhůří Faty pro DVA s p...

zlavomat.cz Wellness & SPA pobyt pod Martinskými hoľami v hoteli Victoria **** s vlastným

pepa.cz 3-6denní pobyt s polopenzí a wellne...

SLEVA 37%

37%

37%

6777 Kč

BESTSELLER

Podpora

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 22 Hlavná stránka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 23 Ponuka zľavy

Lázeňský komplex Bük s polopenzí v Hunguest Hotel Répce*** na celý rok

Dopřejte si jedinečný léčebný pobyt v Hunguest Hotel Répce***, který je přímo propojen s termálními lázněmi Bük vyhřívanou chodbou. Vstup do wellness hotelu i do lázni máte v ceně. Pobyt je ideální pro páry i seniory.

- 35%

2990 Kč

TERMÍN 8.3. - 20.12.: 3 dny (2 noci) pro 1 osobu
4600 Kč **2990 Kč**

TERMÍN 8.3. - 1.7., 1.9. - 20.12.: 4 dny (3 noci) pro 1 osobu
6600 Kč **4290 Kč**

TERMÍN 1.7. - 31.8.: 4 dny (3 noci) pro 1 osobu
6908 Kč **4490 Kč**

TERMÍN 8.3. - 1.7., 1.9. - 20.12.: 8 dní (7 noci) pro 1 osobu
15369 Kč **9990 Kč**

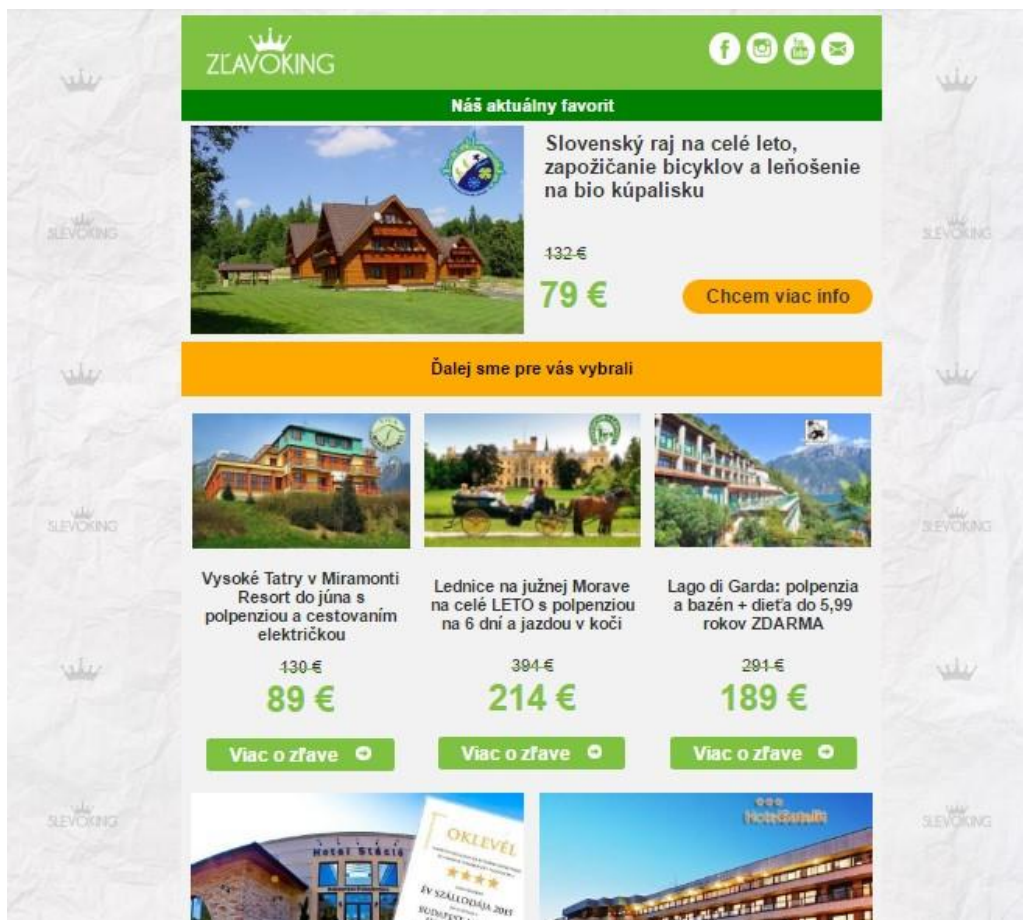
TERMÍN 1.7. - 31.8.: 8 dní (7 noci) pro 1 osobu
16138 Kč **10490 Kč**

167 zákazníků 2:02:53

KOUPIT

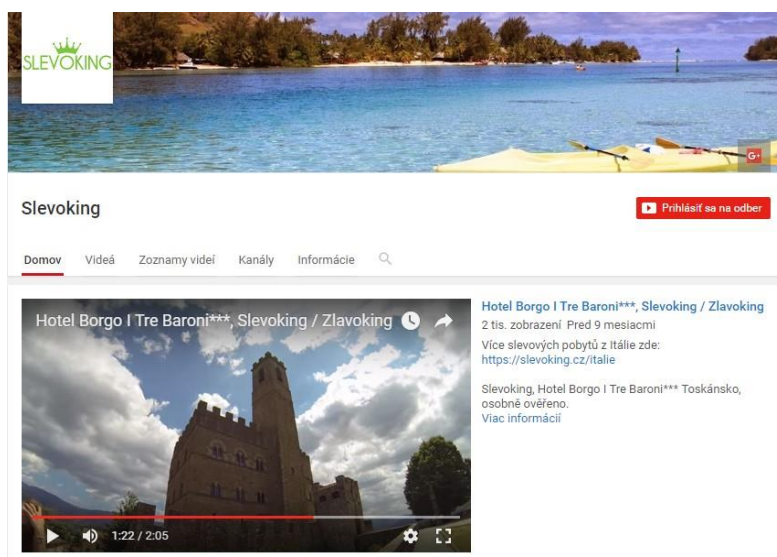
Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 24 Newsletter



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 25 YouTube kanál



Zdroj: Vlastné spracovanie