

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské kombinované studium

2013–2016

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Petr Gálík**

**Slevové portály s nabídkou aktivit cestovního ruchu  
jako marketingový nástroj**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Dana Šrámková

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined Studies

2013–2016

**DIPLOMA THESIS**

**Petr Gálík**

**The Discount portals offering tourism activities  
such as marketing tool**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Dana Šrámková

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze, dne: .....

*Petr Gálik* .....

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Daně Šrámkové za veškerou poskytnutou podporu, trpělivost a čas, který věnovala k mému nasměrování a vypracování mé diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá pohledem na moderní trendy slevového marketingu, využití slevových portálů v oblasti cestovního ruchu a srovnání jednotlivých trhů. Nastiňuje výhody užívání těchto moderních a inovativních přístupů v oblasti marketingu, jejich využití a přínos pro zdárné vedení marketingově založené společnosti. Práce rovněž rozebírá cíle, formy a metody slevového marketingu a možné přínosy s tím spojené. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části komparace slevových portálů s nabídkou aktivit cestovního ruchu v ČR, EU a USA.

## **Klíčová slova**

Digitální marketing, inovace, online komunikace, slevový agregátor, slevový marketing, slevový portál, slevový server, sociální síť, virální marketing, Word of Mouth.

## **Annotation**

This diploma thesis deals with an approach to marketing trends and its modern concepts in regards to usage of discount marketing methods and discount portals. It outlines the benefits of using discount marketing trends and innovative trends in marketing at all, their contribution to the successful management company based on marketing and use of discount marketing trends, the effect on profit and competitiveness of the company. The work also analyses the objectives, forms and methods of discount servers in marketing actions. Theoretical knowledge is used in the practical research of comparison Czech, European and American markets.

## **Keywords**

Digital marketing, discount agregator, discount portal, discount marketing, discount server, inovacion, online communication, social network, viral marketing, Word of Mouth.

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V MODERNÍ DOBĚ .....</b>	<b>11</b>
1.1 Osobnost zákazníka .....	12
1.2 Změny chování zákazníka v moderní době .....	15
1.3 Segmentace trhu a cílené zaměření na zákazníka .....	16
<b>2 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
2.1 Digitální marketing .....	19
Hlavní složky digitálního marketingu jsou: .....	19
2.2 Marketing v sociálních sítích .....	21
2.2.1 Facebook .....	22
2.2.2 Myspace .....	23
2.2.3 LinkedIn .....	23
2.2.4 YouTube .....	24
2.3 Slevový marketing .....	26
2.4 Product placement.....	27
2.5 WOM a Virální marketing .....	28
2.6 Guerilla marketing .....	30
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>3 SLEVOVÝ MARKETING.....</b>	<b>32</b>
3.1 Podstata hromadného nakupování .....	32
3.2 Slevové portály jako marketingový nástroj .....	34
3.3 Marketingový mix slevových portálů .....	35
<b>4 SLEVOVÉ PORTÁLY V PRAXI.....</b>	<b>38</b>
4.1 Slevové portály v ČR .....	38
4.2 Slevové portály v EU .....	43
4.3 Slevové portály v USA .....	44
4.4 Komparace dle vybraných hledisek .....	47

4.4.1	Komparace dle velikosti a vývoje trhu .....	47
4.4.2	Komparace dle rozložení sil na trhu .....	48
4.4.3	Srovnání dle nákupních zvyklostí .....	49
4.4.4	Komparace dle využití mobilních aplikací .....	49
4.4.5	Celkové shrnutí .....	50
<b>5</b>	<b>VLASTNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>51</b>
5.1	Cíle výzkumu .....	51
5.2	Hypotézy výzkumu .....	52
5.3	Metodologie .....	52
5.4	Vyhodnocení dotazníkového výzkumu .....	53
5.4.1	Složení respondentů .....	53
5.4.2	Frekvence navštěvování a nakupování na slevových portálech .....	54
5.4.3	Preference serverů či portálů nabízejících slevu .....	56
5.4.4	Expirace voucheru či reklamace zakoupených služeb .....	57
5.4.5	Nejčastěji preferované druhy slevových produktů .....	59
5.4.6	Množství respondentů, kteří zakoupili pobytový zájezd .....	60
5.4.7	Využívání doplňkových služeb a následná sekundární propagace služeb .....	61
5.5	Vyhodnocení hypotéz a shrnutí .....	64
5.6	Shrnutí .....	66
5.7	Doporučení .....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Marketing se stává pro současný svět podnikání nezbytností. Jeho hlavní podstata spočívá zejména v uspokojování potřeb a přání zákazníků. Chce-li však firma být na dnešním trhu úspěšná, musí si uvědomit rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí. Efektivní činnost marketingu se může stát velmi účinným nástrojem konkurenceschopnosti a dosahování konkurenční výhody. To však vyžaduje i dynamický přístup marketérů k tomuto oboru. Marketing se stále rozvíjí a inovuje, proto je nezbytné sledovat nové trendy a inovovat své přístupy v této oblasti.

Tato diplomová práce na téma *Slevové portály s nabídkou aktivit cestovního ruchu jako marketingový nástroj* si klade za cíl zdůraznění nutnosti inovačních přístupů v oblasti slevového marketingu, nastínění celkové důležitosti těchto inovativních nástrojů a přístupů, jejich neustálého rozvoje a sledování nejnovějších trendů na základě studie a analýzy stávajících marketingových aktivit na trhu ČR, EU a USA. Celá práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se čtenář seznamuje s obecným rámcem a základními principy implementace slevového marketingu. Jsou zde popsány nejčastěji užívané marketingové nástroje v prostředí internetu a další moderní marketingové přístupy. Tyto nástroje jsou naprostou nezbytností pro každého moderního a inovativně založeného marketéra, který se chystá uspět na již tak konkurencí nasyceném trhu. Slevové portály otevírají nový prostor a cesty jak přilákat nového zákazníka. Díky následnému poskytování kvalitních služeb je také možné nové zákazníky udržet a motivovat je k dalšímu nákupu těchto služeb za nezlevněnou cenu.

V části praktické se autor zaměřuje na zevrubné srovnání trhů České republiky, Evropské unie a USA. Je zde popsána historie a postupný rozvoj slevových portálů. Následná implementace a převzetí tohoto trendu na trhy mimo americký kontinent.

Je zde nastíněn vývoj českého trhu slevových portálů, popis nejznámějších z nich a dále jejich vlastní politika a přístup. Také trh evropských slevových serverů nezůstává opomenut. Vybrané země a jejich lídři i slabší hráči si nacházejí své místo v textu a jsou podrobeni rozboru. Jelikož je tento trh velice nestálý, je naprosto nezbytné zmínění nestálosti v čase a proměnlivost působnosti na trhu. Proměnlivost a nestálost trhu

slevových portálů je jedním z hlavních důvodů, které neumožňují předpověditelnost tohoto segmentu.

V případě trhu amerického, který jako první implementoval užití slevových portálů, co by marketingový nástroj, jde o nutnost zaměření se na slevový marketing jako celek. Je zde popsána historie a rozvoj tohoto trendu. Postupný vývoj, který se od vývoje na českém trhu liší, a to především díky diversitě kultur a citlivosti na marketingové a reklamní pobídky.

Hlavním aspektem této práce je srovnání výše zmíněných trhů a jejich rozbor. Nastínění rozdílů jejich vývojových prvků a charakteristický popis důvodů této diversity. Díky komparaci dle vybraných hledisek se tak nabízí ucelený pohled na zkoumanou problematiku a úseky pro možné či potřebné inovace. V části závěrečné se autor zaměřuje na výzkum založený na dotazníkovém šetření, které podrobně rozebírá jednotlivé aspekty prodeje služeb skrze slevové portály. Jsou zde stanoveny hypotézy, které jsou dále podrobeny rozboru.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V MODERNÍ DOBĚ

Tato kapitola se zaměřuje na důležitost sociálních a psychologických aspektů při rozhodovacím procesu potenciálního zákazníka. Jsou zde rozebrány jednotlivé charakteristiky a vlastnosti psychických procesů, charakteristické psychické vlastnosti osobnosti, stimuly a motivy, kterých je možné využít k ovlivnění rozhodovacího procesu potenciálních zákazníků. Každý z nás je denně ovlivňován svým okolím a prostředím ve kterém žijeme, což formujeme naši osobnost. Tyto vlivy mají zásadní vliv na naše chování a rozhodování. Ve spotřebním světě to platí o to více. Dnešní trh je doslova přesycen nevyžádanou reklamou, která se nás snaží přimět k nákupu toho či onoho produktu. Zákazník, který si tento fakt uvědomuje a dokáže se do jisté míry ovládat, získává jistou výhodu, kterou je schopen využít v rozhodovacím procesu.

Každý potenciální zákazník je sice individuální a jedinečná osobnost, ale existují také jisté charakteristické vlastnosti a normy chování či rozhodování pro všechny velice podobné. Pokud si tento fakt marketér uvědomuje, získává tak jistou velice silnou výhodu oproti konkurenci která se na tento fakt nezaměřuje. Tyto charakteristické znaky jsou dány a zakořeněny v každém z nás již z evolučního procesu. V dřívějších dobách bylo prioritní přežití, získání potravy a zachování pokrevní linie či rodu. Vhodně zpracovanou reklamou, která ve své podstatě podprahově působí na tyto charakteristické normy chování, je možné docílit značného úspěchu. Zkušený marketér musí být tedy nejen znalec marketingu a nových trendů, musí být však také do jisté míry psycholog.

Velice zásadní je také uvědomění si charakteristický vlastností lidských osobnostních znaků. Každý člověk má jistý charakter, temperament a působí na něho odlišné motivátory. To co vysokou měrou zaujme jednoho, nemusí vždy působit plošně. V tomto případě je velice důležité správné zacílení na zákazníka či skupinu zákazníků. Znalostí těchto charakterových vlastností, efektivním zacílením a kvalitně zpracovanou reklamou je možné dosáhnout značné konkurenční výhody.

Je velice důležité si uvědomit, na jaký druh zákazníků se hodláme zaměřit, které vlastnosti mají společné, a jakým způsobem na ně hodláme působit. Vše zmíněné

přináší značné konkurenční výhody na dnes velice nestálém a konkurencí přeplněném trhu.

## 1.1 Osobnost zákazníka

Z marketingového pohledu je zákazník vždy ta nejdůležitější osoba. Vše se zde vždy zaměřuje na zákazníka. Správná identifikace potřeb a tužeb je podstatou každé marketingově založené společnosti. „*Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu, tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.*“ (Kotler et al.; 2007, s. 536) Kde není zákazník, není ani obchod. Zákazník je především člověk a jako takový má svou jedinečnou osobnost. Svůj charakter, své vlastnosti a zájmy. Přesto, že z profilu osobnosti každého z nás je zřejmá individualita, je možné sledovat tvorbu jistých charakteristických prvků spotřebního chování. Tyto prvky si nikdo z nás v zásadě neuvědomuje, jde o procesy, které jsou podvědomé. Z toho se dá usuzovat, že jsou tedy i neovlivnitelné. Jedinec sám tyto procesy neovládá, ale zákonitost jich samotných je dána.

Jde o specifické reakce zákazníka na jednotlivé situace na trhu. Z těchto reakcí se později formují predikce určující chování zákazníka v budoucnu. Těchto predikcí při dostatečných znalostech psychologie je schopen zkušený marketér využít ve svůj prospěch. Na spotřební chování zákazníka jako takové působí řada psychologických procesů, které jsou součástí charakteru jeho osobnosti.

Charakteristiky vlastností psychických procesů:

- Poznávací – Vnímání, představy, fantazie a myšlení.
- Procesy paměti – Paměť a učení.
- Motivační – City a emoce, vůle, konfliktnost.

Charakteristiky psychických vlastností osobnosti:

- Temperament – soubor převážně vrozených psychických vlastností, které určují dynamiku celého prožívání a chování osobnosti, tyto vlastnosti se však mohou měnit výchovou.

- Schopnosti – vlastnosti osobnosti, které jsou předpokladem pro úspěšné vykonávání určité činnosti; vyvíjejí se na základě vrozených anatomicky-fyziologických dispozic člověka.
- Charakter – souhrn psychických vlastností osobnosti, na jejich základě se člověk chová ustáleným způsobem v konkrétních situacích.
- Motivy – pohnutky, psychologické příčiny reakcí, činností a jednání člověka zaměřené na uspokojování potřeb.

Nákupní chování jednotlivých zákazníků je značně ovlivňováno jejich pozorností a vnímáním. „*Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.*“ (Kotler et al.; 2007, s. 328) Každý z nás má totiž v tomto ohledu jistá specifika. Díky vnímání je totiž každá lidská bytost schopna přijímat informace ze svého okolí a díky pozornosti si každý zákazník volí jednu či druhou informaci. Na základě těchto schopností je poté člověk schopen volit.

Mezi další důležité funkce, které mají zásadní vliv na potenciálního zákazníka, patří schopnost učení, jinak řečeno získávání informací, které se dále přetváří na znalosti a zkušenosti. Ty se dále ukládají v paměti, kde jsou nadále k dispozici. „*Učení vede ke změnám v individuálním chování, které jsou důsledkem zkušenosti.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 225) Z těchto důvodů je zásadní vytvořit marketingový mix produktů, který zanechá v potenciálním zákazníkovi jistý zážitek a uchová se tak v jeho paměti pro pozdější užití.

Velice účinné a v mnoha reklamách velmi často používané, je neustálé opakování dané informace o produktu. To má z pravidla za následek hluboké působení na paměť a ať člověk chce či nechce, zůstává daná informace v jeho paměti. „*Jakýkoliv typ informací může být uskladněn v paměťové síti, včetně informací verbálních, vizuálních, abstraktních nebo kontextových.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 226) Toho může potenciální zákazník později využít v případě potřeby produktu podobného typu. Uložená informace automaticky vyplouvá na povrch a šance úspěšnosti daného produktu se významně zvyšuje.

V neposlední řadě při chování a volbě zákazníka jsou jeho potřeby a motivy. Tyto faktory hrají významnou roli při formulování zákazníkovi volby a preference. V dnešní moderní době, kdy je trh přesycen nezměrnou škálou různých produktů, jsou potřeby

vytěšňovány a dostávají se na podobnou rovinu jako zákaznickova motivace k nákupu. Dříve bylo nákupní chování prioritně ovlivňováno potřebami, šlo především o naplnění vzniklé potřeby. Nyní, když je trh plný možných voleb, je velice zásadní působení zákaznickovi motivace. Správně motivovaný člověk je ochoten a odhodlán vybrat si náš produkt před jiným, který může být téměř totožným.

Nákupní chování zákazníků kromě psychologických faktorů značně ovlivňují i faktory sociologické. Každý jedinec se socializuje v jiném prostředí. Například společenská třída. „*Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.*“ (Kotler et al.; 2007, s. 312) Pro každé prostředí jsou však dány odlišné formy chování a vnímání okolí nebo reality. Na každého z nás má naše prostředí zásadní vliv při tvorbě našich hodnot a priorit. Toho se dá velice výhodně využít při takzvaném zacílení na zákazníka a segmentaci celkově. „*Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde.*“ (Jakubínková, 2013, s. 65).

Mezi další významné proměnné ovlivňující rozhodování zákazníka dále patří faktory ekonomické, kulturní, antropologické a další, které jsou vzájemně provázány a tvoří tak komplexnost spotřebního a nákupního chování. „*Spotřebitelé vykazují komplexní nákupní chování v okamžiku, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka nebo vyjadřující povahu kupujícího.*“ (Kotler et al.; 2007, s. 333)

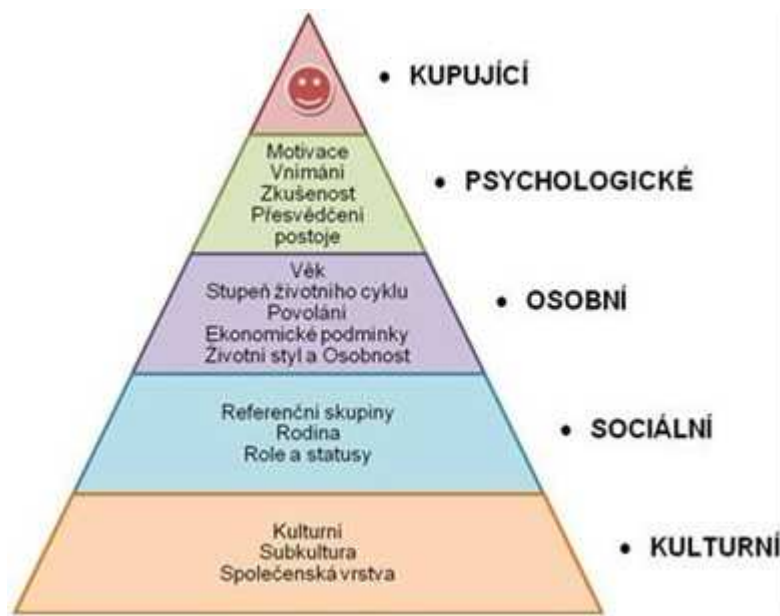
Model, který se pokouší integrovat výše zmíněné faktory, se nazývá **model spotřebního chování**:

- Procesy učení spotřebitele.
- Stimuly, které ovlivňují volbu spotřebitele, jako jsou cena, dostupnost, kvalita a mnohé další.
- Faktory působící z venku jako finanční situace, ekonomické prostředí, časový rámec a z něho vyplývající tlak atd.
- Stupňovitý proces prostupující kupními úmysly až k nákupu samotnému.

Vše výše zmíněné tak působí na potenciálního zákazníka a ovlivňuje tak jeho volbu na trhu produktů. Důsledný marketér je díky těmto znalostem schopen účelně působit

a motivovat tak zákazníka k volbě správného, tedy našeho produktu. Pro nastínění výše zkoumané problematiky slouží obrázek níže.

Obrázek 1: Model faktorů ovlivňujících chování kupujícího



Zdroj: NADREVO, online [cit. 20-09-2015]

## 1.2 Změny chování zákazníka v moderní době

V dnešní době na zákazníka působí mnoho faktorů ovlivňujících jeho úsudek. V základní rovině však jsou důležité faktory jako celková dostupnost produktu, cena a potřebné úsilí a energie, které je nutné vynaložit.

Zásadní inovací však byl nástup sociálních komunikačních sítí. Jde o zcela nový a unikátní druh marketingové komunikace. Každý uživatel mající profil se základními informacemi tak poskytuje dostatek informací potřebných pro sestavení potenciální nabídky zohledňující jeho preference. Dalším postupným sběrem informací o různých preferovaných stránkách či označení „*To se mi líbí*“ je možné odhadnout preference a potřeby daného zákazníka a reagovat na ně. Provázanost uživatelů je zde jedním z hlavních motivačních faktorů, internetové sociální sítě ve skutečnosti reflektují reálné sociální sítě jednotlivých uživatelů a vzájemně se také ovlivňují a působí na sebe.

Vyměňují si mezi sebou informace, názory a preference. Doporučení od přítele může mít zásadní vliv na rozhodovací proces daného zákazníka. Zakladatel sociální sítě Facebook, Mark Zuckerberg, říká: „*Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele.*“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 72)

Další výhodou nakupování on-line je značná úspora času a finančních prostředků. Jelikož díky prodeji přes e-shop je prodejce schopen nabídnout nižší cenu, má značnou úsporu na výlohách za jinak potřebný personál a pronájem provozovny. Zákazník tak má mnohem více informací o vyhledávaných produktech a službách aniž by byl omezován vzdáleností nebo otevírací dobou. Jde především o informace týkající se ceny, vlastností produktu, přepravních a záručních podmínkách atd. Velmi pozitivní může být snadná dostupnost porovnání jednotlivých nabídek, jejich výhodnosti a relativní jednoduchost jejich vyhledání. „*Díky vývoji internetu a nakupování online má člověk o produktech a službách mnohem více informací.*“ (Janouch, 2010, s. 122)

Na straně druhé, moderní technologie sebou přináší i negativa. Jedněmi z nich jsou omezená možnost vidět či vyzkoušet daný produkt, komplikovanost případných reklamací, možná komplikovanost případného doručení a jiné.

### **1.3 Segmentace trhu a cílené zaměření na zákazníka**

Hlavním krokem k pochopení daného zákazníka je jasný popis. Základní otázkou je, kdo jsou, co vyžadují a kde se nachází. Přesná identifikace je tedy velice zásadní. Na trhu se nachází ohromná škála druhů či typů zákazníků, kdy každý z nich má trochu jiné potřeby, které se podnik musí snažit naplnit. Je tedy zásadní, uvědomit si konkrétní potřeby zákazníků a zacílit na ně.

Segmentováním trhu a zákazníků se dělí na specifické druhy či skupiny. „*Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.*“ (Kotler, 2007, s. 457) Tyto skupiny spojují podobné či shodné požadavky, které umožní přesněji zacílit trh. Základním rozdělením trhu je dělba na trh průmyslový a spotřebitelský, další dělení na konkrétnější specifické skupiny. Velice populární je další dělení na segmenty z pohledu geografické, demografické,



psychografické a behaviorální příslušnosti, viz tabulka č. 1. níže. Znalost těchto specifik je tak další zásadní výhodou. Kromě těchto kritérií však existují i další, například kulturní zvyklosti spotřebitele. Samotná segmentace začíná určením segmentačního kritéria, následuje zhodnocení alternativních tržních segmentů a je zakončena výběrem tržního segmentu. Tržní segment by měl být měřitelný dle velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu a konkrétního zisku. Je velice důležité, aby byly tržní segmenty vybírány s přihlédnutím na schopnost firmy vyrovnat se konkurenční nabídce zaměřené na daný segment.

Velice zásadním je dále vytvoření poslání organizace. *„Vytvořením poslání sděluje organizace svým zaměstnancům i svému okolí hlavní účel své existence a cesty, kterými tohoto účelu hodlá dosahovat. Je vyjádřením hodnot organizace, které by měli sdílet všichni její zaměstnanci.“* (Vašítková, 2014, s. 45) Toto poslání však musí být stručně a obsažně formulováno, musí jasně identifikovat organizace, její činnost a smysl existence. Následujícími kroky jsou stanovení cílů organizace, analýza trendů, vytváření scénářů a strategie. Vše je po té uzavřeno samotným zavedením a kontrolou.

Tabulka 1: Vybrané hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy

<b>GEOGRAFICKÉ</b>	<b>PŘÍKLADY</b>
Oblast	Praha, Brno, Jihlavsko, EU...
Počet obyvatel	Méně než 3000, 3000-10 000, 1 000 000 a více...
Charakteristika oblasti	Městská, průmyslová, příměstská...
Převládající počasí	Větrné, proměnlivé, teplé...
<b>DEMOGRAFICKÉ</b>	
Věk	0–3 roky, 3–10 let, 10–15 let...
Velikost rodiny	2 dospělí + dvě děti, 1 dospělí + dvě děti...
Životní cyklus rodiny	Svobodní, mladé manželství – bezdětné, mladé manželství – dvě děti, starší manželé bez dětí...
Měsíční příjem	Pod 10 000 Kč, 10–20 000 Kč, 20–50 000 Kč, 50 000 Kč a více...
Povolání	Manažeři, podnikatelé, úředníci, lékaři, prodavači, dělníci, zemědělci, důchodci, ženy v domácnosti...
Vzdělání	Základní, středoškolské, vysokoškolské...
Náboženství	Katolické, evangelické, židovské, bez vyznání...
Národnost	Česká, slovenská, německá...
Společenská vrstva	Střední, horní, dělnická třída, bezdomovci...
<b>PSYCHOGRAFICKÉ</b>	
Životní styl	Bohémský, epikurejci, požitkáři, konzervativní senioři...
Osobnost	Dominantní, uzavřená, společenská, autoritativní...
<b>BEHAVIORÁLNÍ</b>	
Příležitosti	Pravidelné příležitosti, společenské příležitosti...
Užitky	Jakost, hospodárnost, rychlost...
Uživatelský status	Bývalý uživatel, potenciální uživatel, pravidelný uživatel...
Stupeň používání	Nepoužívá, používá málo, používá často...
Status věrnosti	Žádná, malá, střední, absolutní...
Stupeň připravenosti	Nevědomí, vědomí, informovaný, zaujatý, zamýšlející se koupit...
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, záporný, nepřátelský...

Zdroj: Havlíček a Kašík, 2005, s. 36

## 2 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola se zaměřuje na moderní novodobé pojetí marketingu. Jsou zde rozepsány jednotlivé marketingové nástroje. Jde především o digitální marketing, marketing v sociálních sítích, slevový marketing, Word of Mouth marketing, virální marketing a další. Tyto nástroje byly zvoleny především pro svůj vysoký potenciál využitelnosti v prostředí cestovního ruchu. Začlenění výše zmíněných nástrojů do firemního marketingového přístupu je v dnešní moderní době doslova nutností. Rozvoj trhu a tím také konkurence je velice rychlý a nemilosrdný. *„Pro mnoho společností bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe.“* (Kotler et al.; 2007, s. 181) Jakékoliv zaváhání či stagnace může mít nedozírné následky na budoucí prosperitu celé společnosti.

Neustálou modernizací a inovováním marketingových přístupů je možné dosáhnout silného a stabilního postavení, které je naprostou nezbytností pro efektivní rozvoj a prosperitu. *„Změny v oblasti marketingu se týkají především zavedení nové marketingové metody obsahující významné změny v designu produktu nebo balení, umístění produktu, podpoře produktu či ocenění.“* (Ludvík et al, 2012, s. 49)

### 2.1 Digitální marketing

Pojem digitální marketing celkově zahrnuje veškeré níže rozebírané marketingové nástroje. Jde o veškerý marketing využívaný v digitální či internetové podobě. Digitální marketing využívá veškerých digitálních nosičů a médií pro působení na potenciální klienty a příjemce informačních a reklamních sdělení. Hlavní výhodou digitálních médií nad tradičními je schopnost šířit informace, vyhledat a oslovit potenciální klienty, a především získávání důležitých informací a hodnocení, nebo-li zpětné vazby. *„Dnešní podnikání probíhá z velké části právě prostřednictvím sítí, které spojují lidi i firmy.“* (Kotler et al.; 2007, s. 175)

Hlavní složky digitálního marketingu jsou:

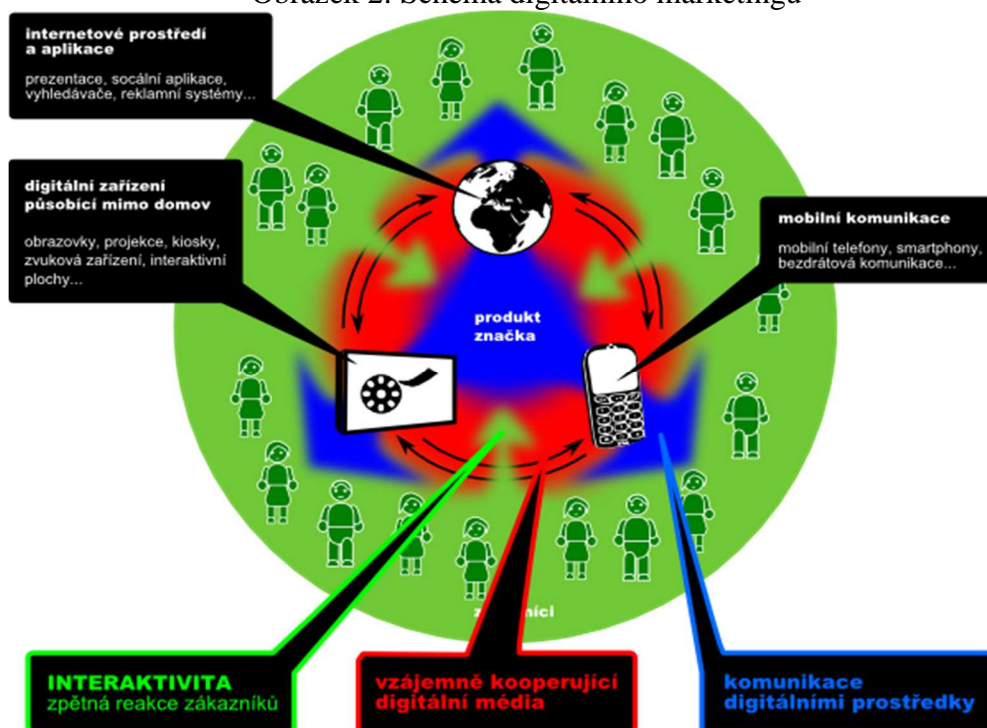
- Internet a s ním spojené aplikace a nástroje pro vyhledávání, získávání informací a jejich dalšího šíření.
- Mobilní komunikační technika.
- Mimo domácí digitální média šířící obchodní sdělení.

Další nezanedbatelnou výhodou pro společnost využívající digitálního marketingu je také fakt, že je možné měřit šíři dopadu obchodního sdělení a přínos pro společnost. V internetovém prostředí existují různé způsoby, jakými jsou jednoduchá počítadla (kupříkladu NetMonitor, Toplist) či profesionální (kupříkladu Adobe Omniture, SiteCatalyst, WebTrends). Mezi jedno z nejpopulárnějších patří Google Analytics, je zdarma a je dostupné odkudkoliv s připojením na internet.

*„Internet není jen další marketingovou cestou, novým reklamním médiem a způsobem urychlení transakcí, je to základ nového podnikatelského řádu. Může změnit vztahy mezi zákazníky a výrobci mnohem zásadnějším způsobem, než si vůbec umíme představit.“*  
(Kotler a Armstrong, 2004, s. 705)

V dnešní moderní době neustálé digitalizace je naprostou nezbytností neustálý rozvoj marketingových trendů a nástrojů marketingové komunikace. Jelikož trh a konkurence se také neustále rozvíjí, stagnace vývoje by měla zásadní dopad na konkurenceschopnost firmy. Jednou ze zásadních priorit, by pro každou marketingově založenou společnost tedy měla být neustálá inovace. Díky ní je totiž možné nejen udržení konkurenceschopnosti, ale také získání značné výhody a tudíž i silné postavení na trhu. Obrázek níže nabízí interaktivní popis výše specifikovaného tématu.

Obrázek 2: Schéma digitálního marketingu



Zdroj: 3DMEDIA, online, [cit. 21-02-2015]

## 2.2 Marketing v sociálních sítích

Neustále se zvyšující oblibu internetu, kdy lidé tráví stále více času interakcemi v sociálních sítích, se zkušenější marketéři snaží využít a působit na své potenciální klienty skrze jimi tak oblíbené sociální sítě. Reklama na internetu jako taková pomalu ale jistě ztrácí svou účinnost a lidé už ji začínají přehlížet. Nastupuje však čas reklamy skrze sociální sítě. Jde o zcela novou formu marketingu, která však skýtá nezměrné množství možností. Marketing na sociálních sítích je nyní nejrychleji se rozvíjející formou. „Sociální sítě s sebou přinášejí mnohé možnosti, od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociálních sítích přes sběr dat za pomoci diskuzí či ankety až po prostor pro virální marketing, šířený a sdílený mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů, nebo videí.“ (Vašítková, 2014, s. 147)

Mezi nejoblíbenější a tudíž také nejnavštěvovanější sociální sítě patří:

### 2.2.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť dnešního internetu. Tato síť byla založena 4. února 2004 Markem Zuckerbergem, jeho dvěma spolubydlícími a jedním kamarádem, kteří studovali IT na Harvardu College. V tu dobu se jednalo o stránku, na které chtěli být v kontaktu se svými přáteli. Zpočátku byla tato síť omezena pouze na zmíněný Harvard College, postupně se však rozšířila i na další prestižní americké univerzity jako Yale, Stanford a další. V září 2006 byla finálně zpřístupněna uživatelům z celého světa. Již v únoru 2007, tedy pět měsíců po svém uvedení mezi širokou veřejnost, se podle průzkumů agentury comScore stala šestou nenavštěvovanější stránkou v USA s 30 miliardami zobrazení za měsíc. V říjnu 2007 má Facebook již 40 milionů aktivních uživatelů, kdy více než polovina z nich se na svůj účet přihlásí alespoň jednou za den. V dubnu 2008 předhání svou největší konkurenci MySpace, v lednu 2009 hlásí 150 milionů uživatelů a v dubnu pokořuje magickou hranici 200 milionů uživatelů. Tento růst i nadále pokračuje.

Kromě toho, že se za některé služby na Facebooku platí, hlavním zdrojem financí jsou samozřejmě reklamy. O přihlášeném uživateli víte vše, co potřebujete díky různým kvízům, anketám a statistikám na co nejčastěji kouká. Poté už jen stačí z databáze reklam vybrat tu správnou a nabídnout mu ji v příhodný čas. To maximalizuje šanci úspěchu. V České republice se považuje za úspěšné již 100 tisíc zobrazení. Využívání Facebook marketingu je v dnešní době jednou z nejpopulárnějších forem a je předpokládán značný růst i v nejbližší budoucnosti.

Facebook nabízí:

- Největší sociální síť na světě, obsahuje více než 50 miliónů stránek, 250 miliard fotek a je dostupný v 70 jazykových verzích.
- Umožňuje vytvořit osobní či firemní profil, díky kterému je možné oslovit uživatele z celého světa.
- Jeho součástí je škála nástrojů jako možnost tvořit skupiny společných zájmů, vkládání a sdílení fotek a videí, diskusní fóra a mnoho dalších.

### **2.2.2 Myspace**

Sociální síť Myspace bylo poprvé spuštěna v roce 2003, na rozdíl od Facebooku nefunguje jako jedna aplikace, ale jako propojení tří odlišných okruhů zpráv, což jsou nálada, komentáře a zpravodaj. Před nástupem Facebooku byl Myspace jedničkou v oboru sociálních sítí. V České republice se Myspace do povědomí nikdy nedostal, a to především proto, že tato síť není lokalizována do češtiny. Ve Spojených státech je a především byl Myspace využíván známými osobnostmi a celebritami ke komunikaci se svými fanoušky a k různým prohlášením. Zásadní odlišností od ostatních sociálních sítí je v úpravě profilu. V tomto případě jeho tvůrci a administrátoři dávají uživatelům volnou ruku ke zvolení designu svých stránek, kde si každý uživatel sám rozhoduje o uspořádání osobních dat, fotek a videí. Uživatelé mají možnost manipulovat s různými aplikacemi, což může být na stranu druhou velmi nepřehledné. To může být jeden z důvodů, proč se Facebook těší větší oblibě.

### **2.2.3 LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť, která umožňuje především propojení s pracovním trhem. Jedná se o nástroj k aktivnímu hledání zaměstnání a oslovení potenciálního zaměstnavatele. Jednotlivé sociální sítě se liší především v obsahu samotné komunikace. Zatímco Facebook využívá většina lidí spíše pro sdílení zábavného obsahu, na LinkedInu se setkávají profesionálové a příznivci určitých oborů. Cílem spojení uživatelů v této síti je například sdílení nejnovějších poznatků z oboru, komunikace s určitou profesní skupinou, hledání vhodných zaměstnanců, či naopak hledání nového zaměstnání. Do profilu registrovaných se především uvádí jejich životopis, profesní zkušenosti, obchodní partneři a vzdělání. Na těchto informacích je založen seznam přátel a obchodních partnerů, které dále využívají pro hledání nových pracovních pozic, nabízení svých dovedností a zkušeností. Díky tomu je možné reagovat na pracovní nabídky a hledat nové obchodní partnery. Hledání svého budoucího zaměstnání pomocí sociálních sítí je v zahraničí zcela běžnou praxí a tento trend uplatnění se na trhu práce nabízí velký potenciál. Tento trend se postupně prosazuje i v České republice a je předpokládán i jeho budoucí rozvoj. V tomto případě se jedná o personální marketing, který je za předpokladu efektivního a správného užití zásadní konkurenční výhodou.

LinkedIn je:

- Největší sociální síť pro profesionály na světě.
- Sociální síť LinkedIn je dostupná ve 20 jazykových verzích a pracuje pro ni více než 4 000 zaměstnanců.
- Nejrozšířenější je LinkedIn v USA a Evropě. 84 mil. uživatelů je z USA, 54 mil z Evropy (13 mil. Velká Británie), 42 mil. uživatelů je v Asii a 21 mil. v Indii. Přes 30 mil. jsou vysokoškolští studenti, kteří tvoří nejrychleji rostoucí skupinu.
- LinkedIn je vynikající pomocník personalistů, kteří zde často hledají uchazeče o zaměstnání. Je výborným místem k získávání odborných informací či budování povědomí o sobě i své společnosti zodpovídáním dotazů.
- LinkedIn je ideální pro získávání firemní klientely, odborných informací, práce, zaměstnanců, uzavírání obchodů, shánění kontaktů.

#### **2.2.4 YouTube**

Sociální síť YouTube byla poprvé spuštěna v roce 2005 a její expanze byla ještě rychlejší než v případě Facebooku. Sto milionů shlédnutých videí v polovině roku 2006 tak vedlo společnost Google ke koupi YouTube za 1,65 miliardy dolarů. Tato síť je lokalizována v 25 zemích a v 38 jazycích. Služby této sítě jsou pro uživatele zdarma a jako v případě většiny sociálních sítí, veškeré finance pocházejí z reklamy. YouTube umožňuje komukoliv nahrát a sdílet libovolná videa na internetu. Denně zde lidé shlédnou přibližně dvě miliardy videí a stovky tisíc jich nahrají.

YouTube je:

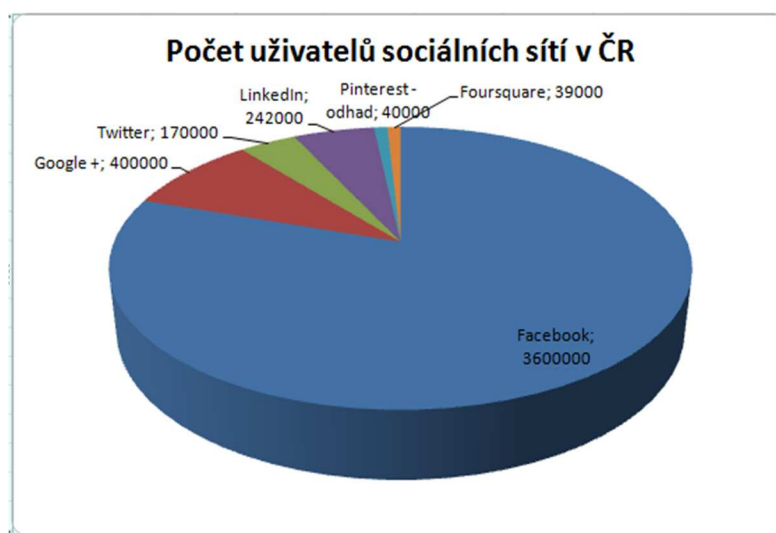
- Obří a stále rychle rostoucí video sociální síť.
- Každý měsíc je na You Tube shlédnuto více než 6 miliard hodin videí – tedy téměř hodina sledování videí na každého člověka na světě.
- You Tube je lokalizovaný v 56 zemích a je dostupný v 61 jazykových verzích. 30 % návštěvnosti YouTube je z USA.
- Reklamní kampaň na YouTube umožňuje oslovit největší komunitu online videa na světě.



- Reklamní partnerský program YouTube zahrnuje více než milion tvůrců videí a více než milion zde inzerujících společností.
- Kvalitní propagační videa se správným názvem, obsahem, titulkem, tagy a miniaturou mohou mít velký dopad na propagaci vaší firmy, zvláště když jsou profesionálně optimalizovaná.

Sociální sítě se stávají takřka neomezeným prostorem pro šíření reklamy, povědomí o značce a místem pro prodej produktů. Nezanedbatelnou výhodou také je, že marketing v sociálních sítích není vysoce finančně náročný, jako jiné formy marketingu. Lidé mají možnost hodnotit a podporovat jednotlivé produkty a tím šířit jejich povědomí mezi svými přáteli. Za pomoci těchto sítí je možné s nimi komunikovat a získávat tak důležitou zpětnou vazbu. Při komunikaci na sociálních sítích platí obecné pravidlo, že aktivní musí být především firma, která přináší svůj produkt na trh. Je naprosto nezbytné neustále přinášet nové informace, zajímavosti a odkazy. Tyto aktivity jsou nezbytnou součástí marketingového komunikačního mixu a bez dokonale propracované strategie ztrácejí svůj efekt. Grafický rozbor popularity jednotlivých sociálních sítí v české republice nabízí graf č. 1.

Graf 1: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR



Zdroj: RHPLUSMARKETING, online, [cit. 21-02-2015]

Jak je patrné z tohoto grafu, dominantní sociální síť v České republice je Facebook. Tato síť se stala velice oblíbenou nejdříve mezi mladou generací, velice rychle však se

její oblíbenost rozšířila také mezi ostatní generace naší populace. Nejnovější prognózy naznačují další postupný vývoj této sociální sítě. Zásadní rozvoj v poslední době zaznamenává také facebook marketing. Jde o celkem nový marketingový nástroj. Jeho popularita roste doslova exponenciální řadou. Jde o cílenou reklamu, která je díky veškerým informacím získaným z profilů jednotlivých uživatelů vkládána a doporučována přímo na jejich profil. Jde o velice propracované zacílení na zákazníka. Celkové srovnání žebříčku oblíbenost a užívání sociálních sítí v české republice a ve světě poskytuje příloha B.

### **2.3 Slevový marketing**

*„Pokud potřebujete rychle dostat zákazníky do obchodu nebo restaurace, pak je skupinová sleva celkem dobrý nápad. Neplatí to ale vždy a pro každý produkt.“*  
(Janouch, 2011, s. 175)

V dnešní době stále rostoucí konkurence se takzvaný boj o zákazníka stává stále složitějším. Je tedy velice potřebné přinést na trh bezkonkurenční produkt, což je velice málo pravděpodobné a také velice složité, nebo již daný produkt přiblížit a nějakým způsobem zvýhodnit. Velice působivé a účinné může být zlevnění produktu a tím zvýšení jeho atraktivity pro zákazníka. Slevový marketing zažívá v této době skutečný boom, ze všech stran se na nás valí nápisy sleva, některé výše jako 70 % a podobné jsou až těžko uvěřitelné. Skutečný úspěch a přínos však může mít jen skutečná sleva. Zákazníky z pravidla zaujme a pobídne k nákupu sleva minimálně 50 %. Vyplatí se však také slevy 70 %, které jsou často uváděny na portálech s nabídkou hromadných slev? Je možný udržet produkt ziskovým při slevách 50 až 70 %?

*„Existují produkty, především ve službách, které přinášejí zisk vždy s každým nákupem.“* (Janouch, 2011, s. 176)

Předpoklady zisku při nabízení skupinových slev:

- Relativně vysoký zisk, především v případě služeb.
- Nízké variabilní náklady, fixní náklady jsou naopak vysoké.
- Možnost operativně zajišťovat zdroje při náhlém navýšení odbytu (personál, suroviny, energie a další).

- Nabízený produkt se stává dočasně vysoce atraktivním.
- Potenciální nárůst počtu stálých zákazníků.

Český trh slevových portálů se postupem času začíná stabilizovat, neseriózních portálů postupně ubývá, naopak slevové portály nabízející kvalitní produkty a služby svým zákazníkům zaznamenávají značný úspěch a nárůst tržeb. Zásadní vliv na výše zmíněné má implementace záruk, garance kvality služeb či produktů což také přímo ovlivňuje spokojenost zákazníků. Výše zmiňované záruky garantuje přímo slevový portál, nejlépe díky pojištění, které pro případ nespokojenosti klienta či úpadku slevového portálu hradí způsobenou škodu. Toto je velice významný faktor působící jak na poskytovatele služeb, tak i na zákazníka samotného.

Velice důležitým faktorem slevového marketingu je míra efektivity. Při spolupráci se slevovým portálem je zásadní stanovení priorit, důkladný výběr kvalitního, prověřeného a spolehlivého portálu. Hlavním kritériem při výběru portálu by neměla být výše provize, ale především reference a poskytovaná marketingová podpora. Slevové portály zaznamenávají značný úspěch, což také prokazuje zveřejněný průzkum provedený agenturou Media research v březnu roku 2012. Z toho vyplývá, že v případě spokojenosti se vrací až 44 % zákazníků, kteří jsou ochotni službu nakoupit v budoucnu za plnou cenu.

## 2.4 Product placement

Product placement, neboli v doslovném překladu umístování produktu. Jak se uvádí v knize Philipa Kotlera: „*Úkolem není najít pro naše výrobky ty správné zákazníky, ale ty pravé výrobky pro vaše zákazníky.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 54) V zásadě jde o umístování názvů výrobků, značek firemních log a jiných se značkou spojujících vodítek do filmů, seriálů, pořadů, hudebních produktů a her. Firma se tak snaží dosáhnout co největší známosti a povědomí o svém produktu či sobě samé.

V České republice byl tento marketingový nástroj zakázán až do roku 2009. K povolení vedl nejen fakt rozšířenosti v jiných státech, ale také to že finance z product placement plynoucí jsou při nejmenším nezanedbatelné. Mohou dokonce pokrýt většinu, ne-li veškeré náklady na tvorbu filmu, v němž se umístují. Jedinou výjimkou jsou pořady

určené dětem a tabákové výrobky a léky. Pro ty zákaz stále platí, a to dle platných směrnic Evropské unie. Jedná se tedy o audiovizuální formu propagace, která je naprosto cílená a při správném umístění může vyvolat vysoký zájem o daný produkt a tak nezanedbatelně pozitivně ovlivnit popularitu produktu a razantně zvýšit jeho prodej a s tím spojený zisk. *„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho prezentace“.* (Vašítková, 2014, s. 146)

Toto umísťování se také řídí jistými pravidly, produkty je nutné do filmů či pořadů začleňovat přirozeným způsobem. To však může být mnohdy hodnotitelné jen velice složitě. Product placement, je velice účinný marketingový nástroj, který na rozdíl od jiných forem reklamy nevyvolává v lidech, na které působí přirozený odpor, který jinak lidé pocítují z důvodu přesycenosti všudypřítomnou reklamou. *„Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“* (Vašítková, 2014, s. 147)

## **2.5 WOM a Virální marketing**

WOM neboli Word of Mouth je marketingový nástroj, který je založen na jakékoliv ústní komunikaci v rámci spotřebitelského chování. Využívá ústního sdělování veškerých informací o produktu napříč skupinami lidí. Může se jednat o přátele, kolegy, rodinu, či síť lidí spojující společné zájmy. *„Virální marketing znamená vytvořit e-mailovou zprávu nebo marketingovou akci, která je natolik nakažlivá, že se o ni chce zákazník podělit se svými přáteli. Protože tuto zprávu nebo propagační akci šíří sami zákazníci, může být virální marketing velmi levný.“* (Kotler et al; 2007, s. 199) Podstatou je osobní doporučení, které vyvolává jistou důvěru v produkt a má za cíl motivovat k nákupu. Jedná se o sdílení informací a názorů, které se týkají daného produktu a tím i firmy, která jej přináší na trh. Nevýhodou však může být limitace možností ovlivnit průběh či rychlost šíření, stejně jako monitorování a kontrola průběhu samotného je přinejmenším velice omezená.

Pomocí tohoto marketingového nástroje se marketéři snaží vyvolat kladnou diskuzi o produktu či službě mezi potenciálními zákazníky a tím i další šíření informací a recenzí. Základním stavebním prvkem pro efektivní WOM marketing je vyvolání pozitivního vnímání produktu. V opačném případě se však může stát negativní reklamou, která může mít nedozírný dopad na danou společnost.

Nejdůležitějším prvkem je však vytvoření takzvaného WOM příběhu, který je důležitý především tím, že vytváří důvěryhodnost produktu. To je také hlavní odlišnost od klasické reklamy, která naopak vytváří doslova dokonalou image produktu. Tato image je však jen těžko uvěřitelná a produkt tak ztrácí na důvěryhodnosti. V neposlední řadě také stojí získávání zkušenosti s produktem. Tu je možné získat přímou nebo nepřímou cestou. V případě přímé cesty jde o samotné zakoupení produktu a jeho následné vyzkoušení. To je však velice nákladné a je zde velké riziko zklamání.

Cesta nepřímá je právě za využití WOM, tím že vyzkoušíme jistý produkt na základě doporučení, nám dává jistou představu o produktu či službě a nabízí obraz toho, co může očekávat. Tím se eliminuje možnost potenciální nespokojenosti. I v tomto případě se však může stát, že pro nás nebude tento produkt vyhovující. Každý člověk má samozřejmě jiné představy, přání a potřeby. To co naprosto vyhovovalo našemu známému, nemusí nutně vyhovovat nám.

V případě virálního marketingu jde prakticky o internetovou podobu WOM metody. Podstatou je šíření pomocí emailové komunikace či podobného internetového média. Firma se snaží vyvolat v lidech takový pocit nebo zkušenost, o kterou se chtějí podělit s přáteli a svým okolím. Tím vlastně celou reklamu vytvářejí zákazníci samotní. *„Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.“* (Vašítková, 2014, s. 146)

V dnešní době a s narůstající popularitou sociálních sítí se tak virální marketing vydává novou cestou a efektivita narůstá nebývalým tempem. Díky možnostem těchto sítí je šíření povědomí o produktu daleko jednodušší a má mnohem větší spektrum dopadu. Tato komunikace se zákazníky je velice zajímavá až hravá, je možné využít různých forem animací či jinak zajímavých forem jak zaujmout. Celá prezentace se tak stává

velice interaktivní. Vše může být také umocněno možností výhry či získání jiné hodnotné výhody.

## 2.6 Guerilla marketing

*„Guerilla marketing je nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.“* (Vašítková, 2014, s. 145) Tento druh marketingu si klade za cíl pomoci malým a středním podnikům bojovat se svou mnohdy nerovnou konkurencí. Tyto menší podniky většinou nemají tak kvalitní finanční zázemí, aby mohly investovat do marketingu jako nadnárodní společnosti. Ovšem samozřejmě chtějí prodávat své produkty či služby a marketing je pro ně nutností. Principem guerilla marketingu je působení na veřejnost za užití co nejmenšího množství finančních prostředků. Zásadním pro tento druh konkurenčního boje je nápad. Užití veškerých dostupných znalostí, dosáhnout co nejúčinnější a přesto co možná nejefektivnější reklamy. Název guerilla byl převzat od malých partyzánských skupin, které se tak nazývaly. Jejich síla spočívala ve znalosti prostředí a použití vynalézavosti. Tyto jednotky bojovaly z pravidla proti přesile a za značné technické nevybavenosti. Avšak díky využití svých znalostí dokázali čelit ohromné přesile. Zásadní investicí do guerilla marketingu by měl být čas a energie pro tvorbu originálního nápadu, za pomoci kterého firma získá konkurenční rovnost či výhodu.

Za předpokladu dostupnosti a používání těch nejmodernějších technik a komunikačních technologií je tedy možné dosáhnout vysokého zisku, což je základním účelem tohoto marketingového stylu. Zásadou tohoto stylu je zaměření se na udržení si současného klienta, nežli snaha o získávání klientů nových. Je známé pravidlo (Paretovo optimum), že dvacet procent nejlepších klientů tvoří osmdesát procent prodeje společnosti. Tito klienti pak dále šíří dobré jméno podniku a tvoří tak zákazníky nové.

Základní prvky Guerilla marketingu jsou:

- Do Guerilla marketingu není nutné investovat značné finanční prostředky, zásadní investicí je čas, energie, představitost a informovanost.
- Tradiční marketing je nákladný a tím lépe dosažitelný pro velké podniky, základem Guerilla marketing je přístupnost kvalitní reklamy s nízkým rozpočtem.

- Guerilla marketéři si nemohou dovolit nepřesný odhad, proto je znalost psychologie a norem lidského chování nutností.

Základní předpoklady kvalitního Guerilla marketingu jsou:

- Nejpřínosnější investice je ta, která firmu učí novým marketingovým přístupům.
- Trpělivost je zásadním předpokladem na cestě k úspěchu.
- Zaměření na pomoc a plnění přání zákazníka.
- Hospodárnost.
- Spolupráce.
- Detailní znalost a využití všech nástrojů tohoto přístupu.
- Kvalitní průzkum trhy a využití těchto znalostí.

Popis jednotlivých prvků tohoto marketingu nabízí obrázek níže:

Obrázek 3: Jednotlivé prvky Guerilla marketingu



Zdroj: DREAMSTIME, online [cit. 10-02-2016]

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3 SLEVOVÝ MARKETING

Tato část práce je věnována důležitosti a potřebnosti inovačních přístupů v moderním marketingovém prostředí. Zaměřujeme se na inovativní marketingové přístupy, které jsou v dnešním světě obchodu naprostou nezbytností pro získání a udržení pozice na trhu. Je zde rozepsán slevový marketing jako moderní marketingový přístup a jeho výhody. Čtenář se také dozvídá, jaké jsou možnosti a přínosy tohoto přístupu. Rozbor těchto praktik je tedy velice zásadní.

### 3.1 Podstata hromadného nakupování

První prvky a počátky hromadného nakupování lze vypátrat již ve staré Číně, kde bylo nazýváno *Tuangou*. Šlo o označení pro nákupní strategii založenou na skupinové slevě. Hromadné nakupování tu probíhalo tak že se skupina jedinců sjednotila, zvolila si svého zástupce a ten šel vyjednávat o ceně z cílem maximálního snížení. Tato skupina se nejprve shodla na nákupu totožného produktu. Jelikož šlo o větší množství zboží, prodejce tak byl zpravidla ochotný snížit cenu. Prodal totiž v jeden okamžik větší množství a byl tak schopen jednorázově snížit svou provizi. Inkasovaný zisk dále mohl investovat do nákupu nových zásob.

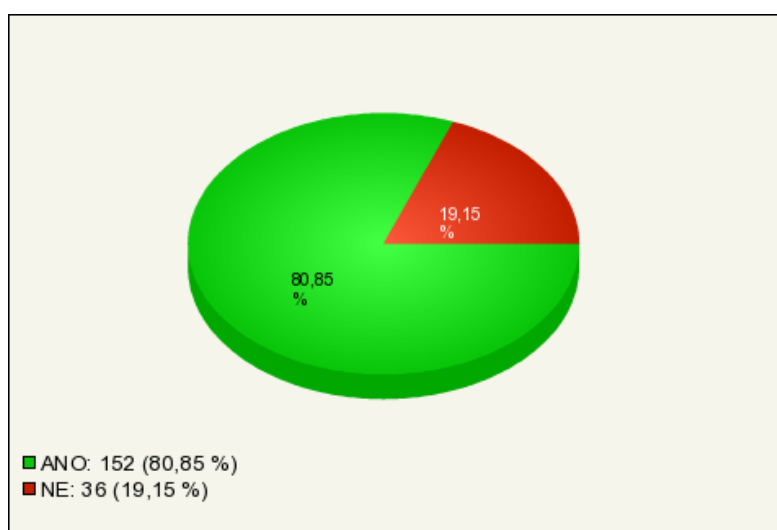
Dále byl tento trend aplikován na trhu v USA a později se rozšířil do Evropy. V České republice se první aspekty tohoto trendu začaly uplatňovat koncem roku 2010 s příchodem prvních slevových portálů. Jak již název napovídá, jde o způsob nakupování, při kterém je nutné pro uplatnění slevy nakoupit určité množství produktu. Podstatou je stále kumulace zákazníků vyhledávajících totožný produkt. V tomto případě se však jednotliví zákazníci nevyhledávají a nedomlouvají mezi sebou. Pro tento účel slouží právě zmiňované slevové portály, které svou nabídkou přilákají dostatečný počet zájemců. Tím nakumulují dostatečný počet kupujících a mohou tak vyžadovat daný produkt či službu za zvýhodněnou cenu.

V počátcích působnosti slevových portálů bylo nutné shromáždit přesně předem daný počet kupujících a tím aktivovat případnou slevu. Pokud nebylo tohoto počtu dosaženo,



sleva nebyla aktivována a portály byly nuceny vracet finance svým zákazníkům. To však nemělo kladný ohlas a začala se hledat cesta nová. Nyní jsou slevy aktivovány od zahájení slevové akce a limitace je uplatňována na provizi danému serveru. Jde především o nový marketingový nástroj, který se snaží napomoci prodejcům zboží či služeb upoutat pozornost a zvýšit prodej. Podstatou samozřejmě zůstává provize, kterou za toto zprostředkování prodeje portál inkasuje. Značným lákadlem pro prodejce je také fakt, že zákazník, který využije zlevněné nabídky, se může nadále vracet a odebírat produkt za plnou cenu. Pokud firma investuje do reklamy, nemá žádnou záruku, že přiláká určitý počet zákazníků, kteří zboží či službu vyzkouší a budou tak mít tendenci se vracet. V případě prodeje se slevou, je tato šance velice vysoká. Jde tedy také o to, že velice lákavým důvodem využití slevových serverů pro prodejce není jen čistý prodej, ale především propagace své společnosti a významné zviditelnění. V současné době se očekává stálý rozvoj tohoto marketingového nástroje. Postupná stabilizace trhu a neustálé zlepšování poskytovaných služeb. Při zavedení povinných záruk a garancí kvality, získá zákazník jistou bezpečnost nákupu. Velice diskutovaným tématem posledních dní je také možnost pojištění slevových portálů či jejich nabízených služeb. Tím by potenciální zákazník získal silnou výhodu.

Graf 2: Nákup na portálu hromadného nakupování



Zdroj: VYPLNTO, online, [cit. 19-02-2015]

### **3.2 Slevové portály jako marketingový nástroj**

Slevové portály se jako marketingový nástroj poprvé objevily v USA, prvním ze všech byl Groupon. Jednalo se o online stránky, kde mohli uživatelé hromadně nakupovat se značnými slevami. Za pouhé dva roky se tento lukrativní způsob objevil také v České republice. V roce 2010 zahájil svůj provoz největší portál českého trhu Slevomat. Pouhé dvě hodiny po něm přichází na trh Vykupto. Během velice krátké doby působilo na českém internetu více než 100 různých slevových serverů.

Nezanedbatelnou hodnotu má také takzvaná reklama bez rizika. Firmy nabízející své produkty či služby na slevových portálech mají možnost ukázat a představit to co prodávají. Jde tedy o velmi efektivní marketingový nástroj s vícero přínosy pro prodejce. Tuto působnost na slevových portálech si navíc mohou dovolit i menší firmy, které si jinak nemohou dovolit vyšší investice do marketingu celkově. Tímto způsobem tak oslovují nespočetně větší množství potenciálních zákazníků, než za užití jakýchkoliv jiných marketingových nástrojů.

Velice důležitou roli také hraje faktor poskytování a udržování kvality poskytovaných služeb. Pokud ten či onen slevový portál poskytuje kvalitní produkty a služby je vše v pořádku. Objeví-li se však nekvalitní služby, je tato informace ve formě referencí velice rychle šířena a získat zpět důvěru potenciálních klientů je velice komplikované a časově náročné. V dnešní době se však začínají objevovat formy garance kvality a záruky, což tuto ošemetnou situaci jistým způsobem stabilizuje. Při množství a různorodosti slev, které slevové portály zprostředkovávají, je takřka nemožné zcela eliminovat riziko zprostředkování nekvalitní služby. Cílem je tedy zaměřením se na nápravu vzniklé škody a akceptovatelná náhrada pro poškozeného klienta. Tím, že bude tato škoda kompenzována, bude zákazník dodatečně uspokojen a nebude mít potřebu šířit negativní hodnocení, které by mohlo zásadně škodit slevovému portálu. V prostředí internetu se totiž špatná pověst šíří velice rychle a jen velice složitě se napravuje. Velké slevové portály mají samozřejmě díky svým zdrojům možnost špatnou pověst napravit, pro menší servery by však mohla být likvidačním faktorem právě díky nedostatku času a prostředků na její nápravu.

### 3.3 Marketingový mix slevových portálů

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler, 2007, s. 114) Slevové portály užívají prakticky všech nástrojů marketingového mixu najednou. Jejich působnost na potenciálního zákazníka tak působí současně a velice cíleně. Správně sestavený marketingový mix je pro slevové portály velice zásadní, důležitost jednotlivých aspektů je nejčastěji řazena v pořadí cena, produkt, marketingová komunikace a distribuce.

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, ovlivňujících úspěšnost na dnešním trhu slevových portálů. Správné stanovení ceny může být zásadní pro následnou úspěšnost produktu. Podle Jakubíkové se cenou *„rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu nebo prodeji výrobku a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“* (Jakubíková, 2013, s. 216) Při rozhodovacím procesu zákazníka je cena vzhledem k povaze a filozofii podstaty slevových portálů tím nejzásadnějším aspektem. Díky slevovým agregátorům, je zákazník velice jednoduchým způsobem schopen zjistit s jakými cenami přináší totožný produkt ostatní slevové servery. S cenou také velice úzce souvisí provize daného portálu, kterou inkasuje za zprostředkování prodeje produktu či služby. Vyšší provize může také značně zvýšit konečnou prodejní cenu a tu tím negativně ovlivnit. Výše provize by tedy měla být co nejnižší, nižší provize naopak může do značné míry ovlivnit počet obchodních partnerů ochotných využít služeb daného slevového portálu.

Druhou částí marketingového mixu je produkt, dle Kotlera *„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“* (Kotler, 2007, s. 615) Produkt je vše hmotné či nehmotné uspokojující přání a potřeby zákazníků a co lze na trhu směnit. Produkt je složen z funkčních, sociálních a psychologických hodnot. Každý produkt však působí na jednotlivé zákazníky odlišně. To je způsobeno právě výše zmíněnými aspekty. V případě slevových portálů je spektrum nabízených produktů velice pestré. Veškeré nabízené produkty však nutně musí splňovat předpoklad poskytnuté slevy ve srovnání s běžně nabízenými cenami.

Každý produkt má také svůj životní cyklus, na trhu slevových portálů se liší v závislosti na inzerované nabídce. Nabídky jistých produktů mají od uvedení na trh sklon ke značně rostoucímu počtu prodaných poukazů. Především se jedná o produkty, o které byl zájem i před uvedením na slevový trh, z důvodu vysokých cen však byly pro většinu zákazníků nedostupné a byly chápány spíše jako jistý luxus. Právě díky slevovým portálům se z těchto dříve nedostupných produktů stávají produkty, které jsou dostupné mnohem širšímu spektru potenciálních zákazníků. Vyšší prodej tak vyrovná rozdíl marže. Dalším druhem vývoje produktů na trhu slevových portálů jsou produkty s relativně pomalým růstem ve fázi zavedení. Jde především o produkty z vyšší cenové hladiny, kdy se potenciální zákazník nejdříve seznamuje a až po jisté důkladné rozvaze a zkoumání se odhodlává k nákupu. Do této kategorie patří například pobytové zájezdy a různé nabídky cestovních kanceláří. Po tomto seznámení však nastává nárůst zájmu a počet prodaných poukazů se značně zvyšuje.

Další velice zásadní součástí je distribuce, ta má za úkol doručit službu zákazníkovi, podstatou je zjednodušit a zefektivnit přístup a celý proces doručení poskytované služby. „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“ (Jakubíková, 2013, s. 240) Tento proces z pravidla zajišťují slevové portály a je to součástí zprostředkování mezi prodejcem a zákazníkem. Proces distribuce má v případě slevových portálů poněkud odlišný význam než jak jej známe z klasických distribučních cest. Předmět prodeje není mezi portálem a zákazníkem fyzicky směřován což celý proces značně zjednodušuje. Zákazník po zakoupení dané služby či produktu obdrží poukaz elektronickou formou, tento poukaz následně sám uplatňuje u prodejce samotného. Tento proces je pro portály velice výhodný, jelikož zde nejsou přímé náklady spojené s distribucí produktu ke koncovému zákazníkovi.

Marketingová komunikace je čtvrtý a neméně důležitým prvkem marketingového mixu. Jde o veškerou formu komunikace, kterou používá firma k šíření informací a následném ovlivňování stávajících či potenciálních zákazníků. Slevové portály využívají formu Online Public Relation například ve formě sponzoringu. Online Direkt marketing je využíván ve formě e-mailingu slevových serverů. Jedná se především o zasílání propagačních e-mailů, které obsahují aktuální nabídky a informace o nových

produktech. Tyto informace jsou na rozdíl od jiných forem e-mailingu chápány a přijímány velice pozitivně, především proto, že zde působí faktor slevy. Online podpora prodeje je velice důležitým marketingovým nástrojem využívaným takřka všemi slevovými servery. „Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“ (Kotler et al.; 2007, s. 880) Do této kategorie se řadí například poukazy nabízené zcela zdarma či za minimální cenu. Zde se jedná především o zviditelnění nového slevového portálu, který se snaží vytvořit jisté povědomí mezi internetovými uživateli. Náklady s tímto spojené hradí z pravidla samotný portál, nebo se o ně dělí s prodejcem.

Dalším nástrojem, který se velice rychle ujal, je věrnostní program, který je velmi často založen na sbírání a kumulaci věrnostních bodů za zrealizované nákupy. Ty může později věrný uživatel uplatnit při budoucím nákupu. „Věrnostní odměny představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti.“ (Kotler et al.; 2007, s. 884) Mezi významné formy podpory prodeje patří také advergaming a různé soutěže. Jde o formu propagace využitím her a soutěží, které jsou lákadlem pro potenciální zákazníky. Oproti jiným formám reklamy má advergaming výhodu v tom, že uživatelům nepřijde obsažená reklama jako obtěžující, ale chápou ji jako jistou cenu za svou zábavu.

Velká většina slevových serverů také využívá slevových agregátorů, které jsou jejich *affiliate* partnerem. Pro úspěšnost jednotlivých portálů jsou slevové agregátory zásadním marketingovým nástrojem. Především pro menší servery je tato forma naprostou nevyhnutelností. Naprostou většinu svých zákazníků totiž získávají právě skrze ně. „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler, 2007, s. 489)

## 4 SLEVOVÉ PORTÁLY V PRAXI

V této kapitole se autor zaměřuje na působení slevových portálů v České republice, Evropské unii a Spojených státech amerických. Je zde popsán vznik a vývoj slevových portálů v jednotlivých prostředích výše zmiňovaných trhů a především specifika a odlišnosti, které tento vývoj provázeli. Autor se dále zaměřuje na jednotlivé slevové portály působící na daném trhu, jejich popis a postavení, které zaujímají. Zásadní součástí této kapitoly je následná komparace trhů slevových portálů v České republice, Evropské unii a Spojených státech amerických. Tato komparace se zaměřuje na odlišnost dle velikosti a vývoje těchto trhů, rozložení trhů, srovnání dle nákupních zvyklostí a komparaci dle využívání mobilních aplikací. Především díky této komparaci a následnému shrnutí se čtenáři dostává uceleného pohledu na odlišnosti, které celý vývoj a působení slevových portálů provází.

### 4.1 Slevové portály v ČR

Jedny z prvních slevových portálů se na českém trhu začaly objevovat již na konci roku 2009. Mezi jedny z prvních se řadí leader českých portálů Slevomat.cz a Vykupto.cz. Šlo však o boom, který zažívá jakýkoliv nový prostor na trhu. Problémem těchto nástupů jsou komplikace, které na místo aby vše bylo řádně promyšleno, řeší se za běhu a postupně dle toho jak se komplikace projevují. Na počátku českých slevových portálů stálo mnoho potíží. Nabízené služby mnohdy postrádali na kvalitě a následné reklamace byli jen stěží vymahatelné. Na první pohled výhodného a snadného výdělků se pokusilo zmocnit velké množství českých podnikatelů a společností. To mělo za následek, že během velice krátké doby, bylo na českém trhu více slevových portálů v přepočtu na obyvatelstvo, než tomu kdy bylo v jiné zemi.

Jelikož první slevové portály na českém trhu zaznamenávali nebývalí úspěch a zisky, a to především díky mladosti a nevyzrálosti trhu, kde nebyla prakticky žádná konkurence. Začal se trh plnit škálou slevových serverů, během několika málo měsíců byl český trh doslova zaplaven. Na začátku roku 2010 působilo na našem trhu více než 200 slevových portálů. Bylo více než jisté, že trh je přesycen a udržitelnost je nemožná. Vrchol nastal při počtu převyšujícím 400 slevových serverů a nastal strmý pokles.

Menší a slabší portály začali krachovat, jiné se pokoušely o sloučení a fúze. To však neminulo ani jedny z největších a nejznámějších. Například český leader trhu Slevomat skoupil přibližně třetinový podíl serveru Vykupto a následně jednoho z největších Zapakatel.cz. Toto spojení dodalo potřebnou sílu a výhodu na trhu. Tyto portály sice nadále fungují samostatně, ale podmínky pro nákup reklamy domlouvají společně a to jim zajišťuje zásadní a tolik potřebnou výhodu.

Tabulka 2: Kdo vládne slevovému trhu v ČR, porovnání obratu v Kč

Umístění	Slevový portál	Obrat za 1. kvartál letošního roku v Kč
1	Slevomat	202 milionů
2	Vykupto	90 milionů
3	Zapakatel	64,5 milionů
4	Pepa	40 milionů
5	Hyperslevy	40 milionů
6	Nakupvakci	40 milionů

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Kdo vládne slevovému trhu v ČR, procentuální rozložení trhu

Server	Podíl na trhu, 1. pololetí 2014
Slevomat	45,80 %
Vykupto	11,90 %
NakupvAkci	8,10 %
Pepa	7,90 %
Hyperslevy	5,40 %
Zapakatel	5,10 %
Slever	4,50 %
Slevoteka	4,10 %
BerSlevu	4,00 %
SlevaDne	3,10 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož dnešní trh stále nabízí velkou škálu slevových serverů, je boj o zákazníka jednou z priorit. V zásadě se jedná o službu, kterou je nutné neustále rozvíjet a zlepšovat. Dalším rizikem je úpadek a zevšednění v očích zákazníka. Zásadním se tedy jeví, že neustálé překvapení a inovace pro zákazníka je potřebné k udržení se na vrcholu prodeje. „*V první řadě je třeba být silně pro zákaznický orientován, přinášet atraktivní nabídky a skutečné slevy. Zákazníci slevových portálů nejsou hloupí a dokážou si snadno zjistit, jestli je služba nebo zboží skutečně se slevou či nikoliv.*“ (SLEVOMAT, online, cit. 20-09-2015)

„*Slevové portály se musí pružně přizpůsobovat poptávce a vývoji na trhu obecně. I na slevovém trhu hraje hlavní roli produkt.*“ (VYKUPTO, online, cit. 20-09-2015)

Leaderem českého trhu slevových portálů je Slevomat.cz, který patří do skupiny Slevomat Group, která je dále největší skupinou slevových serverů v středoevropských a východoevropských zemích. Slevomat.cz byl zcela prvním serverem hromadného nakupování v České republice. Do provozu byl uveden 12. 4. 2010 zakladatelem Tomášem Čuprem. Kromě České republiky působí také na Slovensku, v Maďarsku, Bulharsku, Litvě, Lotyšsku a Estonsku. Tento slevový portál však není jediným členem Slevomat Group působícím na našem internetu. Do této skupiny také patří druhý největší český portál Vykupto.cz a Zapakatel.cz, který však nesplňuje firemní vizi této skupiny a v důsledku toho se očekává jeho odkoupení jinou skupinou. Výše zmíněné servery disponují širokou nabídkou z mnoha kategorií. Prvotním zaměřením bylo pole gastronomie, tedy jídlo a pití. Postupem času a předpokládaným rozvojem se nabídka postupně rozrostla o slevy na cestování, adrenalinové zážitky, kosmetické služby, wellness produkty a jiné především zájmové a volnočasové produkty. V současné době je součástí škály nabízených slev také elektronika, módní produkty a mnoho dalších. Tím, že se na slevových portálech českého internetu objevuje stále více zboží nežli služeb, stávají se z nich spíše slevové e-shopy. Toto, je bohužel nemilý fakt, se kterým se setkáváme stále častěji, a zatím nic nenasvědčuje tomu, že by se to mělo v nejbližší době jakkoliv měnit.

Krom samotných slevových portálů hrají zásadní roli slevového trhu slevové agregátory. V podstatě jde o servery, které za použití jistých kritérií kumulují slevy z jednotlivých slevových portálů. Postupně se na českém trhu vyvinulo několik desítek



těchto agregátorů. Mezi nejznámější na našem trhu patří Skrz.cz a řadí se mezi nejnavštěvovanější stránky zaměřené na prodej a propagaci zboží a služeb. Tyto stránky těží z toho, že nemusí investovat značné finanční prostředky do marketingu a reklamy. Není zde žádná záruka kvality, tyto agregátory prezentují jak ověřené značky, tak nové neprozkoumané a neověřené weby. „Zásadní problém agregátorů je, že nerozlišují kvalitu serveru. Prezentují naprosto stejně ověřené značky i pochybné weby, které sotva vznikly.“ (PENÍZE, online, cit. 20-09-2015)

Navyšující se počet a stabilizace slevových agregátorů na našem trhu však také výrazně působí na životaschopnost slevových portálů. Tyto agregátory si totiž účtují značné poplatky za své služby portálům a ty si většina, především menších a ne příliš stabilních portálů nemůže dovolit. Tím ztrácejí značnou výhodu a zaostávají za leadry trhu a většími slevovými portály. Bez zviditelnění skrze agregátory se tak nemají šanci na již tak přeplněném trhu prosadit a dostatečně zviditelnit. Dalším velice zásadním faktorem v tomto oboru je poskytovaná kvalita. Ta se jen velice komplikovaně monitoruje a zjišťuje předem. Slevový portál, který poskytne zlevněnou službu či produkt nevalné kvality tak ztrácí na dobrém jménu, a to si zákazníci velice dobře pamatují. Díky přesycenosti trhu tak zákazníci po nedobré zkušenosti dávají přednost konkurenci. Je tedy naprosto nezbytné prověřovat veškeré služby a produkty, které daný portál nabízí. To však může být velice nákladné jak z časového, tak z finančního hlediska.

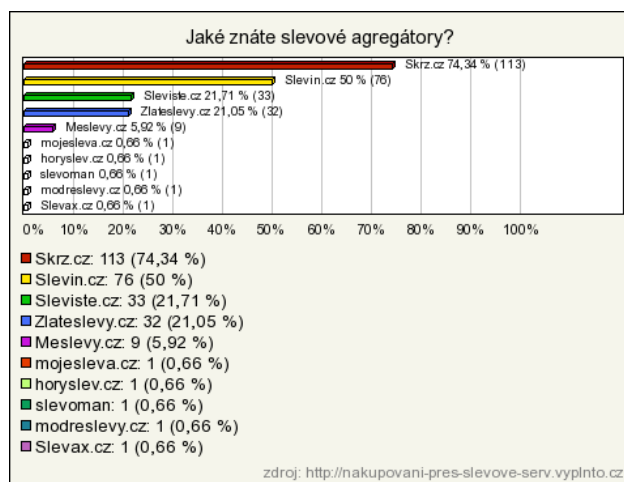
Největší slevový agregátor českého internetu je Slevydnes.cz, který jako leader českého trhu slevových agregátorů zaujímá silnou pozici. Jde o bezpochyby nejnavštěvovanější a nejznámější z tohoto seznamu. Díky velice kvalitnímu zpracování, přehlednosti a jednoduchosti má pevně zakotvenou vedoucí pozici na našem trhu.

Dalším významným agregátorem, který dlouhý čas zaujímal vedoucí pozici a patří mezi nejstarší na našem trhu je Skrz.cz. V tuto chvíli zaujímá čestné druhé místo v již tak nestálém a rychle se měnícím prostředí. Díky spojení s Robox.cz získal technologickou výhodu, však ani tím se nepodařilo udržet první místo. Velice precizně propracovaný systém filtrování nabízí návštěvníkům snadnější vyhledávání a přehled. Díky tomu také šetří čas, který je v dnešní době velice důležitý. Mezi českými slevovými portály se jedná o jeden z nejoblíbenějších a nejpoužívanějších.

Slevín.cz je dalším a jedním ze tří nejstarších slevových agregátorů českého trhu. I tento agregátor nabízí propracovaný systém zobrazených nabídek a jejich filtrování. Při prvotním vyhledávání se zobrazí pouze základní popis, který se pouhým kliknutím rozvine v popis zevrubný s možností přímého přechodu na stránky poskytovatele služeb či zboží. Velice užitečná je také dostupná mapa usnadňující orientaci a informaci zda je to či ono k dostání v přijatelné vzdálenosti. Vše výše zmíněné zásadně usnadňuje a urychluje celý proces vyhledávání a výběru, což je v dnešní uspěchané době zásadní konkurenční výhodou. Slevin také velice rychle reagoval na rozvoj a neustále rostoucí počet a rozvoj mobilních telefonů a jako jeden z prvních vyvinul aplikaci pro OS Android.

O zbytek trhu se dále dělí několik menších agregátorů jako Slevoman.cz, kde jde především o jednoduchost ovládání a orientace. Tento slevový agregátor se sice nemůže pochlubit precizním propracováním jako výše zmíněné. I přesto však patří mezi jedny z nejnavštěvovanějších. Jeho zásadní výhoda spočívá právě v jednoduchosti a nekomplikovanosti. Také Kupmania.cz, která na rozdíl od výše zmíněných patří mezi mladší, však rychle se rozvíjející slevový agregátor. Také v tomto případě je jednou z nejzásadnějších předností propracovaný způsob filtrování nabídek a přehlednost výsledků vyhledávání. Nenabízí sice možnosti jako je přímý přechod na stránky obchodníka, ale na stranu druhou je možné provést nákup přímo ze stránek tohoto agregátoru. Mezi další známé agregátory prostředí českého trhu patří: Slevo.cz, SlevaX.cz, ModreSlevy.cz ,Sleviste.cz, MeSlevy.cz, a mnoho dalších. Mezi jednu ze zásadních otázek samozřejmě patří, jak slevové agregátory financují svůj provoz a z čeho pramení jejich zisky. Nejzásadnější příjmy pramení z provizí od provozovatelů slevových serverů. Zásadním je také systém upřednostňování jednotlivých slevových portálů dle jejich výnosů a tudíž i pravděpodobnosti na jednotlivá zobrazení. Mezi další také patří fixní prodejní ceny za přednostní pozici zobrazování.

Graf 3: Jaké znáte slevové agregátory



Zdroj: VYPLNTO, online, [cit. 21-02-2015]

## 4.2 Slevové portály v EU

Jelikož členských států EU je velký počet, budou níže rozebrány pouze vybrané, které jsou dle autora nejzásadnější.

Prvním, a to nejen co se velikosti trhu týká, je Německo, které se řadí mezi nejrozvinutější země v oblasti ekonomiky a obchodu. Slevové portály se však netěší takové popularitě a úspěšnosti jako například u nás. Nejspíše se jedná o jakýsi kulturní blok. Sociální průzkumy německého trhu uvádějí velice zajímavé výsledky. Zájem o slevu zde není zdaleka tak markantní jako v České republice. Naopak většina německých obyvatel se chová velice zdrženlivě. Zda je to dáno kulturní povahou, nebo opatrností, zůstává otázkou. Většina německých obyvatel vykazuje jistý nekomfort při potenciálním používání slevových kuponů. Ve většině případů jsou ochotni spíše zaplatit plnou cenu služeb, než uplatnit slevový kupon. Zda jde o stud daný kulturní predispozicí je stále předmětem sociologických průzkumů. Německý trh slevových portálů se zdá být spíše monopolním. Takřka 90 % trhu ovládají dva největší servery. Jedná se o Groupon.de a DailyDeal.de. Tyto dva portály pohltily většinu trhu v roce 2010, kdy se u nás začal trh slevových portálů rozvíjet. O zbývajících 10 % trhu se dělí několik menších portálů, které svádějí neúprosný boj o své místo na slunci. Jedná se například o greenest-green.de, dealticket.de, norddeal.de, sachsendeal.de a deal38.de.

Dalším velkým hráčem je polský trh, který je velice podobný našemu, je zde velký zájem o slevy a také rozvoj slevových portálů zaznamenává značný rozvoj. Leaderem polských slevových serverů je Groupon.pl. V Polsku sice není konkurence rozvrstvena jako na českém internetu, jedná se spíše o menší množství větších hráčů. Druhé místo zaujímá původně první polský slevový portál Gruper.pl. Na přičce třetí je bezpečně zakotven Citeam.pl, který je členem skupiny Allegro (Aukro, Heureka, Bezreality). Tato výše zmiňované portály ovládají 80–90 % polského trhu. O zbývajících 10–20 % se opět dělí menší portály. Hlavními portály jsou Happzdeals.pl, Deallx.pl a Duppon.pl.

Pro český trh slevových portálů je nejspíše nejbližší trh slovenský. V porovnání s českým trhem je slovenský přibližně třetinový. Největším portálem na Slovensku je bezpochyby server ZlavaDna.sk. Provozovatelem tohoto portálu je společnost Creative Web s.r.o. V roce 2012 se tento sever objevil také na našem trhu, a to pod názvem SlevaDne.cz. Jedná se o plnohodnotného hráče na našem trhu, který má výhodu znalosti slovenských klientů, kteří jsou českým v mnoha ohledech velice podobní. Také na Slovensku se očekává značný rozvoj trhu a postupná stabilizace. Kromě expanze na český trh posiluje Creative Web také na Slovensku. Koupil většinový podíl v serveru Boomer.sk, za kterým stojí portál Zoznam.sk. Mezi pět největších portálů tohoto trhu patří Zlavadna.sk, Shopcity.sk, Setriza3.sk, Zamenej.sk a Zlavodom.sk. Tato situace je však velice nestálá a je velice pravděpodobné, že se trh bude v budoucnu stabilizovat, což bude mít za následek značný úbytek menších serverů a konkurenční boj mezi leadry. Nyní však těchto pět slevových portálů pokrývá cca 80 % trhu, zbylých 20 % trhu si dále dělí přibližně 150 dalších drobných portálů, jak je již výše zmíněno očekává se výrazná konsolidace jako v případě českého trhu.

### **4.3 Slevové portály v USA**

Celý koncept slevových serverů se začal rozvíjet od roku 2008 ve Spojených státech amerických. Již od prvních okamžiků začal zaznamenávat velký rozvoj. Prvním slevovým portálem v USA byl Groupon následovaný LivingSocial. Groupon jako takový se vyvinul z platformy ThePoint.com. Tato platforma vznikla na bázi online komunity uživatelů s cílem napomoci jednotlivcům zformovat efektivní skupinovou akci díky komunikaci pomocí internetu.

První nabídkou slevových portálů v historii byla nabídka právě serveru Groupon na dvě pizzy za cenu jedné v Chicagu 22. října 2008. Této nabídce využilo celkem 24 zákazníků. Na poměry amerického trhu není toto číslo nijak závratné, avšak šlo o vůbec první a za nedlouho se započal doslova nevídaný rozvoj.

Společnost Groupon samozřejmě plánovala svůj rozvoj a působení i v dalších městech USA. Celým principem, na kterém Groupon stavěl, byla nabídka dne, neboli *the deal of the day*. Tato sleva z pravidla přesahovala 50 %, aby byla pro potenciální zákazníky dostatečně lákavá. Zásadní byla také registrace emailové adresy zákazníka, na kterou s jeho souhlasem byly následně zasílány další nabídky slev. Díky tomu mohl tento slevový portál oslovit značně vyšší počet potenciálních zákazníků. Značný rozvoj zaznamenal výše zmiňovaný portál v roce 2009. Rozšířil svou působnost o New York, Washington, Los Angeles, Atlantu, San Francisco a Boston. Dále následovala další velká města spojených států. Jelikož se trh slevových portálů jevil jako velice lukrativní, začali se brzy objevovat další slevové portály. Mezi první z nich patří BuyWithMe a LivingSocial, který se velice rychle zařadil na druhou pozici.

Na rozdíl od českého trhu v USA počet slevových serverů nenarůstal tak značným tempem, a to především díky velikosti a diversitě celého trhu. Jednalo se celkem o přibližně 200–300 aktivních slevových portálů. Tyto portály byli spíše lokálně zaměřeny, takže v každé lokalitě působilo značně menší množství serverů nežli v České republice. A však velice podobnou dynamikou prošel vývoj segmentu služeb a zboží, přičemž v USA došlo k relativnímu přechodu na zboží dříve, nežli tomu bylo v České republice. To však může být zásadně ovlivněno faktem, že byl tento trh prvním vůbec. Je také velice pravděpodobné, že šlo o efekt velikosti trhu, kde hlavní dva slevové servery z počátku rostly a rozšiřovali své pole působnosti o další města. Bohužel nejsou známa přesná fakta o přesunu a metodiky výpočtu a tudíž by nebylo zcela objektivní vynášet jakékoliv závěry.

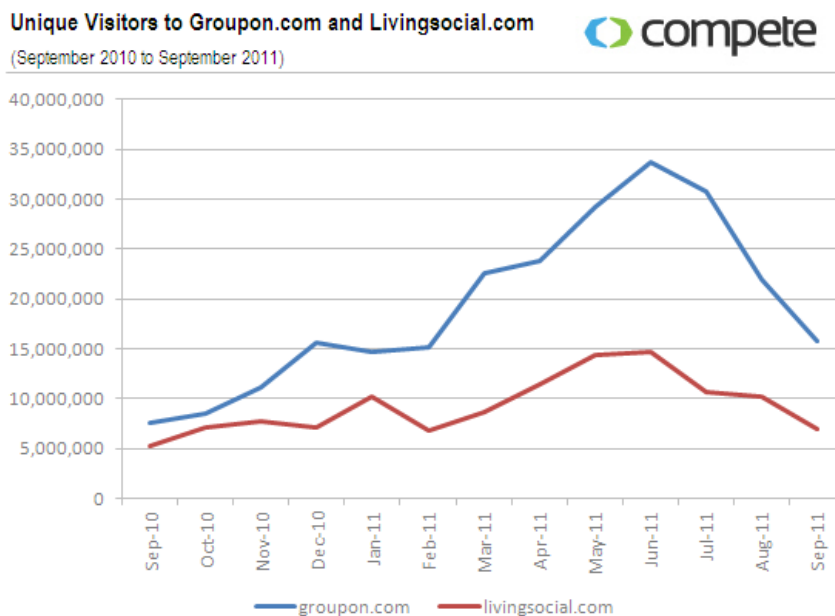
Jak již bylo výše zmíněno, tři největší slevové portály v USA byly Groupon, LivingSocial a BuyWithMe. Zpočátku byl jasným leadrem trhu Groupon, slevovým portálům se dokonce říkalo *groupo*ns. Koncem roku 2010 však dostal portál LivingSocial finanční injekci ve výši 175 milionu dolarů od Amazon.com, což tomuto portálu značně pomohlo a podpořilo jeho strmý růst. V tomto období na americkém trhu

působilo přibližně 60 dalších serverů. Koncem roku 2011 se však začali objevovat nepříznivé zprávy o předpokládaném rozvoji slevových portálů v souvislosti s dlouhodobým poklesem návštěvnosti největších dvou. (Groupon a LivingSocial). To mělo značný vliv na celý trh slevových portálů ve formě snižování počtu zaměstnanců u BuyWithMe a značné snížení očekávané emise Grouponu. Taktéž podíl na trhu zmíněného leadera začal postupně klesat. LivingSocial začal naopak značně posilovat. Při zveřejnění hospodářských výsledků za třetí kvartál roku 2012 odepsala společnost Amazon výše zmíněnou investici do LivingSocial, jelikož tento portál dosáhl ztráty 566 milionů dolarů. Dle průzkumu trhu společností Compete využívalo služeb LivingSocial přibližně 7,5 milionu uživatelů a Groupon téměř 13 milionů uživatelů.

Dle analýz Forester Research z roku 2015 je slevový trh v USA saturovaný a čeká ho konsolidace, včetně zániku některého z hlavních portálů. Nejpravděpodobnějším se jevil právě zmiňovaný LivingSocial. Analýzy z Wall Street v návaznosti na výše zmíněné prognózovali značný rozvoj Grouponu. Značně ohrožený LivingSocial se postupně přeorientoval od původního konceptu *deal of the day* na formu připomínající klasický e-shop. Následně se hospodářské výsledky tohoto portálu v průběhu roku 2013 začaly zlepšovat.

Trh slevových portálů v USA ve srovnání s Českou republikou neprošel zdaleka tak nestálým a měnícím se rozvojem. Podvodné slevové servery nebyly ve vývoji tohoto segmentu v tak značném množství, jako tomu bylo v ČR. Také počet slevových portálů v USA, nebyl zdaleka tak vysoký, jako tomu bylo u nás a to hlavně vzhledem k velikostem jednotlivých trhů. Značný vliv na směr a rychlost rozvoje amerického trhu měli různé faktory jako například legislativní rámec, podnikatelské povědomí subjektů, sociální a kulturní faktory a další.

Graf 4: Rozložení trhu v USA mezi Groupon a Living Social



Zdroj: LUPA, online, [cit. 21-02-2015]

## 4.4 Komparace dle vybraných hledisek

Nástup slevových portálů je pro EU a ČR velice podobný, proto se v této kapitole autor zaměřuje spíše na srovnání trhu slevových portálů v USA a České republice. Díky porovnání jednotlivých aspektů a odlišností těchto trhů tak čtenář získává ucelený obraz zkoumaného tématu.

### 4.4.1 Komparace dle velikosti a vývoje trhu

Zásadním faktorem při srovnání trhu slevových portálů v USA a v české republice je, že český trh je přibližně 30x menší. Dalším velice důležitým faktorem je také rozdílnost v nákupních návycích obyvatel, což bude podrobněji rozebráno níže. V USA vše začalo hromadnými slevami na výrobky a teprve poté vstoupily na trh slevové portály. Je zcela jasné, že tento vývoj nebyl potřebný v České republice a bylo by zcela neefektivní přejímat ho na český trh.

Šlo spíše o převzetí již zaběhnuté myšlenky. Díky znalosti vývoje amerického trhu bylo možné tuto vývojovou etapu přeskóčit a čerpat z vývoje amerického. Díky tomu se

český a evropský trh slevových portálů mohl rozvíjet mnohem rychleji. Český a evropský trh se tedy nepotřeboval zaměřovat na jednotlivá města či kraje, ale plošně. Především také nešlo o rozvoj oblastí produktů od jednotlivých k celé škále. Českou republiku v jednom okamžiku zaplavila celá škála oblastí produktů a služeb nabízených na nejednom slevovém serveru. Což dalo možnost dalšímu extrémnímu růstu jednotlivých portálů. Jelikož se místní trh rozvíjel velice rychle, bylo jen otázkou času, kdy se situace začne stabilizovat a jednotlivých portálů začne ubývat. Obdobně tomu bylo také v jednotlivých částech Evropské unie. Vždy se tržní situace ustálila na stavu přibližně pěti vedoucích portálů, které ovládají nadpoloviční většinu a bezpočet menších, které se dělí o zbytek trhu. Tato skupina menších provozovatelů se neustále obměňuje, nevyhnutelný zánik, nově přicházející a několik stálých se snaží udržet si své místo na slunci.

#### **4.4.2 Komparace dle rozložení sil na trhu**

Pro americký i český trh je společný zásadní fakt, a to je působení jednoho giganta a velké množství menších portálů. Ve spojených státech amerických je to již výše zmiňovaný Groupon, který si drží nejsilnějšího a nejnavštěvovanějšího slevového portálu na trhu USA, ale díky své expanzi také na světě.

V České republice je tímto gigantem Slevomat. Ten si stále drží svou silnou pozici. Díky včasnému a efektivnímu vstupu a rozvoji se neodvratně zapsal do povědomí lidí a není tajemstvím, že když se hovoří o slevových portálech, často se nazývají slevomaty. Pro český, evropský i americký trh je však společný raketový růst vládnoucích portálů, ale také počet jednotlivých menších. Neustálý růst počtu slevových portálů je však neudržitelný a proto také velké množství z nich po kratším či delším působení krachuje. Jimi uvolněný prostor na trhu však velice rychle zaujímají nově nastupující.

Český trh se postupně stabilizuje, kdežto v USA se již tak stalo. V tomto ohledu je tedy vývoj českého trhu za americkým. Slevových portálů je u nás stále nadbytečné množství a prosazení pozice podobné či blízké se slevomatu je takřka nemožné. V následujících letech se však dá předpokládat obdobný vývoj, jako tomu bylo v USA a to značný úbytek působících slevových portálů a celková stabilizace trhu.



#### 4.4.3 Srovnání dle nákupních zvyklostí

Zásadním rozdílem obou trhů je fakt, že kulturní odlišnosti a nákupní zvyklosti s nimi spojenými. V USA si lidé tvoří vlastní komunity a mají dokonce vlastní měnu. Velká většina Američanů je také věrná svému oblíbenému slevovému portálu, kdežto pro český trh je spíše typické vyhledávání výhodnějších nabídek. To dalo prostor nárůstu různých slevových agregátorů a stálému růstu jejich oblíbenosti. Je více než zřejmé, že český občan preferuje spíše pohodlný a rychlý výběr nejvýhodnější slevy před jistotou vyzkoušeného.

Co je však pro český i americký trh společné, je propagace skrze sociální síť. Co se našeho trhu týká, jde především o využití Facebooku díky jeho popularitě. V USA je Facebook jen jednou z využívaných sociálních sítí. Podstatná část americké populace ve velkém využívá také Twitter a Myspace, které se v Čechách užívají jen minimálně.

#### 4.4.4 Komparace dle využití mobilních aplikací

Zásadní inovací v okruhu působení slevových portálů je možnost nakupování slevových kuponů přes mobil. Opět s touto inovativní metodou přišly v USA. V mobilech však zatím nabízejí své služby pouze dva největší, a to Groupon a LivingSocial. Menší portály by je však mohli v blízké době následovat. Celkovou oblibu této možnosti dokazuje fakt, že ve Spojených státech bylo v posledním čtvrtletí loňského roku realizováno u předního portálu Groupon přes mobilní aplikace více než 40 % prodejů.

V loňském roce se v Česku rapidně zvýšil počet uživatelů tabletů a chytrých telefonů. Především díky tomu, že patřily k nejpoblárnějším vánočním dárkům. Mobil či tablet již vlastní více než třetina Čechů. Ani slevové portály tím pádem nemohou majitele mobilních zařízení ignorovat a měly by se připravit na to, že poroste podíl nákupů uskutečněných přes mobily a tablety. *„Nepochybně se slevové servery budou čím dál tím častěji zaměřovat na uživatele mobilních zařízení. To se odrazí nejen na podobě webových stránek či v nabídce mobilních aplikací, ale i v zacílení marketingových kampaní.“* (TOPSLEVA, online, cit. 18-09-2015)

V České republice se implementace prodeje za užití mobilní aplikace zatím podařila pouze Slevomatu a malému množství slevových agregátorů. Další portály však následují, i když zatím jde spíše o možnost prohlížení možných slev, ne však o nákup

samotný. Tak či tak, jde o velice významný krok, který otvírá velké množství nových možností.

Na český trh ale vstupuje další slevový portál, který koncepčně zašel ještě o něco dál. Graficky je podobný tradičním slevovým portálům. Slevové kódy ale nabízí zdarma. Do začátku vstupuje s velkými klienty, kteří spolupracují také s jedničkou trhu Slevomatem, jako například Aqualand Moravia nebo Oční centrum Praha. Majitelem portálu slevyzdarma.cz je společnost Pano3D, která se doposud věnovala hlavně virtuálním 3D prohlídkám. „*Naši obchodní partneři byli zajímaví také pro slevové portály. Začali jsme tedy zprostředkovávat služby pro servery hromadného nakupování. Díky tomu jsme zjistili, kde jsou slabá místa tohoto stylu nakupování a rozhodli jsme se vstoupit na trh s novou strategií,*“ (MEDIAGURU, online, cit. 20-09-2015) popisuje začátky jeden ze zakladatelů Peter Molnár. Služby tak zákazníci nebudou platit přes internet slevovému portálu, ale přímo firmě, ve které ji uplatňují.

#### **4.4.5 Celkové shrnutí**

V celkovém shrnutí je zcela zřejmé, že vývoj slevových portálů je velice podobný pro oba zkoumané trhy. Faktem však také je, že český trh se snaží přejímat pouze ověřené trendy. Na obou trzích vznik a vývoj slevových portálů vyvolal nevídaný rozruch a zájem po slevových kuponech. Pro český národ jsou zřejmě jisté návyky a nákupní zvyklosti jako jsou preference pohodlnosti a jednoduchosti, což vede k oblibě slevových agregátorů. Američané spíše preferují věrnost oblíbeným portálům a s tím spojenou jistotu a kvalitu nákupu od svého preferovaného portálu. V mnoha dalších ohledech však nelze pozorovat zásadní rozdíly, a proto lze také předpokládat, že další vývoj trendů v nakupování přes slevové portály bude velice podobný pro oba tyto trhy.

Je zde také nabízející se možnost, že již v některých evropských zemích působící Groupon využije své síly a vstoupí na český trh. Nejefektivnějším vstupem by z mého pohledu mohlo být odkoupení některého z větších slevových portálů na našem trhu již působícím. Právě Slevomat by se tak mohl stát cílem takového odkupu. To by Grouponu zajistilo prakticky monopolní postavení a další slevové portály by jen stěží mohli konkurovat či dokonce uvažovat o zásadnějším rozvoji a růstu na trhu.

## 5 VLASTNÍ VÝZKUM

Tato kapitola si klade za cíl důkladně prozkoumat téma hromadného nakupování na slevových serverech v rámci českého trhu. Samotné slevové portály i přes jejich důležitost v rámci zkoumané problematiky však nebudou předmětem zkoumání. Autor se při výzkumu zaměřuje v první řadě na zákazníka a jeho jak celkovou spokojenost, tak spokojenost z jednotlivých hledisek.

Podkladem pro analýzu spokojenosti zákazníků slouží výsledky vlastního empirického šetření, které bylo za tímto účelem provedeno formou dotazníkového šetření. Pro samotné nakupování na slevových portálech je nutný přístup k internetu, proto bylo ke sběru dat využito elektronické dotazníkové formy. Mezi hlavní výhody tohoto způsobu považuje autor nenáročnost samotného zpracování, možnost oslovení široké škály a spektra potenciálních respondentů.

### 5.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění celkové spokojenosti uživatelů slevových portálů a jejich rozbor. Jaký je poměr v následujících kategoriích:

- Věkové rozložení nakupujících na slevových portálech.
- Nakupující dle pohlaví.
- Věková struktura nakupujících.
- Nakupující dle dosaženého vzdělání.
- Rozhodovací návyky při výběru dovolené.
- Interval navštěvování a nakupování na slevových portálech.
- Preference dle druhu slevových serverů a portálů.
- Zkušenost s nevyužitou či reklamovanou službou.
- Srovnání dle druhů služeb.
- Kvalita nakoupených služeb cestovního ruchu.
- Využívání doplňkových služeb ubytovacího zařízení.
- Celková spokojenost a poměr ceny za využitou službu.

## 5.2 Hypotézy výzkumu

- H1: Více než 40 % nakupujících by nakoupilo službu i za plnou cenu.
- H2: Více než 50 % nakupujících nakoupilo alespoň jednu pobytový zájezd.
- H3: Více než 60 % nakupujících by doporučilo využití ubytovací zařízení známému.
- H4: Více než 10 % dotázaných má zkušenost s reklamací slevového kuponu.

## 5.3 Metodologie

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazování prostřednictvím online formuláře od společnosti Google (Viz příloha A). A to především z důvodu minimalizace nákladů, rychlosti a snadné zpracovatelnosti. Tento dotazník obsahoval celkem 18 otázek, z nichž bylo 14 otázek uzavřených, kdy mohli respondenti odpovídat ano či ne, popřípadě volit z přednastavených možností. U dvou otázek byla přednastavena pětibodová hodnotová stupnice, kde odpovídající hodnotili svou spokojenost obdobně jako při školním známkování a dvě otázky otevřené, které sloužili k získání jednotlivých názorů a zkušeností v oblasti nakupování na slevových serverech s nabídkou aktivit cestovního ruchu. Dotazník byl šířen v období od 15. 9. 2015 do 25. 10. 2015 mezi potenciální respondenty za využití sociální sítě Facebook a emailové komunikace převážně vnitropodnikové vně společnosti Hilton Prague. Cílovou skupinou byli česky, popřípadě slovensky hovořící zákazníci slevových portálů a dalších slevu nabízejících serverů. Záměrem bylo získání komplexní vize o genderovém a věkovém rozložení nakupujících, jejich preference produktů, služeb a serverů, četnost návštěv a nákupů, a v neposlední řadě spokojenost se zakoupenými službami. Zásadní částí tohoto šetření bylo mimo jiné zjistit, zda jsou zákazníci za předpokladu spokojenosti ochotni nakoupit stejné služby za plnou cenu a zda mají tendenci využívat doplňkových služeb prodejců. Výsledné procentuální hodnoty odpovědí byly dále převedeny do grafů pro snadnější a efektivnější znázornění výsledků. Následný rozbor a hodnocení odpovědí je podrobněji rozebráno níže v kapitole 5.4.

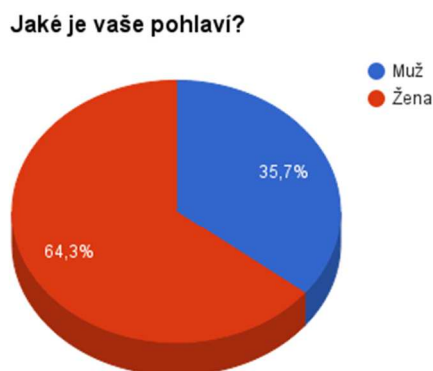
## 5.4 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu

Dotazníkové šetření bylo určené česky hovořícím spotřebitelům s přístupem k internetu. Jak již bylo výše zmíněno, k samotné realizaci výzkumu bylo využito služby Google dokumenty, která je považována za jednu z nejdůvěryhodnějších na českém internetu. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 241 respondentů žijících v České republice. Samotný dotazník byl zaměřen na diferenciaci nákupního chování a spokojenost jednotlivých respondentů. Pro získání komplexnějšího výstupu byly otázky formulované jak se zaměřením na nakupování na slevových serverech jako celek, tak na nákup služeb ubytovacího charakteru. Konkrétní znění jednotlivých otázek a možnosti odpovědí je obsahem přílohy A. Samotné vyhodnocení dotazníkového šetření poskytuje komplexní náhled na zkoumanou problematiku.

### 5.4.1 Složení respondentů

Celkové složení respondentů je velice důležité pro objektivní a komplexní zhodnocení výsledků výzkumu. Autor k vyhodnocení této část využil pouze respondenty, kteří alespoň jednou nakoupili jakékoliv zboží či produkt na slevovém portálu.

Graf 5: Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 241 respondentů, kteří někdy nakoupily na slevovém portálu nebo serveru bylo 35,7 % mužského a 64,3 % ženského pohlaví což naznačuje větší zájem

o slevové portály u žen než-li u mužů. Nejde však v zásadě o markantní rozdíl. Je tedy možné konstatovat, že slevové portály jsou využívány jak ženami, tak muži. Je zde také možnost působení nákupních zvyků, které slevovým motivátorem poutají spíše ženy.

Graf 6: Složení respondentů dle věku



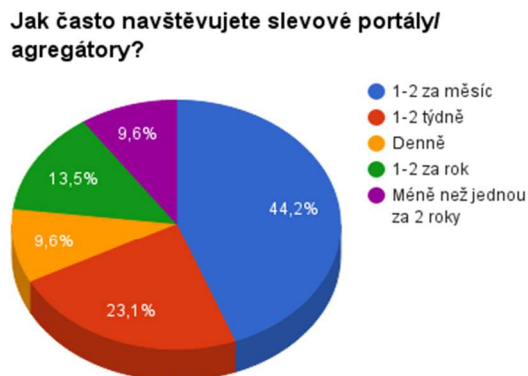
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení věkové hranice dotazovaných nakupujících bylo v zásadě rovno, a proto se v tomto vyhodnocení nezabýváme konkrétní věkovou skupinou pro dané pohlaví nýbrž celkově. Z grafu výše je zřejmé, že nejvíce dotázaných nakupujících bylo v rozmezí 26–35 let a to v počtu 48,2 %, následováno 28,6 % ve věkovém rozmezí 18–25 let, 21,4 % respondentů bylo ve věku 36–55 let a pouze 1,8 % bylo ve věku 55 a více let. To může být zapříčiněno nedůvěřivostí k internetovému a slevovému nakupování poslední zmíněné skupiny dotazovaných a na stranu druhou, finančními možnostmi vedoucí věkové kategorie.

#### 5.4.2 Frekvence navštěvování a nakupování na slevových portálech

Tato část výzkumu si klade za cíl komparaci frekvence návštěv a reálného nákupu. Je zde zkoumána spíše úměra mezi četností návštěv a reálného nákupu produktu.

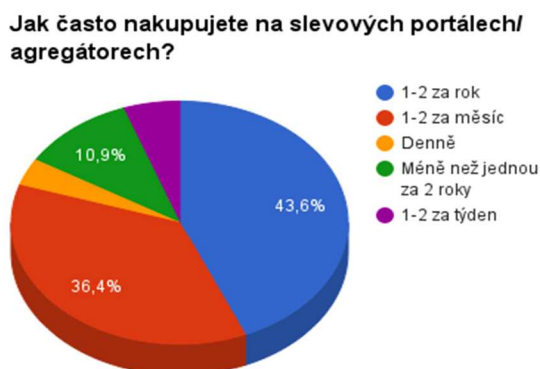
Graf 7: Četnost návštěvnosti slevových portálů/agregátorů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z grafu výše zřejmé, velká většina respondentů navštěvuje různé slevové portály 1–2x za měsíc, ale dle grafu níže nakupuje pouze 1–2x za rok. Zde se však jedná o výsledek celkového počtu respondentů. Při podrobnějším porovnání jsem však zjistil, že se jedná o jistou úměru. 22,9 % respondentů, kteří navštěvují slevové portály 1–2x týdně uskutečňuje nákup 1–2x za měsíc. Totéž platí v poměru návštěv denních, tito respondenti z pravidla nakupují jednou až dvakrát týdně. Pouhých 12,2 % dotazovaných nenavštěvuje slevové portály vůbec. Je tedy velice zásadní, aby se za užití různých cest navýšila návštěvnost slevového portálu, což vede také k vyššímu počtu prodejů.

Graf 8: Četnost nakupování na slevových portálech/agregátorech



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož graf znázorňující četnost nákupů byl již výše komparován, není třeba podrobnějšího popisu. Jen je třeba podotknout, že rozdíl mezi nákupem jednou za rok a nákup jednou či dvakrát za měsíc velmi podobný, což by se dle názoru autora mohlo při dlouhodobějším zkoumání ukázat jako nárůst. Jelikož expanze slevových serverů je stále v průběhu, je velice pravděpodobné, že výsledky stejné komparace by ukázali nárůst a vyšší podíl nákupů 1–2 za měsíc. Pro to je však velice zásadní zvýšení návštěvnosti, která by měla zcela jistě obdobný růst.

### 5.4.3 Preference serverů či portálů nabízejících slevu

Výsledky z této části dotazníku rozebírají preference dotazovaných z hlediska druhu nákupu zlevněných produktů a preference druhu serverů produkty nabízející.

Graf 9: Preference druhu internetových serverů nabízejících slevu

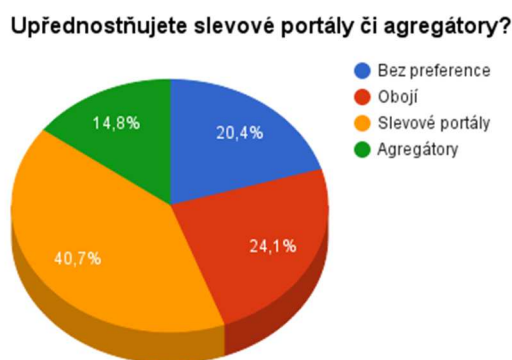


Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf se zaměřuje na preference nakupujících respondentů, co se druhu serverů nabízejících produkty týče. Nejedná se zde čistě o slevové portály či agregátory, nicméně je velice relevantní pro zkoumané téma. Z výsledků jasně vyplývá, že nadpoloviční většina, a to 53 %, preferuje slevové portály. Vysoký podíl však také zaujímají porovnávače cen a to nemalých 33,3 %. Dále po té aukční servery 7,6 % a vyhledávače s vlastními nabídkami.



Graf 10: Porovnání upřednostnění mezi slevovými portály a agregátory slev



Zdroj: Vlastní zpracování

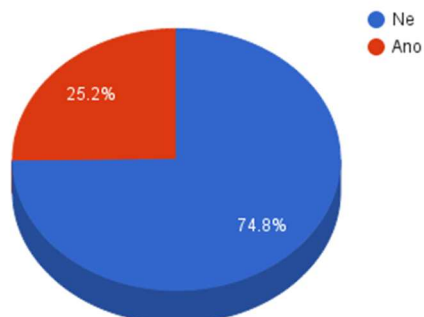
Pro zkoumané téma zásadní porovnání nastiňuje graf výše, který znázorňuje preference dotazovaných při výběru nákupu skrze slevové portály, agregátory slev, obojí či bez preferencí. Majoritní většina 40,7 % upřednostňuje slevové servery, 24,1 % kombinaci či užívání obou zmíněných, 20,4 % nevyjádřilo preferenci a pouhých 14,8 % agregátory slev.

#### 5.4.4 Expirace vouchery či reklamace zakoupených služeb

Graf číslo 11 a 12 se zaměřuje na možnosti řešení v případě potřeby prodloužení slevového kuponu a zcela zásadní možnosti reklamace v případě nespokojenosti s poskytovanými službami. Jsou zde také zmíněny zkušenosti dotazovaných s přístupem slevových portálů v případech, kdy zprostředkované služby nenaplnili jejich očekávání. Názory a zkušenosti respondentů, kteří v minulosti zprostředkované služby reklamovali, mohou pomoci pochopit zkoumanou problematiku a nastínit mezery v reklamačním procesu. To je však podrobněji rozepsáno v části shrnutí a doporučení.

Graf 11: Četnost vypršení platnosti zakoupeného kuponu

Propadl Vám někdy zakoupený voucher?

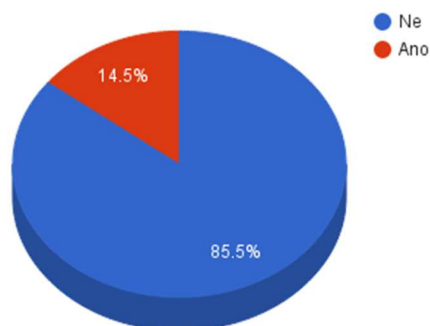


Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený graf nereflektuje přístup slevových portálů, nýbrž spíše samotných poskytovatelů služeb. Jde spíše o nastínění přístupů jednotlivých poskytovatelů služeb, což bude také nastíněno jednotlivými komentáři respondentů níže a v části shrnující výsledky výzkumu.

Graf 12: Četnost reklamace

Musela jste někdy zakoupené služby reklamovat?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka nutnosti či potřeby reklamace zakoupeného produktu je velice zásadní a týkala se všech zúčastněných respondentů bez ohledu na věk, pohlaví či preference prodejního

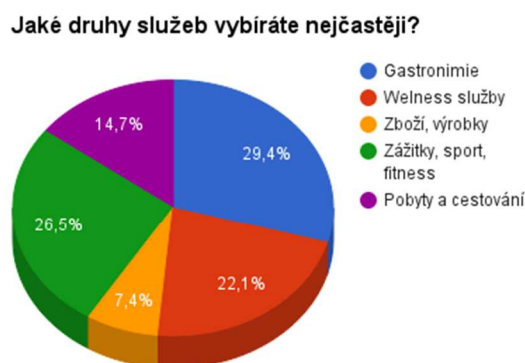
kanálu. 85,5 % dotazovaných nemělo v minulosti potřebu zakoupený produkt reklamovat, což může svědčit o vysoké kvalitě zprostředkovaných služeb, ale je zde také možnost, že daná většina z jakýchkoliv důvodů upouští či necítí potřebu reklamace i v případě nesplnění smluvených podmínek. Zásadní však je 14,5 % respondentů, kteří zakoupený slevový kupon reklamovali. Níže několik relevantních odpovědí na otázku Jak případná reklamace probíhala?

1. Navrácena ve formě dalších kreditů na nákup.
2. Jedna v pohodě, vyměnili a druhá komplikovanější, ponukli alternativu, která nevyhovovala.
3. Obojstranná spokojnost.
4. Obtížná a zdlouhavá komunikace a celkově neodpovídající náhrada.
5. Neochota kompenzovat, neadekvátní kompenzace.
6. Navrácena ve formě dalších kreditů na nákup.

#### 5.4.5 Nejčastěji preferované druhy slevových produktů

Tato část výzkumu je věnována preferencím respondentů ve výběru jednotlivých druhů služeb. Výběr byl nastaven mezi možností základních a nejvíce nabízených oblastí produktů slevovými portály. Na tuto otázku odpovědělo všech 241 respondentů a nabízí komplexní náhled na nejvíce vyhledávané a nakupované oblasti na slevových serverech.

Graf 13: Preference druhu služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

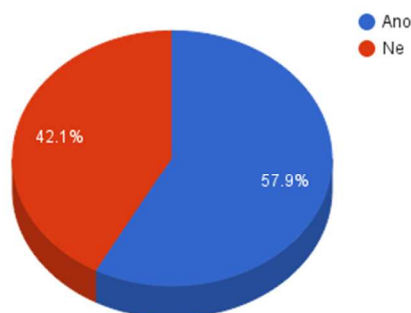
Z grafu vyplývá, že nejčastěji nakupované produkty slevových portálů jsou z oblasti gastronomie, a to 29,4 %; dále zážitků, sport a fitness 26,5 %; wellness služby 22,1 % a pro tento výzkum zcela zásadní pobyty a cestování 14,7 %. Dalo by se říci, že druhořadé umístění zaujímá oblast zboží a výrobků 7,4 %.

#### 5.4.6 Množství respondentů, kteří zakoupili pobytový zájezd

Tato část výzkumu reflektuje procentuální množství respondentů, kteří alespoň jednou zakoupili slevový kupon na pobytový zájezd či pobyt jako takový. Jde o diferenciaci produktů nabízejících aktivity cestovního ruchu vůči ostatním produktům na trhu slevových portálů.

Graf 14: Zakoupení pobytového zájezdu

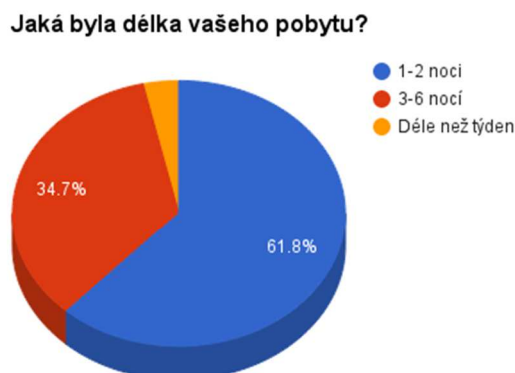
Zakoupili jste někdy ze slevového portálu poukaz na pobytový zájezd?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 42,1 % dotazovaných záporně, 57,9 % respondentů minimálně jednou zakoupilo ubytovací služby a služby s nimi spojenými. Produkty nabízející aktivity cestovního ruchu jsou nemalou součástí celkového spektra nabízených oblastí, které je možno na slevových portálech pořídit se znatelnou slevou a minimální ztrátou na kvalitě.

Graf 15: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování

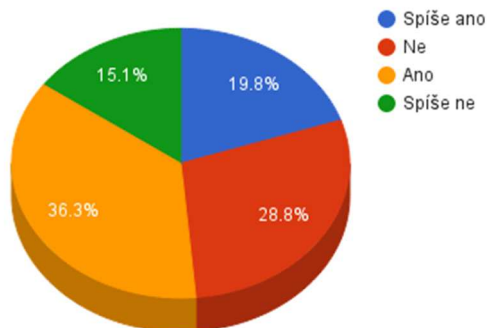
Délka pobytu u zakoupených poukazů na produkty cestovního ruchu s ubytováním byla dle zkoumaného vzorku nejčastěji 1–2 noci. Respondentů, kteří zakoupili slevový kupon na ubytovací služby v tomto rozsahu, bylo 61,8 %. Pobyt na 3–6 nocí zakoupilo 34,7 % respondentů a obdobné služby s délkou trvání delší než týden koupilo 3,5 % respondentů.

#### **5.4.7 Využívání doplňkových služeb a následná sekundární propagace služeb**

Využívání doplňkových služeb a následná propagace skrze šíření doporučení je jedním ze zásadních důvodů, které motivují provozovatele a poskytovatele nabízejících aktivity cestovního ruchu nabízet své služby skrze slevové portály. Prodej doplňkových služeb přímo zvyšuje zisk podniku, následná propagace však přináší možnost dalších zisků v budoucnu. Z tohoto důvodu je monitoring těchto faktorů zcela zásadní.

Graf 16: Využívání doplňkových služeb

Využili jste doplňkových služeb ubytovacího zařízení?

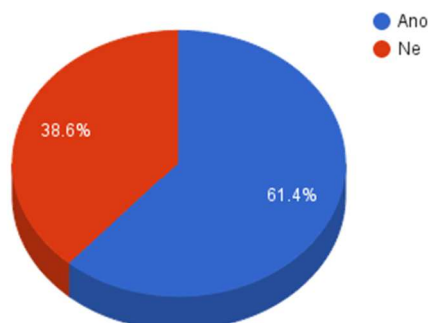


Zdroj: Vlastní zpracování

Doplňkové služby a produkty, které ubytovací zařízení poskytují, zastávají značnou část celkových příjmů. Pokud poskytují své služby skrze slevové portály, je toto pole možných zisků velice důležité. Při zkoumání této oblasti odpovědělo 36,3 % respondentů kladně, 19,8 % spíše ano, 15,1 % spíše ne a 28,8 % ne. Tato otázka bylo rozdělena do více vrstev možných odpovědí s cílem diversifikace využívání doplňkových služeb jednotlivými uživateli/respondenty. Pro celkové nastínění výsledků, které reflektují celkový prospěch či nepospěch poskytovateli služeb, postačí sloučení hodnot Ano + Spíše ano x Ne + Spíše ne. Ve výsledku je 56,1 % respondentů, kteří nakoupily nad rámec zakoupeného kuponu oproti 43,9 %. Z toho vyplývá, že sleva poskytnutá na dané služby se navrací samotným prodejem.

Graf 17: Četnost doporučení ubytovacího zařízení

Doporučili by jste ubytovací zařízení známému?

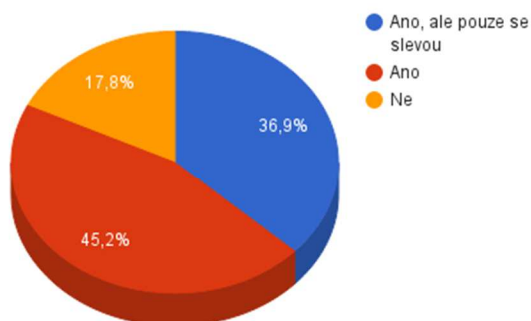


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka následného doporučení je zásadním faktorem pro nabízení ubytovacích služeb skrze slevové portály. Z výsledků tohoto výzkumu vyplývá, že 61,4 % by doporučilo vyzkoušené služby. A však nezanedbatelných 38,6 % by zakoupené služby nedoporučilo. Tyto výsledky mohou být ovlivněny mnoha specifickými faktory jako ovlivnitelná skutečná kvalita poskytovaných služeb či hůře ovlivnitelné, například špatné počasí v sezónně orientované oblasti.

Graf 18: Nákup služby za plnou cenu

Nakoupili byste zakoupené služby znovu za plnou cenu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na tuto otázku znázorňují ochotu nakupujících zakoupit již vyzkoušené služby za plnou cenu. Užívání slevového marketingu má za cíl přilákat potenciální zákazníky na zvýhodněnou cenu a poskytnutím našich služeb je přesvědčit o kvalitě a přimět vracet se a nakoupit tytéž služby za plnou cenu.

## 5.5 Vyhodnocení hypotéz a shrnutí

H1: Více než 40 % nakupujících by nakoupilo službu i za plnou cenu.

Hypotéza H1 se potvrdila.

H2: Více než 50 % nakupujících nakoupilo alespoň jednou pobytový zájezd.

Hypotéza H2 se potvrdila.

H3: Více než 60 % nakupujících by doporučilo využité ubytovací zařízení známému.

Hypotéza H3 se potvrdila.

H4: Více než 10 % dotázaných má zkušenost s reklamací slevového kuponu.

Hypotéza H4 se potvrdila.

### **H1: Více než 40 % nakupujících by nakoupilo službu i za plnou cenu**

V otázce spokojenosti zákazníků, je fakt jestli poskytnuté služby nakoupili se slevou nebo za plnou cenu vedlejší. Spokojenost zákazníků je v oblasti cestovního ruchu zcela zásadní, ať už jde o služby za plnou či zvýhodněnou cenu. Celková spokojenost zákazníků má nemalý vliv na dobré jméno ubytovacího zařízení, které má za cíl přilákat další zákazníky. Fakt, že by zákazníci nakupovali službu i za plnou cenu je založen na kladných zkušenostech se zakoupenými službami a celkovou spokojeností s jejich užíváním. Na dotaz „Nakoupili byste některé služby opět za plnou cenu?“ odpovědělo 45,2 % dotazovaných ano. Tento výsledek je velkým pozitivem pro společnost nabízející své služby skrze slevové portály. Zvyšování prodeje užitím slevového marketingu je účelné hlavně tehdy, jsou-li uživatelé spokojeni a ochotni se vracet a poptávat naše služby za plnou cenu.



## **H2: Více než 50 % nakupujících nakoupilo alespoň jednou pobytový zájezd**

Tato práce se zaměřuje na slevové portály s nabídkou aktivit cestovního ruchu, proto je tato hypotéza a její potvrzení velice důležité. Prodej doplňkových služeb je sice přínosný, ne však primární. Hypotéza H2 potvrdila, že více než 50 % respondentů zakoupilo alespoň jednou pobytový zájezd. Z toho tedy vyplývá, že pobytové zájezdy nabízené skrze slevové servery jsou pro potenciální zákazníky atraktivní. Úspora, kterou tento nákup nabízí, je pro návštěvníky slevových serverů dostatečným motivátorem pro takový nákup. Na otázku, zda dotázaní využili doplňkových služeb, odpovědělo 36,3 % dotazovaných ano a 19,8 % spíše ano. Jelikož doplňkové služby tvoří nemalou část tržeb ubytovacích zařízení, je toto zjištění velice pozitivní. Při prodeji zlevněných zájezdů se provozovatelé obávají snížené kupní síly takových zákazníků a následné nevyužívání doplňkových služeb.

## **H3: Více než 60 % nakupujících by doporučilo využité ubytovací zařízení známému**

Důležitým faktorem využívání veškerých marketingových nástrojů, je jejich užitnost v dlouhodobém časovém horizontu. Pokud do marketingu investujeme, jedná se většinou o nemalé finanční obnosy, proto je důležité, aby se nejednalo pouze o jednorázový přínos. Tato hypotéza má za cíl nastínit, zda při službách poskytnutých se slevou, lze očekávat zvýšení prodeje v budoucnu. Hypotéza H3 potvrdila, že 60,1 % dotazovaných by doporučilo nakoupené služby ubytovacího zařízení svému známému. V zásadě jde o šíření dobrého jména, které následně přináší nové zákazníky a tím i zvýšení tržeb.

## **H4: Více než 10 % dotázaných má zkušenost s reklamací slevového kuponu**

Při nákupu jakéhokoliv produktu či služby stojí v pozadí také fakt možné potřeby reklamace. V případě, že zákazník nabyde dojmu, že poskytnuté služby nesplňují slibovanou kvalitu či obsahují jinou vadu, má možnost tyto služby reklamovat a požadovat kompenzaci či adekvátní náhradu. V případě služby zakoupené skrze slevový server se může zdát obtížné určit kde, či u koho tuto náhradu požadovat. Je to slevový server, který službu zprostředkoval či koncový prodejce? V případě, že zákazník vznese námitky v průběhu čerpání služeb, může se koncový prodejce pokusit uspokojit zákazníka jistou formou kompenzace. Avšak reklamace jako taková musí

probíhat mezi zákazníkem a slevovým serverem, který prodej služeb zprostředkoval. V tomto případě mělo zkušenost s reklamačním řízením 14,5 % z celkových 241 dotázaných. Zásadní je však přístup ze strany slevového portálu. Jak odpovědi jednotlivých respondentů prokazují, ne vždy je proces reklamace a následná kompenzace na dostatečné či uspokojující úrovni. Jednotlivé odpovědi na otázku „Jak případná reklamace probíhala“ jsou rozepsány výše.

## 5.6 Shrnutí

Z tohoto dotazníkového šetření vyplývá řada skutečností. Podmínkou účasti na tomto dotazníkovém šetření byla skutečnost, že dotazovaný již v minulosti nakoupil nějakou službu na slevovém portálu. Jak dokazují první dva grafy, je genderové složení respondentů celkem vyrovnané, s mírnou převahou žen, kdy dotazník vyplnilo celkem 241 respondentů. Z celkového počtu bylo 64,2 % žen a 35,8 % mužů. Nejvyšší počet respondentů byl ve věku 26–35 let, a to 48,6 %, dále 27,8 % respondentů bylo ve věku 18–25 let, 21,6 % ve věku 36–55 let a 2 % respondentů starších 55 let. Zjištění aktivity v nakupování na slevových portálech může pomoci zacílení na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků. Lze také sestavit různé druhy produktových balíčků s ohledem na věkové rozhraní potenciálních zákazníků. Díky tomu je možné zvýšit prodej svých produktů či služeb a docílit tak jak vyšších tržeb, tak vyšší spokojenosti svých zákazníků.

V dotazníku se autor také zaměřuje na četnost navštěvování a nakupování na slevových serverech v několika časových rámcích. Z grafů č. 9 a č. 10 vyplývá, že četnost navštěvování je vyšší než četnost nákupů. To je zcela logické a dané také tím, že většina potenciálních zákazníků zprvu vyhledává a zjišťuje různé možnosti, jako jsou cena, dostupnost, poměr nabízených služeb a jejich potenciální kvalita a v neposlední řadě recenze na dané služby či prostředí, v němž jsou nabízeny. Z celkového počtu respondentů jich 44,2 % navštěvuje slevové servery 1–2 za měsíc, nákup ve stejném časovém rozmezí uskuteční 36,4 %. Nejvíce respondentů pak nakupuje jednou až dvakrát za rok. Je tedy na slevových portálech, aby zajistily vyšší návštěvnost a celkovou atraktivitu slevových akcí v podvědomí potenciálních zákazníků a tím i zvýšily pravděpodobnost nákupu samotného. Toho se dá dosáhnout zvýšením důvěry

v produkty a služby slevových serverů širokou veřejností. Zásadní může být efektivní a pro klienta výhodný proces případné reklamace. Velice účinná může být i forma kompenzace při nízké celkové spokojenosti, kdy celková reklamace není potřebná. Může se jednat o formu slevy na budoucí nákupy u daného sprostředkovatele či jakékoliv služby na daném slevovém serveru.

Otázka „*Musel jste někdy zakoupené služby reklamovat?*“ má za cíl nastínit přístup a ochotu řešit reklamaci ze strany slevového serveru. Ač je slevový portál pouhým sprostředkovatelem, je jistým způsobem zodpovědný za kvalitu zprostředkovaných služeb. Při nespokojenosti zákazníka se službami poskytnutými koncovým prodejcem, se právem zákazník obrací na slevový server a ten by měl být schopen tuto reklamaci řešit. Některé příklady přístupů slevových portálů k procesu reklamace jsou nastíněny výše v kapitole „*Expirace voucheru či reklamace zakoupených služeb.*“ 14,5 % dotázaných již v minulosti zakoupený slevový voucher reklamovalo. Ač se toto číslo může zdát zprvu celkem vysoké, jde především o to, jak se vzniklá reklamace řeší. Je v celku očekávatelné a především v oblasti prodeje služeb s aktivitami cestovního ruchu, že se nepodaří uspokojit všechny zákazníky na 100 %. Zásadní však je, aby v případě, že zprostředkované služby zákazníka neuspokojí a má potřebu je reklamovat, byl zprostředkovávající server schopen poskytnout dostatečnou formu kompenzace. Dále je pak na daném serveru jak bude vzniklý problém řešit s konečným poskytovatelem služeb.

Další součástí dotazníku je dotaz na oblast nejčastěji nakupovaných služeb či produktů, která má však pouze informativní charakter a nebude zde podrobněji rozebírána. Na vyšší příčce důležitosti se však nachází počet návštěvníků, kteří v minulosti zakoupili poukaz na pobytový zájezd. Z celkového počtu 241 dotázaných tak učinilo 57,9 %, a to nejčastěji v délce jedné až dvou nocí, což byla zároveň nejnižší možná doba pobytu. To může být zapříčiněno nedůvěřivostí a opatrností, avšak na straně druhé výhodou založenou na faktu, že možnost uvolnit se z každodenních povinností je vyšší na kratší než delší dobu. Trávení víkendu v ubytovacím středisku s wellness či jinými relaxačními službami se v dnešní době stává velice populární. Zaměření se na tento druh nabízených balíčků služeb může mít vysoký potenciál a bylo by moudré tento fakt brát v potaz a pokusit se tomu přizpůsobit nabídku nabízených služeb.

Další část dotazníku se zaměřuje na využívání doplňkových služeb ubytovacího zařízení a na následnou propagaci skrze doporučení účastníků po pobytu. Prodej doplňkových služeb klientům využívajícím slevový kupon může danému ubytovacímu zařízení kompenzovat a spíše i převýšit výdaje na poskytovanou slevu. 36,3 % respondentů odpovědělo ano a 19,8 % spíše ano. To je celkem 56,1% odpovědí s kladným přístupem k využívání doplňkových služeb. Což je více než polovina zákazníků, kteří jsou ochotni utráct nad rámec již zakoupených služeb. Toto zjištění je velice pozitivní a rozhodně může dále motivovat prodejce ubytovacích služeb k dalšímu působení a prodeji skrze slevové servery.

V neposlední řadě je možnost nespokojenosti stran zákazníka. Nespokojený zákazník rozhodně neprospívá dlouhodobému prodeji služeb. Pokud je kvalita služeb, kterou slevový server zprostředkuje nedostačující, či z jiného hlediska nevyhovující, má zákazník právo žádat kompenzaci. Na tuto situaci musí být případný server připraven a schopen ji řešit co možná nejefektivněji. Pokud daný server zprostředkovává služby prodejců, kteří nenaplní smluvní ujednání a z jakéhokoliv důvodu nejsou schopni poskytnout nabízené služby, je to právě slevový server, který je povinen sjednat nápravu. Dále může jednat o kompenzaci ze strany koncového prodejce či jeho nabízené služby vyřadit ze své nabídky a ukončit spolupráci. Velice nápomocné by mohlo být sestavení centrálního seznamu, který by byl užíván a šířen všemi slevovými servery. Zásadní inovací v tomto ohledu je také v současné době diskutovaná možnost pojištění, které by případné ztráty kompenzovalo.

## **5.7 Doporučení**

Zásadním aspektem, se kterým se slevové servery potýkají, je důvěra zákazníků v nabízené služby. Bez důvěry zákazníků nelze předpokládat dlouhodobý prodej produktů a celkové efektivní působení na trhu. Pro získání důvěry nakupujících je tedy třeba prodávat pouze kvalitní a ověřené služby. Toho však lze dosáhnout pouze spoluprací s prodejci, kteří takové služby nabízejí, popřípadě jsou ochotni poskytnout kompenzaci v případě nespokojenosti klienta. Velice nápomocné by bylo sestavení komplexní databáze poskytovatelů služeb, která by byla přístupná a využívaná slevovými servery. Díky takové databázi by pak jednotlivé servery mohli snadno zjistit,

jak si nově příchozí poskytovatel stojí v oblasti kvality poskytovaných služeb. Další možností v tomto ohledu se nabízí zavedení jistého programu pro kvalitní poskytovatele služeb. V případě, že poskytovatel v dlouhodobém měřítku nabízí kvalitní služby a uživatelé jsou spokojeni, měl by zvýhodněné podmínky ze strany slevových serverů, co se finančních marží týče, popřípadě zvýšení frekvence zviditelňování nabídek tohoto prodejce na daném slevovém portálu. Tím by získal jak platební úlevy, tak možnost potenciálně vyššího prodeje díky vyššímu počtu zobrazení.

Dalším velice zásadní inovací v tomto oboru by byla garance kvality služeb a funkční proces případné reklamace. Zaručením se za zprostředkované služby, by tak slevový server získal na důvěryhodnosti. Tím by se odbouraly možné obavy stran zákazníka a přínos by byl v podobě zvýšení prodeje zprostředkovaných služeb. Jedním z faktorů ovlivňující důvěryhodnost je reklamační proces. Jelikož je proces reklamace, jak už výsledky dotazníkového šetření nedostačující a pro značnou většinu kupujících až stresující, zefektivněním tohoto procesu by se razantně snížil počet nespokojených zákazníků se službami serveru samotného. Poskytováním adekvátních náhrad za nedostatečně kvalitní služby by se tak eliminoval počet zákazníků, kteří by jinak nebyli ochotni v budoucnu opětovně nakupovat na daném serveru.

Posledním a však neméně důležitým doporučením je efektivní získávání zpětné vazby a zavedení CRM neboli systému řízení vztahů se zákazníky. Díky důslednému získávání hodnocení zprostředkovaných služeb, by se slevovému serveru dostalo komplexního obrazu kvality těchto služeb. Díky informacím s čímž zákazníci byli spokojeni a s čím ne, by tak bylo mnohem jednodušší zaměřit se na slabá místa, která vyžadují zlepšení. Jednalo by se o sestavení krátkého avšak účelného dotazníku, který by zákazníci vyplnili, ať už byli celkově spokojeni, či nikoliv. K vyplnění tohoto dotazníku je také možné motivovat možností získání budoucí slevy či hmotné ceny. Výsledky těchto hodnocení by se dále uchovávali v databázi a byly součástí CRM systému. Zavedení a užívání systému řízení vztahů se zákazníky nabízí značnou výhodu. Informace jsou jak je již známo velice důležité, díky znalostí specifických informací o konkrétních zákaznících tak může slevový server poskytovat vyšší úroveň služeb a vytvářet tak lepší vztahy se zákazníky. Další výhodou je možnost vytváření konkrétně zaměřených balíčků služeb, jelikož když známe konkrétní potřeby, je mnohem jednodušší je naplnit.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo seznámit čtenáře se základními marketingovými nástroji, jejich užitím, vývojovými trendy a důležitostmi jejich inovací. V první kapitole se autor zaměřuje na zákazníka. Je zde podrobně rozebrána osobnost zákazníka, její charakterové prvky a normy chování. Stejně jako svět kolem nás, tak i zákazník jako takový prochází neustálým rozvojem. Každý zákazník má svou jedinečnou osobnost. Svůj charakter, své vlastnosti, zájmy. Přesto, že z profilu osobnosti každého z nás je zřejmá jistá individualita, je možné sledovat tvorbu jistých charakteristických prvků spotřebního chování. Nákupní chování zákazníků kromě psychologických faktorů značně ovlivňují i faktory sociologické. Každý jedinec se socializuje v jiném prostředí. Pro každé prostředí jsou dány odlišné formy chování a vnímání okolí či reality.

Jsou zde rozebrány významné proměnné, které zásadním způsobem působí na rozhodování zákazníka. Mezi ty patří především faktory ekonomické, kulturní, antropologické a další, které jsou vzájemně provázány a tvoří tak komplexnost spotřebního a nákupního chování.

V této části práce se čtenář seznamuje se změnami těchto norem chování, které se přizpůsobují neustálému rozvoji trhu. Veškeré tyto změny jsou tak vlastní reakcí osobnosti na vlivy působící z okolí daného jedince. Sociální faktory jsou velice důležitým aspektem, na který je třeba se zaměřit. Díky těmto znalostem, dovednostem a propojení se zkušenostmi, je možné získání zásadní konkurenční výhody.

Další část této kapitoly podrobně popisuje segmentaci trhu a cílené zaměření na zákazníka. Jde o precizní výběr produktů pro konkrétní druh zákazníků. Rozdělením trhu na jednotlivé segmenty se naskýtá možnost mnohem efektivnějšího zacílení na zákazníka.

Kapitola druhá je věnována moderním trendům marketingové komunikace. Jde především o nejzásadnější inovativní nástroje v marketingové komunikaci. Autor se zaměřuje na digitální marketing, jeho různé formy a možnosti využití. Stále se rozvíjející marketing v sociálních sítích, slevový marketing, hromadné nakupování, virální marketing a další, v dnešní době velice často a s oblibou využívané nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje dávají komplexní přehled novodobého směru.

Praktická část této diplomové práce je věnována slevovému marketingu. Jelikož jde o jeden z nejvýznamnějších marketingových přístupů dnešní doby, je velice zásadní jeho začlenění do repertoáru každého novodobého marketéra. Dále se autor zabývá důležitostmi a potřebnostmi inovačních přístupů v moderním marketingovém prostředí. Zaměřuje se na inovativní marketingové přístupy, které jsou v dnešním světě obchodu naprostou nezbytností pro získání a udržení pozice na trhu. Je zde rozepsán slevový marketing jako moderní marketingový přístup a jeho výhody. Čtenář se také dozvídá, jaké jsou možnosti a přínosy tohoto přístupu. Rozbor těchto praktik je tedy velice zásadní.

Nastíněním historie a funkcí hromadného nakupování, čtenář získává představu o podstatě a principech funkčnosti slevového marketingu jako celku. Nezanedbatelnou hodnotu má také takzvaná reklama bez rizika, která je vedlejším produktem prodeje produktů či služeb skrze slevové portály. Firmy nabízející své produkty či služby na slevových portálech mají možnost ukázat a představit to, co prodávají. Jde tedy o velmi efektivní marketingový nástroj s vícero přínosy pro prodejce.

Praktická část této práce je zaměřena na analýzu a porovnání jednotlivých trhů ČR, EU a USA. Jde o krátký nástin historie vývoje těchto trhů, jejich charakteristické odlišnosti a specifika. Porovnáním těchto trhů dle vybraných hledisek tak čtenář získává komplexní přehled zkoumaného tématu. Tato komparace se zabývá rozlišností velikosti a vývojem jednotlivých trhů, kde zásadní roli hraje trh USA, na kterém se objevili a vyvíjeli první ze slevových portálů. A však tento fakt nijak nezastiňuje jedinečnost a specifika vývoje trhů Evropské unie a České republiky. Komparace dle rozložení sil na trhu dále detailněji rozebírá četnost a velikost jednotlivých slevových portálů na daném trhu. Vývoj v tomto ohledu se může zdát velice podobný až totožný, však s přihlédnutím na četnost výskytu menších společností s ohledem na velikost daného trhu diferenciuje jednotlivé trhy zásadním způsobem. V přepočtu působících slevových serverů na velikost oblasti a hustotu obydlí, je na evropském a hlavně českém trhu zdaleka více hráčů, než kdy bylo na trhu americkém. Zásadní je zde také vývoj poměru sil vládnoucích serverů vůči zbytku konkrétního trhu. Srovnání nákupních zvyklostí se zaměřuje na odlišnosti v postoji a přístupu zákazníků dle kulturních, sociálních a dalších faktorů. Dalším velice důležitým faktorem je využívání mobilních aplikací. Jelikož je

technologický rozvoj stále rapidnější a svou důležitost prokazuje celkovým zájmem veřejnosti, je toto srovnání takřka nepostradatelné. Mobilní aplikace jako celek, mají za cíl celkové usnadnění pro uživatele, ale hlavně zásadní přínos pro prodejce v naší zkoumané oblasti. Tvorba mobilních aplikací slevových portálů tak prodejce prakticky usnadňuje dostupnost svých nabídek. Jelikož tito uživatelé nejsou vázáni na své PC, mohou navštěvovat a sledovat nabídky jednotlivých serverů kdykoliv a kdekoliv. Častějším kontaktem se tak procentuálně navyšuje pravděpodobnost prodeje. V tomto ohledu mají všechny tři porovnávané trhy svá specifika. Detailnější popis tohoto tématu však nalezneme čtenář v dané kapitole výše. V celkovém shrnutí se tak nabízí ucelený náhled na diverzitu a specifika jednotlivých trhů.

Poslední částí této práce je samotný výzkum, kde autor pomocí online dotazníkové metody zjišťuje spokojenost návštěvníků slevových serverů s nabízenými službami a to ve všech spektrech. Toto dotazníkové šetření si klade za cíl nejen celkovou spokojenost nakupujících, jsou zde však také oblasti zaměřující se na složení respondentů dle věku a pohlaví, což umožňuje konkrétnější zaměření na jednotlivé skupiny. Vhodným a efektivně cíleným nabízením služeb, které jsou v dané skupině nejžádanější, je možné markantně zvýšit prodej a celkovou efektivnost prodeje. Jsou zde dále zkoumány preference formy slevových serverů a produktů, které nabízejí. Jelikož je tato práce zaměřena na prodej produktů s nabídkou aktivit cestovního ruchu, je i samotný dotazník tak uzpůsoben. Autor zde zkoumá, jaká část dotázaných již v minulosti nakoupila poukaz na pobytové služby, jaká byla délka jejich pobytu, zda využívali doplňkových služeb ubytovacího zařízení, zda by poskytnuté služby doporučili svým známým a zda by byli ochotni tyto služby zakoupit i za plné ceny. Pro toto šetření byly stanoveny specifické hypotézy, které jsou v celkovém shrnutí rozebrány. Dle výsledků tohoto dotazníkového šetření jsou shrnuty jednotlivé aspekty a navržena doporučení.

Z výsledků výše zmíněného výzkumu vyplývá, že služby poskytované slevovými portály jsou na dobré úrovni. Pokud však dojde na otázku reklamace, je spíše na zakázníku samotném, aby se dožadoval adekvátní kompenzace. To je jistě zásadní prostor pro zlepšení, kterého lze dosáhnout zdokonalením celého reklamačního procesu ze strany slevových portálů. Garancí kvality zprostředkovaných služeb ze strany slevových portálů, by bylo dosaženo vyšší důvěryhodnosti v ně samotné. Zavedením systému řízení vztahů se zákazníky a propracovanou databází, by slevové portály mohli



dosáhnout vyšší efektivity v oblasti cíleného zaměření na konkrétní skupiny zákazníků. Zásadními přínosy této práce a výzkumu je odhalení slabých míst v oblasti služeb, které slevové portály nabízejí a doporučení na jejich zlepšení což je podrobněji rozebráno v částech shrnutí a doporučení.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## MONOGRAFIE

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beek, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
2. HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
3. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. 272 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. JANOUC, Viktor, 2011.: *333 tipů a triků pro internetový marketing [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, P., JAIN, D. C., MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu*. 1. vyd., Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.
9. KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 078-80-247-2986-2.

12. VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 1. vyd., Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-765-2.
13. VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 1. vyd., Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-366-5.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
16. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam použitých internetových zdrojů

- [1] 3DMEDIA, *Digitální marketing*, [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- [2] DVORAN LTD, *Přehled sociálních sítí podle zemí 2013*, [online]. 2015 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- [3] DREAMSTIME, *Business Marketing diagram* [online]. 2015 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.dreamstime.com/stock-photography-business-marketing-diagram-image20753992>
- [4] KPMG, *Slevové portály trhají rekordy*, [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. 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>
- [5] LUPA, *Hlavní americké slevové servery* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hlavni-americke-slevove-servery-ztraceni-navstevniky/>
- [6] NADREVO, *Vliv značky na lidské chování*, [online]. 2015 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>
- [7] RHPLUSMARKETING, *Sociální sítě v záři reflektorů* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/>
- [8] VYPLNTO, *Jak často sledujete nabídky slevových serverů/agregátorů* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakupovani-pres-slevove-serv>
- [9] VYPLNTO, *Už jste někdy něco nakoupily v hromadné slevě?* [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hromadne-nakupovani/>

## **SEZNAM ZKRATEK**

CRM - Customer Relationship Management

ČR - Česká Republika

EU - Evropská Unie

IT - Informační technologie

OS - Operační systém

PC - Personal Computer

USA - Unated States of Amerika

VIP - Very important person

WOM - Word of Mouth

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model faktorů ovlivňujících chování kupujícího .....	15
Obrázek 2: Schéma digitálního marketingu .....	21
Obrázek 3: Jednotlivé prvky Guerilla marketingu.....	31

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy.....	18
Tabulka 2: Kdo vládne slevovému trhu v ČR, porovnání obrátu v Kč.....	39
Tabulka 3: Kdo vládne slevovému trhu v ČR, procentuální rozložení trhu .....	39

## Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR .....	25
Graf 2: Nákup na portálu hromadného nakupování.....	33
Graf 3: Jaké znáte slevové agregátory .....	43
Graf 4: Rozložení trhu v USA mezi Groupon a Living Social.....	47
Graf 5: Složení respondentů dle pohlaví.....	53
Graf 6: Složení respondentů dle věku .....	54
Graf 7: Četnost návštěvnosti slevových portálů/agregátorů .....	55

Graf 8: Četnost nakupování na slevových portálech/agregátorech.....	55
Graf 9: Preference druhu internetových serverů nabízejících slevu .....	56
Graf 10: Porovnání upřednostnění mezi slevovými portály a agregátory slev.....	57
Graf 11: Četnost vypršení platnosti zakoupeného kuponu .....	58
Graf 12: Četnost reklamace .....	58
Graf 13: Preference druhu služeb .....	59
Graf 14: Zakoupení pobytového zájezdu.....	60
Graf 15: Délka pobytu .....	61
Graf 16: Využívání doplňkových služeb .....	62
Graf 17: Četnost doporučení ubytovacího zařízení .....	63
Graf 18: Nákup služby za plnou cenu.....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník .....	I
Příloha B – Obrázek: Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013 .....	V



## **Příloha A - Dotazník**

# Spokojenost s nakupováním na slevových serverech

Dobrý den,

Jmenuji se Petr Gálík a rád bych vás požádal o několik málo minut vašeho času a vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako jeden z informačních zdrojů při psaní mé diplomové práce na téma Slevové portály s nabídkou aktivit cestovního ruchu jako marketingový nástroj.

Dotazník je anonymní a nebude vás stát více než 3 minuty vašeho času

**Jaké je vaše pohlaví?**

Muž

Žena

**Jaký je váš věk?**

18-25

26-35

36-55

55 a více

**Jak často navštěvujete slevové portály/agregátory?**

1-2 za rok

1-2 za měsíc

1-2 týdně

Denně

Jiné:

**Jak často nakupujete na slevových portálech/agregátorech?**

1-2 za rok

1-2 za měsíc

1-2 za týden

Denně

Méně než jednou za 2 roky

Jiné:

**Jaký druh internetových portálů nabízejících slevu preferujete?**

Slevové portály

Aukční servery

Porovnávače cen

Vyhledávače s vlastními nabídkami

Jiné:

**Upřednostňujete slevové portály či agregátory?**

Slevové portály

Agregátory

Obojí

Bez preference

**Propadl Vám někdy zakoupený voucher?**

Ne

Ano

**Musel/a jste někdy zakoupené služby reklamovat?**

- Ne
- Ano

**Jak případná reklamace probíhala?**

**Jaké druhy služeb vybíráte nejčastěji?**

- Pobyty a cestování
- Gastronomie
- Wellness služby
- Zážitky, sport, fitness
- Zboží, výrobky
- Jiné:

**Celková spokojenost se zakoupenými službami?**

	1	2	3	4	5	
<hr/>						
Spokojený/á	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nespokojený/á
<hr/>						

**Nakoupili byste zakoupené služby znovu za plnou cenu?**

- Ano
- Ano, ale pouze se slevou
- Ne

**Zakoupili jste někdy ze slevového portálu poukaz na pobytový zájezd?**

Ano

Ne

**Jaká byla délka vašeho pobytu?**

1-2 noci

3-6 nocí

Déle než týden

N/A

**Odpovídala kvalita služeb plné ceně?**

1 2 3 4 5

---

Ano      Ne

---

**Využili jste doplňkových služeb ubytovacího zařízení?**

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

**Doporučili by jste ubytovací zařízení známému?**

Ano

Ne

**Co na slevových portálech postrádáte? – Otevřená otázka**

## Příloha B - Obrázek: Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013

NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ROCE 2013					
Země	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
 <b>ČR</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Lidé	Twitter
<b>Slovensko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumblr	Twitter
<b>Austrálie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Brazílie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Instagram
 <b>Čína</b>	Qzone	Sina Weibo	Renren	Douban	PengYou
<b>Egypt</b>	Facebook	YouTube	Twitter	Vube.com	Ask.fm
<b>Indie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
 <b>Japonsko</b>	YouTube	Facebook	Twitter	Mixi	Ameba
<b>Jižní Afrika</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Německo</b>	Facebook	YouTube	Xing	LinkedIn	Tumblr
<b>Nizozemsko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumblr
<b>Polsko</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumblr	Vube.com
 <b>Rusko</b>	Vkontakte	Odnoklassniki	Facebook	LiveInternet	LiveJournal
<b>Španělsko</b>	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Tumblr
<b>USA</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
<b>Velká Británie</b>	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumblr

Zdroj: DVORAN, online, [cit. 21-09-2015]

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Petr Gálik

**Obor:** 6501T012 Management cestovního ruchu

**Forma studia:** kombinované

**Název práce:** Slevové portály s nabídkou aktivit cestovního ruchu jako marketingový nástroj

**Rok:** 2016

**Počet stran textu bez příloh:** 62

**Celkový počet stran příloh:** 6

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 12

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 4

**Počet internetových zdrojů:** 9

**Vedoucí práce:** Ing. Dana Šrámková