

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Vliv marketingové komunikace na kupní chování
uživatelů slevových portálů**

Bc. Karolína Aubrechtová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Aubrechtová

Projektové řízení

Název práce

Vliv marketingové komunikace na kupní chování uživatele slevových portálů

Název anglicky

The Effect of Marketing Communication on a Daily-Deal Shopper

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat faktory mající vliv na efektivitu marketingové komunikace slevových portálů, zvláštní pozornost je věnována působení na sociálních sítích. Součástí řešení je posouzení problémových míst v marketingové komunikaci portálu Slevomat.cz (i v porovnání s ostatními portály) a návrh opatření vedoucích k zefektivnění daných marketingových aktivit.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy při plánování marketingové komunikace. Práce se skládá z analyzování marketingových příležitostí a identifikace hrozeb, výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií a plánování marketingových programů. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, spotřebitel, kupní chování, kupní rozhodovací proces, marketingová komunikace, sociální sítě, slevové portály

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv marketingové komunikace na kupní chování uživatele slevových portálů" jsem vypracovala samostatně, pod vedením vedoucí diplomové práce paní Ing. Lucie Vokáčové a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové za čas věnovaný konzultacím, za cenné rady, připomínky a za odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za pevné nervy a podporu.

Vliv marketingové komunikace na kupní chování uživatele slevových portálů

Abstrakt

Cílem předkládané diplomové práce je identifikovat faktory mající vliv na efektivitu marketingové komunikace slevových portálů, zvláštní pozornost je věnována působení na sociálních sítích. Tato práce se také věnuje posouzení vlivu sociálních sítí na kupní chování uživatele slevových portálů. Součástí řešení je posouzení problémových míst v marketingové komunikaci portálu Slevomat.cz a návrh opatření vedoucích k zefektivnění daných marketingových aktivit.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, je podrobně definována oblast marketingu a konkrétně i marketingu služeb. Dále jsou vymezeny hlavní principy a postupy při plánování marketingové komunikace.

Při získávání primárních dat je z vědeckých metod uplatněna zejména analýza a syntéza, indukce a dedukce. Součástí výsledků je posouzení problémových míst marketingové komunikace portálu Slevomat.cz v porovnání s ostatními zmíněnými portály. Toto šetření bylo provedeno formou dotazníku. Následně tato práce obsahuje vyhodnocení a poskytuje návrhy na opatření vedoucí k zefektivnění daných marketingových aktivit portálu Slevomat.cz. V této práci jsou portály porovnávány jak v obecném měřítku jejich fungování, tak i v závislosti na jejich působení na vybraných třech sociálních sítích.

Z provedených analýz vyplývá, že Slevomat patří mezi leadery na trhu, svědčí o tom především finanční síla a zdraví této firmy, avšak několik oblastí je možné zlepšit. Jedná se například o rozšíření poboček zákaznických center i mimo Prahu, rozšíření nabízeného sortimentu o několik položek, zavedení benefitů pro stálé zákazníky či zdokonalení profilů na vybraných sociálních sítích.

Klíčová slova:

marketingové řízení, spotřebitel, kupní chování, kupní rozhodovací proces, marketingová komunikace, sociální sítě, slevové portály

The Effect of Marketing Communication on a Daily-Deal Shopper

Abstract

The goal of this diploma thesis is to identify factors influencing the effectiveness of marketing communication of discount portals. Particular attention paid to social networking. This work also deals with the assessment of the impact of social networks on the purchasing behavior of users of discount portals. Part of the solution is the evaluation of the problem spots in the marketing communication portal Slevomat.cz and the proposal of measures leading to more effective marketing activities.

In the theoretical part of the thesis, compiled on the basis of comparison of relevant information sources, is defined in detail the field of marketing and, in particular, the marketing of services. The main principles and procedures for marketing communication planning are also defined.

For the collection of primary data are from scientific methods used mainly: analysis and synthesis, induction and deduction. Part of the results is the evaluation of the Slevomat.cz marketing communication problems in relation to the other mentioned portals. This survey was conducted in the form of a questionnaire. Subsequently, this work includes an evaluation and provides suggestions for measures to improve the marketing activities of Slevomat.cz. In this work, portals are compared both on a general scale of their functioning as well as depending on their effect on selected three social networks.

Analyzes reflect that Slevomat is still one of the market leaders, as evidenced above all by the financial strength and health of the firm, but several recommendations appear in the work. These include, for example, expanding customer center branches outside of Prague, expanding the range of items offered, introducing benefits to regular customers, or improving profiles at selected social networks.

Keywords: marketing management, consumer, buying behavior, purchasing decision process, marketing communication, social networks, discount portal.

Obsah

| | |
|---|------------|
| Úvod | 12 |
| 2. Cíl práce a metodika | 14 |
| 3. Teoretická východiska | 17 |
| 3.1. Kupní chování spotřebitele | 17 |
| 3.1.1. Modely spotřebního chování | 17 |
| 3.1.2. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele | 20 |
| 3.2. Definice marketingu | 30 |
| 3.2.1. Cílený marketing | 31 |
| 3.2.2. Marketing služeb | 33 |
| 3.3. Marketingová komunikace | 36 |
| 3.2.1. Plán marketingové komunikace | 39 |
| 3.2.2. Výběr sdělovacích prostředků | 42 |
| 3.2.3. Komunikační mix | 43 |
| 3.4. Internetový marketing | 47 |
| 3.4.1. Elektronické obchodování | 49 |
| 3.4.2. Internetová marketingová komunikace | 50 |
| 3.5. Sociální sítě | 53 |
| 4. Charakteristika zvoleného subjektu | 56 |
| 5. Vlastní práce | 59 |
| 5.1. Analýza makroprostředí | 59 |
| 5.2. Analýza mikroprostředí | 65 |
| 5.3. Analýza trhu | 68 |
| 5.3.1. Analýza klíčových konkurentů | 68 |
| 5.3.2. Analýza zákazníka | 71 |
| 5.4. Marketingový mix Slevomatu | 72 |
| 5.5. Komunikační mix Slevomatu | 75 |
| 5.6. Slevomat na sociálních sítích | 80 |
| 5.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření | 81 |
| 6. Zhodnocení a doporučení | 94 |
| 7. Závěr | 99 |
| 8. Seznam použitých zdrojů | 101 |
| 9. Přílohy | 106 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Model Podnět-Černá skříňka-Odezva | 19 |
| Obrázek 2 Rozdělení faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele | 20 |
| Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb | 25 |
| Obrázek 4 Jednoduchý model procesu nákupu dle P. Smitha | 27 |
| Obrázek 5 Proces rozhodování spotřebitele | 28 |
| Obrázek 6 Ponákupní disonance | 30 |
| Obrázek 7 Fáze cíleného marketingu | 31 |
| Obrázek 8 Základní fáze komunikačního plánování | 41 |
| Obrázek 9 Graf znázorňující poměr fanoušků jednotlivých portálů na sociální síti Facebook | 70 |
| Obrázek 10 Reklamní kampaň Slevomatu z roku 2017 | 76 |
| Obrázek 11 Pohlaví respondentů | 82 |
| Obrázek 12 Věková struktura respondentů | 82 |
| Obrázek 13 Počet nákupů uskutečněných na slevových portálech | 84 |
| Obrázek 14 Návratnost respondentů na místo využití slevy | 85 |
| Obrázek 15 Využívání názvu Slevomatu, jako obecné označení slevových portálů | 86 |
| Obrázek 16 Vnímání slevových portálů | 87 |
| Obrázek 17 Množství uživatelů vybraných sociálních sítí | 88 |
| Obrázek 18 Fanoušci slevových portálů na sociálních sítích | 89 |
| Obrázek 19 Sledovanost slevových portálů na sociálních sítích | 90 |
| Obrázek 20 Vnímání aktivity slevových portálů na sociálních sítích | 90 |
| Obrázek 21 Název Slevomatu jako obecné označení slevových portálů | 91 |
| Obrázek 22 Spokojenost s věrnostním programem Slevomatu | 92 |
| Obrázek 23 Hodnocení marketingové komunikace jednotlivých slevových portálů | 93 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Nejčastěji kupovaná služba či zboží | 83 |
| Tabulka 2 Nejčastější hodnota nákupů | 84 |
| Tabulka 3 Frekvence návštěvnosti slevových portálů | 85 |
| Tabulka 4 Reakce na nový claim Slevomatu | 92 |

Seznam příloh

| | |
|--|-----|
| Příloha 1 Možnosti chování spotřebitele při příjmu informací-rozhodovací proces | 106 |
| Příloha 2 Používání specializovaných stránek při internetovém nakupování | 106 |
| Příloha 3 Jednotlivci, kteří nakoupili přes slevový portál v letech 2012 až 2016 | 107 |
| Příloha 4 Počet internetových nákupů za 3 měsíce z roku 2016 | 107 |
| Příloha 5 Dělení marketingové komunikace dle Krutiše, 2007 | 108 |
| Příloha 6 Vývoj výše průměrné mzdy v ČR | 109 |
| Příloha 7 Vzdělání celé populace dle věku v roce 2016 | 109 |
| Příloha 8 Počty žáků a studentů v ČR | 110 |
| Příloha 9 Jednotlivci v ČR využívající internet | 110 |
| Příloha 10 Jednotlivci ČR využívající internet alespoň jednou týdně z roku 2017 | 111 |
| Příloha 11 Jednotlivci v ČR využívající internet dle pohlaví | 111 |
| Příloha 12 Úvodní stránka webu Slevomat.cz | 112 |

| | |
|--|-----|
| Příloha 13 Úvodní stránka webu Hyperslevy.cz..... | 112 |
| Příloha 14 Úvodní stránka webu Pepa.cz | 113 |
| Příloha 15 Úvodní stránka webu Zapakatel.cz | 113 |
| Příloha 16 Úvodní stránka webu Vykupto.cz | 114 |
| Příloha 17 Grafické znázornění nejčastější hodnoty nákupů..... | 114 |
| Příloha 18 Fanoušci slevových portálů na Facebooku..... | 115 |
| Příloha 19 Fanoušci slevových portálů na Instagramu | 115 |
| Příloha 20 Fanoušci slevových portálů na LinkedIn | 116 |
| Příloha 21 Dotazníkové šetření..... | 116 |

Úvod

V dnešní době je nákup na internetu součástí každého z nás. Lze tvrdit, že skoro každý druhý člověk si alespoň jednou za život koupil či objednal nějaké zboží nebo službu na internetu. Proto není překvapením, že se projevila snaha o zatraktivnění této oblasti v rámci slev a inspirace.

V roce 2010 začaly v Česku vznikat tzv. slevové portály, které se inspirovali v průkopnickovi konceptu slevových portálů ve světě, americké společnosti Groupon. Slevové portály začaly s oslovováním podniků ohledně spolupráce v oblasti marketingové propagace podniku, její jádro mělo být v poskytnutí významné procentuální slevy koncovému spotřebiteli ze strany podniku, podpořené propagací slevovým portálem. Ať slevový portál oslovil podnik, nebo sám podnik oslovil ke spolupráci slevový portál, zásadní je chápání slevových portálů jako nové možnosti k dosažení podnikových cílů.

Současné slevové portály se stávají v mnoha případech hnacími motory mnoha marketingových firem. Pro obchodníky jsou velkým přínosem. K nejčastějším klientům patří nejen restaurace, hotely a cestovní agentury, ale skoro všechny firmy a prodejci, co nabízejí zboží či služby. Kvůli nabídce na slevové stránce, firmě a prodejcům přicházejí objednávky nejen v pracovní době, ale celý den. Nejen pro tyto výhody je zmiňovaná spolupráce se slevovým portálem krok vpřed pro veškeré prodejce.

Trh slevových portálů v České republice si od roku 2010 formoval svou podobu, která se postupně ustálila až v roce 2013, ale trh se neustále vyvíjí a postupně se také konsoliduje.

Po náhlém nárůstu počtu slevových portálů v letech 2010-2011 došlo v roce 2012 k postupnému nasycení trhu, kdy se počet slevových portálů dostal dokonce přes hranici dvou set aktivních portálů. Nastalou situaci dokreslovaly články v tisku, podle kterých patřilo a patří Česko k slevové velmoci, kde počet slevových portálů na osobu dosáhl bezprecedentní výše, pravděpodobně nejvyšší na světě. K dnešnímu datu se však počet slevových portálů ustálil a je výrazně nižší, nyní už funguje jen okolo sedmi větších portálů. Okolo těchto hlavních konkurentů funguje ještě přibližně okolo 50 menších.

Slevové servery zpočátku fungovaly především jako marketingový nástroj pro služby, v poslední době se však staly prodejním kanálem účinným také v oblasti prodeje zboží. Úspěšnost slevových portálů je daná zejména tím, jak rychle jsou schopny reagovat

na podněty a neustále měnící se požadavky zákazníků, jak je nastavená marketingová komunikace se spotřebiteli i obchodníky a zda jsou ceny odpovídající a výrobky a služby vhodně propagované.

V současné době, době sociálních sítí, je třeba se zabývat také tímto způsobem marketingové komunikace. Internetové nakupování je zároveň třeba podpořit internetovou komunikací. K tomuto účelu mohou sloužit právě i sociální sítě. Proto nezbytnou část této práce tvoří analyzování stavu kooperace slevových portálů a sociálních sítí a vnímání takového spojení samotnými spotřebiteli. Dnes žijí lidé v této uspěchané době velkou částí svého života virtuálně. Proto je třeba, z marketingového hlediska, zaměřit svou komunikaci převážně tímto směrem. Násobně to navíc platí právě v případě internetového obchodování a nakupování.

2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je identifikovat faktory mající vliv na efektivitu marketingové komunikace slevových portálů, zvláštní pozornost je věnována působení na sociálních sítích. Tato práce se také věnuje posouzení vlivu sociálních sítí na kupní chování uživatele slevových portálů. Součástí řešení je posouzení problémových míst v marketingové komunikaci portálu Slevomat.cz a návrh opatření vedoucích k zefektivnění marketingových aktivit.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, je podrobně definována oblast marketingu a konkrétně i marketingu služeb. Dále jsou vymezeny hlavní principy a postupy při plánování marketingové komunikace. Teoretická část této práce také definuje kupní chování spotřebitele, ale hlavním těžištěm teoretické části, pro vytvoření samotných analýz vlastní práce, je kapitola nazvaná Internetový marketing. Tato kapitola obsahuje základní charakteristiku zmíněné oblasti a popis elektronického nakupování. Závěrem této kapitoly je stručně popsáno fungování internetové marketingové komunikace. Poslední kapitolou teoretické části práce je kapitola věnovaná sociálním sítím, ve které jsou popsány vybrané sociální sítě, zvolené pro potřeby této diplomové práce.

Uvedené poznatky jsou formulovány na základě analýzy sekundárních zdrojů dat, které jsou uvedeny na konci práce v seznamu použitých zdrojů. Při získávání potřebných dat je z vědeckých metod uplatněna zejména analýza a syntéza, indukce a dedukce.

Pro charakteristiku zvolené společnosti byla provedena analýza internetových stránek vybraného slevového portálu a výročních zpráv společnosti Slevomat.cz.

V další části práce je provedena analýza primárních dat z vlastního výzkumu. Jako základ pro zpracování této části byla využita vlastní zkušenost s využíváním slevových portálů, komunikace s vybranými slevovými portály, studium veřejně dostupných dokumentů a vlastní provedené analýzy. K samotnému výzkumu, ohledně názoru spotřebitelů na vybrané slevové portály, je využito dotazníkového šetření. Porovnávanými portály, v závislosti na společnosti Slevomat.cz, jsou portály Hyperslevy.cz, Pepa.cz, Vykupto.cz a Zapakatel.cz. Tyto portály jsou porovnávány jak v rámci svého celkového působení, tak i působení na již zmíněných sociálních sítích. Tato práce se konkrétně věnuje třem sociálním sítím, a to Facebooku, Instagramu

a profesnímu portálu LinkedIn. Na zmíněných sítích je sledována aktivita a počty fanoušků vybraných slevových portálů.

V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí slevových portálů, převážně metodou marketingového výzkumu s pomocí statistických či strategických metod. Konkrétně kapitola označená 5. 1., věnovaná analýze makroprostředí, byla provedena za pomoci PEST Analýzy, která má za účel pomoci pochopení vnějšího širokého prostředí podniku. Naopak v kapitole 5. 2. je provedena analýza mikroprostředí za pomoci Porterovy analýzy pěti hybných sil, která má pomoci k pochopení užšího vztahu vybraného podniku s blízkým okolím. Tyto analýzy jsou pomocí syntézy propojeny do uceleného celku. Další kapitolou č. 5. 3. v této diplomové práci je kapitola věnovaná analýze trhu. Do tohoto bloku spadá také analýza klíčových konkurentů a analýza zákazníka. Marketingovému mixu vybraného subjektu je věnována kapitola č. 5. 4., která je vytvořena za pomoci metod marketingového výzkumu, analýzy – syntézy a deskripce. V kapitole 5. 5. je popsán komunikační mix společnosti Slevomat.cz. V této kapitole se práce zabývá jak on-line, tak i off-line prostředím za pomoci marketingového výzkumu, deskripce a popisu. V kapitole 5. 6. je vyhodnoceno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako optimální prostředek pro zjištění názoru zákazníka na marketingovou komunikaci slevových portálů. Dotazník byl vytvořen s pomocí webové aplikace Formuláře od společnosti Google. Obsah a forma dotazníku byla uzpůsobena tak, aby respondentovi samotné vyplňování netrvalo dlouho a snadno se orientoval v otázkách. V případě této práce byla využita možnost on-line distribuce dotazníku formou sdíleného odkazu. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 111 respondentů z řad známých, kamarádů, spolužáků, rodiny i náhodně oslovených na sociálních sítích. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 19. 2- 2. 3. 2018. Osloveny byly všechny věkové skupiny, od 15 let. Dotazník má celkem 40 otázek, ale pro účely této práce byly některé otázky sloučeny a vyhodnoceny společně. Otázky byly z převážné většiny uzavřené, avšak v případě hodnocení vnímání slevových portálů či v hodnocení marketingové komunikace jednotlivých slevových portálů bylo využito základní hodnotící škály 1–5 (1 vyjadřovala pozitivní názor a 5 naopak negativní). Úvodní část dotazníku směřovala na údaje o respondentech a druhá část se věnovala již výhradně slevovým portálům. Konkrétně byl sledován vliv marketingové komunikace na uživatele slevových portálů

a obecně postoj těchto uživatelů k hromadnému nakupování. Dále byla u všech zmíněných konkurentů sledována aktivita na sociálních sítích a její vliv na kupní rozhodování respondentů. Závěrem tohoto šetření respondenti hodnotili marketingovou komunikaci vybraných slevových portálů. V kapitole 6. jsou vyhodnoceny výstupy zmíněných analýz a jsou tam také obsaženy diskuze a výsledná doporučení vybranému subjektu.

Výsledky tohoto šetření jsou vyhodnoceny pomocí statistických metod. Pro propojení dat do závěrečného uceleného celku je využito syntézy. Sumarizace analýz je východiskem pro zhodnocení a navržená řešení pro efektivnější marketingovou komunikaci portálu Slevomat.cz.

3. Teoretická východiska

3.1. Kupní chování spotřebitele

Slovní spojení „kupní chování spotřebitele“ v sobě skrývá nákupní chování konečných spotřebitelů. Konečnými spotřebiteli jsou domácnosti a jednotlivci, kteří nakupují nějaké zboží a služby jen pro osobní spotřebu. Koneční spotřebitelé tedy dohromady utvářejí spotřební trh. Spotřební trh zahrnuje z globálního měřítka přibližně sedm miliard lidí. Pořád ale platí, že více než 70 % světového trhu je tvořeno miliardou obyvatel Japonska, severní Ameriky a západní Evropy. I v těchto bohatých spotřebních trzích je každý zákazník ovlivněn věkem, příjmem, vzděláním, vkusem i osobností. (Kotler, 2007)

Kupní chování lze chápat jako chování zákazníka při rozhodování, jakým výrobkem či službou uspokojí svoje potřeby s ohledem na využití času, úsilí a peněz, které musí při samotném výběru vynaložit. Zjednodušeně lze říci, že jde o chování, které určuje proč, co, kdy a kde zákazník nakupuje a jak se rozhoduje. Zákazník neuspokojuje pouze touhy po zvýšení životního komfortu, ale také základní životní potřeby, jako je zajištění potravy nebo bydlení (Vysekalová, 2004).

Ať jde o trhy průmyslové či spotřební, ať se kupují výrobky nebo služby, zákazníci na příval marketingových nástrojů, který je jim neustále servírován, reagují v různé míře i citlivosti (Smith, 2000).

Proto musí podnik znát dobře svého zákazníka, aby ho mohl správně pochopit. Mimo jiné musí také znát svůj vlastní produkt, který zákazníkům nabízí.

3.1.1. Modely spotřebního chování

Dle Mulačové (2013) se v rámci teorie spotřebního chování vyskytuje několik modelů spotřebního chování. Jedná se o 4 základní směry, které jsou také nazývané modely nebo přístupy:

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely
- Komplexní modely

Racionální modely chápou člověka, jako racionálně smýšlející bytost, která se chová dle ekonomické efektivity a přemýšlí o výhodnosti nákupu. V plné míře se zabývá kategoriemi ekonomie (mezní užitek, křížová elasticita nebo indifferenční křivky). V tomto modelu je spotřebitel vnímán spíše jako kalkulátor bez emocí, osobnostních nebo společenských vlivů.

Psychologické modely naopak vysvětlují nákupní rozhodování z pohledu psychických faktorů. Zaměřují se na sledování psychických procesů a vycházejí ze dvou základních přístupů – behaviorálních nebo psychoanalytických, které z různých pohledů sledují jednání spotřebitele. Behaviorální přístupy považují duševno za nepoznatelné (proto sledují odezvu např. na způsob prezentace zboží, reklamní sdělení, doporučení prodáváče nebo například módní trendy). Tento přístup lze označit jako přístup P-O (Podnět → Odezva). Chování spotřebitele je v tomto případě měřitelné, je předpokládáno, že chování je naučeno ve vazbě na jiné podněty. Naopak psychoanalytický přístup ke spotřebnímu chování je založen na hlubších motivačních strukturách a vztahu vědomí a povědomí. Vychází z teorie, že většinu motivů si spotřebitel neuvědomuje.

Základem *sociologických modelů* je vliv sociálního prostředí a jeho působení na spotřebitele. Zaměřující se zejména na významnost některých sociálních rolí, a především významnost některých sociálních skupin (rodina, referenční skupina či známí). Sociologické modely mají za úkol sledování reakce spotřebitele na vlivy, které na něj okolí vyvíjí a jak se promítá do jeho nákupního chování.

Tyto modely často vedly k diskuzi, který z nich je pro použití nejvhodnější. Výsledkem však bylo zjištění, že se všechny tyto modely propojují a doplňují, čímž odstraňují slabiny a posilují přednosti všech zmíněných modelů. Je proto třeba vnímat model spotřebního chování jako vazbu mezi několika přístupy. Tato vazba lze chápat, jako predispozice k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolají určité spotřební chování a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky (reakce). Představitelem těchto postupů je model černé skříňky (viz obrázek č. 1).

Komplexní modely znázorňují různé vlivy a faktory v rozsáhlých provázaných souvislostech. Jsou založeny na detailním rozpracování predispozic a vlivů na základě modelu Podnět-Odezva.

Model Podnět-Černá skříňka-Odezva

Jeden z nejčastěji používaných modelů je rozvinutý modifikovaný model Podnět-Odezva, občas nazývaný model „Černé skříňky spotřebitele“. Černou skříňkou je míněna mysl spotřebitele, na kterého působí marketingové nástroje společnosti a vlivy vnějšího prostředí. Jejich vlivem probíhají v černé skříňce procesy a spolu s predispozicemi spotřebitele ovlivňují jeho kupní rozhodování. Reakcí je pak konkrétní nákupní rozhodování i ponákupní chování (Mulačová, 2013).

Obrázek 1 Model Podnět-Černá skříňka-Odezva



Zdroj: Kotler, 2007

Jak je již znázorněno v obrázku č. 1, tak mezi marketingové podněty se řadí převážně čtyři P Marketingového mixu (Produktová politika-Product, Cenová politika-Price, Distribuční politika-Place, Komunikační politika-Promotion). Mezi ostatní podněty se řadí faktory a události z prostředí kupujícího, například z oblasti ekonomické, politické, kulturní nebo technologické. (Kotler, 2007).

Kulturní faktory mají na spotřebitele největší vliv. Kultura je základním východiskem přání a chování jedince. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné poznatky a normy. Často také mají totožné nákupní chování. *Ekonomické faktory* jsou dalším důležitým atributem. Ovlivňují nejen platební schopnost spotřebitele, ale také samotnou nabídku zboží i služeb. *Politické faktory* spotřebitele nejvíce ovlivňují legislativním rámcem dané země. *Technologické podněty* působí na spotřebitele velmi často, s rostoucí rychlostí vývoje techniky lze očekávat čím dál vyšší nároky na užívání a znalost moderních technologií.

Veškeré zmíněné podněty mohou ovlivnit rozsah nákupů a výběr technologických novinek. Důvěra či nedůvěra ve vývoj politické situace zvyšuje ochotu nakupovat, spořit nebo investovat. Podnětem mohou být také vnější vlivy z okolí, jako je například počasí, nedostatek času na nákup, potřeba pořízení dárku, nálada spotřebitele nebo například

tradice. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stávají reakce kupujícího. Základem celého modelu je, jak se tyto podněty přeměňují v myslí spotřebitele neboli v jeho „černé skříňce“. Již jmenovaná reakce je představovaná jako jediné konkrétní rozhodnutí o koupi, výběru značky, množství, jakou prodejnu spotřebitel vybere ke svému nákupu, případně kdy svůj nákup uskuteční. Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, které se odehrávají v jeho myslí, jsou popsány v následující kapitole 3. 1. 2. (Mulačová, 2013).

3.1.2. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Kotler (2007) řadí mezi faktory, které ovlivňují spotřebitele: kulturní, společenské, osobní nebo psychologické. Marketingoví manažeři většinou nedokáží tyto faktory ovlivnit, avšak musí je zahrnovat do svých úvah. Grafické znázornění viz obr. č. 2.

Obrázek 2 Rozdělení faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2007

Kulturní faktory

Dle Kotlera (2007) má kultura, subkultura a sociální třída významný vliv na kupní chování spotřebitele. Kultura je považována za základní faktor, který definuje všechna přání a potřeby spotřebitele. Marketingoví manažeři se proto musí důkladně zabývat kulturními hodnotami v každé zemi, pokud chtějí pochopit, jak nejlépe uvést na trh své stávající výrobky a identifikovat příležitosti pro výrobky nové.

Kulturní faktory se skládají ze tří podskupin vlivů, a to kultury, subkultury a také například společenské třídy kupujícího. Kulturní predispozice spotřebního chování představují působení kulturního prostředí na určování, získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů, a jak se kultura podílí na utváření zázemí podmiňujícího různé kupní

rozhodovací procesy. I přes to, že kultura je umělé životní prostředí, které vytvořil sám člověk (Mulačová, 2013).

Podle Vysekalové (2007) představuje výraznou roli takzvané *kulturní učení*, které se učíme prostřednictvím rodiny, školy nebo médií, jejichž role neustále roste. Pro kulturní roli je důležitý přenos z generace na generaci, ale současná kultura i přes předešlou stálost prochází změnami. V současných trendech se objevuje potírání kultury a čím dál více vystupují globalizační trendy. Na druhé straně v řadě zemí sílí trendy s přístupem k vědomému upřednostňování produktů vlastní kultury. Změnami prochází zejména vztah k přírodě a dostupnost cestování po celém světě. Další změna nastala v momentě širokého rozvoje a rozšíření sociálních sítí, které umožňují snazší poznávání osataních cizích kultur a přejímání spotřebních zvyků.

Kulturu tvoří mimo jiné vlivy nemateriální, jako jsou například tradice, zvyky, rodinné rituály, etické normy nebo vyznávané hodnoty, ale také i vlivy materiální, projevující se například v architektuře, stylu bydlení a zejména kulturními artefakty.

Společenské faktory

Skupiny se dělí kvalitativně i kvantitativně. Co se týká kvantitativního vymezení, tak skupinu tvoří minimálně dva lidé. Kvalitativně je skupina vymezena vzájemnými kontakty a interakcemi mezi osobami působícími ve skupině. To znamená, když mají jednotlivé osoby vzájemné povědomí o druhých, když mají společné úkoly a cíle, společné normy k těmto cílům a když vytvářejí vzájemnou závislost mezi jednotlivými rolemi. Ten, kdo nachází ve skupině uspokojení vlastních potřeb, se podílí na životě skupiny v mnohem větší míře a mnohem více se identifikuje i s jejími normami. Jakmile uspokojení nenachází, stává se nedůvěřivým (Mikuláščík, 2015).

Dle Kotlera (2007) se skupiny dále dělí na primární, sekundární a referenční. Primární skupinou lze například označit rodinu, přátele nebo spolupracovníky. Do sekundárních skupin se spíše řadí náboženské skupiny nebo profesní asociace. V případě referenčních skupin může být jedinec přímým členem skupiny nebo komunity, nebo se může pouze s danou skupinou myšlenkově ztotožňovat. Tyto skupiny slouží jako srovnávací body při vytváření lidského chování nebo postojů. Referenční skupiny jedince seznamují s novým životním stylem, ovlivňují jeho názory na vnímání sama sebe, protože v tomto případě chce jedinec do dané referenční skupiny patřit.

Na jedince jsou také vytvářeny tlaky k přizpůsobení, což může mít za následek změnu preferencí či nákupního chování (Kotler, 2007).

Vysekalová (2004) popisuje primární skupiny jako skupiny člověku nejbližší. Uvádí, že primární skupinou je převážně rodina, sousedé a přátelé. Tyto skupiny jsou charakteristické převážně svou důvěrností, soudržností a ke komunikaci dochází převážně neformální formou. Pro marketingové pracovníky je proto podstatné poznat sociální postavení jednotlivých členů a také zjistit, kdo z rodiny rozhoduje o nákupu daného zboží či služby.

Sekundární skupiny jsou často velké. Často se jedná o určité náboženské skupiny, politická hnutí, zaměstnanecké svazy a jiné. V těchto skupinách jde zejména o kontakty formálního typu a nedochází k nim příliš často (Vysekalová, 2004).

Osobní faktory

Kotler (2007) zahrnuje do osobních faktorů věk, fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost daného člověka.

Věk a fáze života je z hlediska kupního chování velmi důležitá. Lidé se v průběhu svého života mění a tím mění i své návyky, zvyky či preference. Vliv na nákupní chování má také životní cyklus rodiny, který se v průběhu života mění. Kotler (2007) dělí fáze životního cyklu na tři části. Konkrétně na mládí, střední věk a stáří. Dále tyto fáze rozdělil dle manželství, věku a zaopatřenosti dětí. Marketingoví manažeři často své strategie určují právě podle životního cyklu rodiny. Pro jednotlivá stádia vytvářejí vhodné produkty a marketingové plány.

Shiffman (2004) rozděluje životní cyklus rodiny na více částí. Uvádí, že z pohledu dynamicko – sociologicko-demografických změn ve společnosti nelze rozdělit životní cyklus pouze do tří fází, jelikož ve společnosti může nastat mnoho rozdílných netradičních etap života. Jako příklad uvádí sňatek dvojice v pozdějším věku nebo bezdětný pár. Tato odlišná stádia jsou však pro marketingové pracovníky zásadní z hlediska určitých mezer nebo nedostatků na trhu.

V dnešní době již plně zobecnit životní fáze rodiny nelze. Rodiny se od sebe liší čím dál více a stereotypem ovlivněných jedinců ubývá. Rodiny už nežijí ve velkých celcích, dnešním trendem je spíše samostatnost a soukromí. Proto by měl marketingový manažer uvažovat nad rozdělením skupin důkladně. Důležitá je i volba rozdělení a určení kritérií pro rozdělování trhu.

Strukturu spotřeby v neposlední řadě ovlivňuje také zaměstnání. Kotler (2007) zmiňuje příklad dělníka, který si zejména kupuje montérky, obaly na svačiny a pracovní obuv. Prezident společnosti si naopak může kupovat obleky, letenky či členství v různých sportovních klubech. Marketingoví manažeři se snaží o identifikaci skupin podle zaměstnání, aby tak zjistili, které skupiny mají nadprůměrný zájem o daný produkt nebo službu. Společnost má tak i možnost výrobky přizpůsobit přímo lidem vykonávajícím určité povolání.

Výběr výrobků je také ovlivněn ekonomickou situací, konkrétně disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možnostmi získat půjčku a přístupy k utrácení a spoření. Výrobci luxusního zboží mohou být ohroženi hospodářským poklesem. V okamžiku, kdy marketingoví manažeři zachytí zprávu o možnosti hospodářského poklesu, měli by podniknout kroky ke změnám designu produktu či značky, jejich repositioningu a také k přecenění nebo zavedení levnější verze výrobku či služby. Musí se neustále snažit poskytovat hodnotu cílovým zákazníkům (Kotler, 2007).

Dle článku zveřejněného na portálu Syntex.cz se jedná o model AZN neboli model o vazbách mezi aktivitami, zájmy a názory jedince. Aktivitami je myšleno trávení volného času (sport, domácí práce, koníčky, či kulturní život). Zájmy spotřebitele jsou oblastí, které ho zajímají (rodina, dům, jídlo, kultura). Názory, které mají o sobě, společnosti, kultuře či politice. Obecně lze říci, že životní styl je velice účinnou metodou pro predikci kupního chování. Marketingoví manažeři na základě životního stylu spotřebitelů dokážou určit obsah a charakter sdělení. Mohou zvolit účinnou strategii, která bude v souladu s atmosférou a modelem AZN dané cílové skupiny.

Pojem osobnost se používá univerzálně pro všechny lidi, každá osobnost oplývá jedinečnou osobností. Psychologie se zabývá osobností z pohledu rysů, vlastností osobnosti, individuality, zvláštnostmi, schopnostmi, potřebami, zájmy, sklony, temperamentem a charakterem člověka (Vysekalová, 2012).

Shiffmann (2004) zmiňuje teorie, které propagují vliv dědičnosti a raného dětství, nebo naopak šíření vlivu společnosti a okolního prostředí, a také skutečnost, že se osobnost postupem času vyvíjí. Podstatou osobnosti jsou tři nejvýraznější vlastnosti, a to 1. osobnost vyjadřuje rozdíly mezi osobnostmi, 2. osobnost je pevná a trvalá, 3. osobnost se za daných podmínek může změnit.

Pro marketing společnosti může být určení povahových rysů cílových zákazníků klíčový. Vlastnosti spotřebitele ovlivňují hlavně jeho reakce na reklamu, což je třeba brát v úvahu při vytváření marketingové strategie.

Psychologické faktory

Kupní chování je dále ovlivňováno čtyřmi psychologickými faktory, jako je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je základním psychickým procesem, který je vnitřní pohnutkou, která podněcuje jednání člověka. Je to něco, co člověka pohání něco dělat. Motivace může být aktivována pomocí různých stimulů (stimulačních či aktivizačních faktorů) - vnějších i vnitřních (sebemotivace). Úzce souvisí s výkonností člověka. Motivovaný člověk je výkonnější, více se soustředí na dosažení daného cíle (Armstrong, 2007).

Kotler (2007) dělí potřeby na *biogenické* (protože vznikají z fyziologických potřeb, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí), *psychogenické* (vznikají z psychologických stavů, jako je například potřeba uznání nebo sounáležitosti). Potřeba se stává motivem, jakmile se dostane na určitý stupeň intenzity.

Motiv je určitá vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje chování člověka. V procesu motivace se musí počítat s přítomností několika motivů, které mohou fungovat společně, ne všechny motivy mohou být uvědomělé. Pokud si je člověk vědom svého motivu, jedná se pouze o přání. V průběhu života se vytváří u každého jedince určité uspořádání a daná hierarchie motivů (Komárková, 1998).

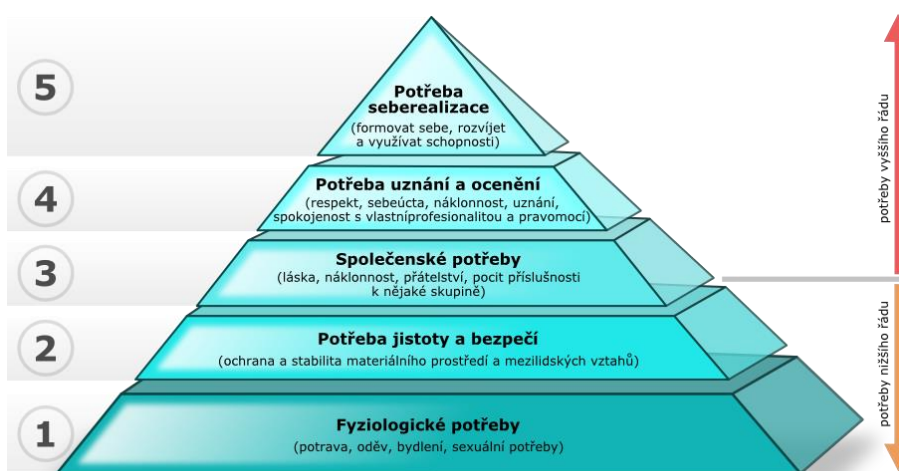
Dle článku zveřejněného na portálu Syntex.cz je popsán proces motivace třemi velice známými teoriemi motivace: Maslowova teorie potřeb, Freudova motivační teorie, Herzbergova teorie dvou faktorů.

Maslowova teorie potřeb

Nejslavnější klasifikací potřeb je ta, kterou klasifikoval Maslow (1954), která se využívá při sestavování či pochopení motivačních faktorů. Podle ní tvoří lidské potřeby hierarchickou strukturu – pyramidu. Tato pyramida má postavené základy na prvotních potřebách. Dále jsou směrem ke špičce pyramidy definovány další potřeby. Dle Maslowem sestavené pyramidy člověk tzv. „šplhá po své pyramidě“. To znamená, že po splnění základních potřeb touží uspokojit potřeby uložené v pyramidě nad základními, a tak jedinec pokračuje až do uspokojení potřeby umístěné na jeho osobním vrcholu Maslowovy

pyramidy potřeb. Maslow se tak pokoušel objasnit, proč jednotliví lidé usilují o uspokojení různých potřeb, proč jeden vynakládá své úsilí k tomu, aby si zajistil svou osobní bezpečnost, a druhý investuje veškerou svou energii do snahy dosáhnout společenského uznání. Zmíněná hierarchie potřeb vytvořená Maslowem je znázorněna na obrázku pyramidy, viz obr. č. 5 (Armstrong, 2007).

Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, 2001

Freudova motivační teorie

Sigmund Freud předpokládal, že psychologické síly, které utvářejí lidské chování, jsou více či méně nevědomé, a že žádná osobnost není schopna chápat své motivace. Člověk při výběru produktu či služby nevnímá pouze konstatovaná fakta, ale i méně vědomé podněty. Určité asociace a emoce mohou vyvolávat také například tvar, váha, velikost, barva i název značky (Kotler, 2007).

Herzbergova dvoufaktorová teorie

Herzbergova dvoufaktorová motivačně-hygienická teorie pracovní motivace byla založena na předpokladu, že člověku jsou vlastní dvě skupiny protikladných potřeb: potřeba vyhnout se bolesti a v jistém smyslu protikladná potřeba psychického růstu. Herzberg také vysvětloval, že na pracovní motivaci a pracovní spokojenost působí dvě odlišné skupiny podmínek, v podstatě rozdělené na faktory motivující (např. úspěch, povýšení) a na faktory hygienické (vztahy k nadřízeným, osobní život a pracovní řády) (Pauknerová, 2012).

Komárková (1998) definuje vnímání jako individuální pochopení a zpracování vnějšího světa, jež probíhá v závislosti na zkušenostech a zaměření každého člověka. Vnímání je proces, kterým jedinec třídí, uspořádává a interpretuje přijímané informace, které mu napomáhají ke správnému obrazu světa. Vnímání dvou odlišných jedinců, kteří jsou vystaveni stejné situaci, se může podstatně lišit. V marketingu je upřednostňovaný vjem před realitou. Vjemy totiž v konečném důsledku ovlivňují spotřebitelské chování. Stejně předměty mohou být vnímány odlišným způsobem (Kotler, 2007).

Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Odborníci tvrdí, že většina lidského chování je naučená. Učení využívá vzájemného působení podnětů, signálů, pohnutek, reakcí či odměn (Kotler, 2007). Za základní formu učení je považováno vytváření podmíněných reflexů neboli klasické podmiňování. Oproti tomu operativní podmiňování je vědomá reakce zaměřená na dosažení určitého cíle. Chování lze řídit pomocí důsledků. Důsledek, který je nejvhodnější ke zvyšování pravděpodobnosti výskytu určitého chování, se označuje jako zesilovač (Vysekalová, 2011).

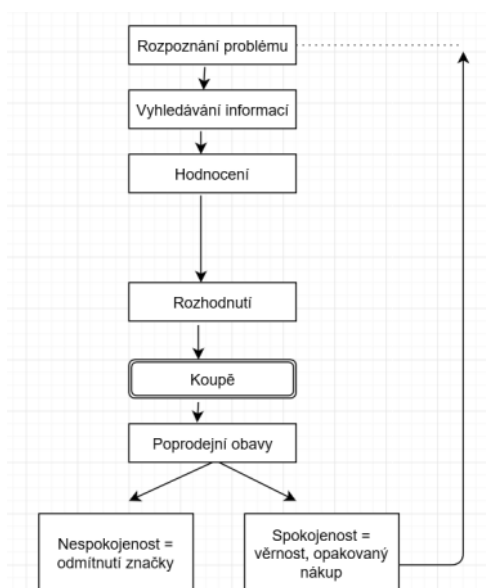
Aby bylo možné vůbec s učením začít, je třeba, aby byly využity čtyři základní faktory, kterými jsou motivace, podnět, reakce a posilování. Motivace je založena hlavně na potřebách a přáních spotřebitele, jejich odhalení je cílem prodejců. Podnět je stimulem, který těmto motivům přiřazuje směr. Reakce spotřebitele závisí na předchozím učení, vzhledem k tomu, že o spotřebitelovu pozornost bojuje nespočet podnětů. Posílení může zvyšovat pravděpodobnost opakování stejné reakce na daný stimul.

Kupní chování spotřebitelů také ovlivňují jejich postoje a přesvědčení. Kotler (2007) definuje postoj jako stálý názor člověka na něco určitého. Přesvědčení nebo také mínění je ovlivněno v neposlední řadě i učením, znalostmi a do určité míry i důvěrou. Výrobci se snaží zjišťovat, jaké mínění o jejich výrobcích spotřebitelé mají. Záleží na tom, jaké mají spotřebitelé mínění a přesvědčení o výrobku či službě, protože tím tvoří image značky. Postoje se týkají hudby, oblečení, jídla, politiky i náboženství. V podstatě všeho, co nás obklopuje. Organizace by proto měla jednotlivé výrobky či služby přizpůsobovat již existujícím postojům, protože změna postojů spotřebitelů je velmi obtížná.

Existuje nespočet různých modelů, které se pokoušejí znázornit chování kupujícího. Jako příklad je uveden jednoduchý model procesu nákupu dle Smitha (2000), který popisuje nejjednodušší proces nákupu, viz obrázek č. 4. Ve fázi rozpoznávání problému potenciální zákazník zjistí, že má potřebu daného zboží. Další fází je vyhledávání

informací o daném produktu. Jedná se o prohledávání reklam a různých článků, návštěvy obchodů nebo například rozpravy s přáteli. Ve fázi hodnocení si zákazník shromáždí veškeré informace z vyhledaných zdrojů a z nich se posléze vytříbí určitá kritéria nákupu. Nakonec si určitý výrobek či určitý model výrobku vybere. Avšak výběr vhodného výrobku není ještě konečným procesem, jelikož mohou nastat ještě některé problémy, jako například nepřítomnost na skladě či možnost vyprodání daného výrobku. Své rozhodnutí může proto v daný moment zákazník změnit a přiklonit se ke značce jiné. V tuto chvíli se objevují pochybnosti v podobě poprodejních obav. Existuje možnost zákazníka uklidnit například poskytnutím dodatečných služeb či použitím další reklamy. Jestliže daný výrobek splňuje zákaznickova očekávání, lze očekávat opakovaný nákup.

Obrázek 4 Jednoduchý model procesu nákupu dle P. Smitha

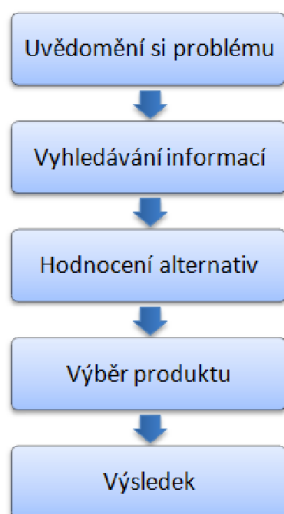


Zdroj: Zpracováno autorem, dle Smitha, 2000.

Výše uvedený obrázek naznačuje jednoduchý model nákupu, který slouží jako užitečný seznam k tomu, aby bylo vidět, zda jsou v procesu nákupu vyplněny všechny komunikační mezery. Tento model se však hodí spíše pro nákupy s vyšší mírou angažovanosti, v případě jednoduchého rutinního nákupu zákazník takto zdlouhavě neuvažuje.

Na obrázku č. 5 lze vidět schéma, které znázorňuje zjednodušený model procesu rozhodování spotřebitele. Avšak opět se v tomto případě nejedná o zcela rutinní nákup.

Obrázek 5 Proces rozhodování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2007

Koudelka (2006) definuje rozhodovací proces spotřebitele jako určitou posloupnost aktivit. Daný proces se dá popisovat tím, jak u spotřebitele vzrůstá přesvědčení o koupi nějakého produktu, jakým způsobem se spotřebitel rozhoduje, jak rozhodnutí naplní, jak užívání koupeného produktu koresponduje se spotřebitelským očekáváním a jak se bude vyvíjet jeho spotřebitelské chování v budoucnu.

Většina autorů, která se zabývá spotřebitelským chováním a marketingem Uvádějí převážně pět standartních fází rozhodovacího procesu:

Uvědomění si problému

U samého počátku kupního rozhodování stojí uvědomění si určité nevyváženosti skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel si začne uvědomovat určitý nedostatek nebo touhu a snaží se tuto určitou potřebu různými způsoby uspokojit prostřednictvím produktu či služby (Zamazalová, 2006).

Touha, nebo také potřeba, kterou chce spotřebitel uspokojit, může vzniknout vnitřním podnětem ve chvíli, kdy potřeba člověka vzroste na úroveň, kde se z podnětu stává motiv. Pocit potřeby může být také vyvolán externím podnětem (např. televizní reklamou, internetem, doporučením). Marketingoví manažeři tyto podněty využívají a vytváří marketingové programy, které by měli vést k vyvolání zájmu o daný produkt (Kotler, 2007).

Vyhledávání informací

Ve druhé fázi kupního rozhodovacího procesu spotřebitel sbírá informace, které potřebuje k určitému rozhodnutí, které mu řekne, jak daný problém vyřešit či jak uspokojit potřebu. K této fázi se spotřebitel staví aktivně (na rozdíl od vystavení se pasivnímu ovlivňování například televizní reklamou, kdy si spotřebitel problém neuvědomuje). Spotřebitel vychází z vlastních zkušeností a z dříve získaných informací, které jsou uloženy v dlouhodobé paměti – tento způsob vyhledávání je označován jako vnitřní hledání. Dále spotřebitel zkoumá nabídku trhu (prochází obchody, prohlíží letáky, zjišťuje zkušenosti přátel). Tento způsob získávání informací bez vlastní paměti se nazývá vnějším hledáním. Zda k vnějšmu hledání dojde, závisí především na jednotlivých spotřebitelích, charakteru řešeného problému nebo na důsledcích vyplývajících z koupě určitého zboží či služeb. Pro zaujetí potenciálního zákazníka jsou důležité i nevědomé informace, protože učení spotřebnímu chování probíhá neustále (Zamazalová, 2006).

Kotler (2004) ještě zmiňuje rozdělení zdrojů na komerční veřejné a empirické. Načež zdroje komerční poskytují spotřebiteli největší množství informací. Čím má spotřebitel více informací, tím roste i povědomí o dostupných značkách i jejich vlastnostech. Společnost se musí zaměřit na svůj marketingový mix, aby měl potenciální zákazník možnost získat co nejvíce informací o značce a produktu.

Hodnocení alternativ

Logickým vyústěním předcházejících fází je vyhodnocení získaných informací a volba vhodné varianty produktu či služby pro vyřešení problému spotřebitele. Zákazník bude vždy vybírat produkt z hlediska uspokojení svých potřeb a bude v produktu či službě hledat určitý prospěch. Každý spotřebitel přikládá různým vlastnostem jinou váhu důležitosti, v závislosti na tom, jakou míru užitku mu daná vlastnost přináší.

Každý spotřebitel si vytváří vlastní mínění o tom, jaké jsou vlastnosti jednotlivých značek. Soubor mínění spotřebitelů vytváří celkovou image značky. Názor jednotlivce závisí na jeho zkušenostech a na výsledcích selektivního vnímání, zkreslení anebo zapamatování. Spotřebitel ve své mysli hodnotí produkty tak, že jim přiřazuje buď „body nebo stupně“ s přihlédnutím na již zmíněnou preferenci určitých vlastností (Kotler, 2007).

Výběr produktu

Čtvrtá fáze přináší promítnutí předešlých tří kroků do vlastní nákupní fáze. Z daných hodnocení, která spotřebitel prováděl, vzešlo rozhodnutí neboli volba nějakého výrobku nebo služby, který si spotřebitel hodlá zakoupit.

Výsledek

Nákupní chování spotřebitele nekončí samotnou koupí výrobku či služby. Následuje poprodejní chování, které určuje, do jaké míry je zákazník s koupí spokojen, jaké aktivity po koupi provádí a jak výrobek využívá. V podstatě se jedná jen o porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Spokojenost či nespokojenost spotřebitele závisí na výši míry splněných očekávání.

Může vést buď k utváření nebo utužení věrnosti určitému výrobku, značce nebo prodejně nebo naopak zklamání, které může vyústit až k odmítnutí příštího nákupu, jak naznačuje následující obrázek č. 6.

Obrázek 6 Ponákupní disonance



Zdroj: Mulačová, Mulač 2013

Dle Mulačové (2013) je třeba si uvědomovat, že ponákupní chování zahrnuje zpravidla tzv. „ústní podání“. To zjednodušeně znamená, že spotřebitelé mají po nákupu tendence svůj dojem dále šířit, což dále přináší pozitivní či negativní multiplikační efekt.

3.2. Definice marketingu

Definice marketingu existuje nespočet. Pro přiblížení tohoto pojmu bylo vybráno jen několik vystihujících podstatu tohoto oboru.

Dle Kotlera (2007) lze definovat marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.

Další možností vysvětlení tohoto pojmu může být definice od Foreta (2008): „Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.“

Všeobecně lze říci, že spousta lidí si pod tímto pojmem představuje poněkud zkreslený pohled na daný obor. Lze třeba si uvědomit, že marketing není pouze věda o prodejních technikách nebo o reklamě. Marketing by v dnešní době neměl být vnímán jen jako nástroj sloužící k uskutečnění prodeje, ale mělo by se uvažovat o marketingu v širším smyslu, to znamená uvědomovat si spojitost se zákazníkem, tj. celkově marketing vnímat jako nástroj k uspokojování potřeb zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podle Moudrého (2008) marketing napomáhá uspokojovat potřeby podniku v rámci pochopení trhu a zvýšení kvality všech podnikatelských rozhodnutí. Mezi firemní potřeby je zahrnuto nespočet činností, např. poznávání konkurence, boj o zákazníka, ovlivňování potřeb zákazníka, vývoj výrobku, distribuce, ceny a propagace výrobků. Pořád tedy zůstává v popředí zájmu marketingu zákazník.

3.2.1. Cílený marketing

Cílený marketing je snahou společnosti zaměřit se na jednu či více skupin zákazníků, kteří sdílejí stejné charakteristiky nebo potřeby. Identifikuje tržní segmenty, na které chce zaměřit svůj marketingový mix a produkty plnící potřeby těchto segmentů. Postup cíleného marketingu se rozděluje do tří fází. Jako první fáze je uváděna tržní segmentace, druhou fází je targeting a třetí fáze je tvořena tržním positioningem, viz obrázek č. 7 (Kotler, 2007).

Obrázek 7 Fáze cíleného marketingu



Zdroj: Kotler, 2007

Tržní segmentace

Tržní segmentace pomáhá marketingovému manažerovi s určením, jaký marketingový mix využít pro daný segment (Kumar, 2008).

Dle Jakubíkové (2008) segmentace trhu představuje koncepční rozdělení trhu na relativně stejnorodé skupiny, které sdílejí stejné nebo podobné vlastnosti, s cílem více vyhovět každé z těchto skupin.

Valná většina společností poskytující služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků (tzv. nediferencovanému trhu). Také ani nedokáže konkurovat většině jeho účastníků. Proto každá organizace zpravidla přijímá strategii tržní segmentace. Firma si tak vyčlení ty části trhu, kterým nejlépe dokáže vyhovět. Cílový segment představuje část trhu, kterou si firma z širšího trhu vybrala. Je většinou definován na základě jednoho či více kritérií.

Vašítková (2014) rozděluje segmentační kritéria na geografická (pokrytí pouze určitého území), demografická (poskytování služeb pouze vybrané skupině určené pouze na základě demografických kritérií, jako je například věk nebo pohlaví), socioekonomická (kritéria dle sociálního postavení, zaměstnání, příjmů), psychografická (rozdělení dle preferencí skupiny spotřebitelů), motivy vedoucí ke koupi (jako je například trend nebo zvyk), časové (specializace na určité období, například předvánoční úklid nebo jarní kontroly a opravy vozů).

Mimo těchto jmenovaných kritérií existuje i spousta jiných a pro některé organizace důležitých faktorů určených k rozhodování.

Tržní segment by měl být měřitelný ve velikosti, nákladech i v dosažitelnosti tržního potenciálu a konkrétního zisku. Cílové segmenty by neměly být vybírány pouze na základě objemu prodeje nebo ziskového potenciálu, ale převážně by organizace měla zvažovat své možnosti v konkurenci.

Tržní targeting

Dle Kumara (2008) je targeting neboli výběr cílového trhu, procesem rozhodování o tom, na který tržní segment by měla společnost aktivně působit. Společnosti se rozhodují, jakým druhem strategie budou na své zákazníky působit. Konkrétně mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu.

Nediferencovaná strategie cílí na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. *Diferencovaná strategie* současně cílí na několik tržních segmentů, ale na každý z nich

jiným marketingovým mixem a *koncentrovaná strategie* vybírá jeden segment a soustředí se plně na jeho obsluhu.

Tržní positioning

Tato třetí etapa cíleného marketingu tvoří rozhodující část. Positioning je způsob, jak produkt zaujme místo v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům (Kotler, 2007).

Dle Kumara (2008) positioning zahrnuje přípravu výjimečné prodejní propozice (USP)¹ pro cílový segment. USP společnosti by měla být jak jedinečná, odlišná, tak prodejní s působením na cílové zákazníky.

V současné době je velmi těžké zaujmou místo v mysli zákazníka. Každý den jsou zákazníci vystaveni velkému množství reklam a informací v různých podobách.

3.2.2. Marketing služeb

Služby jsou samostatné, identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které mají za účel uspokojování potřeb zákazníků. Taková činnost není přímo spojená s prodejem produktů nebo jiné služby. Podmínkou není užití hmotného zboží, avšak možné to je. Je-li však nutné využití hmotného zboží, nedochází k transferu vlastnictví tohoto majetku. Poskytování služeb se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem, zaměstnanci, stroji i zařízením (Vašítková, 2014).

Služby jsou v současnosti velkým ekonomickým trendem. Důležitost marketingu služeb je nyní jasně zřejmá. I když se často celkový marketing od marketingu služeb neodlišuje, i přes stejnou základní teorii, lze u marketingu služeb nalézt mnohdy i velké odlišnosti (Kotler, Armstrong 2004).

Z těchto definic vyplývá nehmotná povaha služeb. Definovat služby je obecně velmi obtížné. Neboť služby se mění dle různých faktorů, například dle zaměření na osobní nebo obchodní potřeby, potřeba fyzické přítomnosti zákazníka nebo dle závislosti na lidech či zařízeních.

Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může

¹ *Unique selling proposition*

marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. (Vašítková, 2014).

Zapletalová (2003) uvádí rozšíření marketingového mixu pro služby dle B. H. Boomse a M. J. Bitnera o další tři prvky, kterými jsou lidé (people), proces (process) a materiální vybavení (physical evidence). I přes to, že byl mix o sedmi prvcích přijat širokou odbornou veřejností, tak stále existuje snaha o další doplnění a o změny v souvislosti s proměnlivými tržními podmínkami a potřebami. Stejně jako u klasického marketingového mixu se dané prvky vzájemně ovlivňují, doplňují a vykazují vzájemnou závislost (marketingové noviny, 2003). Rozšířený marketingový mix zaměřený na služby je následující:

Produkt

Produktem je služba, která zahrnuje hmotné a nehmotné prvky, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky či výhody. Za produkt může být považována myšlenka, služba či zboží, nebo kombinace těchto tří výstupů (Vašítková, 2008).

Produktem chápeme vše, co organizace může nabídnout spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je popisován produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Zásadním prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Vašítková, 2014).

Kotler (2007) definuje produkt, jako hierarchicky uspořádané kategorie. Jádrem produktu tvoří jeho základní užitek. Z charakteristik užitečnosti vzniká určitý výrobek nebo služba, což je označováno jako tzv. základní produkt.

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: Nehmotnost, neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb, heterogenita, zničitelnost služby a nemožnost vlastnit službu.

Nehmotnost je pro služby nejcharakterističtější a odvíjejí se od ní i ostatní vlastnosti. Čistou službu nelze identifikovat žádným lidským fyzickým smyslem. Nelze ji vyzkoušet ani si ji prohlédnout, než si ji zákazník zakoupí. Větší množství vlastností, které marketingová komunikace zboží definuje prostřednictvím reklamy a vlastnosti, které může zákazník svými smysly ověřit je u prodeje služeb zákazníkovi nedopřáno. Prvky kvality, které reprezentují danou službu, jako je například spolehlivost, důvěryhodnost nebo osobní přístup, lze ověřit až při nákupu dané služby, proto jsou zákazníci vystaveni větší míře nejistoty. Producenti služeb se proto snaží tuto nejistotu minimalizovat, a proto se snaží

o co největší zhmotnění dané služby (Vašítková, 2008).

Jako další je definovaná neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatelů.

Produkcí a spotřebu zboží lze jednoduše rozdělit, avšak u služeb to tak jednoduché není. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, který se osobně zúčastní poskytování dané služby, proto se stává součástí produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v jeden čas na stejném místě, aby mohla být služba realizována. Přítomnost zákazníka ovšem ve výjimečných případech není zcela nutná. Neoddělitelnost ovlivňuje využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Na rozdíl od zboží, které je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost služeb se často projevuje tak, že služba je nejdříve prodána a pak produkována a zároveň spotřebována. I samotná kvalita služby je vnímána zákazníky jinak, pokud totiž dojde i k sebemenší změně v průběhu jejího poskytování, bude ovlivněno i zákaznicko vnímání výsledného efektu (Vašítková, 2008).

Heterogenita (variabilita či proměnlivost) služeb souvisí především se standardem kvality nabízené služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci i poskytovatelé služby. Jejich chování nelze snadno předvídat, v případě zákazníků se však jedná i o nesnadné stanovení určité normy chování. Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Heterogenita služby je příčinou, že zákazník neobdrží vždy totožnou kvalitu služby a také si obtížně vybírá mezi konkurenčními produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována její kvalita (Vašítková, 2008).

Další z vyjmenovaných vlastností je samotná zničitelnost služby. Podle Boučkové (2003) nemůže zákazník počítat se stále stejným provedením a neměnnou kvalitou služeb, jelikož služba závisí hlavně na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.

Neznamená to ale, že špatně poskytnuté služby není možné reklamovat. Jen v minimu případů je možné nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, která je více kvalitní. Možností náhrady za nekvalitní službu je u placených služeb většinou vrácení ceny služby, případně poskytnutí slevy z ceny (Vašítková, 2008).

Nemožnost vlastnit službu popisuje Boučková (2003) jako získání přístupu zákazníka ke službám neboli možnost využít zakoupené služby poskytovatele. Vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat, se nakonec vrátí k firmě, která tyto služby provozuje. Nemožnost vlastnit služby je danou příčinou toho, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2008).

Cena

Manažer rozhodující o ceně se zabývá náklady, relativní úrovní ceny, úrovní koupěschopné poptávky, úlohou ceny při podpoře prodeje, úlohou ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou místa a v určitém čase (Vašítková, 2014).

Podle Boučkové (2003) je u služby nejdůležitější právě psychologická role ceny. Zákazník musí totiž spoléhat na cenu jako na ukazatel kvality, neboť další zjevné indikátory jsou těžko čitelné. Levné služby mohou značit například nižší úroveň a nižší kvalitu poskytovaných služeb.

Zapletalová (2003) popisuje marketingový mix, jako soubor nástrojů marketingu umožňující vytváření dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody podniku na trhu a také má maximalizovat uspokojení potřeb a požadavků zákazníka při respektování stanovených pravidel. Plné uspokojení potřeb zákazníků je možné pouze naplněním očekávané úrovně kvality zboží a služeb. K tomu slouží marketing, který pomocí výzkumů identifikuje očekávání zákazníka týkající se kvality produktu a zároveň implementuje tato očekávání do konkrétních marketingových programů, plánů a strategie (Marketingové noviny, 2003).

Distribuce

musí umožnit zákazníkovi snadnější přístup ke službě. Součástí distribuce je umístění služby, volba případného zprostředkovatele dodávky služby (Janečková, 2000).

Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby (Vašítková, 2014).

3.3. Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají“ (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace je nedílnou součástí úspěšné marketingové strategie firmy. Na trhu můžeme nalézt nespočet výrobků či služeb a díky tomu dochází k velké konkurenci firem. Marketingová komunikace lze být definována jako každá forma řízené

komunikace, kterou by měla firma využívat k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů, prostředníků nebo určitých skupin vystupujících ve spojitosti s danou firmou. Jedná se o záměrné a cílené vytváření určitých informací, které jsou určeny pro trh, a to v určité formě, která je definována jako důležitá pro cílovou skupinu (Boučková, 2003).

Podle Zikmunda (2010) by se dala marketingová komunikace označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají společný úkol. Tímto úkolem je prodat spotřebiteli produkty či služby prostřednictvím komunikace. Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby (businessvize.cz).

Toman (2003) definuje marketingovou komunikaci jako základ a nejdůležitější faktor marketingu. Marketingová komunikace proto musí dodržovat několik zásad, jinak by se jednalo o komunikaci, nikoliv o marketingovou komunikaci. Právě proto je třeba dodržet, aby komunikace byla oboustranná, vyvážená a etická.

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu (Vašítková, 2014).

Organizace by se měly zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Podobně by měla být daná pravidla pro chování zákazníků. Obě tyto hlediska jsou totiž důležitá pro budování příznivých a vstřícných vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci dané firmy (Janečková, 2000).

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb neumožňuje lidem posoudit službu do doby, než ji sami spotřebují. To zvyšuje nedůvěru k nákupu služeb. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, jako například letecké společnosti nebo hotely. Materiální prostředí je důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – zákazník může posuzovat organizaci na základě vlastní budovy, kanceláře, brožur organizace i nabídky služeb (Vašítková, 2014).

Procesy

Vztahy zákazníka s poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem bližšího zaměření na způsob poskytnutí služby (Vašítková, 2014). V případě poskytování služeb je velmi důležité se zaměřit na způsob, jakým je služba zákazníkovi poskytována. Vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem představuje několik určitých kroků, které

je potřeba určit a postupně je zjednodušovat. Toto pravidlo se týká složitějších procesů (Janečková, 2000). Nejčastěji se jedná o přímý kontakt zákazníka s poskytovatelem, ale nemusí tomu tak být vždy. Tyto procesy a celková komunikace může probíhat na základě zprostředkovatele, například pomocí internetu (Vašítková, 2008).

Moderní firemní komunikace již není pouze další součástí marketingového mixu, ale je propojena s personální politikou a několika dalšími funkcemi společnosti, včetně vztahu dané společnosti k obecnému zájmu. Jedná se o propojenost veškerých komunikačních aktivit, které vedou ke správné komunikaci s cílovými skupinami. Takové propojení se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Toto propojení je uceleným procesem, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení i nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na určitou cílovou skupinu kupujících. V integrované komunikaci je využíváno více komunikačních prostředků najednou. Tímto postupem je vytvářen synergický proces, což znamená, že účinek jednoho z komunikačních kanálů posiluje účinnost nástroje druhého. Tímto způsobem se zvyšuje efektivita celkové marketingové komunikace daného subjektu. Je ale třeba mít pořád na zřeteli skutečnost, že koncepce integrované marketingové komunikace by měla být vytvořena tak, aby působila jednotným a důvěryhodným dojmem v myslích cílových zákazníků. Pokud se tohoto efektu u koncového zákazníka podaří docílit, má integrovaná komunikace spoustu výhod. Mezi hlavní výhody patří určitá cílenost, úspornost a účinnost, kterých je dosahováno vhodnou kombinací komunikačních nástrojů, dosahování jasného positioningu značky, který pomáhá vytvoření jednotného a uceleného obrazu o společnosti a interaktivita (možnost vedení dialogu a naslouchání názoru toho, komu je daná zpráva určena). Obecně lze říci, že výsledkem integrované komunikace by mělo být jednoznačné a ucelené poselství, které získá potenciální zákazník. To znamená, že jednotlivé prvky důležité integrované komunikace by měly být navzájem v naprostém souladu (Přikrylová, 2010).

Boučková (2003) rozděluje marketingovou komunikaci na dvě formy (na neosobní a osobní) *Neosobní komunikace* – jedná se o předávání informací velké skupině zákazníků ve stejné chvíli, a tak jde o snižování nákladů na jednu oslovenou osobu. Celková výše nákladů však může být vysoká. Neosobní komunikace může být velmi flexibilně pozměnitelná v souladu se změnami trhu i prostředí. Tato forma komunikace má však také spoustu nevýhod. Mezi tyto nevýhody lze zahrnout vysoké náklady na realizaci, absence

fyzického kontaktu, relativní pomalost zpětné vazby a také nemožnost přizpůsobení jednotlivých sdělení určitým zákazníkům.

Osobní komunikace je však formou komunikace, která se uskutečňuje mezi dvěma či více osobami. Hlavní výhodou této formy je právě fyzický kontakt mezi komunikujícími stranami, který umožňuje okamžitou reakci či rovnou zpětnou vazbu. Ačkoliv je tato forma neefektivnější, vynaložené náklady na ni jsou o poznání vyšší než u neosobní komunikace.

3.2.1. Plán marketingové komunikace

K vytvoření plánu marketingové komunikace existuje nespočet různých přístupů a nelze tvrdit, že by byl některý z nich obecně správný pro všechny. Avšak existují některé prvky, které musí každý plán mít.

Smith (2000) uvádí plán AMSTIK, který je jednoduchou mnemotechnickou pomůckou, která může manažerům usnadnit vzpomnutí si na hlavní složky plánu marketingové komunikace. Dá se říci, že se AMSTIK dá použít na jakýkoliv plán, ať už jde o plán marketingový, podnikový, osobní či plán marketingové komunikace. AMSTIK je složen z počátečních písmen jednotlivých slov:

A – Analýza situace (kde se nyní nacházíme?) – měla by obsahovat přehled výkonu podniku, podíl na trhu a ziskovost.

M – Mety (kam chceme dojít?) – mety by se měly kvantifikovat v podobě kritérií úspěchu či neúspěchu.

S – Strategie (jak se tam chceme dostat?) – strategie by mohly obsahovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu, výběr komunikačních nástrojů a podobně.

T – Taktika (podrobnosti strategie) – řadíme sem komunikační nástroje, jako například reklama, PR, přímá pošta a podobně.

I-Implementace (čím plány naplníme?) – rozpracovává podrobnosti taktiky a takzvaně „uvést taktiku do života.“

K – Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů) – v plánech se musí určit, jak budou výsledky měřeny a kontrolovány.

Dle Bednáře (2002) se firemní marketingové plány liší v závislosti na typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká či dle toho, v jaké fázi se momentálně firma nachází. Dále určuje typický vzor pro vytvoření plánu. Jako první krok uvádí *celkové shrnutí*, které by mělo obsahovat představení dané firmy, jejího podnikání a rovněž

představení hlavních cílů a strategií pro období, pro které se plán vytváří. Jako další krok uvádí *situační analýzu*. V této části by se manažer měl věnovat současnému stavu podniku. Jedná se o důkladnou analýzu firmy a její nabídky. Dále by se měla brát na zřetel i aktuální situace na trhu. Vhodnou metodou pro získání podkladů pro tyto analýzy poskytne mimo jiné marketingový výzkum. Třetí částí je začátek samotného plánování, a to stanovení *marketingového cíle*. Je důležité, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné. Dalším krokem je stanovení *marketingové strategie*, která by měla určit, jak se do cílového stavu dostat. Dlouhodobá strategie by měla obsahovat zejména definici klíčových zákazníků, způsob práce s nimi, a především využití marketingového mixu. Pátým krokem je vytvoření *akčních programů*. Zde se již jedná o rozpracování vytvořené strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky, ale mohou obsahovat i ostatní aktivity z provedených analýz či marketingového mixu. Dále do *rozpočtu* se zaznamenávají očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby. Posledním důležitým krokem při sestavování plánu komunikace je definování *systému měření a kontroly*. Je třeba přesně stanovit systém kontroly, měřitelné indikátory a intervaly, ve kterých budou výstupy měřeny. V *přílohách* lze doplnit tento plán o výkazy, tabulky či výsledky marketingových výzkumů (Promarketing.cz).

Různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace, který je nedílnou součástí strategického marketingového plánování. Jednotlivé kroky plánování jsou dle Pelsmackera, Geuense a Van Den Bergha (2003):

- Analýza situace a marketingové cíle (Proč?)
- Cílové skupiny (Kdo?)
- Komunikační cíle (Co?)
- Nástroje, techniky, kanály a média (Jak a Kde?)
- Rozpočet (Kolik?)
- Měření výsledků (Jak efektivně?)

Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického plánování, musí být prvním krokem analýza prostředí a posouzení, kam by měly být marketingové aktivity umístěny. Z takové analýzy by mělo vyplynout, jaké jsou naše cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále je třeba zjistit, jaké máme nástroje, techniky, kanály,

média a jakým způsobem je využijeme. Na základě těchto zjištění se dále realizuje příprava rozpočtu a realizace plánu. V průběhu celé realizace je zapotřebí měření výsledků a vyhodnocování efektivity.

Dle Karlička (2016) není proces komunikačního plánování jednosměrný ani mechanický. Plánovací proces vybízí k neustálému se vracení k předcházejícím fázím. Jenom tímto způsobem lze docílit vnitřní konzistence (komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům, veškeré komunikační cíle odpovídají plánovanému rozpočtu). Na obrázku č. 8 jsou vypsány odpovídající fáze komunikačního plánu.

Obrázek 8 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: M. Karliček a kol., 2016

Karliček (2016) dále uvádí, že je třeba, aby komunikační plán vždy začínal *analýzou situace* na trhu. Tuto fázi není vhodné podceňovat. Nedostatečně provedená situační analýza může vést až k nevhodně stanoveným cílům či nesprávné komunikační strategii. Pokud je ale situační analýza provedena správně, může marketingovým manažerům pomoci definovat zásadní problémy a příležitosti na trhu. V neposlední řadě je třeba analyzovat vnímání vlastní značky, vnímání konkurenčních značek a přístup k celkové dané produktové kategorii, a kterými médii je nejvhodnější spotřebitele oslovovat. Nezbytnou je taktéž celková analýza konkurence.

Jakmile se marketingoví manažeři dostatečně rozkoukají na trhu, mohou přistoupit k další fázi, kterou je stanovení *komunikačních cílů*. Správné stanovení komunikačních cílů je nejdůležitější z hlediska stanovení efektivity celé komunikační kampaně. Komunikační cíle sjednocují představy všech, kteří se na marketingovém komunikačním plánování podílejí. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří například zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Marketingová komunikace musí primárně

představit benefity produktu či služby a způsoby využití. Jinak nebude mít cílová skupina potřebu produkt zakoupit. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud si organizace stanoví cílů více, měla by je seřadit podle důležitosti, protože jinak hrozí, že nedosáhne ani jednoho z těchto cílů (Karlíček, 2016).

Komunikační strategie popisuje, jak těchto cílů dosáhnout. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2016).

Další fází komunikačního plánu je *časový plán a rozpočet*. Při stanovování časového plánu, je nutné rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. V obecné rovině může kampaň působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba tyto postupy kombinovat. Kontinuální intenzita je sice ideální, avšak může narážet na rozpočtová omezení. Organizace proto volí častěji proměnlivý průběh. V tomto případě je kampaň viditelná jen v určitých časových úsecích a v jiných je naopak zastavena. Kombinace těchto přístupů umožňuje určité udržování základní úrovně komunikace a v určitých měsících se pak intenzita kampaně zvyšuje. Velký vliv na finanční náročnost má často právě časový plán. Marketingovou komunikaci je vždy nutné brát jako investici. V případě, že komunikační kampaň nenaplnila své cíle, lze ji považovat za neefektivní nebo chybně naplánovanou (Karlíček, 2016).

3.2.2. Výběr sdělovacích prostředků

Mezi komunikační nástroje řadíme také sdělovací prostředky, někdy označované za hromadné sdělovací prostředky či zkráceně masmédia.

Začátek tohoto nástroje řadíme již do poloviny patnáctého století, kdy byl vynalezen knihtisk. Dnes se využívá jak při výrobě knižních publikací, novin, časopisů, tak také nejrůznějších bulletinů², výročních zpráv, letáků, zpravodajů a katalogů. Ani více než po pěti stech letech své existence neztrácí tištěné slovo na své účinnosti, i při vzrůstající konkurenci novějších elektrotechnických prostředků, jaké představují: rozhlas, film,

² *Termín bulletin obecně označuje pravidelně vydávané zprávy úředního rázu, respektive tiskoviny s informacemi o odborné či vědecké činnosti, převážně určený pro definovaný okruh zájemců.*

televize, video, Internet, CD-ROM a DVD, není jeho současná ani budou pozice jednoduchá. Proto dnes mají některé tradiční tiskoviny i svou elektronickou verzi, obvykle přístupnou zájemcům na Internetu. Proto lze říci, že se sdělovací prostředky v obecném slova smyslu zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí vědomostí. Ve svých příjemcích ovlivňují samotné vnímání sociální skutečnosti a jejich samotné vnímání jí (Foret, 2011).

Pro zvýšení efektivnosti přenosu sdělení je třeba s ohledem na příjemce správně zvolit sdělovací kanál, kterým by měl být spotřebitel zaujat. Při tomto rozhodování je třeba zvážit řadu aspektů, jako je například přesné zacílení, zpětná vazba, cenová náročnost, faktor času, schopnost oslovení a získání pozornosti, atraktivitu, možnosti kódování ale také samotnou důvěryhodnost média. Zamazalová (2010) rozděluje tyto aktivity na dvě (nadlinkové a podlinkové). Nadlinkové aktivity neboli Above the line (ATL) využívají převážně klasické masové reklamní kanály, tedy neosobní komunikaci. Naopak podlinkové aktivity nebo také Below the line (BTL) využívají přímého osobního kontaktu se spotřebitelem, což umožňuje řízenou osobní komunikaci nebo přímé posouzení dle vlastních smyslových orgánů (ochutnávky, přehlídky). Předností ATL je širší oslovení potenciálních spotřebitelů či uživatelů, avšak za cenu vyšších nákladů. Výhodou BTL je oproti tomu maximalizace okamžitého prodeje, ovšem počet oslovených se od aktivity ATL významně liší. Novým trendem se stává jejich propojení tzv. Through the line (TTL). Tato metoda optimálně kombinuje obě aktivity, vhodně kombinuje média, a tak získává výhody obou forem komunikace.

3.2.3. Komunikační mix

Komunikační mix, kterému se také někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketingovému manažerovi zcela vždy k dispozici (Smith, 2000). Marketingová komunikace se skládá obecně z pěti složek: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (PR) a přímý marketing (Kotler 2007). Smith (2000) se ve své knize *Moderní marketing* se od ostatních odlišuje a složek komunikačního mixu definuje dvanáct. Konkrétně přidává obecně prodej, sponzorství, výstavy, obal, merchandising³, internet a identitu společnosti. Vysekalová (2007) zase ke klasickým pěti složkám přidává šestou a to sponzoring (myšleno událostmi a zážitky).

³ *Místo prodeje a jeho úprava*

Obecně se v posledních letech začíná objevovat v komunikačním mixu více dalších nástrojů, jako jsou: internetová komunikace, guerilla marketing⁴, virální marketing nebo product placement. Každý z těchto prvků plní určitou funkci, které se vzájemně doplňují. Komunikačním mixem je chápána kombinace prvků, které se propojují (Kotler, 2007).

Nástroje komunikace se musí dostat do všech fází, kterými zákazník prochází na své cestě k nákupu výrobku, popřípadě k následnému opakovanému nákupu. Další rozměr, který musíme zvážit, když si vybíráme komunikační nástroje, je typ nákupu, tudíž to, zda jde o nákup s vysokou nebo nízkou mírou angažovanosti zákazníka. Nákupy s vysokou mírou angažovanosti zákazníka jsou velmi důležité, drahé a riskantní. Před konečným rozhodnutím o nákupu vyžadují podrobný rozbor. Nákupy s nízkou mírou angažovanosti zákazníka jsou méně riskantní a jedná se často o levnější nákupy, jako je tomu u spotřebního zboží (Smith, 2000).

Reklama

Přikrylová (2010) definuje reklamu, jako placenou, neosobní komunikaci, prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty nebo neziskovými organizacemi či osobami, které jsou snadno identifikovatelné v reklamním sdělení a kteří usilují o přesvědčení členů zvláštních skupin příjemců sdělení, jakou jsou cílové skupiny.

Reklama může být také chápána jako placená forma prezentace myšlenek, zboží či služeb. Využívanými prostředky mohou být například televize, rádio, internet, časopisy, noviny a mnoho dalších. Reklama se využívá k vyvolání odezvy u vybraného publika (cílové skupiny). Tato odezva lze rozdělit do dvou podob, konkrétně na percepční (spotřebitel si vytvoří určitý pohled na daný výrobek či službu) nebo může mít odezva podobu behaviorální (spotřebitel dál zboží nakupuje, nebo zvýší objem nakupovaného zboží či služby) (Kotler, 2007).

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů může reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být například druh písma, barvy, zajímavý titulek. Prostřednictvím jiného média jako například televize nebo rádia může zákazníka oslovit

⁴ Zvláštní způsob marketingu, někdy označovaný za útočný způsob marketingu. Jedná se o princip, jak vytvořit zajímavou reklamu za málo peněz.

hudba či zvukový projev. Prostřednictvím reklamy je snadné zasáhnout široké publikum, avšak nevýhodou je neosobní a neindividuální přístup (Vysekalová, 2007).

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které upoutají spotřebitele, poskytují mu různé informace nebo ho dokonce mohou přivést ke koupi výrobku či služby. Jednotlivé prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníka, tak i na obchod. V případě této formy je možné využívat také přímé komunikace, jako příklad lze uvést předvádění výrobku přímo v místě prodeje nebo ochutnávky zboží. Patří sem také různé soutěže, výstavy, hry, kupony, vzorky nebo rabaty. Při soustavném působení na místě prodeje je také možné, vytvořením příjemného požitku či pocitu, zajistit u zákazníka tzv. „podmíněný reflex“, který může zajistit dlouhodobější zájem o danou prezentovanou značku (Vysekalová 2007).

Příkrylová (2010) definuje podpory prodeje jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby prostřednictvím krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a často se kombinuje s některou formou reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či vyzdvihnout některé cíle komunikačního plánu.

Kotler (2007) navíc upřesňuje rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje. Tvrdí, že reklama nabízí důvody, proč daný produkt či službu zakoupit, ale podpora prodeje má přimět zákazníka přimět k okamžitému nákupu.

Public relations

Public relations (dále jen PR) je dle Vysekalové (2007) vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti. Týká se také institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které si klade za cíl podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. I když se nejedná přímo o marketingovou komunikaci, je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu.

Takzvaná veřejnost obsahuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které podnik působí. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Důležitým prvkem však je *publicita*, jedná se o dobře mířené zmínění firmy v různých sdělovacích prostředcích. Z těchto příznivých prezentací je zřejmé, že toto sdělení neffinancoval samotný podnik. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na PR

často mnohem menší. Vzhledem k tomu, že sdělování špatných či dobrých informací prostřednictvím sdělovacích prostředků samotná firma nemá možnost ovlivňovat, je nezávislá publicita brána, ve vyspělých zemích, za důvěryhodnější a spolehlivější než ostatní formy placeného šíření informací (Příkrylová, 2010).

Dalším členěním nástrojů PR může být i systém PENCILS. V tomto systému se sice jednotlivé aktivity překrývají, ale vždy jde o jiný pohled na danou oblast, takže i o jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy. Tento název vznikl ze složení počátečních písmen jednotlivých nástrojů. Prvním je *Publications*, kde se jedná o publikace, výroční zprávy, časopisy a například tiskoviny pro zákazníky. Dalším písmenem v systému je E, jako *Events*, které znázorňuje například veřejné akce, organizování událostí, sponzoring nebo veletrhy. Dále *News*, které představuje novinky, novinářské zprávy a tak podobně. Dalším písmenem v uvedeném systému je C, které představuje nástroj *Community Involvement activities*, což znamená angažovanost pro komunitu. *Identity media* jsou označovány za nástroj vyjádřený nosiči a projevy podnikové identity, jako například dopisní papír s hlavičkou společnosti. *Lobbying activity* jako nástroj slouží k lobbovacím aktivitám. Jako posledním nástrojem tohoto systému lze uvést *Social responsibility activities*, což jsou aktivity sociální odpovědnosti (Jakubíková, 2008). I z tohoto členění lze usuzovat, že další části komunikačního mixu (uváděné některými autory samostatně), jako je například sponzoring či veletrhy a výstavy, lze zařadit do oblasti PR. Pozornost v této práci je věnována také právě sponzoringu, který je v poslední době stále častěji využíván jako důležitý nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam podstatně roste i v České republice.

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční prostředky nebo prostředky věcné a za to získává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Trendy posledních let směřují k využívání tzv. věcných darů, jako jsou například různá technická zařízení nebo tzv. vlastní produkty. Sponzoring se většinou zaměřuje na sportovní, kulturní nebo sociální oblast (Vysekalová, 2014). Je důležité, aby určitá cílová skupina vnímala propojení mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Vazba, která označuje tento vztah, se nazývá tzv. sponzorship fit. Proto by si měl sponzor velmi dobře rozmyslet, jakou akci nebo výrobek sponzoruje. Asociace budou účinnější, pokud bude vnímán soulad mezi značkou a sponzorovaným subjektem převážně kladně (Woisetschlager, 2010).

Osobní prodej

Příkrylová (2010) definuje osobní prodej jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Jedná se tedy o oboustrannou komunikaci, která má zákazníka nejen přimět ke koupi nějakého výrobku či služby, ale také o vytváření dojmu, dlouhodobých pozitivních vztahů i vytváření image společnosti. Hlavní výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby.

Osobní prodej se převážně využívá tam, kde se prodávají výrobky/služby vyžadující detailnější popis využití či údržby. (Boučková 2003)

Dle Vysekalové (2007) osobní prodej využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má také celou řadu podob, mezi které například patří obchodní jednání, či zajišťování prodeje obchodními zástupci. Osobní prodej umožňuje lépe poznat zákazníka a tím přizpůsobit i prodejní komunikaci. Důležitou roli hraje přímý kontakt i následná péče o zákazníka (například poskytování dodatečných služeb nebo nabídka dalších služeb).

Přímý marketing

Za přímý marketing lze označit veškeré tržní činnosti, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je určitá možnost efektivního zaměření na požadovaný segment trhu (Příkrylová, 2010).

Cílem je okamžitá odezva a vytvoření kladných dlouhodobých vztahů se zákazníky. Marketingoví manažeři pomocí podrobné databáze aktualizují své nabídky na základě potřeb daného segmentu i podle individuálních potřeb kupujících (Kotler, 2007).

3.4. Internetový marketing

Rozvoj internetu a informačních technologií obecně přináší mnoho nových přístupů v marketingu. Internet se stal jedním ze silných marketingových nástrojů, nikoliv jen nástrojem podpurným, nýbrž plnohodnotným. Jeho největší výhodou je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale zároveň se i například podílet na samotné marketingové komunikaci (Štědroň, 2009). Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku, a je jediným obousměrným komunikačním kanálem, u kterého náklady přímo nezávisí na vzdálenosti mezi komunikátorem a komunikantem. Tato výhoda přináší

možnost na internetu komunikovat s celým světem jen z jednoho místa. K zásadním výhodám internetové reklamy lze zařadit možnost přesného zacílení, přesného měření reakce uživatelů, vysokou flexibilitu, interaktivní přizpůsobení a také nepřetržité možnosti zobrazení jednotlivých reklamních sdělení (Vašítková, 2008).

Reklama na internetu má svá specifika, ale i zde se jedná o komunikaci mezi lidmi se všemi jejími vlastnostmi, emocionálními i iracionálními přístupy (Vysekalová, 2012). Bez využití internetu nelze v dnešní době plánovat žádnou firemní marketingovou strategii. Internet je zcela nenahraditelnou platformou i v oblasti podpory prodeje. Podpora prodeje na internetu může být zaměřena na výrobky či služby nabízené jak v on-line prostředí, tak i v kamenných prodejnách. Pro zajištění pevnějších vztahů mezi zákazníkem a e-shopem jsou často nabízeny různé druhy služeb vycházejících z podstaty internetu. Tyto služby pak pomáhají podporovat budování pevnějších vztahů mezi prodejcem a kupujícím. Jedná se například o zasílání pravidelných informací o novinkách v oboru, možnost sledování objednané zásilky nebo například organizování různých vzdělávacích aktivit týkající se produktu (Přikrylová, 2010).

Internetový marketing lze v oblastech zaměřených na vyspělé technologie označit za důležitější. Avšak nelze internetový marketing od klasického zcela oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které obchodují výhradně na základě elektronického obchodu, řeší přepravu, cenovou politiku nebo komunikují se zákazníky přes offline média. Naopak některé firmy postupem času upouštějí od offline médií v oblasti marketingu a přesouvají svou pozornost k již zmiňovanému marketingu internetovému či obecně elektronickému (Janouch, 2014).

Mezi nesporné výhody internetu, jako marketingového média určitě patří schopnost velmi přesného cílení, dobrá interakce se spotřebitelem, možnost použití celé řady nástrojů, strategií, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení efektivity (Kislingerová, 2008).

Na internetu je realizováno mnoho obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb. Velký vzestup zaznamenávají služby spojené s mapami a GPS navigacemi. Přechází se i k využívání nové služby, nástroje a aplikace v souvislosti s fenoménem Web 2.0⁵, který spoluvytváří sami uživatelé internetu. Internet

⁵ Termín pro ustálené označení etapy vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.

se stal také významným nástrojem pro tvorbu komunit, které pro mnoho firem představují zajímavé cílové skupiny pro jejich marketingové snažení (Příkrylová, 2010).

Mobilní marketing

V tomto případě je nutné neopomenout i pojem digitálního/mobilního marketingu. Digitální marketing je širší označení než internetový marketing, ale v tomto případě se objevuje základní vazba s internetem.

Je třeba neopomenout média, jako je například mobilní telefon nebo tablet. Společnost se postupně přesouvá ke smartphonům a tabletům. Obecně se jedná o jakákoliv mobilní zařízení s operačním systémem (nejčastěji Apple-iOS, Android). Každý z těchto systémů má vlastní obchod, kde vývojáři publikují své aplikace a koncoví uživatelé je zde mohou zdarma nebo za peníze stahovat a instalovat do svých telefonů. Vzhledem k počtu a tempu růstu aplikací se dnes čím dál častěji mluví o marketingu mobilních aplikací. Celkový počet mobilních zařízení u nás přesáhl hranici 9 milionů prodaných kusů, z nichž 20 % tvoří zmiňované smartphony a 3 % dávají dohromady tablety. Trend v ČR je jednoznačný. Na základě těchto dat se dá předpokládat, že se bude poměr chytrých telefonů v příštích letech rapidně zvyšovat (Pácl, 2014).

Co se týká mobilních aplikací, ty mohou sloužit k různým účelům, ale z marketingového hlediska mohou také plnit celou řadu funkcí, jako například: šíření povědomí o značce či produktu, nakupování a lokalizace zákazníka nebo úspora nákladů.

Tento posun přiblížil využívání aplikací hlavně pro velké firmy. Stává se postupně součástí některých komplexních marketingových strategií či kampaní.

3.4.1. Elektronické obchodování

Elektronické obchodování má nespočet výhod jak pro prodávajícího, tak i pro kupujícího. Ze strany zákazníka jde například o možnost pohodlného nákupu z domova, při kterém uspoří čas a energii potřebnou k nákupu. Zákazník má dále například možnost širšího výběru zboží či služby, a současně má také možnost komparace jednotlivých položek. Mezi výhody obchodníka lze zahrnout například možnost pružněji měnit nabídku, ceny i reklamu. Další výhodou mohou být nižší náklady nebo možnost interaktivní komunikace se zákazníkem s možností získání zpětné vazby.

Webový portál je analogií kamenné prodejny s totožnými principy prodeje a totožným cílem dosažení zisku. Elektronický obchod má přidělenou jedinečnou doménu, pod kterou je daná webová stránka vytvořena. Zde je pak realizovaná prezentace zboží formou katalogů a uskutečněn objednávkový proces zakončený expedicí zboží zákazníkovi. Se stále rostoucí konkurencí je zde také kladen velký důraz na propagaci a efektivní komunikaci (Suchánek, 2012).

Nejtypičtější jsou různé internetové obchody: e-shopy, on-line tržiště, aukční systémy, webové stránky nabízející služby, ale také on-line reklama, internetový marketing, affiliate marketing a další nástroje elektronického obchodování a prodeje. Existují čtyři základní modely elektronického obchodování, které využívají internetové prostředí a možnost moderních informačních a komunikačních technologií. Modely jsou rozděleny pomocí směru komunikace. Záleží na tom, od koho zpráva vychází a komu je určena. Prvním modelem je B2B (Business to Business) - od firem k firmám, tedy obchodování zaměřené na jiné firmy. Jedná se o naprostou většinu objemu těchto operací. Druhým je B2C (Business to Customer) - od firem ke spotřebitelům, tedy obchodování zaměřené na konečné zákazníky. Další je C2B (Customer to Business) - od spotřebitelů k firmám. Posledním zmiňovaným modelem je C2C (Customer to Customer) - od spotřebitelů ke spotřebitelům (např. aukce, bazary) (Gála, 2009).

Dle Zamazalové (2009) jsou rozlišeny tři základní kategorie elektronického obchodování. Jedná se o elektronický obchod s kamennými prodejnami, elektronický obchod bez sítě kamenných prodejen a elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě.

Ve všech případech však nelze vyloučit ztrátovost a neúspěch. Vždy je nutné zvolit nejvíce vhodnou strategii.

3.4.2. Internetová marketingová komunikace

Marketingová komunikace je systémovým využíváním principů a postupů marketingu při prohlubování vztahů mezi výrobcí, distributory a jejich zákazníky s cílem dosáhnout větší informovanosti a větší spokojenosti. V užším slova smyslu se jedná o to, co

v marketingovém mixu zahrnuje propagace, resp. komunikační mix. Jedná se tedy konkrétně o reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (PR) a osobní prodej reprezentovaný přímou komunikací se zákazníky (modernizeni.ihned.cz, 2007).

Krutiš (2007) definoval pět nástrojů internetového marketingu, konkrétně on-line PR, on-line direct marketing, podporu prodeje na internetu, internetovou (on-line) reklamu a vlastní webové stránky. Do odnože oblasti *on-line PR* zařadil například články do on-line médií, vlastní webové stránky, tiskové zprávy, uživatelské komunity, on-line events a několik dalších. Pod *on-line direct marketing* zařadil například vyžádaný emailing, newslettery⁶, nebo například virální marketing⁷. Pod *podporu prodeje na internetu* zařadil affiliate marketing, soutěže, kupóny a slevy, ale i věrnostní programy nebo vyhledávače zboží. Do *internetové on-line reklamy* řadí search marketing nebo plošnou reklamu (bannery, video reklamu atd.). Pod nástroj *vlastních webových stránek* řadí copywriting, reference, aktuality či uživateli tvořený obsah. Grafické znázornění viz příloha.

Existuje nespočet společností zabývajících se internetovým marketingem. Některé z nich se zaměřují pouze na analýzu a využívání některých z nástrojů. Ovlivňují tak pouze jednu část podle toho, jaká strategie je zvolena. Krutiš (2007) uvádí dva přístupy k provádění marketingové strategie. Jejimi záměry jsou buď branding (budování image značky) nebo výkonový/výrobní marketing (zvyšování prodeje). *Branding* je považován řadou firem jako druh vedení holistického marketingu společnosti. Samotný brand však není vyjadřován jen logem, ale je možné ho brát jako nástroj, kterým lze budovat dobrou reputaci firmy a nabýt tak loajálních zákazníků. Stejně tak je také možností, jak získat zákazníky nové (Herodek, 2017).

Výkonový marketing vyžaduje pochopení finančních i nefinančních přínosů marketingových aktivit a programů pro danou firmu i společnost. Marketéři by se měli častěji při hodnocení marketingu dívat dál než jen na samotné tržby. Měli by se zabývat jeho dopady na tržní podíl, míru ztráty zákazníků, spokojenost zákazníků, kvalitu výrobků a další veličiny. Je třeba také brát v úvahu právní, etické, enviromentální či společenské dopady svých marketingových aktivit (Kotler, 2013).

⁶ Anglický termín označující elektronický zpravodaj, jedná se o emaily obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům.

⁷ Marketingová technika, která využívá k šíření komerčního sdělení sociálních sítí. Jejímž úkolem je podněcovat příjemce k roli šířitele

Štědroň (2009) zahrnuje mezi nosné pilíře internetového marketingu:

- SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače, která zajistí webovou prezentaci zobrazení na předních místech vyhledávání na daná klíčová slova či fráze
- SEM (Search Engine Marketing) – nákup sponzorovaných odkazů skrz stránku s výsledky vyhledávání v jednotlivých katalozích, srovnávacích cen a jiných
- PPC reklamy (Pay Per Click) – zadavatel platí pouze za převedené návštěvníky, nikoliv za zobrazování reklamy
- CPM/CPT (Cost Per Mile/Thousand) – přímé nakupované reklamní prostory s cenou udávanou za tisíc shlédnutí
- Affiliate Marketing (často také označované za „Partnerský program“) je způsob, jak získávat objednávky/zakázky/prodeje za poměrnou či fixní odměnu, také forma propagace e-shopu
- Microsite Marketing – je realizován jako samostatná stránka na webovém rozhraní společnosti s popisem služby, produktu nebo marketingové akce
- Social marketing – využívá současnou sílu sociálních sítí, díky jejich vlastnostem jde o „ústní“ doporučení známým, také slouží jako virtuální komunikační kanál

Internet nabízí velké množství rychlých a kvalitně směřovatelných komunikačních kanálů, které mohou efektivně zajistit většinu komunikace. Být na internetu a komunikovat on-line se stává v dnešní době nutností i pro střední či menší podniky.

- E-mail – tento dnes již zcela běžný způsob komunikace lze efektivně využít i pro marketingovou komunikaci
- Direct mailing – metoda oslovování potenciálních zákazníků na základě lokalizovaných emailů
- Newslettering – posílání aktuálních nabídek na email uživatelů je levnější variantou zasílání tištěných nabídkových letáků

Moderní webové stránky lze v marketingové komunikaci použít i k online reklamě a podpoře prodeje. Je to efektivní a finančně nenáročná forma reklamy, která se dá využít

pro tvorbu určité značky nebo přilákání nových návštěvníků na dané webové stránky společnosti (modernirizeni.ihned.cz, 2007).

3.5. Sociální sítě

Sociální sítě (anglicky překládáno jako Social Media-sociální média) jsou výjimečnou skupinou internetových služeb, které umožňují vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Obecně lze ale za sociální sítě považovat i servery hromadného nakupování.

Sociální sítě jsou taková média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do obsahu média. Uživatelé na sociálních sítích nesdílejí jen své fotky, linky, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Obecně lze uživatele určit jako specifickou skupinu jednotlivců, kteří se znají a kteří mezi sebou samostatně, nebo ve skupinách s určeným cílem interagují (Bouda, InFlow.cz).

Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací, měřené různými kritérii. Překonávají svou velikostí a dosahem jak tradiční webové servery, tak dokonce i obsahy. Sociálních sítí existuje nespočet. V posledních letech se však vyprofilovala jako základní a nejvyužívanější sociální síť jménem Facebook (Bednář, 2011).

Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem. Současně je dnes již nezanedbatelnou platformou pro veřejnou komunikaci a propagaci. Na Facebooku jsou registrovány jak fyzické osoby, tak i firmy, instituce a neziskové organizace. Prezentace na této sociální síti je dnes nutností (Bednář, 2011).

Vzhledem k tomu, že uživatelé Facebooku tvoří v České Republice více než polovinu populace, která má přístup k internetu, dosah této sítě je určitě významný. Na Facebooku jsou zastoupeny všechny vzdělanostní i příjmové skupiny, proto lze určit tuto sociální síť za marketingově zajímavou. Podniky si zde snadno naleznou svou cílovou skupinu, na kterou mohou zaměřit své snažení o zviditelnění své značky (Bednář, 2011).

Jako další příklad sociální sítě lze uvést **LinkedIn**. Na LinkedInu je možné vytvořit si osobní či firemní profil. Osobním profilem lze komunikovat s ostatními uživateli, přispívat do specializovaných skupin, tvořit skupinu i administrovat firemní profil. Firemní profil slouží především jako moderní rozcestník informací s možností oslovit sledující

vkládáním aktuálních novinek formou statusů na zed'. LinkedIn je v podstatě sofistikovaná profesionální sociální síť, která umožňuje navazování vysoce odborných profesních kontaktů nejen pro oblast lidských zdrojů. Jedná se o jednu z nejdynamičtěji rostoucích sociálních sítí z pohledu nárůstu uživatelů. Nejvíce zastoupené firmy na této sociální síti jsou z oblasti financí, high-tech a služeb (Pácl a kol., 2014).

Třetí sociální síť, kterou se bude tato práce zabývat je **Instagram**. Jedná se o sociální síť, na které je možné sdílet pouze obrázky či videa. Primárně jde o obrázky pořízené mobilním telefonem, ale existuje možnost na ni sdílet i fotografie z digitálního fotoaparátu. Možnost sdílet fotografie je ale dostupná pouze z mobilního klienta, většina fotek až doposud tedy byla pořízena právě telefony. Pro sdílení fotografií z digitálního fotoaparátu, je třeba si tyto fotografie do telefonu nahrát (mobilnet.cz, 2012).

Dnes již aplikace využívá dalších nových možností. Novinkou je například vytvoření osobního „Instastories“. Tato funkce nabízí sdílení fotografie na pouhých 24 hodin. Jedná se tedy o sdílení fotografií či videí pouze z jednoho daného dne. Ať do denního příspěvku či do klasického příspěvku, který se uloží do fotogalerie lze přidávat další obrázky či text. Právě i pro tuto funkci Instagram využívají společnosti pro svůj firemní profil. Pomocí těchto funkcí můžou přes Instagram informovat okolí o chystaných novinkách nebo probíhajících akcích.

Během několika minulých let se ze sociálních sítí, jako zajímavé novinky, stal odzkoušený způsob, jak tvořit zisk. Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, věnující se této problematice systematicky a komplexně. Je však důležité respektovat známé principy správného chování uživatelů na internetu i sociálních sítích (Příkrylová, 2010).

Frey (2011) definuje několik důvodů k využívání sociálních sítí pro marketingové účely. Prvním důvodem je *image*. Aktivním působením firmy na sociálních sítích se lze kupujícím přiblížit a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí posilují celkovou image firmy, neboť přímá komunikace v uživateli vyvolá pocit, že svou účastí ve skupině získává určitým způsobem přidanou hodnotu v podobě aktuálních informací a přístupu k novinkám. Druhým důvodem je *virový marketing*, který je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy na internetu. Jedná se o nenásilnou formu šíření vtipných

obrázků, nebo zábavných videí, které uživatelé dobrovolně sdílejí mezi sebou. Dalším důvodem je *Public relations*, protože na sociálních sítích lze zveřejňovat taktéž PR články. PR články by měly být hlavně zajímavé a měly by se týkat nějaké aktuální události.

Na sociálních sítích má firma možnost se veřejně ztotožňovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi, vyjadřovat ekologické cítění a apelovat tak na hodnoty a city uživatelů. *Budování značky* je dalším důvodem k propagaci na sociální síti. Řada uživatelů na sociálních sítích tráví velkou část svého dne, takže pokud budou vědomě či nevědomě často vídat logo nebo slogan společnosti, vzpomenou si na dané produkty či služby pokaždé, když se s danou společností jakkoli setkají. *Loyalty marketing* se především věnuje podpoře věrnosti dané značce. Na sociálních sítích stačí pouze v nejvíce vhodné situaci a správným způsobem zveřejnit zprávu o novince nebo zajímavé akci. V případě, že okruh sledujících má společnost již nějakým způsobem ukotven, vzbudí se u nich zájem a zvýší se návštěvnost webových stránek. Dalším způsobem, jak podporovat věrnost značce jsou diskuse a on-line řešení problémů se zákazníky. Posledním důvodem, který Frey definuje je *social data mining*. Jedná se o statistický sběr dat o zákaznících, k čemuž jsou právě sociální sítě ideální. Pokud má společnost vytvořenou určitou stálou základnu sledujících, je jejich chování využíváno jako vzorek jejich zákazníků. S určitým počtem sledujících lze pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů.

Spokojení zákazníci jsou ti, kteří na sociálních sítích předpřipravují ty nové. Zákazníci jsou však lidé z masa a kostí. Nejedná se o sloučeniny prvků ani o klíčová slova. Sociální média proto fungují nejlépe, pokud majitel stránek správně rozumí svým fanouškům na té základní lidské úrovni. Na sociálních sítích se lze naučit v řádu dnů něco, co v minulosti trvalo měsíce a odepsalo nespočet finančních prostředků. Takové informace většině firem zůstávají skryté (Pácl, 2014).

4. Charakteristika zvoleného subjektu

Slevomat.cz je slevovým portálem, který lze označit i za server hromadného nakupování. Jedná se o model obchodu, který nabízí zákazníkům časově omezené slevy na danou nabídku zboží a služeb formou e-shopu. Na webu se každý den objevují různé nabídky na zboží či služby se slevou většinou 40–60 %, ale výjimkou nejsou ani slevy vyšší. Slevy jsou časově omezené zhruba třemi až šesti dny. Po uhrazení ceny vybraného voucheru, který si kupující zvolil, přijde na mail daného kupujícího poukázka na zakoupené zboží či službu. Většina nabízených voucherů má určený maximální počet prodaných slev.

Slevomat.cz byl založen roku 2010 Tomášem Čuprem, Petrem Bartošem a Romanou Sudovou, jako společnost s ručeným omezeným se sídlem společnosti v Praze. V obchodním rejstříku je předmětem podnikání uvedena výroba, obchod a služby. Slevomat.cz má okolo 160 zaměstnanců a jejich počet se neustále zvyšuje. Společnost postupně zkvalitňuje a rozšiřuje své služby, a proto roste potřeba počtu kvalitních zaměstnanců (ares.cz, 2018). Jelikož Slevomat nemá striktně danou organizační strukturu, komunikují spolu jednotlivá oddělení napříč dle potřeby.

Server byl spuštěn v České republice jako první svého druhu. Jen několik dní po vzniku firmy do společnosti majetkově vstoupila investiční skupina Milton a v roce 2011 se dále přidala skupina Enern a In-Bridge. Miltonu do doby prodeje patřil většinový podíl (55,5%), Enern, společně se zmíněným zakladatelem Tomášem Čuprem drželi celkem 36 % společnosti a In-Bridge 8, 5 %.

Jeho brand se postupem času stal souhrnným označením obdobných portálů na českém internetu. Již od svého vzniku je Slevomat největším serverem v této oblasti obchodování. K tomuto okamžiku skýtá Slevomat 1,3 milionu registrovaných zákazníků. Tento portál uvádí denně na svých stránkách přes 200 nových slev a akcí. Slevomat každý den pomáhá mnoha firmám, jež uveřejňují svou akci, ke zviditelnění, okamžitému prodeji a také k vyplnění kapacit. Slevomat nabízí slevy hned v několika odvětvích, kterými jsou cestování, restaurace, bary, krása a relaxace, zábava, móda, zboží, rodina a děti, dárky, praktické a exkluzivní odvětví.

Nyní v ČR disponuje jedním zákaznickým centrem, konkrétně v Obchodním centru Nový Smíchov.

Slevomat je označován za nejrychleji rostoucí firmu českého internetu s ročním obratem jedné miliardy korun, kterého dosáhl již za čtyři roky své existence. Působí v sedmi evropských zemích (Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko).

Denní návštěvnost portálu Slevomat.cz se pohybuje mezi 200 až 300 tisíci uživateli a v roce 2017 Slevomat zprostředkoval zážitky a služby za téměř 2 miliardy Kč. Na reklamu využil v roce 2016 Slevomat 15,23 milionu korun, čímž se tento portál snažil udržet si svou pozici leadera na trhu. Důkazem úspěšnosti takového konání může být obrat, kterého dosáhl v roce 2017. Tento obrat činil bezmála 2,5 miliardy korun.

Dle ředitelky Slevomatu, paní Marie Chytilové je pro jejich slevový portál klíčové, aby zákazníci na web Slevomatu chodili každý den a ne pouze, když právě vybírají dovolenou.

Český inspirační portál potvrdil pozici Slevomatu, jako největšího prodejce v oblasti cestovního ruchu. Tento portál prodal v roce 2017 celkem 277 tisíc zájezdů a pobytů, což ukazuje meziroční nárůst o 14 %. Nejvíce zájezdů a pobytů se prodalo v České republice. Slevomat tak výrazně ovlivňuje tuzemský cestovní ruch. Údaje o chuti Čechů utrácet za dovolené a nejrůznější pobyty potvrzuje i výsledek jednotlivých kategorií. Nejvíce oblíbenými se staly wellness víkendy, kterých se za rok 2017 prodalo celých 96 tisíc. Na druhém místě v oblíbenosti se uchytily jednodenní zájezdy, kterých Slevomat zprostředkoval 42 tisíc a poznávací zájezdy, kterých bylo za minulý rok celkem 33 tisíc. Dále jsou také často nakupovanými službami únikové hry, degustační menu nebo například thajské masáže (Tiskové zprávy, Slevomat.cz).

Dle současné ředitelky Slevomatu, Marie Havlíčkové, se chce dále Slevomat věnovat zájezdům i pobytům, avšak v brzké době plánují do sortimentu zařadit více luxusní pobyty a luxusní nabídky zahraničního cestování. A nejen to, výhledově Slevomat plánuje celkově v zahraničním segmentu posílit, s čímž Slevomatu může pomoci i odkup britskou skupinou Secret Escapes. Ta Slevomat kupuje společně se Slovenským Zlavomat.sk a českým agregátorem slev Skrz.cz. Ve všech zmíněných firmách získá vlastníkem stoprocentní podíl. Secret Escapes lze považovat za předního světového prodejce luxusních dovolených na internetu, který svým členům poskytuje exkluzivní slevy v důsledně vybraných luxusních střediscích. Tato britská skupina byla založena v roce 2011 a od té doby expandovala celkem na 21 trhů po Evropě, Severní

Americe a Asii. Slevomat je obecně rozšířená, skvěle vedená a finančně zdravá společnost s velmi silným tržním postavením, takže se dalo očekávat, že o něj bude dlouhodobě velký zájem. Podobně je na tom také Zl'avomat a agregátor slev Skrz, se kterými se taktéž počítá i v budoucnu (Tiskové zprávy, Slevomat.cz).

Dle Alexe Santa, spoluzakladatele a generálního ředitele společnosti Secret Escapes, je velký úspěch připojení Slevomatu do rodiny Secret Escapes. Společně plánují dále posilovat tržní postavení na základě sdílení jejich know-how a nabízení luxusnějšího sortimentu (Tiskové zprávy, Slevomat.cz, 2018).

Slevomat se také během celého svého působení věnuje dobročinné činnosti, v průběhu necelých osmi let působení na českém trhu se stal součástí mnoha dobročinných projektů. Které jsou podrobněji popsány v kapitole 5. Vlastní práce.

5. Vlastní práce

Vlastní práce obsahuje v této části analýzu makroprostředí i mikroprostředí. K dosažení kvalitních výsledků bylo využito dvou klíčových analýz. Pro analýzu makroprostředí bylo využito PEST analýzy a pro analýzu mikroprostředí Porterovy analýzy pěti hybných sil. Závěrem této kapitoly je vyhodnoceno dotazníkové šetření s jednotlivými výsledky.

5.1. Analýza makroprostředí

Pro potřeby souhrnného zjištění stávajícího stavu na trhu slevových portálů, je provedena analýza makroprostředí. Tato analýza pomůže k vytvoření obecného reálného pohledu na danou problematiku. Tato kapitola je vypracována na základě sestavení PEST analýzy pro posouzení vlivu makroprostředí na daný podnik, to znamená, že je oblast makroprostředí rozdělena na čtyři části, které jsou dále podrobně v podobě vlivů analyzovány.

Politicko-právní vlivy

Legislativa

Do stěžejní legislativy, která upravuje činnost podnikatelů, je třeba zahrnout:

- *Obchodní zákoník* (Zákon č. 513/1991 Sb.), který upravuje například postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a podobně.
- *Zákon o dani z příjmu* (Zákon č. 586/1992 Sb.), který stanovuje podmínky odvodu části zisku do rozpočtu státu.
- *Zákon o DPH* (Zákon č. 235/2004), který stanovuje podmínky uplatňování daně na zboží a služby.
- *Zákon o ochraně osobních údajů* (Zákon č. 101/2000 Sb.)
- *Zákon o ochraně spotřebitele* (Zákon č. 638/1992 Sb.), který se vztahuje především k prodeji zboží a služeb.
- *Zákon o evidenci tržeb* (Zákon č. 112/2006 Sb.), který nařizuje vlastnictví elektronické evidence tržeb.

Spotřebitelé upřednostňují co možná nejvyšší kvalitu. V současné době je největším mezníkem v měření kvality systém jakosti dle norem ISO 9000 (management jakosti) a ISO 14000 (environmentální management). Zavedení certifikace je pro poskytovatele služeb konkurenční výhodou.

Daňová politika

V prvním pololetí loňského roku vzrostla česká ekonomika o 3,7 %. I přes navýšení běžných a investičních výdajů je důvodem tak razantních přebytků nadprůměrný růst daňových příjmů. Daňové tituly, tvořící okolo tří čtvrtin celkových daňových příjmů rostly v roce 2017 minimálně 8 % tempem. Dle očekávaného makroekonomického vývoje a rozpočtových dopadů vládních politik pro příští roky lze odhadovat, že strukturální saldo by s největší pravděpodobností mělo být i nadále kladné a celkové saldo by se mělo dále zlepšovat (mfcz.cz, 2017).

Slevové vouchery je možné ve většině případů zahrnout do účetnictví jako nedaňový náklad, což je výhodné především pro právnické osoby. Živnostník s daňovou evidencí může brát jako nedaňový náklad (voucher na večeři v restauraci s klientem) úplně stejně jako náklad osobní, tedy jako daňově nepoužitelnou položku. Naopak pro společnosti s ručením omezeným a jiné zaměstnavatele jsou i nedaňové náklady (např. pobytové vouchery nebo slevy na kulturní a sportovní zážitky) velmi efektivním zaměstnaneckým benefitem. Wellness, vstupy do akvaparků nebo masáže, které se nepočítají jako příspěvek na dovolenou, mohou být z pohledu zaměstnavatele uhrazeny takzvanými příspěvky na kulturní a sportovní akce nebo péči o zdraví. Tyto příspěvky se těší stejným finančním úlevám, v rámci nedaňových nákladů a nemají žádné zákonné omezení své výše (Zítková, 2014).

Obecně lze tvrdit, že slevové portály kooperují s DPH převážně v závislosti na dodavatelích jednotlivých služeb nebo zboží. V tomto případě se jedná také o určování výše provize jednotlivých portálů v závislosti na DPH. Cena vouchery se udává včetně DPH. Provize, která je slevovým portálem odečtena, se odečítá včetně DPH. Tudíž je reálná výše provize vyšší o několik procent.

Ochrana životního prostředí

Společnosti se čím dál více zaměřují na životní prostředí, které začíná být pro spotřebitele důležité. Společnost se všeobecně již více zajímá o nákup výrobků či služeb, které co nejméně zatěžují planetu. Proto mohou společnosti získat konkurenční výhodu také zapojováním se do ekologických aktivit, jakými

mohou být například třídění odpadu, používání ekologických materiálů či snaha o co nejnižší ekologickou zátěž.

Na trhu slevových portálů se momentálně jedná o snahu informovat spotřebitele, že si již nemusí vouchery tisknout, ale může předložit poukaz pouze v elektronické podobě. Dále se jedná, jako i ve většině jiných společností o třídění odpadu, redukci výfukových plynů (při distribuci) či účast na určitých ekologických akcích.

Ekonomické vlivy

Trend HDP

Česká ekonomika ve třetím čtvrtletí roku 2017 zrychlila meziroční růst na pět procent. Meziroční růst HDP byl tak nejvyšší za poslední tři roky. K růstu tuzemské ekonomiky velkou měrou přispěla, dle ČSÚ, domácí poptávka. Reálná spotřeba stoupla oproti roku 2016 o 4,4 % a přispěla tak ke zvýšení celkových výdajů na konečnou spotřebu. Spotřebu zvyšuje stále narůstající zaměstnanost, která jde ruku v ruce se zlepšující se finanční situací domácností. Rovnoměrný růst spojený s vyšší investiční aktivitou domácností je velmi dobrým předpokladem pro pokračování příznivého růstu (Kučera, 2017).

Prognóza meziročního růstu HDP České republiky, dle České národní banky, ukazuje pro rok 2018 celkový nárůst o 3,6 %.

Úroková míra

Bankovní rada České národní banky rozhodla v únoru tohoto roku o zvýšení úrokových sazeb. 2 T Repo sazbu zvýšila na 0,75 %. Zároveň rozhodla o zvýšení lombardní sazby na 1,50 %. Diskontní sazbu však ponechala na stávajících 0,05 %. Nově stanovené sazby jsou platné od 2. února roku 2018. Koruna se díky tomuto kroku řadí mezi měnové premianty. Což ale zároveň vede ke zdražování půjček a hypoték. V listopadové prognóze roku 2017 uvádí ČNB růst ekonomiky o 3,4 %. Pro rok 2018 ČNB prognózuje úrokové sazby 3 M PRIBOR v hodnotě 0,9 % (cnb.cz, 2017).

Tento fakt může slevovým portálům prospět. Lidé se s rostoucí úrokovou mírou budou méně ohlížet po půjčkách a více po zlevněném zboží či službách. Proto lze předpokládat stejný či vyšší počet zakoupených slev.

Inflace

Průměrná míra inflace byla v roce 2,5 %, což je nejvyšší hodnota za posledních pět let. Průměrná míra inflace ale doposud roste, například v prosinci roku 2017 vzrostla proti listopadu o 0,1 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v prosinci o 2,4 %.

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2017 proti průměru roku 2016 byla 2,5 %, z toho ceny služeb vzrostly celkem o 2,9 % a ceny zboží o 2,2 % (ČSÚ, 2018).

Prognóza meziročního přírůstku indexu spotřebitelských cen na březen roku 2018, je dle ČNB, 2,3 %. Což znamená, že by měla inflace postupně pomalu klesat, což by mělo mít za následek snižování spotřebitelských cen výrobků či služeb.

Nezaměstnanost

Celková míra nezaměstnanosti k 1. lednu 2018 činila 3,9 %. Dle webového portálu kurzy.cz je na trhu okolo 230 tisíc volných pracovních míst, což je rekordně málo. Zatímco je však řešena momentální situace s rekordně nízkou nezaměstnaností, podniky zavádějí automatizovanou výrobu, což bude vytlačovat méně kvalifikované zaměstnance z trhu práce.

Takhle nízká nezaměstnanost je v rámci Evropské unie výjimečná a spíše raritou, na kterou může být Česká republika hrdá. Avšak na druhou stranu je faktem, že takto nízká nezaměstnanost výrazně zvyšuje společnostem jejich náklady a tím snižuje jejich zisk. Vysoká cena lidské pracovní síly nutí firmy k zamyšlení nad výše zmiňovanou automatizací výroby (Křeček, 2018).

Slevových portálů se tato skutečnost může dotknout s ohledem na jejich dodavatele. Jelikož právě jejich dodavatelů se může samotná automatizace výroby či snižování zisků týkat.

Sociální vlivy

Vlivem neustále stoupajících nákladů na život roste i tendence k šetření. Tato situace je vhodná pro rozvoj slevových serverů, které spotřebitelům úsporu peněz umožňují. Spotřebitelé však ve snaze spořit omezují spotřebu statků či služeb, které nutně nepotřebují, což se může týkat i statků a služeb, které nabízejí právě slevové portály.

Životní styl

Životní styl české populace se liší v závislosti na věku, pohlaví, dosaženém vzdělání i místa bydliště. Děti a mladá část populace do 30 let, jsou velmi ovlivněni technologickým pokrokem a technikou obecně. Pro tuto část obyvatelstva je zcela přirozené a logické nakupování přes internet. Šetří tím čas i náklady vynaložené na cestování. V tomto případě je však vidět rozdíl mezi místem bydliště kupujících. Ve velkých městech je život rychlejší a pro mnohé je nakupování časově příliš náročné. V menších městech či vesnicích jsou obyvatelé pořád více zvyklí na nákup v kamenných prodejnách.

Životní styl české populace odpovídá veškerým moderním vymoženostem. Technika je pro mnohé v dnešní době vším. Vztah (převážně mladých lidí) k on-line prostředí je velmi kladný, jsou na takové prostředí navyknutí.

Úroveň mezd

Celková průměrná mzda vzrostla nominálně o 7,6 %. Vzhledem k inflaci vzrostla meziročně reálná kupní síla o 5,3 %. Podobné tempo měly mzdy před deseti lety. Před deseti lety tento nárůst přerušila následná krize. Je však otázkou, jestli Českou republiku čeká opakovaná situace.

Ve druhém čtvrtletí loňského roku vzrostla průměrná měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předcházejícího roku o 7,6 %, reálně se zvýšila o 5,3 %. Medián mezd byl 24.896 Kč. Tento uvedený medián mezd vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 8,2 % (Holý, 2017).

Z regionálního pohledu má stále mimořádné postavení hlavní město, kde v poslední době dochází k nárůstu rychlosti přibývání počtu zaměstnanců, ale zároveň k nejnižšímu mzdovému růstu. Růst průměrné mzdy byl nejvýraznější v Karlovarském kraji, a to konkrétně o 9,7 %. Avšak pouze v tomto kraji došlo k drobnému poklesu počtu zaměstnanců. Karlovarský kraj má i navzdory poslední hodnotě nárůstu nejnižší absolutní mzdovou úroveň. Dále během loňského roku mzdy rostly i v Plzeňském či Středočeském kraji (Holý, 2017).

Výše mzdy je také samozřejmě daná vzděláním. Nejvyšší výdělky pobírali v 1. Pololetí roku 2017 vysokoškolsky vzdělaní lidé (medián 36.419 Kč).

Nejnižší mediánovou mzdu měli naopak zaměstnanci se základním či nedokončeným vzděláním, a to 18 970 Kč, ta však meziročně vzrostla o 8,9 %.

Dle věkových kategorií pobírali nejnižší mediánové mzdy zaměstnanci do 20 let (17.845 Kč). Nejvyšší mzdový medián byl zaznamenán ve věkové kategorii 30–39 let, jednalo se konkrétně o 26.994 Kč (Holý, 2017).

Úroveň vzdělání

Počet žáků na základních školách v meziročním porovnání mírně kolísá, konkrétně na přelomu roku 2016 a roku 2017 se jednalo o zhruba 900 tisíc žáků navštěvující základní školu. Na střední škole s ukončením maturitní zkouškou bylo loni 305 tisíc žáků. Na nástavbovém studiu však pouze 2 tisíce.

Do věku 34 let (včetně) se u žen vyskytuje vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných osob než u mužů. Od 35 roku je situace opačná (ČSÚ, 2017).

V posledních letech lze zaznamenat postupný růst vzdělanosti obyvatelstva, zejména u žen. Nejvíce osob však pořád disponuje nejčastěji výučním listem či maturitním vysvědčením.

Technologické vlivy

Přístup k internetu má 77 % českých domácností a neustále se zvyšuje i podíl těch, kteří přes internet nakupují. V roce 2017 uvedlo 4,5 miliónu Čechů starších 16 let, že v posledním roce alespoň jednou nakoupili přes internet. Ještě před deseti lety se však jednalo o okrajovou službu, kterou využívalo pouze 15 % populace. Využívání internetu neustále roste, viz příloha č. 10. V roce 2017 internet využívalo denně 63,1 % osob starších 16 let, což svědčí o potenciálu internetového nakupování i do budoucna. Mobilní telefon s připojením k internetu je velmi efektivní faktor v mnoha odvětvích. Uživatelé slevových portálů využívají jak internet, tak i aplikací jednotlivých slevových portálů, které používají k vyhledávání slev i k listování nově nabízenými slevami či k přímému nákupu slevy (ČSÚ, 2017).

Zařízením, z něhož na internet lidé přistupují nejvíce, je notebook. Činí tak 65 % uživatelů internetu. Polovina používá stolní počítač a téměř stejný podíl mobilní telefon. V roce 2016 využívalo mobilní data 65 % uživatelů internetu.

Dnešní fungování e-shopů je již na zcela jiné úrovni. To se týká v podstatě všech základních parametrů, avšak šance ke zlepšení či inovacím je ještě pořád

velmi široká. Je třeba neusnout na vavřínech a neustále se přizpůsobovat vývoji. V internetovém nakupování jsou technologické aktivity velmi rychlé a je třeba, aby daný podnik zvládl udržet krok s vývojem, jinak mu hrozí velké konkurenční znevýhodnění.

5.2. Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je důležitou kapitolou této práce. Tato kapitola ukazuje aktuální stav na trhu i v rámci mikroprostředí vybraného subjektu. Vliv mikroprostředí na daný trh bude hodnocen na základě Porterovy analýzy pěti hybných sil. To znamená, že tato kapitola je rozdělena na 5 analyzovaných částí.

Konkurence v odvětví

Současně je trh rozdělen zhruba mezi sedm největších portálů, které zajišťují valnou většinu veškerých prodejů. Proto je momentální situace přínosem pro zkvalitňování služeb na trhu

Dle Jana Vetyšky, výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci momentálně dominují trhu velcí hráči, kteří vytvářejí většinu celkového obratu, v čele se Slevomatem. Českému trhu slevové portály obecně přinesly další konkurenci služeb a přivedly další zákazníky k on-line nakupování.

Mezi největší konkurenty slevového trhu se řadí portál Slevomat.cz, Vykupto.cz, Zapakatel.cz, Pepa.cz, Hyperslevy.cz a několik dalších, v této práci nezmiňovaných. Celkem je momentálně na trhu okolo padesáti slevových portálů. Jednoznačným leadrem na trhu je společnost Slevomat.cz s největším podílem trhu. Společnost Hyperslevy.cz a Vykupto.cz lze označit za tržní vyzyvatele, kteří tvrdě bojují o větší podíl na trhu. Tržním následovatelem lze označit společnost Pepa.cz i společnost Zapakatel.cz. Tržními troškaři jsou ostatní malé a nejmenované portály na trhu.

Nová konkurence

Pro vstup do odvětví neexistuje příliš překážek, několik firem na trhu například nabízí zprostředkování i celého vzniku slevového portálu. Celkové zpracování deklarují za necelých 30 tisíc korun. S avizovanou dobou spuštění portálu za měsíc. To je ale jen jeden příklad, takových zprostředkovatelů vlastního slevového serveru je hned několik. Samozřejmě si může potenciální nová konkurence slevový portál

založit sama i s nižšími náklady. Proto nelze považovat pořizovací náklady za významnou bariéru vstupu do odvětví.

Jelikož toto odvětví již nelze považovat za nové progresivně rostoucí odvětví, není ani zcela atraktivní pro potenciální novou konkurenci. Trh slevových portálů byl v roce 2012 přesycen, a proto začaly malé nerozjeté portály postupně odpadat. Dnes je již trh nasycen s několika málo portály, které jsou navíc srovnávány všemožnými srovnávacími slev.

Náklady na odchod z odvětví jsou zanedbatelné, což by mohlo lákat novou konkurenci ke zkoušce svých sil, avšak není zcela jednoduché silné hráče na trhu porazit. Později by se jednalo o vysoké částky vynaložené na marketing a celkovou propagaci nového podniku na trhu.

Z těchto důvodů stávající trh noví konkurenti přímo neohrožují.

Vliv odběratelů

Přímá vyjednávací síla zákazníka takřka neexistuje. O cenách na slevových portálech vyjednávat víceméně nelze. Avšak ohrožení ze strany zákazníka je v případě, že začne kupovat méně slev a zaměří se na samotné e-shopy, kde prodejci své výrobky či služby také uvádějí do slev. Dalším ohrožením je přechod zákazníka k jinému slevovému portálu například kvůli výhodnějším nabídkám nebo vyšší kvalitě služeb. K takovému přechodu může také napomoci i slevový agregátor, který nabízí uživatelům slevových portálů větší nabídku, v porovnání s konkurenčními portály. Zákazník se tedy může rozhodnout ke koupi případné slevy u konkurenčních portálů. Jelikož je ale Slevomat na trhu leadrem, toto ohrožení není také zcela velké. I přes toto tvrzení však lze vyjednávací síla odběratelů označit za převážně silnou a významnou.

Vliv dodavatelů

Běžná provize slevových portálů činí 15–30 % z ceny služby či zboží za jednoho zákazníka, který si slevu u takových portálů koupí. Jedná se o smluvně vyjednanou částku bez DPH, takže jak již bylo výše zmíněno, celková provize, kterou dodavatel slevovému portálu zaplatí, se v závěru ještě zvýší.

V tomto odvětví slevových portálů je vliv dodavatelů velmi výrazný, jelikož právě s nimi je dohodnuta celková cena a výše jednotlivých slev. Slevové portály mají obrovský počet dodavatelů, ať produktů či služeb. Slevové portály si zakládají

na ověření všech svých dodavatelů a zkoušení nabízeného zboží i služeb. Jelikož se v tomto případě dá říci, že se navzájem slevové portály s jejich dodavateli potřebují, je možné o ceně smlouvat. Slevové portály pomáhají svým dodavatelům se zviditelněním jejich společnosti, doplnění kapacit či okamžitému prodeji. Dodavatel však za takovou službu platí slevovému portálu předem domluvenou provizi. Proto lze označit vyjednávací sílu dodavatelů za podstatnou.

Portál vykovává pro dodavatelské subjekty následující úkony:

- zveřejnění (realizace) - propagace podniku, který žádá po portálu nějaké služby
- vystavení voucheru pro zákazníka s omezenou dobou platnosti a specifikací služeb, na které je voucher vystaven
- vyřizování všech případných dotazů a stížností kupujícího na služby poskytované dodavatelem
- upozorní případné zájemce o poskytování služeb subjektům, pro které vykonává propagaci na svém webu

Substituční produkty

Za substituční produkty lze v případě slevových portálů označit e-shopy nabízející stejné či podobné služby nebo zboží. V případě výraznější slevy na samotném e-shopu nemusí zákazníci nutně využívat slevové portály. Existuje však jistá loajalita či navyklost uživatelů těchto portálů je navštěvovat, ať už při výběru konkrétního zboží či služby nebo jen k nahlédnutí na novinky. V dnešní době nemá moc zákazníků čas prohlížet několik webových stránek a hledat tu, kde právě mají slevy. Proto se dívají často na svůj oblíbený slevový portál.

Dalším substituční službou mohou být cestovní kanceláře. Jelikož, jak je v této práci výše zmíněno, je právě cestování jednou z nejkupovanějších slev uživatelů slevových portálů. V tomto případě se jedná převážně o pocit zákazníka, že na slevovém portálu vždy najde nejlevnější variantu, i když občas může počítat s nižší kvalitou nabízených služeb. Tomuto se však snaží slevové portály neustále předcházet.

5.3. Analýza trhu

Trend v nakupování přes slevový portál dle přílohy č. 4 vzrůstal do roku 2014. Roku 2015 zaznamenala Česká republika útlum na trhu slevových portálů. V roce 2016 však došlo k mírnému zvýšení, na kterém se trh drží do dnes a dále stagnuje. Trh se slevovými portály lze momentálně považovat za stálý a konstantní.

Podle odhadu Petra Sýkory, výkonného ředitele Pepa.cz se celkový obrat slevového trhu za rok 2015 zastavil pod hranicí 3 miliard Kč. Dále pan Sýkora sdělil portálu Měšec.cz, že momentální zpomalení růstu slevového trhu bylo očekávané a vše nasvědčuje tomu, že trh je stabilní. Počet lidí nakupujících na slevových portálech neroste ani neklesá. Současně je trh rozdělen zhruba mezi sedm největších portálů, které zajišťují valnou většinu veškerých prodejů. Proto je momentální situace přínosem pro zkvalitňování služeb na trhu (Sýkora, Měšec.cz).

Dle ředitele agregátoru slev Skrz.cz, Petra Kováčika, prošly slevové portály za posledních několik let, v oblíbenosti nakupovaného zboží, několika fázemi. V jednu chvíli byly oblíbené slevy do restaurací, později se stalo oblíbeným wellness a relaxační služby, v momentě, kdy se začalo objevovat na slevových portálech zboží, se začala více nakupovat móda. Největší stálicí ale jednoznačně zůstávají nejrůznější pobyty. Po celou dobu fungování těchto portálů tvoří zásadní podíl tržeb. Celých 70 % ze všech nákupů na slevových portálech Češi utratí právě za pobyty a dovolené. Dříve šlo spíše o levné tuzemské pobyty, ale dnes Češi nakupují i zahraniční dovolené, a to i do exotických destinací. V dnešní době lze sledovat profilování jednotlivých serverů a větší promyšlenost skladby jednotlivých nabídek. Některé se začínají specializovat na dovolené nebo módu, zatímco jiné sázejí na inspiraci a připravují zákazníkům pravidelné tematické akce. V tomto ohledu lze označit slevové portály za průkopníky těchto oblastí. Například víkendové pobyty a degustační menu byly víceméně nevyužívané. Právě tyto portály však obchodníkům ukázaly, že se zákazníkům se musí umět lépe pracovat.

5.3.1. Analýza klíčových konkurentů

Vykupto.cz je druhým nejvyhledávanějším slevovým portálem na českém internetu. Byl založen roku 2010 a po odkupu vyhledávačem slev Skrz.cz více

zaměřil na prodej slev v oblasti zboží. Proto momentálně zabírá přední příčky dané oblasti. Náklady na marketing činily v roce 2016 25,6 milionu korun, což se tomuto portálu určitě vyplatilo. Vykupto.cz působí na sociální síti Facebook, kde disponuje 114.295 fanoušky, kteří tento portál ohodnotili čtyřmi hvězdičkami z celkových pěti. Na svých stránkách na Facebooku doplňují aktuální slevy a o svůj profil se prokazatelně starají v pravidelných intervalech. Na aplikaci Instagram svůj profil také mají, avšak bez jakéhokoliv příspěvku. Na tomto profilu se tento portál nepropaguje. Na sociální síti LinkedIn má tento slevový portál také svůj účet, který sleduje 155 uživatelů. 17 uživatelů označilo Vykupto.cz za společnost pro kterou momentálně pracují.

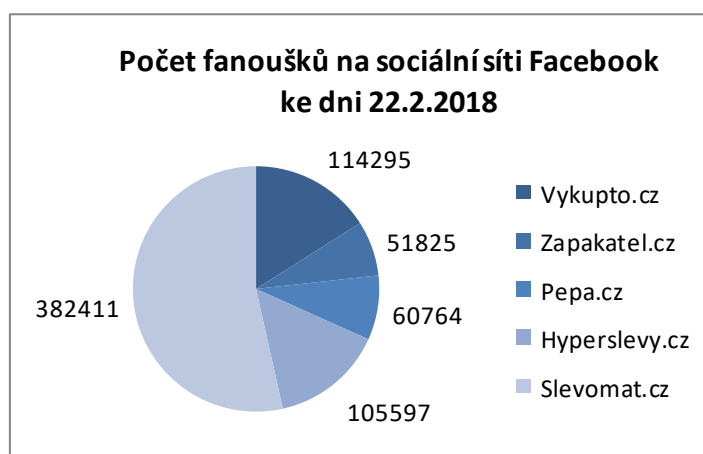
Zapakatel.cz byl založen roku 2011. Dnes má již *Zapakatel.cz* silnou pozici na trhu a je vidět určitá snaha za ostatními servery nezaostávat. Momentálně webové stránky portálu *Zapakatel.cz* disponují několika oblastmi zaměření, jako jsou pobyty, jídlo, krása, kultura, móda a styl, služby, zábava a zboží. V jednotlivých oblastech lze naleznout nezanedbatelný počet nabídek zajímavých slev, které se snaží atraktivně nabízet. I tento slevový portál disponuje svou stránkou na sociální síti Facebook, kde má 51 825 fanoušků. O zmíněnou stránku se společnost stará a udržuje ji aktuální. *Zapakatel.cz* na své stránce sdílí aktuální nabídky slev, kterými odkazuje na své webové stránky. Počet hvězdiček nemá zveřejněný. Tento slevový portál nemá svou aktivní stránku ani na mobilní aplikaci Instagram a ani na profesní sociální síti LinkedIn.

Pepa.cz byl založen roku 2010 a i přes nedávné problémy se svou doménou je stabilním slevovým portálem, který stále využívá velká část nakupujících slev. V roce 2015 měl tento portál čistý obrát okolo 16,8 milionu korun, což svědčí o jeho prosperitě. Portál *Pepa.cz* disponuje stránkami na sociální síti Facebook. Aktivně tímto způsobem komunikuje se svými fanoušky, kterých má 60.764. Na svých stránkách aktuálně sdílí, stejně jako jeho konkurenti, nabídky slev. Tento portál je veřejně ohodnocen na 4,2 hvězdiček z celkových pěti, avšak na rozvíte diskuzi si zákazníci stěžují na telefonickou komunikaci s tímto portálem. Hlavní problém vidí v nemožnosti se do centrály tohoto portálu dovolat. *Pepa.cz* má i svou stránku na mobilní aplikaci Instagram, kde tento slevový portál sleduje 1601 uživatelů. Na této sociální síti sdílí jak fotografie z využitých slev svých

spokojených zákazníků, tak i fotografie z firemních akcí a teambuildingů. Portál Pepa.cz je také velmi aktivní na svém profilu na profesní sociální síti LinkedIn, kde ho sleduje 117 uživatelů. Celkem 27 lidí se zde označilo zaměstnancem této společnosti.

Hyperslevy.cz fungují na českém internetu od roku 2010. Tento portál skýtal v roce 2015 čistý obrát okolo 250 miliónů korun, což ho také řadí mezi dominantní společnosti na trhu. Zakládají si na příjemném dojmu z nakupování slev na jejich webovém portálu, a proto se snaží zákazníkovi usnadnit přehled ve všech nabídkách vyznačením nejnovějších akcí. Usilují také o každodenní návštěvy zákazníků, proto se snaží mu vyhledávání aktuálně přidaných slev zjednodušit. K dosažení tohoto cíle využívají také sociální sítě. *Hyperslevy* mají svou aktivně udržovanou stránku na sociální síti Facebook, kde skýtá 105.597 fanoušků. V celkovém hodnocení získal 3,9 hvězdiček z celkových pěti. Stejně jako ostatní slevové portály sdílí na svých stránkách aktuální slevy, kterými odkazuje na své webové stránky. *Hyperslevy* mají svou stránku taktéž na sociální síti Instagram, kde sdílí především fotografie, které mají za cíl nalákat ke koupi slevy, které tento portál nabízí. Jedná se především o fotografie jídla a šťastných lidí, užívající si některou z jimi nabízených slev. Celkem je v této aplikaci sleduje 122 uživatelů. Tento slevový portál na sociální síti LinkedIn svůj účet nemá.

Obrázek 9 Graf znázorňující poměr fanoušků jednotlivých portálů na sociální síti Facebook



Zdroj: Zpracováno autorem dle získaných informací od slevových portálů

Tento graf znázorňuje podíl fanouškovské základny Slevomatu oproti jeho konkurentům. Z tohoto pozorování je zřejmé, že nejsledovanější stránkou slevových portálů na sociální síti Facebook je stále stránka portálu Slevomat s celkovým počtem 382.411 fanoušků. Hned za Slevomatem se umístily portály Vykupto a Hyperslevy. Nejméně fanoušků má však slevový portál Zapakatel s celkovým počtem 51.825 fanoušků.

V současné době se na trhu objevuje okolo padesáti slevových portálů, ale výraznější pozici, která by mohla portálu Slevomat konkurovat má pouze přibližně 6 z nich. V tomto ohledu se nesmí zapomínat i na agregátory slev, mezi které patří například Skrz.cz (který je nyní spolu se Slevomatem ve vlastnictví společnosti Secret Escapes), Slevydnes.cz, Slevomol.cz, Zbožomat.cz nebo například Hodnotimeslevy.cz. Agregátory však v této práci nejsou hodnoceny jako konkurence, nýbrž jako podpůrné srovnávací portály. Na těchto portálech může zákazník získat přehled o nejvýhodnější nabídce z určité oblasti. Právě proto jsou slevové portály v tomto ohledu tlačeni k přizpůsobení k ostatním nabídkám. Tyto agregátory motivují slevové portály ke zlepšování kvality jimi nabízených služeb i k regulaci cen, k udržení společnosti na dobré pozici v konkurenčním prostředí.

Dalším atributem zvýšení stávající konkurenceschopnosti mohou být technologické inovace, kterými mohou být moderní aplikace, či vývoj samotné firmy v této oblasti. Slevomat si vybudoval již i mobilní aplikaci, kterou neustále zdokonaluje, vypustil papírové podoby voucherů, ale zaměřil se na elektronické využívání těchto kupónů, relativní novinkou je také možnost výběru si termínu přímo na webových stránkách Slevomatu, čímž kupujícímu odpadá nutnost obvolávání například hotelů. Další relativní novinkou je Twisto, což je aplikace, která umožňuje odložení platby. Dále pak zavedl speciální aplikaci na uplatnění voucherů, která celý proces zjednodušuje. Těmito službami je Slevomat unikátní, převážná většina slevových portálů takové služby nenabízí.

5.3.2. Analýza zákazníka

Český statistický úřad ve své studii z roku 2016 uvádí, že 697 tisíc lidí nakoupí na internetu v průměru více než jedenáctkrát za tři měsíce. Nejčastěji na internetu nakupují muži ve věku 35-44 let. Starobní důchodci naopak na internetu

nakupují nejméně, což je z velké části přisuzováno nestihnutí vývoje techniky a ze strachu z nízké kvality služeb.

Dle výsledků výzkumu Českého statistického úřadu z roku 2016 využívá při nakupování slevové portály 1 480 700 osob, což činí 16,9 % z celkového počtu v dané socio-demografické skupině lidí starších šestnácti let. Největší procentuální podíl nakupujících na slevových portálech zastupují osoby se středním vzděláním s maturitou. Celkem 45,6 % z oslovených, kteří nakupují přes internet s využitím slevových portálů, je ve věku 16 – 24 let. Z vybrané socio-demografické skupiny nejvíce nakupují na internetu s využitím slevových portálů osoby na rodičovské dovolené a studenti. Naopak nejméně lidé ve starobním a invalidním důchodu. Vysoký procentuální podíl z vybrané skupiny osob využívajících k nákupu slevové portály zauímají zaměstnaní lidé a studenti.

Z výsledků výzkumu Českého statistického úřadu z roku 2016 dále vyplývá, že zviditelnění společností na sociálních sítích více ovlivňuje ženy, konkrétně ve věku 16–24 let. Tento typ propagace obecně více zajímá středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané uživatele internetu (viz příloha č. 2). Největší procentuální podíl nakupujících na slevových portálech zastupují osoby se středním vzděláním s maturitou.

Procentuální poměr mezi muži a ženami v nakupování přes slevové portály je v posledních letech kolísající. Jak již bylo zmíněno, přední příčky v nákupech přes slevové portály obecně zabírají studenti s celkovými 42,6 % ze všech nakupujících na slevových portálech.

5.4. Marketingový mix Slevomatu

Produkt

Pakliže je třeba se zaměřit na zboží či služby, které portál Slevomat zprostředkovává k prodeji, daná nabídka je nediferencovatelná. V tomto případě mnohonásobně platí, že nelze uzpůsobit jednotlivou nabídku na míru každému zákazníkovi. Každý jednotlivý produkt je zařazen do určité kategorie, jako například cestování, kosmetika nebo móda, avšak každý takto zařazený produkt je k dispozici každému uživateli Slevomatu. Daný návštěvník se posléze může svobodně rozhodnout, zda daný produkt či službu koupí. Produkty či služby, které

Slevomat nabízí, jsou velmi rozličné a vybere si tak každý, nehledě na věk či pohlaví. Jak již bylo zmíněno výše, Slevomat se nyní chce také zaměřit na luxusnější nabídky, ale zároveň stávající okruh nabídek zanechává ve svém portfoliu zboží a služeb. Proto lze usuzovat, že ze stávající nabídky si nyní vyberou opravdu všichni. Nejčastěji prodávaným zbožím jsou zájezdy či wellness pobyty, služby na foto potisk, ale i například masáže či degustační menu.

Co se týká zboží, nejvíce kupovaným zbožím je prozatím móda, ale i dětské zboží.

Cena

S cenou nabídky slev nelze příliš hýbat, převážně v oblasti služeb, protože poskytovatel dává určitou slevu na svou službu a k tomu je třeba přičíst provizi, kterou si účtuje Slevomat. Musí se tedy důkladně propočítat, jak vysokou slevu se danému poskytovateli vyplatí poskytnout, aby pokryl alespoň primární náklady na určitou službu. V případě zboží by se teoreticky dala cena vyjednat. Ve většině případů připadá největší část ceny marži obchodníka, jestli se jedná o internetové prodejce či prodejce v kamenných obchodech už nehraje takovou roli. Z toho vyplývá, že pokud by byl zaručen vysoký odbyt, pak by vylo možné poměrně výrazně cenu snížit. Bohužel nelze nikdy zcela přesně prognózovat poptávku po konkrétním produktu, takže musí obchodník cenu stejně tak správně odhadnout.

I přes těchto několik atributů je zboží na Slevomatu levnější, než v jiném e-shopu či kamenném obchodě.

Distribuce

V posledních letech se nabídka Slevomatu poměrně rozrostla o širší okruhy jednotlivých regionů a není již veškerá nabídka soustředěna do velkých měst. Momentálně mohou tento slevový portál využít k nákupu slev ze svého okolí i lidé z odlehlejších částí České republiky. Vouchery nebo poukázky na slevy jsou distribuovány on-line. Nyní již bez potřeby samotný voucher tisknout. Lze ho uplatnit přes mobilní telefon. V případě potřeby či například pro formu dárku lze využít k vytištění i informační centra, kde zákazníkovi voucher také mohou vytisknout na ozdobnou dárkovou kartičku.

Co se týká zboží, tak velmi záleží na jednotlivých obchodnících, jakou distribuci upřednostňují. V případě, že daný obchodník disponuje kamenným obchodem nebo výdejnou, lze si zboží objednat k osobnímu odběru.

Lidé

Společnost Slevomat dává velký důraz na spokojenost svých zaměstnanců. Což je velmi důležité nejen pro pracovní prostředí, ale také pro jejich zákazníky. Spokojený a motivovaný zaměstnanec může společnosti jako celku přinést mnohem více, než nespokojený a frustrovaný zaměstnanec.

Společnost Slevomat proto své zaměstnance motivuje nejen finančně, ale také jinými způsoby. Snaží se ve firmě vytvořit příjemnou přátelskou atmosféru formou různých her či přátelského posezení. Organizuje časté teambuildingy, které jsou buď vícedenní formou, nebo i popracovním utužením vztahů. Velmi často se pořádají různé pikniky, obědy, posezení, herní večery či například firemní bowling.

Tento přístup motivuje zaměstnance nejen po finanční stránce, ale i po té osobnostní. Jak je v této práci výše popsáno v kapitole psychologické faktory při vysvětlení motivační teorie Maslowovy pyramidy potřeb.

V návaznosti na takové motivování zaměstnanců může firma lépe prosperovat a fungovat. Chování a rozpoložení zaměstnanců se vždy odráží na firemní zákazníky. Když je se zákazníkem slušně, mile a přátelsky zacházeno, vždy to ocení.

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb lidem neumožňuje objektivně posoudit danou službu do doby, než ji sami vyzkouší či do doby, kdy jim jí doporučí známý nebo příbuzný. Tato skutečnost může zvyšovat jistou nedůvěru k nákupu služeb. V některých případech se lidé k nákupu služby rozhodují na základě maličností, jako je vzhled provozovny služby, či samotné oblečení zaměstnanců, což nejvíce platí v hotelnictví či restauračních zařízeních.

Co se týká nákupu slev, tak si zákazník zprvu udělá názor na slevový portál. Nejčastěji se to týká vzhledu webu nebo pak doporučení někoho ze známých. Dále si pak při výběru slevy prochází jednotlivé nabídky s možností podívat se přímo na webové stránky prodejce, kde se jedná o posouzení také pouze vizuální, což může být někdy zavádějící.

Právě z těchto důvodů je velmi důležitá důvěryhodnost a reference samotného slevového portálu. Slevomat si zakládá na výběru kvalitních prodejců a ve valné většině případů sám nabídku vyzkouší a prověří.

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a prodejcem je v tomto případě opět specifická. Slevový portál lze v tomto případě považovat za jejich prostředníka. Celý proces začíná při odsouhlasení daného prodejce a dohodnutí podmínek. Ve chvíli, kdy je na Slevomatu uveřejněna daná sleva určitého prodejce, komunikuje již koncový zákazník s tímto slevovým portálem, který se určitým způsobem za danou službu či zboží zaručuje. Jelikož se jedná o internetový prodej slev, tak komunikace probíhá právě mezi zákazníkem a Slevomatem, a to formou emailovou, telefonickou či soukromým chatem na webových stránkách nebo sociální síti. Po odkoupení slevy však zákazník komunikuje s poskytovatelem služby či zboží. Slevomat je ale pořád svým způsobem zprostředkovatel, který zákazníkovi zaručuje kvalitní službu či zboží. Po nákupu zboží nebo využití služby zákazník do svých pocitů a dojmů zahrnuje i zprostředkovatele, v tomto případě slevový portál. V takové chvíli se zákazník rozhoduje, zda službu tohoto slevového portálu ještě v budoucnu někdy využije. A právě na tomto dojmu velmi záleží.

5.5. Komunikační mix Slevomatu

Pomocí komunikačního mixu oznamuje podnik zákazníkům, ale také obchodním partnerům i veřejnosti důležité informace. Jedná se o informace především o svých produktech, místech prodeje, cenách, ale také obecně o své značce.

Reklama

Jelikož je ve světě nakupování Slevomat velmi známým pojmem, objevují se jeho reklamní materiály v médiích poměrně často.

Pro mnohé překvapující bylo, že do televizní reklamy se Slevomat pustil až po několika letech. V roce 2016 Slevomat po celých šesti letech na trhu spustil televizní kampaň s celkem 5 různými televizními reklamami. Těmito reklamami cílil hlavně na oblasti cestování, dovolených a zážitků. Hlavním námětem této televizní kampaně byla inspirace. Slevomat se dlouhodobě snaží působit na populaci inspirativně, proto svou kampaň nazval „Každý den s novým nápadem, kam za zážitkem.“ Tyto reklamní spoty jsou výsledkem práce interního kreativního týmu Slevomatu ve spolupráci s českou reklamní agenturou (Plechatová, 2016).

Obrázek 10 Reklamní kampaň Slevomatu z roku 2017



Zdroj: Slevomat.cz

Další kampaň spustil Slevomat v polovině loňského roku. Pomalu přechází ze „slevového“ na „inspirační“ portál, nová kampaň by měla právě tuto ideu podpořit. Komunikace se sloganem „Ať se každý den počítá!“ běžel v různých druzích médií, od televize, indoor, online, až po tištěná média. Hlavním vizuálním prvkem (viz obrázek č. 10), je velké písmeno S, které vytváří cestu složenou ze zážitků, které zákazníci mohou nalézt na stránkách tohoto slevového portálu (marketingsales.tyden.cz, 2017).

Čistě textovou kampaň se 77 verzemi rozjel Slevomat v pražském metru na všech trasách. Tato kampaň se vztahovala k pátým narozeninám tohoto portálu. Upozorňovali tak cestující na jednotlivé kategorie nabídek na tomto portálu. Snahou bylo zábavnou formou upozornit na nejvíce kupované slevy. Nejčastěji se jednalo o tematické inzeráty na jídlo, masáže, cestování nebo hubnoucí procedury. Nejvyšším a zásadním cílem však bylo cestující hlavně pobavit a tento portál jim připomenout (Hvozdecký, 2015).

Další reklamní akcí bylo spouštění video-návodů, kterými se snažil oslovit převážně rodiny s dětmi. V první fázi komunikace oslovuje Slevomat svou cílovou skupinu prostřednictvím videí, která pokračovala vytvořením prostoru ke společnému sdílení zážitků, aktivit a akcí s dětmi. První videa začal sdílet na

sociálních sítích. Témata videí se měnila, zprvu vydal několik videí o zdravém vaření s dětmi, k tomuto počínu si přizval i jednu ze známých blogerek, která se momentálně na svém blogu věnuje právě zdravému vaření pro děti. Postupem času, začal tyto videa Slevomat přidávat i na svůj kanál na webu YouTube. Slevomat již delší dobu k těmto účelům využívá služeb svého specialisty na tvorbu video obsahu, který se stará o to, aby videa byla hezká a nápaditá (Medvecová, 2017).

Tomáš Čupr prozradil, že reklamní inzerce na Facebooku je velmi drahá, proto se snaží na této formě reklamy mírně šetřit. I když tyto reklamy slevovým portálům umožňují zacílení na správnou demografickou či územní skupinu. Na Facebooku je nejlevnější variantou založit si profil a získat si své fanoušky, stojí to jen trochu námahy a výsledek může být nakonec ještě větší a přínosnější. Dle několika výzkumů je důvodem číslo jedna ke sledování značky na Facebooku příslib slevy. Z tohoto pohledu mají slevové portály mimořádnou výchozí pozici. Mimo slev existují i jiné motivace, jako je například humor, inspirace či zákaznický servis. Z hlediska sdílení obsahu hraje prim ten, který prodává. To znamená linky na konkrétní slevy. Copywriteři Slevomatu jsou vyhlášení a snaží se především psát texty, ze kterých je cítit nadhled a vtip. Na přidávání příspěvků na Facebook má Slevomat přesně stanovené časy, ve kterých pravidelně dvakrát denně přidávají zajímavosti a novinky. Portfolio reklamních formátů má Slevomat velmi široké. Mimo klasických reklam v pravém sloupci, jsou nasazovány i Sponsored Stories⁸. Využívána je i mobilní reklama. V neposlední řadě fungují i reklamy v pravém sloupci. Jejich návratnost investic může být až několikanásobná.

Slevomat se propaguje nejen těmito způsoby. V průběhu svého fungování se také oběvil na několika billboardech, v novinách, časopisech i v rádiu.

Podpora prodeje

Nejčastějšími akcemi v této oblasti jsou soutěže a hry. Vzorčky ani výstavky Slevomat nevyužívá, protože ze své podstaty jsou pro něj nemožné na provedení. Jako příklad podpory prodeje Slevomatu lze uvést například soutěž s rádiem Evropa 2, která proběhla v roce 2016. Soutěž probíhala v ranních hodinách na již

⁸ Jedná se o propojení jednotlivých uživatelů mezi sebou a s firmami pomocí fanouškovských stránek. Umožňuje upozornit na konkrétní post, který je sdílený na zdi fanouškovské stránky. Lze ho cílit buď jen na fanoušky dané stránky, nebo i na přátele fanoušků.

zmíněném rádiu. Jednalo se o výhru v hodnotě 5.000 Kč, kterou mohl výherce získat po dovolání se do rádia a zodpovězení položené otázky. Podobných podpůrných aktivit se Slevomat zúčastnil již několikrát. Ve většině případů nabízí právě kredity na nákup na tomto portálu.

Slevomat také roku 2012 zavedl věrnostní program, kterým zákazníkům umožňuje refundovat jako jediný slevový server na trhu jejich nevyužitý voucher. Dále v něm zjednodušili nákup díky funkci: Zapamatovat kartu. Voucher nyní zákazníci získají na jedno kliknutí. V tomto věrnostním programu mohou zákazníci získat 2 % z celé měsíční útraty zpět. Stačí pouze 2 objednávky a minimální útrata 700 Kč za měsíc.

Další podpůrnou aktivitou Slevomatu je tzv. Kolotoč štěstí. Jedná se o možnost si jednou denně jednoduchým kliknutím zatočit kolotočem. Tento kolotoč má na svých políčkách uvedených několik výsledků. Konkrétně se jedná o „dnes to nevyšlo“, „další pokus“ a „výhra“. Výhra může být až několik desítek kreditů (tzn. korun) na útratu na tomto portálu. Tuto funkci v rámci věrnostního programu již spustili i v aplikaci pro chytré telefony.

Dále Slevomat vyvinul tzv. Výletovník, který zákazníkům poskytne inspiraci na atraktivní místa v okolí, kde se právě nachází. Tyto tipy lze najít každé tuzemské nabídky i na interaktivní mapě.

Jako další podpůrnou aktivitu spustil Slevomat soutěž s názvem Cesta k pokladům, ve které může zákazník každý měsíc získat pokladnici plnou kreditů v maximální výši 200 kreditů.

Kromě toho, že Slevomat nabízí také slevy na vstupné na různé veletrhy či výstavy, také na několika veletrzích svoji nabídku či obecně značku prezentuje. Jako příklad lze uvést i veletrh For Jobs, na kterém Slevomat nabízel několik volných pracovních pozic. Dále se Slevomat objevuje i na festivalech, kde se prezentuje různými způsoby.

Public Relations

Tak, jak to bývá u leadrů na trhu, tak i o Slevomatu lze říci, že je velmi diskutovanou společností. Je však pravdou, že je obecně kladně vnímaným portálem. Jelikož se jeho název často používá jako označení všech slevových portálů, objevuje se zde možnost přisuzování špatných zkušeností uživatelů

z jiných portálů právě Slevomatu. Slevomat se však snaží vystupovat seriózním dojmem a oddělovat vlastní značku od ostatních.

Jelikož Slevomat zveřejňuje čas od času aktualizaci svého postavení na trhu, finanční výsledky i vývoj prodeje, lze říci, že mají odběratelé, dodavatelé, majitelé firmy i široká veřejnost přehled o aktuálním stavu společnosti. Je však otázkou, jestli jsou zveřejňované informace dostačující.

Slevomat se také během celého svého působení věnuje dobročinné činnosti, v průběhu necelých osmi let působení na českém trhu se stal součástí mnoha dobročinných projektů. Příkladem může být podpora občanského sdružení Cesta za snem, dále pomohl najít 12 vychovatelů do fondu ohrožených dětí Klokánek, také se zapojili do projektu „Ježíškova vnučata“, ve kterém se přes on-line sbírku podařilo vybrat přes dva a půl milionu korun na dárky pro osamělé seniory. Mimo jiné také od roku 2013 již uspořádal 21 sbírek pro UNICEF, kde již vybrali přes milion korun, kterými přispěli na nákup vakcín, čisté vody či dek.

Základ marketingové komunikace společnosti Slevomat.cz tvoří samotný web portálu, na kterém Slevomat každý den inzeruje několik zvýhodněných nabídek na produkty v několika kategoriích. Jedná se o kategorie cestování, restaurace a bary, krása a relaxace, zábava, móda, zboží, rodina a děti, praktické, exkluzive a dárky. Při otevření jednotlivých kategorií na daných webových stránkách Slevomatu se tyto kategorie dále členě do jednotlivých skupin, usnadňujících a urychlujících zákazníkovi výběr slevy. Například při rozkliknutí kategorie cestování má uživatel možnost výběru ze zájezdů či pobytů. Po srolování níže může uživatel narazit na samotné tipy na výlety. Na spodní části stránky je možné najít mapu České republiky s vyznačenými tipy na výlety. U většiny oblastí je také možné nastavit možnosti filtru. Účet uživatele například nabízí možnost prohlédnout si minulost svých nákupů či počet získaných kreditů. Celkový vzhled stránky působí uspořádaně a přehledně, avšak bez výrazných prvků i barev. Na webu lze snadno vyhledat kontakt na zákaznickou podporu i informace o možnostech, které Slevomat nabízí. Náhled viz příloha č. 12.

Osobní prodej

Nyní Slevomat disponuje dvěma zákaznickými centry, na kterých může zákazník nakoupit cokoli z nabídky tohoto slevového portálu. Zaměstnanci na těchto místech

pomohou zákazníkům vybrat z nabídky zážitků, procedur, zboží, módy, zájezdů či pobytů, gastronomických zážitků i dalších. Poradí s velikostmi módního zboží, s možnostmi uplatnění vouchery i s tím, jak zarezervovat termín nebo jak si zboží objednat.

Na těchto informačních centrech však není možnost si vyzvednout objednané zboží, lze zde však vytvořit objednávku s doručením na jiné výdejní místo. Slevomat jednou ročně pořádá osobní setkání se svými zákazníky, se kterými se snaží promluvit a získat více vzhledu do zákaznického chování. Na těchto setkání se však nesnaží zákazníkovi vnutit nějaké služby či zboží. Jedná se jen o zdvořilostní příjemné setkání.

Přímý marketing

Slevomat se přímému marketingu věnuje především formou e-mailů. Uživatel tohoto portálu se může přihlásit k odebrání novinek formou e-mailu. V roce 2015 se dokonce Slevomat rozhodl, že z emailu, ze kterého newslettery rozesílal, udělá novým způsobem kanál i pro komunikaci se zákazníkem. Z emailu neodpovídejte@slevomat přešel na email hezkyden@slevomat z něžž byly přeposílány relevantní odpovědi rovnou na zákaznickou podporu. Tento krok se stal účinným nástrojem zvyšování zákaznické loajality. Telefonickému oslovování stávajících i potenciálních zákazníků se Slevomat nevěnuje.

5.6.Slevomat na sociálních sítích

Slevový portál Slevomat působí na všech třech zmiňovaných sociálních sítích, kterým se tato práce věnuje.

Na Facebooku nemá Slevomat pouze jedinou stránkou, nýbrž hned několik. Slevomat si založil svou hlavní fanouškovskou stránku s klasickými úvodními informacemi o nabízených slevách, novinkách ve firmě či vtipnými videi stahujícími se právě k této společnosti. Dále na Facebooku disponuje i stránkou komunitní, kde se snaží vytvořit si ze svých zákazníků jednotnou komunitu. Tuto stránku však sleduje pouze 154 uživatelů Facebooku, a to je proti hlavní fanouškovské stránce zanedbatelné procento. Na této stránce Slevomat není příliš aktivní. Další stránkou, kterou si Slevomat na Facebooku vytvořil je Slevomat Live. Na tuto stránku vkládá příspěvky týkající se přímo aktuálních procesů či dění

ve firmě. Jedná se o informace z tzv. soukromí společnosti. Mezi poslední vkládané příspěvky patří popis některých zaměstnanců, fotografie ze společného oběda či nabídka pracovních příležitostí právě ve Slevomatu. Slevomat disponuje několika dalšími stránkami, které se zaměřují na konkrétní města či konkrétní sortiment, jako je například cestování nebo zboží. Počty fanoušků se ale v žádném případě nerovnájí již zmíněné hlavní fanouškovské stránce, na které působí jednoznačně nejaktivněji.

Na Instagramu Slevomat působí také. Stejně jak je tomu u Facebooku, tak ani na Instagramu nemá Slevomat pouze jeden účet. Jeden účet využívá k prezentaci fotografií z využívání Slevomatem nabízených slev a druhý účet pod názvem Slevomat Live využívá, stejně jak je tomu na Facebooku, ke sdílení fotografií z pracovního života v této společnosti. Tímto nápadem se chce tento portál přiblížit jejich zákazníkům a vyvolat v nich pocit kamarádství a důvěry. Na výše zmiňované hlavní instagramové stránce má Slevomat celkem 9.108 sledujících, což je v porovnání s ostatními slevovými portály výrazně více.

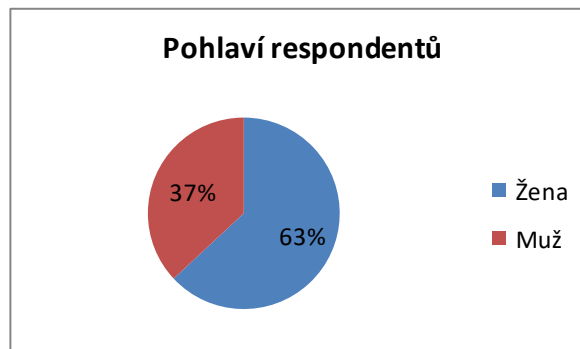
Na profesní sociální síti LinkedIn získal Slevomat 1764 sledujících. Celkem se k práci pro společnost Slevomat přihlásilo 160 uživatelů této sociální sítě. I na této sociální síti se tento slevový portál aktivně angažuje. Pravidelné příspěvky nejen o fungování společnosti utvrzují zákazníky, ale i potenciální zaměstnance o aktivitě členů týmu. Snaží se navodit atmosféru aktivního, zábavného a přátelského kolektivu. Pravidelně na stránkách této sociální sítě sdílí nabídky práce i popisy pracovní pozice přímo od kolegů formou různých videí.

Obecně lze říci, že je Slevomat na sociálních sítích žádaný a chtěný. Právě sociální sítě jsou pro tento portál možností, jak se zákazníkům ještě více přiblížit a rozšířit či zkvalitnit tak oblasti své marketingové komunikace.

5.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pohlaví respondentů bylo z velké většiny ženské. Celkem se šetření zúčastnilo 70 žen (63%) a 41 mužů (37%), viz obr. č. 10.

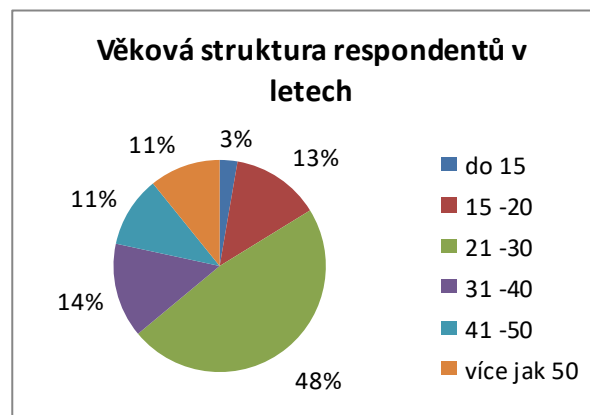
Obrázek 11 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázkou, která by podrobněji popsala vybraný vzorek respondentů, byla otázka na jejich věkové zařazení. Nejčetnější věkovou skupinou ve vybraném vzorku respondentů byly lidé ve věku 21–30 let. Dále se pak o druhou nejčetnější skupinu dělí lidé ve věku 15–20 let a 31–40 let, a to s rozdílem pouhého procenta, viz obrázek č. 12.

Obrázek 12 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Největší počet respondentů uvedlo jako nejvyšší ukončené vzdělání vysokoškolské, konkrétně 38 % dotázaných. Ostatní stupně vzdělání jsou u respondentů zastoupeny v podstatně nižší míře, a to s nepatrným rozdílem.

Další otázkou, pro lepší identifikaci respondenta, byla otázka na jeho rodinný stav. Odpověď na tuto otázku může poukázat na vazbu rodinného stavu

a nákupního chování jednotlivce. Ve výběrovém vzorku respondentů se nejčetnější skupinou ukázali svobodní, dále pak zadaní či lidé v manželství.

Další identifikační otázka se týkala pracovního stavu respondentů. Největší část dotázaných uvedla, že je momentálně zaměstnaná (celkem 40 % dotázaných). Druhou nejčetnější skupinou ve vybraném vzorku byli studenti (celkem 30 % dotázaných). Živnost, jako způsob své obživy uvedlo 12 dotázaných, což činí 11 %. Respondentů na mateřské dovolené a nezaměstnaných je ve vybraném vzorku stejný poměr, konkrétně jsou oba tyto stavy zastoupeny 6 %. Důchod jako momentální stav uvedlo 7 % dotázaných.

Na otázku, jestli si něco koupili přes slevový portál, mohli respondenti odpovídat pouze dvěma variantami, a to ano/ne. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 91 osob ano a pouze 20 osob uvedlo, že přes slevový portál nikdy nic nekoupili. Z tohoto zjištění vyplývá, že v relativní četnosti se jedná o 82 % osob, z celkového počtu dotazovaných, které alespoň jednou nakoupili zboží či službu přes slevový portál.

Tabulka 1 Nejčastěji kupovaná služba či zboží

| Nákupy | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Degustační menu | 18 | 16,22 % |
| Kosmetické služby | 7 | 6,31 % |
| Nic jsem si nekoupil | 20 | 18,02 % |
| Zájezd/pobyt | 39 | 35,14 % |
| Zboží | 27 | 24,32 % |

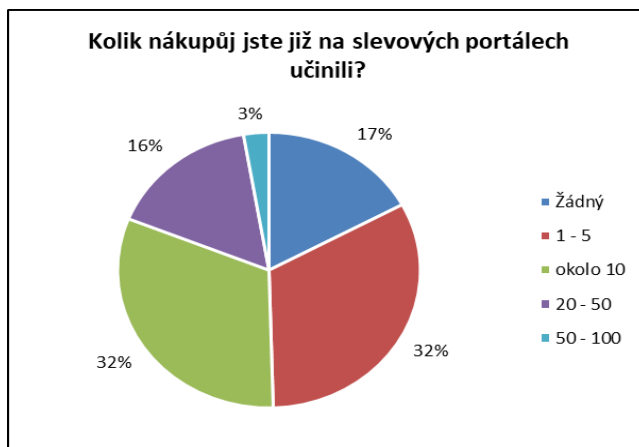
Zdroj: Vlatní zpracování, 2018

Nejčastějšími nákupy dotazovaných respondentů na slevových portálech byly označeny zájezdy a pobyty různého druhu. Celkem 39 respondentů uvedlo právě zájezd či pobyt jako nejčastěji kupovanou službu. Jak je možné dále vyčíst z výše zobrazeného grafu, jako dalším častým nákupem, bylo respondenty zmíněno zboží. Zboží zaujímá necelých 25 % z vybraných položek, uvedených v dotazníku. Avšak 18 % dotázaných uvedlo, že na slevových portálech nenakupují, což je možnou příležitostí pro slevové portály. Právě například pro Slevomat, který se snaží zaujmout širší okruh kupujících, viz tabulka č. 1.

Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že nakoupili na slevových portálech pouze jednou až desetkrát. Možnost jednou až pětkrát a možnost okolo deseti nákupů označilo

stejné množství dotazovaných. Jak lze vyčíst z grafického znázornění (viz obr. č. 13), obě tyto možnosti označili dotazovaní ve 32 %.

Obrázek 13 Počet nákupů uskutečněných na slevových portálech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastěji zaplacená hodnota za tyto nákupy byla, dle respondentů, 1000 Kč – 2000 Kč. Lze však říci, že uváděné hodnoty byly různorodě a žádná z nabízených odpovědí ostatním nedominuje. Avšak co se týká vysokých částek nad 3000 Kč, není nákupů příliš mnoho, viz tabulka č. 2.

Tabulka 2 Nejčastější hodnota nákupů

| Cena | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Nic jsem nekoupila | 17 | 15,32 % |
| 50 Kč - 500 Kč | 25 | 22,52 % |
| 501 Kč - 1000 Kč | 21 | 18,92 % |
| 1001 Kč - 2000 Kč | 30 | 27,03 % |
| 2001 Kč - 3000 Kč | 14 | 12,61 % |
| Více jak 3000 Kč | 4 | 3,60 % |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Návratnost uživatelů na místo využití slevy bez využití slevového portálu je poměrně vysoká, celkem 41 % dotázaných vybralo odpověď „ano“, což nasvědčuje funkčnosti nastaveného systému mezi prodejcem a slevovým portálem. Lze však pozorovat, že rozdíl mezi kladnou a zápornou odpovědí není příliš markantní, viz obr. 14.

Obrázek 14 návratnost respondentů na místo využití slevy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastěji dotázaní navštěvují slevové portály „jednou za měsíc“, celkem jich takto odpovědělo 33. Druhou nejčastější odpovědí bylo: „jednou za 3 měsíce“. Nejméně respondentů odpovědělo, že webové stránky nějakého ze slevových portálů navštěvují několikrát denně, takto odpověděli pouze 2 respondenti. Denně navštěvuje slevové portály 17 respondentů. Celkem 14 respondentů uvedlo, že se na tyto webové stránky dívá přibližně jednou za půl roku a 3 respondenti uvedli, že jednou za rok, viz tabulka č. 3.

Nejvíce respondentů uvedlo, že na stránky slevových portálů nejčastěji zavítají v případě, že si chtějí udělat radost. Takto odpovědělo celkem 34 respondentů z vybraného vzorku 111 dotázaných. Dalším nejčastějším podnětem k návštěvě slevového portálu je hledání levného konkrétního zboží či služby, takto odpovědělo celkem 24 respondentů. Podnět v podobě reklamy zmínili pouze 3 respondenti a 13 respondentů uvedlo, že si tyto portály prohlíží převážně, když se nudí.

Tabulka 3 Frekvence návštěvnosti slevových portálů

| Frekvence | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Několikrát denně | 2 | 1,80 % |
| denně | 17 | 15,32 % |
| měsíčně | 33 | 29,73 % |
| za 3 měsíce | 31 | 27,93 % |
| za půl roku | 14 | 12,61 % |
| za rok | 3 | 2,70 % |
| nenavštěvuji | 11 | 9,91 % |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkem 12 respondentů uvedlo, že vyhledávají slevy pouze na jediném slevovém portálu. Deset ze zmíněných dotazovaných uvedlo, že tímto slevovým portálem je Slevomat.cz, dva z nich uvedli portál Hyperslevy.cz. Ze 111 respondentů uvedlo 81 dotázaných, že se při vyhledávání dívají na více slevových portálů.

Jako nejdůvěryhodnější slevový portál uvedli respondenti Slevomat.cz v 82 případech, což činí většinu z výběrové skupiny. Hyperslevy.cz vybralo 11 dotázaných, Pepa.cz jen 5 respondentů, Vykupto.cz 7 respondentů a Zapakatel.cz uvedli 3 respondenti. Ostatní dotazovaní uvedli, že nejsou nakloněni žádnému z vybraných slevových portálů. Tento fakt potvrzuje i zjištění, že celkem 56 % dotázaných využívá název Slevomatu, jako obecné označení slevových portálů, viz obr. č. 15.

Obrázek 15 Využívání názvu Slevomatu, jako obecné označení slevových portálů



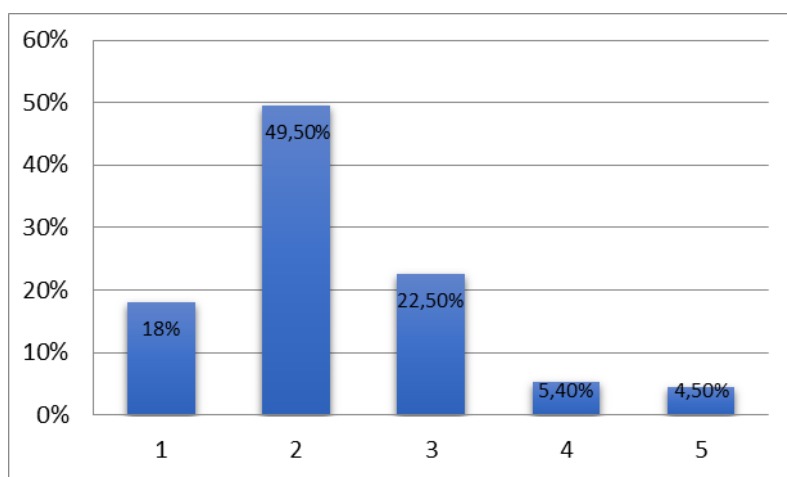
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastěji respondenty na webu slevových portálu upoutá příspěvek se slevou svou fotografií, kterou označilo 35 dotazovaných (32 %) dotázaných. Kupujícím záleží, jak je služba či zboží prezentováno, což samozřejmě souvisí s popiskem daného příspěvku, který jako nejdůležitější uvedlo 22 % lidí z vybraného vzorku respondentů. Druhou nejčastější odpovědí (25 %) byla cena. Což není v tomto případě překvapivé, nýbrž naopak. Pokud kupující vyhledává možnost levnějšího nákupu, je pro něj cena velmi důležitým faktorem. Hodnocení slevy uživateli formou hvězdiček, nemá na kupující moc velký vliv, jako první faktor, čím kupujícího služba upoutá, ho uvedlo pouze 16 % z dotazovaných.

Celkem 37 % dotázaných také uvedlo, že občas porovnává ceny uvedené na slevových portálech s oficiální cenou obchodníka. 27 % dotázaných necítí potřebu cenu vyhledávat a porovnávat, 15 % však uvedlo, že si cenu přepočítává a srovnává s cenou uvedenou obchodníkem. 8 % dotázaných to nijak nezajímá a 13 % dotázaných si cenu vyhledává pouze v případě, že se jedná o dražší statek nebo službu. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že poměrně velká část respondentů přistupuje ke svým financím více zodpovědně a raději si cenu prověřují a srovnávají nabídku.

Dále se tato práce zaměřila na obecné vnímání slevových portálů dotázanými respondenty. Z výsledků, uvedených v obrázku č. 16, je jasné, že respondenti výrazně slevové portály neodsuzují a vztah k nim mají spíše pozitivní. Lze usuzovat, že tento trh má i v budoucím vývoji potenciál.

Obrázek 16 Vnímání slevových portálů

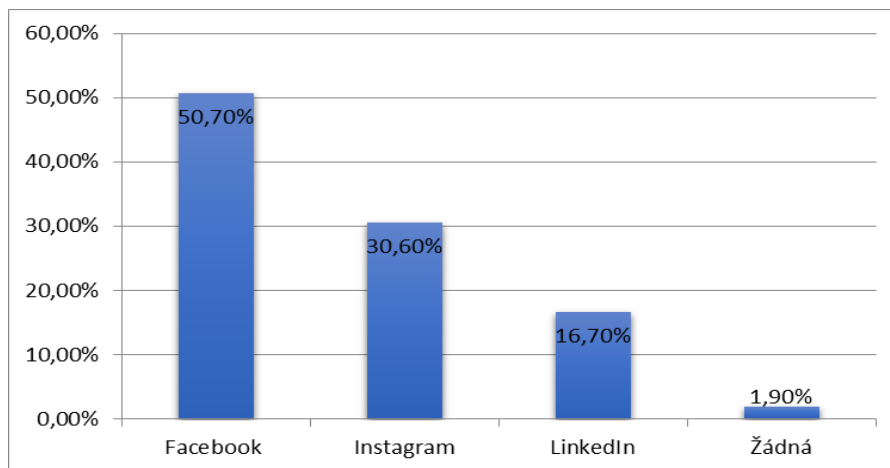


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V dotazníkovém šetření se další otázky týkaly slevových portálů v závislosti na sociálních sítích. Jak lze vyčíst z obrázku č. 17, nejužívanější sociální sítí je pro tuto skupinu Facebook. Obecně lze usuzovat, že zmíněná sociální sítí je nejužívanější mezi celou populací České republiky. Celkem 106 lidí z celkového počtu 111 respondentů uvedlo, že na sociální sítí Facebook má vytvořený vlastní profil. Na druhém místě se umístil Instagram, který používá 64 z dotázaných respondentů. Na sociální sítí LinkedIn má svůj profil vytvořeno 35 osob. Pouze 4 lidé uvedli, že nemají vytvořený profil na sociální sítí. V této otázce mohli respondenti uvádět i více sociálních sítí, které využívají,

současně. Valná většina odpovědí obsahovala hned několik sociálních sítí. Pokud se v odpovědích ukázala jen jedna sociální síť, jednalo se ve většině případů o sociální síť Facebook.

Obrázek 17 Množství uživatelů vybraných sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

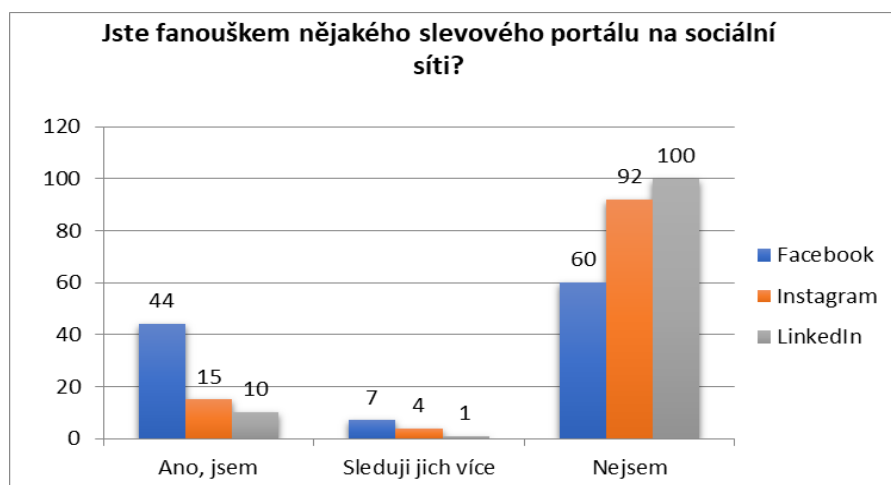
Níže uvedené souhrnné grafické znázornění ukazuje (viz obr. č. 18), že většina respondentů fanouškem žádného slevového portálu není. Lze však tento fakt kvalifikovat jako prostor pro zlepšení či rozšíření povědomí o této problematice. Pouze 6 % osob uvedlo, že je na Facebooku fanouškem hned několika slevových portálů. V poměru počtu uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, je tento výsledek nedostačující. Ze 111 respondentů uvedlo, že sleduje na sociální síti Facebook profil nějakého ze slevových portálů, pouze 44 osob. Celkem 92 osob v dotazníku uvedlo, že nejsou fanouškem žádného slevového portálu na Instagramu. Lze však konstatovat, že tato sociální síť existuje podstatně kratší dobu než Facebook, proto je možné, že respondenty zatím nějaký slevový portál nevyhledávali.

Celkem 15 dotázaných uvedlo, že je fanouškem jednoho slevového portálu a 4 respondenti uvedli, že dokonce sledují stránky více než jednoho slevového portálu na sociální síti Instagram.

Jelikož je sociální síť LinkedIn svým způsobem specifická, není překvapením, že respondenti mnohokrát neuvodli, že na ní slevové portály sledují. Celkem 10 osob uvedlo, že ano a pouze 1 respondent uvedl, že jich sleduje více. Zbylá část dotázaných na této síti nesleduje žádný slevový portál.

Celkové porovnání je znázorněné v následujícím grafu, viz obr. č. 18. Z tohoto grafu lze vyčíst, že nejčastěji respondenti sledují slevové portály na sociální síti Facebook.

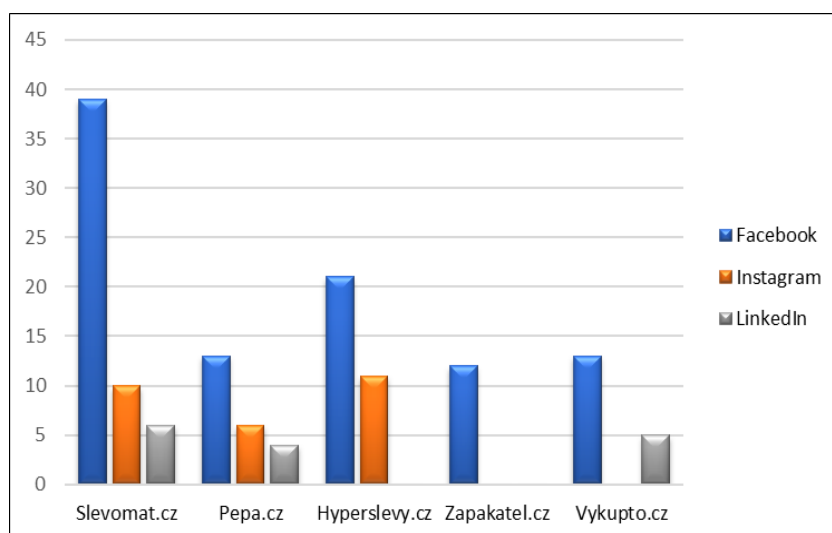
Obrázek 18 Fanoušci slevových portálů na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak je znázorněno v níže uvedeném grafu (viz obr. č. 19), nejčastěji sledovaným slevovým portálem na Facebooku je Slevomat, který v této otázce označilo celkem 39 respondentů. V těsném závěsu se na Facebooku umístil slevový portál Hyperslevy.cz, který označilo 21 respondentů z výběrové skupiny. Na Instagramu respondenti nejčastěji sledují slevový portál Hyperslevy.cz, který sleduje celkem 11 respondentů. Celkem 10 respondentů označilo Slevomat.cz za portál, který na Instagramu sledují. Portál Pepa.cz sleduje 16 respondentů. Ostatní slevové portály nemají svojí Instagramovou stránku založenou. Dle grafického znázornění (viz obr. č. 19), na LinkedIn sleduje nejvíce respondentů portál Slevomat.cz. O jednoho respondenta méně na této sociální síti sleduje portál Vykupto.cz. Tento portál však také ve vybrané skupině respondentů velké množství sledujících nemá, celkem se jedná o 5 respondentů. Proto zde vyvstává další šance pro zlepšení marketingové komunikace všech slevových portálů.

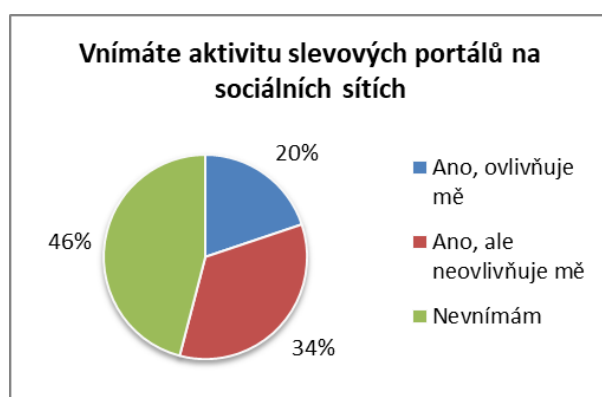
Obrázek 19 Sledovanost slevových portálů na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na otázku, zda dotazovaní vnímají aktivitu slevových portálů na sociálních sítích, odpovědělo celkem 51 respondentů negativně, což činí 46 % ze zkoumaného vzorku. Odpověď „Ano, ale neovlivňuje mě“ zvolilo celkem 38 respondentů a odpověď „Ano, ovlivňuje mě“ zvolilo 22 dotázaných, viz obr. č. 20. Pokud sečteme kladné odpovědi, bez ohledu na ovlivňování, lze z grafu vyčíst pozitivní informaci. Lidé obecně vnímají slevové portály i mimo jejich webové stránky.

Obrázek 20 Vnímání aktivity slevových portálů na sociálních sítích

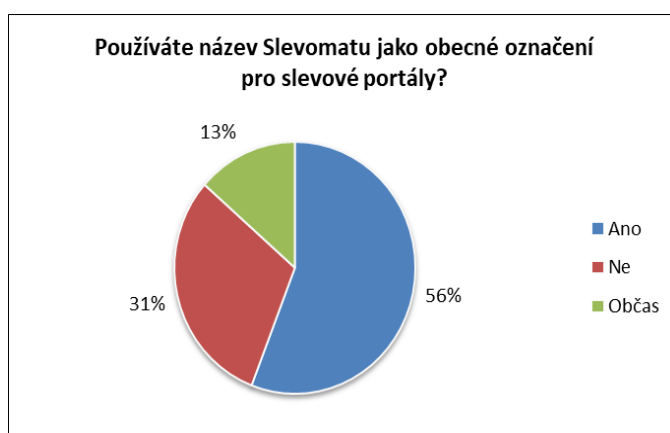


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na účty slevových portálů na sociálních sítích se při výběru slev většina respondentů nedívá. Dva respondenti uvedli, že pravidelně, 37 respondentů se dívá na účty slevových portálů občas a 72 respondentů se na sociální sítě při výběru slevy vůbec nedívá. Uživatele neláká ani nabízená možnost Slevomatu, zatočit Kolem štěstí a vyhrát kredity na nákup na tomto portálu. Na Kolo štěstí reagovalo 73 % (tedy 81 respondentů) negativně, naopak 26 respondentů uvedlo, že občas a pouze 4 respondenti uvedli, že Kolem štěstí točí pravidelně. Snaha Slevomatu přilákat své uživatele i na sociální sítě je proto nedostatečně využívaným prostředkem k tomuto cíli.

Tento výsledek však neovlivní vůdčí postavení Slevomatu na trhu slevových portálů. Jak je totiž možné vyčíst z níže zobrazeného grafu, viz obr. č. 21, celkem 56 % dotázaných využívá název společnosti Slevomat, jako označení pro všechny slevové portály. Tento fakt je pro tuto společnost velmi příznivý. Lidé o této značce vědí a považují jí jako nadřazenou celému trhu slevových portálů. Občas tento pojem využije 15 % respondentů. Nikdy tento pojem nevyužilo 31 % dotázaných.

Obrázek 21 Název Slevomatu jako obecné označení slevových portálů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

I když je Slevomat všeobecně veřejností znám a kladně přijímán, jeho změněný claim „Ať se každý den počítá“ ve většině případů respondenti nezaznamenali. Celých 70 % dotázaných o nové claimu Slevomatu neslyšelo.

Pokud však respondent odpověděl kladně (30 %), tak samotný nápad hodnotil jako nezajímavý, a to z necelých 31 %. Z 56 % respondenti na tuto otázku neodpověděli z důvodu, že tento claim neznají. Nezajímavým ho označilo celkem 34 dotázaných, což činí 31 % respondentů. Jako vydařený nápad ho však označilo celkem 15 respondentů, to

znamená celkem 13 % dotázaných, viz tabulka č. 4. Toto hodnocení není zcela příznivé, Slevomat by měl více investovat do propagace nového nápadu a konceptu, aby své vize a myšlenky mohl předávat širšímu okolí.

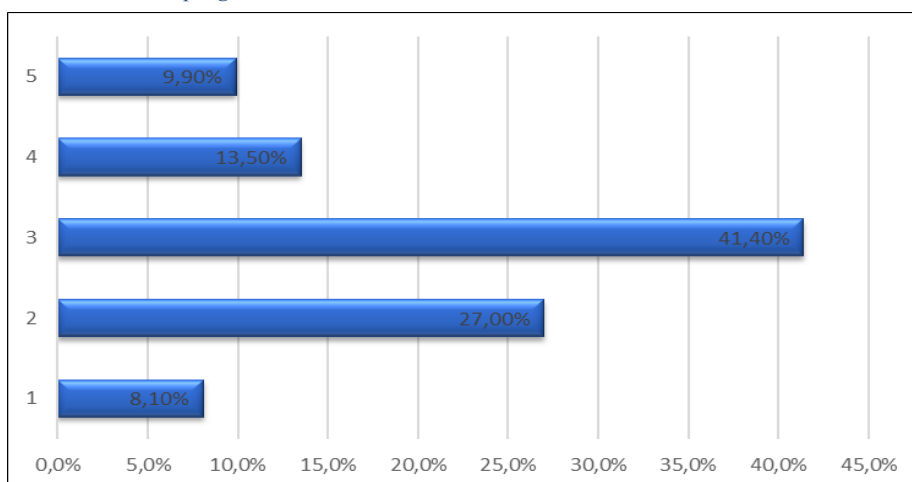
Tabulka 4 Reakce na nový claim Slevomatu

| Reakce | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Podařený nápad | 15 | 13,51 % |
| Nezajímavé | 34 | 30,63 % |
| Nevyjádření | 62 | 55,86 % |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

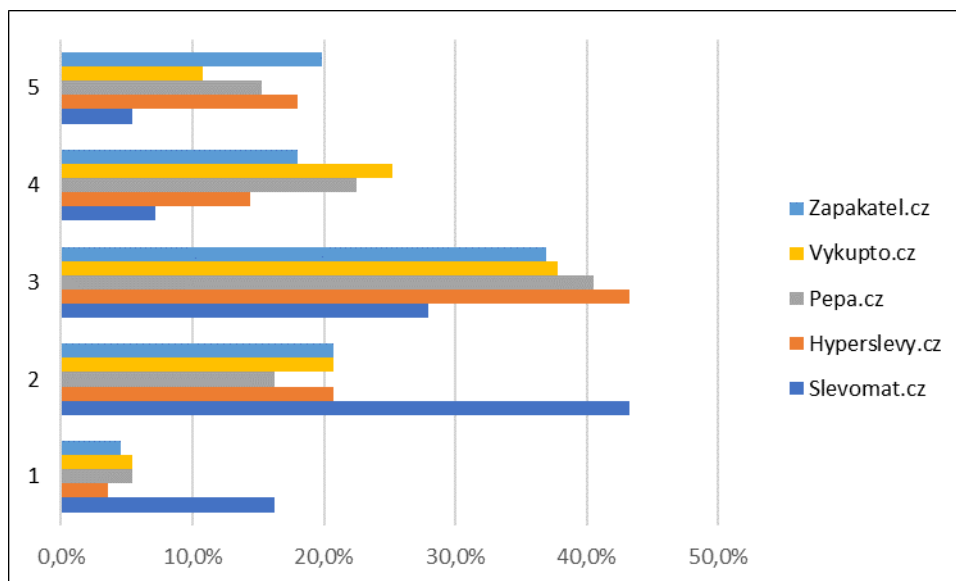
Otázka na spokojenost respondentů s věrnostním programem Slevomatu byla vytvořena formou hodnotící škály. Hodnotit věrnostní program Slevomatu mohli respondenti na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 sloužila pro vyjádření kladného názoru a 5 naopak k vyjádření záporného. Nejvíce respondentů ohodnotilo věrnostní program Slevomatu trojkou, což v tomto případě naznačuje průměr. Celkem takto odpovědělo 46 dotázaných. Celkově lze, dle grafického znázornění (obr. č. 22) soudit, že názor respondentů je spíše kladný. Avšak označení průměru je výrazně četnější.

Obrázek 22 Spokojenost s věrnostním programem Slevomatu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 23 Hodnocení marketingové komunikace jednotlivých slevových portálů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázka obsahovala odpovědi formou stupňované škály. Hodnotit marketingovou komunikaci slevových portálů mohli respondenti na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 sloužila pro vyjádření kladného názoru a 5 naopak k vyjádření záporného.

Jak je možné vyčíst z výše uvedeného grafu (obr. č. 23), nejlépe dopadlo hodnocení Slevomatu. Slevomat byl nejčastěji ze všech slevových portálů hodnocen známkou 1, celkem 18krát. Známkou 2 ho ohodnotilo celkem 48 respondentů, což bylo také nejčastější hodnocení tohoto portálu. Známkou 3 ohodnotilo Slevomat celkem 31 respondentů. Toto průměrné hodnocení bylo obecně nejčastěji udávanou známkou všech respondentů, avšak Slevomat dostal toto hodnocení v nejmenší četnosti v porovnání s ostatními slevovými portály. Nejčastější známkou slevového portálu Hyperslevy.cz bylo průměrné, celkem 48 respondentů tento portál ohodnotilo známkou 3. Portál Pepa.cz také nejčastěji získal průměrné hodnocení, celkem 45 respondentů ho ohodnotilo známkou 3, avšak získal ze všech slevových portálů s největší četností známku 4. Slevový portál Vykupto.cz získal stejně jako předešlé dva portály nejčastěji hodnocení formou známky 3, jeho marketingová komunikace tedy také hodnocena průměrně. Portál Zapakatel.cz byl ohodnocen obdobně, jako portál Vykupto.cz, avšak také

získal nejvíce záporného hodnocení formou známky 5. Celkem tento portál touto známkou ohodnotilo 22 respondentů.

6. Zhodnocení a doporučení

Z PEST analýzy vyplývá, že ekonomika České republiky vzrůstá, což je pro trh nejen slevových portálů pozitivní zjištění. V souvislosti s touto informací je třeba zmínit vysokou zaměstnanost, která obecně přispívá k vyšším příjmům domácností. Tento předpoklad zvyšuje možnost domácností více nakupovat. Slevovému trhu také prospívá zdražování půjček. Lidé se tak více zajímají o nabízené slevy, místo možností půjček. Také nárůst inflace, která nasvědčuje o nárůstu všeobecné cenové hladiny statků a služeb, prospívá trhu slevových portálů. Společnost obecně v tuto situaci ovlivňuje poskytování nejrůznějších zvýhodnění či právě slev. Nejen tyto faktory mají vliv na nárůst tendence k šetření. Jak už bylo zmíněno, cenová hladina roste, tak se lidé obecně ubírají k šetření. Dalším výrazným výstupem této analýzy bylo zjištění, že počet domácností s přístupem k internetu neustále roste. Momentálně se jedná o 77 % domácností. Také nakupování na internetu je na vzestupu, v roce 2017 uvedlo 4,5 miliónu Čechů starších 16 let, že v posledním roce alespoň jednou nakoupili přes internet, což je pro slevové portály příznivá informace.

V ohledu na mikroprostředí se trh slevových portálů výrazně za posledních několik pár let zúžil. Jak je výše uvedeno, nyní na trhu existuje okolo 50 slevových portálů na bázi hromadného nakupování. Jedná se především o malé společnosti s nevýrazným postavením na trhu. Za zmínku stojí pouze zhruba 7 větších portálů. Nyní je tedy nejvhodnější doba pro zkvalitňování služeb jednotlivých portálů. Leadrem mezi touto konkurencí, již od samého začátku této oblasti na tuzemském trhu, zůstává Slevomat. Slevomat zaujímá nejsilnější pozici s největším podílem na trhu slevových portálů. Tento fakt také dokazuje ohrožení nově vstupujících portálů do odvětví. Bariéry vstupu nejsou sice nijak vysoké, avšak pro překonání leadera či jeho následovníků by bylo třeba velké množství vynaložených financí do marketingové sféry potenciálního konkurenta. Pro vstup na trh není ani nejpříznivější období, jelikož se jedná o právě stagnující oblast českého trhu. Doby, kdy bylo toto odvětví na vzestupu a neustále progresivně rostlo, už jsou pryč, a tak ohrožení ze strany nových konkurentů lze

považovat za mizivé. Společnost se ale obecně stále zabývá možnostmi, jak ušetřit, proto existuje ve slevových portálech potenciál, který však mohou ohrozit slevy na originálních e-shopech či tzv. agregátory slev, které spotřebiteli umožní vyhledat tu nejvýhodnější nabídku. Tato skutečnost je pro vyjednávací sílu odběratelů podstatná. Na trhu se objevuje také dostatek substitutů, kterými mohou spotřebitelé nahradit služby slevových portálů (např. e-shopy či cestovní kanceláře), toto ohrožení lze považovat za podstatné a nebezpečné. Ale také dodavatelé mají v případě slevového trhu významnou vyjednávací a ohrožující sílu v určování samotné ceny či výše provize slevového portálu. Tato pozice však natolik slevové portály neohrožuje, aby bylo možné tvrdit, že jsou stavěny do situace ohrožující jejich fungování. Z analýzy trhu vyplývá, že trend v nakupování přes slevové portály neustále rostl již od roku 2014, avšak dnes lze tvrdit, že se dostal do fáze stagnace. Trh je konstatní a s nepředpokládanými výraznějšími výkyvy.

Hrozbu pro vybraný slevový portál Slevomat, mohou být jeho klíčoví konkurenti, ze kterých jsou nejvýraznějšími hrozbami portál Vykupto.cz, který je druhým nejvyhledávanějším portálem na českém trhu, a portál Hyperslevy.cz, který má třetí nejvýraznější pozici na trhu. Portál Vykupto.cz investoval do své marketingové komunikace již přes 25 milionů korun, což svědčí o jeho snaze udržet se na předních příčkách trhu. Portál Pepa.cz lze považovat za také velmi silnou konkurenci, i přes nedávné problémy s doménou si tento portál zvládl udržet silnou pozici na trhu. Na sociální síti Facebook je stále nejvíc sledovaným portálem Slevomat.cz. I když s poměrně velkým rozdílem jsou hned na dalších místech zmíněné nejvíce ohrožující portály. Slevomat se však snaží využívat konkurenčních výhod, které si neustále snaží vytvářet. Mezi zásadní lze zařadit mobilní aplikace, mezi které patří také výše zmíněné Twisto, inspirativní stránka Inspiromat, na které se mohou spotřebitelé inspirovat k výletům či jiným zážitkům nebo například vysoká míra angažovanosti v dobročinných či ekologických akcích. Dále si Slevomat zakládá na ověření svých dodavatelů formou zkušebních návštěv, kterými si ověřuje kvalitu nabízených služeb.

Ze všech provedených analýz vyplývá, že mezi silné stránky Slevomatu patří především finanční síla a zdraví této firmy. Vysoký obrat této firmy značí, že se řadí na pozici nejrychleji rostoucí firmy českého internetu, což je pro firmu obrovský úspěch. Za další významnou silnou stránkou tohoto podniku lze považovat

propracovaná marketingová strategie, s jejíž pomocí získal uznávanou vůdčí pozici na trhu slevových portálů. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že respondenti označují tuto marketingovou komunikaci za nejlepší mezi slevovými portály. Slevomat má dle provedeného šetření vybudovanou silnou základnu zákazníků, kteří jsou navíc motivováni věrnostními programy, garancí spokojenosti a avizované kvality a v neposlední řadě různými výhodami a kredity. V dotazníkovém šetření bylo také zjištěno, že spotřebitelé vnímají tento věrnostní program spíše kladně. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že Slevomat v počtu fanoušků a celkového vnímání spotřebitelů dopadl v porovnání s ostatními slevovými portály nejlépe.

Ke slabým stránkám patří to, že zákazníci zakoupený produkt či službu spatří až po jeho nakoupení. Z provedeného šetření vyplývá, že se zákazníci nejvíce bojí neodpovídající kvality zakoupeného zboží či služeb. Z předchozí slabé stránky také vyplývá nedostatečný osobní kontakt se zákazníkem. Slevomat má zřízené pouze jedno informační centrum, a to pouze v Praze. Veškerá další komunikace probíhá pouze e-mailově nebo telefonicky. Dále lze zmínit nový claim, který Slevomat nyní šíří do povědomí spotřebitelů. Tato novinka nemá mezi dotazovanými příznivou odezvu. Dle výše rozepsaného šetření většina respondentů tuto změnu nepostřehla, navíc poměrně velké procento dotázaných (celkem 31 % z těch, kteří změnu zaznamenali) hodnotí tento claim negativně. Dále je z tohoto šetření znatelné, že velké procento zúčastněných není fanouškem žádného slevového portálu na žádné sociální síti, což lze vnímat jako prostor pro zlepšení.

Dotazníkové šetření dále identifikovalo dva základní typy zákazníka či fanouška Slevomatu. První skupinou (Typ 1) jsou mladé svobodné ženy se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, převážně studentky, které na slevovém portálu uskutečnily okolo 10 nákupů s využíváním sociálních sítí. Druhým typem zákazníka Slevomatu (Typ 2) je muž ve věku 21-30 let, také s nejčastěji středoškolským či vysokoškolským vzděláním, který je zadaný či ženatý, zaměstnaný, nejčastěji uváděným kritériem pro výběr slev je u něho vzhled webu a jeho přehlednost, využívá sociální síť, avšak bez sledování slevových portálů a nejčastěji nakupuje degustační menu či zájezdy.

Při sestavování doporučení byly tyto dva definované typy zákazníka Slevomatu, které byly sestaveny na základě dotazníkového šetření, brány na zřetel.

Doporučení byla sestavena na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a definování dvou typů zákazníka slevového portálu Slevomat.cz.

Mezi doporučení pro slevový portál Slevomat patří neustálé rozvíjení mobilní aplikace k zjednodušení vyhledávání i nákupu, které by neustále drželo krok s nejnovějšími elektronickými vylepšeními. Zákazníci (Typ 2) jsou v této oblasti čím dál vzdělanější a náročnější, proto čekají neustále inovace a zdokonalování veškerých systémů, především v oblasti internetového obchodování.

Dalším doporučením je rozšíření nabídky do dalších oblastí, které by ocenili další spotřebitelé (např. Typ 1). Těmito oblastmi by mohli být například domácí mazlíčci, zahrádkářské potřeby, knihy (v elektronické nebo tištěné podobě) či v dnešní době velmi oblíbené párty potřeby. Tímto rozšířením by mohl zaujmout nejen stávající uživatele, ale také další novou skupinu spotřebitelů, kteří by mohli tvořit nové příznivce tohoto portálu.

Dále by mohl tento slevový portál otevřít více poboček po České republice. Mimo Prahy i v jiných velkých městech, jako je například Brno, Karlovy Vary, Liberec či Plzeň. Čímž by částečně ulevil svému telefonickému zákaznickému centru a mohl by zároveň více prosadit osobní přístup ke spotřebitelům. Slevomat by mohl zvážit také možnost vlastního doručování. Tím by podnik zrychlil doručovací proces zboží a mohlo by se tak předejít i možnému poškození zboží.

Pozornost Slevomatu je především směřována na péči o zákazníky, kam patří zákaznický servis, věrnostní programy, garance spokojenosti a kvality, možnost získání kreditů, Kolo štěstí a mnohé další. 23 % respondentů uvedlo, že občas využívá možnost Slevomatu si zatočit Kolem štěstí pro získání kreditů na další nákupy. Proto bych doporučila Slevomatu, aby se více zaměřil na propagaci tohoto zajímavého nápadu. Možností, jak tento program podpořit by mohlo být zahrnutí do televizní reklamy či výraznější propagace na sociálních sítích.

Nejčastější sumou byla v provedeném šetření uvedena částka 1000–2000 Kč a nejčastější odpovědí na četnost nákupu byla možnost jedenkrát měsíčně. Pomocí výhod pro věrné zákazníky by Slevomat mohl nalákat spotřebitele k opětovným, častějším nákupům. Tohoto by dle vnitřní analýzy tato firma chtěla docílit, avšak je třeba větší podpora věrných zákazníků, například formou různých benefitů.

Co se týká sociálních sítí, je Slevomat obecně nejsledovanějším slevovým portálem, avšak na sociální síti Instagram je více oslovených respondentů fanouškem slevového portálu Hyperslevy.cz. Vzhled celého profilu i jednotlivých fotografií tohoto portálu je velmi poutavý a pro uživatele této sociální sítě velmi zajímavý. Proto by Slevomat měl nadále aktualizovat a vylepšovat svůj profil a vyrovnat se tak konkurenci v rámci této sociální sítě. Lidé si rádi prohlížejí zajímavé a pestré fotografie, které jsou vloženy na tuto sociální síť. Z tohoto pohledu toto vylepšení zapadá i do celkového konceptu Slevomatu – být více inspirativním portálem, je velmi dobrá možnost spotřebitele inspirovat právě kvalitní a zajímavou fotografií na sociální síti. Avšak prostor ke zlepšení a získání více fanoušků na všech třech sociálních sítích je pořád velký. Celkem 53 % uživatelů sociální sítě Facebook uvedlo, že nesleduje žádný slevový portál. Proto by měl Slevomat mířit na nerozhodnuté a neinformované uživatele těchto sociálních sítí.

Z provedeného šetření vyplývá, že ostatní porovnávané servery nepředstavují pro Slevomat výraznější hrozbu, avšak je třeba brát veškerou konkurenci vždy vážně a snažit se i nadále udržet si svou pozici na trhu. Největší hrozbou z vybraných slevových portálů by mohl být pro Slevomat portál Hyperslevy.cz, který se ve většině případů v dotazníkovém šetření umístoval hned za Slevomatem.

Výsledky provedeného průzkumu hodnotí vybranou společnost pozitivně. Pro tento portál je důležité, aby byl neustále o krok napřed před konkurencí, soustředil se na věrnostní programy, inovace, zákaznický servis a na veškeré podstatné faktory, aby potenciální zákazníci i nadále nakupovali přes tento moderní distribuční kanál.

7. Závěr

Nové technologie a rozvoj internetu podnítily tvorbu nového modelu pro marketingovou strategii i praxi, a tak se drtivá většina společností snaží v současné době proniknout do online světa. Online marketing může společnostem nabídnout mnoho nástrojů k marketingové propagaci. Vyžaduje ale kontinuální sledování trendů, ať už se jedná např. o marketing přes sociální sítě nebo přes mobilní telefony. Internetový marketing patří mezi jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, pomocí kterého si společnosti získávají nové zákazníky, drží se trendů a udržují si ty stávající.

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo analyzovat stávající marketingovou strategii Slevomatu, zhodnotit její účinnost a navrhnout aktivity na zlepšení stávající marketingové strategie na základě provedených analýz a dotazníkového šetření, který jsem prováděla v únoru letošního roku.

Na základě rešerší literatury v teoretické části práce se podařilo definovat kupní chování spotřebitelů, definovat marketing služeb, jednotlivé druhy marketingové komunikace a rostoucí důležitost internetového marketingu. V analytické části bylo detailněji popsáno okolní prostředí firmy a portály podrobněji rozřazeny a specifikovány. Komparační analýzou byl vybraný subjekt porovnán se čtyřmi klíčovými konkurenty na českém trhu. Do kontextu byla dána jejich vlastní prezentace a marketingová komunikace směrem k uživatelům, převážně v rámci sociálních sítí. Bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření na 111 respondentech, kteří popsali vnímání portálů a jejich komunikaci prostřednictvím vybraných sociálních sítí.

Z průzkumu diplomové práce vyplynulo, že potenciálních zákazníků je mnoho. Tato skutečnost je dána zvýšeným počtem internetových uživatelů a zákazníků, což je důsledkem především neustálého vývoje internetu. Firma Slevomat je velmi úspěšným subjektem trhu. Potvrdila své prvenství v oblasti hromadného nakupování přes internet na českém trhu. Respondenti, kteří odpověděli, že přes slevové portály nakupují, uvedli jako nejčastěji využívaný slevový portál právě zkoumaný Slevomat. I tak je v současné době cílem Slevomatu dostat se do povědomí zákazníků jako největší a nejspolehlivější poskytovatel hromadných slev. Společnost využívá ke své propagaci především online marketingové nástroje, nicméně využívá i tradičních marketingových nástrojů jako jsou reklama v televizi nebo v tisku. Důležitá je pro společnost také podpora prodeje, zejména

zákaznická podpora, garance záruky a věrnostní program. Kombinací těchto forem podpory prodeje a propagace se Slevomat diferencuje od většiny slevových portálů.

Jak práce ukázala, obecně teď platí, že zatímco byly slevy zpočátku zaručeným úspěchem, dnes už jsou zákazníci mnohem vybíravější. Postupně se vytrácí takzvaná exkluzivita jednotlivých slev. Lidé již totiž vědí, že si stačí na některé z nich počkat a objeví se znovu. Právě toto momentálně motivuje jednotlivé portály k lepší práci s obsahem nabídek a jejich načasováním, což by mohlo vést ke zvednutí exkluzivity na její výchozí místo.

8. Seznam použitých zdrojů

Ares.cz, Veřejný rejstřík. 2018. ares.cz[online]. [cit. 28-02-2018]. Dostupné z http://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz.

ARMSTRONG, M., 2007, Řízení lidských zdrojů. 10. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1407-3.

BEDNÁŘ, Jiří. 2002. Co by měl marketingový plán obsahovat. Pro marketing.cz. [online]. [cit. 23-05-2017]. Dostupné z <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-by-mel-marketingovy-plan-obsahovat/>

BEDNÁŘ, V., 2011, Marketing na sociálních sítích, 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, J. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, ISBN 8071795771.

BOUDA, Tomáš. 2018, Inflow.cz[online]. [cit. 28-01-2018]. Dostupné na: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

ČSÚ. Český statistický úřad. 2018a. czso.cz[online]. [cit. 21-02-2018]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041661+.pdf/42907d0e-7330-4fcc-b392-24b8288d7e2f?version=1.0>

ČSÚ. Český statistický úřad. 2018b. czso.cz[online]. [cit. 21-02-2018]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2017>

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, 2003, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., 2011, Marketingová komunikace, 3. vyd. Brno: Computer press, a. s., ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., 2008, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press. ISBN 80-2510790-6.

FREY, P., 2011, Marketingová komunikace-nové trendy 3.0, 3. vydání, Cover Petra Foltera, ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, L., POUR, J., ŠEDIVÁ, Z., 2009, Podniková Informatika, 2. vydání, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2615-1.

HERODEK, J. 2017, Marketing-mix.cz [online]. [cit. 24-10-2017]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/48-vztah-brandingu-a-marketingu-a.html>

HOLÝ, D., 2018, Kurzy.cz[online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na: <https://www.kurzy.cz/zpravy/431181-05-09-2017-vyvoj-mezd-zamestnancu-2-ctvrtleti-2017/>

Hyperslevy.cz, 2018. [online]. <https://www.hyperslevy.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 2000. Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, V., 2014, Internetový marketing, 2. vydání, Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. a kol., 2016, Marketingová komunikace, 2. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-271-9064-5.

KISLINGEROVÁ, E., 2008. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací, 1. vydání, Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7179-882-8.

KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. 1998. Psychologie trhu. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2004. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2007. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing Management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J., 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu ISBN 80-86730-01-8.

KOVÁČIK, P. 2018. Peníze.cz[online]. [cit. 21-02-2018]. Dostupné na: <https://www.penize.cz/slevy/304463-ocima-expertu-soumrak-slevovych-portalu>

KRUTIŠ, M. 2007. Krutis.cz [online]. [cit. 24-10-2017]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KŘEČEK, Š., 2018. Kurzy.cz. [online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na: <https://www.kurzy.cz/zpravy/442623-cr-pocet-nezamestnanych-v-prosinci-stoupl-na-280-000-mira-rostla-na-3-8/>

KUČERA, P., ŘEHÁKOVÁ, M., 2018. Aktuálně.cz[online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika-roste-nejsilneji-za-posledni-dva-roky-dobre/r~fedf9df0d67311e7a4500cc47ab5f122/>

KUMAR, N., 2008. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2439-3.

marketingsales.tyden.cz, 2017. [online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/slevomat-spustil-velkou-kampan-a-rezervaci-ubytovani_430441.html.

MEDVECOVÁ, L., 2018. Slevomat chce videi zaujmout rodiny s dětmi. Mediaguru[online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/slevomat-chce-videi-zaujmout-rodiny-s-detmi/>.

MIHALÍKOVÁ, E., 2007. Modernirizeni.ihned.cz[online]. [cit. 27-01-2018]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

MIKULÁŠTÍK, M., 2015. Manažerská psychologie. 3. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-9836-3.

mfcz.cz. Ministerstvo práce a sociálních věcí. 2017, Fiskální výhled ČR listopad-2017, [online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na: <http://www.mfcz.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/fiskalni-vyhled/2017/fiskalni-vyhled-cr-listopad-2017-30172>

MOUDRÝ, M. 2008. Marketing: Základy marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-7402-001-8.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4780-4.

PÁCL, M. a kol., 2014, Online marketing, 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-4155-7.

PAUKNEROVÁ, D., 2012, Psychologie pro ekonomy a managery. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-7655-2.

Pepa.cz. 2018. [online]. Dostupné na: <https://www.pepa.cz/>

PLECHATOVÁ, M., 2018. Slevomat má televizní premiéru. Marketing a média[online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-65321770-slevomat-ma-televizni-premieru>.

PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, M., P. SUCHÁNEK a J. ŠPALEK. 2012. Kvalita a výkonnost průmyslových podniků. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-6075-3

SHIFFMAN, L., KANUK, L. 2004. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer press, a. s., ISBN 80-251-0094-4.

Slevomat.cz, 2018a. [online].Dostupé na: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy>

Slevomat.cz, 2018b. [online]. Dostupné na: <https://www.slevomat.cz/>

SMITH, P. 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press, ISBN 80-7226-252-1.

SÝKORA, P. 2018. Měsec.cz[online]. [cit. 13-02-2018]. Dostupné na: <https://www.mesec.cz/aktuality/slevove-portaly-jsou-oblibene-loni-na-nich-cesi-utrati-temer-3-miliardy-korun/> .

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRONĚ, B. jr., 2009, Marketing a nová ekonomika. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-146-8.

TOMAN, M. 2003. Marketingové noviny[online]. [cit. 05-09-2017]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/

V AŠTÍKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-5037-8.

V AŠTÍKOVÁ, M. 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2721-9.

Vykupto.cz. 2018. [online]. Dostupné na: <http://www.vykupto.cz/>

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. Psychologie reklamy. 3.vyd. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., I. TOMEK, P. KOTYZOVÁ, O. JURÁŠKOVÁ a M. JUŘÍKOVÁ. 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. 2012, Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WOISETSCHLÄGER, D. M., A. EITING, V. J. HASELHOFF a M. MICHAELIS. 2010, Determinants and Consequences of Sponsorship Fit: A Study of Fan Perception. In: Journal of Sponsorship. roč. 3, č.2, ISBN: 1754-1360228.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009, Marketing obchodní firmy, 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M., 2010, Marketing, 2. vydání. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4.

Zapakatel.cz. 2018. [online]. Dostupné na: <https://www.zapakatel.cz/>

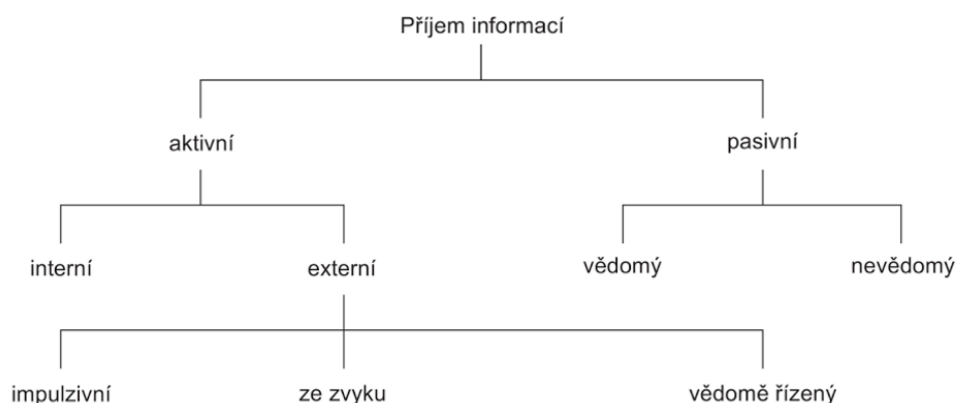
ZAPLETALOVÁ, Š. 2003. Marketingové noviny[online]. [cit. 23-05-2017]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/

ZIKMUND, M. 2010 Businessvize.cz[online]. [cit. 05-09-2017]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>.

ZÍTKOVÁ, P. 2014. Jak může podnikatel využít slevové portály v účetnictví. Hospodářské noviny. Ihned.cz[online]. [cit. 04-03-2018]. Dostupné na: <https://ihned.cz/c1-61603800-jak-muze-podnikatel-vyuzit-slevove-portaly-v-ucetnictvi-na-benefity-zamestnancu-i-efektivni-danove-naklady>.

9. Přílohy

Příloha 1 Možnosti chování spotřebitele při příjmu informací-rozhodovací proces



Zdroj: Zamazalová, 2010

Příloha 2 Používání specializovaných stránek při internetovém nakupování

| | stránky na porovnání produktů nebo cen (např. Heureka) | | | | | | slevový portál | | | reklamy na sociálních sítích | | |
|----------------------------|--|-----------------|----------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|------------------------------|------------|------------|
| | vždy nebo téměř vždy | | občas | | výjimečně či vůbec | | v tis. | % | % | v tis. | % | % |
| | v tis. | % ²⁾ | v tis. | % ²⁾ | v tis. | % ²⁾ | | | | | | |
| Celkem 16+ | 1 841,0 | 48,1 | 1 411,9 | 36,9 | 522,8 | 13,7 | 1 480,7 | 16,9 | 38,7 | 346,9 | 4,0 | 9,1 |
| Pohlaví | | | | | | | | | | | | |
| Muži 16+ | 896,4 | 49,5 | 671,6 | 37,1 | 216,0 | 11,9 | 632,6 | 14,8 | 34,9 | 151,3 | 3,5 | 8,4 |
| Ženy 16+ | 944,6 | 48,9 | 740,2 | 36,8 | 306,8 | 15,2 | 848,1 | 18,9 | 42,1 | 195,7 | 4,4 | 9,7 |
| Věková skupina | | | | | | | | | | | | |
| 16–24 let | 313,2 | 56,8 | 170,1 | 30,8 | 53,3 | 9,7 | 251,6 | 26,8 | 45,6 | 90,6 | 9,6 | 16,4 |
| 25–34 let | 513,5 | 50,6 | 367,7 | 36,2 | 121,5 | 12,0 | 454,9 | 32,2 | 44,8 | 124,9 | 8,8 | 12,3 |
| 35–44 let | 450,4 | 44,1 | 414,5 | 39,8 | 153,5 | 14,7 | 343,3 | 19,6 | 33,0 | 69,0 | 3,9 | 6,6 |
| 45–54 let | 301,5 | 46,7 | 253,8 | 39,3 | 84,4 | 13,1 | 233,1 | 16,8 | 36,1 | 49,0 | 3,5 | 7,6 |
| 55–64 let | 174,2 | 45,3 | 139,2 | 36,2 | 71,1 | 18,5 | 126,9 | 9,3 | 33,0 | 11,6 | 0,9 | 3,0 |
| 65+ | 79,3 | 42,6 | 66,5 | 35,8 | 38,9 | 20,9 | 70,9 | 3,7 | 38,1 | 1,8 | 0,1 | 1,0 |
| Vzdělání (25+) | | | | | | | | | | | | |
| Základní | 22,2 | 32,7 | 31,8 | 46,9 | 13,8 | 20,4 | 27,5 | 3,4 | 40,6 | 6,2 | 0,8 | 9,1 |
| Střední bez maturity | 414,8 | 45,0 | 344,6 | 37,4 | 153,7 | 16,7 | 323,4 | 10,7 | 35,1 | 56,8 | 1,9 | 6,2 |
| Střední s maturitou + VOŠ | 699,8 | 47,6 | 544,6 | 37,1 | 211,2 | 14,4 | 589,9 | 22,2 | 40,2 | 124,3 | 4,7 | 8,5 |
| Vysokoškolské | 391,2 | 48,0 | 320,7 | 39,4 | 90,8 | 11,1 | 288,4 | 21,8 | 35,4 | 69,0 | 5,2 | 8,5 |
| Ekonomická aktivita | | | | | | | | | | | | |
| Zaměstnaní | 1 302,5 | 47,3 | 1 047,2 | 38,0 | 371,4 | 13,5 | 1 044,1 | 21,2 | 37,9 | 242,5 | 4,9 | 8,8 |
| Nezaměstnaní | 37,0 | 47,9 | 32,8 | 42,5 | 7,4 | 9,6 | 29,9 | 12,2 | 38,7 | 12,6 | 5,1 | 16,3 |
| Ženy na RD* | 144,7 | 52,2 | 83,7 | 30,2 | 45,7 | 16,5 | 128,6 | 33,6 | 46,4 | 31,5 | 8,2 | 11,4 |
| Studenti | 226,2 | 57,1 | 128,4 | 32,4 | 32,5 | 8,2 | 168,7 | 24,8 | 42,6 | 56,2 | 8,3 | 14,2 |
| Starobní důchodci | 108,4 | 41,8 | 94,9 | 36,6 | 54,6 | 21,1 | 85,4 | 3,8 | 33,0 | 1,5 | 0,1 | 0,6 |
| Invalidiní důchodci | 22,1 | 38,0 | 24,9 | 42,7 | 11,2 | 19,3 | 24,1 | 9,4 | 41,3 | 2,7 | 1,1 | 4,6 |

Zdroj: ČSÚ, 2017

Priloha 4 Počet internetových nákupů za 3 měsíce z roku 2016

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ |
| Celkem 16+ | 9,1 | 30,4 | 12,6 | 37,6 | 15,2 | 38,6 | 14,8 | 35,4 | 16,9 | 38,7 |
| Celkem 16-74* | 9,9 | 30,5 | 13,7 | 37,6 | 16,4 | 38,6 | 16,1 | 35,5 | 18,3 | 38,7 |
| Pohlaví | | | | | | | | | | |
| Muži 16+ | 9,1 | 29,6 | 11,8 | 34,0 | 14,6 | 36,1 | 13,3 | 31,3 | 14,8 | 34,9 |
| Ženy 16+ | 9,2 | 31,3 | 13,5 | 41,1 | 15,6 | 41,1 | 16,2 | 39,4 | 18,9 | 42,1 |
| Věková skupina | | | | | | | | | | |
| 16-24 let | 13,8 | 31,1 | 22,5 | 43,0 | 27,8 | 44,7 | 23,3 | 38,4 | 26,8 | 45,6 |
| 25-34 let | 19,8 | 37,4 | 23,7 | 42,0 | 29,3 | 46,3 | 26,6 | 39,7 | 32,2 | 44,8 |
| 35-44 let | 12,7 | 30,1 | 15,9 | 34,7 | 18,4 | 34,9 | 20,4 | 34,5 | 19,6 | 33,0 |
| 45-54 let | 6,4 | 23,3 | 10,4 | 32,8 | 13,8 | 34,3 | 12,3 | 29,8 | 16,8 | 36,1 |
| 55-64 let | 3,0 | 19,5 | 5,9 | 30,5 | 5,4 | 25,1 | 8,2 | 31,9 | 9,3 | 33,0 |
| 65+ | 0,5 | 17,6 | 1,4 | 30,8 | 2,3 | 29,6 | 2,4 | 30,3 | 3,7 | 38,1 |
| Vzdělání (25+) | | | | | | | | | | |
| Základní | 1,5 | 25,8 | 2,3 | 40,4 | 2,1 | 32,1 | 2,6 | 33,0 | 3,4 | 40,6 |
| Střední bez maturity | 5,3 | 28,9 | 7,3 | 34,2 | 7,7 | 32,5 | 9,1 | 33,5 | 10,7 | 35,1 |
| Střední s maturitou + VOŠ | 11,2 | 29,3 | 16,9 | 38,4 | 21,1 | 42,2 | 17,3 | 34,8 | 22,2 | 40,2 |
| Vysokoškolské | 16,6 | 33,7 | 20,6 | 38,9 | 23,4 | 37,6 | 22,7 | 36,0 | 21,8 | 35,4 |
| Ekonomická aktivita | | | | | | | | | | |
| Zaměstnaní | 12,1 | 31,0 | 16,0 | 36,6 | 19,2 | 38,1 | 18,6 | 34,7 | 21,2 | 37,9 |
| Nezaměstnaní | 5,6 | 24,7 | 8,3 | 31,1 | 14,3 | 42,3 | 14,3 | 42,2 | 12,2 | 38,7 |
| Ženy na RD** | 18,5 | 36,5 | 27,0 | 50,5 | 27,6 | 42,8 | 21,9 | 33,6 | 33,6 | 46,4 |
| Studenti | 14,3 | 31,2 | 22,5 | 42,7 | 26,3 | 42,1 | 25,4 | 41,4 | 24,8 | 42,6 |
| Starobní důchodci | 0,7 | 13,9 | 1,6 | 26,2 | 2,5 | 29,5 | 3,0 | 30,2 | 3,8 | 33,0 |
| Invalidní důchodci | 3,0 | 21,4 | 4,3 | 27,5 | 7,1 | 36,5 | 6,2 | 35,6 | 9,4 | 41,3 |

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* Údaje, které uvádí Eurostat za Českou republiku, zahrnuje pouze jednotlivce ve věku 16 až 74 let. ČSÚ u tohoto šetření standardně uvádí data za jednotlivce starší 16 let.

** zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Zdroj: ČSÚ 2016

Priloha 3 Jednotlivci, kteří nakoupili přes slevový portál v letech 2012 až 2016

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ | % ¹⁾ | % ²⁾ |
| Celkem 16+ | 9,1 | 30,4 | 12,6 | 37,6 | 15,2 | 38,6 | 14,8 | 35,4 | 16,9 | 38,7 |
| Celkem 16-74* | 9,9 | 30,5 | 13,7 | 37,6 | 16,4 | 38,6 | 16,1 | 35,5 | 18,3 | 38,7 |
| Pohlaví | | | | | | | | | | |
| Muži 16+ | 9,1 | 29,6 | 11,8 | 34,0 | 14,6 | 36,1 | 13,3 | 31,3 | 14,8 | 34,9 |
| Ženy 16+ | 9,2 | 31,3 | 13,5 | 41,1 | 15,6 | 41,1 | 16,2 | 39,4 | 18,9 | 42,1 |
| Věková skupina | | | | | | | | | | |
| 16-24 let | 13,8 | 31,1 | 22,5 | 43,0 | 27,8 | 44,7 | 23,3 | 38,4 | 26,8 | 45,6 |
| 25-34 let | 19,8 | 37,4 | 23,7 | 42,0 | 29,3 | 46,3 | 26,6 | 39,7 | 32,2 | 44,8 |
| 35-44 let | 12,7 | 30,1 | 15,9 | 34,7 | 18,4 | 34,9 | 20,4 | 34,5 | 19,6 | 33,0 |
| 45-54 let | 6,4 | 23,3 | 10,4 | 32,8 | 13,8 | 34,3 | 12,3 | 29,8 | 16,8 | 36,1 |
| 55-64 let | 3,0 | 19,5 | 5,9 | 30,5 | 5,4 | 25,1 | 8,2 | 31,9 | 9,3 | 33,0 |
| 65+ | 0,5 | 17,6 | 1,4 | 30,8 | 2,3 | 29,6 | 2,4 | 30,3 | 3,7 | 38,1 |
| Vzdělání (25+) | | | | | | | | | | |
| Základní | 1,5 | 25,8 | 2,3 | 40,4 | 2,1 | 32,1 | 2,6 | 33,0 | 3,4 | 40,6 |
| Střední bez maturity | 5,3 | 28,9 | 7,3 | 34,2 | 7,7 | 32,5 | 9,1 | 33,5 | 10,7 | 35,1 |
| Střední s maturitou + VOŠ | 11,2 | 29,3 | 16,9 | 38,4 | 21,1 | 42,2 | 17,3 | 34,8 | 22,2 | 40,2 |
| Vysokoškolské | 16,6 | 33,7 | 20,6 | 38,9 | 23,4 | 37,6 | 22,7 | 36,0 | 21,8 | 35,4 |
| Ekonomická aktivita | | | | | | | | | | |
| Zaměstnaní | 12,1 | 31,0 | 16,0 | 36,6 | 19,2 | 38,1 | 18,6 | 34,7 | 21,2 | 37,9 |
| Nezaměstnaní | 5,6 | 24,7 | 8,3 | 31,1 | 14,3 | 42,3 | 14,3 | 42,2 | 12,2 | 38,7 |
| Ženy na RD** | 18,5 | 36,5 | 27,0 | 50,5 | 27,6 | 42,8 | 21,9 | 33,6 | 33,6 | 46,4 |
| Studenti | 14,3 | 31,2 | 22,5 | 42,7 | 26,3 | 42,1 | 25,4 | 41,4 | 24,8 | 42,6 |
| Starobní důchodci | 0,7 | 13,9 | 1,6 | 26,2 | 2,5 | 29,5 | 3,0 | 30,2 | 3,8 | 33,0 |
| Invalidní důchodci | 3,0 | 21,4 | 4,3 | 27,5 | 7,1 | 36,5 | 6,2 | 35,6 | 9,4 | 41,3 |

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* Údaje, které uvádí Eurostat za Českou republiku, zahrnuje pouze jednotlivce ve věku 16 až 74 let. ČSÚ u tohoto šetření standardně uvádí data za jednotlivce starší 16 let.

** zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

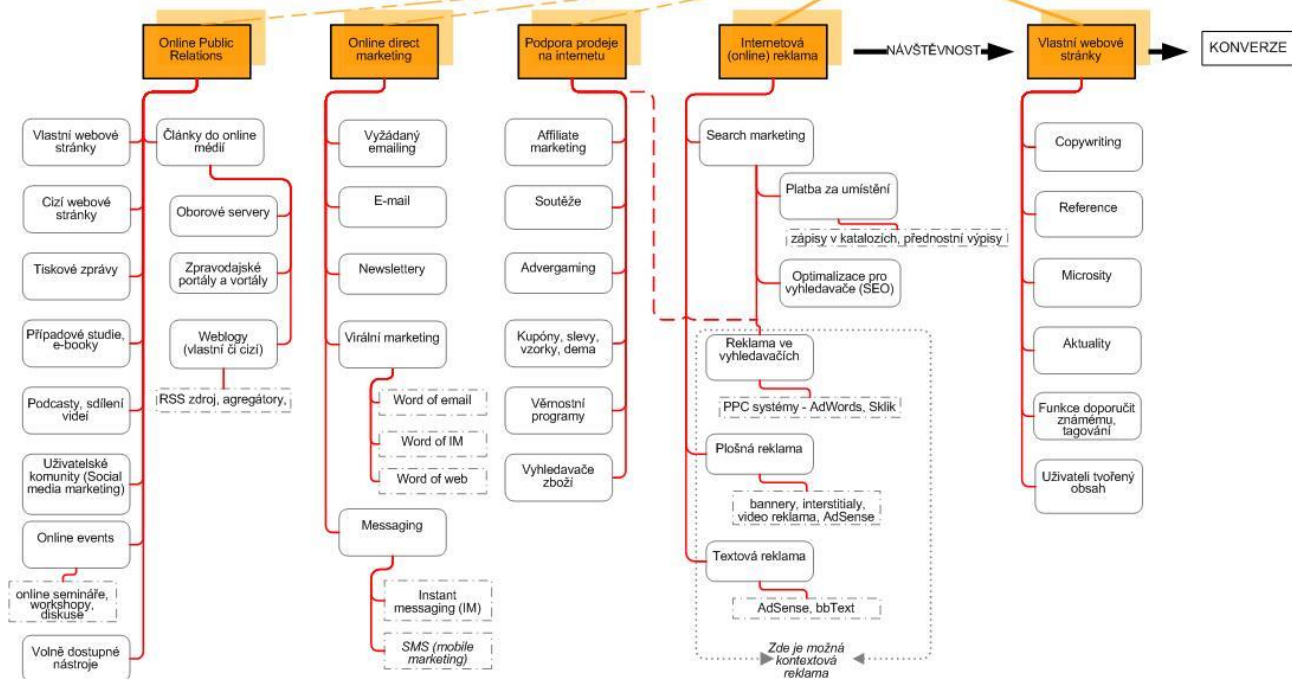
Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Zdroj: ČSÚ, 2016

Internetový marketing

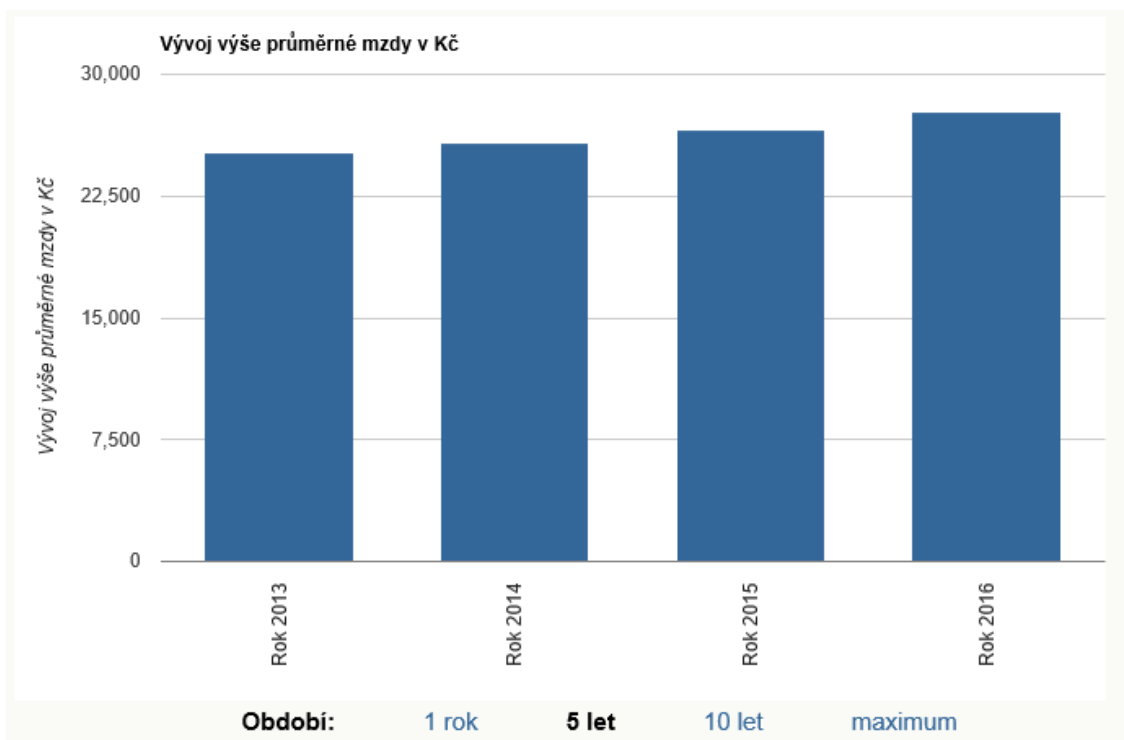
Marketingové komunikace na internetu

Nástroje internetového marketingu



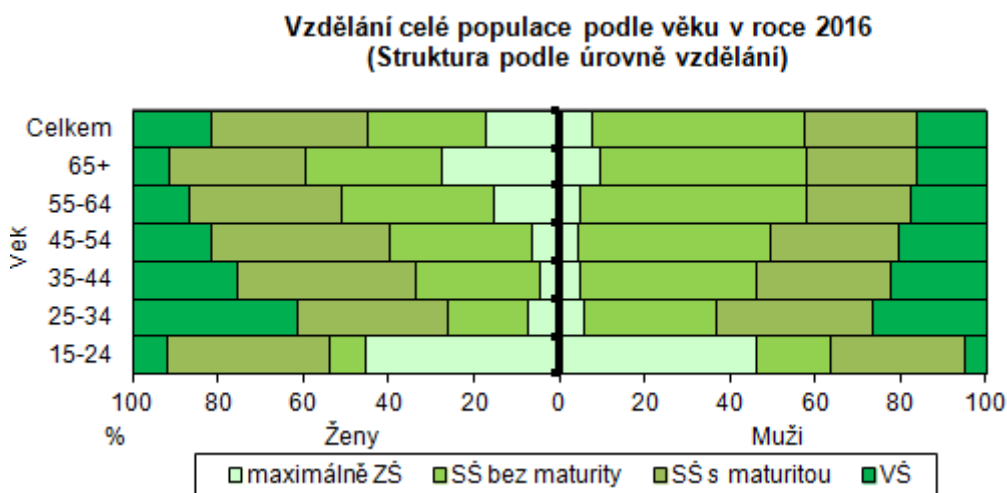
Zdroj: Krutiš, 2007

Příloha 6 Vývoj výše průměrné mzdy v ČR



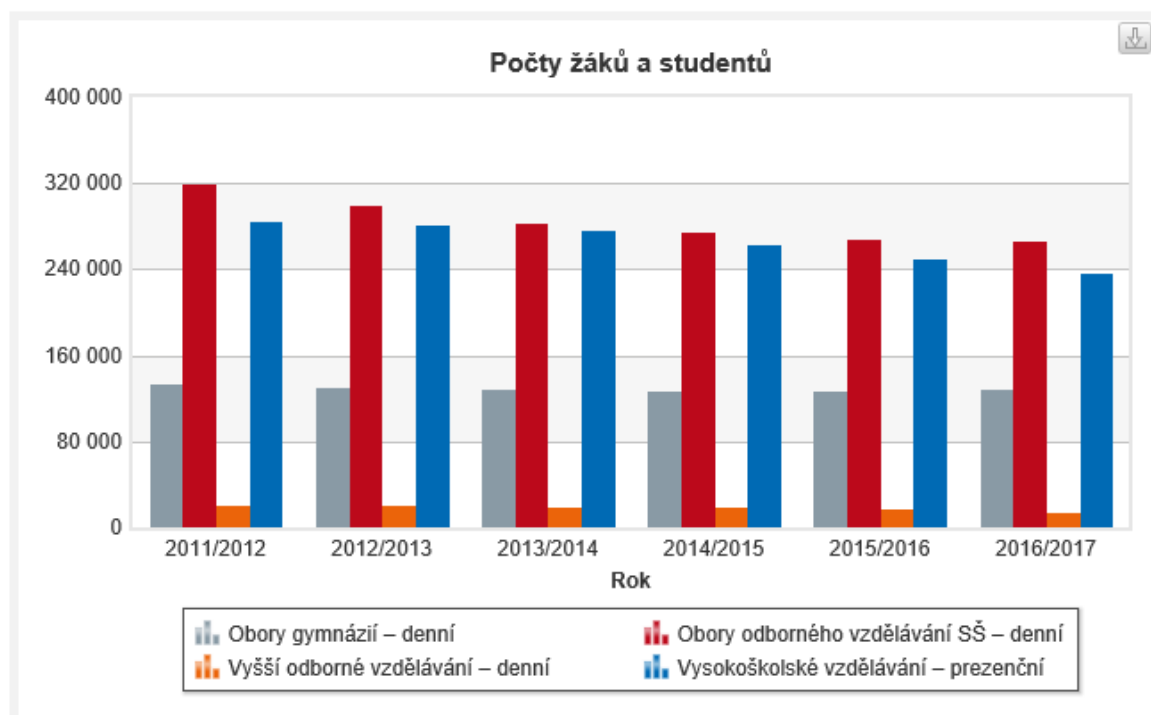
Zdroj: ČSÚ, 2017

Příloha 7 Vzdelání celé populace dle věku v roce 2016



Zdroj: ČSÚ, 2017

Příloha 8 Počty žáků a studentů v ČR



Zdroj dat: [Veřejná databáze ČSÚ](#)

Zdroj: ČSÚ, 2017

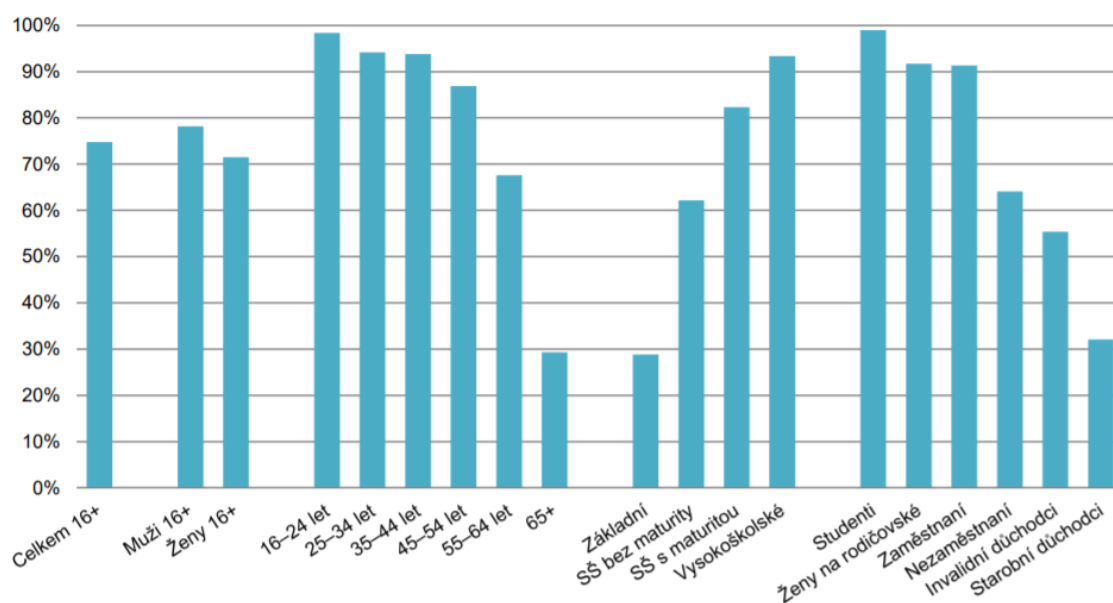
Příloha 9 Jednotlivci v ČR využívající internet

| | Denně nebo téměř denně | | Alespoň jednou v posledních 3 měs. | | Alespoň jednou v životě | | Nikdy nepoužili | |
|----------------------------|------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | v tis. | % ¹⁾ | v tis. | % ¹⁾ | v tis. | % ¹⁾ | v tis. | % ¹⁾ |
| Celkem 16+ | 5 521,9 | 63,1 | 6 891,6 | 78,8 | 7 304,2 | 83,5 | 1 445,4 | 16,5 |
| Pohlaví | | | | | | | | |
| Muži 16+ | 2 840,5 | 66,4 | 3 490,5 | 81,6 | 3 680,0 | 86,1 | 596,1 | 13,9 |
| Ženy 16+ | 2 681,3 | 59,9 | 3 401,1 | 76,0 | 3 624,2 | 81,0 | 849,3 | 19,0 |
| Věková skupina | | | | | | | | |
| 16–24 let | 873,8 | 96,5 | 897,1 | 99,0 | 903,7 | 99,8 | 2,1 | 0,2 |
| 25–34 let | 1 233,8 | 88,6 | 1 347,1 | 96,7 | 1 368,4 | 98,2 | 25,3 | 1,8 |
| 35–44 let | 1 406,5 | 80,5 | 1 693,0 | 96,9 | 1 710,6 | 97,9 | 36,7 | 2,1 |
| 45–54 let | 962,9 | 68,1 | 1 293,3 | 91,6 | 1 330,9 | 94,3 | 80,9 | 5,7 |
| 55–64 let | 664,6 | 50,0 | 1 000,9 | 75,3 | 1 091,7 | 82,2 | 236,9 | 17,8 |
| 65+ | 380,3 | 19,4 | 660,1 | 33,6 | 899,0 | 45,8 | 1 063,3 | 54,2 |
| Vzdělání (25+) | | | | | | | | |
| Základní | 124,7 | 16,9 | 255,1 | 34,7 | 324,3 | 44,1 | 411,1 | 55,9 |
| Střední bez maturity | 1 281,8 | 45,0 | 1 941,3 | 68,2 | 2 117,9 | 74,4 | 730,6 | 25,6 |
| Střední s maturitou + VOŠ | 1 936,6 | 69,9 | 2 388,8 | 86,1 | 2 514,6 | 90,6 | 261,2 | 9,4 |
| Vysokoškolské | 1 305,0 | 87,9 | 1 409,3 | 95,0 | 1 443,7 | 97,3 | 40,3 | 2,7 |
| Ekonomická aktivita | | | | | | | | |
| Zaměstnaní | 3 852,4 | 77,8 | 4 709,8 | 95,1 | 4 787,4 | 96,6 | 166,7 | 3,4 |
| Nezaměstnaní | 97,0 | 52,6 | 133,3 | 72,3 | 152,9 | 82,9 | 31,5 | 17,1 |
| Ženy na RD* | 300,4 | 83,3 | 341,3 | 94,7 | 353,8 | 98,2 | 6,6 | 1,8 |
| Studenti | 683,9 | 97,5 | 700,4 | 99,7 | 701,6 | 99,9 | 0,9 | 0,1 |
| Starobní důchodci | 483,4 | 21,0 | 851,7 | 37,0 | 1 133,0 | 49,2 | 1 168,3 | 50,8 |
| Invalidní důchodci | 104,7 | 42,2 | 155,1 | 62,8 | 175,4 | 71,0 | 71,5 | 29,0 |

Zdroj: ČSÚ, 2017

Příloha 10 Jednotlivci ČR využívající internet alespoň jednou týdně z roku 2017

%¹⁾



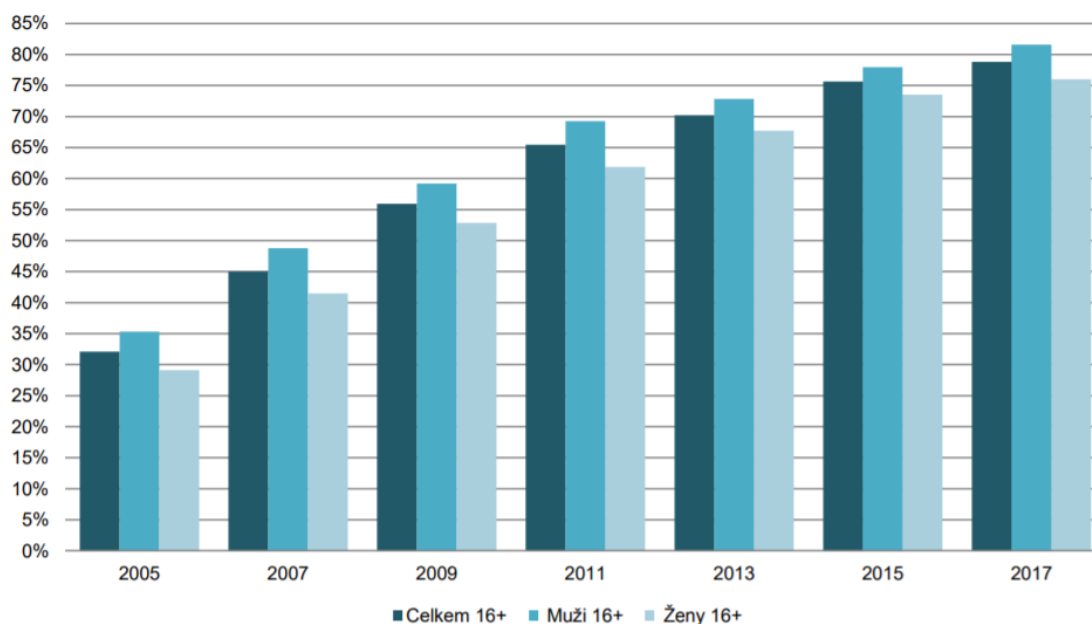
¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: ČSÚ, 2017

Příloha 11 Jednotlivci v ČR využívající internet dle pohlaví

%¹⁾



¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Zdroj: ČSÚ, 2017

Příloha 12 Úvodní stránka webu Slevomat.cz



Zdroj: Slevomat.cz, 2018

Příloha 13 Úvodní stránka webu Hyperslevy.cz



Zdroj: Hyperslevy.cz, 2018

Příloha 14 Úvodní stránka webu Pepa.cz

Kontakty Blog Registrace do newsletteru Přihlášení Oblíbené (0) Košík (0)

pepa.cz váš známý přes slevy

Vyhledávání v nabídkách

Všechny nabídky Wellness pobyty Cestování Zboží Krása a relaxace Služby Jídlo a pití Luxusní pobyty

3 až 6denní pobyt pro 2 s wellness a polopenzí v hotelu Praha v Božím Daru

30 %

I ti nejateističtější lidé musí uznat, že Boží Dar je opravdu takovým darem z nebes. Krásná příroda, spousty možností k procházkám a výletům, Božídarské...

3 690 Kč
původní cena 5-240-Kč
26:36:55

Zobrazit detail

Tip dne

Pohodový pobyt na Slovensku

1 449 Kč 98:36:55 1x

Zdroj: Pepa.cz, 2018

Příloha 15 Úvodní stránka webu Zapakatel.cz

ZAPAKATEL.CZ

Vybírejte SLEVY MAILEM hledat slevu

Aktuální slevy Pobyty Jídlo Krása Kultura Móda a styl Služby Zábava Zboží Dárky

Vše Dnes přidáné Dnes končící Nejoblíbenější Moje navštívené Můj výběr

Aktuální slevy

-60%

Dámské šaty s volnou sukní - 5 variant a poštovné ZDARMA!

móda dámská šaty, sukně

435 Kč
1-099-Kč Poštovné ZDARMA

DETAIL

-19%

Kapverdké ostrovy, oblast Ostrov Sal, doprava letecky, plná penze, ubytování v...

pobyty zahraničí moře

21 080 Kč
26-880-Kč Invia

DETAIL

-46%

Jarní/letní Harrachov pro dva s polopenzí a neom. wellness

pobyty Česko wellness

2 699 Kč
5-000-Kč Hyperslevy

DETAIL

Moje navštívené (0)
Můj výběr (0)

Slevový zpravodaj ZDARMA
statisíce zákazníků získávají přehled nejlepších slev

PŘIHLÁSIT

Nejpopulárnější slevy v kategorii Pobyty

Až 8 wellness dní pro dva v centru Harrachova

Zdroj: Zapakatel.cz



Dnes jsme pro Vás vybrali



Budapešť: Pikantní maďarská kráska



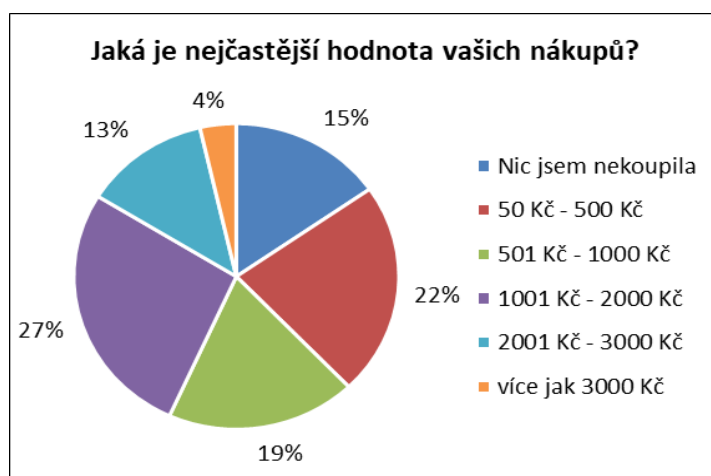
8 nej výletů s dětmi v kočárku: Jižní Morava



Letní dětské tábory 2018

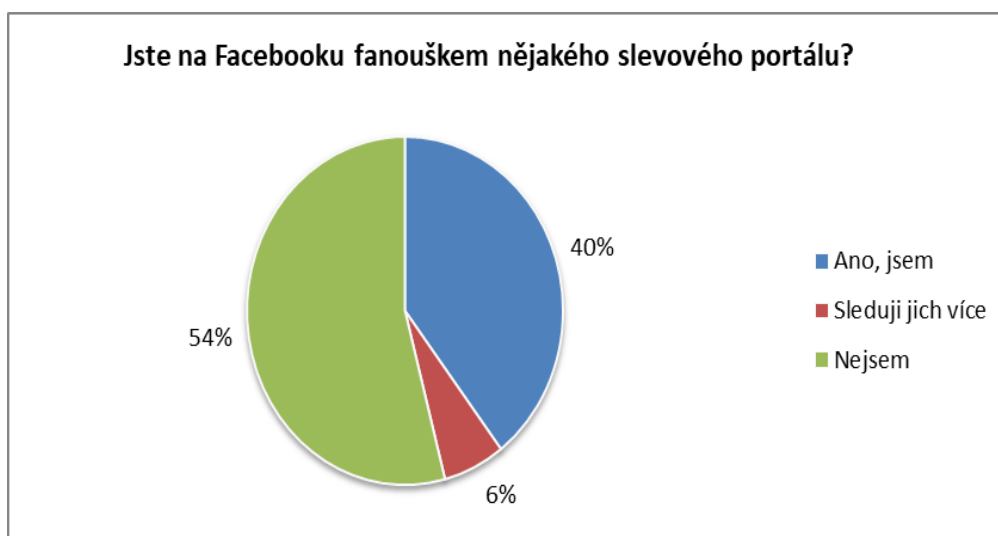
Zdroj: Vykupto.cz, 2018

Příloha 17 Grafické znázornění nejčastější hodnoty nákupů



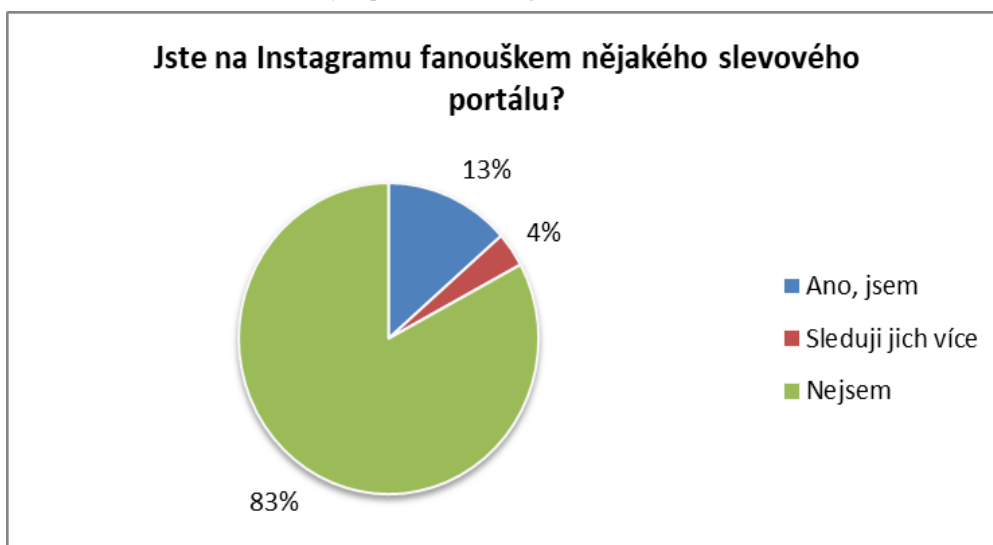
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 18 Fanoušci slevových portálů na Facebooku

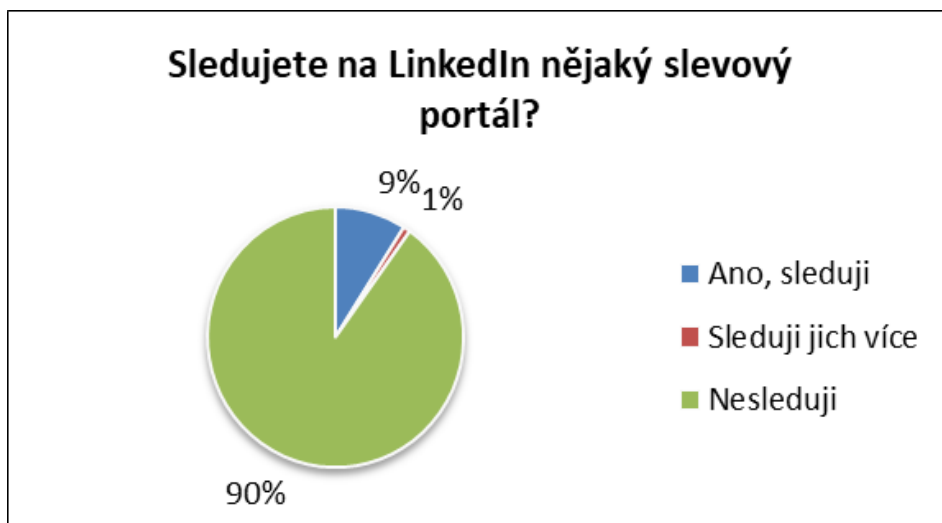


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha 19 Fanoušci slevových portálů na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Vážená paní, Vážený pane,

Dotazník, který dostáváte do rukou, je podkladem pro zpracování diplomové práce na téma „Vliv marketingové komunikace na kupní chování uživatele slevových portálů“.

Dovolte mi, abych Vás požádal o jeho vyplnění.

Dotazník je rozdělen do dvou částí. V první části naleznete otázky týkající se samotného respondenta, tedy Vás. V druhé části odpovídejte na základě Vašich zkušeností se slevovými portály.

Dotazníkové šetření je anonymní a výsledky průzkumu budou sděleny třetím osobám pouze jako souhrn dat ze všech dotazníků.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Karolína Aubrechtová

- 1) Do jaké věkové skupiny patříte?
 - a) Do 15 let
 - b) 15-20
 - c) 21-30
 - d) 31-40
 - e) 41-50
 - f) Více jak 50
- 2) Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) SOU bez maturity
 - c) SOU s maturitou
 - d) SOŠ
 - e) Vysokoškolské

- 4) Jaký je Váš rodinný stav?
 - a) Svobodný/á
 - b) Zadaný/á
 - c) Ženatý/Vdaná
 - d) Rozvedený/á
 - e) Ovdovělý/á
- 5) Jaké je Vaše povolání?
 - a) Zaměstnaný/á
 - b) Nezaměstnaný/á
 - c) Student
 - d) Živnost
 - e) Mateřská dovolená
 - f) Důchod
- 6) Koupil/a jste si někdy něco přes slevový portál?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 7) Pokud ano, co to bylo?
 - a) Zboží
 - b) Zájezd/pobyt
 - c) Degustační menu
 - d) Kosmetické služby
 - e) Jiné
- 8) Kolik voucherů jste již přes slevový portál zakoupil/a?
 - a) Nic jsem nekoupil/a
 - b) 1-5
 - c) Okolo 10
 - d) 20-50
 - e) 50-100
 - f) Více jak 100
- 9) Jaká je nejčastější hodnota Vašich nákupů?
 - a) Nic jsem nekoupil/a
 - b) 50-500 Kč
 - c) 501-1000 Kč
 - d) 1001-2000 Kč
 - e) 2001-3000 Kč
 - f) Více jak 3000 Kč
- 10) Vrátil/a jste se někdy na místo využití slevy bez využití slevového portálu?
 - a) Nekupuji takové slevy
 - b) Ano
 - c) Ne
- 11) Co Vás jako první zaujme na příspěvcích slevových portálů?
 - a) Fotografie
 - b) Cena
 - c) Počet hvězdiček
 - d) Popisek

- 12) Porovnáváte cenu slevy s cenou na oficiálních stránkách obchodníka?
- Ano, vždy
 - Ano, občas
 - Pouze v případě dražšího produktu
 - Ne, nikdy
- 13) Jak vnímáte slevové portály? (1= pozitivně, 5= negativně)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 14) Používáte srovnávače/agregátory slev?
- Ano
 - Ne
- 15) Jak často sledujete stránky slevových portálů?
- Několikrát denně
 - Denně
 - Jednou za měsíc
 - Jednou za 3 měsíce
 - Jednou za půl roku
 - Jednou za rok
 - Nenavštěvuji tyto portály
- 16) Při jaké příležitosti vyhledáváte slevový portál?
- Když si chci udělat radost
 - Když hledám něco konkrétního
 - Když se chci inspirovat
 - Když se nudím
 - Když vidím nějaký druh reklamy
 - Nenavštěvuji tyto portály
- 17) Podle čeho si vybíráte slevový portál?
- Vzhled webu a přehlednost
 - Recenze na internetu
 - Doporučení známých
 - Reklama na internetu
 - Věrnostní program
 - Soutěže a bonusy
- 18) Na jaký slevový portál vidíte nejčastěji reklamu na internetu?
- Slevomat.cz
 - Hyperslevy.cz
 - Pepa.cz
 - Vykupto.cz
 - Zapakatel.cz
- 19) Sledujete pouze jeden slevový portál?
- Sleduji pouze jeden
 - Sleduji jich více
 - Nesleduji žádný

- 20) Koupili jste si někdy slevu, na kterou jste narazil/a náhodou na sociální síti?
- a) Ano
 - b) Ne
- 21) Vnímáte aktivitu slevových portálů na sociálních sítích?
- a) Ano, ovlivňuje mě
 - b) Ano, neovlivňuje mě
 - c) Ne
- 22) Na jaké sociální síti máte vytvořený účet?
- a) Facebook.com
 - b) Instagram.com
 - c) LinkedIn.cz
 - d) Na žádné
 - e) Jiné
- 23) Jste na Facebooku fanouškem některého ze slevového portálu?
- a) Ano, jsem
 - b) Ano, sleduji jich více
 - c) Nejsem
- 24) Pokud ano, tak kterého?
- a) Slevomat.cz
 - b) Hyperslevy.cz
 - c) Pepa.cz
 - d) Vykupto.cz
 - e) Zapakatel.cz
- 25) Jste na Instagram.com fanouškem některého ze slevového portálu?
- a) Ano, jsem
 - b) Ano, sleduji jich více
 - c) Nejsem
- 26) Pokud ano, tak kterého?
- a) Slevomat.cz
 - b) Hyperslevy.cz
 - c) Pepa.cz
 - d) Vykupto.cz
 - e) Zapakatel.cz
- 27) Sledujete na LinkedIn.cz nějaký slevový portál?
- a) Ano
 - b) Ano, sleduji jich více
 - c) Ne
- 28) Točil/a jste někdy Kolem štěstí od Slevomat.cz?
- a) Ano, pravidelně
 - b) Ano, občas
 - c) Ne, nikdy
- 29) Postřehli jste změněný claim Slevomatu: „Ať se každý den počítá“?
- a) Ano, znám
 - b) Ano, slyšela jsem ho
 - c) Ne, nepostřehl/a

- 30) Pokud ano, jaký na něj máte názor?
- a) Podařený nápad
 - b) Nezajímavé
 - c) Naprosto nevydařený nápad
- 31) Používáte název Slevomatu jako obecné označení slevových portálů?
- a) Ano
 - b) Ne
- 32) Jako nejlepší slevový portál vnímám...
- a) Slevomat.cz
 - b) Hyperslevy.cz
 - c) Pepa.cz
 - d) Vykupto.cz
 - e) Zapakatel.cz
- 33) Čeho se nejvíce bojíte při nákupu na portálu Slevomat.cz?
- a) Neodpovídající kvalita
 - b) Reakce zaměstnanců
 - c) Přeplicení – na webu obchodníka budou nižší ceny
 - d) Nebojím se
 - e) Jiná
- 34) Přijde Vám věrnostní program portálu Slevomat.cz dostačující a motivující?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ne
 - c) Nevím
 - d) Spíše ano
 - e) Rozhodně ne
- 35) Na jaký slevový portál vídáte nejčastěji reklamu na internetu?
- a) Slevomat.cz
 - b) Hyperslevy.cz
 - c) Pepa.cz
 - d) Vykupto.cz
 - e) Zapakatel.cz

Ohodnoťte prosím marketingovou činnost slevových portálů (1= nejlepší a 5=nejhorší)

36) Slevomat.cz

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

37) Hyperslevy.cz

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

38) Pepa.cz

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

39) Vykupto.cz

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

40) Zapakatel.cz

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018