



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Vliv marketingové strategie na úspěšnost slevového portálu a na zákazníka

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Patricie Vindušková**
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Lenka Sojková, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patricie Vindušková**
Osobní číslo: E15000362
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra ekonomie
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Lenka Sojková, Ph.D.
Konzultant práce: Miroslava Kadlecová
Slevomat, Sales Data analyst

Název práce: **Vliv marketingové strategie na úspěšnost slevového portálu a na zákazníka.**

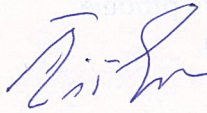
Zásady pro vypracování:

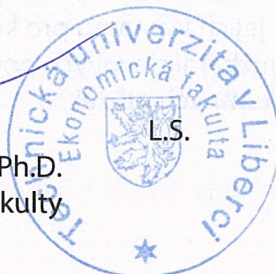
1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Charakteristika odvětví služeb se zaměřením na marketingový mix 7P.
3. Zmapování trhu slevových portálů a jejich významu pro kulturu prodeje.
4. Analýza spokojenosti zákazníků se službami slevových portálů.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

- CHERNEV, Alexander. 2014. *Strategic Marketing Management*. 8th edition. USA: Cerebellum Press. ISBN 978-1-936572-19-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. 2016. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 6th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
- PROQUEST. 2017. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

10. 4. 2019

Patricie Vindušková

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Ing. Lence Sojkové, Ph.D., za cenné rady, čas a ochotu, které mi věnovala v průběhu psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu a zázemí, které mi poskytli nejen během psaní této práce, ale také během celého studia.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje problematice slevových portálů ve vztahu ke službám a k zákazníkům. V práci jsou zkoumány marketingové praktiky, které aplikuje nejúspěšnější slevový portál Slevomat.cz, s.r.o. Cílem práce je zhodnotit vliv těchto praktik na zákazníka a na základě vlastního výzkumu navrhnout případné změny v marketingové strategii. Práce je rozdělena na čtyři části. První část slouží jako podklad pro pochopení celé práce a zabývá se sektorem služeb a jeho vznikem a vývojem posledních let. Druhá část zkoumá marketing ve spojení s internetovým prostředím, na kterém slevové portály působí. Předposlední část je zaměřená konkrétně na slevové portály. Tato část zahrnuje jejich vznik, konkurenční prostředí a popis vybraného slevového portálu Slevomat.cz, s.r.o. Poslední část obsahuje vlastní dotazníkové šetření analyzující postoj zákazníků ke slevovým portálům a k jejich prvkům marketingové komunikace. V závěru práce dojde ke zhodnocení úspěšnosti marketingové strategie a případným návrhům na její zlepšení.

Klíčová slova

služba, slevový portál, marketing, marketingová strategie, internet, internetový marketing, marketingový mix, voucher

Annotation

This bachelor thesis deals with discount websites in relation to service sector and customers. The thesis examines marketing practices which are being applied by the most successful discount website Slevomat.cz, s.r.o. The aim of this thesis is to evaluate the impact of these practices on the customer and propose possible changes in the marketing strategy on the basis of my own research. The thesis is divided into four parts. The first part serves as a basis for understanding the whole thesis and deals with the service sector and its history and development in recent years. The second part examines marketing as a part of internet environment on which discount websites are operated. The third part is specifically focused on discount websites. This section includes their beginnings, competitive environment and description of the selected discount website Slevomat.cz, s.r.o. The last part contains a questionnaire survey analyzing the attitude of customers to discount portals and to their elements of marketing communication. The conclusion of the thesis will evaluate the success of the marketing strategy and possible suggestions for its improvement.

Key Words

service, discount website, marketing, marketing strategy, internet, online marketing, marketing mix, voucher

Obsah

Seznam obrázků, grafů a tabulek	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod.....	12
1 Charakteristika služeb	14
1.1 Definice a vlastnosti služeb	15
1.2 Historický vývoj služeb v České republice	17
1.3 Význam služeb v ekonomice.....	18
2 Marketing ve službách	20
2.1 Marketingová strategie	20
2.2 Charakteristika internetového marketingu	21
2.3 Rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem	22
2.4 Marketingový mix služeb	23
2.5 Internet.....	27
2.6 Formy marketingové komunikace na internetu	28
3 Situace na trhu slevových portálů.....	34
3.1 Historický vývoj slevových portálů.....	34
3.2 Konkurenční prostředí slevových portálů	36
3.3 Slevomat s.r.o.	37
3.3.1 Základní informace o společnosti.....	37
3.3.2 Problematika slevového portálu z pohledu inzerujících firem	38
3.3.3 Vývoj Slevomatu	39
3.4 Marketingový mix společnosti Slevomat	40
3.4.1 Produkt.....	40
3.4.2 Cena	42
3.4.3 Distribuce.....	42
3.4.4 Propagace.....	43
4 Dotazníkové šetření.....	49
4.1 Sběr dat a metodika výzkumu	49

4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	49
4.3	Závěrečné zhodnocení a návrhy na zlepšení	58
	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury.....	65
	Seznam příloh	72

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Žebříček firem s nejrychleji rostoucím obratem od počátku založení.....	40
Obr. 2: Věkové rozložení respondentů.....	50
Obr. 3: Rozložení respondentů dle bydliště	51
Obr. 4: Graf četnosti nákupů a povědomosti o slevových portálech.....	52
Obr. 5: Vliv prvků slevové nabídky na její koupi	55
Obr. 6: Důležitost prvků marketingového mixu na zákazníka	57
Obr. 7: Vliv reklamy slevových portálů na zákazníka	58

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet zaměstnanců v jednotlivých sektorech ČR	19
Tab. 2: Top 5 českých slevových portálů dle obratu.....	36

Seznam zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt

Úvod

V minulosti se lidé obecně službami a jejich významem vůbec nezabývali. Jejich hlavní potřeby souvisely především se zajištěním obživy. Přirozeným vývojem člověka došlo k tomu, že si lidé začali nacházet i jiné druhy uplatnění, především v průmyslu. Tak došlo k postupné industrializaci společnosti a lidé našli svůj směr ve výrobě počas průmyslové revoluce. Význam služeb se začal postupně projevovat až s odchodem centrálně plánovaného systému, jehož ekonomika byla od konce druhé světové války striktně řízena vládou. S příchodem tržní ekonomiky a změn souvisejících se svobodou podnikání našly služby konečně své uplatnění.

V současné době tvoří sektor služeb nejdynamičtější složku národního hospodářství. Vzhledem k nehmotnosti služeb je obtížné v tomto rostoucím a konkurenceschopném odvětví obstát, a tak se musí klást zvláštní důraz na marketingovou komunikaci, jejíž součástí je často právě propagace přes slevové portály. Samy slevové portály pak musí vynaložit nemalé úsilí, neboť jim tak vzniká závazek vůči poskytovatelům služeb. Dnešní doba je navíc charakteristická technologickým a informačním pokrokem, díky němuž se i zákazník stává více náročný na kvalitu a cenu služeb. V reakci na tento vývoj si autorka zvolila pro tuto práci právě problematiku slevových portálů, které se staly u zákazníků hitem před více než 9 lety a které zprostředkovávají různé druhy zboží a hlavně služeb s výraznou slevou.

Teoretická část práce vychází ze specifikace oblastí služeb a marketingu. Praktická část se pak zabývá analýzou trhu slevových portálů. Pro rozbor marketingové strategie si autorka zvolila firmu Slevomat s.r.o., protože vznikla jako jedna z prvních svého druhu a dodnes je nejúspěšnější firmou na slevovém trhu a díky tomu se výrazně podílí na propagaci služeb a růstu celého sektoru. Hlavním cílem mé práce je proto popsat a zhodnotit marketingovou strategii zákazníky nejoblíbenějšího slevového portálu a porovnat ji s vlastním výzkumným šetřením spokojenosti zákazníků. Tato práce může být přínosem pro firmy podnikající v oblasti služeb, protože zmiňuje specifika slevového portálu jako marketingového nástroje, a zároveň může být inspirativním materiálem pro nově vznikající slevové portály, neboť analyzuje konkurenční prostředí v oblasti slevových portálů.

Práce vychází z několika výzkumných předpokladů:

- Zákazníci slevových portálů nejčastěji nakupují na Slevomatu.
- Na slevových portálech lidé raději nakupují služby než zboží.
- Nejčastěji nakupovaný druh služeb na slevových portálech jsou služby z oblasti cestování.

1 Charakteristika služeb

V závislosti na cíli práce je v rámci teoretické části potřeba čtenáře stručně seznámit s vývojem služeb na našem území a jejich významem jak pro ekonomiku země, tak pro společnost. Než ovšem bude možné zabývat se přímo slevovými portály, které služby a zboží zprostředkovávají, je třeba definovat co pojem služba vůbec znamená, čím je charakteristická a jak se klasifikuje. Vymezení těchto pojmů pomůže lépe pochopit danou problematiku.

Struktura národního hospodářství se dělí na tři základní sektory – primární (zemědělství), sekundární (průmysl) a terciární (služby). Ze zmíněných sektorů je pro tuto práci stěžejní zejména ten poslední, který se narozdíl od předchozích nezabývá výrobou hmotných statků, ale právě službami. Sektor služeb je velmi rozmanitý a proto dochází k jeho vymezení z různých hledisek. Nejzákladnějším rozdělením je pro potřeby administrativního členění kategorie CZ-NACE, která dělí veškeré ekonomické činnosti do 21 kategorií. Z těchto kategorií má samotný sektor služeb následujících 15 kategorií:

- G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel,
- H – Doprava a skladování,
- I – Ubytování, stravování a pohostinství,
- J – Informační a komunikační činnosti,
- K – Peněžnictví a pojišťovnictví,
- L – Činnosti v oblasti nemovitostí,
- M – Profesionální, vědecké a technické činnosti,
- N – Administrativní a podpůrné činnosti,
- O – Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení,
- P – Vzdělávání,
- Q – Zdravotní a sociální péče,
- R – Kulturní, zábavní a rekreační činnosti,
- S – Ostatní činnosti,

- T – Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu,
- U – Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů (Beránek, 2013).

Dle odvětví je možné rozdělit služby na **terciární, kvartérní a kvintérní**.

- **Terční služby** jsou služby, které lidé v dřívějších dobách provozovali doma. Patří sem například stravovací, ubytovací, kadeřnické, kosmetické, opravárenské a další. Tyto služby se také nejvíce pojí s trhem slevových portálů, o kterém pojednává další kapitola (Vašítková, 2014).
- Do **kvartérních služeb** lze zařadit služby, které mohou nějakým způsobem usnadnit a zefektivnit rozdělení práce. Jedná se o služby obchodní, dopravní, komunikační, finanční a správní (Vašítková, 2014).
- **Kvintérními službami** se označují služby, které mohou měnit či zdokonalovat jedince. Tím se rozumí například zdravotní, vzdělávací či rekreační služby (Vašítková, 2014).

Služby je vzhledem k jejich rozmanitosti často obtížné jednoznačně přiřadit jednotlivým skupinám. Aby se napomohlo k jejich specifitějšímu rozdělení, je zde mnoho dalších členění na základě jejich charakteristických vlastností. Jedná se například o služby tržní (soukromé)/netržní (veřejné státní), pro spotřebitele/organizace, podle míry jejich zhmotnění, na základě jejich prodejce/kupujícího, dle jejich charakteru a poskytování či pro potřeby marketingu (Vašítková, 2014).

1.1 Definice a vlastnosti služeb

Dle Vašítkové (2014, s. 16) lze služby definovat jako „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby*“. *Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.*“ Jakubíková (2012, s. 70) dodává, že „*služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím.*“

Služby mají navíc své charakteristické vlastnosti, díky kterým je lze odlišit od výrobních produktů. Tyto charakteristiky mají pak zásadní vliv pro plánování marketingových aktivit (Jakubíková, 2012).

Nehmotnost

Jak již zdůraznila definice, jedná se o nejpříznačnější vlastnost služeb, od které se odráží jejich další vlastnosti. Nehmotnost neznačí jen fakt, že službu nelze pochytit žádným vnějším smyslem, ale také je složité ji před koupí prohlédnout či vyzkoušet. Pro zákazníka to znamená vyšší míru nejistoty před koupí služby, neboť si nemůže být až do její koupě jistý, zda je kvalitní či ne. Poskytovatelé služeb svádí mezi sebou velký konkurenční boj a zákazníkovi se tak výběr kvalitní služby velmi ztěžuje. Míru kvality představuje například spolehlivost, důvěryhodnost, přístup poskytovatele služby a v neposlední řadě také cena. Při výběru kvalitní služby mohou být zákazníkovi nápomocná různá hodnocení nebo dobré jméno firmy (Vašítková, 2014).

Podle Kotlera mohou být rozlišovány 4 kategorie služeb dle jejich nehmatatelnosti:

- jen hmatatelné zboží,
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami,
- důležité služby s doprovodnými menšími výrobky a službami,
- jen služby (Kotler, Keller, 2013).

Neoddělitelnost

Narozdíl od zboží, které lze produkovat a spotřebovat odděleně, se *“poskytovatel služby a zákazník musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.”* (Vašítková, 2014, s. 17). V důsledku toho nevznikají poskytovatelům služeb žádné zásoby, tudíž ani logistické náklady, což je jedna z výhod podnikání v tomto odvětví. Často tak musí zákazník sám za službou cestovat, jak je tomu například v případě kosmetických, kulturních či ubytovacích služeb (Vašítková, 2014).

Zničitelnost

Další charakteristickou vlastností služeb je jejich zničitelnost. Služby není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Konkrétním příkladem může být například

autobusová jízdenka, která je při jejím nevyužití v daném okamžiku ztracená, zničená (Vašítková, 2014).

Heterogenita

Tato vlastnost značí fakt, že každá služba se liší svým způsobem poskytnutí tzn. každá služba je svým poskytnutím a úrovní kvality odlišná. Výsledný efekt služby často závisí na lidech, tedy poskytovatelech a zákaznících, přičemž jejich chování je těžko předvídatelné. Slevové portály heterogenitu nemohou ovlivnit, protože nejsou přímými poskytovateli, nýbrž zprostředkovateli (Vašítková, 2014).

Nemožnost vlastnictví

Při poskytování služby je zákazníkovi směnou za jeho peníze upřeno právo vlastnit službu, čímž se opět liší od poskytování zboží. Nehmotnost služby zapřičiňuje, že zákazník získá pouze dočasné právo na poskytnutí služby, nikoliv vlastnictví, jak je tomu u zboží (Vašítková, 2014).

1.2 Historický vývoj služeb v České republice

Služby neměly pro národní hospodářství a pro lidstvo nikdy takový význam, jaký mají dnes. Jedni z prvních ekonomů 18. století, fyziokraté, byli zastánci myšlenky, že služby a zboží neprodukuje žádnou hodnotu. Dle jejich ideologie byly služby neplodné a neproduktivní, neboť se spotřebovávaly ve stejný čas, jako byly produkovány, tudíž je nelze ani jakkoliv prodávat. Průmyslová revoluce, která odstartovala v Anglii, se postupně dostala do dalších zemí Evropy včetně té naší. Lidé se odkláněli od zemědělství a řemesla především k výrobě, vznikaly nové vynálezy, technologie a továrny a postupně tak docházelo k masivnímu rozvoji strojírenství, chemie, textilního průmyslu a také dopravy. České země se postupně staly nejprůmyslovější oblastí střední Evropy. Po vzniku Československa v roce 1918 se československá ekonomika řadila mezi 10 nejvyspělejších ve světě, a to díky textilnímu, sklářskému a obuvnickému průmyslu. Velkému úspěchu se též těšil strojařský, elektrotechnický a energetický průmysl. Až po konci druhé světové války teprve začalo docházet k výrazným změnám v hospodaření ČSR. Zatímco u nás nastalo období socialismu a ekonomika státu začala být centrálně řízená na základě hospodářského plánu, který byl

vydáván každých pět let, ve světě se již objevoval pojem „industrializace ekonomiky“. Ten fakticky znamenal, že tempo růstu služeb se stává rychlejší, než tempo růstu průmyslu, kdy současně navíc roste i podíl služeb na HDP a zaměstnanosti států. Příkladem těchto zemí byly Spojené státy americké a Velká Británie, ale také některé asijské země (Palatková a Zichová, 2014).

Pád komunismu v roce 1989 znamenal návrat k tržní ekonomice a to pozitivně ovlivnilo budoucí vývoj služeb. Transformace hospodářství spočívala především v privatizaci, která se dělila na několik etap. V ní došlo k návratu půdy a podniků předešlým majitelům a převodu podniků do soukromého vlastnictví. Mimo jiné také vznikl živnostenský zákon, čímž došlo k významnému rozvoji svobodného soukromého podnikání (Jenerálová, 2011).

V kontextu transformace se může hovořit také o změnách společenských, které zapříčinily růst sektoru služeb. Lidé začali mít více volného času a vyšší příjmy, tudíž se začali vzdělávat, kulturně obohacovat, nakupovat a mimo jiné také začali více cestovat. Tyto potřeby se staly příležitostmi pro vznik nových služeb. Díky technologickému pokroku se například v průmyslovém odvětví začaly na trhu také objevovat složitější druhy zboží, které vyžadují doprovodné služby. S příchodem spotřební elektroniky (počítačů, mobilních telefonů, televizorů apod.) do domácností se začala zvyšovat spotřeba odborných instalačních a servisních služeb. Významný růst služeb nastává také v důsledku změn životního stylu obyvatelstva, růstu životního standardu a mnoho dalšího (Vašítková, 2014).

1.3 Význam služeb v ekonomice

Služby mají v ekonomice svůj podstatný význam. Díky nim se výrazně zvyšují podíly na hrubém domácím produktu (HDP) jednotlivých států světa a na zaměstnanosti. Velikost jejich podílu se považuje za charakteristiku rozvinutosti země, kdy ty obecně nejrozvinutější země mají podíl na HDP kolem 70 – 75 %, kdežto sektor zpracovatelského průmyslu zaznamenává 20 – 25 % a zemědělství cca 5 %. Pro Českou republiku platí, že služby tvoří 60% podíl na HDP, průmysl 38%, a podíl zemědělství jsou jen 2 % (Vašítková, 2014).

Jak již bylo zmíněno, služby se velkou mírou podílí na vývoji trhu práce. Dokazuje to fakt, že v sektoru služeb pracuje přibližně o půl milionu více lidí, než tomu bylo před dvaceti lety. Údaje českého statistického úřadu ukazují, že se výrazně změnila struktura zaměstnaných

v jednotlivých sektorech, kdy od roku 1993 až 2013 došlo ke zřetelnému snížení pracujících v sektoru zemědělství a to o více než 200 tisíc osob. K odklonu pracujících došlo také v průmyslovém sektoru, kde tomu bylo ještě více než v zemědělství, a to o více než 235 tisíc osob. Všichni tito lidé začali více pracovat právě ve službách, kde tvořili více než polovinu z celkového počtu 4 937 000 pracujících osob (ČSÚ, 2014).

Tab. 1: Počet zaměstnanců v jednotlivých sektorech ČR

Počet zaměstnaných	1993	2013	Rozdíl 2013/1993	Index (%), 2013/1993
Celkem (v tis.)	4 873,5	4 937,1	63,5	101,3
Sektory				
Zemědělství	358,5	149,6	-208,9	41,7
Průmysl (vč. stavebnictví)	2 087,8	1 851,9	-235,9	88,7
Služby	2 427,3	2 935,4	508,1	120,9

Zdroj: Vlastní úprava dle (ČSÚ, 2014).

2 Marketing ve službách

Tato kapitola se věnuje formulaci pojmů souvisejících s marketingem služeb. Dojde v ní k vytyčení marketingu, marketingové strategie, charakteristice internetového marketingu a jeho výhod oproti marketingu tradičnímu. Následně dojde k podrobnému popisu marketingového mixu charakteristického pro odvětví služeb, na jejichž prodej se slevové portály zaměřují nejvíce.

Marketing obecně se zabývá znalostí zákazníka, jeho potřeb a reakcí na nabídku produktu či služby a znalostí konkurence. Foret (2008, s. 9) tvrdí, že podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem je *„schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“* Z dlouhodobého hlediska se marketing zabývá především tím, jak si zákazníka udržet a jak si získat jeho důvěru, loajalitu (Foret, 2008).

Na počátku 21. století byl zaznamenán značný pokrok v oblasti informačních a komunikačních technologií, což vyvolalo velké změny a celkové zlepšení ve vzájemné komunikaci mezi podniky služeb a jejich zákazníky. Firmy musí přijmout fakt, že se nároky zákazníků zvyšují a že nestačí nabízet jen cenově výhodné služby, ale hlavně musí být kladen ještě větší důraz na kvalitu. Ta se dá chápat v širokém pojetí, ale v současnosti se kvalita pojí především s důrazem na prožitek a silný zážitek (Rašovská, Rygová, 2017).

2.1 Marketingová strategie

Slovo strategie pochází ze starořeckého slova *stratégia*, které se dalo významově přeložit jako umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. Dnes má toto slovo přenesený význam a jeho podstata tkví v umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí tak, aby došlo ke splnění vytyčených cílů. Strategické plánování zahrnuje všechny organizační útvary podniku a ujímá se ho vrcholový management. Proces spočívá ve formulaci strategických cílů, určování směrů vývoje a hledání způsobů, jak jich dosáhnout. Důležité je, aby všichni manažeři souhlasili s dosažením stejných podnikatelských cílů (Foret, 2008).

Marketingová strategie se dá pojmout také jako koncepce zaměřená na uspokojení potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji, jejíž nezbytnou součástí je reklama (Vysekalová a Mikeš, 2018). Strategický marketing je rozsáhlé téma, které není jednoznačně obsahově vymezeno. Je to proces, který je neustále řízený, neboť v marketingovém prostředí firem dochází k neustálým změnám. Neopomenutelným prvkem takového plánování je stanovení marketingového mixu firmy a zaměření se na její budoucí vývoj pozorováním současných trendů v prostředí, ve kterém působí. Ve svém strategickém řízení by firmy neměly jednoznačně opomenout analýzu trhu a zákazníků (Vašítková, 2014).

2.2 Charakteristika internetového marketingu

Součástí strategického plánování dnes již většiny firem je marketingová komunikace se zákazníky na internetu. Tato práce pojednává o slevových portálech, které nejsou kamennou prodejnou a působí jen a pouze na internetu, tudíž jejich marketingová komunikace závisí především na tomto médiu. Je proto nutné podrobněji specifikovat internetové prostředí a jeho výhody v oblasti marketingu.

Marketing na internetu může být označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. V této souvislosti se lze setkat i s pojmenováním digitální marketing, který je kromě online marketingu navíc obohacen o marketing prostřednictvím mobilních zařízení (mobilního telefonu nebo tabletu). Literatura uvádí, že internetový marketing může být charakterizován třemi rysy: konverzací, posílením pozice zákazníka a spoluúčastí (Janouch, 2014).

Konverzace

Ze starověku je známo, že spolu lidé hovořili na tržnicích, a to nejen z důvodu prodeje a koupě, ale především z důvodu samotné komunikace. Dnes tak lze celý internetový trh představit jako jednu velkou komunikační síť, kde si lidé a firmy mezi sebou vyměňují extrémní množství jakýkoliv informací, a to navíc velkou rychlostí, k čemuž mohou dopomoci zejména sociální sítě (Janouch, 2014).

Posílené pozice zákazníka

Uživatelé internetu jsou obklopeni nepřehledným množstvím informací. Při řešení svých problémů mají tak nespočet možností, jak je mohou řešit, a to např. položením dotazu na specializovaných portálech, v diskuzích, ve vyhledávacích nebo třeba na Wikipedii. Jednoduchý a rychlý přístup k informacím staví zákazníka do velmi silné pozice, která může firmu podpořit, ale i velmi rychle zničit (Janouch, 2014).

Spoluúčast

Často se stává, že se manažeři firem odcizili svým produktům tím, že nerozuměli tomu, co vlastně firma produkuje a jak. Zabránit této situaci lze spoluúčastí. Tím se rozumí spojení lidí spjatých přímo s produktem (buď ho vyrábí, vyvíjí, opravují atd.) a zákazníků. Je také nutné vybírat takové slogany a fráze firmy, které vhodně souvisí s tím, co firma nabízí. Je třeba také začlenit samotného zákazníka do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktu (služby), čímž si firmy zajistí loajalitu zákazníků a své budoucí zisky (Janouch, 2014).

2.3 Rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem

Stejně jako v klasickém prostředí, tak i na internetu má marketing své tradiční formy. Řadí se mezi ně marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství, pomoc zákazníkům a platební operace. V tradičním marketingu je zákazník stavěn spíše do role pasivní. Informace, které se k němu dostávají z televize, rádia, novin, časopisů, billboardů atd. zpravidla jen přijímá a nijak se nezapojuje. Kdežto v internetovém prostředí může zákazník na reklamu okamžitě reagovat. Z mnoha informací na jednom místě si může zákazník okamžitě vyhledat, co zrovna potřebuje, ihned si zobrazit recenze od jiných zákazníků a následně pak až vybrat jaký produkt (službu/zboží) si zvolí. Na rozdíl od ostatních médií na internetu zákazník sám ovlivňuje model toků komunikace a tím se stává sám jejím iniciátorem. Tímto pak dochází ke změně tradičních rolí mezi prodejcem a zákazníkem a nastává tzv. obrácený trh, ve kterém si zákazník na základě množství informací sám vyhledá a určí, která nabídka je pro něj nejlepší (Příkrylová, 2010).

Základní smysl marketingu je však stále stejný v obou případech – online i offline marketing byl, je a vždy bude orientovaný na zákazníka. Vzhledem ke svým výhodám a také

narůstajícímu počtu uživatelů internetu využívá marketingovou komunikaci na internetu dnes již většina firem. Aby byly firmy v takovém konkurenčním prostředí úspěšné, musí mimo jiné také klást důraz na individualizaci nabídky, rychlost komunikace se zákazníkem a širokou nabídku informací (Janouch, 2014).

Výhody internetového marketingu oproti klasickému mohou být:

- V monitorování a měření – existuje mnohem větší množství lepších dat.
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – provádí se nepřetržitě.
- V komplexnosti – zákazníky lze oslovit naráz několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- V dynamickém obsahu – nabídku lze měnit neustále (Janouch, 2014).

2.4 Marketingový mix služeb

Dle Vašítkové (2014, s. 21) marketingový mix představuje „*soubor nástrojů, jejichž pomocí dochází k utváření vlastností služeb nabízených zákazníkům.*“ Cílem je, aby mix uspokojil potřeby zákazníků a přinesl organizaci zisk.

Marketingový mix se skládá ze 4 prvků tzv. 4P, které utváří **cena** (price), **distribuce** (place), **produkt** (product) a **propagace** (promotion). Aby se marketingový model více přiblížil vlastnostem služeb a byl tak pro toto odvětví účinný, přidalo se k tradičnímu marketingovému mixu **materiální prostředí** (physical evidence), **lidé** (people) a **procesy** (processes) (Vašítková, 2014).

Produkt

Produkt se dá označit za nejdůležitější prvek marketingového mixu a lze ho lze chápat nejen jako hmotnou věc, ale jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Jedná se tedy nejen o fyzické předměty, ale také služby, místa, osoby, myšlenky, organizace a další (Jakubíková, 2013).

Existují 3 základní úrovně produktu, nazvané **jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt**. Jádro produktu značí hlavní užitek, tedy hodnotu produktu, která může být zákazníkovi poskytnuta a které jsou často důvodem, proč si zákazník produkt zakoupí. Druhá úroveň odráží vlastnosti produktu, kterými jsou např. životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost apod. Třetí úrovní se myslí všechny další služby, které mohou být zákazníkovi nabídnuty spolu s produktem, jako je např. záruka, prodejní servis, instalace a další (Jakubíková, 2013).

Konkrétně na slevových portálech se jako produkt nabízí komplexní nabídka služeb (např. zájezdy), nebo v menší míře samotné zboží. Zákazník může vybírat z mnoha služeb v oblasti cestování, stravování, zábavy, relaxace a módy. Z kategorie cestování tyto portály nabízí se slevou různé druhy pobytů, jako jsou adventní a poznávací zájezdy, zážitkové výlety, víkendové a wellness pobyty, v České republice a zahraničí. V kategorii stravování jsou zákazníkovi nabízeny např. degustace, poukazy do nejrůznějších restaurací, kaváren, barů, ale třeba také kurzy vaření. Co se týká relaxace, jedná se o různé estetické zákroky, kadeřnické služby, masáže, zeštíhlující procedury, péči o pleť a tělo a další (Slevomat.cz, 2017).

Kromě toho může zákazník zakoupit poukazy na různé kulturní, adrenalinové a sportovní zážitky, konkrétně vstupy do muzeí, plavby lodí, různé kurzy, focení atd. Jak bylo zmíněno, portály také nabízí různé druhy zboží a to např. oblečení, šperky, potraviny, elektroniku, drogerii, potřeby pro domácnost, doplňky apod. Slevové portály se nezaměřují na konkrétní druhy zboží a služeb a nesnaží se je diferenciovat z důvodu již zmíněného – nejsou producenti, ale jejich zprostředkovatelé. Od konkurence se odlišují jejich cenou, tzn. nastavením její výše tak, aby byla co nejvýhodnější pro zákazníka a jedinečností své nabídky (její výhodností) (Slevomat.cz, 2017).

Cena

Cena je variabilním a flexibilním prvkem spojovaným s kvalitou služby. Jak již bylo řečeno, je důležitým ukazatelem kvality, pokud jde právě o služby, a to z důvodu nehmotnosti služeb (Vašítková, 2014).

Tvorba ceny si žádá jistou dávku racionality a umění odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence, proto je to jedna z nejvýznamnějších a zároveň nejtěžších částí manažerského rozhodování. V tomto směru manažeři často chybují, a to z důvodu nepřihlídnutí k životnímu

cyklu produktu nebo stanovení ceny nezávisle na dalších složkách marketingového mixu. Slevové portály jsou postaveny na slevách, kterými je zákazník při nákupu velmi ovlivněn. Tyto slevy jsou časově omezené a nutí zákazníka rozmýšlet se nad koupí rychle a jednat impulsivněji, než při běžném nákupu v obchodě.

Distribuce

Distribuce je nezbytnou součástí marketingového mixu, protože dělá službu lépe dostupnou zákazníkovi. Pojí se s nehmotností a neoddělitelností služeb a dělí se na přímou a nepřímou. V odvětví služeb se však nepřímá distribuce používá zřídka. Organizace, které poskytují služby, se odlišují tím, zda spotřebitelé cestují za službou nebo služba přichází za nimi. S tím souvisí i volba umístění provozovny služeb. Výběr zprostředkovatelů ovlivňuje charakter služby, pohodlí a potřeby zákazníků a náklady na distribuci (Vašítková, 2014).

Propagace

Propagace je nadřazeným pojmem, který zahrnuje jednotlivé části komunikačního mixu. Dle Vysekalové (2012, s. 20) je cílem propagace „*na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme zapůsobit ve shodě s našimi záměry.*“ Také se dá říct, že cílem marketingové komunikace je informovat zákazníky o vlastnostech produktu či služby a přesvědčit je k nákupu. K tomuto účelu se využívá řada nástrojů komunikační strategie, mezi něž lze zařadit reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, sponzoring, Internetovou komunikaci, výstavy a veletrhy aj (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí

Prvek materiální prostředí napomáhá ke zhmotnění služby tím, že ovlivňuje pocity a vjemy zákazníků a utváří jejich dojmy z celkového prostředí firmy. Jedná se hmotné a nehmotné elementy, kterými jsou např. interiér pracoviště či kanceláře, atmosféra, jež tu vládne, zařízení interiéru, osvětlení, barvy či různá značení, se kterými se pojí styl písma, symboly, označení a další (Vašítková, 2014).

Prostředí se dělí na základní a periferní. Základní prostředí je výše zmíněný interiér provozovny, kde je služba provozována, a další věci s ním spjaté, jako je umístění zařízení,

vybavení prostor atd. Periferní prostředí je naopak to, co si zákazník může odnést s sebou, a to jsou např. letáky, mapky, kvalitně zpracované vstupenky, věrnostní karty, ale třeba i přehledná účtenka z obchodu s přivítáním a poděkováním. Proces plánovitého řízení materiálového prostředí se podílí na vytváření image organizace, odlišuje ji od konkurence a je nositelem informací o službě (Vašítková, 2014).

Lidé

Na poskytování služeb zákazníkovi se přímo i nepřímo podílí zaměstnanci firmy a proto je tento prvek také součástí marketingového mixu. Zaměstnanci, kteří jsou vystaveni přímému kontaktu se zákazníkem, se nazývají kontaktní zaměstnanci a jejich dobré/špatné působení na zákazníka je součástí celkového hodnocení kvality služby. Zaměstnanec by měl být vhodně vybrán, řádně proškolen v komunikaci se zákazníky, vzděláván, veden a správně motivován. Toho využívá interní marketing, který spočívá v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a ve sdělení zřejmé vize organizace jejím zaměstnancům. Z důvodu vysokých nákladů na zaměstnance je současným trendem je nahrazovat mechanizací a automatizací. Jedná se například o bankovní automaty, prodejní automaty a automatické myčky aut (Vašítková, 2014).

Procesy

Procesy se pojí především s neoddělitelností a zničitelností služby. Vzájemné působení firmy a zákazníka se skládá z několika kroků, jejichž počet odráží složitost procesu. Možnost volby, jak bude služba poskytnuta, pak odráží různorodost procesu. Součástí procesu poskytování služby je přímý kontakt se zákazníkem, který je však v současnosti často nahrazen internetem (elektronické obchody). Současným alternativním trendem je zapojování zákazníka do procesu poskytování služby, a to z důvodu zvýšení produktivity služeb. Jedná se například o samoobslužné benzínové stanice, schránky pro vyzvednutí zboží apod. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností a promyšlené řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách (Vašítková, 2014).

2.5 Internet

Když před více než 50 lety americká armáda potřebovala propojit své radarové stanice, zřejmě netušila, že stojí na velmi raném počátku vzniku toho, čemu se dnes říká internet a který je užíván více než polovinou světové populace (Schon, 2018). Stejně tak o pár let později, když v roce 1969, vzdělávací instituce vytvořily síť nazvanou Arpanet, která měla umožnit přístup univerzitním počítačům napříč Spojenými státy americkými. Veliký zlom pak nastal v roce 1980 ve Švýcarsku, kdy byl vymyšlen hypertextový odkaz, který je brán za jednu ze stěžejních funkcí internetové a tedy i marketingové komunikace. Díky němu dochází ke sdílení, rozšiřování, vyhledávání a publikování informací. Má veliký význam v marketingu, neboť lze díky němu zvyšovat popularitu stránek a to z něj tvoří klíčový prvek online marketingu (Janouch, 2014).

Mezi běžné uživatele se internet dostal do povědomí v roce 1993, který dal za vznik prvnímu webovému prohlížeči a systému webových stránek WWW. O 2 roky později již internet využívalo přes 20 milionů lidí, v roce 2000 bylo zaznamenáno již 250 milionů uživatelů. Počet uživatelů rapidně vzrůstal do roku 2006, kdy překročil miliardu uživatelů a dále stoupá (Janouch, 2014).

Internet, jak je znám dnes je veřejná celosvětová decentralizovaná a nezávislá síť. Kdokoliv se k němu může téměř odkudkoliv připojit a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené. Tím získává jedinečný význam nejen jako komunikační, ale především pro tuto práci důležité – marketingové médium. Dnes je již nezbytnou součástí marketingových strategií většiny firem (Přikrylová, 2010).

Dle výzkumu o měření internetové návštěvnosti z roku 2018 je v České republice internet reálně užíván 7,9 miliony uživateli starších 10 let. Z toho 61 % uživatelů využívá k prohlížení internetu mobilní telefon nebo tablet. Zajímavé je také procentuální rozložení uživatelů podle věku, kdy mobilní telefon nejvíce využívá skupina ve věku mezi 25 – 39 lety (32 %). Na druhém místě jsou lidé mezi 10 – 24 lety a 40 – 54 lety (27 %). Zbýlých 10 % patří lidem starším 55 let (*Češi online 2018*, 2018).

2.6 Formy marketingové komunikace na internetu

V této části dojde k popisu jednotlivých forem marketingové komunikace používaných v internetovém prostředí. Mezi základní nástroje patří: **reklama** (Advertising), **podpora prodeje** (Sales promotion), **práce s veřejností** (Public relations), **přímý marketing** (Direct marketing), **sponzoring** a **sociální média**.

Online Reklama

Reklama se dá definovat jako neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků. Internet je jako médium charakteristický svým celosvětovým dosahem, rychlostí, nepřetržitým působením a efektivním zacílením na své uživatele v poměrně krátkém čase. V porovnání s ostatními médii je také méně finančně náročný. Všechny tyto faktory jistě dopomohly k jeho rychlé a masivní expanzi a jeho celosvětové oblíbenosti. Dnešní doba se značí tzv. přesyceností trhu, na kterém již není otázkou jak službu nebo zboží vyprodukovat, nýbrž jak ho prodat. To je důvodem, proč je právě reklama jednou z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2014).

Na internetu se lze s reklamou setkat v různých interaktivních formách, často ve formě **reklamního banneru**, který po rozkliknutí nabízí uživatelům možnost získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat. Nejedná se ale pouze o reklamní bannery, ve skutečnosti může být na internetu každá část webové stránky využita jako reklamní plocha, například libovolný text ve formě **textového odkazu**. Současným trendem internetové reklamy je zavádění reklamních systémů, které dokáží vyhodnotit každého jednotlivého zákazníka, jeho chování a motiv ke koupi, a to díky zmapování jeho pohybu po jednotlivých stránkách, počtu návratů, kliků na relevantní odkazy atd. To všechno dopomáhá k efektivnějšímu zacílení reklamní kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2014).

Online podpora prodeje

Jak již název podkapitoly napovídá, tento marketingový nástroj představuje všechny aktivity, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a představují jednoznačný a konkrétní motiv

koupě. V praxi to znamená použití různých časově nebo jinak omezených nabídek, slev, slevových karet, kuponů, premií, nabízení dopravy, vzorků či balení navíc zdarma, odměn za věrnost, soutěží, věrnostních programů atd. V offline prostředí to mohou být také různé ochutnávky, zkušební jízdy, netradiční podoba reklamních poutačů apod. Tím by mělo v zákazníkovi dojít k navození pocitu jedinečnosti nabídky a tím ho donutit k nákupu. V internetovém prostředí lze tyto aktivity velmi přesně měřit a díky tomu i vylepšovat komunikaci se zákazníky. Velmi důležitou součástí je také budování hlubšího a důvěrnějšího vztahu se zákazníky např. skrze pravidelné zasílání informací, možnost sledování zásilky, organizování různých aktivit souvisejících se zakoupenou službou/produktem apod. Jeho výhoda tkví stejně jako v ostatních internetových nástrojích ve flexibilitě. Slevy a různé akční nabídky je možné kdykoliv a ihned spustit, pozastavit nebo upravit. Dále také není tak finančně náročným nástrojem, rychle se zpracovává a dochází ke snadnému propojení na další marketingové aktivity (např. průzkumy). Jak již bylo zmíněno výše, jeho výhodou je v neposlední řadě měřitelnost a snažší přizpůsobení různým zákaznickým segmentům (Zamazalová, 2010).

Podpora prodeje se využívá v různých prostředích. Její uplatnění je možné nalézt při prodeji koncovým zákazníkům (B2C), méně často i v rámci firemního nakupování (B2B). Často může docházet k propojení online a offline prostředí. Příkladem je zákazník, vlastníci slevový kupon, který může využít v kamenné prodejně (Zamazalová, 2010).

Dalo by se říci, že jednou z technik podpory prodeje firem je právě slevový portál. Podpora prodeje si však vždy klade za cíl zvýšení prodeje. Avšak důvodem proč firmy prezentují na slevových portálech své zboží a služby nemusí být vždy zvýšení zisku, ale třeba jen cíl zjistit hodnocení pro svůj nově zavedený produkt. Negativním aspektem je navíc vysoká provize, kterou firmy platí za velmi zlevněný produkt a tím nevýdělečnou nabídku. Z hlediska inzerujících firem ve výsledku poskytovatel služby/zboží spíše prodělá, tudíž namísto podpory prodeje slevový portál funguje spíše jako PR (Janouch, 2014).

Affiliate marketing

Specifickou a hojně využívanou formou podpory prodeje na internetu je **affiliate marketing**. Jedná se o druh vztahu, kde jde o kooperaci obchodníka a partnera, který obchodníkovi umožní na svých stránkách propagovat jeho zboží/služby. Nejčastěji se tak děje formou

bannerových ploch, provizních odkazů apod (Příkrylová, 2010). Například slevový portál Pepa.cz ke své propagaci využívá právě tento nástroj. Pepa.cz uvádí, že tato odměna může činit až 11 % z hodnoty nákupu a je vyplácena měsíčně. Částka provize se liší v závislosti na tom, na jakém webu je banner umístěn – jedná – li se o umístění na agregátory slevových serverů, provize činí 8 %, na cashback portálech 6 % z prodeje (*Affiliate program*, ©2019).

Online public relations

Internet vytváří velmi dobré podmínky pro budování svých vztahů s veřejností a oproti ostatním médiím s mnohem větší účinností. V tomto směru může firma budovat svou firemní identitu prostřednictvím svého webu. Svůj vztah s veřejností upevňuje zveřejňováním tiskových zpráv, fotografií, pozvánkami na tiskové akce. apod. Do tohoto modelu spadá také funkce zákaznické podpory skrze živý chat, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, diskuze v konferencích a forech, blogy, recenze apod. (Příkrylová, 2010).

Online přímý marketing (direct marketing)

Jak shrnuje Příkrylová (2010, s. 94), přímý marketing představuje „*přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky.*“ Tento typ komunikace je jednoduchý na realizaci a dá se efektivně kombinovat s dalšími nástroji internetového marketingu. Je založený na odhadu chování a vnímání cílové skupiny zákazníků a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firmy, přesvědčit ke koupi apod. Direct marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející forma direct marketingu vůbec. Mezi nejběžnější druhy přímé komunikace je možné řadit **webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a mobilní marketing**. V internetovém prostředí se však veškerá marketingová komunikace stává „přímou“, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele (Příkrylová, 2010).

V návaznosti na přímý marketing je nutné zmínit pojem m-commerce, neboli mobilní obchodování. V dnešní době se do popředí dostávají mobilní technologie, které v České republice využívá přes 9 milionů uživatelů. Roste obliba nakupování přes mobil u lidí ve věku 15 až 24 let., díky němuž mohou snadno nakupovat odkudkoliv a kdykoliv. Do budoucna se

navíc předpokládá, že se procento používání mobilních telefonů bude zvyšovat. Slevové servery tyto statistiky velmi dobře sledují a vytváří mobilní aplikace pro své weby, čímž napomáhají k lepší zapamatovatelnosti značky a díky možné lokalizaci zákazníka tak dokáží poslat upozornění na slevovou nabídku dle jeho aktuální polohy. (Online marketing, 2014; Michl, 2018)

E-mail marketing

Nejvyužívanější formou přímého marketingu je e-mailová korespondence. Je výhodná především díky své nízké ceně a vysokému zacílení na zákazníka. Email, který firma posílá, musí mít kvalitní obsahovou stránku, tak, aby příjemci u této formy komunikace setrvali co možná nejdéle. Toto pravidlo platí pro samostatné emaily, vyžádané emaily, ale i pro elektronické zpravodaje, neboli newsletters. Slevové weby takto často budují vztahy se zákazníky. Klíčovým bodem pro ně je důsledná práce s databází a využití všech dostupných údajů pro detailní zacílení kampaní (Online marketing, 2014).

Mezi typy emailových kampaní se řadí **propagační newslettery**, které jsou nejvíce rozšířené. Mají za úkol pravidelně rozesílat akční nabídky a novinky všem zákazníkům, kteří o to mají zájem. Dalším typem je **Welcome proces**, který znázorňuje e-mail, obsahující informace o zboží a službách a je zasláný novému zákazníkovi v databázi. **Mikro kampaněmi** se nazývají jednorázové emaily, zasílané pouze určité skupině zákazníků a jedná se např. o pozvánku na speciální akci na prodejnu apod. Dalším používaným nástrojem je tzv. kampaň na záchranu zákazníků. Jedná se o zaslání emailu po tom, co zákazník nedokončil svůj nákup a opustil nákupní košík. Propagační newslettery doplňuje tzv. **rozšířená nabídka** zaměřující se na druh zboží, o které zákazník v newsletteru projevil zájem. Posledním nástrojem jsou přání k svátku nebo narozeninám, pravidelné upomínky o provedení platby a další. Narozeninové dárky v podobě zvýhodněných nabídek, slev a dalších jsou také velmi účinnými marketingovými praktikami (Online marketing, 2014).

Sponzoring

Sponzoring je možné definovat jako obchodní vztah, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Přikrylová, 2010). Jako příklad sponzoringu v praxi lze uvést radiovou

kampaň slevového portálu Hyperslevy.cz z roku 2015. Ta zasáhla na stanicích Evropa 2 a Frekvence 1 přes 3 miliony posluchačů (*HyperMedia*, 2015).

Sociální média

Za sociální média se považují internetové služby, na jejichž obsahu se spolu podílí a také ho sdílí uživatelé. Jejich obsah se neustále mění (přibývají) a také jejich funkce se přidávají. Díky jejich existenci mohou marketéři zjistit, co zákazníci požadují, jaký je jejich vztah ke značce nebo firmě, s čím nejsou spokojeni apod. Lze se o nich vyjádřit jako o místě s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na zboží/službu je většinou pravdivý (Smith, Zook, 2016). To je jejich nesporná výhoda oproti tradičním médiím, kterým věří čím dál tím méně lidí. Tradiční reklama sice stále dobře poutá pozornost zákazníků, ale její pravdivost si jde většina z nich ověřit právě na internet (Janouch, 2010).

Sociální média si nekladou za cíl propagaci a reklamu firmy, ale jejich primární funkce spočívá v oboustranné komunikaci se zákazníky (od firmy k zákazníkovi a zpět). Charakteristickými rysy médií jsou hodnocení, hlasování o čemkoliv, vytváření pořadí, psaní komentářů, komentování příspěvků a další podobné aktivity. Pojem sociální média je často zaměňován za „sociální síť“, ale reálně je mnohem obsáhlejší. Tato kapitola se podrobněji zaměří pouze na sociální síť, se kterými téma slevových portálů úzce souvisí. Podle marketingových taktik lze sociální média rozdělit do následujících skupin:

- Sociální síť (Facebook, Youtube),
- Blogy a videoblogy (Twitter),
- Sdílená multimédia (Flickr),
- Diskuzní fora, Wikis, Sociální záložkovací systémy a další (Janouch, 2010).

Sociální síť jsou nepochybně největším fenoménem dnešní doby. Hlavním důvodem jejich vzniku bylo a je vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Za dobu svého působení se však staly také zdrojem vyhledávání informací a pro některé typy informací zcela nahrazují internetové vyhledávače. Z marketingového hlediska je pro firmy výhodné používat sociální síť především z důvodu, že je zde možnost zacílit na určité skupiny lidí a získat přímou odezvu v reálném čase. Jako reklamní nástroje jsou zde využívány bannery, samotné stránky a skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018). Literatura uvádí,

že by se sociální sítě neměly využívat především za marketingovým účelem, ale měly by hlavně pomáhat v udržení kontaktu se zákazníkem a prohlubovat jeho vztah.

Dle statistik sociální sítě používají v největší míře právě mladí uživatelé, kteří jsou vůči časté reklamě imunní. V České republice jsou využívány více než polovinou obyvatel, v konkrétních číslech je to více než 4,5 milionu osob starších 16 let. To se však netýká skupiny v předdůchodovém a důchodovém věku, která sociální sítě využívá v nejmenší míře. Nejznámější sociální sítí je nepochybně **Facebook**. Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) také každý druhý Čech sleduje videa, a nejvíce k tomu používá právě sociální síť **Youtube** (44 %). Firmy mnohdy využívají kanály na Youtube ke své propagaci, ale také hojně využívají placenou reklamu před videem. Rostoucí popularitu zaznamenává mobilní aplikace **Instagram**, která spadá pod Facebook a funguje na principu sdílení fotografií a videí mezi uživateli. Je důležité zmínit, že všechny výše uvedené sociální sítě dokáží generovat obsah, který daný uživatel vyhledává či ho zajímá. Na základě toho lze i vhodně zvolit produkt, na který se mu reklama zobrazí (*AMI Digital Index, 2018*).

3 Situace na trhu slevových portálů

Slevové weby jsou již přes 9 let součástí internetového prostředí v České republice. Za tuto ne příliš dlouhou dobu však došlo k výrazným změnám v jejich fungování. Jejich počet se za dobu jejich působení na trhu značně snížil. Na druhou stranu přibyly nové druhy těchto webů a portály, na kterých zákazník nakupuje dnes, již nejsou jen o zboží a službách s výraznou slevou, ale nabízí něco navíc – jakousi přidanou hodnotu, která představuje možnost získat nové informace a nechat se inspirovat na těchto webech. Tato kapitola se stručně zaměřuje na historický vývoj slevových portálů včetně vývoje nejúspěšnějšího slevového portálu u nás v České republice – Slevomatu. Kapitola se také zabývá problematikou slevových portálů ze strany inzerujících firem, kde jsou popsány výhody i nevýhody této spolupráce. Dále kapitola popisuje, jak funguje konkurenční prostředí mezi slevoweby a v neposlední řadě zmiňuje, jaké prvky marketingového mixu využívá vybraná společnost Slevomat, s.r.o.

3.1 Historický vývoj slevových portálů

Vznik myšlenky slevových portálů byl spojen s několika faktory. V té době svou roli hrála čím dál tím větší přesycenost trhu a klesající poptávka po zboží a službách. Kromě těchto vlivů napomohly vzniku slevových webů také větší informovanost a narůstající zájem lidí o internet a internetové nakupování obecně. Je důležité také zmínit, že model „slevového nakupování“ se stal oblíbeným až po roce 2008, což byl rok hospodářské krize, kdy se firmy, především poskytující ubytovací a stravovací služby, ocitly ve složité situaci a potýkaly se s úbytkem svých zákazníků. Slevové portály nabízely částečné řešení, jak tento úbytek odstranit, avšak samozřejmě za méně výhodných podmínek (nižší marže). Hospodářská krize nejvíce ovlivnila smýšlení běžných spotřebitelů, kteří museli začít šetřit své finance a klást důraz na své úspory. Koneckonců tyto negativní dopady hospodářské krize pozitivně ovlivnily a napomohly právě rozvoji trhu slevových portálů (*AMI Digital Index*, 2018).

Slevové portály se u nás začaly objevovat poprvé v roce 2010. Za úplně první web tohoto typu se považuje firma Slevomat, která je dodnes brána jako jedna z nejúspěšnějších u nás (*Historie*, 2018). Ve stejný den jako Slevomat vznikl i portál Vykupto (dnes již agregátor).

Hlavní inspirací a vzorem pro ně tehdy byla americká firma Groupon, spojená ze slov „Group“ (skupina) a „coupon“ (kupon). Vznikla v roce 2008 a ihned zažila obrovský rozmach. Za pouhé 2 roky od svého vzniku expandovala do 150 zemí po celém světě a za 3 roky svého působení přesáhly její tržby 1 miliardu amerických dolarů (*AMI Digital Index*, 2018). Na počátku se nápad přinést takový koncept na český trh jevil jako velmi výhodný, a to především díky nízkým počátečním investicím. Začaly tak vznikat stovky slevových webů s vidinou rychlého zisku. Odhaduje se, že v letech 2011 a 2012 jich bylo až přes tři sta (Janouch, 2014). Takové množství slevových webů však nemohlo dlouhodobě fungovat a došlo k jejich přirozené redukci na pár desítek a tím i stabilizaci trhu. Dnes se počet fungujících webů snížil na desítku stálých. O některých z nich pojednává kapitola 3.2 Konkurenční prostředí slevových portálů.

Slevové weby vychází ze strategie tzv. „kolektivního“ či „hromadného“ nakupování. Hromadné nakupování je systém, kdy provozovatel slevového portálu zprostředkovává přes své stránky prodej zboží a služeb se slevou na základě domluvy s jejich provozovatelem. Jinými slovy poskytovatelé zboží a služeb uveřejní svou nabídku na slevovém portálu, která je omezená časem a/nebo počtem možných kupujících, aby zákazníka donutila jednat impulzivně (Janouch, 2014). Na začátku se prodej na slevových portálech značně lišil od modelu, který je nastavený dnes. Dříve byla uveřejněna na stránce pouze jedna nabídka, která začala být aktivní až při určitém množství zájemců. V současnosti se na portálech denně objevuje veliké množství nabídek od různých firem najednou, ze kterých si zákazník může vybírat. Dá se tedy říci, že podmínka kolektivního nakupování již zcela zanikla (*Deník.cz*, 2018).

3.2 Konkurenční prostředí slevových portálů

Stav firem na trhu hromadného nakupování se od svého působení výrazně změnil. Pro srovnání minulých let byla zvolena tabulka z roku 2013, kde je uvedeno 5 nejsilnějších firem dle obrátu.

Tab. 2: Top 5 českých slevových portálů dle obrátu

Portál	Obrat v roce 2013 (v mil. Kč)	Umístění v roce 2012
1. Slevomat	1009	1.
2. Vykupto	400	2.
3. Zapakatel.cz	259	3.
4. Hyperslevy.cz	221	4.
5. Pepa.cz	216 - 218	5.

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Focus agency, 2014)

Z tabulky lze vidět, že na první místě byla a stále je firma **Slevomat**, která svoji pozici obhájila rekordním milionovým obrátem. Na druhé pozici s obrátem přibližně 400 milionů Kč se nacházela firma **Vykupto.cz**. Dělal ji téměř o polovinu menší obrát, než bylo zaznamenáno u Slevomatu a nedá se stoprocentně tvrdit, že byla pravým konkurentem, neboť jak bylo naznačeno v předchozích kapitolách, její 35% podíl koupil právě Slevomat. Oba slevové portály pracovaly odděleně a ke spolupráci docházelo pouze v marketingovém, právním a technologickém odvětví (Malý, Schön, 2010).

V současné době není **Vykupto.cz** pro Slevomat žádnou konkurencí, neboť od roku 2015 změnil svůj obchodní model a dnes funguje jako slevový agregátor (vyhledávač) ve spolupráci s novým majitelem – největším slevovým agregátorem **Skrz.cz**. Tehdejší třetí místo, slevový portál **Zapakatel.cz** potkal podobný osud, taktéž byl podílově spojen se Slevomatem a také se transformoval na slevový agregátor. Zajímavé je, že dodnes si své místo na trhu drží tehdejší čtvrté místo – portál **Hyperslevy.cz**. Ten vznikl stejně jako Slevomat v roce 2010, když ho zakoupila firma **Hypermedia.cz**, která vlastní přes 90 webů včetně těch známějších **Hyperpráce.cz**, **HyperInzerce.cz**, **HyperReality** a další. Vývoj portálu

doprovázel vznik mobilní aplikace, přepracování vzhledu a funkcí webových stránek a vylepšení zákaznické podpory. V roce 2017 zaznamenal denní rekordní počet návštěv, a to 52 362 (*Historie Hypermedia*, 2017). V porovnání s denním počtem návštěv na Slevomatu je to ale stále jen třetina. Dalo by se říci, že si však stále drží určitý standard a roste pomalým, ale jistým tempem. Budoucí vývoj této firmy je však velká neznámá, neboť se v současnosti potýká s finančními problémy (*Idnes.cz*, 2018).

Pepa.cz je portál založený v roce 2011. V roce 2013 měl podle žebříčku obrat přibližně 216 milionů korun. Je primárně zaměřen na cestování, sekundárně i na zboží, služby a gastronomii. V současnosti se stejně jako *Hyperslevy.cz* potýká s problémy, konkrétně ve spolupráci s partnery. Údajně nekomunikuje a nevyplácí odměny za prodané vouchery (*Idnes.cz*, 2018). Současné finanční problémy vytváří slevovým portálům negativní obraz a tím značně snižují zákaznickou důvěru. Dalším negativním dopadem je tím i nezáměr o spolupráci ze strany partnerů. Ve výsledku tím snižují vlastní konkurenceschopnost.

3.3 Slevomat s.r.o.

Společnost Slevomat s.r.o. je v současnosti nejúspěšnějším slevovým portálem u nás. Jak již bylo zmíněno, jeho obrat překročil v roce 2013 1 miliardu korun a stal se tak nejrychleji rostoucí firmou v ČR a denně jeho webové stránky navštíví přes 300 000 lidí. Na slevovém trhu má navíc zcela dominantní postavení. Tato kapitola seznámí čtenáře se základními informacemi o této společnosti a vývojem jejího působení na trhu. Nakonec dojde k popisu jednotlivých prvků marketingového mixu společnosti (*Slevomat.cz*, 2017).

3.3.1 Základní informace o společnosti

Slevomat s.r.o. je společností s ručením omezeným zprostředkovávající prodej určitého zboží a služeb s výraznou slevou formou slevových voucherů. Všechny slevy jsou časově omezené, tudíž je zákazník nucen jednat rychle a často může jednat impulzivně. Nabízené slevy mají různý charakter, prvním typem slevy je procentuální sleva na určitý typ zboží nebo služby (příklad: sleva 41% na wellness pobyt ve Františkových Lázních pro 2 osoby – nová cena 3 190,-, původní cena 5 420,-). Existuje také procentuální sleva na neurčitý typ zboží a služeb (příklad: sleva 30% na nákup libovolného produktu z prodejen Pet Center, původní cena byla

599,-, cena po slevě 419,-). Zákazník se také může setkat se slevou ve formě tzv. otevřeného voucheru (příklad: Libovolná květinová vazba v květinářství XY v hodnotě 500,-, cena na slevovém portálu: 399,-) či si může zakoupit voucher za určitou hodnotu, díky němuž pak nakoupí zboží nebo službu za sníženou cenu (např. voucher v hodnotě 29 Kč na konzumaci veškerého jídla v restauraci XY se 40% slevou). Každý zákazník je citlivý na jiný typ slevy, tudíž je vhodné tyto slevy obměňovat. Po zakoupení slevy je zákazníkovi vystaven voucher, neboli poukaz s unikátním čárovým kódem. Poukaz umožní zákazníkovi nákup zboží nebo služby provedený přes slevový portál. Po úspěšném zaplacení nákupu zákazník vždy obdrží voucher do své emailové schránky, v případě, že má založen navíc účet na Slevomatu, bude mít voucher připravený k využití také tam (*Slevomat.cz*, 2017).

3.3.2 Problematika slevového portálu z pohledu inzerujících firem

Důvodem, proč firmy své zboží a služby nabízejí přes slevové weby, je nepochybně určitá forma propagace. Nejčastěji takto volí firmy, které jsou na trhu nové a chtějí sebe a své zboží/služby zviditelnit, neboť Slevomat dokáže oslovit velké množství zákazníků v poměrně krátkém čase. Na druhou stranu tento typ propagace využívají i dlouholeté firmy při zavádění nového výrobku či služby na trh a rády by zjistily názor širší veřejnosti, zda osloví i další potenciální zákazníky. Mezi inzerujícími firmami jsou hlavně hotely a penziony, které nabízejí ubytovací služby. Zejména ubytovací balíčky jako např. víkendové a wellness pobyty v České republice jsou dlouhodobě velmi oblíbené mezi zákazníky. To potvrzuje fakt, že se v roce 2015 v rámci domácího cestovního ruchu prodalo 2,7 milionů pobytů. Dle statistik není zásadním motivem k nákupu ani tak nízká cena, jako vizuální atraktivita nabídky, která často přesvědčí ke spontánnímu nákupu. Pro ubytovací zařízení je to způsob, jak vyplnit kapacity v termínech s nižší obsazeností, často mimo sezonu. Díky slevovým portálům tak dochází **k podpoře cestovního ruchu v tuzemsku** (*CzechTourism*, 2016).

Slevomat nabízí pro firmy tři různé typy spolupráce, resp. tři různé partnerské balíčky. V rámci balíčků pak mohou firmy své inzerce vidět nabízeny na známých webových stránkách, sociálních sítích, na různých agregátorech (slevové vyhledávače shromažďující slevové nabídky více slevových portálů), jako reklamu ve vyhledávačích nebo u partnerů, kteří spolupracují v affiliate programu. Z každého prodaného voucheru Slevomat inkasuje určitou provizi. Na provizi a dalších podmínkách se lze domluvit individuálně, a to osobně přes obchodního poradce, nebo elektronicky přes kontaktní formulář. Pokud si firmy zvolí

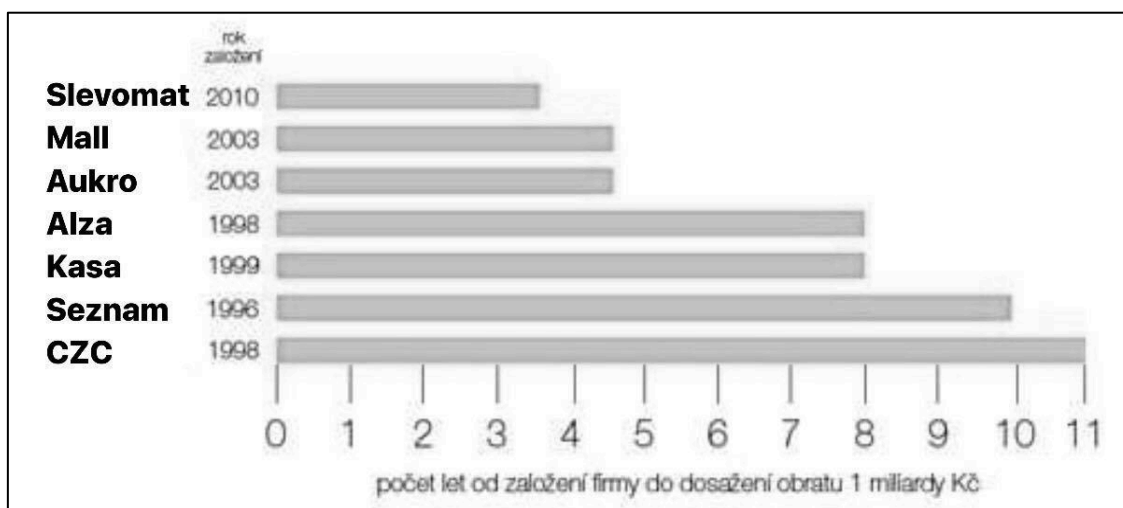
druhou možnost, jsou pro ně na výběr k dispozici 3 možnosti propagace (Slevomat: *Partner*, 2018).

Prvním typem je balíček **Standard**, který nabízí oslovení až 50 000 uživatelů. V závislosti na druhu nabídky se pak zobrazí v sekci na webu Slevomatu, ale také v sekci Všechny slevy. Současně jsou zákazníci informováni o nabídce prostřednictvím e-mailu. Výše provize činí 25 % bez DPH. Druhou možností je balíček **Premium**, kdy firma osloví až 250 000 uživatelů. Nabídka bude zobrazena stejně jako v balíčku Standard a současně zde bude i emailové upozornění na nabídku. Navíc však tento balíček nabízí reklamu formou textového odkazu u denní akce a v newsletteru. Za tyto služby si pak Slevomat účtuje poplatek 30 % z tržeb bez DPH. Pro nejnáročnější klienty je k dispozici balíček **Extra**. Obsahuje všechny výhody jako u předchozích dvou balíčků, ale navíc také reklamu partnera na hlavní stránce Slevomatu již první den prezentace a garantuje oslovení minimálně 100 000 zákazníků propagací nabídky ve vyhledávačích Google a Seznam a na sociální síti Facebook. V tomto případě navíc textový odkaz zasílaný zákazníkům v newsletterech nahradí banner. Celá tato kampaň slibuje oslovení až 300 000 uživatelů, za což si Slevomat účtuje provizi 40 % bez DPH (Slevomat: *Partner*, 2018).

3.3.3 Vývoj Slevomatu

Firma Slevomat funguje od roku 2010, kdy byla založena Tomášem Čuprem a jeho dvěma kolegy jako slevový web. Zlom nastal, když se Slevomatu ujala jablonecká investiční skupina Miton, která nejdříve pomáhala s celkovým marketingovým plánem a propagací firmy, později i finančními prostředky. Na základě toho se Slevomat začal spojovat s dalšími slevovými portály. Koupil 35% podíl serveru Vykupto.cz a také 51% podíl v té době druhého největšího serveru Zapakatel.cz (E15, 2011).

Zanedlouho od svého vzniku začal Slevomat využívat svůj potenciál a ovládnul trh na Slovensku jako Zlavomat.sk. Později expandoval i na další evropské trhy jako Estonsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko a další. V roce 2012 také otevřel svou první kamennou prodejnu v Galerii Myšák v Praze. Za necelé čtyři roky od svého vzniku firma zaznamenala roční miliardový obrat, přes 5 milionů prodaných voucherů a v roce 2013 se stala nejrychleji rostoucí firmou na českém internetu (viz. obr. 1). Dnes se může Slevomat pyšnit 1,3 miliony registrovaných uživatelů, 200 zaměstnanci a 200 novými nabídkami každý den (O nás, 2017).



Obr. 1: Žebříček firem s nejrychleji rostoucím obrátem od počátku založení

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Slevomat, 2014)

3.4 Marketingový mix společnosti Slevomat

V následující kapitole bude popsán marketingový mix 4P, který společnost Slevomat využívá v praxi, aby dosáhla svých stanovených cílů. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

3.4.1 Produkt

Slevomat nabízí rozmanitý sortiment primárně služeb. Z dlouhodobého hlediska se firma zaměřuje na zážitky, tudíž zboží nabízí jen v omezené míře. Patří sem služby, které dělí do několika kategorií: cestování, restaurace a bary, krása a relaxace, zábava, rodina a děti, praktické, dárky, potraviny a zboží. V porovnání s ostatními portály nabízí Slevomat nejširší nabídku zážitkových služeb a zboží a denně na svém webu spouští přes 200 druhů nabídek. Jednotlivé nabídky prochází před svým zveřejněním určitým procesem, aby byly pro zákazníka ve výsledku co nejzajímavější. Ve spolupráci s partnerem si firma zakládá vždy na osobním jednání, na kterém jsou nejdříve projednány důvody propagace a cíle partnera a na základě toho jsou dále vyhodnoceny jednotlivé marketingové postupy zahrnující například počet voucherů, které si zákazníci budou moct koupit, výše slevy, specifikace produktů atd. Před finálním schválením nabídky je prověřováno, zda nedošlo u partnera k umělému navýšení ceny a také se cena porovnává se stejnými nabídkami v cenových srovnávačích. Pro

své zákazníky pak Slevomat část zboží a služeb sám testuje a výsledky pak uveřejňuje na svých stránkách. (*Slevomat.cz*, 2017).

Nákupní chování zákazníků na slevovém portále se často mění a slevový portál se těmto změnám musí přizpůsobovat. Firma se snaží různými technologiemi nepřetržitě mapovat dané potřeby jednotlivých zákaznických segmentů nejen napříč pohlavím a věkem, ale také různými obdobími. Odlišnosti jsou monitorovány také mezi zeměmi. CEO Slevomatu Marie Havlíčková tvrdí, že by byl velký problém řídit produktové portfolio centrálně, neboť rozdíly v nákupní preferencích a zvyklostech jsou zásadní mezi zeměmi. Například slovenští zákazníci jsou mobilně gramotnější, jsou citlivější spíše na značku, než na cenu, a vzhledem k většímu podílu plateb kartou jsou i více důvěřiví vůči elektronické komerci. To dokládá i fakt, že v roce 2017 byly na slovenském portále v nabídce i rodinné domy, které byly záhy vyprodány (*MAM: Marketing and media*, 2018; Rostecký, 2016).

Dle finančních výsledků z roku 2018 Slevomat vykázal obrat ve výši 2 miliard korun, což znamená 20% meziroční růst. Největší oblibě se těší dlouhodobě kategorie cestování, kde zákazníci nejvíce nakupovali především wellness pobyty. Druhou nejvýdělečnější kategorií je gastronomie, a to především degustační menu. Další oblíbenou kategorií je krása a relaxace, ze které zákazníci nejvíce vybírají masáže a saunování. Do budoucna by Slevomat rád v těchto kategoriích využil svůj potenciál a rozšiřoval tyto služby. Začal již v oblasti cestování a založil vlastní cestovní kancelář Zanzo, která se zaměřuje na exotické zájezdy. S tímto projektem by do 3 let rád dosáhl obratu 1 miliardy korun. Impuls k takovému kroku vyvolal také nepochybně nový majitel, britská firma Secret Escape, která se dlouhodobě zaměřuje na prodej luxusních dovolených. Veliký potenciál firma vidí také ve zkvalitnění segmentu lokálních služeb, nastavením jednotného online rezervačního systému propojeného s rezervačním systémem drobných živnostníků. Možnost online rezervace již úspěšně funguje u ubytovacích služeb, ale ráda by, aby tuto možnost mohli využívat také poskytovatelé masérských, kadeřnických, kosmetických, fitness nebo třeba stomatologických služeb a další (*CzechCrunch*, 2019).

U produktové strategie došlo za dobu působení Slevomatu k velké změně. V současné době se firma zaměřuje především na služby a zážitky, než na zboží. Jedna čtvrtina všech zákazníků na slevovém portálu nakupuje především dárky a toho si je firma vědoma, tudíž se snaží monitorovat trendy i v této oblasti. Slevomat začínal jako portál s ryzí myšlenkou

hromadného nakupování, ale za dobu svého působení se transformoval na inspirativní portál, který zákazníkům chce nabídnout především zážitky, tedy služby (*Reportáž: Slevomat.cz, 2016*).

3.4.2 Cena

Tvorba cen na Slevomatu je do jisté míry ovlivněna cenovými strategiemi partnerských firem. Aby byla cena pro zákazníka atraktivní, měla by se cena voucheru pohybovat zpravidla o několik desítek procent níže, než je původní cena. Faktem je, že se zákazník zaměřuje spíše na konečnou cenu voucheru, než na samotnou výši slevy. Z tohoto důvodu je doporučováno, aby rozdíl mezi původní a koncovou cenou byl co možná nejvyšší, tedy alespoň 50%. V praxi však firmy často nejsou schopny poskytnout tak nízké ceny, už kvůli tak nízkým maržím. Cenová politika se proto vždy řeší individuálně s daným partnerem na základě společně vytyčených cílů (*Reportáž: Slevomat.cz, 2016*).

Jak již bylo zmíněno, Slevomat si své potenciální partnery důkladně prověřuje, než s nimi uzavře smlouvu. Firma Slevomat ve spolupráci s partnery působí jako marketingový nástroj, proto je vždy důležité definovat si s partnery jasné marketingové cíle, kterých chce firma dosáhnout. Je to spojené s faktem, že portál připravuje pro partnera celou marketingovou kampaň, v rámci které kompletně sestaví nabídku a zajistí její propagaci a provizi získává až v momentě zakoupených voucherů. V případě, že Slevomat nevidí potenciál v partnerově nabídce či nedojde ke vzájemné shodě, spolupráci odmítá. Vyhne se tak firmám, které berou portál jen jako prakticky bezplatnou reklamu. V opačném případě, tedy v případě uzavřeného partnerství, se Slevomat snaží o své klienty pečovat i po uveřejnění nabídky. V oddělení Péče o partnery svým klientům radí s vyúčtováním a navrhuje a komunikuje produktové změny tak, aby došlo k oboustranné spokojenosti (*Reportáž: Slevomat.cz, 2016*).

3.4.3 Distribuce

Slevomat nabízí výhradně služby, které jsou díky jejím vlastnostem neskladovatelné a nelze je přepravovat. Zákazník si proto po zakoupení voucheru musí dojít k poskytovateli služby. Co se ale týká způsobů dopravy zboží, zákazník si může vybrat hned z několika možností, jak získá svůj produkt. Je zde na výběr osobní odběr na provozovně firmy, který je vždy zdarma.

Mimo to firma nabízí tradiční možnosti přepravy prostřednictvím kurýrních služeb České Pošty, PPL, DPD, GLS či Geis. Kdo nemá zájem ani o jednu z těchto variant, může využít doručení na výdejní místa Zásilkovny, Balíkovny či DPD pickupu. V minulosti Slevomat disponoval vlastním logistickým zázemím sídlícím v Jablonci nad Nisou, které bylo vytvořeno z důvodu zavedení a rozšíření dnes již bývalé sekce Moda a styl. Toto zboží bylo dováženo přímo ze zahraničí, tudíž bylo nutné ho skladovat a distribuovat, což přispělo k lepší koordinaci pohybu zboží. To však bylo v průběhu let zrušeno kvůli změně produktové strategie firmy. V souvislosti se změnou firma omezila sekci zboží a zaměřuje se hlavně na služby, které logistické zázemí nevyžadují (*Slevomat.cz, 2017*).

Co se týká způsobů platby, je zde pro zákazníka také spousta možností. K dispozici je platba kartou, která zahrnuje základní druhy Visa, MasterCard, Maestro a Diners Club. V této souvislosti Slevomat jako jeden z úplně prvních obchodníků nastavil možnost „zapamatování karty“, která umožňuje bezpečně zapamatovat platební údaje pro další nákup a zrychluje a zpohodlňuje zákazníkovi nákupní proces. Dále lze platit bankovním převodem, hotově na pobočce banky Moneta Money Bank, kredity, kartou přímo v zákaznickém centru Slevomatu či stravenkami. Distribuční politika se stejně jako ostatní prvky marketingového mixu velmi aktivně přizpůsobuje trendům dnešní doby. V důsledku toho byla jako nově zavedený způsob placení umožněna mobilní platba přes Apple Pay. Slevomat je přitom první český internetový obchodník, který umožňuje tyto platby při nákupu z webového rozhraní i mobilní aplikace (*Slevomat, 2013; Slevomat, 2019*).

3.4.4 Propagace

Propagace je pro Slevomat nejdůležitější částí marketingového mixu. Hlavním cílem firmy je dostat se do povědomí zákazníků jako největší a nejspolehlivější poskytovatel zážitkových služeb na internetu. Vzhledem k využívání správných komunikačních nástrojů se mu tento cíl daří naplňovat. Mezi komunikační nástroje, které Slevomat využívá, patří reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností (PR, Public relations) (*Slevomat.cz, 2017*).

Reklama

Slevomat cílí primárně na internetové uživatele, tudíž je internetová reklama bezesporu nejvyužívanější formou jeho propagace. Oproti klasickému marketingovému prostředí je udržení jedné a té samé marketingové strategie téměř nemožné, vzhledem k neustálému vývoji internetového prostředí. Marketéři se tomuto faktu musí přizpůsobovat. Vhodným použitím správných marketingových nástrojů docílí až 1 500 000 návštěv za týden, z čehož je nejvíce návštěv z hlavního města Prahy (355 000), Brna (30 000) a Plzně (17 000) (*Slevomat.cz*, 2017).

Své **bannery** s nabídkami partnerů Slevomat zobrazuje na webových stránkách Seznam.cz, iDnes.cz, Novinky.cz nebo na sociální síti Facebook či na internetovém vyhledávači Google. Tyto webové stránky jsou jedny z nejnavštěvovanějších, proto mají i tyto bannery více než 50 000 000 zobrazení měsíčně. Firma uvádí, že nejvíce investuje právě do reklamy na vyhledávačích Google (*Reportáž: Slevomat.cz*, 2016).

Kromě internetové reklamy se Slevomat prezentuje také v **tradičních médiích**, a to na **televizních obrazovkách**, kde v minulosti probíhalo několik televizních kampaní. První televizní spot se sloganem „Žijte bohatší život“ byl spuštěn v roce 2012 a měl za cíl představit divákům portál jako místo, kde mohou nalézt výhodné nabídky, které jsou dostupné pro každého. Dalším televizním spotem byla reklama z roku 2016 pod názvem „Chvilce, které nezapadnou“, a měla se humornou formou zaměřit na léto strávené s rodinou a aktivní zážitky a navázat tak na novou marketingovou a produktovou strategii společnosti s názvem „Cesta k zážitkům“. Kromě televize se s reklamou mohli diváci setkat také v **metru**, **deníku** Metro a nebo na **rádiu** Impuls (*MediaGuru*, 2018).

Dalším mocným nástrojem je také **emailová reklama**, kterou Slevomat využívá ve všech jejích podobách. Touto formou sdělení se firma zabývala nejvíce na počátku svého vzniku a snažila se tak získat co nejvíce potenciálních zákazníků. Dnes se již tolik nezaměřuje na sběr nových zákazníků, nýbrž na udržení stávajících a tomu přizpůsobuje právě emailovou korespondenci. Zasiílané emaily jsou personalizované, kdy si uživatel může v nastavení zvolit např. město, ze kterého mu budou nabídky chodit, dále také kategorie zboží a služeb, které ho zajímají. Ze zasílaných zpravodajů (newsletters) lze tak velmi dobře analyzovat, jak je která nabídka oblíbená u zákazníka, zda se může a v jaké míře následně propagovat i v dalších

formách marketingové komunikace, jakými jsou sociálních sítě, bannery atp. (*Reportáž: Slevomat.cz*, 2016).

Dalším využívaným typem jsou emaily, které chodí zákazníkovi v souvislosti s již učiněným nákupem. Pokud zákazník nakoupí vícekrát po sobě voucher např. na sushi, přijde mu email s dalšími nabídkami podobných podniků. Naopak pokud zákazník už delší dobu nenakoupil, je mu zaslán připomínkový email. Z webových nástrojů (košík, filtry, oblíbené atd.) lze velmi dobře monitorovat zákaznickovy zájmy a tím pak personalizovat zasílané nabídky (*Slevomat.cz*, 2017).

Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, Slevomat pro svou reklamu využívá sociální sítě ve velké míře. Jen do prezentace na **Facebooku** firma investuje kolem 1 milionu korun měsíčně. I tak pro ní sociální síť funguje jako třetí nejvýznamnější zdroj příjmů z reklamy, hned po vyhledávacích Google a Seznam a slevových agregátorech. Na Facebooku vlastní celkem 17 profilů, skládající se z hlavní facebookové stránky Slevomatu, která je nejpočetnější (cca 403 000 fanoušků), 3 profilů zaměřených na daný segment slev (Slevomat Cestování, Zboží, Moda a Styl) a Slevomat Live s počtem 2 300 fanoušků, zaměřenou na seznámení veřejnosti s firemní kulturou. Zbylých dvanáct reprezentuje hlavní krajská města. Tento druh reklamy má oproti reklamě ve vyhledávacích jednu hlavní výhodu – možnost zacílení určité reklamy na určitého zákazníka dle jeho socio-demografických údajů. Kromě reklamy využívá slevový portál své facebookové stránky především k udržování vztahu se zákazníky. Jejich pozornost se snaží upoutat příspěvky s odkazy na slevy doprovázené obrázky, fotografiemi a vtipnými popisky. Klíčovým úspěchem k efektivnímu využití sociálních sítí je aktivita. V případě, že by portál nebyl dostatečně aktivní, jeho stránky by klesly na atraktivitě a zájem by upadl. Proto Slevomat zveřejňuje příspěvky dvakrát denně v pravidelných intervalech (*Slevomat.cz*, 2017).

Další kanál, na kterém Slevomat působí je **Youtube**. Pravidelně jsou zde přidávány reklamní spoty, představovány a testovány nabídky, ale také sdělovány různé další informace s nabídkami spojené. Formou videí se zde může dostat k různým návodům, receptům, nebo třeba krátkým jazykovým kurzům. Od svého založení v roce 2010 má profil přes 6,5 tisíce odběratelů a 18 milionů shlédnutí. V souvislosti s růstem mobilní gramotnosti je Slevomat

zapojen do mobilní sociální sítě **Instagram**, kde má přes 14 tisíc sledujících. Mezi další, Slevomatem využívané, sociálně sítě lze zařadit také profesní síť **LinkedIn** nebo **Twitter** (*Featured*, 2019; Michl, 2013).

Podpora prodeje

Slevomat využívá velké množství nástrojů na podporu prodeje. Jedním z velmi oblíbených nástrojů je tzv. „kolotoč štěstí“, díky němuž lze vytočit denně až 1 000 kreditů, přičemž 1 kredit má hodnotu 1 Kč. V období vánoc se kolotoč štěstí tématicky mění na adventní kalendář, při kterém je hodnota kreditů ještě vyšší. Kredity lze získat také při různých (foto) soutěžích, které se vyhlašují na Facebooku nebo Instagramu. Právě tyto sociální sítě jsou pro vytváření soutěží nejvhodnější. Díky nim lze totiž oslovit velké množství zákazníků, neboť častou podmínkou zúčastnění se v takové soutěži je zapojení dalšího člena rodiny, své přátele či známé. Další možností jak získat kredity je hledání pokladů. Poklad znamená až 200 kreditů navíc. Nalezením takového pokladu na webových stránkách se rozumí, že může zákazník tyto kredity uplatnit v určité kategorii. Zákazník je do hry zapojen e-mailovým upozorněním, které mu chodí v případě nového pokladu, tedy každý měsíc. V případě, že zákazník na svém účtě vyplní datum narození, získá kredity k narozeninám. Další možností nabytí kreditů může být také udělení hodnocení u produktů, které zákazník díky slevovému portálu zakoupil. Za každé hodnocení s fotografií získá zákazník 10 kreditů na další nákup (*Slevomat.cz*, 2017).

Garance spokojenosti

Základním klíčem úspěchu je věrný a spokojený zákazník, což si Slevomat velmi dobře uvědomuje a proto pečuje o své zákazníky různými způsoby. Na vrácení nepoužitého zboží má zákazník zákonných 14 dní. V momentě, kdy má zákazník problém s reklamací služby či zboží u jejich poskytovatele, portál garantuje vyřešení problému vrácením části nebo celé hodnoty kreditů. Pro dotazy, stížnosti a připomínky má k dispozici emailovou adresu, online chat přímo na webu a nebo infolinku, dostupnou každý pracovní den v čase od 8 do 21 hodin. U ubytovacích služeb nebo cestovních služeb (zájezdů atp.) je doporučeno situaci řešit přímo na místě s poskytovatelem služby. Když však nespokojenost se službou přetrvává, Slevomat se daným problémem začne zabývat. Zákazník však musí písemně doložit stížnost, která obsahuje kod voucheru, své jméno, popis problému a jeho řešení ze strany poskytovatele

služby. Stížnost musí být potvrzena razítkem poskytovatele a zaslána na emailovou adresu slevového portálu. Po těchto krocích Slevomat slibuje vrácení celé hodnoty voucheru nebo jeho část v kreditech (Slevomat.cz, 2017).

Věrnostní program

Pro stávající zákazníky má Slevomat přizpůsoben navíc ještě **věrnostní program**, díky kterému mohou získat hned několik výhod. Na základě počtu nakoupených voucherů, se zákazník dostává na různé stupně programu. Aby se zákazník dostal do první fáze **Bronze**, musí na Slevomatu nakoupit alespoň třikrát. Tím získává možnost refundace jednoho neuplatněného voucheru za půl roku. Hodnota voucheru bude pak vrácena v kreditech. Tento stupeň je nejnižší, tudíž zákazník získá pouze jednu výhodu. Ve druhé fázi **Silver** se zákazník nachází, jestliže nakoupí alespoň 15 voucherů. Oproti první fázi se doba refundace jednoho neaktivního voucheru zkracuje na 3 měsíce (Slevomat: *Garance spokojenosti a reklamace*, nedat.).

Program **Gold** je určen pro zákazníky, kteří nakoupili alespoň 30 voucherů. Kromě možnosti refundace jednoho neuplatněného voucheru za 2 měsíce, nabízí také výhodu VIP zákaznické podpory. Slevomat se denně potýká až s 1 000 požadavků, nicméně zákazníci tohoto věrnostního programu budou vždy upřednostěni. Čtvrtým a nejvyšším možným stupněm je program **Platinum**. Určen je pro zákazníky, kteří nakoupili alespoň 50 voucherů a za to jim nabízí nejvíce výhod. Členství zajišťuje refundaci jednoho neuplatněného voucheru za měsíc, VIP zákaznickou podporu (stejně jako u členství Silver), ale navíc také uplatnění kreditů na nákup v jakékoliv hodnotě, což předchozí stupně neumožňují. Běžní zákazníci totiž mohou své kredity při nákupu uplatnit na objednávky v hodnotě 150 Kč a více, zatímco členové tohoto programu tuto podmínku nemají a mohou své kredity uplatnit na objednávky jakékoliv hodnoty (Slevomat: *Garance spokojenosti a reklamace*, nedat.).

Vztahy s veřejností (Public relations)

Budování vztahů s veřejností je součástí marketingové strategie firmy. Slevomat často vydává **tiskové zprávy**, které obsahují různé statistické a ekonomické údaje o firmě a jejích zákaznících. Na webových stránkách se může zákazník dočíst o jednotlivých zaměstnancích firmy, přičemž jsou tyto informace doplněny jejich fotografiemi. Informace z firemních akcí jsou k dispozici pro veřejnost na facebookové stránce Slevomat Live. Od svého vzniku se

také Slevomat účastnil několika **konferencí**. Poslední z nich, kterou i spolupořádal, byla konference Brand Building, která se zabývala marketingem značky, o které přednášel manažer pro digitální marketing Radek Hudák. Na konferenci Apek, která se zabývala problematikou EET, přednášel Michal Bilka, manažer oddělení strategického rozvoje. Dalším příkladem může být konference projektu Eshopista, která probíhá formou živé diskuze. Té se v roce 2016 účastnilo několik předních manažerů z různých oddělení Slevomatu a také obchodní ředitelka Marie Chytilová, kde projednávali vývoj a trendy firmy (*Reportáž: Slevomat.cz*, 2016).

Slevomat také rozšiřuje aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility). Na svém webu proto vytvořil sekci **Pomáháme**, ve které uveřejňuje své charitativní počiny. V roce 2013 začal pomáhat fondu **Unicef**, pro který společně se zákazníky zajistil 1 454 935 Kč na nákup vakcín, dek, čisté vody a dalších nezbytných věcí pro děti v nouzi. Od roku 2015 spolupracuje také s fondem ohrožených dětí **Klokánek**, kterému za rok 2016 přispěl 388 617 Kč. Většina sbírek funguje na principu zakoupení charitativních předmětů, ale jsou zde i nabídky, u kterých zákazník přispěje určitou částkou a nic si přitom nemusí zakoupit. Z charitativních nabídek samozřejmě neplyne Slevomatu žádná provize. Posledním projektem, kterého se firma účastnila, byla **Ježíškova vnučata**. Tato každoroční sbírka se od roku 2017 skládá na nákup vánočních dárků babičkám a dědečkům z domovů pro seniory. Zapojit se může každý člověk tím, že si zvolí konkrétního seniora, kterému dárek koupí a zašle či osobně předá. Slevomat do této sbírky spolu se zákazníky přispěl částkou 2 504 690 Kč a to za pouhý jeden měsíc. Mimo veřejnou sbírku také sám za sebe daroval vyhlídkový let jedné z účastnic projektu (*Slevomat pomáhá*, nedat.; *Slevomat – Marketing*, 2016).

4 Dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření je charakterizovat zákazníka slevového portálu Slevomat s.r.o. a účinnost jednotlivých nástrojů jeho marketingové komunikace. Na základě zjištěných skutečností dojde k porovnání se současnou marketingovou politikou firmy a návrhu na její zlepšení. K dotazníku jsou stanoveny 3 výchozí předpoklady. „Zákazníci nejčastěji nakupují na Slevomatu.“, „Na slevových portálech lidé více nakupují služby než zboží.“, „Nejčastěji nakupovanou kategorií na slevových portálech jsou služby z oblasti cestování.“

4.1 Sběr dat a metodika výzkumu

Marketingový výzkum byl proveden formou kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo zadáno v období od 8. 3. 2019 do 18. 3. 2019 na webovém serveru vyplnto.cz. Dotazník byl vyhotoven pouze v elektronické podobě a to z důvodu, že byl zacílen primárně na zákazníky slevových portálů a nejefektivnější formou, jak oslovit tuto cílovou skupinu, bylo právě přes online dotazník. Dotazník byl publikován na sociální síti Facebook, a to na mém profilu a na stránkách souvisejích s vyplňováním dotazníků. Se žádostí o publikování mého dotazníku na svých facebookové stránky jsem také kontaktovala hlavní slevové portály a agregátory: Slevomat.cz, Pepa.cz, Hyperslevy.cz a Skrz.cz, nicméně tato žádost byla u všech zamítnuta.

Dotazník se skládá ze třech základních typů otázek, a to z uzavřených, kde si může respondent vybrat jednu či více předdefinovaných možností, z otevřených otázek, kde může dotázaný vyjádřit svou odpověď vlastními slovy a polootevřených otázek, které může dotázaný přidat vlastní odpověď, pokud není uvedena v seznamu odpovědí.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

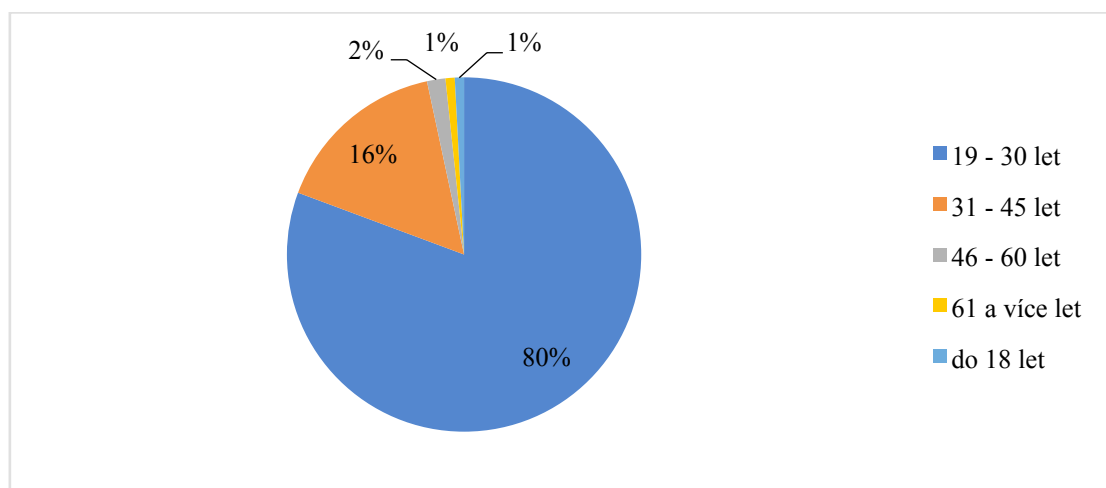
Z online dotazníkového šetření bylo získáno 119 responsí. Počet respondentů byl menší, než kdyby byl realizován profesionální agenturou. Vzorek respondentů zařazených do výzkumu neodpovídá rozložení v české populaci, neboť odpovídá internetové populaci. Vypovídající hodnota dotazníku není přesná, protože se nepodařilo získat odpovědi od všech typů

zákazníků, ale pouze od těch, kteří byli ochotni věnovat čas na vyplnění dotazníku. V dotazníku bylo také přímo vymezeno, že je určen pouze těm osobám, kteří alespoň jednou v životě nakoupili přes slevový portál. Tímto se chtělo docílit co nejrepresentativnějšího vzorku respondentů.

Výsledky socio-demografických otázek

Obecně platí, že ženy nakupují více a častěji než muži, a proto i v tomto dotazníku převážnou většinu dotázaných tvořily z 85 % ženy (101) a muži byli zastoupeni pouze 15 % (18).

Co se týče věkového rozlišení, nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku mezi 19 až 30 lety a to dělalo celkem 96 osob, za nimi pak osoby ve věku od 31 do 45 let v počtu 19 osob. Nejmenší vzorek respondentů byl pak zastoupen osobami ve věku od 46 let a výše, viz obr. 2. Věkové rozhraní je úzce spjaté s kanálem, na kterém byli respondenti dotazováni (sociální síť).



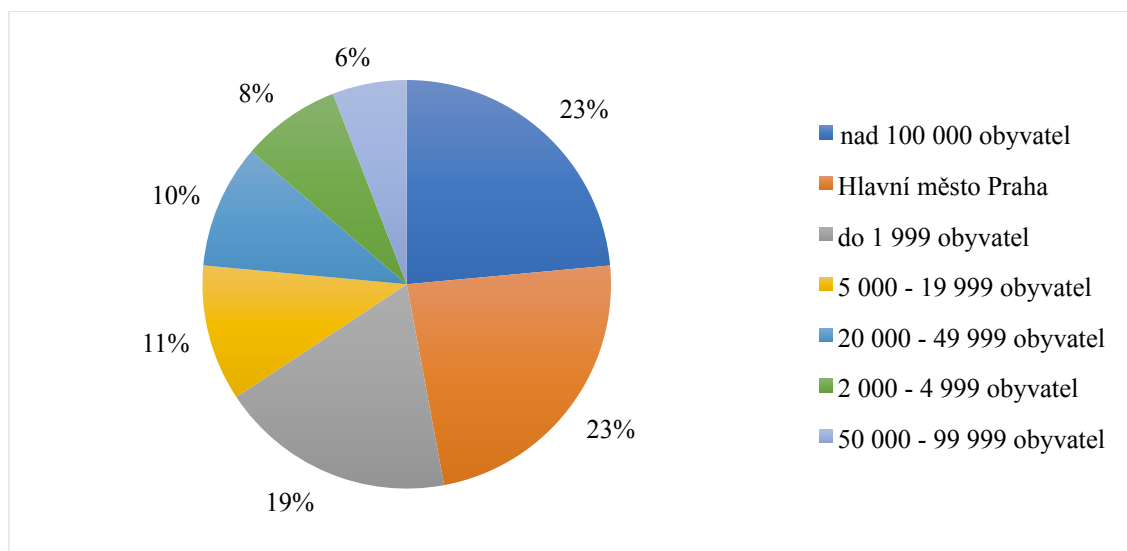
Obr. 2: Věkové rozložení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřená na přibližný měsíční **příjem** dotazovaných. Výsledky byly poměrně vyvážené. 31 % všech dotázaných uvedlo, že se jejich příjem pohybuje do 10 000 Kč. Tento výsledek může souviset, stejně jako věk, s kanálem, na kterém byl dotazník zveřejněn. Převážně se jednalo o stránky, které byly vytvořeny za účelem vyplňování dotazníků z řad studentů. Druhou nejpočetnější skupinu (22 %) tvořily osoby s příjmem mezi 20 001 až 30 000 Kč. 18 % respondentů má příjem mezi 15 001 a 20 000 Kč a 17 %

respondentů mezi 10 001 a 15 000 Kč. Nakonec pouze 7 % dotázaných vydělává mezi 30 001 a 40 000 Kč.

Poslední výzkumná otázka byla zaměřena na **bydliště** respondentů. V souvislosti s bydlištěm byla položena doplňující otázka, která zkoumala obecnou spokojenost zákazníků s počtem nabídek v místě jejich bydliště. Konkrétně byla zkoumána spokojenost zákazníků žijících jen v obcích s počtem od 20 000 do 99 999 obyvatel. Tím byla vyloučena velká města, včetně hlavního města Prahy, kde je počet nabídek nejrozsáhlejší a naopak vesnice a malá města, kde nemůže být nabídka služeb rozšířena, neboť je zde malé procento poskytovatelů služeb. Co se týká bydliště, stejný 23% podíl měly osoby z hlavního města Prahy a z obcí nad 100 000 obyvatel. Dohromady 19 % osob žije v obcích do 1 999 obyvatel. Stejný 10% podíl mají osoby žijící v obcích s 20 000 až 49 999 obyvateli a 5 000 až 19 999 obyvateli. 8 % dotázaných žije v obcích s 50 000 až 99 999 obyvateli a nejmenší podíl tvoří lidé z obcí s 2 000 až 4 999 obyvateli. Co se týče doplňující otázky, ze zmíněné skupiny obyvatel by celých 86 % uvítalo více nabídek v místě svého bydliště. Z výsledku vyplývá, že by slevové portály mohly navazovat více partnerských spoluprací i v menších městech. Posílením konkrétních oblastí by mohly slevové portály docílit většího počtu potenciálních zákazníků a jejich větší spokojenosti.



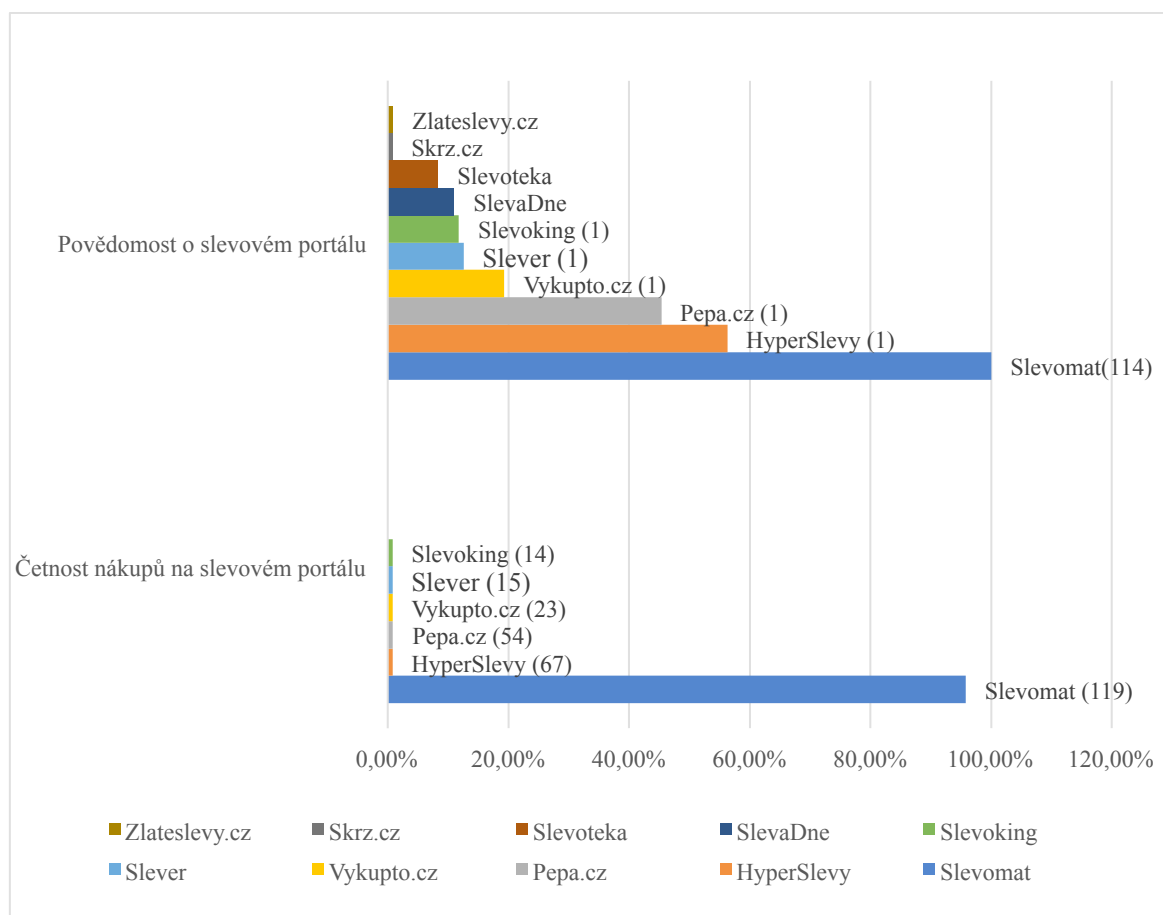
Obr. 3: Rozložení respondentů dle bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky otázek charakterizujících zákazníka na slevovém portálu

První otázka zkoumala **povědomost** zákazníků o jednotlivých slevových portálech a agregátorech. Na výběr bylo z konkrétních slevových portálů, ale respondent mohl dopsat i vlastní odpověď. Z grafu je patrné, že neznámější je slevový portál Slevomat. Skoro 60 % dotázaných pak odpovědělo, že ví o existenci portálu Hyperslevy a přes 45 % respondentů zná portál Pepa.cz. S velkým procentním odstupem je pak agregátor Vykupto, který zná skoro 20 % dotázaných. Další slevové portály jsou uvedeny v grafu.

Na otázku „Na kterém slevovém portálu nejčastěji nakupujete?“ uvedla drtivá většina respondentů (95,8 %) opět slevový portál Slevomat. Ostatní slevové portály měly vždy jen jednu odpověď (0,84 %).



Obr. 4: Graf četnosti nákupů a povědomosti o slevových portálech

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli, že nejčastěji nakupují na Slevomatu, byli dále dotázáni na důvody jejich nákupu právě tam. Na výběr bylo z následujících možností: „Zajímavější nabídka,

„Jistota bezpečného nákupu“, „Možnost online rezervace pobytů“, „Prozákaznický přístup“, „Věrnostní program“, „Zajímavé reklamní kampaně“. Respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených možností nebo napsat vlastní odpověď. Téměř 58 % dotázaných uvedlo, že nejčastějším důvodem nákupu na Slevomatu jsou oproti konkurenci jednoznačně zajímavější nabídky. Důležitá je pro zákazníky také důvěryhodnost slevového portálu. 20 % respondentů dále uvedlo, že zde nakupuje díky možnosti online rezervace pobytů. Na druhou stranu zákazníci nepřikládají takovou důležitost možnosti vrácení nebo reklamaci voucheru, věrnostnímu programu a dalším prvkům prozákaznického přístupu. Nejmenší vliv na nákup právě na Slevomatu má reklama (detailní vyhodnocení viz příloha A: otázka 3).

Otázka „Jak často zhruba nakupujete na slevovém portálu?“ se snažila charakterizovat zákazníky vzhledem k četnosti jejich nákupu na jimi zvolených slevových portálech. Více než polovina lidí uvedla, že na slevovém portálu vyhledává nabídky příležitostně, např. při narozeninách, o Vánocích, na Valentýna atp (viz. příloha A: otázka 6). 22 % respondentů dále uvedlo, že na slevovém portálu nakupují pravidelně 1x za půl roku. 8 % osob pak nakupuje služby nebo zboží 1x měsíčně a 6 % všech nakupuje tímto způsobem 1x ročně.

Podobné otázky byly položeny také v souvislosti se slevovými agregátory. První otázka se ptala, zda dotazovaní používají slevové agregátory (vyhledávače) k zobrazení nabídek různých slevových portálů. Zajímavý je fakt, že 79 % dotázaných agregátory vůbec nepoužívá k vyhledávání nabídek, tudíž směřuje přímo na stránky konkrétního slevového portálu. Z výsledků v obr. 4 dále plyne, že je to v drtivé většině Slevomat. Zbylých 21 % respondentů, kteří vyhledávače využívají, uvedlo jako nejvyužívanější slevový agregátor Skrz.cz. V malé míře pak byly zmíněny agregátory Slevin.cz, Slevydnes.cz a Zlateslevy.cz.

Vyhodnocení spokojenosti s produktovou strategií firmy

První otázka se ptala na nejvíce poptávanou kategorií zboží nebo služeb na slevových portálech. Dotázaní mohli zvolit pouze jednu odpověď. V souvislosti s touto otázkou byla potvrzen předpoklad, že nejčastějšími produkty na slevových portálech jsou služby z kategorie Cestování. Tento předpoklad potvrdilo 45 dotázaných. Další kategorií je gastronomie, jejíž služby nejčastěji nakupuje 29 respondentů. Téměř za nimi s 26 dotazujícími se umístila kategorie krása, zdraví a relaxace, která nabízí například masáže, estetické a dermatologické zákroky a další. Na předposledním místě je kategorie Zábava,

nabízející vouchery na únikové hry, focení, adrenalinové zážitky atd. (12 respondentů). Nejméně zákazníků pak nakupuje zboží. Došlo tedy k naplnění zbylých dvou výzkumných předpokladů.

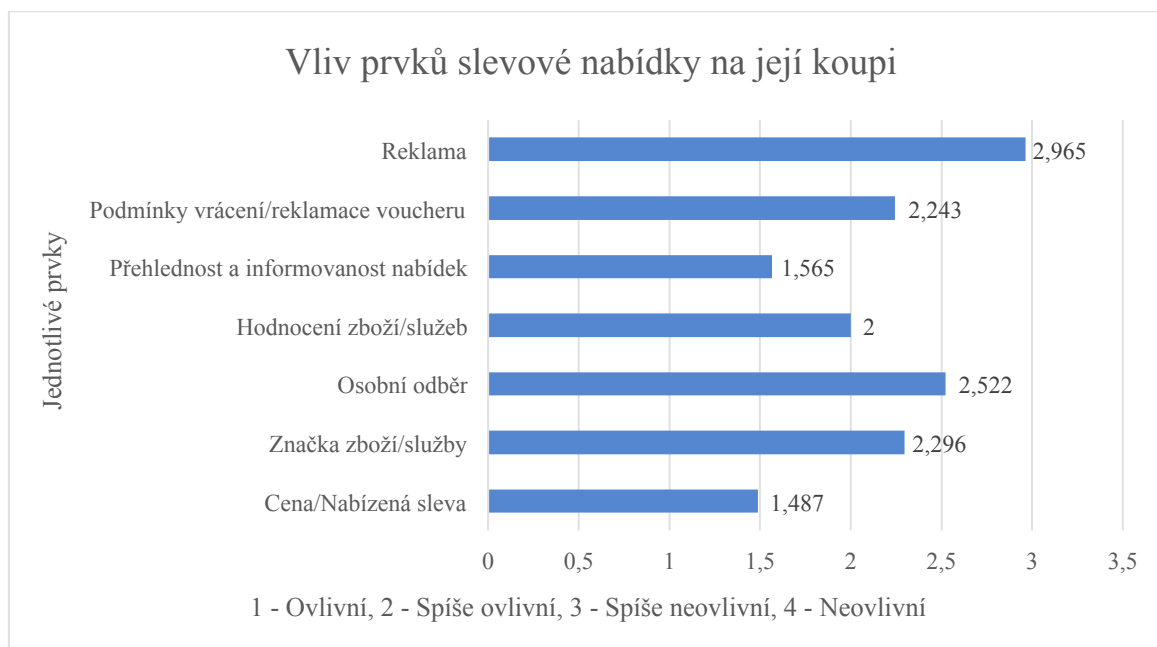
Dotazovaní, kteří nakupují na slevovém portálu nejvíce služby z kategorie cestování, byli dále dotázáni na konkrétní typ služeb. Převážná většina lidí (86 %) vybírá na slevovém portálu zájezdy u nás, zahraniční pobyty pak nakupuje jen 14 % lidí. Tito respondenti také uvedli, že nejčastěji vybírají víkendové (52 %) a wellness pobyty (46 %). Pouze jeden člověk odpověděl, že nakupuje nejčastěji exotické zájezdy. V souvislosti s exotickými zájezdy byli respondenti ještě dotázáni, zda by využili služeb cestovní kanceláře CK Zanzo, kterou provozuje Slevomat. Cílem této otázky bylo zjistit, jak velký je zájem o tuto službu do budoucna. Skoro polovina zákazníků (45 %) uvedla, že by se využití služeb cestovní kanceláře nebránila, pokud by byla nabídka dostatečně zajímavá. Na druhou stranu značná část zákazníků uvedla, že služby takové cestovní kanceláře pro ně nejsou atraktivní, protože buď cestují na vlastní pěst (27 %) nebo dávají přednost klasickým typům cestovních kancelářím (22 %). 4 % ze všech dotázaných exotické zájezdy nevyhledává. Službu cestovní kanceláře ze 119 dotázaných využila zatím pouze 1 osoba (2 %), která plánuje využít službu i v budoucnu. Z těchto výsledků plyne, že budoucí úspěch cestovní kanceláře je nejistý. Pokud firma využije svých zkušeností ze sestavování nabídek na slevovém portálu a balíčky zájezdů budou tak dostatečně zajímavé, je pravděpodobné, že může mít v budoucnu úspěch. K úspěchu jí může také dopomoci silná zákaznická základna slevového portálu.

Ve spojení s produktovou strategií firmy se nabízela otázka, zda jsou zákazníci spokojeni s počtem a druhem služeb a zboží, které se na Slevomatu nabízejí. Tato otázka byla nepovinná, tudíž neodpověděli všichni respondenti. Téměř všichni zákazníci jsou s produktovým portfoliem na Slevomatu spokojeni a nabídka služeb jim přijde dostatečná. Všechny odpovědi jsou uvedené v příloze A u otázky 14.

Výhoda slevových portálů proti běžným obchodům tkví pochopitelně v nízké ceně produktů. Zákazníci však dále uvedli, že jsou pro ně slevové portály výhodné z hlediska pestrosti nabídek na jednom místě. Velkou roli hraje také pohodlnost a rychlost nakupování. Neméně důležitá je pro zákazníky také možnost zakoupení už kompletního balíčku služeb a poznání nových míst a podniků, ke kterým by se bez slevového portálu nejspíše nedostali. Kompletní výčet odpovědí je stejně jako u předchozí otázky zobrazen v příloze A u otázky 15.

Následující dvě otázky se zaměřují přímo na jednotlivé prvky marketingového mixu a jejich nástroje. Cílem bylo získat povědomí o tom, jak velký je jejich vliv na zákazníka. První otázka se týká prvků ovlivňujících koupi slevové nabídky na slevovém portálu obecně. Jedná se o následující prvky “Reklama”, “Podmínky vrácení/reklamace voucheru”, “Přehlednost a informovanost nabídek”, “Hodnocení zboží/služeb”, “Možnost osobního odběru”, “Značka zboží/služby” a “Cena/Nabízená sleva zboží/služby”. Respondenti byli vyzváni přiřadit ke každému prvku jeho důležitost zastupovanou čísly 1 až 4, kdy 1 – Ovlivní, 2 – Spíše ovlivní, 3 – Spíše neovlivní, 4 – Neovlivní. Z grafu lze vidět výsledné průměrné hodnoty jednotlivých prvků. Z výsledků vychází, že cena nabídky/výše nabízené slevy hraje při výběru nabídky největší roli spolu s přehledně sestavenou nabídkou. Hodnocení nabídky zákazníci sledují na třetím místě. Ke značce zboží/služby či podmínkám jejich vrácení/reklamace mají zákazníci v porovnání s ostatními prvky spíše neutrální postoj. Na předposledním místě skončila možnost osobního odběru zboží. Tento výsledek není tak překvapující, vzhledem k vyšší poptávce po službách. Na konci se umístila reklama, která ze všech nabízených možností zákazníky při výběru nabídky ovlivní nejméně.

Otázka „Při koupi slevové nabídky Vás ovlivní:“



Obr. 5: Vliv prvků slevové nabídky na její koupi

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se zaměřuje konkrétně na Slevomat, tudíž mohli odpovídat pouze respondenti, kteří na začátku dotazování zvolili, že nejčastěji nakupují na Slevomatu (114). Cílem bylo

zjistit důležitost daných prvků marketingového mixu na zákazníka. Přehled všech prvků a jejich hodnoty lze vidět v grafu. Respondenti pokládají za nejdůležitější, že na ně Slevomat působí bezpečně a důvěryhodně. Vzhledem k současným problémům některých slevových serverů je garance důvěryhodnosti a bezpečnosti nákupu nesporná konkurenční výhoda a tvoří základ úspěšného podnikání na slevovém trhu. Více se touto problematikou zabývá subkapitola 3.3.2 Problematika slevových portálů z pohledu inzerujících firem. Druhým nejdůležitějším faktem pro zákazníky je, že si mohou své služby rezervovat přímo na slevovém portálu. Toto opatření Slevomat zavedl nejdříve na kategorii Cestování, ale má zájem ho rozšířit i do dalších kategorií. Na třetím místě zákazníci nejvíce oceňují rozšířené vyhledávací filtry, díky kterým si mohou sestavit nabídku podle svých představ a neméně také zákaznickou podporu, především možnost jednoduché reklamace a vrácení, které Slevomat umožňuje i na neuplatněné vouchery (viz. subkapitola 3.4.4 Propagace). K nástrojům podpory prodeje (např. kolo štěstí, hledání pokladů a další) a věrnostnímu programu se zákazníci staví spíše neutrálně. Z dotazníku dále vychází, že účast Slevomatu na charitativních projektech je pro zákazníky více důležitá, než fakt, že portál aktivně pořádá různé soutěže na sociálních sítích. Překvapujícím faktem je, že pro zákazníky patří existence mobilní aplikace k méně důležitým prvkům. Vzhledem k věkovému složení respondentů by se předpokládalo, že se jí bude přikládat větší význam. Možnost vyměnit své kredity za firemní benefity a možnost živého chatu na webu se umístila na posledních pozicích. Slevomat se v rámci své marketingové strategie snaží inspirovat zákazníka. Kromě prodeje svých služeb, přináší různé tipy jak trávit volný čas a další užitečné informace související s nabídkami, které prodává. V porovnání s ostatními prvky ale přidaná hodnota ve formě inspirace přišla zákazníkům nejméně důležitá.

Otázka “Jak moc jsou pro Vás důležité tyto prvky?”



Obr. 6: Důležitost prvků marketingového mixu na zákazníka

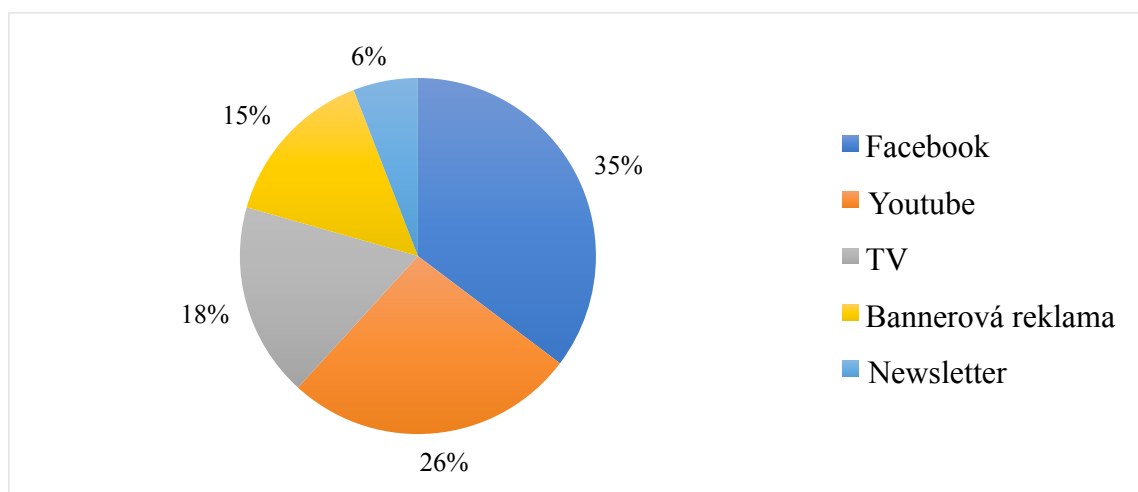
Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie slevových portálů

Vztah zákazníků k newsletters: Zajímavé jsou výsledky u otázky týkající zájmu o emailové zpravodaje (newsletters), které patří k nejčastěji používaným marketingovým nástrojům vůbec. Denně zákazníkům chodí značné množství emailů, mezi kterými jsou zmiňované emailové zpravodaje (newsletters). Z dotazníku vychází, že jen 44 % osob zpravodaje odebírá a pravidelně sleduje. 33 % osob naopak tvrdí, že si tyto emaily nenechává zasílat, neboť je obtěžují a 27 % je zkrátka neodebírá. Z toho vychází, že většinový podíl osob má k tomuto druhu elektronické korespondence negativní vztah.

Vztah zákazníků k reklamě: Dotazovaní byli požádáni o to, aby si zkusili vzpomenout, kterou reklamu na slevový portál naposledy viděli a jaký to byl. Tato otázka byla nepovinná. Cílem dotazu bylo zjistit, jaké formy reklamy si zákazníci nejvíce všimají a zda si reklamu

spojí i s daným portálem. Celkový počet odpovědí získaných z této otázky po vyloučení otázek nesouvisejících s tématem otázky byl 38. Z grafu lze vyčíst, že zákazníci slevových portálů jsou nejvíce citliví na reklamu zobrazovanou na sociálních sítích. Vedoucí pozici má Facebook (12 respondentů), kde se uživatelé zobrazuje reklama mezi příspěvky přátel. Ze sociálních sítí respondenti (9) také zmiňují Youtube, především reklamu zobrazovanou před videi. Značný podíl vlastní také televizní reklama (6 respondentů), která se umístila na třetím místě. Nakonec zákazníci zmiňují bannerovou reklamu (5 respondentů) a elektronické zpravodaje (2 respondenti). Mezi dalšími zmíněnými kanály se objevila sociální síť Instagram, Radio a internetový vyhledávač Seznam, které byly vždy po jedné odpovědi. Avšak tyto odpovědi byly k zanedbatelnému množství respondentů z grafu vyloučeny.



Obr. 7: Vliv reklamy slevových portálů na zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Závěrečné zhodnocení a návrhy na zlepšení

Následující podkapitola vychází ze znalostí, které byly získány při psaní této práce a z vyhodnocených dat provedeného výzkumu. Na základě těchto informací dojde ke zhodnocení úspěšnosti současné marketingové strategie firmy a případným návrhům na její vylepšení.

Výsledky dotazníkového šetření shrnují, že typický zákazník slevového portálu:

- je žena ve věku od 19 do 30 let,
- žije v Praze nebo větším městě nad 100 000 obyvatel,
- má průměrný měsíční příjem do 30 000 Kč,

- ze všech dostupných slevových portálů nakupuje nejvíce na Slevomatu, a to z důvodu zajímavějších nabídek,
- nejčastěji nakupuje v kategorii cestování, a to zejména pobyty v ČR,
- při koupi nabídky ji nejvíce ovlivní cena, přehlednost nabídky a možnost online rezervace u pobytů, naopak nejméně reklama,
- vyhledává nabídky spíše příležitostně nikoliv pravidelně,
- nenechává si od Slevomatu zasílat emailové zpravodaje,
- ze všech slevových portálů si nejvíce všímá reklamy Slevomatu, a to na sociálních sítích.

Aby Slevomat oslovil ale i další věkové skupiny, zejména skupinu ve věku 55 let a více, dovolila by si autorka navrhnout řešení ve formě zvýšení počtu nabídek právě pro tuto věkovou skupinu. Z teoretické části vychází, že současná věková skupina nad 55 let není s technologiemi tak spjatá a internet k nakupování užívá minimálně. Nicméně to se nedá říci o jejich potomcích a praprotomcích, kteří jsou momentálně cílová skupina Slevomatu. Případným návrhem, pro zvýšení povědomí o Slevomatu u starších lidí, je rozšířit produktové portfolio o více nabídek zboží a služeb určených právě této skupině. Vzhledem k tomu, že se firma dlouhodobě specializuje na oblast cestování, bylo by příhodné například posílit portfolio o zájezdy pro starší věkovou skupinu 55+.

Produktová strategie

V souvislosti s produktovou strategií je nutné připomenout, že Slevomat není producentem služby, nýbrž jejím zprostředkovatelem, tudíž nemá možnost přizpůsobit produkty na míru každému zákazníkovi a svou nabídku může ovlivnit jen do jisté míry.

Z hlediska pestrosti nabízených produktů, je pro většinu zákazníků nabídka dostatečná a žádné jiné kategorie zboží a služeb nepostrádají. Jeden člověk však uvedl, že by ocenil více nabídek mimo Prahu. To souvisí s další otázkou, která byla položena pro respondenty menších měst a měla zjistit, zda jsou spokojeni s nabídkou zboží a služeb v místě svého bydliště. Většina respondentů by širší nabídku v menších městech uvítala, a tak by se mohl Slevomat více zaměřit na hledání partnerů právě v těchto oblastech. Dopomoci by mu k tomu mohlo nasazení svých obchodních zástupců do těchto měst.

Z hlediska zkvalitnění služeb, by mohlo dojít k důslednější kontrole u partnerů i po uveřejnění jejich nabídky. Toto opatření by mohli dělat sami zástupci z řad Slevomatu, kteří by se chovali jako běžní zákazníci, co si zakoupili voucher a kontrolovali by tak tajně přístup partnera ke spotřebiteli. To by mohlo vést ke snížení negativních hodnocení u nabídek a ke zlepšení přístupu poskytovatelů služeb, kteří se nemusí vždy k zákazníkům se slevovým voucherem chovat rovnocenně jako k běžnému zákazníkovi.

Výsledky dotazníkového šetření naplnily všechny výzkumné předpoklady. Slevomat je portálem, na kterém zákazníci nakupují nejčastěji, navíc upřednostňují služby před zbožím a nejvíce nakupují v oblasti cestování. Slevomat se dlouhodobě zaměřuje na zprostředkovávání služeb, především v oblasti cestovního ruchu. Tento produktový segment podpořil zavedením jednotného online rezervačního systému na svých stránkách, propojeným s rezervačním systémem daného ubytovacího zařízení. Zákazníci tak mohou objednávat zájezdy rovnou na konkrétní termín a nemusí tak kontaktovat poskytovatele zvláště kvůli volné kapacitě. Tento krok byl rozhodně správný, neboť dle výzkumu, celých 20 % dotázaných nakupuje na Slevomatu právě díky této možnosti. Slevomat chce tento systém zavést i v dalších kategoriích u menších obchodníků poskytujících například kosmetické, kadeřnické, masážní a další služby. Tento krok je vnímán do budoucna jako pozitivní, neboť tato kategorie služeb patří po gastronomii ke třetí nejprodávanější a může zajistit Slevomat ještě více zákazníků.

Firma Slevomat expandovala do oblasti cestovního ruchu a založila cestovní kancelář, zaměřující se na exotické zájezdy. V dotazníku byl zjišťován potenciální budoucí vývoj této společnosti tím, že byli respondenti dotazováni, zda by v budoucnu využili služeb cestovní kanceláře. Tato kategorie je sice pro Slevomat dlouhodobě profitabilní, avšak z výsledků vyplývá, že nejvíce lidé nakupují krátkodobé pobyty v České republice. Konkrétně exotický zájezd zakoupil pouze 1 respondent. Výsledky ukázaly, že téměř polovina dotázaných by měla zájem zakoupit zájezd od CK Zanzo, pokud by však pro ně byla nabídka dostatečně zajímavá. Druhá polovina by si zájezd od této CK nekoupila vůbec, neboť do exotických zemí cestuje sama za sebe či dává přednost klasickým cestovním kancelářím. Věk respondentů, kteří takto odpovídali, je z hlavní části 19 – 30 let. Jako vhodné řešení by se mohla jevit propagace CK Zanzo v klasických médiích, jako jsou televize a rádia, které spíše osloví diváky starších věkových kategorií, kteří spíše podnikají organizované zájezdy a tím by pro ně nabídka cestovní kanceláře mohla být zajímavá. Zda ale dosáhne do 3 let miliardového obratu, jak slibuje Slevomat, to ukáže jen čas.

Cenová strategie

Na základě faktu, že je cenová politika do velké míry ovlivněna poskytovateli služeb, není zde místo pro potenciální změny. Dodavatelé musí počítat s poměrně vysokými provizemi Slevomatu a k tomu nepochybně náklady za službu nebo zboží. Návrhy na změny cenové strategie tedy nejsou potřeba, a to z důvodu, že Slevomat chce vynikat a být napřed než jeho konkurence především kvůli kvalitě nabízených produktů, nikoliv ceně.

Distribuční strategie

Vzhledem k zaměření práce na služby, které jsou charakteristické neoddělitelností, nejsou třeba žádné návrhy na zlepšení. Co se týká zboží, nabídka distribučních kanálů je dle autorky dostatečná.

Komunikační strategie

Slevomat má velice propracovanou marketingovou komunikaci, neboť je pro firmu nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, který jako jediný může zcela ovlivnit. Nabízí zákazníkům mnoho výhod jakými jsou věrnostní program, kolo štěstí, různé soutěže a další.

Z výzkumu se zjistilo, že vztah zákazníků k nejvyužívanější formě komunikace na internetu - emailovým zpravodajům, není tak přívětivý. 33 % respondentů shledává newsletters obtěžujícími, proto by bylo vhodné navrhnout tuto formu komunikace podpořit. Zákazníci by mohli dostávat odměny ve formě kreditů za každý přečtený newsletter nebo zakoupený produkt z newsletteru.

Většina dotazovaných byli mladí lidé do 30 let věku. Právě tito mladí lidé jsou cílová skupina Slevomatu a je jim přizpůsoben marketing firmy, který předpokládá vysokou míru užívání internetu, zejména sociálních sítí. Mladí lidé jsou sice obecně vůči reklamě na internetu čím dál více imunní, to však neplatí v tomto případě. Z výzkumu totiž vyplývá, že největší míru dosahu reklamy na zákazníka má ze všech slevových portálů právě tato firma, a to hlavně reklamou na sociálních sítích Facebook a Youtube. Pro tento věkový segment se tedy způsob komunikační strategie jeví jako úspěšný.

Zhodnocení úspěšnosti marketingové strategie firmy Slevomat s.r.o.

Firma Slevomat patří jednoznačně k nejsilnější firmě na trhu slevových portálů. Tato skutečnost vychází jak z ekonomických údajů, tak i z výzkumného šetření, ve kterém se potvrdilo, že firmu nejen že znali všichni dotazovaní, ale také na ní ze všech portálů nejčastěji nakupují. Slevomat se za roky svého působení vyvíjí ve firmu, pro kterou je kvalita služeb společně se spokojeností a důvěrou zákazníka na prvním místě. V dnešní době je kvalita služby ekvivalentem pro získání zážitku a to platí obzvláště na slevových portálech. Kvalitu svých služeb se společnost snaží testovat a zákazníkům toto testování následně zprostředkovávat. Jestliže zákazník není se službou spokojený, garantuje Slevomat řešení problému vrácením celé nebo částky peněz na účet. Pro věrné zákazníky má připravený několikastupňový věrnostní program, který nabízí vrácení peněz (kreditů) z nevyužitých voucherů. což lze také považovat ve vztahu k zákazníkovi za velmi vstřícné gesto. Služby, které Slevomat nabízí prochází důkladnou kontrolou od začátku až do konce, počínaje osobním setkáním s potenciálními poskytovateli, s důrazem na sjednocení marketingového plánu a cílů obou partnerů a konče vytvořením kvalitní nabídky, která bude pro zákazníka dostatečně zajímavá a přehledná a zároveň cenově výhodná. Dle výzkumu si zákazníci nejvíce cení právě ceny a vizuálně zajímavé nabídky, které jsou pro ně nejčastějším motivem k nákupu. Slevomat se mimo jiné snaží zákazníkům předat inspiraci v podobě vlastního magazínu a blogu, kde se mohou dočíst různé zajímavé informace. Většina respondentů se však shodla, že tato přidaná hodnota je pro zákazníky nejméně důležitá. Autorka se domnívá, že úspěšnost této firmy vychází z kombinace všech prvků, o kterých tato práce pojednává. Společně s užíváním podrobných statistických metod v marketingu, na základě kterých firma dokáže velmi dobře zkoumat a diferencovat své zákazníky, se tak dokáže dobře adaptovat na současné trendy jak v oblasti služeb, tak v oblasti internetového marketingu.

Závěr

Sektor služeb je v dnešní době největším sektorem světového hospodářství. Od nástupu tržní ekonomiky zažily služby obrovský rozmach. Díky technologickému, informačnímu, sociálnímu a mnoha dalším pokrokům se staly objektem směny a jejich počet narůstal, čímž mezi nimi začala růst konkurence. Slevové portály, o kterých tato práce z velké části pojednávala, se staly pro poskytovatele služeb novou příležitostí, jak se v takovém množství subjektů zviditelnit, získat nové zákazníky a tím se udržet na trhu.

Dnešní doba je charakteristická neustálými změnami ve všech možných směrech. Důkazem toho jsou samy slevové portály, které se z pouhých marketingových nástrojů firem staly osobitými firmami, preferujícími kvalitu svých nabídek před slevou. Nejen touto myšlenkou se zabývala tato bakalářská práce, která ji interpretovala na příkladu dnes nejúspěšnějšího slevového portálu Slevomat.cz, s.r.o. Tento slevový web zprostředkovává majoritně služby, díky čemuž se přizpůsobuje životnímu trendu dnešních lidí. Lidé mají více času, a proto více cestují, baví se a sdílí zážitky na sociálních sítích i mimo ně. V této souvislosti se práce zabývala třemi výzkumnými předpoklady, které byly naplněny ve vlastním dotazníkovém šetření, analyzující vztah zákazníka a slevového portálu. Potvrdilo se, že na slevových portálech lidé raději nakupují služby, než zboží, a také, že nejčastěji nakupovaný druh služeb na slevových portálech jsou služby z oblasti cestovního ruchu. Z výsledků pak současně vyplynulo, že Slevomat je opravdovou jedničkou mezi slevovými portály, neboť nejen že měli o něm respondenti stoprocentní povědomí, ale drtivá většina nejčastěji nakupuje právě na tam.

Cílem této práce bylo zhodnotit marketingovou strategii nejúspěšnějšího slevového portálu a srovnat ji s vlastním dotazníkovým šetřením, zkoumajícím vliv jednotlivých prvků současné marketingové strategie na zákazníka. Následně pak zhodnotit výsledky a navrhnout případné změny v marketingové strategii. Vymezené cíle byly splněny a práce může posloužit jak začínajícím slevovým portálům, tak poskytovatelům služeb, kteří uvažují o propagaci na slevových portálech, konkrétně tedy na Slevomatu.

V návaznosti na cíl práce se teoretická část zabývala úvodními kapitolami do problematiky slevových portálů, tedy charakteristikou služeb a pro ně specifickým marketingem. Praktická část popsala vznik a vývoj slevových portálů v České republice, popsala pět největších

slevových portálů (dle obratu) a nakonec se zaměřila na vybranou společnost Slevomat.cz, s.r.o., u níž popsala marketingový mix 4P.

Slevové portály mají dnes ve světě své čestné místo. Vytváří významný podíl na cestovním ruchu, zejména na stravovacích a ubytovacích službách, které díky nim zaplňují své volné kapacity mimo sezonu. Pro spotřebitele zase zprostředkovávají služby, na které by v běžném životě nemuseli narazit a díky tomu poznávají spoustu nových míst, věcí a lidí. Dle autorky práce je jejich největší přínos spatřován v tom, že vedou člověka k prožitkům, méně pak k materiálním potřebám.

Seznam použité literatury

Citace

BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

BLECHARZ, Pavel. 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0.

FORET, Miroslav. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

CHERNEV, Alexander. 2014. *Strategic marketing management*. 8th edition. USA: Cerebellum Press. ISBN 978-1-936572-19-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Online marketing. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

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

SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

V AŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Bibliografie

AMI Digital Index: pro 82 procent českých uživatelů jsou sociální média zdrojem informací. 2018. *AMI DIGITAL* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/vladan-crha/ami-digital-index-pro-82-procent-ceskych-uzivatelu-jsou-socialni-media-zdrojem-informaci/>

Partner 2018. Umíme přivést zákazníky silným značkám i novým firmám. 2018. *Slevomat* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

Český trh slevových portálů v roce 2013. 2014. Pozice se stabilizovaly. *FOCUS* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-trh-slevovych-portalu-v-roce-2013--pozice-se-stabilizovaly__s288x10320.html

Další slevový portál v problémech, Hyperslevy nezvládly rozjezd bazaru. 2018. *IDnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/slevy-portal-hyperslevy-bazar-cestovni-kancelar-slevomat-voucher.A181031_193531_ekonomika_mato

Historie a vývoj slevových portálů – začalo to v USA.... 2013. *Fresh* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>

JENERÁLOVÁ, Ivana. 2011. Podnikání: Vývoj české ekonomiky. *Ahoj!: Česká republika* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky>

MALÝ, Ondřej a Otakar SCHÖN. 2010. Slevové servery se dávají dohromady: Slevomat uzavřel partnerství s Vykupto. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://tech.ihned.cz/c1-48198580-slevove-servery-se-davaji-dohromady-slevomat-uzavrel-partnerstvi-s-vykupto>

MICHL, Petr. 2013. Firmy v sociálních sítích: Jak vydělává Slevomat na Facebooku peníze. *FOCUS* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/socialni-site/firmy-v-socialnich-sitich--jak-vydelava-slevomat-na-facebooku-penize__s416x9931.html

Garance spokojenosti a reklamace. nedat. *Slevomat* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/garance>

REPORTÁŽ: SLEVOMAT.CZ - OD STARTUPU K JEDNIČCE NA TRHU. 2016. *Eshopista* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://www.eshopista.cz/cz/reportaz/2/reportaz-slevomat-cz--od-startupu-k-jednicce-na-trhu>

Krása a relaxace. 2017. *Slevomat* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/liberec/krasa-zdravi-a-relaxace>

Cestování. 2017. *Slevomat* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/cestovani>

Restaurace a bary. 2017. *Slevomat* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/liberec/restaurace-bary>

Zábava a volný čas. 2017. *Slevomat* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/liberec/zabava-a-volny-cas>

Zboží. 2017. *Slevomat* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/zbozi>

O nás. 2017. *Slevomat* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>

Češi online 2018. 2018. *Netmonitor* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>

Affiliate program CJ. ©2019. *Pepa.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.pepa.cz/affiliate-program/>

Historie. 2018. *Slevomat* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.slevomat.cz/historie>

HISTORIE HYPERMEDIA. 2017. *HyperMedia* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.hypermedia.cz/historie-spolecnosti/>

Než k vám zboží dorazí.... 2013. *Slevomat* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.slevomat.cz/blog/prispevek/43-nez-k-vam-zbozi-dorazi>

Featured. 2018. *YOUTUBE* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/slevomat/featured>

Slevomat – Marketing. 2016. *Youtube* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=LdbLMTA6W6I&t=8s>

Slevomat pomáhá. nedat. *Slevomat* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.slevomat.cz/pomaha>

Slevomat loni prodal zboží a služby za 2,5 miliardy Kč. 2018. *MAM: Marketing & Media* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66005880-slevomat-loni-prodal-zbozi-a-sluzby-za-2-5-miliardy-kc>

CzechTourism: Existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch.

2016. *Parlamentní listy.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Existence-slevovych-portalu-meni-domaci-cestovni-ruch-429442>

MICHL, Petr. 2018. Studie APEK: M-commerce v Česku roste, přes mobil nakupují nejčastěji mladí. *FOCUS* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-apek--m-commerce-v-cesku-roste--pres-mobil-nakupuji-nejcasteji-mladi__s288x14062.html

HyperSlevy.cz upevňují svou pozici mezi předními slevovými portály v ČR.

2015. *HyperMedia a.s.* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.hypermedia.cz/tiskova-zprava-hyperslevy-cz-upevnuji-svou-pozici-mezi-prednimi-slevovymi-portaly-v-cr/>

Portál Pepa.cz dluží hotelům až statisíce. Nekomunikuje, stěžují si.

2018. *IDnes.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/slevovy-portal-pepa-dluhy.A181204_155422_ekoakcie_jadv

ROSTECKÝ, Jiří. 2016. Chytilová: Jak se vyvíjí Slevomat?. *Mladypodnikatel.cz*

[online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marie-chytilova-jak-se-vyviji-slevomat-t29796>

Slevomat má za sebou další rekordní rok. Loni na něm nakoupilo 800 tisíc lidí za více než 2 miliardy korun. 2019. *CZECHCRUNCH* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/01/slevomat-ma-za-sebou-dalsi-rekordni-rok-loni-na-nem-nakoupilo-800-tisic-lidi-za-vice-nez-2-miliardy-korun/>

Slevomat skupuje konkurenci a míří k ovládnutí trhu. 2011. *E15.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevomat-skupuje-konkurenci-a-miri-k-ovladnuti-trhu-686664>

Slevomat v kampani láká na "chvíle, které nezapadnou". 2018. *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/slevomat-v-kampani-laka-na-chvile-ktere-nezapadnou/>

Slevomat: Jsme nejrychleji rostoucí firmou českého internetu. 2014. *Týden.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/trhy/slevomat-jsme-nejrychleji-rostouci-firmou-ceskeho-internetu_295177.html

PROQUEST. 2017. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Slevové portály v počátcích a dnes? Jako nebe a dudy. 2018. *Deník.cz* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/slevove-servery-v-pocatcich-a-dnes-jako-nebe-a-dudy-20180205.html>

Slevový trh skončil. Slevomat se během devíti let transformoval na zážitkový portál.

2019. *Slevomat* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy>

Více než polovina Čechů používá sociální sítě. 2018. *Český statistický úřad* [online].

[cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

Za dvacet let vzrostla zaměstnanost v sektoru služeb o půl miliónu osob. 2014. *Český*

statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20568815/czam110314analyza.docx/9a27ba9a-4498-44db-81ac-2faab7527b92>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník k výzkumnému šetření.....	73
--	-----------

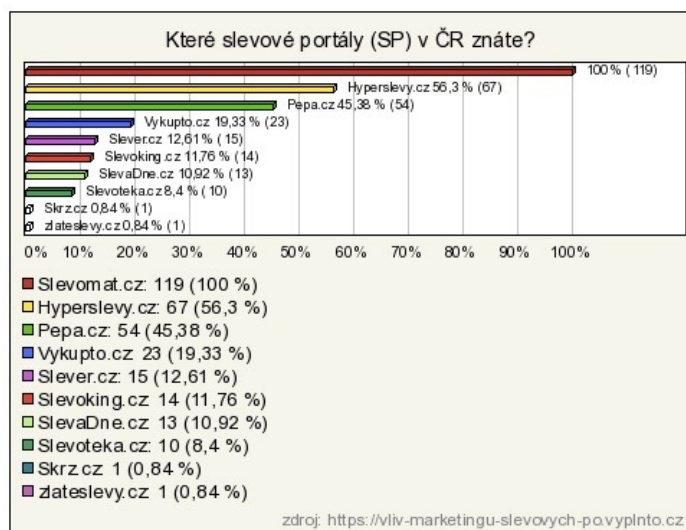
Příloha A: Dotazník k výzkumnému šetření

Velmi si vážím toho, že jste si vyhradil/a pár minut svého času na vyplnění mého dotazníku. Je určen všem těm, kteří alespoň jednou za život nakoupili na slevovém portálu. Výsledky výzkumu budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Děkuji a přeji krásný den! :-)

Patricie Vindušková, studentka Technické Univerzity v Liberci, fakulty Ekonomiky a managementu služeb

1) Které slevové portály (SP) v ČR znáte?

- Slevomat.cz
- Hyperslevy.cz
- Pepa.cz
- Vykupto.cz
- Slevoking.cz
- Slever.cz
- SlevaDne.cz
- Slevoteka.cz
- Skrz.cz



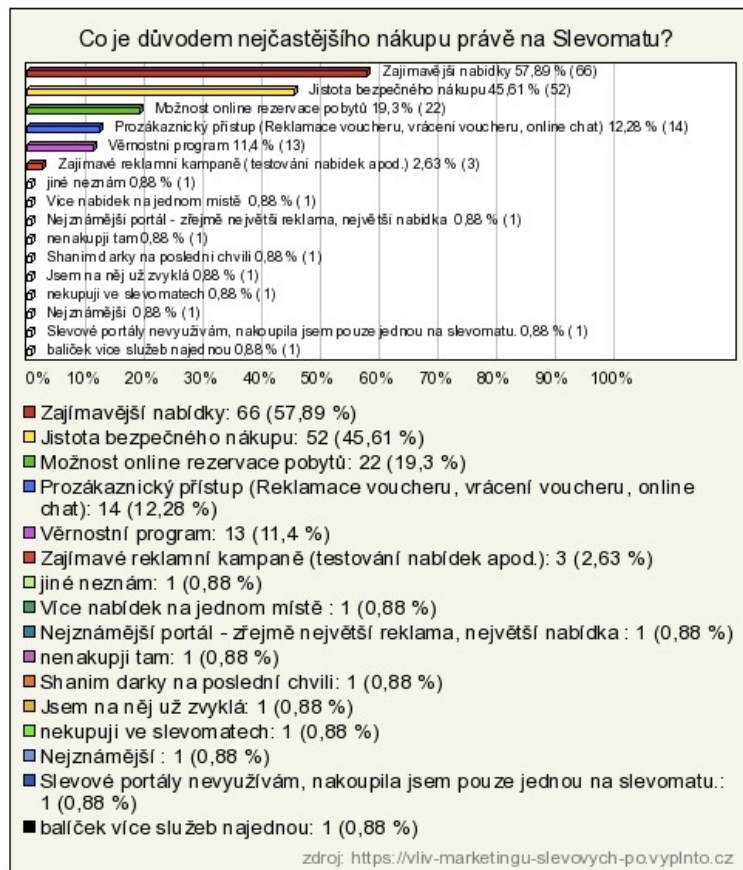
2) Na kterém SP nakupujete nejčastěji?

- Slevomat.cz
- Vykupto.cz
- Slever.cz
- Slevoking.cz
- Pepa.cz



3) Co je důvodem nejčastějšího nákupu právě na Slevomatu?

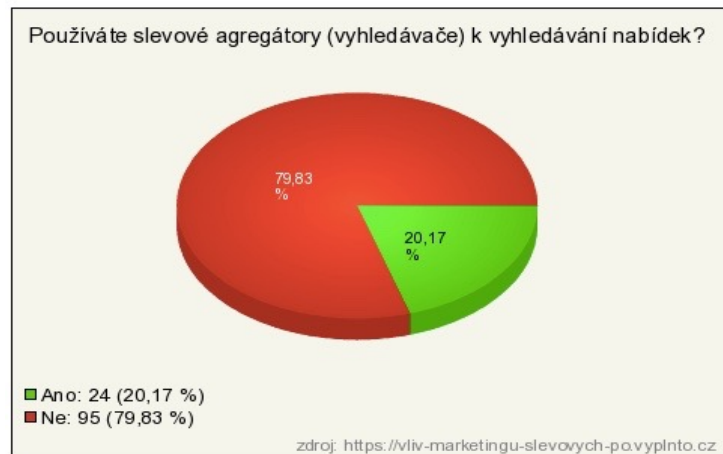
- Zajímavější nabídky
- Jistota bezpečného nákupu
- Možnost online rezervace pobytů
- Prozákaznický přístup (Reklamace vouchery, vrácení vouchery, online chat)
- Věrnostní program
- Zajímavé reklamní kampaně
- jiné důvody



4) Používáte slevové

agregátory (vyhledávače) k vyhledávání nabídek?

- Ano
- Ne



5) Který slevový agregátor (vyhledávač) používáte nejčastěji?

- Skrz.cz
- Slevin.cz
- Slevydnes.cz
- Zlateslevy.cz



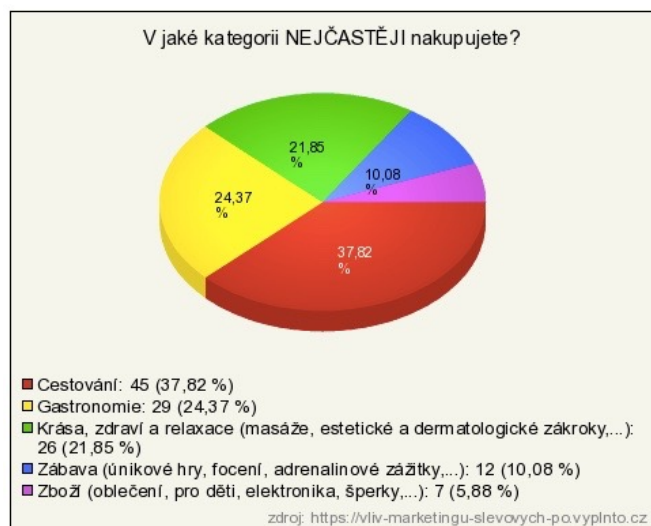
6) Jak často zhruba nakupujete na SP?

- Příležitostně (Vánoce, Silvestr, Valentýn, narozeniny,...)
- 1x za půl roku
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- jiné



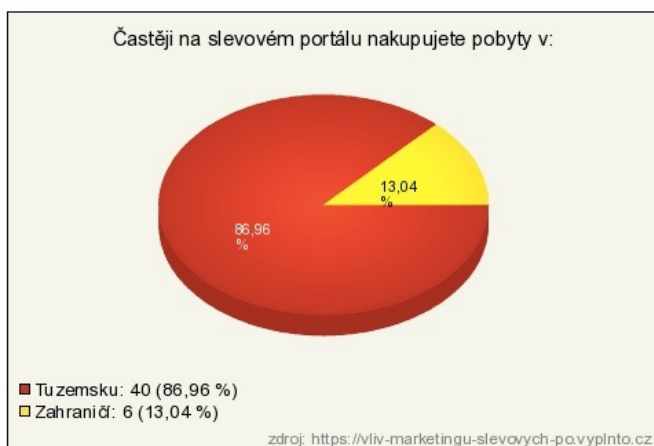
7) V jaké kategorii NEJČASTĚJI nakupujete?

- Cestování
- Gastronomie
- Krása, zdraví a relaxace
- Zábava
- Zboží



8) Častěji na slevovém portálu nakupujete pobyty v:

- Tuzemsku
- Zahraničí



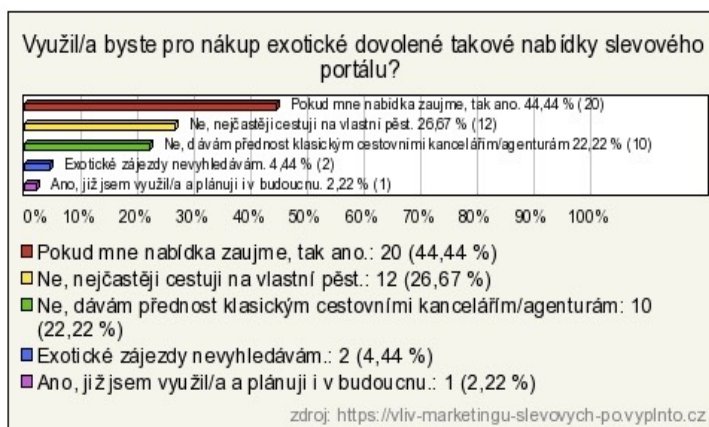
9) Jaký druh pobytu nejčastěji nakupujete?

- Víkendové pobyty
- Wellness pobyty
- Exotické zájezdy



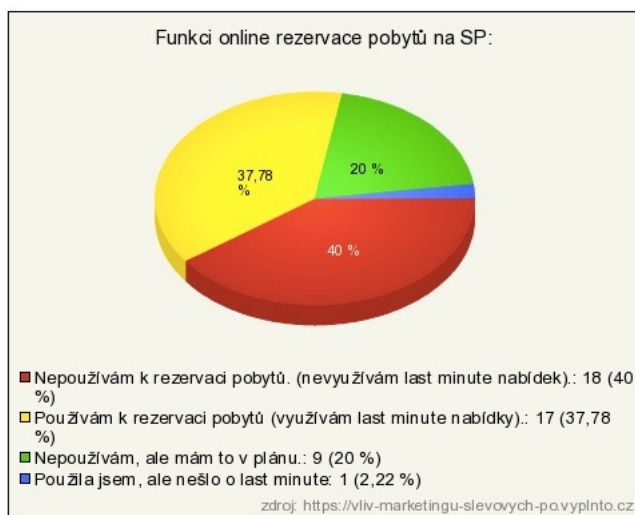
10) Využil/a byste pro nákup exotické dovolené takové nabídky slevového portálu?

- Pokud mne nabídka zaujme, tak ano.
- Ne, nejčastěji cestuji na vlastní pěst.
- Ne, dávám přednost klasickým cestovními kancelářím/agenturám.
- Exotické zájezdy nevyhledávám.
- Ano, již jsem využil/a a plánuji i v budoucnu.



11) Funkci online rezervace pobytů na SP:

- Používám k rezervaci pobytů (využívám last minute nabídky).
- Nepoužívám k rezervaci pobytů. (nevyužívám last minute nabídek).
- Nepoužívám, ale mám to v plánu.
- jiné



12) Při koupi slevové nabídky Vás ovlivní:

- Cena/Nabízená sleva
- Hodnocení/testování zboží a služeb
- Možnost osobního odběru
- Podmínky vrácení/reklamace voucheru
- Přehlednost a dostatek informací o nabídce
- Reklama
- Značka zboží/služby (povědomost o značce zboží/služby)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Cena/Nabízená sleva	1.513	0.502
Značka zboží/služby (povědomost o značce zboží/služby)	2.294	0.695
Možnost osobního odběru	2.496	0.939
Hodnocení/testování zboží a služeb	1.983	0.823
Přehlednost a dostatek informací o nabídce	1.563	0.465
Podmínky vrácení/reklamace voucheru	2.227	0.848
Reklama	3	0.739

13) Jak moc jsou pro Vás u SP důležité tyto prvky?

Aktivita na sociálních sítích - soutěže, zveřejňování nabídek,...

Garance důvěryhodnosti portálu

Možnost mobilní aplikace

Možnost online rezervace

Možnost výměny kreditů za firemní benefity

Možnost získání kreditů navíc - např. z hodnocení, za narozeniny, kolo štěstí atd

Přidaná hodnota ve formě inspirace (vlastní magazín, blog, články atd.)

Přispívání na dobročinné účely

Rozšířené vyhledávací filtry

Účast portálu na charitativních projektech

Věrnostní program

Zákaznická podpora (např. možnost vrácení peněz za propadnutý voucher apod.)

Živý chat na webu (online zákaznická podpora)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Živý chat na webu (online zákaznická podpora)	3.21	0.838
Zákaznická podpora (např. možnost vrácení peněz za propadnutý voucher apod.)	1.975	0.596
Možnost online rezervace	1.773	0.73
Rozšířené vyhledávací filtry	1.95	0.771
Garance důvěryhodnosti portálu	1.303	0.362
Aktivita na sociálních sítích – soutěže, zveřejňování nabídek,...	2.95	0.737
Věrnostní program	2.672	0.741
Možnost získání kreditů navíc – např. z hodnocení, za narozeniny, kolo štěstí atd.	2.496	1.04
Možnost výměny kreditů za firemní benefity	3.118	0.776
Přidaná hodnota ve formě inspirace (vlastní magazín, blog, články atd.)	3.328	0.607
Možnost mobilní aplikace	3.059	0.862
Účast portálu na charitativních projektech	2.874	0.866

14) Existuje něco, co Vám na SP chybí/nevychovuje?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ne	8	40 %	6,72 %	✓ ✗
Ne.	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
Nic mě nenapadá	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
Slevomat má snad nejhorší mobilní aplikaci. Žádný pořádný filtry jako na webu	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
zatím nevím	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
Mene kvalitních výrobku	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
myslím že ne, třeba na slevomatu se dá sehnat kde co	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
nová kategorie služeb – slevy na prostitutky	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
ne tak casty osobni odber, nevraceni penez	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
někdy příliš dlouhé popisky	1	5 %	0,84 %	✓ ✗
Více nabídek i mimo Prahu Vegetariánské nabídky, potraviny nenapadá mě	3	15 %	2,52 %	

15) V čem naopak spatřujete hlavní výhodu nakupování na SP než na běžném eshopu/v cestovní kanceláři (agentuře)?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Cena	4	9,52 %	3,36 %	✓ ✗
v ceně	2	4,76 %	1,68 %	✓ ✗
Je to levnější	2	4,76 %	1,68 %	✓ ✗
Nižší cena, rychlejší	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
Poznám spoustu nových produktů a za dobré ceny	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
Více nabídek na jednom místě – služby i produkty, akce, zábava, odpočinek atd	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
pestrost nabízených produktů, nabídek	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
Jednoduchost	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
Různorodost a inovativnost nabídky.	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
Větší informovanost o různých druzích akcí	1	2,38 %	0,84 %	✓ ✗
Upřímně řečeno jsem na SP nakoupila pouze jednou, jednalo se tehdy o dobročinný příspěvek (tj. nekoupila jsem si žádnou službu ani výrobek) a udělala jsem to proto, že jiná možnost příspěví na ten konkrétní účel nebyla. Slevy, jednoduchá přístupnost nabídek				
Různorodost nabídek Hlavním důvodem je objevování neznámých míst, které potřebuji inzerovat na slevomatu abx se uživili Slevy dobrá cena, rychlejší nákup Množství nabídek, různorodost Levnější Mnoho nabídek Pohodlné, rychlé.. Je to z pohodlí domova, i v noci výrazné slevy Najímá zľavy a zaujímavé ponuky na jednom mieste. Nemusím mať rozkliknutých milión iných stránok. je to levnější, snažší rezervace většinou porovnávám, jestli je to opravdu cenově výhodné a na SP to výhodnější je. každá kačka dobrá:) Zkušenost s novými službami či produktem občas výhodne akce při nákupu pobytu – už kompletní balíček služeb za dobrou cenu, která není nikde jinde, objevení nových míst a podpora cestovního ruchu mimo sezonu pohodlnost, nikdo mě nezahluje tím co nechci přehlednější nabídka Ucelený produkt (balíček služeb) Nemusím sama vybírat destinaci a k tomu další přidružené služby. Jak u cestování, tak i služeb je to vše v balíčku a nemusím nad tím víc přemýšlet. Větší výběr, akční nabídky v lepší cenové nabídce Recenze, nižší cena Zaručená sleva Pocit toho, že jsem nakoupila levně, i když to tak nemusí být :))	27	64,29 %	22,69 %	

16) Jaký je Váš vztah k emailům s akčními (slevovými) nabídkami neboli newsletters?

- Odebírám je a občas se podívám.
- Neodebírám je.
- Neodebírám je, protože mě obtěžují.



17) Vybavujete si, kde jste naposledy viděl/a reklamu na slevový portál a jaký to byl?

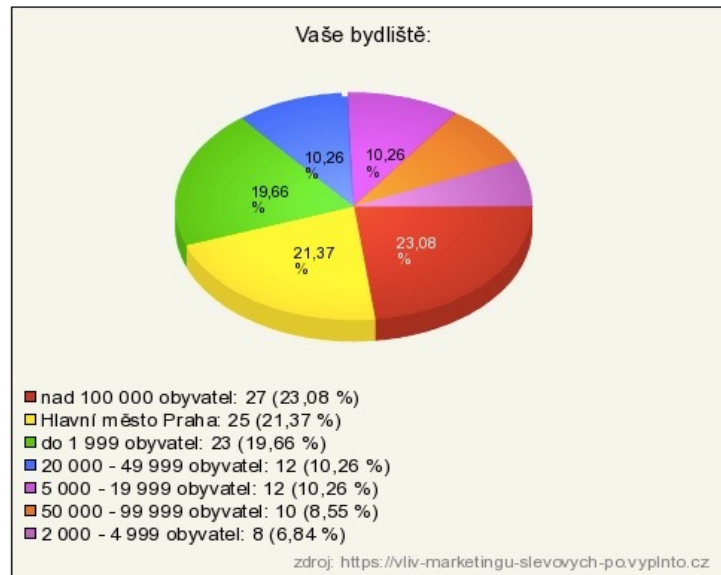
Vlastní odpověď

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ne	8	14,55 %	6,72 %	✓ ✗
Facebook	4	7,27 %	3,36 %	✓ ✗
Nevím	3	5,45 %	2,52 %	✓ ✗
Bannerová reklama	3	5,45 %	2,52 %	✓ ✗
Internet	1	1,82 %	0,84 %	✓ ✗
Slevomat – Facebook	1	1,82 %	0,84 %	✓ ✗
reklama na FB, Slevomat	1	1,82 %	0,84 %	✓ ✗
nevzpomenu si	1	1,82 %	0,84 %	✓ ✗
Na youtube – Slevomat	1	1,82 %	0,84 %	✓ ✗
Sociální sítě, reklama před videem	1	1,82 %	0,84 %	✓ ✗

<p>Slevomat, reklama na FB Nevybavuju Asi včera, ale nevím který to byl Včera sledovat Radio Bannerova reklama, videoreklama –yt slevomat příspěvek na FB TV Slevomat, cca měsíc zpátky Youtube Slevomat Nevybavuji byla to reklama vedle zpráv a pak na fb na youtube na slevomat asi na FB, prostě jako reklama, ne, že bych to sledovala.. Neviděla TV reklama na Slevomat Nespomenu si reklama na youtube před videem, příspěvek na facebooku mezi příspěvky mých známých TV, slevomat na seznamu na internetu Převážně na YouTube před videem na slevomat Youtube–slevomat Slevomat, internet reklama na facebooku, newsletter Banner Instagram slevomat, solna jeskyne Slevomat v TV Vybavuji si pouze ve formě newsletterů, TV jinak nemám a v prohlížeči mám zapnutý add block. reklama na internetu</p>	31	56,36 %	26,05 %	
--	----	---------	---------	--

18) Vaše bydliště:

- Hlavní město Praha
- nad 100 000 obyvatel
- do 1 999 obyvatel
- 20 000 - 49 999 obyvatel
- 5 000 - 19 999 obyvatel
- 50 000 - 99 999 obyvatel
- 2 000 - 4 999 obyvatel



19) Uvítali byste více slevových nabídek v místě Vašeho bydliště?

- Ano
- Ne



20) Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž



21) Váš věk:

- 19 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61 a více let
- do 18 let



22) Váš přibližný měsíční příjem:

- do 10 000
- 20 001 - 30 000
- 15 001 - 20 000
- 10 001 - 15 000
- 30 001 - 40 000
- více než 40 001

