

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské prezenční studium

2011 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Gruncl Lukáš

Internet a marketing slevových portálů - Slevozóna

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hanáčková Lenka

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2011 – 2012

BACHELOR THESIS

Gruncl Lukáš

Internet and marketing of discount portals - Slevozóna

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Hanáčková Lenka

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 3. 2012

Jméno autora: Lukáš Gruncl

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Lence Hanáčkové, za odborné vedení mé bakalářské práce a za konstruktivní kritiku, která mi pomohla nad určitými věcmi se více zamyslet a dojít tak k lepším řešením.

Anotace

Bakalářské práce na téma: „Internet a marketing slevových portálů - Slevozóna“ se zabývá internetovým marketingem a podnikáním v oblasti slevových portálů. Teoretická část se pod pojmem internetového marketingu věnuje internetu, online reputaci, webovým stránkám, analýze webových stránek, internetovým vyhledávačům, seo optimalizaci, reklamě pomocí prokliků, sociálním sítí, jako je Facebook a na závěr marketingovému výzkumu, který navazuje na praktickou část, kde se výzkum věnuje chování spotřebitelů na slevových portálech. Součástí práce je i část věnována podpoře prodeje na internetu, která obsahuje mnoho nástrojů, jak si podchytit cílové klienty. Poslední část teoretického obsahu se zaměřuje na slevové portály, které dosáhli v České republice velké popularity. Praktická část se kromě marketingového výzkumu věnuje praktické stránce slevových portálů a tvorbou skutečného slevového portálu.

Klíčové pojmy

affiliate program, agregátory, analýza, direct marketing, internet, komunikace, marketing, podpora prodeje, PPC kliky, reklama, seo optimalizace, slevové portály, sociální sítě, věrnostní programy, vyhledávače, výzkum, web

Abstract

Bachelor thesis: "Internet marketing and discount portals - Slevozóna" deals with internet marketing and business in the discount sites. The theoretical part deals with the Internet, online reputation, web pages, web analytics, web search engines, seo optimization, ad clicks, social networks like Facebook and finally marketing research. After marketing research part work continue with the practical part, which deals with research of consumer behavior on the discount portals. The work includes part that is dedicated to the sales support and to the tools to capture your target clients. The last part of the theoretical content focuses on discount portals in the Czech Republic that achieved great popularity. The practical part deals except marketing research also with creating a real discount portal.

Key phrases

advertising, affiliate program, aggregators, analysis, communications, direct marketing, discount portals, internet, loyalty programs, marketing, PPC clicks, research, sales promotion, seo optimization, social networking, search engines, web

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1. INTERNETOVÝ MARKETING	10
1.1 O internetu.....	10
1.2 Historie Internetu	11
1.3 Internet v současnosti.....	13
1.4 O marketingu na internetu.....	17
1.5 Online reputace	19
1.6 Webové stránky.....	21
1.7 Webová analýza	22
1.8 Internetové vyhledávače.....	24
1.9 Seo optimalizace	26
1.10 PPC Kliky (Pay per click).....	28
1.11 Sociální sítě.....	31
1.12 Marketingový výzkum	32
2. PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	35
2.1 Pobídky k nákupu v B2C	36
2.2 Věrnostní programy	40
2.3 Partnerské programy	41
3. SLEVOVÉ PORTÁLY	43
3.1 O slevových portálech.....	43
3.2 Popis fungování slevových portálů	46
3.3 Agregátory.....	47
PRAKTICKÁ ČÁST	
4. SLEVOVÉ PORTÁLY - SLEVOZONA.CZ	49
4.1 Vývoj portálu – krok za krokem	49
4.2 Vznik a propagace portálu Slevozona.cz	55
4.3 Internetový marketing portálu Slevozóna	63
4.4 Podpora prodeje portálu Slevozóna.....	66
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	70
5.1 Cíl a metodika výzkumu	70
5.2 Analýza dat.....	71
5.3 Interpretace výsledků	77
ZÁVĚR	80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	85
SEZNAM PŘÍLOH	86

ÚVOD

Tato bakalářská práce na téma: „Internet a marketing slevových portálů - Slevozóna“ se zabývá internetovým marketingem, který zahrnuje mnoho nástrojů, které na sebe navazují a jejichž dobrá znalost nám nabízí množství možností jak se na internetu prosadit. Autor této práce si zmíněné téma zvolil na základě osobní zkušenosti se slevovými portály a dlouhodobému studiu marketingu, kde ho nejvíce zaujal právě internetový marketing. Ten je klienty často vyžadován, pokud mají zájem o vytvoření internetové prezentace, především grafiky, které se autor dlouhodobě věnuje.

Příklady využití internetového marketingu nám prezentuje praktická část, která je zaměřena na obchod v oblasti slevových portálů. Popisuje nám důležité kroky pro vývoj portálu a nabízí ukázkou vzniku a postup propagace skutečného slevového portálu s názvem Slevozona.cz. Cílem této části je také přiblížit nám kroky před jeho samotným vývojem, jak byl portál postupně sestaven a jakých marketingových nástrojů a podpory prodeje využil. Dalším záměrem praktické části je marketingový výzkum, který nás seznamuje s chováním spotřebitelů na slevových portálech. Výzkum je založen na bázi dotazníků, které mohli tázaní respondenti vyplňovat online na stránce vplnto.cz.

První pasáž teoretické části se zabývá problematikou internetového marketingu a vysvětluje základy internetu, bez kterého by tento druh marketingu nemohl existovat. Práce nás seznamuje s důležitostí online reputace, zabírá se webovými stránkami a jejich analýzou. Seznamuje nás i s významným nástrojem internetového marketingu, kterým jsou internetové vyhledávače, od nichž se odvíjí důležité nástroje jako je SEO optimalizace nebo platby za proklik (PPC). Tato část se dále zabývá novými fenomény, jako jsou sociální sítě. Zaměřuje se především na tu nejdůležitější z nich – na stránku Facebook, která by měla sloužit nejen pro komunikaci uživatelů mezi sebou, ale také pomoci firmám komunikovat s jejich fanoušky a zákazníky. Poslední část této kapitoly se věnuje teorii marketingového výzkumu, na kterou přímo navazuje marketingový výzkum v praktické části práce. Výzkum se zabývá chováním spotřebitelů při nákupu přes slevové portály.

Druhá pasáž teoretické části nás podrobněji seznamuje s podporou prodeje na internetu. Podpora prodeje je jedním z hlavních nástrojů internetového marketingu a obsahuje další nástroje, které nám pomáhají dosáhnout lepšího prodeje. Cílem této části je seznámení se s těmito nástroji a především pak vysvětlení výhod kupónů, soutěží a hlavně slev, na kterých slevové portály staví svůj obchod. Dále se zaměřuje na různé balíčky, porovnávání produktů atd. Tento okruh se také věnuje věrnostním programům sloužícím k odměňování zákazníků různými bonusy, klubovými kartami, dárky a kupóny. Dalším odvětvím jsou partnerské programy, jejichž cílem je výhodná forma reklamy.

Třetí pasáž navazující na část praktickou nás seznamuje se slevovými portály. Cílem je dozvědět se, co jsou to slevové portály, co nám nabízejí, pro koho jsou určeny a jaká je jejich popularita. Další část tohoto segmentu popisuje funkčnost portálu, jak vše funguje z pohledu běžného uživatele. Poslední část se věnuje agregátorům, které jdou ruku v ruce s podnikáním se slevovými portály.

Přínosem celé práce je seznámení se s hlavními nástroji internetového marketingu, který je nezbytnou součástí většiny propagace jak firem, tak jednotlivců. Dalším účelem je seznámení se slevovými portály, které u nás zaznamenaly obrovský nárůst. Tato práce nabízí především pomoc se založením nového slevového portálu, nebo pomůže přinést do stávajícího portálu nové metodiky, které napomohou vyniknout nad konkurencí.

1. INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing na internetu zahrnuje mnoho činností, které na sebe navzájem navazují. Je to proces, který má za úkol uspokojovat touhy zákazníka nabídnutím vhodného produktu či služby. Jedná se o vzájemnou snahu uspokojení potřeb dvou zúčastněných stran.

Pan Stuchlík, který je autorem knihy „Marketing na internetu“ dává jasně najevo, že pánem není samotný marketing, ale internet, bez kterého by internetový marketing nikdy nemohl vzniknout. "Internet se bez marketingu obejde - moderní marketing bez internetu ne."¹ Pokud by internet zanikl, o což se již některé státy různými formami cenzurováním internetu snaží, pak by marketing již nebyl takový, jako ho známe teď, ale vracel by se do starých tradičních metod.

1.1 O internetu

Internet je pojem, který zná bezesporu v této době skoro každý. Internet lze definovat jako „sít' sítí“ nebo také jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí. Internet nemá žádný střed a ani žádné řídicí centrum, které by regulovalo a kontrolovalo jeho celkový obsah. Nejznámější službou je WWW neboli „World Wide Web“. Toto označení si lidé často pletou s pojmem internet, je to však pouze jedna služba, kterou nám internet poskytuje. Druhou nejoblíbenější službou je e-mail neboli elektronická pošta. Internet se v moderní době stal nejpoužívanějším médiem pro komunikaci a propagaci a to díky vysoké návštěvnosti, dobré dostupnosti a nízkým nákladům. Díky vzrůstající globální oblíbenosti se začaly postupně vyvíjet nové marketingové nástroje pro komunikaci se zákazníky, která je v této době nezbytná. Internet nám otevřel nové možnosti jak levně a cíleně komunikovat a zvyšovat zisky i celkový vztah s veřejností.

Autorka knihy Mezinárodní marketing paní Machková uvádí, že se internetová komunikace od všech tradičních druhů liší hlavně tím, jak je interaktivní. Díky tomu

¹ STUHLÍK, P. Marketing na Internetu, 1st ed.; Grada Publishing: Praha, 200, s 15.

bychom ji mohli přiřadit k nástrojům přímého marketingu. „K dalším výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů (tracking), nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Zejména pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů se stal internet nedílnou součástí běžného života a věnují mu více času než například sledování televize.“²

Internetová reklama v dnešní době zažívá obrovský rozmach na poli celé reklamy. S možnostmi lepšího, cenově a plošně dostupného internetu do domácností logicky stoupá návštěvnost českého internetu, což má za následek obrovský zájem firem o vlastní prezentaci či sestavení reklamní kampaně, která dnes může oslovit doopravdy široké publikum potenciálních zákazníků.

1.2 Historie Internetu

Internet je jedním z nejmladších komunikačních médií. Prvně se objevil počátkem devadesátých let a od té doby dochází k jeho obrovskému rozvoji. Z knihy „Krátké z historie internetu“ od pana Bartoška se dozvídáme, že prvotní impuls pro vznik internetu pocházel od americké armády. Přibližně před třiceti lety stála společnost RAND před strategickým problémem. Měla za úkol úspěšně zajistit takovou komunikaci úřadu USA, jež by neměla žádné centrum a nemohla by tedy být napadnutelná. Společnost RAND byla předním americkým centrem z období studené války.(Bartošek, 1995) „Postnukleární Spojené státy by potřebovaly řídicí a velitelskou síť, spojující město s městem, stát se státem, základnu se základnou. Avšak bez ohledu na to, jak pečlivě by byla taková síť "obrněna" či chráněna, vždy by byly její uzly a spoje zranitelné vůči účinkům atomových zbraní. Jakoukoliv představitelnou síť by nukleární útok přeměnil v trosky, rozbil na kusy. A jak vůbec by byla samotná síť řízena a spravována? Každý centrální úřad, jakékoliv centrální síťové centrum by bylo zřejmým a nevyhnutelným terčem nepřátelského útoku. RAND řešil tuto složitou hádanku za hlubokého vojenského utajení a dospěl k odvážnému řešení zveřejněnému

² MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 3rd ed. Praha: Grada Publishing, 2009, s 181.

v roce 1964: především by tato síť prostě neměla žádné centrální řízení a dále by byla od samého začátku navržena tak, aby fungovala v "rozbitém" stavu.

Pentagonská agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency) se rozhodla financovat obdobný, avšak větší a ambicióznější projekt v USA. Uzly této sítě se měly stát vysoce výkonné superpočítače (měřeno tehdejšími měřítky). Pro tyto tehdy vzácné a cenné stroje byla dobrá spolehlivá síť skutečně žádoucí kvůli řešení národních výzkumných a vývojových projektů.

Původním ARPA-protokolem pro komunikaci byl NCP (Network Control Protocol), ale s postupem času a vznikem pokročilejších technologií začal být NCP nahrazován mnohem propracovanějším standardem vyšší úrovně označovaným TCP/IP. Již od roku 1977 začal být TCP/IP používán jinými sítěmi pro připojování k ARPANETu. Samotný ARPANET zůstal pod pevným řízením přinejmenším do roku 1983, kdy se jeho vojenský segment oddělil a vytvořil samostatnou vojenskou síť MILNET. Protokol TCP/IP všechny tyto nově přichozí sítě propojoval dohromady a ARPANET - třebaže stále rostoucí - se stával stále menší a menší částí oné ohromně rostoucí galaxie jiných připojených počítačů.

Jak ubíhala 70. a 80. léta, přístup k výkonným počítačům získávaly mnohé velmi rozdílné sociální skupiny lidí. Bylo přitom docela snadné připojit jejich počítače k rostoucí "síti-sítí". S tím, jak se používání TCP/IP stávalo čím dál běžnějším, se řada kompletních sítí dostávala do digitálního objetí Internetu. Protože software TCP/IP byl volně dostupný (public-domain) a základní technologie byla decentralizovaná a ze své podstaty přímo poněkud anarchistická, bylo obtížné zastavit lidi v invazi na síť - ve skutečnosti nikdo neměl zájem bránit jim v připojování na rozšiřující se komplex sítí, který začal být všeobecně znám pod označením Internet.³

„Přestože je dnes internet chápán jako World Wide Web, je Web pouze jeho relativně novou částí. Na konci 80. let vyvinuli web výzkumníci z evropské laboratoře pro fyziku částic (CERN) ve Švýcarsku, aby si usnadnili práci. Chtěli po síti získat snadný přístup k dokumentům týkajícím se výzkumu. Mezi těmito výzkumníky byl i Tim Berners-Lee, který je považován za otce webu. Do roku 1990 představili textový

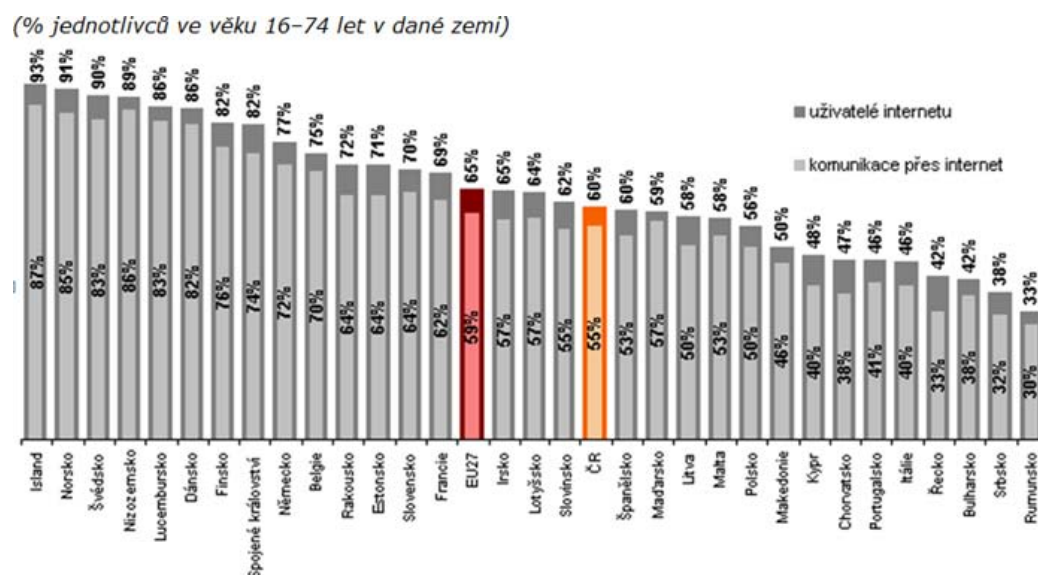
³ BARTOŠEK. Krátce z historie internetu. Zpravodaj ÚVT MU, 1995, roč. V, č. 3, s 10-13.

prohlížeč a vyvinuli HTML a v roce 1991 zavedli web v rámci CERN. Roku 1992 představili web uživatelům internetu. Tím rozpoutali revoluci v jeho vývoji.“⁴

1.3 Internet v současnosti

Internet je v poslední době stále častěji využívaným médiem ve společnosti. WWW (World Wide Web) je dnes společně s elektronickou poštou (e-mail) nejvíce používaným nástrojem a zasloužil se o největší rozmach internetu v posledních dvou desetiletích, ve kterých počet uživatelů internetu obrovsky vzrostl.

Graf 1 : Používání internetu a komunikace přes internet, 2005-2009

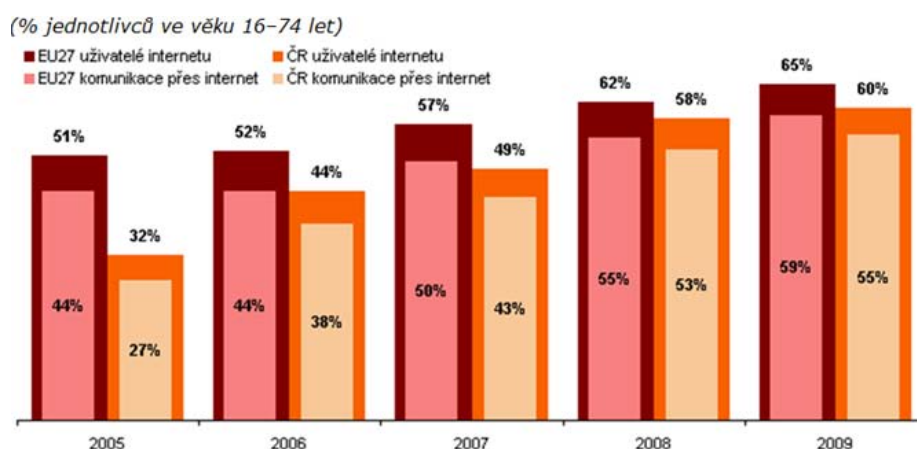


Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

Dle grafu dominují v používání internetu především státy severní Evropy, jako je Island, Norsko a Švédsko, kde internet používá více než 90% jednotlivců ve věku od 16 do 74 let. Naopak na jihovýchodě Evropy kde leží státy, jako jsou Rumunsko, Srbsko, Bulharsko, či Řecko, je nejméně uživatelů internetu. V komunikaci pomocí internetu je celá Evropa mezi uživateli internetu poměrně rovnocenná, v roce 2009 komunikovalo devět z deseti lidí v Evropě pomocí internetu. Česká republika se v používání internetu a v komunikaci přes internet drží kolem středu Evropské unie.

⁴ PÍSEK, S. HTML: začínáme programovat. 3rd ed. Praha: Grada Publishing, 2010, s 17.

Graf 2 : Používání internetu a komunikace přes internet, mezinárodní srovnání 2009



Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2010

V grafu můžeme vidět nejen značný nárůst uživatelů internetu, ale i počet těch, kteří pomocí internetu komunikují v celé Evropské unii. Téměř dvojnásobný počet uživatelů internetu mezi lety 2005 a 2009 ve věku 16-74 let byl i v České republice, podobně rostl i počet jednotlivců, kteří přes internet komunikují.

Tabulka 1 : Doba strávená využíváním a sledováním médií Evropy

Médium	2004	2007
Internet	10,3	14,7
Televize	12,6	13,4
Rozhlas	11,3	11,6
Denní tisk	4,5	4,4
Časopisy	4,5	3,9

Zdroj: EIAA (European Interactive Advertisign Association) in VIOT, C: Lee-marketing á l'heuredu web2.0, s.192.

Z uvedené tabulky můžeme vyčíst, jak významný nárůst má internet ve využívání a sledování oproti ostatním médiím mezi lidmi v Evropě mezi roky 2004 a 2007. Pokud je internet mezi uživateli stále vyhledávanější, tak i firmy a jejich propagace se stále více zaměřují na zviditelnění se na tomto poli. Internet nám oproti ostatním médiím přináší mnoho výhod, ale také některé nevýhody.

Výhody internetu

Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy tři velké přednosti: cílenost, rychlost a přesnou měřitelnost. Tyto přednosti dávají internetu oproti jiným komunikačním nástrojům obrovskou sílu a moc. Reklamu na internetu můžeme vytvořit velice rychle a velmi přesně ji můžeme zaměřit.

Internet umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele, který má vztah k našemu nabízenému zboží či službě. Oslovuje nejširší spektrum příjemců a poskytuje nejvhodnější prostor pro oslovení cílové skupiny pomocí nových prostředků.

Oproti jiným reklamním formám nám internetová reklama nabízí přesnost v zjišťování, zda na reklamu lidé reagují, co dělají po kliknutí atp. (pro zjištění těchto informací se často využívá služba Google Analytics, která je poskytována zdarma a není těžké ji se stránkou propojit. Jedná se o nástroj webové analýzy, které se bude práce věnovat níže).

Nevýhody internetu:

Na internetu se objevuje přemíra informací, díky které hrozí přehlčení a ignorování některých podstatných informací. Některé informace také mohou být těžko k nalezení.

Probíhá boj s vysokou konkurencí ve vyhledávačích, konkurence je v mnoha podnikatelských odvětvích na internetu obrovská a každý se chce dostat co nejvýše. Proto, aby se firma dostala ve vyhledávačích co nejvýše, je potřeba mít dobrou SEO optimalizaci⁵, či si zaplatit reklamu pomocí PPC⁶ kliků, které nás automaticky vyzdvihnou nahoru na první stránku vyhledávačů. (Google Adwords, Sklik)

⁵ **Seo optimalizace** znamená optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače, pojem seo optimalizace je podrobněji vysvětlen v pozdějším textu této práce

⁶ **PPC** znamená platba za kliknutí a patří mezi nástroje internetové reklamy, pojem PPC je podrobněji vysvětlen v pozdějším textu této práce

Tabulka 2 : Srovnání Internetu s tradičními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost médií	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nizká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky doplňkové pull
Opětné shlednutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, M. Jak využít Internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005

Tabulka srovnává internet s ostatními tradičními médii. Informuje nás o celosvětové působnosti internetu oproti ostatním médiím a o obousměrné komunikaci na internetu. Internetová reklama umožňuje působení na emoce pomocí zvuku, videa, obrázku a textu. Oproti ostatním médiím je zde možnost objevování nevěrohodných

zpráv. Internet jako jediný poskytuje individualizaci obsahu a nízkých nákladů za reklamu. Stejně jako tiskoviny umožňuje opětovné zhlédnutí zprávy nebo reklamy, na rozdíl od tiskových médií disponuje okamžitou odezvou na reklamní sdělení a vysokou měřitelnost účinnosti reklamního sdělení.

1.4 O marketingu na internetu

Marketing je proces, který prostupuje ve firmě všemi jeho strukturami od nákupu surovin, výrobu, skladování až po prodej. Je zaměřený na zákazníka. Jeho úkolem je zvýšit prodejnost výrobku nebo služby. Pokud se jedná o nový produkt či službu, marketing se stará o vhodné načasování vstupu na trh s vhodnou cenou.

Definice marketingu podle pana Kotlera je: „Marketing se zabývá zjišťování a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nestručnějších definic marketingu zní takto: Naplňovat potřeby se ziskem.“⁷

V této kapitole se zaměříme především na početné nástroje, které marketing na internetu obsahuje, a na jejich vzájemnou propojenost. "Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu"⁸

Internet je sice poměrně nové médium, ale je mezi námi již delší dobu a pojem internetový marketing nebyl jeho součástí hned od jeho začátku. Internetový marketing zahrnuje soubor různých nástrojů pro podporu prodeje, služby či myšlenky.

Skutečný internetový marketing se začal objevovat ke konci devadesátých let. „Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začali chápat, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat

⁷ KOTLER, Phillip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007, s 43.

⁸ NONDEK, L.; ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití, 1st ed.; Grada Publishing: Praha, 2000, s 18.

zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.“⁹

Dá se předpokládat, že v České republice ale i v celém světě bude význam internetového marketingu stále stoupat a že se za pár let může dostat nad klasický offline marketing, který by díky internetu mohl v budoucnosti i zaniknout. Naproti tomu ale mnoho obchodníků, kteří zahájili na internetu provoz e-shopu se svým zbožím, začalo budovat vlastní kamenné obchody a pro jejich propagaci začali využívat nástroje typické pro klasický marketing, které kombinují s internetovým marketingem. To jen dokazuje, jak je vše propojené.

Pan Janouch ve své knize uvádí, že internetový marketing je v mnoha ohledech významnější než klasický marketing, především v síle účinnosti a ve své měřitelnosti, které mu dávají obrovskou moc oproti nástrojům klasického marketingu. (Janouch, 2010)

V současnosti je internetový marketing nezbytným nástrojem propagace každé firmy. Internetový marketing využívají jak malí podnikatelé, tak korporátní společnosti. Uživatelé internetu, kterými je ve vyspělých státech většina lidí, zasahuje internetový marketing několikrát, každý den v roce, vždy když se přihlásí. Internetový marketing se stává nejsilnějším nástrojem a má před sebou stále mnoho možností vývoje.

Z nejmladších nástrojů internetové marketingu bychom mohli jmenovat virální marketing, který se zabývá především na první pohled skrytou reklamou častou ve videích, které na internetu kolují mezi uživateli na sociálních sítích. Uživatelé internetu tato videa většinou pobaví nebo je šokují, díky tomu jsou videa uživateli sdílena na sociálních sítích, kde je mohou vidět i jejich přátelé a ty je předávají zase dál. Uživatelé šíří reklamu sami a inzerent za to nemusí nic platit (pokud jde o výdaje za šíření sdělení, zpracování takového videa vždy něco stojí). „Podobně jakou počítačových virů funguje "virální marketing" díky vlastní dynamice. Jedná se vlastně o efekt sněhové koule - vašim přátelům a známým o vaší firmě a jejich produktech bude vyprávět čím dál víc lidí.“¹⁰

⁹ JANOUCH, V. Internetový marketing, 1st ed.; Computer Press: Brno, 2010, s 15.

¹⁰ PATALAS, T. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2009, s 146.

1.5 Online reputace

Tohoto pojmu by se měla držet každá firma, která se pomocí internetu propaguje. Online reputace v podstatě znamená celkovou přítomnost na internetu, kde zanecháváme co největší množství stop, tak abychom byli co nejvíce na očích. Pomocí online reputace, které můžeme dosáhnout nejrůznějšími prostředky, získáváme vztahy s veřejností, které by měly být pozitivní, a nabýváme celkové povědomí o naší značce, které je pro každou firmou velice důležité. Veškeré aktivity jsou na internetu propojené. V knize „Marketing na Internetu“ od pana Stuchlíka se dozvídáme, jak je propojenost aktivit pro náš obchod důležitá: „Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podminují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor (prostředí). Firma tak musí mít nejen svoje WWW stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích apod.“¹¹

Reputace firem se skládá ze tří základních forem: primární, sekundární a cyklická reputace.

Primární reputace

Primární reputace znamená hlavní nebo základní pověst. Je to vytváření reputace na základně prvního dojmu, tváří v tvář. Spočívá na kontaktech, které získáváme s organizací osobně. Pan Svoboda, autor knihy Public Relations uvádí, že zde záleží především na osobním kontaktu se zaměstnanci, kteří pracují se zákazníky a to nejen osobně, ale i telefonicky. (Svoboda, 1994)

Sekundární reputace

Sekundární reputace znamená vytváření reputace nepřímou cestou, je to neosobní kontakt spočívající na komunikaci s médii, známými, přáteli, s veřejným

¹¹ STUHLÍK, P. Marketing na Internetu, 1st ed.; Grada Publishing: Praha, 200, s 17.

míněním. Dále se vytvářejí na základě corporate designu¹² a corporate communication.¹³

Cyklická reputace

Je vytváření reputace na základě sociálního postavení. Pokud jsou sociální hodnoty nastaveny dobře, není potřeba na způsobu chování něco měnit. Pokud jsou však špatné a působíme negativně, je třeba změnit nástroje svého chování, produktů či služeb. „S určitým časovým posunem se vytvoří nové nebo změněné postoje, které opět působí na chování osob či organizací. Podobně se chovají umělci, když se snaží přizpůsobit určitému očekávání publika.“¹⁴

Přínos a zaměření reputace

Pan Svoboda ve své knize uvádí, že se online reputace zaměřuje především na zákazníky, spolupracovníky a také na investory. Online reputace nabízí přínos v několika bodech:

- možnost zvýšit ceny pro vlastní nabízené produkty
 - nižší náklady na marketingové činnosti
 - nižší ceny při nákupu
 - snadnější vstup na trh s novými produkty
 - možnost ovlivňovat i jiné skupiny a veřejnost
 - snadnější zvládnutí krizí a celkový úbytek možností vzniku krizí
- (Svoboda, 1994)

¹² Corporate design znamená jednotný vizuální styl, který tvoří jednotné prvky vizuální prezentace společnosti a je součástí firemní identity.

¹³ Corporate communication, neboli firemní komunikace představuje všechny prostředky komunikace, jimiž společnost komunikuje uvnitř firmy i se zákazníky.

¹⁴ SVOBODA, V. Public relations. 2nd ed. Praha: Grada Publishing, 2009, s 57.

1.6 Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí internetového marketingu. Pokud chceme využívat internetový marketing, musíme mít vlastní webové stránky. Především podnikání v oboru slevových portálů probíhá hlavně pomocí webových stránek. S webovými stránkami lze v současnosti spojit jakýkoliv prodej produktu, nabídku služby či myšlenky. Nesmíme ale zapomenout na to, že samotné WWW stránky k úspěšnému marketingu na internetu nestačí a to ani v případě, že je budeme podporovat velkou plošnou reklamou. Vše je potřeba důkladně promyslet a propojit, tak aby investované peníze nepřišly na zmar. Pan Karlíček, autor knihy *Marketingová komunikace*, uvádí, že webové stránky jsou nezbytnou součástí nejen komunikačního mixu společností, ale i všech ostatních institucí. Webové stránky představují základní kámen, na který odkazují veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale i nástroje mimo internet. (Karlíček, 2011)

Webové stránky jako direct marketing, nebo public relations? I sem lze webové stránky díky jejím vymoženostem přiřadit. Proč, to nám připomíná pan Karlíček, jenž je autorem knihy *„Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.“* „Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je ale možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Dokonce je i nástrojem podpory prodeje, protože je jeho prostřednictvím možné např. rozdávat on-line kupony či organizovat marketingové soutěže.“¹⁵

Internetové stránky zabývající se slevami lze považovat za nástroj podpory prodeje. Nebo právě nástroje podpory prodeje jako jsou on-line kupony a organizování soutěží je právě tím, na čem celý systém těchto portálů stojí.

Webové stránky vytváří virtuální image a vizitku dané firmy. Společnosti, které nevládní internetové stránky, mohou přicházet o zákazníky. Webové stránky slouží ke

¹⁵ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2011, s 172.

komunikaci s novými i stávajícími zákazníky a budují image značky (branding)¹⁶ sdílením informací, online pomocí, přímým prodejem atp. Webové stránky a sociální sítě, které lze propojit, nám dávají skvělé možnosti navázat osobnější vztahy s našimi zákazníky, kteří jsou nám schopni vrátit tyto vztahy tím, že budou mít důvěru v nakupování právě u nás. Pokud je konkurence veliká, a to u slevových portálů je, je náš vztah s veřejností, který díky stránkám budujeme, velice důležitý, neboť mnoho lidí dává na rady svých známých.¹⁷

1.7 Webová analýza

Pro internetový marketing je webová analýza velice důležitá, neboť nám ukazuje naše nedostatky, umožňuje nám opravu daných chyb a nabízí další možnosti zlepšování stránek pro potřeby návštěvníka, díky čemuž dosáhneme větší návštěvnosti. Tento nástroj patří mezi pokročilejší vlastnosti stránek a ne mnoho stránek tímto užitečným nástrojem disponuje. Tento nástroj je vhodný především pro publikační weby, které s jeho pomocí zjistí, co lidi nejvíce zajímá, a podle výsledků se mohou zaměřovat na to důležité, na to co návštěvníci skutečně chtějí a zařadit, aby je nezatěžovaly informace, které jen vyplňují obsah stránek. „Publikační systémy obsahují velmi rozsáhlé statistické nástroje. Tyto nástroje sledují a vyhodnocují chování publika. Který článek je nejpopulárnější? Na kterém stráví návštěvníci nejvíce času? Odkud návštěvníci přicházejí? Co se jim líbí a co naopak ne? U jakých článků jsou ochotni diskutovat a u kterých naopak ne? Všechny tyto informace slouží redakci jednak k optimalizaci její práce, jednak (a hlavně) k lepšímu zacílení reklamy a propagace, která je pro většinu webových magazínů hlavním zdrojem jejich příjmů.“¹⁸

¹⁶ Branding představuje soubor úkolů, které vedou k vybudování úspěšné firemní značky.

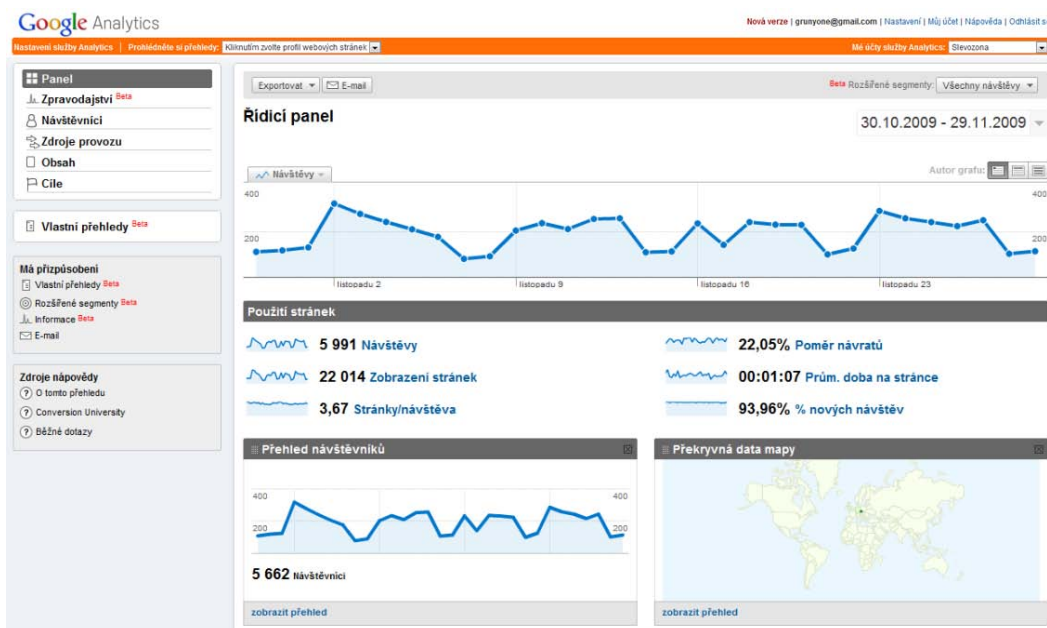
¹⁷ Vyplyvá to s marketingového výzkumu chování spotřebitelů při nakupování na slevových portálech, který je v praktické části

¹⁸ BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2011, s 91.

Google Analytics

Společnost Google začala nabízet službu Analytics, která je zdarma a šetří uživatelům nejen peníze za náročné webové analýzy, ale hlavně jim poskytuje podrobné a důležité informace pro vývoj stránek. „Google nově nabízí službu Analytics, která dokáže vypracovat zprávu o návštěvnosti stránek zdarma. Služba sama vám nabízí relativně podrobný pohled na provoz týkající se vašeho blogu a dokonce vám dává možnost sledovat, jak se návštěvníci po jednotlivých částech blogu pohybují. Máte-li o takovou službu zájem, stačí si vytvořit účet na Googlu a stáhnout si krátký úsek zdrojového kódu, který se vkládá do kódu vaší domovské stránky.“¹⁹

Obrázek 1 : Uživatelské rozhraní Google Analytics



Zdroj: www.google.com/analytics/

Na grafu můžete vidět rozsah nabídky této služby. To je však jen malý zlomek všeho, co můžeme v rámci této služby získat. Kromě statistik návštěvnosti nám nabízí přehled cílového publika podle demografických údajů (lokalita, jazyk), podle chování nových uživatelů, zda se na naše stránky vrací a jak aktivně, jejich frekvenci, aktuálnost a zapojení do webu. Můžeme zjistit z jakého prohlížeče, operačního systému

¹⁹ BYRON, D. L., BROBACK, S. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. 3rd ed. Praha: Grada Publishing, 2008, s 38.

a sítě k nám přicházejí a podle toho můžeme co nejefektivněji optimalizovat web pro oblíbené prohlížeče. Můžeme zjistit, jak jsou jednotliví uživatelé do našeho webu zapojení, kolikrát naši stránku navštívili, jejich průměrnou dobu strávenou na webu i míru okamžitého opuštění, kterou pak můžeme podle zjištěných údajů eliminovat. Můžeme se podívat na akce spojené s naší internetovou stránkou a jednotlivými sociálními sítěmi, s kterými máme náš web propojen. Statistiky nám nabízejí i jednotlivé údaje o návštěvnících, kteří se připojují na web pomocí mobilního telefonu. Pokud je návštěvnost přes mobilní zařízení velká, je dobré volit mobilní aplikace pro nejnámější mobilní softwary.

Službu můžeme také propojit s inzercí neboli AdWords. Tuto službu nám poskytuje také společnost Google a díky ní můžeme pomocí reklamy jednoduše vydělávat. V Analytics můžeme zjistit i přístupnost z jednotlivých stránek. Pokud máme na cizích stránkách reklamu, je dobré mít tyto informace k dispozici, abychom věděli, jak moc je reklama na jednotlivých stránkách účinná.

1.8 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače neboli search engines využívají uživatelé internetu k vyhledávání informací, produktů či služeb zadáním klíčového slova nebo fráze, které se k hledanému tématu vztahují. Uživatelé internetu mají vyhledávače často nastavené přímo jako svou domovskou stránku a potřebné informace vyhledávají její pomocí. Proto je pro každého provozovatele internetových stránek důležité, mít dobrou pozici ve vyhledávacích oproti své konkurenci. „Search engines procházejí indexované web stránky a nabízejí odpovídající spojení - "links". Protože web stránky se neustále rozrůstají, žádný vyhledávač není k danému dni zcela aktualizován. Z toho důvodu je dobré používat více vyhledávačů.“²⁰

Mezi nejpopulárnější světové vyhledávače patří Google, Yahoo!, Alta Vista, HotBot, Lycos, Infoseek, WebCrawler, Excite. Mezi nejpopulárnější české vyhledávače patří Seznam, Centrum, Atlas, Jyxo.

²⁰ KOPECKÝ, L. Prezentace v marketingových komunikacích. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2010, s 36.

Google

Mnoho uživatelů internetu se již mohlo setkat se službou, kterou Google nabízí, neboť díky své rozmanité nabídce nám Google zprostředkovává téměř veškeré aktivity potřebné pro pohyb na internetu. A to jak pro běžného uživatele, tak pro podnikatele, firmy, které prodávají, nabízí reklamu, nebo reklamu chtějí prodávat. „Společnost Google si zaslouží zvláštní pozornost. Dlouhodobě patří mezi nejnovativnější společnosti na světě, což se pozitivně přenáší do výše hodnoty její obchodní značky. Internetová společnost Google představuje nepostradatelný vyhledávač pro každého uživatele. Mimořádně rychlý růst podniku je vděčným příkladem podnikatelského úspěchu typu Silicon Valley. Podnik Google vnesl doslova revoluci do svého odvětví a zásadně ho změnil.“²¹

Seznam

Stránka Seznam.cz je nejznámější česká internetová stránka a je jedním z prvních vyhledávačů v České republice. Seznam nám nabízí mnoho služeb. Nejvyužívanější z nich je právě zmiňovaný vyhledávač internetových stránek. „Hlavní vyhledávání na Seznamu prohledává veškerý text ze 320 milionů česky psaných stránek z celého internetu. Naši uživatelé denně položí přes 15 milionů dotazů. Sběr dat a jejich prohledávání je plně automatizované. Hledání na Seznamu představuje primární zdroj návštěvnosti většiny českých webů. Do výsledků vyhledávání se lze dostat dvěma způsoby. Buďto tvořit kvalitní, informačně bohaté a uživateli oblíbené stránky, které se samy dostanou do přirozených výsledků, nebo využít našeho reklamního systému Sklik, který vydává inzeráty podle toho, co uživatel hledá.“²²

²¹ HUČKA, M., KISLINGEROVÁ, E., MALÝ, M. Vývojové tendence velkých podniků. 1st ed. Praha: Beck, 2011, s 94.

²² Seznam.cz: Naše internetové servery. [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>.

1.9 Seo optimalizace

Pokud se chceme ve vyhledávacích dostat oproti konkurenci na co nejvyšší pozici, musíme si zaplatit PPC kliky (Pay per click), nebo mít dobrou SEO optimalizaci stránek. Pan Vymětal ve své knize popisuje nástroj SEO optimalizace (Search engine Optimisation) jako on-line propagaci, která je někdy označována jako e-PR a je výsledkem rychlého rozvoje informačních technologií, rozvoje reklamy a propagace na internetu. (Vymětal, 2008)

SEO optimalizace je upravování webových stránek tak, aby byly co nejlépe zpracovávány vyhledávači. „Jedná se o metodiku vytváření a upravování webových stránek tak, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávacích zobrazeny na nejlepších místech, kde ji může uživatel velmi snadno najít. Využívají se k tomu vhodně zvolená klíčová slova, ladění stránek do XHTML validního kódu, vhodně zvolený text a dobré reference na dalších stránkách.“²³

Cílem SEO optimalizace je tedy dosažení co nejvyšší pozice na vybraná klíčová slova ve vyhledávacích. Při volbě klíčových slov pro nové internetové stránky je nutné si nejprve uvědomit, jaký budeme nabízet produkt či službu a jací uživatelé jej budou vyhledávat. SEO optimalizace je většinou zadavateli stránek vyžadována, neboť ne každý si může ihned dovolit platit PPC kliky. Patří mezi často využívané způsoby zviditelnění.

Výběr klíčových slov

Pro kvalitní SEO optimalizaci je důležitá volba klíčových slov a zpětných odkazů. Je dobré sledovat, pod jakými slovy k nám jednotliví návštěvníci z vyhledávačů přicházejí. Tato slova je pak vhodné používat na titulní stránce, v celkové struktuře textů a co nejčastěji i v různých nadpisech.

Nápomocný nám může být i vyhledávač na naší stránce, pokud ho tam máme umístěný. Díky němu můžeme zjistit, co je uživateli nejčastěji vyhledáváno. Pokud je

²³ VYMĚTAL, J. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2008, s 301.

nějaký výraz hledán často, znamená to, že mají návštěvníci problém danou věc najít a měli bychom tedy podniknout takové kroky, aby se návštěvníci na našem webu zorientovali a nepotřebovali vyhledávat.

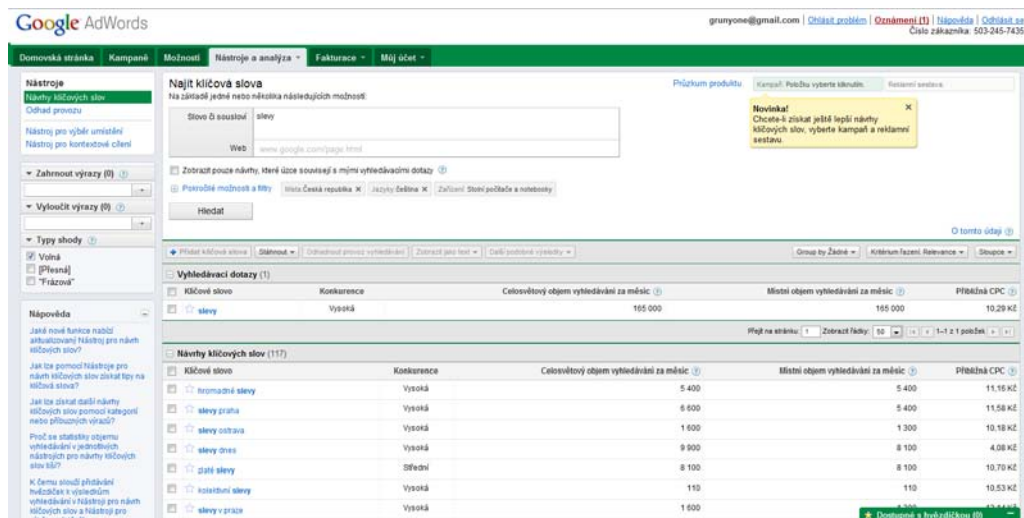
Velký průvodce SEO od pana Michala Kubíčka nás upozorňuje na to, že před výběrem našich klíčových slov se musíme vždy vcítit do svého návštěvníka a zamyslet se nad tím jak, kdy a odkud bude uživatel internetu naše výrobky nebo služby hledat a jaká slova či fráze použije proto, co hledá. Důležité je uvědomit si, co vlastně nabízíme, jaké problémy naše výrobky či služby řeší. "Uvědomte si specifika a regionální rozdíly - sodovka v Praze je totéž, co na Moravě soda a sodovka v Ostravě je totéž, co v Praze limonáda. Obyvatel Hradce Králové bude slyšet na zkratku HK, obyvatel Brna pravděpodobně už méně."²⁴ Dále nás upozorňuje na nutnost dávat si pozor na homonyma neboli slova, která se píšou stejně, stejně se vyslovují, avšak mají jiný význam. Tento problém je na internetu rozšířen navíc i tím, že mnoho slov s diakritikou znamená absolutně něco jiného než slovo bez čárek a háčků.

Nástroje pro výběr klíčových slov

Pro výběr klíčových slov můžeme zvolit různé nástroje a techniky. Nástroj pro návrh klíčových slov je kvalitním prostředkem pro nalezení nových klíčových slov a pro zvolení nejvhodnějších slov, která jsou uživateli vyhledávána nejčastěji. Pro hledání výběru klíčových slov můžeme využít vyhledávač Seznam.cz, který nám poskytuje statistiky hledanosti dotazů. Kvalitní nástroj pro návrh klíčových slov nám také nabízí společnost Google ve službě Adwords, kde máme nástroj Keyword Tool.

²⁴ KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1st ed. Brno: Computer Press, 2008, s 100.

Obrázek 2 : Google AdWords - Keyword Tool



Zdroj: www.adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

Nástroj pro návrh klíčových slov od Google nám dává možnost najít klíčová slova či slosoví. K vyhledanému slovu nám dodá údaje o stávající konkurenci, jaký je celosvětový či místní objem vyhledávání za měsíc a jaká je přibližná cena CPC (přibližná cena za proklik, kterou pravděpodobně zaplatíte při použití nástroje AdWords, neboli PPC kliky, cena za proklik). Cena za proklik se vypočítává jako průměr ze všech pozic reklamy. K vyhledanému dotazu nám pak najde další možná slovní spojení, která jsou k danému dotazu uživateli vyhledávána nejvíce. K návrhům klíčových slov nám nástroj opět udává údaje o konkurenci, jaký je celosvětový nebo místní objem vyhledávání za měsíc a jaká je přibližná cena za platbu prokliku neboli PPC.

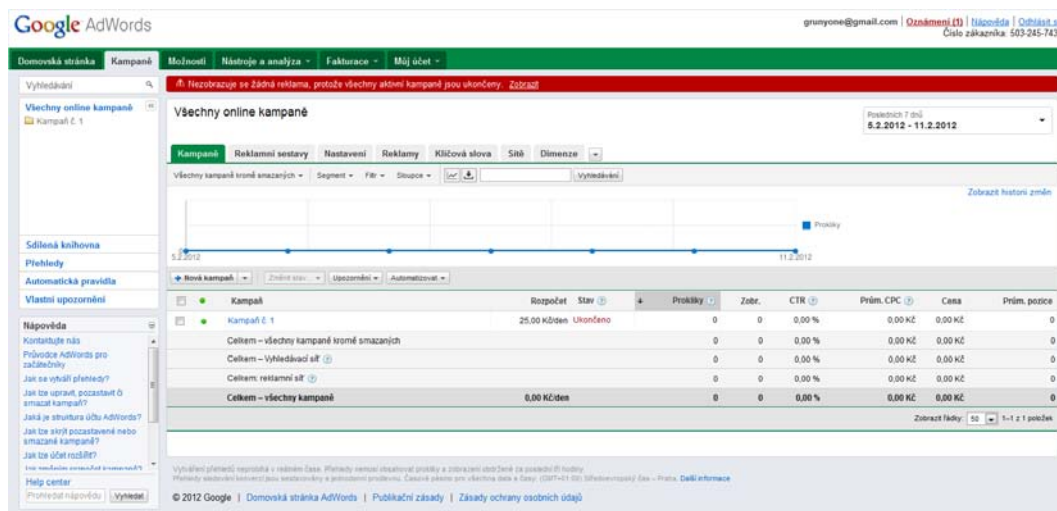
1.10 PPC Kliky (Pay per click)

Pokud nemáme dobrou SEO optimalizaci, nebo pokud je konkurence tak obrovská, že ani SEO optimalizace nám neumožní dostat se ve vyhledávačích na přední příčky, je vhodné si zaplatit služby Pay per click, které nám lehce umožní dostat se na první místa ve vyhledávačích. Přední místa ve vyhledávačích jsou pro každého nejdůležitější, neboť vyhledávající chce co nejrychleji najít to, co hledá a kliká na první

odkazy, které se mu zobrazí. Ovšem to, jak bude dál návštěvník reagovat na našich stránkách, už závisí jen na nás a na tom, jak jej dokážeme oslovit a získat si jeho důvěru. PPC Kliky nám sice nabízejí první místa ve vyhledávačích i bez dobré SEO optimalizace, ale na rozdíl od SEO se musejí PPC kliky platit.

Autorka knihy „Marketing“ Zamazalová, nám definuje tento nástroj takto: "Platba za proklik (PPC - Pay per Click, také Click-Through Based Model), kdy zadavatel reklamy zaplatí poskytovateli reklamního prostoru pouze za přivedené návštěvníky, samotné zobrazení reklamy inzerenta nic nestojí. Platí se tedy počet prokliku reklamní jednotky, cena se udává za proklik (přesněji řečeno za klik), tedy tzv. CPC (Cost Per Click). Tento platební model se může zdát méně spravedlivý pro provozovatele serveru, neboť míra prokliku CTR závisí ve velké míře na samotném inzerentovi. Roli hraje kreativní ztvárnění reklamního prvku, použité reklamní sdělení či správné zacílení. Plošná reklama přitom na uživatele působí i bez toho, aniž by na ni klikli. Velký formát reklamního banneru na finančním serveru informující o vysoké úroňové míře běžného účtu známé banky sděluje uživatelův informaci i bez návštěvy cílových stránek (bez prokliku banneru).“²⁵

Obrázek 3 : Uživatelské rozhraní Google AdWords



Zdroj: www.adwords.google.com

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2nd ed. Praha: Beck, 2010, s. 459.

Obchodníci v České republice využívají nejvíce pro nástroj PPC společnost Google, nabízející službu Google Adwords, a pak také českou firmu Seznam, nabízející službu Sklik. Platbu za proklik najdeme i na sociální síti Facebook, kde však zobrazovaná reklama není výsledkem hledání, ale pouze doprovází obsah sociální sítě.

Google AdWords je reklamní program, který umožňuje oslovit nové zákazníky podle námi zvoleného rozpočtu a času. Můžeme si vybrat, kde se reklamy budou zobrazovat, a rozpočet, který bude vyhovovat našim nákladům na reklamu. AdWords umožňuje přesně cílit a měřit účinek reklamy ve zvoleném časovém horizontu.

Obrázek 4 : Uživatelské rozhraní Sklik.cz

Název kampaně	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	Přůměrná CPC	Cena	Přím. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
Celkem		0	0	0	-	-	0,00 Kč	0,00	0	-	-
Celkem vyhledávání		0	0	0	-	-	0,00	0,00	0	-	-
Celkem obsahová síť		0	0	0	-	-	0,00	0,00	0	-	-

Zdroj: www.sklik.cz

Sklik je český reklamní program provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje oslovit nové zákazníky ve vyhledávači Seznam a na dalších nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu. „Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.“²⁶

²⁶ Co je Sklik, 2012. Sklik.cz. <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/> (accessed Feb 12, 2012).

1.11 Sociální sítě

Rozmáhajícím se fenoménem na internetu jsou sociální sítě, které umožňují velmi efektivní a přesně zacílenou reklamu. Podrobnější výhody, které nám sociální sítě nabízejí, rozvádí paní Vysekalová, autorka knihy Reklama. Sociální sítě nám nabízejí více reklamních nástrojů - tvorbu kampaní, tvorbu stránek, tvorbu skupin a bannerovou reklamu. Díky poměrně snadné možnosti kontaktovat cílové skupiny nám sítě umožňují získat přímou odezvu v reálném čase. Sociální sítě prochází neustálým vývojem programů pro měření účinnosti a analýzy. Díky vysokému počtu uživatelů je zde možnost využití virové formy marketingu, kde si ale podle autorky máme dávat pozor na úskalí.(Vysekalová, 2010)

Podstatou sociálních sítí je vytváření vztahu mezi uživateli a provozovateli internetových stránek. „Jde především o sociální sítě, jejichž obsah je spoluvytvářen a sdílen jejich uživateli. Pro spotřební a nákupní chování je důležitá obousměrnost komunikace, která dává možnost komunikace a aktuální odezvy na požadavky a přání zákazníka. I když sociální sítě nejsou místem nákupu, je to prostor, kde je možné ovlivnit potenciálního zákazníka. Komunity na sociálních sítích vzájemně na sebe působí a sdílejí informace i názory.“²⁷

Z výzkumu chování spotřebitelů při nákupu na slevových portálech vyšlo najevo²⁸, že noví uživatelé se jen málokdy dostávají na slevové portály pomocí sociálních sítí. Sociální sítě zde tedy slouží hlavně pro vytváření dobré značky a vztahů mezi uživateli a provozovateli portálu. Sociální sítě slouží především jako podpora pro opakovaný nákup na tom samém webu. Díky rozsáhlé základně fanoušků na stránce na sociální síti můžeme s minimálními náklady oslovit naráz velké množství uživatelů. Nejoblíbenější sociální sítě u nás jsou Facebook, Twitter a nový Google plus.

Facebook

Facebook je webová stránka sloužící především k tvorbě komunikace mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů, zábavě a stále více pro

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., et al. Chování zákazníka. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2011, s 71.

²⁸ Více v praktické části této práce – Marketingový výzkum

propagaci firem a navazování obchodních vztahů. Původně byl tento systém používán pouze mezi studenty Harvardské univerzity, později však začal sloužit i jiným lidem - především přátelům z cizích zemí, kteří si díky němu mohli lehce vyměňovat fotografie, videa a vzkazy. „Pro užívání je nutné se registrovat na stránkách www.facebook.com (1750 milionů aktivních uživatelů - tento údaj je z února roku 2009). Před půl rokem zaměstnával přes 700 lidí. Tento server byl spuštěn v únoru 2004 z pokoje Harvardské univerzity studentem Markem Elliot Zuckerbergem, spolu s jeho kolegy (spolubydlící Dustin Moskovitz a Cris Hughes, informatici). Je přeložen do 35 jazyků (včetně češtiny).“²⁹

Facebook se stál jednou z nejznámějších stránek i v České republice. Paní Vysekalová uvádí, že v České republice Facebook dosáhl v lednu 2010 prolomení psychologické hranice 2 000 000 aktivních uživatelů. Facebook by se tedy mohl označit za druhý nejvíce používaný portál v České republice hned po Seznamu. (Vysekalová, 2010)

Facebook můžeme využívat nejen pro osobní profil, ale můžeme také jeho prostřednictvím zajistit působivou prezentaci své společnosti. Stránky firmy na Facebooku mohou mít neomezený počet fanoušků a my je můžeme oslovit bez jakéhokoliv nákladu. Dave Lakhani, který je autorem knihy *Jak prodávat, když nikdo nenakupuje*, uvádí několik důvodů, proč byste pro své podnikatelské aktivity měli Facebook využívat. Autor uvádí podle sebe pět nejdůležitějších důvodů: velikost a tempo růstu, demografický průzkum, průzkum trhu, optimalizace internetových vyhledávačů, cílené reklamní kampaně. (Lakhani, 2010)

1.12 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum je shromažďování a vyhodnocování informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém se ocitáme, pomáhá nám identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a také objevit nové příležitosti, které nám dopomohou dosáhnout nových a lepších výsledků. Hledá odpovědi na otázky týkající se

²⁹ ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika*. 1st ed. Praha: Beck, 2009, s 42.

nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků systému marketingového řízení. Rozhodně patří k důležitějším činnostem marketingu. „Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.“³⁰

Při tvorbě marketingového výzkumu je nutné nejprve definovat problém, který nám pomůže výzkum vyřešit a stanovit si tak cíl výzkumu. Po důkladném definování cílů výzkumu je dalším krokem stanovení plánu výzkumu, který specifikuje informační zdroje, výběr respondentů, kontaktování respondentů a typ výzkumu. Po těchto krocích následuje sestavení dotazníku a analýza dat. Závěrečná fáze obsahuje přípravu výzkumné zprávy a prezentaci zadavateli. "Závěr musí být správně vyhodnoceny a výsledky použity v praxi. Dá se říci, že úspěšný marketingový výzkum se o nic než realizací opatření, která výzkum doporučil.“³¹

Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je vyřešit nějaký problém, který může nastat, když se uvádí nový výrobek na trh, pokud dochází k nějaké inovaci, když klesá tržní podíl firmy, pokud klesají celkové tržby atd. Cílem by mělo být například zvýšení spokojenosti zákazníků, zjistit příčiny jejich nespokojenosti a získat tipy na možná vylepšení služeb či produktu. „Cíl výzkumu, konkrétní problém či problémy, které se mají řešit, podminují volbu metod i podkladů, které je nutno analyzovat. Každé z dále uvedených členění je pohledem z jednoho úhlu. Při praktické činnosti se jednotlivá členění překrývají a kombinují. Výzkum se provádí pro určitý časový horizont, pro určitou komoditu, a to buď kvalitativní, či kvantitativní, atd.“³² Komodita znamená zboží, které je na trhu nabízeno, bez rozdílu v kvalitě. Kvalitativní výzkum se zaměřuje

³⁰ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2006, s 47.

³¹ JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2008, s 106.

³² ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2nd ed. Praha: Beck, 2010, s 84.

na to, jak jednotlivci nebo skupiny nahlíží na svět a jak ho chápou. Kvantitativní výzkum popisuje jevy pomocí znaků, které jsou sestaveny tak, aby měřily určité vlastnosti.

Procesu marketingového výzkumu je dobré věnovat náležitou pozornost. Náklady vynaložené na výzkum nám mohou přinést užitečné informace pro pozvednutí našeho podnikání a proto, jak vyniknout mezi konkurencí. Bez těchto znalostí by mohli být naše kroky v podnikání chybné a finanční ztráty by mohly být mnohonásobně vyšší než výdaje za marketingový výzkum.

2. PODPORA PRODEJE NA INTERNETU

Podpora prodeje je významným nástrojem marketingové komunikace. Cílem podpory prodeje je zvyšování prodeje. Pokud chceme produkt, službu či myšlenku, kterou na internetu nabízíme, dobře prodávat, je potřeba dobrá podpora prodeje a být tak v něčem oproti konkurenci zajímavější. Podpora prodeje se netýká jen e-shopu, ale také slevových portálů a jakýkoliv stránek s nabídkou produktů. „Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech, tak na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech, kdy internet je především komunikačním médiem informujícím o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje.“³³ Mnoho firem (i když stále ne všechny) využívají online podpory prodeje k prodeji svých produktů v kamenných prodejnách.

„Podpora prodeje (Sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.“³⁴ Podpora prodeje není vždy cílena jen na konkrétního spotřebitele, ale může být také často zaměřena na podporu obchodních mezičlánků neboli na obchodní podporu prodeje. Dále může být také zaměřena na motivaci prodejního personálu neboli podpora prodeje obchodního personálu. „Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Na obchodní podporu prodeje věnují firmy značný objem finančních prostředků, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli.“³⁵

Podpora prodeje obchodního personálu má za úkol motivovat prodejní tým. Paní Příkrylová uvádí ve své knize, že má za úkol krom motivace prodejního týmu motivovat i interní prodejní personál a externí obchodní zástupce k nárůstu výkonu. Využívané jsou soutěže zaměřené na prodej či získávání nových zákazníků, různá

³³ PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2010, s 94.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3rd ed. Praha: Grada Publishing, 2007, s 21.

³⁵ PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2010, s 94.

odborná školení nebo vzdělávání a rozličné prodejní nebo reklamní pomůcky. (Příkrylová, 2010)

Výhody podpory prodeje na internetu:

Paní Vysekalová uvádí hlavní výhody podpory na internetu oproti klasickým formám. Vše je relativně levné a různé soutěže nebo jiné podpory k nákupu mohou probíhat prakticky kdykoliv. Vše je samozřejmě nutné důkladně připravit a vyhodnotit, než se do něčeho pustíme. (Vysekalová, 2010)

Paní Zamazalová, autorka knihy Marketing za výhody podpory prodeje, požaduje především flexibilitu, nízké náklady, možnost rychlého zpracování, snadné propojení na další marketingové nástroje, vysokou měřitelnost, snazší vyhodnocování účinnosti a také snadné přizpůsobení různým cílovým skupinám a situacím. (Zamazalová, 2010)

2.1 Pobídky k nákupu v B2C

Podpora prodeje je krátkodobý nástroj marketingové komunikace, jelikož zasahuje zákazníka při koupi určitého produktu. Tento nástroj však může působit na zákazníky dlouhodobě a opakovaně. Máme zde různé rozdíly ve vztahu firmy ke koncovým zákazníkům (B2C) a k firemním odběratelům (B2B). Je totiž rozdíl dát podnět k nákupu, nebo poskytnout výhodné podmínky k opakovanému nákupu. „V případě B2B ani příliš nelze použít krátkodobé (okamžité) pobídky, protože jde o déle trvající proces, na kterém se podílí více lidí. Zde se uplatňuje řízení vztahů se zákazníky (CRM), což umožňuje zákazníky lépe diferencovat a poskytovat jim tak různé podmínky podle jejich hodnoty pro firmu. Vzhledem k možnostem Internetu identifikovat zákazníka a uchovávat údaje o něm, se diferenciace postupně uplatňuje i na B2C trzích.“³⁶

³⁶ JANOUCH, V. Internetový marketing, 1st ed.; Computer Press: Brno, 2010, s 194.

V této práci se zaměříme na pobídky k nákupu koncových zákazníků, které se na internetových obchodech objevují nejčastěji.

Kupóny

Na kupóny reagují zákazníci velmi pozitivně. Pan Janouch nás informuje o tom, že kupón má různé podoby, může obsahovat nárok na nějakou slevu, ale častěji se objevuje ve formě dárkového poukazu. (Janouch, 2010)

Většina dárkových poukazů obsahuje určitou peněžní částku, za kterou lze v daném e-shopu zakoupit zboží, které si obdarovaný sám vybere. Kupóny mohou být také například na dopravu zdarma, na další zboží zdarma k již zakoupenému produktu atp. Tím kupóny nabádají, aby si lidé koupili produkt. Kupóny se často zasílají pomocí e-mailu a pak slouží k vytisknutí, pokud se kupón dává jako dárek. Pokud kupón člověk používá pro sebe, zkopíruje většinou kód, který zadá do poznámky při objednávce.

Pokud jde o slevové portály, kupón je hlavní prodávající prostředek, díky kterému se člověk dostane k určité slevě na dané zboží či službu. V současnosti, kdy je na českém trhu velká konkurence, je potřeba podporovat svůj web a nabízet všelijaké výhody i formou zmiňovaných kupónů na další výhodné nákupy.

Soutěže

Lidé odjakživa rádi soutěží, a pokud jim to nejde ve sportu, rádi si vrozenou soutěživost vynahradí jinými formami. Soutěživost můžeme výrazně podpořit věcnými cenami, zejména pokud jde o elektriku a jiné ceny, které by si třeba zákazníci nemohli normálně dovolit. "Výhodou je možnost udělat v rámci soutěže také marketingový průzkum. Vhodně položené otázky mohou přinést řadu zajímavých podnětů o chování zákazníků, jejich preferencí nebo požadavcích."³⁷

Pokud je vše dobře naplánované a promyšlené, konkrétní soutěž a ani její ceny pro výherce nemusí nic stát. Přesto se díky nim získají noví zákazníci, kteří budou

³⁷ JANOUCH, V. Internetový marketing, 1st ed.; Computer Press: Brno, 2010, s 195.

přinášet nový zisk. Na stránkách můžete nabízet reklamní prostor pro firmy, které vám dodají ceny, nebo soutěž podmínit nákupem zboží na vašich stránkách v určité hodnotě a tento zisk použít na financování odměn. Vše lze mezi sebou propojit a bez investic a hlavně i s následným ziskem přimět nové nebo stávající zákazníky ke koupi zboží.

Slevy

Sleva je hlavní prvek, na kterém slevové portály fungují. Problémem je, že se do obchodování pomocí slevového portálu vložilo mnoho lidí. Díky tomu je mnoho slev na všechno a pak se začíná vytrácet efekt slevy, která má být krátkodobým stimulem k nákupu. „Ve vztahu ke koncovým zákazníkům (B2C) e-shopy podstatně rozšířily stávající možnosti podpory. Například slevy mohou být operativně měněny prakticky kdykoliv, nebo jsou automaticky generovány podle výše nákupu. Různé soutěže nebo ankety nejsou omezeny nějakou pracovní dobou, akční sety si často může zákazník sestavit sám atd.“³⁸

Původní podmínkou získávání slev na slevových portálech bylo, že si slevu musel zakoupit určitý počet zákazníků. Jelikož však slevové portály vydělávají na jakémkoliv zákazníkovi, začaly se slevy poskytovat již od jednoho zákazníka a tím se význam tohoto nápadu i jednotlivých slev v podstatě vytratil.

Slevy jsou často nabízené na stránkách od 1 do 7 dnů a slevu lze uplatnit pouze v určitém časovém období. Nevýhodou je, že pokud slevu nestihnete využít, propadne a vy jste tak utratili peníze zbytečně.

Balíčky a akční sety

Pokud chcete prodat více produktů a zároveň se zbavit těch, které nejdou moc na odbyt, je možné vytvořit kombinované balíčky produktů. Díky tomu dosáhnete zvýšení tržeb, avšak za cenu nižšího zisku. K tomuto způsobu podpory prodeje patří i zvýhodněná balení.

³⁸ JANOUCH, V. Internetový marketing, 1st ed.; Computer Press: Brno, 2010, s 194.

Cross-selling

Pan Janouch popisuje Cross-selling jako nástroj podpory prodeje, který má donutit zákazníky k nákupu dalšího zboží, které již souvisí s daným zbožím, nebo má potenciál cílového zákazníka zaujmout. (Janouch, 2010)

Cross-selling se nejvíce se využívá v internetových obchodech, kde k vybranému zboží najdete i nabídky jeho příslušenství. Díky různorodosti nabídky slevové portály v cross-sellingu navazují ve většině případů pouze na lokalitu nabízeného zboží či služby.

Up-selling

Up-seling je opakem cross-selingu. Nenabízí příslušenství, ale naopak ještě něco lepšího a dražšího než si zákazník vybral a nutí ho ke koupi dražších věcí, ze kterých má obchodník větší zisk. "Up-selling znamená strategii přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy. „Většinou jsou nabízeny různé produkty v základní verzi, které však zároveň existují i ve verzi exklusive, gold apod. Zákazník má tak možnost za příplatek zvolit produkt s lepšími vlastnostmi. I tady však platí, že cena nesmí být příliš rozdílná a výhodná musí být vidět na první pohled."³⁹

Porovnání produktů

Slouží návštěvníkům k lepšímu poznání zboží, u kterého existují jen malé rozdílnosti, nebo které je prakticky totožné a liší se pouze značkou. Nákup a výběr daného zboží je zde zákazníkům usnadněn a tím daný web vytváří dobré prostředí pro nákup.

³⁹ JANOUC, V. Internetový marketing, 1st ed.; Computer Press: Brno, 2010, s 199.

2.2 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou nástrojem podpory prodeje a slouží k odměňování zákazníků. Pan Kotler ve své knížce Marketing management říká, že jsou věrnostní programy určeny k poskytování odměn zákazníkům, kteří nakupují často a ve velkém množství. Věrnostní programy pokládá za dobrý způsob pro vytváření dlouhodobé věrnosti zákazníků. (Kotler, 2007)

Tyto programy poskytují základ pro vytváření dlouhodobé věrnosti spotřebitelů, díky níž se zákazník opakovaně vrací k nákupu. Stálý zákazník má vyšší hodnotu než zákazník, který nakoupí jen jednou. Při prvním nákupu je potřeba zákazníka věrnostními programy zaujmout a podpořit ho k opakovanému nákupu. Takovýto zákazník nám přináší vyšší tržby a zisk. „Věrnostní marketing je odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80% jejich obchodů.“⁴⁰

Bonusy

Sbírání bodů (kreditů), které zákazník získává za to, že na webu nakupuje, a které pak může využít při dalším nákupu. Získané kredity mohou sloužit pro dopravu zboží zdarma, slevu na produkt či jiné výhody.

Slevy

Při častějším nakupování je nabídnuta sleva, většinou časově omezená, aby donutila zákazníka v době obdržení slevy zakoupit další produkt.

Klubové karty

Klubové karty nabízí zákazníkům jak nejrůznější slevy, tak i rozličné doplňkové služby. Karty většinou slouží také jako platební karty, které, pokud s nimi zákazník zaplatí, zprostředkovávají levnější nákup.

⁴⁰ KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2007, s 199.

Dárky

Dárky mohou zákazníci získat za vyšší nákupní aktivitu stejně jako u bonusu.

Kupóny

Posílají se nejčastěji v zásilce jako odměna za uskutečněný nákup. Slouží na nákup doplňkového zboží nebo jako slevový kupón, který lze uplatnit při dalším nákupu.

2.3 Partnerské programy

Partnerský program neboli affiliate program je druh internetové reklamy. Místo názvu affiliate program se často používá termín provizní program nebo provizní systém. „Termín affiliate marketing (nebo Associate Partner Program) označuje marketingový a obdobyový koncept určený speciálně pro internet, v jehož rámci firma umísťuje své produkty anebo reklamu na internetových stránkách svých marketingových partnerů.“⁴¹ V současnosti je rozmach affiliate programu neboli affiliate marketingu obrovský a mnoho obchodů funguje především díky tomuto nástroji. „Například v Anglii byla v roce 2007 více než čtvrtina celkového obrátu realizovaného na internetu vyplacena právě v rámci affiliate programu.“⁴²

Partnerské programy využívají především provozovatelé e-shopu. Výrazně zasáhly do podnikání slevových portálů, kde mohou agregátory, které poskytují slevy všech slevových portálů, vydělávat formou provizi na jednotlivých slevových portálech. Provozovatel zaplatí partnerovi za reklamu provizi z prodeje uskutečněného díky propagaci na jeho stránce.

Partnerem se stává provozovatel vlastní stránky propagující stránky provozovatele partnerského programu. Partner umístí na svůj web bannery, odkazy či jiné reklamní poutače odkazující na stránky provozovatele s affiliate programem. Díky této propagaci

⁴¹ MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2009, s 172.

⁴² ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P. Marketing a nová ekonomika. 1st ed. Praha: Beck, 2009, s 69.

na stránky e-shopu, slevového portálu či jiné stránky prodávající či nabízející nějaký produkt se zvyšuje návštěvnost a získávají se noví zákazníci. Provozovatel partnerovi zaplatí pouze za uskutečněné objednávky pomocí partnerových stránek, ale nikoliv za příchody bez uskutečněné objednávky.

Vytvořit si pro své stránky vlastní partnerský program je velmi výhodný krok, díky kterému získáme reklamu, která sama sebe vždy zaplatí. Z partnerského programu však mají prospěch obě strany, zisk má provozovatel partnerské stránky, ale i provozovatel obchodu s affiliate programem. Je to oboustranně velmi prospěšná spolupráce. „Podstatná část affiliate programů by se dala klasifikovat jako virtuální frančíza. Frančíza je zvláštní distribuční smlouva, jejímž prostřednictvím jsou výrobky nebo služby určitého výrobce distribuovány na úrovni maloobchodu pod stejnou ochrannou známkou a stejnou firmou, ale nezávislími podnikateli.“⁴³

⁴³ ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P. Marketing a nová ekonomika. 1st ed. Praha: Beck, 2009, s 70.

3. SLEVOVÉ PORTÁLY

Slevové portály nabízí nejrůznější slevy, díky nimž může návštěvník získat až devadesátiprocentní slevy na zajímavé akce, na oblečení, pobyty, lístky do kina, slevy na jídla v restauracích či slevy na zajímavé adrenalinové zážitky.

„Strategie založená na skupinové slevě se objevila poprvé v roce 2005 v USA. Inspirací pro české slevové servery byla americká společnost Groupon, která vznikla v listopadu 2008 a která denně nabízí tisícovku slev 83 milionům odběratelů e-mailových newsletterů ve 43 zemích světa. Pro srovnání – přední tuzemský hráč Slevomat.cz podle svých webových stránek rozesílá e-mailové newslettery 350 tisícům uživatelů v České republice.“⁴⁴

3.1 O slevových portálech

Když je něco oblíbené, tak se to většinou množí a to se stalo i v případě slevových portálů. Mnoho návštěvníků přehlceného trhu slevových portálů však nemělo jen příjemné zkušenosti. Slevový portál by měl nabízet takové služby, aby ho uživatel opětovně navštívil. Mnoho zákazníků dává na doporučení od svých známých, proto je velmi důležitá kvalita poskytovaných služeb i budování vzájemných vztahů mezi portálem a uživatelem.

2010 – rok, kdy se u nás slevové portály prudce rozrostly. České slevové servery vstoupily do příznivého prostředí: ušetřit peníze je hlavním faktorem, který berou čeští uživatelé při nakupování online v potaz. Na internetu nakupuje už většina uživatelů internetu v Česku. A právě nižší cena je hlavní motivací, která je přiměje nakupovat na webu častěji.

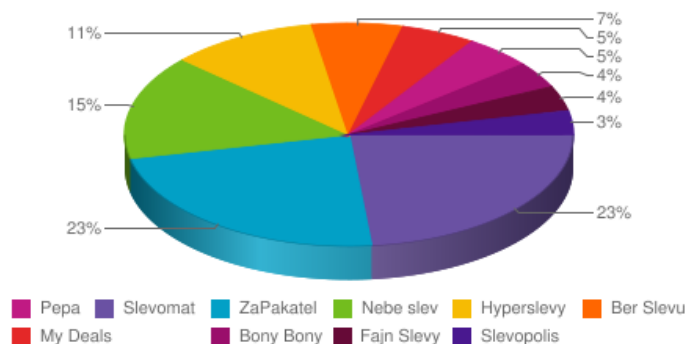
2011 – v tomto roce ušetřili Češi díky nakupování na internetu přes slevové portály kolem 500 milionů Kč. Mohli využít zhruba 5 000 nabídek, dohromady zakoupili minimálně 800 tisíc voucherů. Průměrná sleva činila 51%. Nejméně 20x (na

⁴⁴ KPMG: Česko je rájem slevových serverů. [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>.

20 různých serverech) mohli uživatelé využít 100% slevu na pizzu či tankovou Plzeň. Třetinu kuponů slevové portály prodávají v Praze a značné množství slevových poukázek nyní míří také k zákazníkům do Brna, Ostravy či Plzně. Vyplývá to ze statistik agregátorů slevových portálů AlfaSlevy.cz⁴⁵, který monitoruje nabídky 90 procent českých slevových stránek. Popularita slevových portálů v Česku od loňska rychle roste a nyní jich na tuzemském trhu funguje už zhruba 250. Největší zájem je o poukázky do restaurací a dalších gastronomických zařízení, wellness center, na kosmetické procedury, kratší pobyty a často také na různé sportovní aktivity. V současnosti trend slevových portálů proniká do stále menších měst na území celé České Republiky, zatím co v začátcích bylo možné slevy sehnat pouze v největších městech jako Praha, Brno či Ostrava. „Podle lokálního průzkumu zaměřeného na nakupování Čechů na slevových serverech, který pro společnost KPMG Česká republika provedla výzkumná agentura Ipsos Tambor, využívá slevové servery 49 procent dospělé populace. Lokální průzkum byl realizován společností Ipsos Tambor v květnu 2011 na reprezentativním vzorku populace ve věku od 18 do 65 let (dle regionu, velikosti, místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání).“⁴⁶

Internetový deník Ihned.cz informuje o zájmu velkých obchodních řetězců, které se také rozhodly využít obrovský zájem populace o slevové portály. Zboží prostřednictvím slevových portálů začaly využívat hypermarkety Globus a velkoobchodní síť Makro dokonce zprovoznila vlastní slevový portál. (www.biznys.ihned.cz)

Graf 3: 10 největších poskytovatelů slev



Zdroj: www.vyberslev.cz/seznam-portalu/

⁴⁵ <http://www.alfaslevy.cz>

⁴⁶ KPMG: Česko je rájem slevových serverů. [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>.

I když je v současnosti slevových portálů kolem 250, na grafu můžeme vidět, že nad polovinu celkové tržby slevových portálů si berou první tři nejznámější portály. Slevomat navíc koupil druhý nejznámější portál Zapakatel a tak jde nyní Slevomatu polovina celkové tržby.

Díky velkému počtu slevových portálů je mezi nimi velký konkurenční boj a dovedou přežít jen ti silní.

Tabulka 3: Nárůst a úbytek slevových portálu ve světě

DDM PUBLISHER INDEX	June, 2011	Dec, 2011	Change	Change %
North America	1,840	1,791	-49	-2.66%
South America	1,178	1,502	+324	+27.5%
Asia	5,774	4,426	-1,348	-23.30%
Europe	1,493	1,728	+235	+15.7%
Middle East	63	90	+27	+42.8%
Australia & New Zealand	125	138	+13	+10.4%
TOTAL	10,473	9,675	-798	-7.61%

DailyDealMedia

Change in number of daily deal sites worldwide in 2011, according to Daily Deal Media.

Zdroj: www.prnewswire.com/news-releases/some-like-it-hot-daily-deal-industry-continues-to-be-on-fire-in-2012-137644028.html

Stránka Prnewswire.com informuje o údajích od Daily Deal Media – v Evropě bylo v červnu minulého roku 1493 slevových portálů, na konci roku 2011 jich bylo o 235 více, tedy 1 728. Evropa, Nový Zéland, Střední východ, Austrálie a Jižní Amerika jsou regiony, kde počet portálů stále roste. V regionech jako jsou Spojené státy, jich za poslední půlrok ubylo o 49. Nejvíce portálů přestalo fungovat v Asii. Globálně slevové portály ubývají, v celkovém pohledu nám vychází, že už skončilo 798 slevových portálů. (www.prnewswire.com)

3.2 Popis fungování slevových portálů

Díky slevovým portálům může uživatel internetu najít každý den unikátní zboží a služby za bezkonkurenčně nízké ceny - se slevou padesát a více procent. Když se slevové portály objevily, slevu šlo získat pouze v případě, že si určitou nabídkou zakoupil dostatečný počet zájemců. Získaná sleva platila pouze tehdy, pokud se sleva aktivovala. V případě, že se dostatečný počet zájemců nenašel, peníze zůstaly na účtu zájemce. Tento systém přestal fungovat, neboť si provozovatelé uvědomili, že i z jedné prodané nabídky mají peníze. Díky tomu se omezení na počet zájemců ve většině případů přestal zcela využívat.

Za slevu mohou zájemci zaplatit obvykle pomocí on-line platební karty, systémem PayPal nebo bankovním převodem, který je podle poznatku z marketingového výzkumu nejpoužívanější.⁴⁷ Po zaplacení obdrží kupující kupón na daný produkt. Uplatnění kupónu je většinou omezeno na určité časové období, zakoupená sleva tak může propadnout, pokud není včas využita.

Lidé získávají výrazné slevy a podnikatelé zase zaplní volné kapacity svých služeb nebo prodají zboží starších kolekcí a zároveň se zvyšuje povědomí o jejich firmě.

Je důležité mít unikátní identitu celého projektu (od loga, přes vzhled webové prezentace až po vizitky a vouchery), která podpoří zapamatovatelnost projektu a vedle kvalitní nabídky a dalších marketingových úkonů zajistí jeho dobrou návštěvnost. Internetová prezentace je nezbytnou součástí podnikání. Vzhled internetových stránek musí návštěvníka upoutat a nepustit. Velmi důležitá je přehlednost a snadná orientace. Z ní se snaží vycházet portál Slevozona.cz, kterému se věnuje praktická část této práce.

Zákazníci mohou chtít z nějakého důvodu zakoupený poukaz vrátit a tomu je potřeba co nejlépe vyhovět, pokud chceme mít se zákazníkem dobrý vztah. Dobré vztahy nám to vrátí tím, že nás bude zákazník doporučovat přátelům a to je ta nejlepší forma reklamy. Problém je potřeba řešit ovšem nejen se zákazníkem, ale také s příslušným dodavatelem. Je důležité poskytovat péči o uživatele nejlépe 7 dní v týdnu a 24 hodin denně, uživatelé vás za to velmi vřele ocení - dalším nákupem. Je důležité co nejvíce eliminovat hrozbu nespokojeného zákazníka.

⁴⁷ Více v praktické části této práce – Marketingový výzkum

Zákazníci jsou rádi, když je o ně postaráno, a když je jim ke slevám poskytnuto něco navíc, což je forma podpory prodeje. Je dobré mít nejrůznější klubové bonusy za opakovaný nákup, díky kterému budou podněcováni k dalšímu nákupu. Dále je dobré poskytovat různé soutěže a další formy podpory komunikace, při budou v návštěvnících vyvolávat dojem, že je o ně skutečně dobře postaráno.

Pokud chceme velkou návštěvnost a velký odbyt nabídek, musíme nabízet především atraktivní slevy. Pro ženy jsou nejzajímavější kosmetické výrobky, ale nakupují je i muži jako dárek. Proto je vhodné nabízet kupony i jako dárkové poukazy. Skvěle fungují i slevy v oblasti gastronomie, neboť každý si rád dopřeje dobré jídlo a jíst navíc člověk potřebuje každý den.

Veškeré slevy, které chcete nabízet, však musí disponovat především kvalitou výrobku nebo služby. Při rozhodování, zda zákazník slevu zakoupí či nikoliv, hraje významnou roli výše slevy, prodejní cena a na kolik bude nabídka pro zákazníky atraktivní.

3.3 Agregátory

V současnosti existuje kolem 250 slevových portálů, které nabízejí tisíce slev denně. Samotný uživatel nemá šanci se ve všech portálech vyznat, a proto do tohoto obchodu vstoupily agregátory. Agregátory jsou internetové portály nabízející slevy většiny slevových portálů. Zákazníci si tak mohou vybrat pouze takové slevy, které se vyskytují v jejich okolí, a nemusí se probírat všemi nabídkami a všemi portály, které jsou pro ně nezajímavé. Pokud chce slevový portál být na agregátoru, který je pro uživatele pro hledání slev příjemnější, musí pak většinou platit procenta z prodeje nebo za jednotlivé prokliky (PPC).

Nejnámějším agregátorem u nás je portál skrz.cz “Webový portál skrz.cz, jejímž provozovatelem je Martin Talavášek, je takzvaným slevovým agregátem. Každý den se na tomto serveru objevují stovky nabídek velkého množství slevových portálů a návštěvník tohoto webu tak má ulehčené hledání všemožných hromadných slev, dárkových poukazů a podobně. Skrz.cz nabízí pro snadnější orientaci na trhu slev několik užitečných vychytávek. Pro snadnější hledání požadovaných slev ulehčuje

návštěvníkům webu jejich pátrání praktický filtr, který jim vyselektuje slevy z toho spektra, o které mají zájem.

Další možností, jak snadno získat informace o slevách, je „Ranní slevový zpravodaj“, prostřednictvím něhož je uživatelům webu zasílán přehled slev do emailové schránky. Na webové stránce skrz.cz, jejímž mottem je „slevy skrz naskrz“, je také žebříček top slevových portálů. O pořadí rozhodují návštěvníci a uživatelé webu skrz.cz, pro dosud nezkušeného potenciálního zákazníka takový žebříček může sloužit jako jakýsi rádce, na který slevový portál by se měl obrátit. Sečteno a podtrženo, webová stránka skrz.cz je schopným průvodcem, který z hledání slev udělá místo bloudění v křivolakých uličkách všelijakých slevových webů cestu rovnou za nosem ke slevě, kterou zákazník chce.“⁴⁸

⁴⁸ NOVOTNÝ, Honza. Houser [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.houser.cz/lifestyle/vychytavky/8153-novym-fenomenem-internetu-jsou-slevove-portaly.htm>>.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se věnuje internetovému podnikání zahrnujícímu slevové portály. Tato část práce se zabývá vývojem portálů, jaké hlavní věci bychom měli znát a jaké kroky bychom měli při založení slevového portálu udělat.

4. SLEVOVÉ PORTÁLY - SLEVOZONA.CZ

Pro realizaci slevového portálu je vhodné vybrat studio, které disponuje jak kvalitní a profesionální grafikou, tak i dobrými programátorskými službami, znalostmi v internetovém marketingu, ale i znalostmi v oblasti slevových portálů. Můžeme využít i vlastní zkušenosti nebo zkušenosti svých známých, pokud nemáme dostatek financí pro realizaci. V praktické části vycházíme ze zkušenosti autora a specifikujeme je.

Portál Slevozona přináší každý den nabídku slevových poukazů na nejrůznější aktivity a služby. Firmám nabízí bezplatnou reklamu a zajímavý počet zákazníků, kterým může jejich produkty nabídnout za zajímavé ceny. Slevozona nabízí různé partnerské programy, díky kterým mohou uživatelé portálů získat nabídky i zdarma.

4.1 Vývoj portálu – krok za krokem

Analýzu trhu/konkurence

Jako první je na řadě analýza trhu a konkurence, kde je zapotřebí seznámit se s vymoženostmi a zajímavými nabídky konkurence, podle kterých je vhodné se nechat inspirovat. Od každého lepšího portálu je dobré si vzít to, co vám přijde dobré a zaujme

vás, a na základě toho udělat nějaký celek a vytvořit tak dobré prostředí pro vaše budoucí návštěvníky.

Vypracování kompletního systému a programátorského rozhraní

Během seznamování se s konkurencí je zapotřebí seznámit se i s celým systémem fungování a důkladně jej promyslet, aby bylo vytvořeno plně funkční prostředí pro budoucí příchozí zákazníky.

Co by měl systém umět a obsahovat

Portál by měl disponovat registrací uživatelů, pomocí vlastní registrace, ale i registrací pomocí aplikace Facebook, kde se uživatelé propojí se slevovým portálem prostřednictvím Facebooku, díky čemuž získáme osobní informace z profilu uživatele. Administrace by měla obsahovat seznam všech registrovaných uživatelů s možností zobrazování jejich informací i jejich aktivit na slevovém portálu a také s možností jejich zablokování, pokud uskutečňují falešné objednávky.

Přidávání akčních nabídek na stránku s možností volit vlastní název akce, kategorii (gastronomie, wellness, sport, adrenalin,...), město, dodavatele, zvolit původní cenu, cenu po slevě a velikost slevy, nastavení počtu minimálně zakoupených kupónů pro aktivaci slevy, možnost nastavení maximálního počtu zakoupených kupónů pro jednu objednávku, nastavení konce slevy, začátku, vložení podmínek slevy a podrobné informace, které uživatele přesně informují o dané nabídce. Přehled všech slev podle kategorií, jestli je aktuální, budoucí, prošlá nebo pozastavená.

U každé zakoupené nabídky musí být uvedeno, kdo jí zakoupil, jakou zvolil platbu a zda je objednána, zaplácena, nezaplácena nebo stornována. Po zaplacení systém automaticky generuje údaje kupujícího i nabídky na kupón, který přijde automaticky na email uživateli, který si danou slevu zakoupil.

Přidávání dodavatelů a jejich přehled s možnou úpravou. Pro dodavatele musí být připraveno administrátorské rozhraní, kde je seznam všech kupujících i s ID, které mají

na kupónu. V tomto administrátorském rozhraní dodavatel může poukaz označit za použitý.

Posílání newsletteru neboli novinek na email rozdělené na možnost odeslání těm, kteří nakupují, těm, kteří nenakupují, a na distributory. Žádost o posílání novinek by měla být obsažena v registraci, nebo se do příjmu novinek může návštěvník přihlásit na úvodní stránce. Každý uživatel má právo se odhlásit od odběru novinek.

Pokud jsou sepsány všechny podklady k tomu, jak by měl web fungovat, jak má fungovat uživatelské i administrativní rozhraní, je čas začít hledat programátora. V dnešní době má už mnoho programátorů zkušenosti s programováním slevových portálu a cena není tak vysoká, jako při jejich rozmachu. Cena za základní balíček se pohybuje okolo 20 000,- Kč, cena se pak může měnit ještě za různé přídatné funkce, které by bylo potřeba udělat navíc.

Zajištění domény a webhostingu

Pokud je vymyšlen systém webu, následuje návrh grafiky, pod kterým se celý web bude prezentovat. Předtím než se však začne dělat grafika, je důležité si vybrat dobré jméno, které je originální, zajímavé a lehce zapamatovatelné, neboť dle názvu se pak může odvíjet i celá grafika. Společně s doménou se zároveň může objednat i webhosting. Je dobré vybrat si takový, který je stabilní, nepadá, zvládá i větší návštěvnost a poskytuje nám dobré zákaznické centrum, pokud s něčím potřebujeme pomoc.

Vytvoření grafiky

Web design

Základem webdesignu je komunikace. Při tvorbě dobré grafiky se nesmí zapomínat také na to, pro koho je web určen, a aby byl pro návštěvníky přehledný a čitelný, ale zároveň aby vypadal dobře, byl příjemný a nerozptyloval od obsahu, který je hlavním předmětem webu. Nesmí se zapomínat na to, že se neprodává web, ale že se prodávají slevy na služby a produkty, které musejí být na stránce dominantou. Pokud

chceme svým webem oslovit co nejvíce lidí a udržet si jejich zájem, je důležité, abychom dosáhli co nejlepších výsledků v obou směrech.

Logo

Logo tvoří identitu portálů a je důležitá jeho jednoduchost a čitelnost. Webové logo by mělo obsahovat název domény stránky kvůli jeho zapamatovatelnosti.

Kupón/Dárkový poukaz

Kupón je hlavní produkt, který zde prodáváme. Jedná se o slevový kupón, který obsahuje údaje o slevě i údaje o kupujícím. Poukaz by měl jít koupit i ve formě dárkového poukazu, pokud by chtěl návštěvník využít kupónu jako dárku. O tuto formu je velký zájem především v období vánočních svátků a Valentýna.

Ostatní grafické vizuály

Pro internetový marketing je vhodné nechat si vytvořit bannery, které se mohou hodit i do affiliate programu. Dále vizitky, pro firmy s kterými budete uzavírat služby, a hlavičkové papíry pro jakékoliv dokumenty. Všechny jednotlivé grafické prvky by měly dodržovat společné zpracování, aby vytvářely jednotnou firemní identitu.

Česká a slovenská mutace

Jelikož nejsou velké zábrany pro rozvoj do dalších měst a ani není problém dostat se na slovenský trh, je dobré od začátku počítat s možností několika jazykových mutací, zejména pak slovenštiny.

Implementace platebních metod na portálu

Důležitou součástí celého systému jsou platební metody. Nepostradatelnými metodami jsou bankovní převod a platba pomocí platební karty. Využívané jsou také platby formou PayPalu a dalšími internetovými bankami jako například moneyboorkes.cz

Seo optimalizace

Slevy jsou uživateli často vyhledávanými slovy nebo frázemi ve vyhledávačích. Pokud chcete být ve vyhledávání viditelní a dostat se nad konkurenci, je základem mít dobrou SEO optimalizaci, kterou můžete podpořit zaplacením PPC kliků.

Propojení se sociálními sítěmi

Pro navazování dobrých vzájemných vztahů a komunikace je dobré propojit stránky se sociálními sítěmi. Nejoblíbenější je Facebook, jehož aplikace můžeme využít i pro přihlašování prostřednictvím Facebooku. Uživatelé mohou navíc sdílet slevy na svém profilu, nebo je komentovat a tak nám poskytují reklamu zdarma. Mnoho uživatelů je i na sociálních sítích Twitter a Google+, čím více uživatelům vyhovíte, tím více jich budete mít.

Google Analytics

Služba Analytics je zdarma a ušetří peníze za náročné webové analýzy, ale hlavně poskytne podrobné a důležité informace pro vývoj našich stránek. Díky Analytics máme přehled, kolik uživatelů nás sleduje a kdy jsou nejaktivnější, co je nejvíce zajímavé, odkud k nám přicházejí a mnoho dalšího.

Výběr nástrojů podpory prodeje

Podpora prodeje udržuje zákazníky na webu a zvyšuje prodejnost. Je několik nástrojů, které lze využít: kupóny na další slevy, soutěže, akční sety, různé věrnostní programy jako jsou bonusy za opakovaný nákup, klubové karty s výhodami, dárky za věrnost atd.

Provozování vlastního Partnerského programu neboli Affiliate programu

Partnerský program zajišťuje reklamu, do které nebudeme muset investovat – platíme ji pouze formou provize. V současnosti je i mnoho agregátorů nabízejících slevy všech portálů. Pokud agregátory nedisponují vlastním provizním systémem, pak ocení program slevového portálu, s kterým většinou nemusí platit za další reklamu, která nemá jistý výsledek. Partnerský program lze propojit i s Facebookem a uživatelé tak mohou vydělávat formou provizí (pouze sdílejí nabízené slevy na svou zeď) a poskytují nám tak účinnou reklamu.

Dohoda s agregátory

Díky ohromnému počtu slevových portálů je nejlepším způsobem, jak se uživatelé o slevovém portálu dozvědí, reklama na agregátorech, nabízejících slevy všech slevových portálů. Čím více agregátorů nabízí slevu jednoho daného slevového portálu, tím více uživatelů ji najde. Pak už je to na samotném portálu, jak zákazníka zaujme a jestli se bude vracet. Pokud slevový portál disponuje partnerským programem, je možnost mít víc a výhodnější reklamy na určitých webových stránkách.

PPC kliky

PPC kliky umožní dostat se na přední místa ve vyhledávačích, které přivedou větší množství zákazníků. PPC kliky neboli platba za proklik lze nejlépe objednat u

společnosti Seznam.cz – Sklik, nebo u Google – AdWords. Je možné ji objednat i u sociální sítě Facebook, kde můžete pomocí reklamy shromažďovat fanoušky své firemní stránky na Facebooku.

Instalaci a zprovoznění systému

Pokud je design hotový, celý systém naprogramován a vše pro spuštění připraveno, vše se nahraje na hosting a doménu.

Testování zákaznické použitelnosti portálu

Před oficiálním spuštěním se vše musí otestovat, především jestli jdou objednávky, platby, upozornění na email a jestli funguje odměňování formou provizí u partnerského programu.

Spuštění portálu a reklamních kampaní (například PPC)

V okamžik, kdy se spustí portál, se rozběhnou i všechny reklamní kampaně, aby se uživatelé internetu o portálu co rychleji a účinněji dozvěděli.

4.2 Vznik a propagace portálu Slevozona.cz

Název: Slevo zóna

Slogan: Levnější už to ale opravdu nebude ;)

Spuštění: 1. 12. 2011 od té doby měl 487 zákazníku, kteří ušetřili 619 556 Kč.

Úkolem autora této práce bylo vymyslet celkové fungování slevového portálu, jeho propagaci, zajištění vývoje systému a navrhnutí grafického designu pro předání kolegovi, který se nadále o projekt stará.

V případě portálu Slevozóna, se o většinu práce mohl postarat sám autor a nemuselo se investovat mnoho peněz do jejího vývoje. Peníze se mohly vložit do propagace, která byla velice důležitá, neboť každý den se objevoval nový slevový portál. Jediná věc, za kterou se platilo, bylo programování celého systému a reklama formou PPC kliků.

Analýza konkurence

Jako první se autor seznámil s celou konkurencí, což bylo v té době kolem 80 již plně fungujících portálů a téměř každý den přibývaly nové. Seznámil se nejen s konkurencí, ale také s tím, co by dobrý slevový portál měl umět a co by bylo vhodné udělat navíc, aby bylo návštěvníkům poskytnuto lepší prostředí.

Název

Do názvu byla zakomponována slova sleva a zóna neboli prostředí, tak, aby výsledný název představoval místo plné slev – Slevozóna.

Zajištění domény a hostingu

Po vybrání domény www.slevozona.cz se doména musela okamžitě registrovat, aby ji nikdo nezabral. Při této příležitosti se objednal i hosting pro provoz celého portálu. Byl vybrán hosting u active24.cz, kde hosting funguje velmi stabilně a helpdesk je při potížích dostatečně rychlý. Poskytuje velmi profesionální přístup a kvalitní bezproblémové služby.

Objednaná služba: MULTIHOSTING HOME za 129 Kč/měsíc - V rámci balíčku Multihosting Home můžeme zřídit až 5 samostatných virtuálních serverů. Parametry: 5 GB webhostingového prostoru, hostování až 5 domén, webhosting Linux nebo webhosting Windows, 5 PHP/ASPX skriptů, 5 FTP přístupů, 5 databází MySQL / MSSQL. (www.active24.cz)

System portálu

Na základně sledování konkurence bylo sepsáno, co by dobrý portál měl mít a umět od úvodní stránky až po administraci.

Obrázek 5 : Administrátorské rozhraní portálu Slevozona.cz



Zdroj: www.slevozona.cz

Administrátorské rozhraní disponuje vším potřebným. Na hlavní stránce jsou statistiky, kolik slev bylo celkem nabízeno, kolik je registrovaných uživatelů, počet firem i kolik kuponů bylo celkem prodáno. Dále lze přidávat slevy, upravovat uživatele, dodavatele, posílat hromadné stránky, upravovat jednotlivé stránky jako obchodní smlouvy atp. Dále ukazuje statistiku a přehled jednotlivých i všech slev, které lze řadit i podle stavu - zda je sleva objednaná, čeká na zaplacení, zaplacená a zda je kupon odeslán. Odeslání kuponu na email je automatické.

Návrh grafiky

Dalším autorovým úkolem bylo zpracování kompletní firemní identity. Barvy byly zvoleny v klidných tónech, nekřiklavé, navozující domácí pohodu. Často se nám ozývali lidé, kterým se grafika skutečně líbila a kteří se dožadovali kontaktu na grafika.

Obrázek 6 : Úvodní stránka portálu Slevozona.cz

Vyberte si vaše město: Praha Nechte si zasílat aktuální slevy na e-mail: váš e-mail

slevozon Levnější už to ale opravdu nebude ;) zákazník: 0 001 580 ušetřili: 0 258 452

Aktuální sleva Ostatní slevy Předěšlé slevy Slevy zdarma? Často kladené otázky přidejte si nás: f t r

Jen **99 Kč** za 2 výborné pizzy podle výběru a 2 svařená vína v pizzerii TOPO MACHII! Přejeme dobrou chut ;)

Původně **200 Kč** **Sleva 50%** Ušetříte **100 Kč**

Můžete nakupovat ještě **10 : 20 : 45**
 Hodin Minut Sekund

1439 zákazníků

SLEVA JE AKTIVOVÁNA
 sleva se aktivuje po dosažení 25 kuponů

KOUPIT SLEVOU

☑ To se mi líbí ☑ Toto se líbí 83 lidem.

Doporučte přátelům: f Twitter E-mail A získej větší slevy!

SOUTĚŽ O IPHONE
 Pokud budete mezi prvními 2000 lidmi, kteří se u nás zaregistrují a zakoupí si slevu, máte možnost vyhrát Apple iPhone
 více zde f

Přihlášení – Registrace
 jméno:
 heslo:
 přihlásit

REGISTRACE zapomenuté heslo

INFORMACE O SLEVĚ

V bodech

- ▶ Pouze 99 Kč a dostanete od nás čokoládové fondue a svařené víno pro dvě osoby (2x čokoládové fondue, 2x svařené víno) v hodnotě 226Kč!
- ▶ Svařené víno je možné nahradit kávou z naší nabídky
- ▶ Kavárna používá výhradně kvalitní domácí suroviny, opravdovou čokoládu a čerstvé ovoce dle denní nabídky!
- ▶ Kavárna NA SKOK v Praze Vám nabízí příjemné občerstvení a zahřátí za chladných zimních večerů
- ▶ Kavárna je nekuřácká
- ▶ Přijďte si zamlsat ve dvou v příjemném prostředí nekuřácké kavárny a pohybového studia NA SKOK

Podmínky

- ▶ Voucher je platný od 12. 11. 2010 do 31. 12. 2011
- ▶ Možnost zakoupení 2 voucherů na osobu
- ▶ Počet voucherů v prodeji: 5000 ks
- ▶ Na 1 permanentku může přijít více lidí např. 4-členná rodina 5x.
- ▶ Rezervace solária na základě telefonické objednávky, nebo osobně na recepci bazénu
- ▶ Permanentky jsou přenosné a platí ve všední dny i o víkendech
- ▶ Info na tel.: 283 921 799 nebo 602 376 313 nebo 604 272 171

DALŠÍ SLEVA

Ubytování pro 2 s 60 % slevou v Luxusním pětihvězdičkovém hotelu v Krkonoších za 1500,-

slevozon

- Aktuální sleva
- Všechny aktuální slevy
- Předěšlé slevy
- Jako funguje
- Často kladené otázky
- Soutěže
- Vydělávejte pomoci „FACEBOOKU“
- Nakupuj pravidelně a dostaň větší slevy
- vydělávejte „partnerský program“
- nabídka pro firmy
- navrhní si svou vlastní slevu
- Naše výhody oproti konkurenci
- Obchodní podmínky
- Ochrana osobních údajů
- Pro média
- Mapa stránek
- kontakt

Zdroj: www.slevozona.cz

Titulní stránka disponuje vším potřebným - na horním panelu si můžete vybrat lokalitu, ze které pocházíte, nebo se přihlásit do odběru novinek. V hlavičce loga se dále nachází logo se sloganem „Levnější už to opravdu nebude“, který má dávat najevo, že ceny jsou již skutečně nízko a že by tedy zákazníci neměli váhat se zakoupením služby nebo produktu. V hlavičce se nacházejí statistiky - kolik uživatelů si na portálu nějakou nabídku zakoupilo a kolik již celkem ušetřili.

Pod menu je dominantní hlavní sleva dne, která má zaujmout na první pohled tak, aby jí návštěvník věnoval okamžitě pozornost. Vedle slevy se nachází banner a přihlašovací formulář. Pod obrázkem hlavní slevy jsou sepsány podrobnosti nabídky a na pravé straně se nachází poutače na další slevy, které na portále právě probíhají. Stránka je ukončena patičkou, kde se nachází přehled, co vše na stránce mohou uživatelé najít.

Obrázek 7 : Logo



Zdroj: www.slevozona.cz

Logo je podle názvu domény a je složeno ze slov slevo a zóna, dohromady tvoří název Slevozona. Slovo zóna je obohaceno o kruh neboli terč, který představuje trefu do správného místa, kde je zóna plná slev.

Obrázek 8 : Vizitky



Zdroj: www.slevozona.cz

Vizitka obsahuje základní informace, logo portálu, jméno, funkci a kontaktní údaje jako je telefon, email a odkaz na webovou stránku.

Obrázek 9 : Slevový kupón



Zdroj: www.slevozona.cz

Slevový kupon navazuje na celkovou grafiku a obsahuje hlavní údaje o držiteli kupónu a o tom, kde je možné kupón využít. Všechny tyto informace se generují na slevový poukaz automaticky.

Obrázek 10 : Banner



Zdroj: www.slevozona.cz

Banner je vytvořený v programu Adobe Flash a je rozfázovaný celkem do 4 částí: 1 logo Slevozóna, přejede kolo, 2 slogan – Vaše zóna slev, přejede kolo, 3 slogan – Levnější už to nebude, přejede kolo, 4 vyjede doména. Vše je doplněno efekty a celkově vytváří velmi poutavý dojem.

Hledání programátora

Poté, co byly všechny informace potřebné k naprogramování sepsány tak, aby web byl plně funkční, a poté, co byla vytvořena grafika, bylo zapotřebí pustit se do hledání programátorů. Programátoři byli hledáni prostřednictvím portálu www.webtrh.cz - zde své služby nabízí skutečně mnoho programátorů, díky tomu mezi sebou tvrdě soupeří, a proto je možné sehnat zde programování i za levnější cenu, jen kvalita často není na zcela profesionální úrovni. Pro portál Slevozóna byl vybrán programátor Marián Obal marian.obal@gmail.com ze Slovenska a cena programování byla 15 000 Kč.

Výběr podpory prodeje

Pro podporu prodeje byla zvolena možnost nabídky zakoupit jako dárkový kupón a dále soutěž, které se automaticky zúčastní každý, kdo na portálu nakoupí. Pro návrat uživatelů a jejich opakované nakupování se autor rozhodl poskytnout systém bonusů, kde každý uživatel po nákupu získá body, za které může příště nakupovat anebo se může rozhodnout nechat si peníze proplatit na svůj účet. Pro výhodnější reklamu byl udělán Affiliate program neboli partnerský program, nejen pro provozovatele internetových stránek, ale i pro uživatele Facebooku.

Sepsání textů na stránky

Během vývoje se musely sepsat texty pro stránky: jak získat slevu zdarma, často kladené otázky, výhody oproti konkurenci, obchodní podmínky, ochrana osobních údajů a pro média.

Oslovení agregátorů

Byly osloveny všechny fungující agregátory a díky partnerskému programu se povedlo na většinu z těchto agregátorů dostat. To jediné, co se muselo platit, byly kliky a provize prodeje pomocí stránek skrz.cz, s kterými v současnosti portál již kvůli nevhodným podmínkám nespolupracuje.

Oslovení dodavatelů

Kromě oslovení dodavatelů se museli začít shánět dodavatelé, kteří byli hledáni v katalogu firem firmy.cz. Po rozjetí webu již dodavatelé portál kontaktovali sami od sebe.

Zajištění PPC kliku

Pro rozjezd webu byly vytvořeny kampaně na Sklik.cz, Google AdWords, a na Facebooku.

Spuštění

Po testování byl web oficiálně spuštěn 6. 12. 2011 s nabídkou melírování vlasů od týmu vítězky kadeřnické soutěže L'Oréal Color Trophy 2010 za 1299,- Kč (s mytím, regenerací, střihem, stylingem, foukáním a závěrečnou úpravou) se slevou 48% .

4.3 Internetový marketing portálu Slevozóna

Internetový marketing portálu Slevozóna se zaměřoval především na prezentaci spolehlivé stabilní stránky s kvalitním uživatelským rozhraním. Stránky jsou propojené se sociálními sítěmi a disponují dobrou SEO optimalizací pro její lepší umístění ve vyhledávačích. Pro rozjezd portálu byla zaplacená reklama formou PPC kliku a pozornost byla zaměřena na zobrazování nabídek na co největším počtu agregátorů.

PPC kliky

Pro start webu byly nastaveny a zaplaceny kampaně na stránkách Sklik.cz a Google AdWords, podobná forma kampaně byla zaplacená i na Facebooku. Kampaň měla za úkol přivést nové fanoušky na stránku na Facebooku, zatímco PPC kliky pro horní umístění ve vyhledávačích přiváděly cílové návštěvníky se zájmy o slevy.

SEO optimalizace

Stránka slevozona.cz disponuje optimalizací pro vyhledávače a je upravena takovým způsobem, aby její forma a obsah byly vhodné pro zpracování internetovými vyhledávači. Výsledkem je vyšší umístění ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu slevových portálů oproti konkurenci, a tím dosahuje vyšší a cílenější návštěvnosti. Pro kvalitnější upravování textu a celého obsahu je stránka propojena s Google Analytics

Sociální síť

Pro komunikaci s uživateli na internetu byla vytvořena stránka na sociálních sítích Facebook a Twitter. Stránka informuje o veškerých nových slevách a disponuje archívem všech slev. Na jednotlivé upoutávky mohou lidé reagovat, komentovat je nebo je mohou sdílet na své zdi, kde je pak vidí i jejich přátelé.

Obrázek 11 : Slevozóna stránka na Facebooku - Přehledy



Zdroj: www.facebook.com/SlevoZona

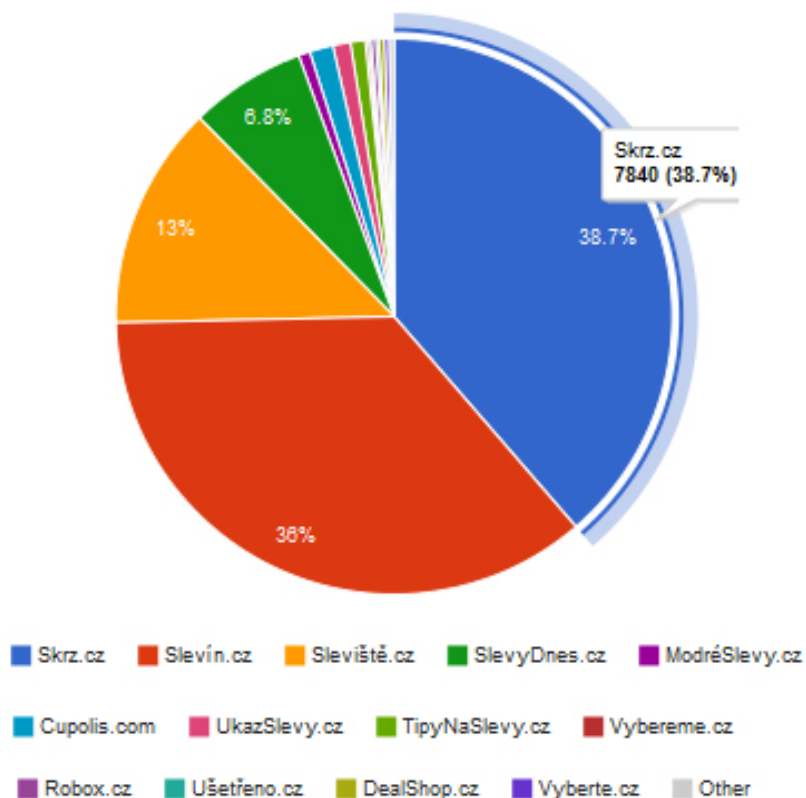
Přehledy stránky nám podávají podrobné informace o tom, kolika lidem se naše stránky líbí, kolik lidí o nich mluví, jaký byl celkový počet oslovených uživatelů za týden, růst příspěvků a počet reakcí na ně. Dozvídáme se, odkud k nám uživatelé chodí, o jaké pohlaví se jedná a z jakého města pocházejí.

Stránka Slevozóna.cz na Facebooku byla podpořena placenou reklamou, kde lze přesně zaměřit cílovou skupinu, o kterou se nám jedná.

Agregátory

Kromě vyjednání zobrazování slev na jednotlivých agregátorech se platila i propagace na portálech Slevín.cz a Skrz.cz, které pracují na Affiliate programu Rival.cz, pod kterými se nachází i množství dalších agregátorů.

Graf 4 : Prokliky na agregátorech v rival.cz



Zdroj: www.rival.cz

Nejstarší a neznámější agregátory Skrz.cz a Slevín.cz, které jsou provozovány pod jednou a tou samou společností, nabídly největší přísun návštěvníků pomocí agregátorů. Pro reklamu na Skrz.cz a Slevín.cz a dalších agregátorech, které se nacházejí pod systémem rival.cz, se musí platit minimální částka 3000,- Kč měsíčně. Pokud tuto částku za reklamu neutratíme, je nám z účtu stejně odečtena. Portál Slevozóna po půl roce odstoupil od spolupráce s touto společností po opakovaném odebrání kreditu, který byl řádně zaplacen.

4.4 Podpora prodeje portálu Slevozóna

Jako nástroje pro podporu prodeje portálu Slevozóna byly vybrány dárkové kupóny, soutěže o hodnotné ceny, bonusy pro věrné zákazníky a partnerské programy – a to jak pro uživatele sociální sítě Facebook, tak i pro provozovatele internetových stránek.

Dárkový kupón

Dárkové kupony lze zvolit při objednávce kupónu.

Obrázek 12 : Koupit jako dárek

ZDRAVÉ HUBNUTÍ BEZ HLADOVĚNÍ A JO-JO EFEKTU NYNÍ ZA 180 KČ MÍSTO 489 KČ!!!			
POLOŽKA	POČET	CENA	CENA CELKEM
ZDRAVÉ HUBNUTÍ bez hladovění a JO-JO EFEKTU nyní za 180 Kč místo 489 Kč!!!	1	x 180 Czk	180 Czk
Za váš nákup získáte 1 zoňáků. Na co slouží? Informace tady!			
KOUPIT JAKO DÁREK?			
Zadejte jméno které bude na kupónu <input type="text"/>			
<input type="radio"/>	BANKOVNÍ	Platba převodem na účet	

Zdroj: www.slevozona.cz

Při koupi určité nabídky máme na výběr zakoupit kupón jako dárek. V tomto případě můžeme rovnou vložit jméno toho, pro koho bude tento dárek určen.

Soutěž

Po registraci a koupi jakékoliv nabídky jsou uživatelé automaticky zařazeni do slosování o elektroniku značky Apple. Prvních 1 111 zákazníků, kteří se zaregistrují na stránkách a zakoupí si minimálně jeden kupón, tak budou automaticky zařazeni do slosování o Apple iPhone a další ceny od Applu, které Slevozóna přináší ve spolupráci s ISTYLE. Čím více budou uživatelé nakupovat, tím větší šanci na výhru mají. Za 5

nákupů budou zařazeni do slosování 2x, za 10 nákupů 3x atd. Výherci budou zveřejněni na Facebooku na stránce Slevozona.cz.

Obrázek 13: Soutěžní poutač



Zdroj: www.slevozona.cz

Ceny nám poskytuje se slevou společnost iSTYLE jako sponzor soutěže. Mezi cenami se nachází Apple iPhone 3GS 8GB, Apple iPod Nano 8GB 6th gen a tři kusy Apple iPod Shuffle 2GB 6th gen.

Bonusy

Bonusy jsou určeny pro věrné zákazníky. Za každý nákup slevy, který uživatel uskuteční, obdrží jednoho „zónáka“. Tyto bonusy může uživatel sbírat i pomocí kombinace s jiným věrnostním programem (webmaster partnerský program nebo Facebook partnerský program).

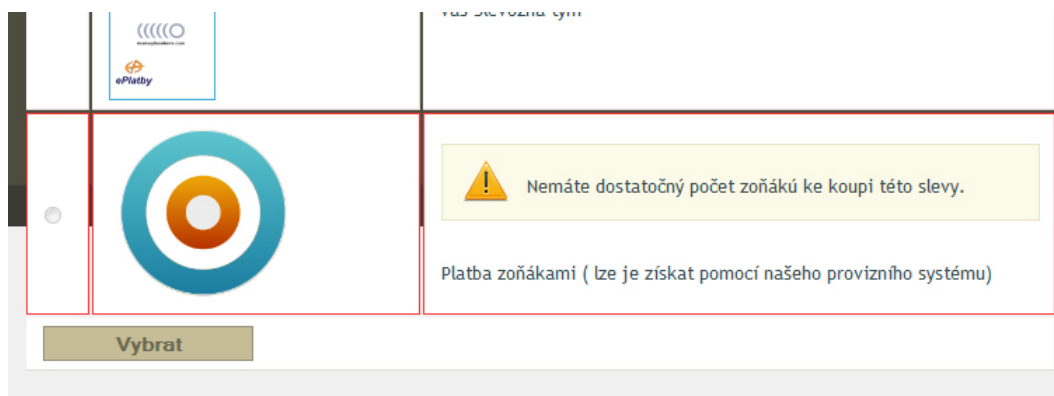
Obrázek 14 : Získání bonusu při koupi

POHLCOVAČ VLHKOSTI OD CHYTRÉ LOLY SE SLEVOU 40% JEN ZA 177,-			
POLOŽKA	POČET	CENA	CENA CELKEM
Pohlčovač vlhkosti od chytré Loly se slevou 40% jen za 177,-	1	x 177 Czk	177 Czk
Za váš nákup získáte 1 zónáku. Na co slouží? Informace tady!			

Zdroj: www.slevozona.cz

Registrovaní uživatelé mají ve svém profilu odkaz „Moje bonusy“, kde je uveden počet, kolik „zůňáků“ celkem získali (1 zůňák = 5 korun).

Obrázek 15 : Možnost volby platby prostřednictvím zůňáků



Zdroj: www.slevozona.cz

Když uživatel dosáhne požadovaného počtu zůňáků a bude kupovat další slevu, najde zde i možnost platby zůňákem a tak získá slevu zcela zdarma.

Affiliate program

Portál Slevozóna disponuje vlastním affiliate programem neboli partnerským programem. Ten nabízí hned 3 možnosti jak si vydělat, nebo jak za nasbírané body získat nabídky na slevy zdarma. Každý si může vybrat jakoukoliv možnost nebo jejich kombinaci k získávání bodu neboli zůňáku.

1. Facebook partnerský program

Po registraci na portálu www.slevozona.cz stačí, aby uživatel sdílel slevy nabízené na portálu Slevozóny na Facebooku pomocí tlačítka „Sdílet“, které najde pod každou slevou. Při registraci se automaticky vygeneruje ID uživatele. Vždy, když pak uživatel sdílí slevu, jeho odkaz obsahuje jeho registrační ID a podle něj systém pozná, pokud se někdo jeho prostřednictvím zaregistruje a posléze slevu zakoupí. Za každého

zákazníka, který si přes partnerský odkaz zakoupí kupón, uživatel získá 2% z ceny kupónu. Získaná procenta se přičítají na uživatelské konto a on si za ně pak může pořídit slevu zdarma, nebo si nechat poslat peníze na svůj účet.

2. Webmasters partnerský program

Tento program je určen pro každého, kdo vlastní internetové stránky. Stačí, aby si po registraci v partnerském programu vybral uživatel banner, který se mu hodí, a umístil ho na své stránky. Za každého zákazníka, který si přes tento banner zakoupí kupón, získá 3% z ceny kupónu.

3. Věrný zákazník - viz. výše v podkategorii bonusy pro věrné zákazníky.

Obrázek 16 : Seznam lidí a jejich nasbírané bonusy

The screenshot shows the 'Zoznam registrovaných užívateľov' (List of registered users) in the SlevoZona.cz ADMIN panel. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Config', 'Zlavy', 'Užívateľia, spoločnosti', 'Stránky, texty', and 'Štatistika, platby, bonusy'. The main content area displays a table with columns for '#', 'MENO', 'EMAIL', and 'BONUS'. The table lists 12 users with their respective bonus amounts.

#	MENO	EMAIL	BONUS
1	Adrian Adria	adria@seznam.cz	0
2	Marina Vrbickova	marina@seznam.cz	20
3	Alena Zahradnik	alena.zahradnik@seznam.cz	2
4	Lukáš Štenc	stenc@seznam.cz	0
5	Lucie Štichová	stichova@seznam.cz	0
6	Zuzana Rozsobeňová	zuzana@seznam.cz	22
7	Marka Lantová	lantova@seznam.cz	0
8	Marina Lapanová	lapanova@seznam.cz	2
9	Lukáš Štenc	stenc@seznam.cz	0
10	Marina Vrbickova	marina_vrb@seznam.cz	20
11	Marka Čížka	marka@seznam.cz	0

Zdroj: www.slevozona.cz

V administrátorském rozhraní je seznam všech uživatelů i s jejich nasbíranými body. Individuálně lze body přidat nebo je manuálně odebrat.

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se zaměřuje na chování uživatelů při nakupování na slevových portálech.

5.1 Cíl a metodika výzkumu

Cíl výzkumu a hlavní hypotézy

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak se uživatelé na internetu chovají při nákupu přes slevové portály, jakého jsou pohlaví, věku, vzdělání, bydliště, jaký je jejich plat, jestli znají slevové portály, odkud se k nim připojují, kterým nabídkám dávají přednost, které podmínky je nejvíce podnítí ke koupi dané slevy, jak se o slevových portálech dozvěděli, jestli jsou s nimi spokojeni či mají negativní zkušenosti, jak často nakupují a co preferují, kolik jsou ochotni utratit za nabízené služby či výrobky a jaký způsob platby preferují při nakupování na internetu.

Metoda a harmonogram

Pro výzkum byla zvolena metoda elektronického dotazníku. Po sestavení otázek, které souvisejí s tématem práce, byl dotazník vytvořen na serveru www.vyplnto.cz, kde jej bylo také možné vyplnit. Dotazník byl přístupný čtrnáct dní.

Zkoumaný prvek

Zkoumaným prvkem byli uživatelé internetu nakupující a využívající slevy na slevových portálech. Celkový dosažený počet recipientů byl 345, délka vyplňování průzkumu všemi 345 respondenty byla 335 hodin, průměrná doba vyplňování na

jednoho uživatele byla 6 minut a 44 sekund. Návratnost dotazníků byla 79.9%, vypovídací hodnota: velmi dobrá. Šetření dotazníku probíhalo v období mezi 11. 11. 2011 - 25. 11. 2011.

5.2 Analýza dat

Otázka 1: Jaké znáte slevové portály?

Přestože je přibližně 250 slevových portálů, většina uživatelů internetu se zkušenostmi se slevovými portály zná především první čtyři neznámější - Slevomat, Zapakatel, Vykupto a Hyperslevy. Pro většinu slevových portálů je těžké se mezi těmito velikány prosadit a musejí se spoléhat především na to, že na jejich nabídky narazí uživatelé pomocí agregátorů.

Otázka 2: Jaký je Váš přístup k Internetu?

Největší část dotázaných přistupuje na slevové portály z vlastního osobního počítače nebo notebooku, kde mají nejvíce času si slevy projít. Pro návštěvu slevových portálů však využívají i veřejné počítače ve školách a knihovnách, ale také počítače v zaměstnání, kde platí nejkratší čas pro zaujmutí cílového zákazníka.

Otázka 3: Kterým aktivitám se nejčastěji věnujete a uvítali byste je v nabídce slevových portálů?

Nejčastěji se lidé se zkušenostmi se slevovými portály věnují návštěvám kina, divadla, ale věnují se i sportu a odpočinku. Zájem mají i o různou turistiku, pobyty v přírodě i v zahraničí. Těmto aktivitám bychom měli dát na stránce největší prostor, pokud chceme dosáhnout vysokého a stabilního zájmu.

Otázka 4: Které podmínky jsou pro Vás důležité a ovlivnily by Vás při výběru slevového portálu? (seřazeno od nejdůležitějšího k nejméně důležitému)

1) cena služeb; 2) dostupnost nabízených služeb; 3) srozumitelnost podmínek; 4) vlastní zkušenosti (kvalita služeb); 5) doporučení od přátel či rodiny; 6) způsoby úhrad slevových kuponů; 7) rozsah služeb, ...

Pokud chceme, aby si slevu uživatelé koupili na našem portálu, hlavním vodítkem je vždy cena, o kterou tu běží především, a o velikost dané slevy. Pro každého je důležitá především dostupnost nabízených slev. Každý si vybírá pouze takové služby, které jsou nejbližší k místu jeho bydliště. Návštěvníci oceňují podrobné popsání nabídky a srozumitelné podmínky, aby si byli opravdu jisti tím, co kupují. Je tedy dobré jim vše dobře popsat.

Otázka 5 /Graf 5: Využili jste alespoň jednou služeb slevového portálu



Výsledek grafů nám ukazuje, že většina respondentů slevové portály již využívá, proto bychom se neměli zaměřovat na získávání nových uživatelů, ale na přebírání zákazníků od konkurence dobrou podporou prodeje a dobrým vztahem k veřejnosti.

Otázka 6: O existenci slevových portálů jsem se dozvěděl/a:

Vyšlo najevo, že nejvíce se lidé dozvídají o slevových portálech od svých kamarádů a známých, kteří jim daný portál doporučili. Pokud chceme, aby o nás lidé říkali svým dalším známým, je potřeba na ně udělat dobrý dojem. Zajistit dobré nabídky, podpořit je k nákupu a mít k nim dobrý vztah. Zbytek respondentů se o slevových portálech dozvěděl pomocí internetové reklamy.

Otázka 7: Jak jste spokojeni se službami slevových portálů?

Většina dotázaných byla spokojena s menšími nedostatky, nebo byla velmi spokojena. Jen malá část respondentů spokojena nebyla.

Otázka 8: Máte negativní zkušenost s nakupováním na slevových portálech?

Přestože většina dotázaných byla v předešlé otázce spokojena, našlo se mnoho respondentů, kteří měli negativní zkušenosti s nakupováním na slevových portálech.

Příklady negativních zkušeností samotnými respondenty:

"kadeřnice mě odbyla, pracovní prostor po předchozí zákaznici téměř neuklidila, hřeben nebyl evidentně dlouho zbaven od vlasů ostatních - dost možné, že to nemělo souvislost se slevovým kupónem, ale s obecným přístupem kadeřnice, nedokážu posoudit"

"Jídlo neodpovídalo skutečnosti."

"lhaní o kvalitě výrobku"

"nebylo to takový, jak sem si to představovala, kvalita materiálu"

"podmínky voucheru byly jiné, než bylo napsáno na stránkách, služby nebyly tak kvalitní, jak jsem očekával"

"přetíženost podniku, nechut' v podniku ke slevovým kuponům"

"Špatná kvalita služeb v hotelu"

"voucher do nově otevřené čajovny v Brně. Půlku věcí neměli, hnusná vodní dýmka, neútulné prostředí"

"Zkažené jídlo"

Vyplývá nám, že mnoho slev je nekvalitních, naši zákazníci se chovají ke klientovi jako k někomu méněcennému a služba je většinou nedostatečná, jiná či dokonce žádná. Pokud nabízíme služby, s kterými není cílový zákazník spokojen, tak nejenže firma, která slevu poskytla, zákazníka odradí, místo toho, aby na něj zapůsobila a získala si ho, poškozuje ale i provozovatele slevového portálu, neboť uživatel nebude nadále využívat portál, který nabízí nekvalitní služby. Pokud provozujeme slevový portál, je dobré znát služby či výrobky, které nám firma nabízí se slevou. Měli bychom apelovat na to, aby se náš zákazník ke klientům, kteří využívají slevových kuponů, choval slušně a nabízel jim jen kvalitní služby a výrobky. V zájmu slevového portálu i firmy nabízející slevu na výrobek nebo službu je navázání dobrých vztahů a udržení si zákazníka.

Otázka 10: Na slevovém portálu preferuji...

Většina dotázaných respondentů preferuje nákup levnějších výrobků, služeb a zážitků - například levné jednodenní zájezdy a běžné oblečení oproti nákupu dražších, luxusnějších výrobků, služeb a zážitků jako jsou dražší zájezdy, elektronika atd.

Otázka 11: Jak často nakupujete na slevovém portálu?

Většina dotázaných se zkušenostmi se slevovými portály nakupuje několikrát do roka, většinou jednou do měsíce. Proto je dobré udržet si zákazníka na své straně.

Otázka 12: Kolik peněz utratíte při nákupu na slevových portálech za měsíc?

Velká většina je ochotná do slevy investovat až 1000 korun, někdy až 3000 korun, jen málo kdy jsou ochotni dát větší obnos - například do nákupu dovolené. Nejvhodnější je tedy volit takové produkty a služby, které se pohybují do částky jednoho tisíce korun.

Otázka 13: Nakupujete na slevových portálech výrobky/služby:

Návštěvníci slevových portálů nakupují především bez zaměření. Nakupují různé výrobky, služby, zážitky dohromady, jen málo z nich se specializuje na určité výrobky, služby či zážitky.

Otázka 14: Jaké služby/zboží nejvíce poptáváte na slevových portálech?:

Největší zájem je především o gastronomické služby, je zájem o společné obědy a večere - většinou pro dva. Oblíbené jsou také různé služby poskytující relaxace, jako jsou wellness centra poskytující masáže, sauny atp.

Otázka 15: Co Vás ovlivňuje při nákupu na slevovém portálu?

Nejvíce dotázaných dává při nákupu na slevových portálech na vlastní úsudek, jestli má o danou aktivitu zájem a také vybírají slevy na základě svého životního stylu. Většina nakupuje slevy především pro sebe, ne pro ostatní.

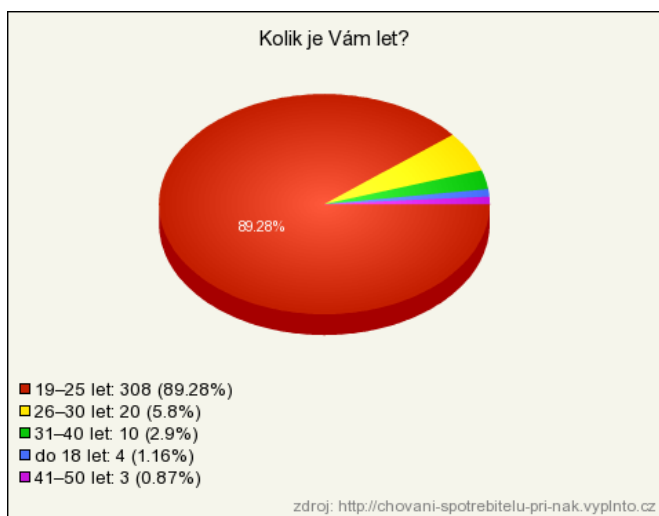
Otázka 16: Jaké způsoby plateb preferujete na slevových portálech?

Nejvíce preferované služby jsou převod na bankovní účet a platba platební kartou. Tyto možnosti by měl nabízet každý slevový portál. Menší zájem je i o možnost platby dobírkou, o platbu přes PayPal či jiné internetové peněženky.

Otázka 17: Jaké je Vaše pohlaví?

Ženy převládají nad muži. Ženy často hledají služby o péči, jako jsou kadeřnictví, masáže, pedikúry a manikúry, které využívají často. Tyto služby jsou prodávány nejvíce a jsou nakupovány nejvíce ženami.

Otázka18: Graf 6: Kolik je Vám let?



Graf nám udává značnou věkovou převahu lidí mezi 19-25 rokem, kteří na slevových portálech nakupují nejvíce. Tento věk je však také způsobem tím, že byl výzkum prováděn na serveru vyplnto.cz, kde odpovídají na dotazníky nejvíce studenti. Jedná se o lidi, kteří už mají za sebou nějaké vzdělání, mají nějakou práci a svým věkem mají největší zkušenosti s nákupem na internetu.

Otázka 19: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Díky způsobu sběru dat pomocí serveru vykupto.cz je nejvíce respondentů středoškolského vzdělání, za kterým následuje vzdělání vysokoškolské. Tato dvě vzdělání tvoří většinu nakupujících na slevových portálech.

Otázka 20: Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Z velké části byli všichni dotázaní stále studenti, pro které jsou slevy velmi zajímavé. Zde je výsledek ovlivněn tím, že probíhal na vyplnto.cz. Tento server používají především studenti, kteří potřebují vyplnit dotazníky ke svým seminárním pracím atp.

Otázka 21: Kolik máte dětí?

Až na výjimky respondenti nemají žádné děti, neboť se v tomto šetření většinou jedná o studenty.

Graf 22: V jakém kraji bydlíte?

Nejvíce lidé nakupují v Praze, což je dáno nejvyšší populací. Z ostatních krajů nejvíce vyčnívá Jihomoravský kraj, kde je velký zájem o slevy především v městě Brno, kde nakupuje nejvíce lidí hned po Praze.

Graf 23: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Většina dotázaných má průměrný měsíční příjem do 5000 Kč, někteří i do 10 000 Kč. Tato částka je daná tím, že se jedná většinou o studenty, kteří nemohou mít při studiu stálou práci a disponovat vyšším platem.

5.3 Interpretace výsledků

Výsledek výzkumu na vyplnto.cz nám ukazuje, že slevové portály nejvíce využívají ženy v rozmezí 19 - 25 let života preferující nákup levnějších výrobků, služeb a zážitků oproti nákupu dražších, luxusnějších výrobků, služeb a zážitků. V dosaženém

vzdělání nejvíce dominuje středoškolské s maturitou a druhé je vysokoškolské bakalářské vzdělání. Většina dotázaných na ekonomickou aktivitu odpověděla, že je ve stádiu studenta, pro kterého jsou slevy velmi atraktivní, neboť jejich příjmy při studiu nejsou vysoké. Výsledek je také ovlivněn portálem vyplnto.cz, který je využíván hlavně studenty. K uskutečnění nákupu využívají nejvíce osobní počítač nebo vlastní notebook.

Měsíční příjem dotázaných nejvíce odpovídá částce do 5 000 Kč měsíčně, což odpovídá tomu, že nejvíce na slevových portálech nakupují studenti, na které je také potřeba se zaměřit nejvíce.

Většina dotázaných (až na 4 lidi z celkového počtu respondentů) nemá žádné děti a tak bývají slevy zahrnující hračky a jiné služby pro děti nejméně žádané.

Nejvíce lidé nakupují v Praze, což je dáno její nejvyšší populací. Z ostatních krajů je největším odbytíštěm Jihomoravský kraj, kde se nejčastěji uplatňují slevy na jídlo a nápoje. V tomto kraji jsou také oblíbené především slevy na víno. Slevy na víno bývají také často specifickou kategorií na slevových portálech. Celoplošně se nejvíce uplatňují slevy na jídlo a pití, relaxaci, pobyty a zábavu. Za ně jsou uživatelé schopni utratit průměrně až 1000 Kč za měsíc. Ženy hodně využívají slev zaměřených na krásu. Uživatelé slevové portály využívají několikrát ročně, většinou jednou do měsíce. Dle dotazu ve výzkumu by mnoho lidí uvítalo především slevy na návštěvu kina, různé sportovní aktivity či návštěvu divadla. Slevové portály zvýšily zájem o kulturní zážitky. To především díky širším možnostem a hlavně lze díky nim oslovit i uživatele, které běžně reklamní upoutávky na kulturní aktivity nezasahují.

Při platbě nabízené slevy uživatelé nejvíce preferují převod na bankovní účet či platbu platební kartou. Při výběru je nejvíce ovlivňuje vlastní úsudek či skutečný zájem o danou aktivitu.

Většina dotazovaných je se slevovými portály většinou spokojena avšak s menšími nedostatky, ale v nepovinných příkladech problémů, které nám respondenti napsali, je vidět, že mnoho slev je většinou nekvalitních - je to forma výprodeje, zákazník se chová ke klientovi jako k někomu méněcennému a služba je většinou nedostatečná, jiná, či dokonce žádná. Mnoho lidí si také připadá trapně při využívání slevy, neboť se cítí, jak uvedl jeden respondent, jako "póvl". Nejdůležitější je pro lidi při výběru slevy především cena služby či výrobku, což se také většinou projevuje nedostatečnou kvalitou vybraného produktu.

Mnoho dotázaných začalo využívat slevové portály na základě doporučení od přátel - na ně většina lidí skutečně dá (Face to face). Mnoho lidí také oslovuje reklama prostřednictvím internetu. Malé zastoupení mají při oslovování zákazníků sociální sítě, které ale spíše fungují jako databáze uživatelů a slouží k připomínání nových nabídek již stávajícím zákazníkům a jde v nich především o udržování vzájemného vztahu. Upozornění na nové nabídky pomocí sociálních sítí jsou pro uživatele příjemnější než pomocí newsletteru.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce na téma: „Internet a marketing slevových portálů - Slevozóna“ bylo popsat, co je to internetový marketing a jaký byl jeho vývoj. Pro rozvoj internetového marketingu se musel napřed rozšířit internet, kterému byla věnována úvodní část práce a který umožnil postupný rozvoj nových nástrojů typických pro internetový marketing. Díky tomu se postupně začalo vyvíjet nové prostředí pro komunikaci mezi zákazníky a firmami, nabízejícími nejrozličnější služby a výrobky. Mnoha firmám internet společně s marketingem a jeho novými nástroji umožnil zvyšovat zisky i vztahy s veřejností.

Reklama na internetu se v dnešní době stává neodmyslitelným nástrojem pro komunikaci firem s veřejností. Nabízí lepší možnosti nejen z cenového hlediska, ale také díky větší dostupnosti, která je v dnešní moderní době ve vyspělých státech velmi vysoká. Práce nám poukázala na výhody, ale i nevýhody, který tento mediální prostředek nabízí.

Práce se zaměřila na důležitost online reputace, na kterou by měla myslet každá firma, aby se udržela na očích co největšímu počtu internetových návštěvníků a to jen v tom pozitivním světle. Hlavním předpokladem dobré reputace jsou kvalitní a přehledné stránky, které jsou nezbytnou součástí internetového marketingu. Webové stránky slouží k prezentaci firmy a jsou základním stavebním kamenem dobrého marketingu. Webové stránky doprovází nástroj webová analýza, která nám poskytuje nepostradatelné informace, díky nimž můžeme stránky nadále vyvíjet a zlepšovat a zaměřovat se na jejich nejpodstatnější faktory.

Práce byla dále orientována na internetové vyhledávače, které jsou jedním z hlavních nástrojů internetového marketingu. Umožňují nám být vyhledáni samotnými uživateli a díky nástrojům SEO optimalizace a PPC kliků se můžeme dostat na první pozice ve vyhledávání a být tak viditelnější než naše konkurence. Mimo jiné nás práce seznámila s tím, jak vybírat klíčová slova a jaké nástroje pro jejich výběr používat.

Práce dále popisuje rozmáhající se fenomén sociálních sítí, který je aktuální zejména u mladší populace, ale především důležitost propojenosti firmy s těmito sítěmi, která umožňuje velmi efektivní a přesně cílenou reklamu. Další důležitou probranou

částí byla podpora prodeje, jejímž cílem je zvyšování tržeb. Dozvěděli jsme se o jejich výhodách a jaké nástroje nám podpora prodeje poskytuje.

Práce se ve své další části orientovala na oblast slevových portálů, které nám nabízejí nejrůznější slevy na rozmanité výrobky a služby. Dozvěděli jsme se informace o slevových portálech, jak vše funguje z pohledu uživatele a jak na slevové portály navazují agregátory. Díky slevovým portálům ušetřily již tisíce lidí při nákupu různých služeb, zboží i zážitků. Díky těmto slevám se mnoha lidem otevřely nové možnosti a mohou si nyní pořídit i to, co si dlouho, právě kvůli ceně, odpírali. Slevové portály zvýšily zájem veřejnosti o kulturní zážitky, na které jinak běžné reklamní prostředky nezabírají tak dobře, aby oslovily velký počet nových zájemců.

Praktická část této bakalářské práce se zaměřila na kroky, které je potřeba podniknout při zakládání nového slevového portálu, a na vše s ním spojené - od počáteční analýzy trhu až po samotné spuštění portálu. Práce popsala vznik a propagaci slevového portálu Slevozona.cz, vylíčila jeho vývoj krok za krokem, věnovala se vysvětlení jeho grafické podoby a mnoho dalšího. Práce se zaměřila na internetové marketingové nástroje, které byly použity při spuštění portálu i na dlouhodobé nástroje podpory prodeje.

Poslední úsek praktické části se zaměřil na marketingový výzkum, který nám odhalil chování uživatelů při nakupování na slevových portálech.

Praktickým přínosem této práce je celkové seznámení jak se základními nástroji internetového marketingu, tak i s možností, radou a ukázkou provozování slevového portálu, který se bez internetového marketingu neobejde. Práce může pomoci při tvorbě nového slevového portálu, ale i při tvorbě nové, lepší strategie již fungujícího portálu.

Internetový marketing se stále vyvíjí a je potřeba se neustále věnovat nabývajícím široké škále nástrojů internetového marketingu, díky kterým můžeme poskytnout kvalitní propagaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠEK, M. *Krátce z historie Internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13.

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 210 p. ISBN 978-80-247-3452-1.

BYRON, D. L., BROBACK, S. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

HUČKA, M., KISLINGEROVÁ, E., MALÝ, M. *Vývojové tendence velkých podniků*. 1. vyd. Praha: Beck, 2011. 288 p. ISBN 978-80-7400-198-7.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 p. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 p. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOPECKÝ, L. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 148 p. ISBN 978-80-247-3123-0.

KOTLER, Phillip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 p. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 p. ISBN 978-80-251-2195-5.

KLUGEROVÁ, J; PRÁZOVÁ, I; VACÍNOVÁ, T. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. 3. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 48 s. ISBN 978-80-7452-004-4.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 p. ISBN 80-247-0966-X.

KPMG [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>.

LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuj*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 p. ISBN 978-80-247-3309-8.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 p. ISBN 978-80-247-2986-2

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 p. ISBN 978-80-247-2928-2.

NOVOTNÝ, Honza. *Houser* [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.houser.cz/lifestyle/vychytavky/8153-novym-fenomenem-internetu-jsou-slevove-portaly.htm>>.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 620 p. ISBN 978-80-247-2484-3.

PÍSEK, S. *HTML: začínáme programovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 190 p. ISBN 978-80-247-3117-9.

PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVA, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 319 p. ISBN 978-80-247-3622-8.

Sklik [online]. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>>.

Slevové servery a nabídky [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://slevoveservery.com/www-slevozona-cz---slevy-dne/22>>.

STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 200. 247 p. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: Beck, 2009. 197 p. ISBN 978-80-7400-146-8.

SVOBODA, V. *Public relations*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 p. ISBN 978-80-247-2866-7.

TROY, M. *Prnewswire* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <www.prnewswire.com/news-releases/some-like-it-hot-daily-deal-industry-continues-to-be-on-fire-in-2012-137644028.html>.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 322 p. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 p. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 p. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 p. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Beck, 2010. 463 p. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1: Uživatelské rozhraní Google Analytics	23
Obr. 2 : Google AdWords - Keyword Tool	28
Obr. 3 : Uživatelské rozhraní Google AdWords	29
Obr. 4 : Uživatelské rozhraní Sklik.cz	30
Obr. 5 : Administrátorské rozhraní portálu Slevozona.cz	57
Obr. 6 : Úvodní stránka portálu Slevozona.cz	58
Obr. 7 : Logo	59
Obr. 8 : Vizitka	59
Obr. 9 : Slevový kupón	60
Obr. 10 : Banner	60
Obr. 11 : Slevozóna stránka na Facebooku – Přehledy	64
Obr. 12 : Koupit jako dárek	66
Obr. 13: Soutěžní poutač	67
Obr. 14 : Získání bonusu při koupi	67
Obr. 15 : Možnost volby platby prostřednictvím zónáků	68
Obr. 16 : Seznam lidí a jejich nasbírané bonusy	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 : Doba strávená využíváním a sledováním médií mladými Evropany	14
Tabulka 2: Srovnání Internetu s tradičními médii	16
Tabulka 3: Nárůst a úbytek slevových portálu ve světě	45

Seznam grafů

Graf 1 : Používání internetu a komunikace přes internet, 2005-2009	13
Graf 2 : Používání internetu a kom. přes internet, mezinárodní srovnání 2009	14
Graf 3: 10 největších poskytovatelů slev	44
Graf 4 : Prokliky na agregátorech v Rival.cz	65
Graf 5: Využili jste alespoň jednou služeb slevového portálu	75
Graf 6: Kolik je Vám let?	79

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – ČLÁNEK O PORTÁLU SLEVOZONA.CZ.....	I
PŘÍLOHA B – ČASTO KLADENÉ OTÁZKY NA SLEVOZONA.CZ.....	III

PŘÍLOHY

Příloha A – Článek o portálu Slevozona.cz

www.Slevozona.cz – slevy dne

Znáte pojmy skupinových" slev, hromadné nákupy nebo slevové vouchery? Nový trend hromadného nakupování se u nás šíří velmi rychle a na slevových serverech tak můžete každý den vybírat z kolektivních nákupů z České republiky. Slevové vouchery jsou ovšem ve většině případů platné pouze ve vybraných podnicích a proto jsou pro zákazníky zajímavé nabídky hromadných nákupů pouze z jejich okolí. Slevový server Slevozona.cz je tedy určen primárně pro uživatele, kteří využívají slevy v Praze.

Jak získat slevový kupon

Nabídky na slevových serverech bývají často lákavé a tak vás jistě zajímá, jak si na slevovém serveru Slevozona.cz můžete voucher pořídit. Důležité při výběru kuponu je to, abyste ho stihli koupit v čase, kdy jsou nabídky aktuální. Na Slevozona.cz také sledujte informace o tom, kolik kuponů se již prodalo. Slevu je potřeba totiž aktivovat.

Aktivace slevy proběhne až poté, co se překročí minimální počet zájemců u kuponů. Spodní limit prodaných kuponů ovšem není pevný, takže je možné, že slevu získá i jediný zájemce. V případě, že jste si voucher objednali, ovšem sleva se neaktivovala, nemusíte se strachovat, že přijdete o své peníze a získáte neplatný kupon. Slevový server Slevozona.cz vám v tomto případě vrátí vaše peníze.

Kolik díky Slevozoně ušetřím?

Díky hromadnému nakupování na slevových serverech můžete snížit cenu zboží či služeb o desítky procent.

Hodnota slevových kuponů se liší u každé nabídky, někdy můžete ušetřit 40%, ale někdy objevíte nabídky skupinových slev, které sníží cenu o více než 70%.

Pokud byste si rádi možností hromadných nákupů využívali, můžete sledovat nabídku nových skupinových slev serveru Slevozona.cz buď na sociálních sítích jako je Facebooku nebo Twitter. Další možností, jak si nenechat slevy ujít je přihlásit se k odebírání novinek mailem. Denně tak budete mít informace o tom, které slevy jsou v nabídce a jak výhodné pro vás budou.⁴⁹

⁴⁹ <http://slevoveservery.com/www-slevozona-cz---slevy-dne/22>

Příloha B – Často kladené otázky na Slevozona.cz

Co je SlevoZona?

Každý den přinášíme slevové poukazy na nejrůznější aktivity a služby. Firmám nabízíme bezplatnou reklamu a zajímavý počet zákazníků, tím od nich získáme jejich produkty za ceny, které Vás nadchnou. Dále pro Vás nabízíme různé soutěže a partnerské programy, díky kterým můžete mít slevy dokonce i zadarmo!

Pokud Vás kterákoli nabídka na našich stránkách zaujme, jednoduše klikněte na tlačítko „KOUPIIT SLEVU“, vyplňte požadované údaje a pokud si Vámi zvolenou slevu koupí dostatečný počet ostatních nakupujících, zašleme Vám email s požadavkem na uhrazení částky. V okamžiku, kdy peníze přijdou na náš účet, zašleme Vám email s Vaším kuponem na slevu. Kupon je platný druhý den po odeslání kuponu na Váš email. Navíc pro Vás máme připraven věrnostní program, pomocí kterého máte možnost si další kupony zakoupit zcela zdarma. Tak hurá na nákupy.

Je třeba být zaregistrovaný?

Ano. Pokud chcete slevy zakoupit musíte se registrovat na našich stránkách nebo pomocí Facebooku. Registrace je rychlá a jednoduchá. Vaše registrace je důležitá pro identifikaci kuponu v místě, kde slevu budete využívat. Kupon vždy bude obsahovat ID, které se vám automaticky vygeneruje při koupi kuponu. Pod vaším ID bude vždy přiřazeno i vaše jméno pro případnou kontrolu platnosti kuponu. Klikněte na „koupit slevu“. V momentě, kdy si nabídku objedná minimálním počet zájemců, obdržíte e-mailem výzvu k úhradě kuponu. Po zaplacení slevy obdržíte e-mail, kde vám zašleme Vámi zakoupený kupon na danou slevu.

Do kdy musím zaplatit?

Jakmile Vám přijde e-mail vyžadující platbu za Vaší objednanou slevu musíte slevu zaplatit do 7 dnů. Poté už je seznam lidí se zakoupenou slevou poslán firmě poskytující slevu a není již možné se slevy zúčastnit.

Jak mám po zaplacení správně kupon použít?

Po zaplacení a přijetí e-mailu, kde Vám zašleme kupon, si ho stačí pouze vytisknout a zajít do podniku, kde sleva lze uplatit. V daném podniku, při objednávce předložíte daný kupon osobě, která Vás bude obsluhovat. Kupon vám bude odebrán, jelikož slouží pouze pro jedno použití.

Proč bych měla nakupovat zrovna u vás?

Nakupovat zrovna u nás se vyplácí díky velkým slevám, které nabízíme, ale také proto že si Vás vážíme. Za každý nákup u nás obdržíte žetony, které můžete získávat různými formami propagace například na Facebooku, za které dostáváte další žetony a můžete tak snadno dosahovat na mnoho slevových kuponů zcela zdarma. Přehled Vašich žetonů uvidíte v uživatelském profilu. Dále pro Vás nabízíme různé soutěže, kde můžete vyhrát mnoho cen. Tak proč tedy nenakupovat zrovna u nás?

Co se stane, pokud aktuální sleva nedosáhne požadovaného počtu zákazníků?

Pokud aktuální sleva nedosáhne požadovaného počtu zákazníků, což se prakticky nestává, tak vám na email nepošleme upozornění na zaplacení, ale pouze vás informujeme, že sleva nedosáhla aktuálního počtu zákazníků a sleva se stane neplatná.

Jak fungují provizní systémy, díky kterým mohu mít kupony zdarma?

Máme pro Vás hned 4 různé možnosti, jak získat od nás slevy zdarma. Můžete si vybrat jakoukoliv možnost, nebo je můžete kombinovat.

Facebook partnerský program - Po registraci na našem portálu www.slevozona.cz stačí, abyste na Facebooku sdíleli naše slevy, pod každou slevou najdete tlačítko „Sdílet“. Při registraci se Vám automaticky vygeneruje ID a vždy, když sdělíte naši slevu tak je v odkazu vaše ID a my tak poznáme, že se u nás někdo zaregistroval a zakoupil si slevu, díky Vám. Za každého zákazníka, který si přes váš odkaz u nás zakoupí voucher získáte 2% z ceny kuponu, které se přičítají na Vaše konto se „zůňáky“ a to už se vyplatí.

Webmasters partnerský program – Vlastníte-li své internetové stránky , stačí, aby jste si v našem partnerském programu vybrali banner, který se Vám hodí na stránky a umístili ho tam. Za každého zákazníka, který si přes váš odkaz u nás zakoupí voucher získáte 3% s ceny kuponu.

Věrný zákazník – Za každý nákup slevy, který u nás uskutečníte obdržíte od nás 1 „zůňáka“ a těch časem může být dostatek i pomocí kombinace s jiným věrnostním programem k získání slevy zdarma.

Ve Vašem profilu máte odkaz „Moje bonusy“, kde máte celkové statistiky kolik „Zůňáků“ jste získali (1 zůňák = 1 koruna). Když dosáhnete určitého počtu zůňáků a dáte koupit slevu, tak uvidíte, že je možnost vybrat platbu zůňákem a tak získáte slevu zcela ZDARMA! Vaše odkazy pro partnerský program najdete ve vašem profilu pod odkazem partnerský systém. Výše jednotlivých odměn se postupem času mohou měnit.

Nemůže se mi stát, že zaplatím za slevu, která nebude aktivována?

Nemůže. Email o zaplacení Vám pošleme v moment, kdy je sleva již aktivována. Dokud není sleva aktivní, nic po Vás nechceme.

Jak mohu dát slevu mých služeb na vaše stránky?

Pokud máte zájem poskytnout vaše služby se slevou na našich stránkách, stačí, když nás budete kontaktovat na email info@slevozona.cz a my se Vám co nejdříve ozveme.

Můžu slevový kupon vrátit?

Ano kupon lze vrátit do 14 dnů. Peníze se vrátí na Vámi zvolený účet. Pokud se rozhodnete kupon vrátit, je nutné nás kontaktovat na email info@slevozona.cz a také poskytovatele slevy. My si u daného podniku zkontrolujeme, zda-li nebyla daná sleva, již využita. Pokud je sleva stále platná, oznámíme podniku, aby vaše ID kuponu vyškrtnulo ze seznamu a kupon se tak stane nepoužitelný.⁵⁰

⁵⁰ <http://www.slevozona.cz/info/casto-kladene-otazky/2>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Gruncl

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Internet a marketing slevových portálů - Slevozóna

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů české literatury a pramenů: 26

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: Ing. Hanáčková Lenka