

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace internetových
obchodů z pohledu spotřebitele**

**Marketing communication of e-shops from
a consumer's perspective**

Jan Vlach

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan VLACH**

Osobní číslo: **K14B0139P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Marketingová komunikace internetových obchodů z pohledu spotřebitele**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do výzkumu marketingové komunikace.
2. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů.
3. Zhodnoťte zjištěné poznatky a formulujte doporučení pro další praxi.

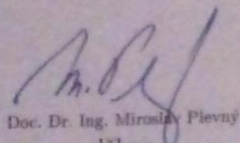
Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40-60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

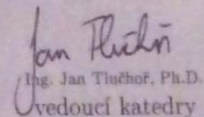
- KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Kunešová
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 21. října 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2017


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlušťhoř, Ph.D.
Vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Marketingová komunikace internetových obchodů z pohledu spotřebitele*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Obsah

Úvod.....	9
1 Obchodování na internetu.....	10
1.1 Internet	10
1.2 Elektronické obchodování (e-commerce)	11
1.2.1 Definice elektronického obchodování	11
1.2.2 Členění e-commerce dle subjektů.....	12
1.2.3 Výhody a nevýhody B2C e-commerce.....	13
1.2.4 Elektronické obchodování B2C v ČR.....	14
2 Úvod do marketingové komunikace	16
2.1 Vymezení marketingové komunikace.....	16
2.2 Efektivní komunikace	17
2.3 Cíle marketingové komunikace.....	18
2.4 Komunikační mix.....	19
2.4.1 Integrovaná komunikační strategie.....	20
2.4.2 Strategie komunikačního mixu	20
3 Nástroje marketingové komunikace	21
3.1 Reklama.....	21
3.1.1 Druhy reklam	21
3.1.2 Média	22
3.2 Podpora prodeje	24
3.2.1 Slevy, akční ceny a cenové balíčky	24
3.2.2 Slevové kupóny.....	24
3.2.3 Spotřebitelské hry a soutěže	25
3.2.4 Vzorčky	25

3.2.5	Věrnostní programy	25
3.2.6	Další nástroje podpory prodeje	26
3.3	Přímý marketing	26
3.3.1	Direct mail	26
3.3.2	Telemarketing	26
3.3.3	Reklama s přímou odezvou.....	27
3.3.4	Online marketing	27
3.4	Public relations.....	28
3.5	Osobní prodej	28
3.6	Sponzoring	29
3.7	Veletrhy a výstavy.....	30
4	Trendy v marketingové komunikaci	31
4.1	Product placement.....	31
4.2	Guerilla marketing	32
4.3	Word-of-mouth	32
4.4	Virální marketing	33
4.5	Event marketing	33
4.6	Affiliate marketing.....	34
5	Charakteristika vybraných e-shopů	35
5.1	Rohlik.cz	35
5.2	Rajdestniku.cz	36
6	Hodnocení e-shopů a návrhy autora	37
6.1	Analýza webových stránek	37
6.1.1	Kategorie „Použitelnost“ e-shopu Rohlik.cz	38
6.1.2	Kategorie „Použitelnost“ e-shopu Rajdestniku.cz	40
6.1.3	Grafický design e-shopu Rohlik.cz.....	41

6.1.4	Grafický design e-shopu Rajdestniku.cz	42
6.1.5	Technické řešení vybraných e-shopů.....	42
6.1.5.1	Technické řešení e-shopu Rohlik.cz.....	43
6.1.5.2	Technické řešení e-shopu Rajdestniku.cz.....	44
6.1.6	Marketing e-shopu Rohlik.cz.....	45
6.1.7	Marketing e-shopu Rajdestniku.cz	46
6.1.8	Hodnocení.....	47
6.1.9	Návrhy autora	48
6.2	Analýza marketingové komunikace.....	49
6.2.1	Rohlik.cz.....	49
6.2.1.1	Podpora prodeje.....	50
6.2.1.2	Reklama.....	51
6.2.1.3	Direct mail.....	51
6.2.1.4	Online marketing.....	52
6.2.1.5	Mobilní marketing.....	52
6.2.1.6	Public relations	52
6.2.1.7	Word-of-mouth.....	52
6.2.1.8	Affiliate program	52
6.2.2	Rajdestniku.cz.....	53
6.2.2.1	Podpora prodeje.....	53
6.2.2.2	Word-of-mouth.....	53
6.2.3	Porovnání e-shopů a návrhy v oblasti marketingové komunikace	54
	Závěr.....	56
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam obrázků.....	58
	Seznam použitých zkratk	59

Seznam použité literatury	60
Literární zdroje	60
Elektronické zdroje	62

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů. Vybrány byly obchody Rohlik.cz a Rajdestniku.cz, které nabízejí produkty různé potřeby. Rohlik.cz nabízí produkty, které spotřebitel potřebuje a používá denně: potraviny, nápoje, domácí potřeby a kosmetika. Naopak Rajdestniku.cz nabízí produkty, které spotřebitel kupuje pouze jednou za čas nebo jako dárek: deštníky, slunečníky, pláštěnky, reflexní doplňky a další.

Cílem bakalářské práce je analyzovat nástroje marketingové komunikace vybraných internetových obchodů, tyto nástroje porovnat a navrhnout vhodná opatření k zajištění větší efektivity marketingové komunikace.

Bakalářská práce má teoretickou a praktickou část a je členěná na šest kapitol. Teoretická část pojednává o obchodování na internetu, marketingové komunikaci a jejích nástrojích a shrnuje nové trendy v marketingové komunikaci. V praktické části je zpracována analýza webových stránek vybraných internetových obchodů podle upravené metodiky WebTop 100, rovněž je zde provedeno hodnocení webových stránek a návrhy na jejich zlepšení. Praktická část dále obsahuje analýzu marketingové komunikace vybraných internetových obchodů, porovnání a zhodnocení používaných nástrojů marketingové komunikace a návrhy na zvýšení efektivity marketingové komunikace.

1 Obchodování na internetu

1.1 Internet

Internet je možné dle Blažkové (2005, s. 13) definovat jako: „celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná vůči výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám“.

Pro běžné používání je nejznámější službou internetu WWW, což je kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy nacházejících se na internetu. Příkladem služby WWW je například www.seznam.cz (Sedláček, 2006).

Internet se za dobu své existence neustále vyvíjí a zdokonaluje. Zvyšuje se rychlost připojení a vznikají nová zařízení pro připojení k internetu. Dnes můžeme díky internetu nakupovat, komunikovat s přáteli, ale i s úřady, vzdělávat se, poslouchat hudbu, hrát hry, předávat informace a mnoho dalšího. Všechny tyto aktivity můžeme provozovat na mobilním telefonu, počítači, notebooku, tabletu, PDA, televizi, atd. (Sklenák, 2001). Podle typu zařízení existují způsoby, jak se k internetu připojit. Připojení k internetu lze uskutečnit třemi způsoby: drátová připojení, bezdrátová připojení a mobilní připojení (DSL, 2017).

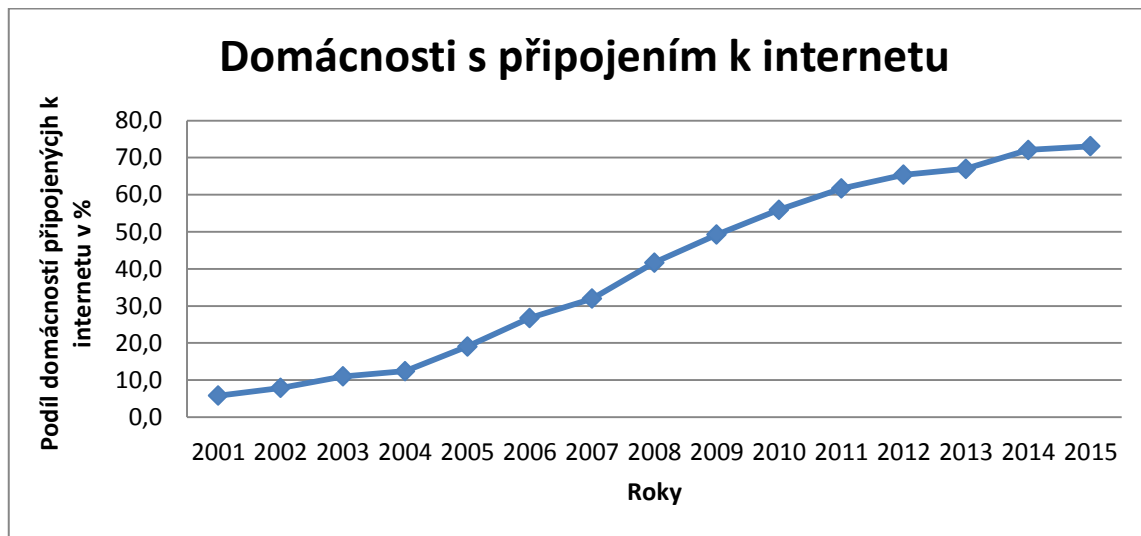
V dnešní době je k internetu připojeno 201 států, to odpovídá přibližně 3,7 miliardám uživatelů celého světa, tedy téměř 50 % světové populace (Internet World Stats, 2017).

Československo se oficiálně připojilo k internetu 13. 2. 1992. Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) lze vývoj internetu v Československu a České republice rozdělit do 3 fází. Tyto fáze jsou označovány jako fáze akademiků, popularizace a integrace.

Z počátku internet sloužil pouze akademické obci a vybraným firmám, které se sítí pracovaly, postupně ji zdokonalovaly a vytvářely komunikační infrastrukturu sítě. V červenci roku 1995 začala v ČR komercializace na internetu. S tím souvisí také vznik virtuálního informačního parku (VIP), tato informační služba z počátku výrazně ovlivnila komerční využití na internetu. V roce 1999 byla dokončena digitalizace telefonní sítě, která umožnila nástupu volných poskytovatelů na trh. V tuto chvíli začíná

být internet velice zajímavý pro firmy i pro spotřebitele, což se mimo jiné projevilo v rostoucím zájmu domácností o připojení k internetu (viz obrázek 1).

Obrázek 1 - Internet v českých domácnostech



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017

1.2 Elektronické obchodování (e-commerce)

1.2.1 Definice elektronického obchodování

E-commerce je Eurostatem definována jako „prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, a to prostřednictvím elektronických transakcí prováděných přes internet nebo prostřednictvím jiných počítačových sítí. E-commerce zahrnuje objednávání zboží a služeb prostřednictvím počítačových sítí; placení a konečné dodání zboží nebo služeb může být prováděno online nebo offline“ (Eurostat, 2017).

Elektronické obchodování je v dnešní době standardem pro uskutečňování obchodních aktivit na internetu. Komunikační báze je tvořena počítačovou technikou, mobilními komunikačními zařízení a veškerým příslušenstvím, které je dostupné firmám i běžným uživatelům. Postihuje oblasti distribuce, nákupu, prodeje, marketingu, servisu produktů, přičemž datová komunikace je realizována pomocí interních (LAN) a externích (Internet) systémů.

Využívání internetu pro elektronické obchodování patří do oblasti non-store retailingu (příмого prodeje). To znamená, že si zákazník může zakoupit zboží, aniž by musel do obchodu osobně. (Suchánek, 2012)

Zamazalová (2009) rozlišuje tři kategorie elektronického obchodování:

- 1) Elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží.
- 2) Elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů.
- 3) Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě.

1.2.2 Členění e-commerce dle subjektů

Z pohledu subjektů, které operují v obchodním vztahu, je možné vymezit různé druhy internetového obchodování. Nejčastěji se vyskytuje členění na dva základní subjekty: firmy a spotřebitelé. Často se přidává typ třetí, kterým jsou instituce veřejné správy. Jedná se o B2C, B2B, B2G, G2B, G2C, C2C a C2B. Zkratky odpovídají anglickým názvům v obchodním vztahu: B prezentuje firmy (business), C spotřebitele (consumers) a G instituce veřejné správy (government) (Eger a kol., 2015).

B2C (Business to Consumer) je prodej zboží nebo služeb firmou konečným spotřebitelům (kterou může být i firma, jedná-li se produkt určený pro konečnou spotřebu). Principem B2C je snaha informovat o produktech a webová stránka slouží zákazníkovi jako „elektronický katalog“. Prodej zboží a služeb probíhá prostřednictvím internetového obchodu.

Obchodní vztahy a vzájemná komunikace mezi dvěma firmami se označuje jako B2B (Business to Business). Obchodní vztahy fungují na základě elektronické výměny dat. B2B systémy také fungují jako komunikační a distribuční sítě, které slouží k regulaci obchodních vztahů. V praxi fungují různé systémy, které umožňují napojit další programy na softwarovou strukturu obchodní firmy. Tak mohou ostatní firmy lépe mezi sebou komunikovat.

B2G (Business to Government) prezentuje všechny obchodní vztahy a komunikace mezi firmou a orgány veřejné správy. Tento systém je založen za účelem zrychlení a zjednodušení komunikace se státními orgány. Příkladem tohoto vztahu může být využívání elektronického podpisu při podání daňových přiznání.

Dalším obchodním subjektem jsou orgány veřejné správy. Obchodní vztah mezi těmito orgány a firmou se nazývá G2B (Government to Business). Do tohoto konceptu spadá zadávání veřejných zakázek, informace o grantech, dotacích, atd.

G2C (Government to Consumer) je obchodní vztah a komunikace mezi orgány veřejné správy a spotřebiteli resp. občany. Příkladem tohoto vztahu mohou být služby občanům, které vláda nabízí prostřednictvím webu (publikování informací, internetová nabídka na odkup vyřazeného majetku).

Obchodní operace na internetu, které probíhají mezi dvěma spotřebiteli, se nazývá C2C (Consumer to Consumer). Jedná se o prodej nebo nákup zboží (služeb) prostřednictvím inzertních služeb, bazarů, burz, aukčních systémů, atd. S rostoucí dostupností internetu se tento typ obchodování stal velmi rozšířený mezi obyvateli, např. eBay, Aukro, Bazoš, sBazar.

C2B (Consumer to Business) je obchodní vztah mezi spotřebitelem a firmou, kdy dochází k prodeji zboží nebo služeb spotřebiteli. Rozdílem této operace oproti B2C je, že obchod vzniká z iniciativy spotřebitele, který poptává konkrétní produkt nebo službu na internetu. Firma vlastními prostředky nebo pomocí zprostředkovatele vyhledává tyto poptávky a snaží se vyhovět spotřebiteli.

Pro účely této práce je další text zaměřen pouze na B2C e-commerce.

1.2.3 Výhody a nevýhody B2C e-commerce

E-commerce má mnoho výhod pro prodávajícího, ale také pro zákazníka. Zamazolová (2009, s. 29) zmiňuje některé výhody. Ze strany zákazníka se jedná o pohodlný nákup z domova, při kterém ušetří čas, peníze a energii spojenou s cestováním za nákupy. Je zde k dispozici široký výběr zboží, které je možné srovnávat z hlediska ceny, funkčních vlastností, atd. Zákazník má také větší kontrolu nad nakupováním. Obchodník má možnost velmi pružně měnit nabídku, ceny a reklamu. Také má možnost jednoduše komunikovat s velkým počtem zákazníků a získávat zpětnou vazbu.

Další výhody i nevýhody uvádí Bodiš (2014). Výhodami pro zákazníka může být zaručení rychlého dodání zboží, výměna názorů s ostatními zákazníky o produktech a službách (např. na diskuzních fórech a sociálních sítích). V elektronickém obchodování je možno využít mnoho slev. Obchodník může poměrně jednoduše rozšířit

svoje působení na mezinárodní trhy. Má možnost si jednoduše vyhledat velké množství zákazníků, obchodních partnerů a dodavatelů. Využívání internetu je méně nákladné než provozovat kamenné prodejny. Obchodník má lepší podmínky pro marketingový výzkum. Pomocí analytických nástrojů může obchodník získávat informace o svých zákaznících.

Stejně jako s výhodami se setkáváme v elektronickém obchodování i s nevýhodami. Těmi mohou být ztráta osobního kontaktu se zákazníkem, chybějící konzultace s prodávacem, nemožnost si produkt vyzkoušet před zakoupením. S nevýhodami úzce souvisí následující bariéry (např. Bodiš, 2014):

- 1) Technické bariéry - mohou souviset s rychlým vývojem informačních technologií. Některý software elektronického obchodu nemusí ladit s hardwarem spotřebitele, z toho vyplývá, že zákazník nemůže zahájit nebo pokračovat v nákupu. Problém pro obchodníka může nastat, když se například nesprávně zobrazuje množství položek, která neodpovídá položkám ve skladu.
- 2) Náklady na implementaci a vývoj – tyto náklady jsou velmi vysoké a souvisí s vývojem aplikací elektronického obchodu, školení a vzdělávání pracovníků, vybrání dobrého subjektu outsourcingu.
- 3) Legislativní bariéry – přibývají nové zákony a normy a ty staré se novelizují. Obchodníci i zákazníci se musejí těmto změnám přizpůsobovat.
- 4) Nedůvěra spotřebitelů – zákazník nevěří málo známým obchodníkům a má obavy z elektronických transakcí. Toto může být bariéra pro vstup na trh.
- 5) Nevyhovující infrastruktura – souvisí s pomalým přenosem dat, který může zapříčinit ztrátu zájmu zákazníka o danou webovou stránku.
- 6) Riziko nedostatečného zabezpečení dat a zneužívání osobních údajů.

1.2.4 Elektronické obchodování B2C v ČR

Rozvoj elektronického obchodu B2C v ČR začal v roce 1996, čtyři roky poté co byl uskutečněn první nákup přes internet v USA. Z počátku spotřebitelé tomuto druhu nakupování nedůvěřovali, působily i další nepříznivé faktory: internet nebyl tolik dostupný jako dnes, cena připojení byla vysoká, existovala nízká počítačová gramotnost, apod. Časem se spotřebitelé dokázali adaptovat na tuto novou technologii

a v dnešní době je nakupování na internetu nedílnou součástí života většiny obyvatel (Marketingové noviny, 2017).

V roce 2016 se celkový obrat internetového obchodování pohyboval okolo 100 miliard Kč. To znamená nárůst o 20% oproti roku 2015 (ACOMWARE, 2017).

Podle dat Českého statistického úřadu (2016) v roce 2016 nakupovalo přes internet pro soukromé účely 3,8 milionu obyvatel. Zákazníky internetových obchodů jsou ženy a muži téměř ve stejném zastoupení. Největší zastoupení má věková skupina od 25-44 let. Spotřebitelé nakupující přes internet nejčastěji platí dobírkou a to v téměř 24 % realizovaných nákupů. Nejčastěji nakupovanými produkty jsou vstupenky, elektronika, oblečení a obuv, vybavení pro dům a zahradu, kosmetika, hudba, filmy. Mezi produkty, které se na internetu prodávají méně, patří potraviny, nápoje a léky.

2 Úvod do marketingové komunikace

2.1 Vymezení marketingové komunikace

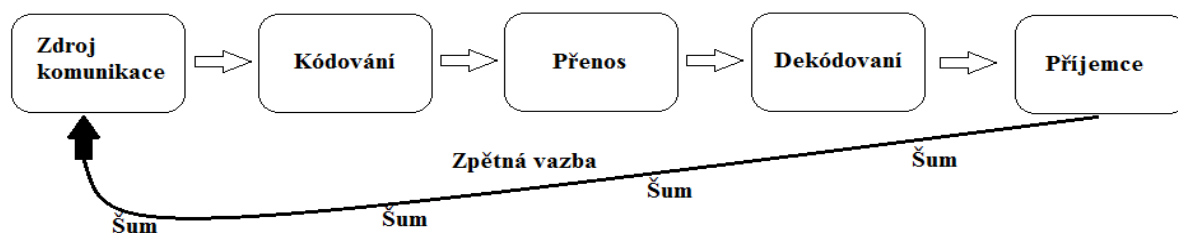
Marketing je založen na uspokojování lidských potřeb a přání (Kotler a Keller, 2013). Pro marketing existuje mnoho definic. Výstižnou definici uvádí Kotler (2007, s. 44) „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Podle Karlíčka (2016) je marketingová komunikace popisována jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové cíle.

S pojmem marketingová komunikace je spojováno komerční i nekomerční sdělení, jehož cílem je informovat a ovlivnit spotřebitele. Z pohledu marketingového mixu je komunikace velmi důležitá, neboť má za cíl podporu marketingové strategie firmy (Sun Marketing, 2017).

Marketingová komunikace souvisí s termínem komunikační proces. Ten probíhá mezi zdrojem komunikace a příjemcem. Mezi těmito subjekty figurují kódování, sdělení, přenos a dekódování, součástí procesu je i zpětná vazba a komunikační šumy viz obr. č. 2.

Obrázek 2 - Model komunikačního procesu



Jednoduché schéma znázorňuje průběh komunikace od zdroje k příjemci.

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a Jahodové (2010)

Za zdroj komunikace se označuje organizace, osoba nebo skupina osob, která vysílá informace příjemci. Účinná komunikace se vyznačuje přijatelností a atraktivností. Suma informací se nazývá sdělení, to je následně zakódováno do podoby, kterému bude příjemce rozumět. Sdělení musí být důvěryhodné, pravdivé a příjemce jím musí být dostatečně osloven. Kódování má za funkci upoutat pozornost, vyvolat (podpořit) akci

a vyjádřit záměr nebo názor. Prostřednictvím komunikačních kanálů směřují informace k příjemcům, těmi jsou spotřebitelé, zákazníci, média, akcionáři, atd. To, jak příjemci pochopí a porozumí sdělení, patří do procesu dekodování.

S celým procesem souvisí i zpětná vazba, která je stejně jako přenos sdělení doprovázena šumy, to jsou všechny možné faktory, které mohou ovlivnit sdělení (Příkrylová a Jahodová, 2010).

V praxi se můžeme setkávat s tzv. dvouvrstvou komunikací. Příjemce není ovlivňován sdělovacími prostředky, ale názorovými vůdci, to jsou lidé, kteří sledují média. Druhou skupinou jsou názoroví tvůrci, kteří vystupují v médiích (Foret, 2006).

2.2 Efektivní komunikace

Posláním marketingové komunikace je na základě cíle společnosti změnit názory, postoje či chování zákazníka vůči nabídce dané firmy. Firma se snaží modifikovat mentální stránku zákazníka. Marketingová komunikace se soustředí na nové i stávající zákazníky.

Aby byla komunikace efektivní, musí firma vytvořit takovou zprávu, které zákazník porozumí a bude se podle ní snadno rozhodovat. Zpráva musí být šířena cílové skupině vhodným médiem (např. studentům šířit zprávu sociálními sítěmi). Důležité je také načasování, kdy firma poskytne zprávu potenciálním zákazníkům a také jak zákazníci zprávu přijmou (Shoptet.cz, 2017).

Důležitou součástí komunikace je i zjištění, jak zákazník přemýšlí a vyhodnocuje informace. Pro tuto analýzu se používá tři psychologických stádií. Poznávací, pocitové a citové chování a jednání. Pokud jsou tato stádia dobře analyzována, může zdroj informací předvídat budoucí chování zákazníka.

Obrázek 3 - Model rozhodovacího procesu zákazníka

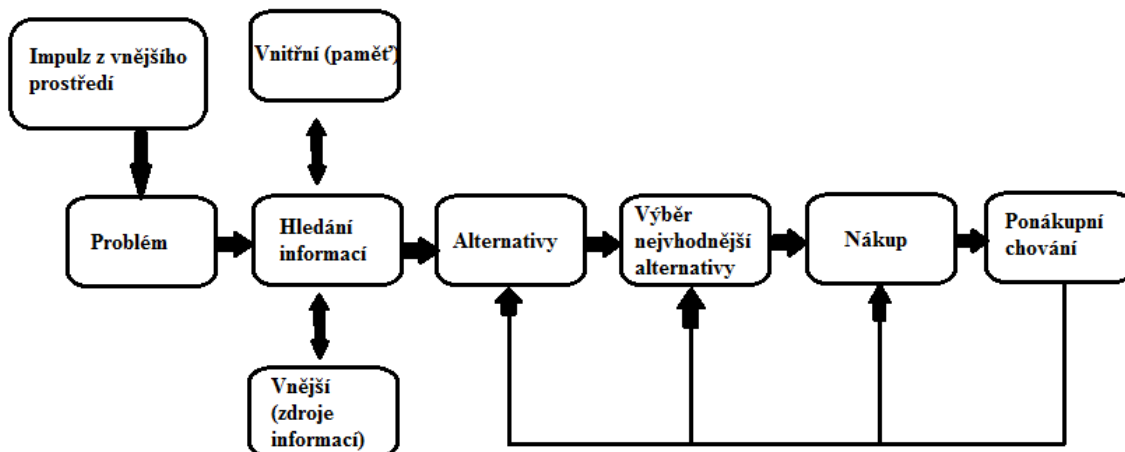


Schéma znázorňuje rozhodovací proces zákazníka při nakupování.

Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrylové a Jahodové (2010) a Zamazalová (2009)

Pokud se zákazník s problémem setkal již dříve, hledání prvotních informací nastává v paměti. Při prvním setkání s problémem se snaží najít požadované informace, aby si mohl vybrat tu nejlepší alternativu. Ve fázi nákupu se zákazník osobně setkává s chováním prodejce. Proběhne-li nákup s pozitivními pocity zákazníka, podpoří se pravděpodobnost opakování. Při negativní zkušenosti s nákupem se nejspíš další nákup neuskuteční (Příkrylová a Jahodová, 2010).

2.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace dělí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) do tří kategorií. První jsou cíle předmětné komunikace. Předpokladem těchto cílů je dobrá segmentace, definice zákazníků a pohled na chování médií. Důležité je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Další kategorie cílů jsou cíle procesů. Hlavní myšlenkou je, aby všechny komunikační aktivity upoutaly pozornost u cílových skupin a především by si je skupiny měly zapamatovat. Proto jsou určeny podmínky, které musí být splněny, aby byla komunikace efektivní. Za nejdůležitější typ komunikačních cílů jsou považovány cíle efektivnosti.

Při tvoření marketingových cílů se používá mnemotechnické pomůcka SMART. Ta pomáhá ke správnému určení cílů. Tyto cíle musejí být (Koudelka, 2005):

- 1) Specific – specifické, konkrétní
- 2) Measurable – měřitelné

- 3) Achievable - dosažitelné
- 4) Realistic – vzhledem ke zdrojům realistické/relevantní
- 5) Time – časové specifické/sledovatelné

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje dvě formy komunikace. Komunikaci osobní, kam patří osobní prodej. Druhou formou je komunikace neosobní, ta zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponsoring. Kombinací obou dvou forem jsou veletrhy a výstavy. Všechny tyto nástroje komunikace jsou rozebrány v následující kapitole.

Vytvoření účinného komunikačního mixu je jeden z nejtěžších úkolů v marketingu, protože neexistují přesná kritéria pro určení efektivnosti komunikace. Tvorbu ovlivňují tyto faktory (Příkrylová a Jahodová, 2010):

- Charakter trhu – komunikaci ovlivňuje množství a typ zákazníků
- Charakter produktu – komunikace je ovlivněna typem produktu
- Stadium životního cyklu výrobku
- Cena – zde záleží na obrátkovosti zboží
- Disponibilní finanční zdroje – zvolit takový nástroj, který nezasáhne velkou mírou do rozpočtu

Každý nástroj komunikace je specifický a může působit na každého zákazníka jinak. Přehled výhod a nevýhod nástrojů komunikace je uveden v tabulce 1.

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

	Osobní prodej	Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing	Public relations
NÁKLADY	Vysoké náklady	Relativně levná	Vyšší náklady	Nízké náklady	Nízké náklady*
VÝHODY	Pružná prezentace, zisk okamžité reakce	Masové působení, kontrola nad sdělením	Upoutá pozornost, okamžitý účinek, přímý podnět k nákupu	Efektivní zacílení, možnost utajení před konkurencí	Velká důvěryhodnost, vysoká individualizace

NEVÝHODY	Vysoké náklady, vysoká kvalifikovanost obchodníků	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit	Krátkodobé trvání, konkurence ji může lehce napodobit	Závislý na databázích, nutná pravidelná aktualizace	Obtížné na řízení
-----------------	--	---	---	---	----------------------

* vzhledem k tomu, že jejich frekvence není častá

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Přikrylové a Jahodové (2010)

2.4.1 Integrovaná komunikační strategie

Clow a kol. (2008, s. 9) definuje integrovanou komunikační strategii takto: „koordinace, integrace komunikačních nástrojů, kanálů, zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele za minimálních nákladů“.

Je to komplex všech forem marketingové komunikace, které jsou provozovány firmou. Všechny formy komunikace působí společně a závisle na sobě. Díky tomu lze vytvořit komunikace, které jsou šité na míru cílovým skupinám (ITBIZ, 2017).

Tento ucelený proces zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré komunikace. Díky využívání více nástrojů najednou se vytváří synergický efekt a tím se zvyšuje celková efektivita (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.4.2 Strategie komunikačního mixu

Tato strategie je cílena na současné i potenciální zákazníky. Popisuje způsob, jakým je možné dosáhnout stanovených cílů. Podle Kotlera (2007) se v rámci komunikační strategie používá:

1. Push strategie – jedná se o strategii, která využívá postupné propagace produktu po distribučním kanále. Výrobce propaguje produkt např. přes osobní prodej velkoobchodům a maloobchodům, ty následně pomocí reklamy nebo podpory prodeje propagují stejný produkt konečnému spotřebiteli.
2. Pull strategie – v tomto případě výrobce propaguje výrobek přímo konečným spotřebitelům. Tím vzniká spotřebitelská poptávka. Spotřebitelé poté žádají produkt po maloobchodech a velkoobchodech, ty jej žádají po výrobcích.

V praxi lze používat i kombinaci obou strategií.

3 Nástroje marketingové komunikace

3.1 Reklama

I když není reklama nejdůležitějším nástrojem, patří mezi ty nejpoužívanější a nejnámější nástroje marketingové komunikace. Mezi základní cíle reklamy patří zvyšování obrátu firmy. Pokud spojíme reklamu s ostatními nástroji marketingové komunikace, dojde ke zvýšení výsledné efektivity komunikace. Ve firmách obvykle vystupuje jako podpůrný nástroj, který upozorňuje na podporu prodeje (Zamazalová, 2009)

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize, rádio (Kotler, 2007).

Účinná reklama dokáže zvýšit spotřebitelskou věrnost, přesvědčit k opakovaným nákupům, ale také dokáže zamezit cenovým válkám mezi konkurenty.

Proces plánování reklamy vychází z komunikačních cílů a strategie. Firma dokáže výzkumem určit taktiku, rozpočet, časový plán a výběr médií. Díky zpětné vazbě je možné vyhodnocovat úspěšnost reklamy.

3.1.1 Druhy reklam

Reklamu lze dělit podle prvotního cíle sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- Informační reklama – jedná se o podporu nového vstupu na trh. Snaží se vzbudit poptávku po produktu, službě, myšlence, atd. Proto se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu.
- Přesvědčovací reklama – snaží se rozvíjet poptávku u produktu, služby, myšlenky, atd., který se nachází ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu.
- Připomínková reklama – používá se ve fázi poklesu životního cyklu a má za úkol dostat produkt, službu, myšlenku zpět do povědomí zákazníkovi.

Další druhy reklam:

- Obhajovací reklama – jedná se o formu přesvědčovací reklamy. Sdělení je většinou v rozporu s veřejným míněním a pomocí této reklamy se firma snaží, aby veřejnost zaujala správný pohled na věc. Příkladem jsou reklamy z oblasti energetiky, kdy se firma snaží obhájit svou pozici na trhu tím, že funguje v prospěch společnosti.
- Srovnávací reklama – tyto reklamy srovnávají svoje produkty s konkurenčními. Poukazují na výhody svých výrobků a nevýhody konkurenčních.
- Celebrity branding – firmy se snaží zvýšit účinnost své reklamy pomocí známé osobnosti.
- Maloobchodní reklama – je reklama, kterou dělají obchodní jednotky a je zaměřena přímo na spotřebitele.
- Kooperativní reklama – dvě nebo více firem si rozdělí náklady na reklamu. Produkty v reklamě se vzájemně doplňují a vzniká synergický efekt.

3.1.2 Média

Přenos reklamního sdělení většinou probíhá přes masmédia. Při jejich výběru je potřeba brát v úvahu charakteristiku příjemců reklamy, počet příjemců reklamy, intenzitu účinnosti reklamy a náklady na reklamu.

Následující tabulka uvádí výhody a nevýhody jednotlivých médií.

Tabulka 2 - Charakteristika médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, vysoká věrohodnost, pokrytí místního trhu	Krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, možnost demonstrace produktu	Vysoké náklady, dlouhá doba produkce, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nízká pozornost diváků
Rádio	Nízké náklady, mobilita, interaktivita, možnost selekce posluchačů, rychlost přípravy	Pouze zvuk, omezený dosah, doplňkové médium
Časopisy	Selektivnost, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci
Direct mail	Flexibilita, vysoká selektivita, žádná reklamní konkurence	Image nevyžádané pošty, vysoké náklady na jednotku
Outdoorová reklama	Flexibilita, nízké náklady, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení	Stručnost, omezuje kreativitu, obtížné hodnocení efektivity
Internet	Celosvětový dosah, vysoká flexibilita a rychlost, nízké náklady, interaktivita, vysoká důvěryhodnost	Nutnost připojení, požadavek na odborné znalosti uživatele

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pro internetové obchody je reklama stejně důležitá jako pro ostatní obchodní firmy. V rámci své reklamní propagace mohou využívat tento nástroj stejně efektivně.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které poskytují spotřebiteli určité výhody spojené s nákupem produktu. Motivuje zákazníka k okamžitému nákupu. K zesílení efektivity se často využívá společně s reklamou (Kotler, 2007).

Internetový obchod nepoužívá klasické nástroje podpory prodeje, které lze používat v kamenných obchodech. Internetové obchody používají pro podporu prodeje především internet. Používané nástroje jsou slevy, akční ceny, spotřebitelské hry a soutěže, věrnostní programy a další.

3.2.1 Slevy, akční ceny a cenové balíčky

Slevy, akční ceny a cenové balíčky představují základní nástroje podpory prodeje. Na internetu jsou tyto nástroje od zákazníků přímo vyžadovány, proto je používají téměř všechny internetové obchody. Na internetu lze velmi snadno, rychle, pružně a individuálně pracovat se slevami a cenovými balíčky. Díky tomu může zákazník porovnávat ceny a rozhodovat se o nejlepší možnosti koupě. Dále se používají slevy na další nákup, které jsou řešeny přidělováním unikátních kódů.

Dalším nástrojem jsou tzv. refundance. V tomto případě dochází ke snížení ceny až po zakoupení produktu. Spotřebitel pošle doklad o koupi výrobci, který mu obratem vrátí část ceny. Tento nástroj je využíván především v USA (Sedláček, 2006).

3.2.2 Slevové kupóny

Slevové kupóny jsou specifické svou selektivností. Zákazník, co má o daný produkt zájem, si může kupón sám na internetu vyhledat nebo si je nechat zasílat ze stránek, které nabízejí kupóny (například zlateslevy.cz). Dalším způsobem jak získat slevový kupón je, že firma pošle zákazníkovi kód na slevu sama (e-mail, SMS). Firmy tak mohou cílit na zákazníky, kteří mají o produkt opravdu zájem a zároveň motivují zákazníky k tomu, aby se v internetovém obchodě zaregistrovali a uvedli svůj e-mail a číslo mobilního telefonu. Pomocí slevových kupónů se dá jednoduše zjistit úspěšnost a efektivita kampaně. Na internetu se dají kupóny upravit přesně na míru zákazníkům téměř v reálném čase.

3.2.3 Spotřebitelské hry a soutěže

Tyto nástroje jsou mezi zákazníky a firmami velmi oblíbené. Patří sem soutěže, loterie, slosování, ankety, sázení, atd. Stejně jako na slevové kupóny existují webové stránky, které soustřeďují soutěže. Příkladem takovéto webové stránky jsou souteze.cz.

Soutěže slouží ke zvýšení prodeje nebo ke zvýšení povědomí o značce. Také slouží k získávání informací o zákaznících, díky kterým se mohou uskutečňovat další marketingové aktivity. Zajímavým nástrojem podpory prodeje je advertgaming, který kombinuje online hru s komerčním sdělením (Sedláček, 2006).

3.2.4 Vzorky

Vzorky jsou levnou formou podpory prodeje. Dají se jednoduše, rychle a především cíleně šířit mezi zákazníky. Vhodný vzorek musí být dostatečně atraktivní a zároveň musí být zamezeno zneužívání nad rámec vyzkoušení.

Vzorky se dají dělit na hmotné a nehmotné. Mezi nehmotné vzorky patří software, hudba, informace, video a další. Software je poskytován s omezenými funkcemi nebo jen na určitou dobu. Hudba, videa a informace jsou poskytovány jako krátké části. Pro distribuci hmotných vzorků je důležité, aby zákazník při žádosti o vzorek na webu zaregistroval a poskytl o sobě základní informace (jméno, e-mail, adresa). Tyto informace poskytují firmě údaje o spotřebitelích, na které mohou později zaměřovat další marketingové aktivity. Jedním z portálů, kde se soustřeďují vzorky, je webová stránka vzorky zdarma.cz.

3.2.5 Věrnostní programy

Hlavním cílem věrnostních programů je zvýšení zákaznické věrnosti, získání poznatků o zákaznících a jejich nákupním chování. Jednou z možností věrnostního programu je udělovat zákazníkovi body za jednotlivé nákupy. Při nasbírání dostatečně velkého množství bodů dostane zákazník slevu na další nákup, dárek zdarma, vzorek a mnoho dalšího (Sedláček, 2006).

Příkladem může být věrnostní program internetového obchodu Mall.cz – VIP Klub MALL.cz. Členové věrnostního programu mohou získat určité výhody při ročním nákupu nad 50 000,- Kč nebo si mohou zaplatit členství za 599,- Kč na rok. Poté mohou

čerpat výhody z věrnostního programu – doprava zboží zdarma, prodloužená lhůta vrácení zboží na 30 dní, další speciální slevy, VIP zákaznická linka (Skrblik, 2017).

3.2.6 Další nástroje podpory prodeje

U internetových obchodů si nemohou zákazníci produkty vyzkoušet a v mnohých případech ani vidět jak skutečně vypadají. Proto existují nástroje, díky kterým může zákazník vrátit zboží bez udání důvodu nad dobu stanovenou zákonem (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník), dostane delší záruku, lepší dodací podmínky, cenu dopravy a také si může vyzkoušet zboží zdarma.

3.3 Přímý marketing

Jedná se o marketingovou komunikaci, která se zaměřuje individuálně na zákazníky. Má za cíl získat okamžitou odezvu a snaží se vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Velkou výhodou je, že prostřednictvím tohoto nástroje je možné dobře plánovat, kontrolovat a řídit kampaně (Wunderman, 2004).

Nástroje přímého marketingu lze dělit na čtyři části: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

3.3.1 Direct mail

Jedná se o e-mail nebo listovní zásilku, která je obchodního charakteru. Obvykle obsahuje informační a propagační materiály, které vedou zákazníka ke koupi. Toto reklamní sdělení může být zákazníkovi poskytnuto přesně na míru. Tento nástroj často hraničí s nevyžádanou reklamou a může být pro zákazníka obtěžující (Media Guru, 2017).

3.3.2 Telemarketing

Telemarketing je cílená komunikace se zákazníky využívající telefon. Zaměřuje se na rozvíjení vztahů se zákazníky. Představuje souhrn aktivních a pasivních hovorů.

Pasivní telemarketing pracuje s telefonáty klientů, kteří sami zavolají. Operátor reaguje na podnět, dotaz nebo žádost klienta. Aktivní telemarketing slouží k oslovování vybraných klientů s nabídkou produktů nebo služeb. Často se používají operátoři, kteří provádějí oba typy hovorů. Takovýto operátor musí mít přehled o všech produktech

a službách ve firmě a musí zároveň znát všechny firemní procesy. Zároveň musí umět dobře komunikovat a prodávat. Aktivní telemarketing může být pro zákazníky také obtěžující (Santlerová, 2011).

3.3.3 Reklama s přímou odezvou

Jedná se o typ reklamy, která má za úkol vyvolat okamžitou akci cílové skupiny. Součástí této reklamy bývá výzva „Zavolejte ihned“ nebo „Navštivte nás na webových stránkách“. Jedním z cílů reklamy s přímou odezvou je získání kontaktů na spotřebitele, kterým jsou pak zasílány podrobnější informace. Speciálním druhem této reklamy je teleshopping. Jedná se o televizní prezentace, které ukazují produkty v praxi. Po této demonstraci následuje výzva k zakoupení produktu (Karlíček, 2016).

3.3.4 Online marketing

Tento nástroj je typický pro internetové obchody. Komunikace je realizována prostřednictvím internetu a mobilních telefonů. Proto do přímého marketingu řadíme internetový marketing a mobilní marketing. V současnosti jsou oba tyto typy samostatnou součástí marketingového mixu. Hlavním cílem je odhad chování cílové skupiny spotřebitelů a hledání nejúčinnější metody, jak ho přesvědčit ke koupi. Na internetu je všechna marketingová komunikace brána za přímou, protože se zde uživatel může setkat s okamžitou odezvou. K základním nástrojům podle Přikrylové a Jahodové (2010) patří: webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing.

Prvním typem online marketingu je internetový marketing. Je to způsob, jakým firmy dosahují svých marketingových cílů prostřednictvím internetu. I přes neustále se měnící podmínky je potřeba zachovat osobní přístup a péči o každého jednotlivého zákazníka. Díky výborné propojenosti mohou firmy jednoduše se zákazníky komunikovat. Dobrá komunikace je velice důležitá, díky ní může firma posilovat pozici na trhu (Janouch, 2014).

Dalším typem online marketingu je mobilní marketing. Jedná se o využití mobilních technologií k dosažení marketingových cílů. Mobilní marketing je jedna z nejnovějších nástrojů marketingu. Zahrnuje využívání SMS, MMS, Bluetooth, mobilních aplikací, videoreklamy, QR kódů atd. Podle Sedláčka (2006) má mobil marketing tyto obecné

výhody: velké rozšíření mobilních telefonů s připojením k internetu v populaci. Dalšími výhodami jsou velké zacílení reklamního působení, personalizace, rychlost a dosažitelnost potenciálního zákazníka prakticky kdekoli, interaktivita a možnost lokalizace polohy. Pro mobilní marketing jsou v ČR výborné podmínky, protože 70 % populace v ČR má mobilní připojení (ČSÚ, 2017).

3.4 Public relations

Smith (2000, s. 321) stručně a výstižně definuje public relations jako: „*vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti*“. Těmito skupinami mohou být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány, tisk, veřejnost a konkurence.

Většina firem má Public relations (PR) oddělení, které monitoruje chování své klíčové skupiny. Distribuují informace a snaží se dosáhnout dobrého jména společnosti. Tato oddělení mají pět poslání (Kotler a Keller, 2007):

- 1) Vztahy s tiskem – prezentace novinek a informací týkajících se firmy pomocí tisku.
- 2) Publicita produktů – snaha o co nejlepší zveřejňování informací o svých produktech.
- 3) Korporátní komunikace – podpora společnosti prostřednictvím vnější a vnitřní komunikace.
- 4) Lobbying – jednání se zákonodárnými orgány.
- 5) Poradenství – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí.

Stejně jako u ostatních komunikačních nástrojů můžeme měřit efektivnost a účinnost PR aktivit. Efektivnost těchto činností závisí na formulování cílů, kvalitě komunikačního plánu, strategii a na volbě komunikačních kanálů. Efektivní kampaň poté může změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivní nástroj komunikace. Z marketingového pohledu nejde jen o prodej, ale také o předání informací o správném a účelném užívání produktu. Dokáže měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Na druhou stranu je zde

okamžitá reakce zákazníka, který reaguje na produkt svými potřebami a názory. Prodejce, tak může operativně a účinně reagovat na chování zákazníka. Osobní prodej je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a také pro pojišťovny (Foret, 2003).

Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti (Kotler a Keller, 2007):

- 1) Osobní interakce – prodejce a spotřebitel se bezprostředně setkávají mezi sebou. Každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany.
- 2) Kultivace – osobní prodej umožňuje vzniku veškerých druhů vztahů, od čistě prodejních až po přátelský vztah.
- 3) Odezva – po vyslechnutí informace od prodejce vzniká v spotřebiteli určitý pocit závazku.

Oproti ostatním komunikačním nástrojům je osobní prodej více nákladný. Je potřeba, aby prodejce byl dokonale seznámen s produktem a firmou. Nedostatečná připravenost jednoho prodejce může poškodit dobré jméno firmy (Foret, 2003).

U internetových obchodů se zákazník většinou nesetkává s prodejcem osobně, ale prostřednictvím webové stránky (e-shopu), proto zde nedochází k přímému kontaktu. Osobní kontakt lze u internetových obchodů nahradit online podporou, tzn. při navštívení e-shopu je zákazník osloven zaměstnancem pomocí okénka chatu nebo telefonickým hovorem (telemarketing). Tímto způsobem prodejce může ovlivnit nákup spotřebitele.

3.6 Sponzoring

Pelsmacker (2003) definuje sponzoring jako: „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity*“. Tento nástroj pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi plnit jeho komunikační cíle. Pokud sponzor nedostane tuto protihodnotu, jedná se pouze o dar.

Sponzoring se využívá jako podpora komunikačních cílů firmy. Zejména budování povědomí a image produktu nebo značky, propojení značky s určitým segmentem, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje, atd. Vyznačuje se značnou flexibilitou a často je propojen s ostatními nástroji komunikace, zejména s event.

marketingem. Tento nástroj má za úkol spojit firmu s jedinečnými a neopakovatelnými zážitky.

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií, to má za důsledek pozitivní publicitu, která napomáhá k budování dobrého jména firmy a dobré pozice značky v myslích spotřebitelů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.7 Veletrhy a výstavy

Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, kde vystavovatelé prezentují svou nabídku v rámci určité kategorie produktů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Z pohledu firmy nabízí veletrhy a výstavy velkou příležitost k nalezení potenciálních zákazníků a prodávání nových produktů. Také je zde možnost posílit vztahy se stávajícími zákazníky. Vzhledem k velkému množství vystavovatelů je zde pro firmu možné zjistit čím se zabývá konkurence. Firmy se zde mohou setkat se svými klienty a navázat nové obchodní kontakty (Clow a kol., 2008).

Pro internetové obchody může tento komunikační nástroj hrát významnou roli. E-shop se zde může prezentovat spotřebitelům a pokoušet se zaujmout před konkurencí. Také si zde potenciální zákazníci mohou „osahat“ nabízené produkty před nákupem, což přes internet není možné.

4 Trendy v marketingové komunikaci

Na přelomu 20. a 21. století prošel obor marketingové komunikace celou řadou změn. Díky velkému pokroku v technologiích, telekomunikaci, ekonomice a dalších se mění pozice zákazníka na rozhodovatele. Právě zákazník si určí, jakou informaci přijme a jakým způsobem. Proto se musela i marketingové komunikace přizpůsobit, a tak vznikly další komunikační nástroje (Frey, 2008).

4.1 Product placement

Tento nástroj používá reálný značkový produkt umístěný přímo v audiovizuálním díle s cílem jeho propagace. Jde o nenásilnou reklamu, kterou divák vnímá, ale nijak ho neruší. V nejlepším případě v něm může vyvolat touhu výrobek vlastnit. Díky tomuto druhu reklamy může firma oslovit specifickou cílovou skupinu. K zesílení efektivity se používají paralelní reklamní kampaně a zakoupení licencí, která umožňuje využití postav z díla ve své reklamní kampani.

Specifickou roli sehrává product placement v počítačových hrách. Tato reklama není příliš nákladná, a proto je tento způsob propagace čím dál více oblíbený. Společnosti nabízejí umístění svého loga do her, a tak se snaží dostat značku do povědomí spotřebitelů, a zároveň skutečné produkty umožňují navodit iluzi reálného světa (Frey, 2008).

V posledních letech se product placement dostal i na největší internetový server pro sdílení videosouborů Youtube. Zde ve svých videích propagují značky tzv. Youtubeři. Tito lidé mají na svých profilech tisíce fanoušků, kteří je pravidelně sledují. Dle výzkumu analytické společnosti Defy media se lidé nechají mnohem více ovlivnit tímto médiem než televizí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 60% diváků Youtube ve věku 13 až 24 let by spíše vyzkoušelo produkt, který je propagován Youtuberem, než televizní hvězdou (Defy Media, 2017). Příkladem product placementu na českém Youtube je firma CZC.cz, tato firma poskytuje předním českým Youtuberům počítačovou techniku. Na oplátku ji ve svých videích zmiňují a doporučují svým fanouškům.

Jako příklad využití product placementu jsou filmy s agentem 007, Jamesem Bondem. Pod těmito filmy si většina lidí představí značky: Heineken, Martini, Belvedere voda, Aston Martin, Sony a mnohé další (Brand Channel, 2017).

4.2 Guerilla marketing

Tato marketingová taktika vznikla jako důsledek boje se silnější konkurencí. Jedná se o marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Díky své nízkonákladovosti ho využívají především menší firmy, které nemohou soupeřit s těmi většími. Tento způsob komunikace obvykle nepoužívá tradičního média, ale zaměřuje se na média nestandardní, alternativní, outdoorová, která účinně přilákají pozornost. V současnosti guerilla marketing bývá označován za útočný marketing, jelikož často využívá agresivních a útočných strategií. Nejvíce osvědčenou taktikou je udeřit nečekaně, zaměřit se přesně na vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět (Přikrylová a Jahodová, 2010). Tento typ komunikace je vhodný jak pro kamenné obchody, tak pro internetové.

4.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) je forma komunikace zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Díky internetu, především sociálním sítím a srovnávacím portálům (Heureka.cz) se každý může stát iniciátorem WOM. Heureka po nákupu e-mailem vybízí zákazníky k tomu, aby hodnotili e-shop a průběh nákupu. Součástí komunikace je vyjádření zákazníků se spokojeností s kvalitou produktu, cenou, dopravou nebo péčí o zákazníka. Spokojený zákazník doporučí produkt svým blízkým a naopak nespokojený zákazník produkt nedoporučí. Jedná se o velice účinnou formu komunikace, neboť reference od jiného zákazníka mají daleko větší vliv na rozhodování než jiné nástroje komunikace (např. reklama v televizi).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) se WOM dělí na dvě části:

- 1) Spontánní WOM – je neformální komunikace, do které se zákazník zapojuje spontánně a vyjadřuje své názory na zakoupené zboží a služby, firmu, atd.
- 2) Umělý WOM – je naopak typ komunikace, který je výsledkem marketingových aktivit a je cíleně zaměřený na podporu WOM mezi spotřebiteli.

4.4 Virální marketing

Virální marketing je způsob komunikace, kdy je vytvořen tak zajímavý obsah, že spotřebitelé mají potřebu ho šířit dále. Princip této komunikace vychází z WOM marketingu. Proces tvorby virální zprávy je jednoduchý, levný a marketingově velmi účinný. Firma musí přijít s kreativní, originální a zajímavou myšlenkou, kterou umístí na vhodné médium. Poté se zpráva exponenciálně šíří mezi spotřebitele. V této fázi ztrácí firma kontrolu nad průběhem kampaně a nemůže do ní jakkoli zasáhnout. Tady vznikají rizika, že při negativních ohlasech se zpráva déle šíří a nelze ji zastavit. Ideálním médiem pro šíření virálního obsahu jsou sociální sítě a e-mail. Virální zpráva může mít podobu videa, obrázku, textu, hudby, her a dalších (Frey, 2008).

4.5 Event marketing

Podle Kotlíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 14) je možno event marketing vymezit jako: *„marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (eventy) upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů“.*

Event marketing je forma komunikace spojená s určitým prožitkem, událostí, zážitkem nebo představením. Zahrnuje podporu prodeje, reklamu, PR, direct marketing a další. Jeho podstatou je výjimečná událost, která lze vnímat více smysly najednou.

Hlavní cíle event marketingu jsou předvedení nového produktu, zvýšení loajality zákazníků, posílení image značky, provázání činnosti s určitými organizacemi (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2017).

4.6 Affiliate marketing

Tento typ komunikace je typický především pro internetové obchody. Provozovatel e-shopu vytvoří affiliate program a následně nabídne provizi všem partnerům, kteří mu přivedou návštěvníky nebo zákazníky. Provize bývá vyplácena za určitou aktivitu – prodej, zaslání poptávky, registrace, návštěva, atd. Na rozdíl od obyčejné reklamy se neplatí za umístění, ale až za přivedení návštěvníka nebo zákazníka. Pro provozovatele je tento způsob propagace výhodnější a efektivnější. Partneri mají motivaci v odměně a tak se snaží propagovat e-shop co nejlépe (H1, 2017).

5 Charakteristika vybraných e-shopů

5.1 Rohlik.cz

Tento online supermarket byl založen 14. 9. 2014 Tomášem Čuprem (zakladatel slevomat.cz a damejidlo.cz). Sám je ve společnosti jediným akcionářem, statutárním orgánem a sám tvoří správní radu. Oficiální název firmy je Rohlik.cz investment a.s. a funguje pod doménou <https://www.rohlik.cz/>. Základní kapitál je 2 miliony Kč, ty jsou rozděleny do 20 akcií. Předmětem činnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, jedná se tedy o živnost volnou (Penize.cz, 2017).

Obrázek 4 – Logo Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2017

Rohlík vznikl v období, kdy nakupování potravin přes internet bylo v České republice v počátcích. Podle slov zakladatele firmy byl v tomto odvětví trh zcela otevřen a potenciál byl obrovský (Tomcupr.cz, 2017).

Rohlík nabízí široký sortiment zboží v různých kategoriích (Rohlik.cz, 2017):

- Pekárna a cukrárna
- Ovoce, zelenina
- Maso a ryby
- Uzeniny a lahůdky
- Mléčné a chlazené
- Trvanlivé
- Mražené
- Nápoje
- Speciální výživa

- Drogerie a kosmetika
- Dítě
- Domácnost
- Zvíře

5.2 Rajdestniku.cz

Ráj deštníků je e-shop společnosti PROMORAIN s.r.o., firma je zaregistrovaná pod doménou <https://www.rajdestniku.cz/>. Zápis do obchodního rejstříku proběhl 14. 4. 2008 v Hradci Králové. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Zakladatel společnosti a zároveň jednatelem je Martin Sečkař. Firma disponuje základním kapitálem ve výši 200 tisíc Kč (Peníze.cz, 2017). E-shop zasílá své produkty do většiny států Evropské unie, převážně do Polska, Slovenska a Německa.

Jedná se o specializovaný obchod s deštníky, který nabízí různé druhy deštníků (pánské, dámské, dětské, svatební, reklamní, atd.) a doplňkový sortiment (čepice, pláštěnky, slunečníky, atd.) (Ráj deštníků, 2017).

Obrázek 5 - Logo Rajdestniku.cz



Zdroj: Rajdestniku.cz, 2017

6 Hodnocení e-shopů a návrhy autora

6.1 Analýza webových stránek

S marketingovou komunikací souvisí jak se e-shop prezentuje na webu. Pro analýzu webových stránek byla použita metodika hodnocení WebTop 100 z roku 2016 upravená podle Egera a kol. (2010). WebTop 100 je celonárodní soutěž v digitálním marketingu, kde jsou odbornou porotou každý rok hodnoceny nejlepší webové stránky. Hodnocení probíhá dle každoročně upravované metodiky (WebTop 100, 2017).

Hlavní kategorie hodnocení jsou použitelnost, grafický design, technické řešení a marketing. Tyto kategorie mají různou váhu. Kategorie použitelnost a marketing mají podle autora váhu největší. Nejmenší váhu autor udělil technickému řešení (Eger a kol., 2010). Kategorie se dále dělí na položky, které jsou bodované od 0 do max. 8 bodů. Souhrn všech faktorů, položek a bodového hodnocení je uveden v následující tabulce.

Tabulka 3 - Popis kategorií s bodovým hodnocením

Kategorie	Popis	Bodové hodnocení	Váha
Použitelnost		0-30	30%
Informační architektura	Logo, navigace, odkaz na hlavní stranu, hierarchie, logické bloky, info v cizím jazyce	0-7	
Navigace	Přehlednost a funkčnost menu, navigace na webu	0-6	
Vyhledávání	Dle klíčových slov, relevance výsledků	0-7	
Použitelnost titulní stránky	Info o účelu webu, link na kontakt	0-5	
Použitelnost prvků napříč webem	Mapa webu, tisk, orientace na webu dle prvků	0-5	
Grafický design		0-25	25%
První dojem	Odpovídá design firmě, aktuality, kontakty	0-7	
Účelnost grafiky	Vzbuzuje důvěru a přehlednost	0-6	
Konzistence	Orientačně prověřeno do hloubky webu. Jednotnost	0-6	
Kreativita	Vzhled, zpracování	0-6	

Technické řešení		0-15	15%
Responzivní web	Zobrazení v PC/Notebook/Tablet/Mobil	0-4	
Kompatibilita v prohlížečích	Stejně zobrazení v různých prohlížečích	0-3	
Nákupní košík	Možnosti nákupního košíku	0-4	
Datová náročnost	Prověření načítání webových stránek v mobilním zařízení	0-4	
Marketing		0-30	30%
Přesvědčivost	Přesvědčivost, vhodně napsané texty	0-7	
Doména	Vhodná volba domény	0-4	
Viditelnost ve vyhledávačích	Jak je stránka k nalezení v Googlu a v Seznamu.	0-8	
Možnost komunikace	Lze na stránky přispívat, pokládat otázky, zda-li obsahuje chat nebo jiné prvky komunikace	0-6	
Multimédia	Vhodně použité fotografie, videa, multimédia (animace, hry,...)	0-5	
Celkem		0-100	100%

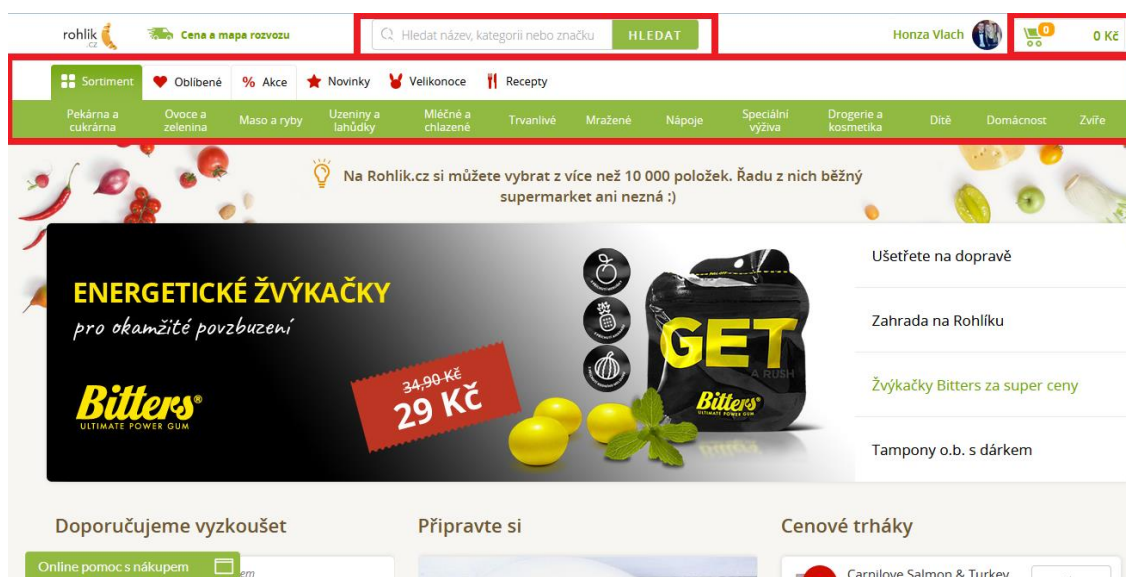
Bodové hodnocení bylo navrženo autorem, s akcentem na komunikaci.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

6.1.1 Kategorie „Použitelnost“ e-shopu Rohlik.cz

Úvodní stránka e-shopu je přehledná, obsahuje logo, navigaci, okénko vyhledávání, akce, novinky, blog a recepty na vaření. Logo společnosti působí jednoduše, ale moderně. Spotřebitel si ho může snadno zapamatovat a asociovat s firmou. Červeně vyznačená část s navigací, polem pro vyhledávání a košíkem je vždy viditelná, tzn. i poté co se spotřebitel dostane do spodní části stránky. Logo je viditelné pouze v horní části stránky. Při prohlížení produktů se tak nelze jednoduše vrátit na úvodní stránku (kliknutím na logo). Dále na úvodní stránce vyskakuje okno, které vybízí zákazníka k vyplnění adresy. Díky tomu může e-shop automaticky upravovat množství nabízeného sortimentu. Pokud zákazník do okna napíše adresu, na kterou obchod zboží nedodává, tak musí zadat adresu jinou. Pokud ani jiné adresy nefungují, musí zákazník zvolit adresu hlavní města Prahy. Okno lze zavřít až tehdy, když je vyplněna adresa možného doručení objednávky. Při prvních návštěvách e-shopu toto působilo jako největší rušivý element.

Obrázek 6 - Titulní strana Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2017

E-shop obsahuje cca 10 tisíc produktů. Při takto velkém množství produktů je navigace vyřešená dobře, sortiment je přehledně rozdělen do jednotlivých kategorií. Totéž platí o hierarchii a logických blocích. Produkty je možné řadit podle oblíbenosti, ceny, značky, země původu a také podle speciálních položek (Bio, farmářské, raw, dia, atd.)

Vyhledávání funguje dobře a nabízí tzv. našeptávání, což znamená, že po zadání části slova vyhledávač poskytne nabídku produktů obsahující částí slov ovlivněné tím, co zákazníci hledají nejčastěji. Problém nastává, když uživatel zadá do vyhledávače obecné slovo, které našeptávač nenabízí. Například, po zadání slova „salám“ se ve výsledcích objeví také „salát“. U takto obsáhlé webové stránky může být problém, že pomocí vyhledávače mohou být vyhledávány pouze produkty (popřípadě kategorie) nikoli například kontakty, které se nacházejí na konci stránky, kam může být dlouhá cesta vzhledem k velkému množství produktů.

Účel stránky je jasně patrný při prvním pohledu na úvodní stránku. Při detailnějším prohlížení lze zjistit další nabídku webu: recepty, blog, aktuality, atd. E-shop neprezentuje svůj cíl a vizi, ty jsou dohledatelné v sekci „blog“. V sekci „kontakt a podpora“ lze najít všechny potřebné kontakty jak pro zákazníka, tak pro firmu.

Web neobsahuje mapu stránek ani nepodporuje tisk.

6.1.2 Kategorie „Použitelnost“ e-shopu Rajdestniku.cz

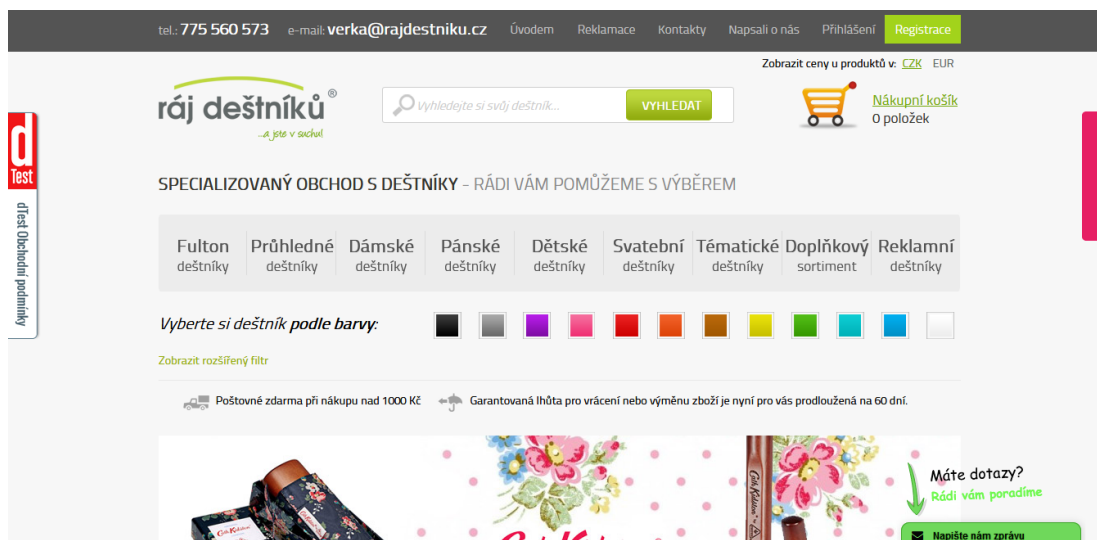
Úvodní strana působí jednoduše, ale velmi přehledně. Horní část stránky obsahuje logo společnosti, které je jednoduché a dle mého názoru špatně zapamatovatelné, protože neobsahuje téměř žádný grafický prvek. Dále okénko pro vyhledávání, košík a navigaci. Všechny tyto prvky jsou poměrně velké a zákazník se v nich může snadno orientovat. Pole pro vyhledávání vybízí zákazníka, že zde může vyhledávat („Vyhledejte si svůj deštník...“) a také obsahuje našeptávač, který pomáhá zákazníkům vyhledávat položky. V levém horním rohu je vidět telefonní kontakt a e-mail, zákazník tak nemusí dlouze dohledávat kontaktní údaje.

Ve spodních částech stránky se nelze jednoduše vrátit na hlavní stránku kliknutím na logo. E-shop nemá žádné stále viditelné prvky. Logo vyhledávání, navigace a košík jsou na pevně umístěny v horní části stránky. Účel webu je při prvním pohledu na úvodní stranu patrný jen díky textové stránce, graficky je titulní strana chudá. Obsahuje prezentaci šesti obrázků, které se střídají po pěti sekundách. Dále je zde možné vidět cíl podnikání a aktuality.

Navigace je přehledná a v tomto případě plní lepší funkci než vyhledávání. Navigace je uspořádána podle kategorie (pánské, dámské, dětské, atd.), podle barev, kdy výsledkem hledání jsou všechny kategorie jedné barvy. Také lze vybírat podle přesných parametrů (cena od do, značka, otevírání, typ, větruodolnost). Takto si zákazník může vyselektovat produkty, které mu budou vyhovovat, bez zbytečného proklikávání a hledání.

E-shop nepodporuje cizí jazyky, i když dodává své produkty do zahraničí (Německo, Polsko). Ceny produktů je možné kliknutím změnit z korun na eura.

Obrázek 7 - Titulní strana Rohlik.cz



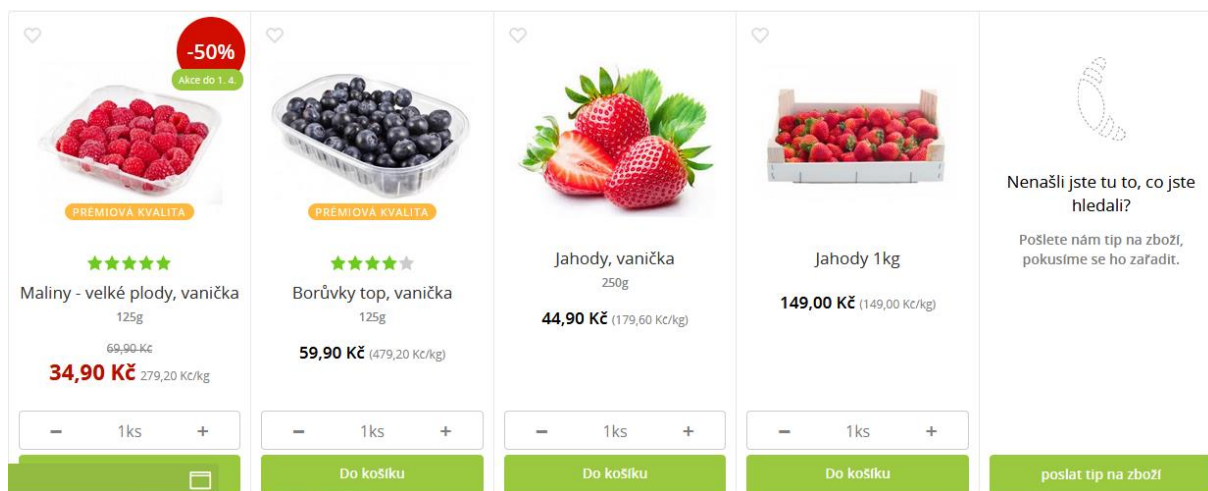
Zdroj: Rajdestniku.cz, 2017

6.1.3 Grafický design e-shopu Rohlik.cz

Na první pohled stránka zanechává pozitivní dojem. Úvodní stránka obsahuje velké množství informací, které jsou uspořádané přehledně, a dá se v nich lehce orientovat. Aktuality jsou prezentovány formou blogu. Vyskytují se zde články z dění firmy (např. problémy s polskými vízy pracovníků, doručování miliontů zásilky), ale také různé typy a návrhy (např. jak si zařídit domácí bylinkovou zahrádku, atd.). Dále jsou aktuality zveřejňované na facebooku a twitteru. Kontakty jsou hůře dohledatelné na spodní straně webové stránky.

Grafika působí důvěryhodně, přehledně a upraveně. Obrázky jednotlivých produktů jsou výborně naaranžované. Zákazník však může být po dodání zboží zklamaný, pokud produkt (zejména ovoce, zelenina a pečivo) nevypadá stejně jako na webu. Text je ve většinou dobře čitelný, a také styl písma je zvolen dobře. Pouze informace o alergenech v některých produktech by mohly být napsány větším písmem. Celkově je web velmi dobře graficky zpracován.

Obrázek 8 - Ukázka produktů Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2017

Grafika je po celé hloubce online supermarketu stejná. Což je dle mého názoru dobře, protože to může navozovat dojem, že je zákazník stále ve stejném supermarketu, ať nakupuje pečivo nebo prací prášek. S jinou grafikou se zákazníci mohou setkat například v sekci vaření, kde zeleno-bílý design nahrazuje oranžovo-bílý.

6.1.4 Grafický design e-shopu Rajdestniku.cz

První dojem z grafického designu e-shopu není dobrý. Stránky obsahují většinou bílé pozadí s černým textem, což působí jednoduše a zákazníka tím určitě nezaujme. Na druhou stranu, e-shop je přehledný, dá se v něm jednoduše zorientovat a neobsahuje žádné rušivé elementy jako například velký počet obrázků, text přes obrázky, animace, atd.

Jednotlivé produkty jsou dobře graficky vyobrazené. Dle mého názoru se jedná pouze o grafické návrhy, nikoli fotky. Pro zákazníky by mohly být důvěryhodnější fotky s modelkou nebo modelem, kteří produkt předvádí.

Na titulní stránce jsou aktuality, je však možné vidět jen poslední z nich. Samotná stránka s aktualitami obsahuje pouze jednu aktualitu a zbytek webu hlásí chybu. Dále webové stránky odkazují na sociální sítě, které jsou více než rok neaktivní.

6.1.5 Technické řešení vybraných e-shopů

Testování responzivního webového designu proběhlo na různých zařízeních:

PC – monitor s úhlopříčkou 24 palců

Notebook – 15,6 palců

Tablet – 7 palců

Mobilní telefon – 4 a 5,5 palců

Kompatibilita v prohlížečích byla testována v Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera a Safari.

Datová náročnost byla měřena analyzátozem Google Page Speed, které ohodnotí datovou náročnost na PC i mobilním zařízení. Výsledkem analýzy jsou možná opatření a návrhy na zvýšení rychlosti připojení.

6.1.5.1 Technické řešení e-shopu Rohlik.cz

Po testování webu z hlediska responzivního designu na všech výše zmíněných zařízeních se nevyskytl žádný problém. Zobrazená stránka se vždy přizpůsobí velikosti obrazovky. Rohlik.cz navíc obsahuje mobilní aplikaci pro Android a iPhone, která ovšem funguje pouze pro nakupování. Nepodporuje aktuality, recepty, typy a triky a další služby e-shopu. Ve všech výše zmíněných prohlížečích fungují stránky bezproblémově.

Objednávky produktů v e-shopu jsou limitovány jejich množstvím na skladě. Pokud jsou položky vyprodané, produkt se zobrazí černobíle a e-shop informuje o opětovném naskladnění (viz obrázek).

Obrázek 9 - Nenaskladněná položka - Rohlik.cz



Rajčata cherry kulatá
keřková Dulceta, vanička
200g

Momentálně vyprodané
Očekáváme v sobotu po 11h

Zdroj: Rohlik.cz, 2017

Podle Google Page Speed je webová stránka nadprůměrně nenáročná, načítání probíhá dobře a rychle. Vyskytují se zde pouze některé obrázky, které neodpovídají optimální velikosti. Analyzátor ohodnotil datovou náročnost na 66% na mobilních zařízeních i počítači.

6.1.5.2 Technické řešení e-shopu Rajdestniku.cz

Web je vytvořen jako responzivní, ale velmi nekvalitně a lze se setkat s řadou chyb. V mobilním zařízení většinu textu zakrývá reklama, která jde obtížně zavřít. Při prohlížení detailu produktu nelze jednoduše listovat mezi obrázky. V různých prohlížečích po vyzkoušení funguje stejně. Velikost objednávky není ničím limitována, tím pádem lze vytvořit nesmyslně velkou objednávku produktu, který není na skladě (viz obrázek).

Obrázek 10 - Obsah nákupního košíku - Rajdestniku.cz

Obsah nákupního košíku

Položka	Množství	Cena bez DPH	Cena s DPH
		8 876 033 057 851 241 345	10 740 000 000 000 000
		540 729 017 488 117 406	952 524 991 037 021 336
		869 560 192 946 427 268	673 469 112 251 808 543
		711 788 093 844 320 214	083 818 715 774 866 105
		537 320 238 043 890 594	372 371 361 918 030 221
Dětský průhledný deštník GEPARD - modrý	999999 ks	637 255 712 251 275 324	337 748 656 567 277 926 *
		895 976 693 179 404 452	467 491 383 049 428 592
		996 381 799 448 032 246	504 357 926 180 897 502
		771 539 820 261 560 520	399 064 997 282 236 479
		995 953 768 425 792 208	468 746 785 687 355 130
		896,00 Kč	904 576,00 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

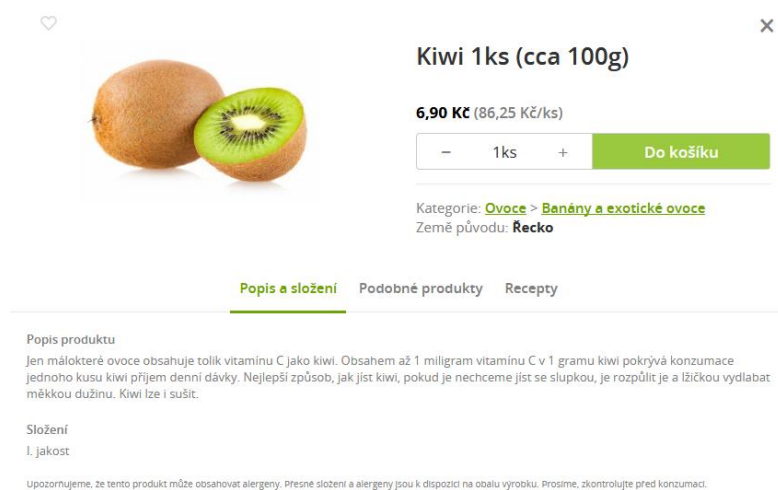
Datová náročnost podle Google Page Speed je velmi vysoká. Web obsahuje velké obrázky, chyby ve zdrojovém kódu a další faktory, které zpomalují připojení k webové

stránce. Analyzátor ohodnotil datovou náročnost na mobilním zařízení 39% a na PC 48%.

6.1.6 Marketing e-shopu Rohlik.cz

Texty jsou srozumitelné a přirozené pro všechny typy zákazníků a také dokáží zaujmout. Informace poskytované k jednotlivým produktům jsou obsáhlé a mnohdy se s takovým rozsahem informací o produktech nesetká zákazník ani v kamenném obchodě s potravinami (viz Obrázek).

Obrázek 11 - Popis produktu - Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2017

Na úvodní straně e-shopu se zobrazují výhody nakupování v tomto online supermarketu a dále také výhody pro zákazníka. Například: „S naší mobilní aplikací si objednáte raz dva. Třeba v MHD cestou z práce.“, „Vozíme do 5 nových měst - Plzeň, Liberce, Ústí nad Labem, Pardubic a Hradce Králové.“, „Vyhýbáte se palmovému oleji? Lepek vám nedělá dobře? Neluštěte etikety. Vhodné potraviny si vyfiltrujete na jeden klik“. Tyto krátké, ale účelné texty mohou získat rychle zákaznickou pozornost.

Viditelnost ve vyhledávacích Google a Seznam byla testována pomocí vybraných klíčových slov (rohlík, online supermarket, potraviny online, dovoz potravin domů). Po zadání slov „rohlík“ a „online supermarket“ byl v Google vyhledávači Rohlik.cz nalezen na prvních místech. Vyhledávání „potraviny online“ a „dovoz potravin domů“ našlo rohlik.cz až na druhé straně všech vyhledaných výsledků. Vyhledávač Seznam

slovní spojení „potraviny online“ v souvislosti s Rohlíkem vůbec nevyhledal. Ostatní klíčová slova byla vyhledána na prvních místech.

Pro analýzu pozice ve vyhledávačích, zdrojového kódu a klíčových slov byl použit Seo Servis. Analýzou bylo zjištěno, že e-shop nemá vyplněná klíčová slova a informace pro roboty. Díky tomu vyhledávání není tolik efektivní a konkurence se snadno dostane ve vyhledávačích na vyšší místa. Analyzátor dále objevil chybu v nadpisech, kdy mnoho nadpisů není ve správném pořadí. Celkové hodnocení podle Seo Servisu je 73%.

Možnosti komunikace s e-shopem jsou různé. Zákazník může využít živý chat přímo na webu e-shopu, dále telefonní podporu a e-mail. Velmi dobrá komunikace ze strany e-shopu probíhá na Facebooku, kde odpovídá na desítky otázek ze strany zákazníků denně.

6.1.7 Marketing e-shopu Rajdestniku.cz

Stránky jsou přehledné, přesvědčivé a vedou uživatele k akci, zákazník se v nich může snadno orientovat. Texty jsou psané stručně a výstižně.

Informace o produktech jsou obsáhlé a popisují produkty dostatečně. Na druhou stranu popis produktů obsahuje řadu nedostatků a údajů, které nemají pro zákazníka význam. Produkty mají příliš dlouhé názvy, které se mnohdy celé nevejdou na obrazovku. Informace poskytnuté v názvu produktu jsou dále napsány také v popisu produktu.

Obrázek 12 - Popis produktu - Rajdestniku.cz

Zde se nacházíte: [Fulton](#) » [The National Gallery](#) » [Fulton dámský skládací deštník NATIONAL GALLERY Tiny 2 Wheatfield With Cypresses L](#)

Fulton dámský skládací deštník NATIONAL GALLERY Tiny 2

Novinka [Návrat zpět](#)

Deštník podle barvy:

[Zobrazit rozšířený filtr](#)

Deštníky podle kategorie

FULTON DEŠTNÍKY

Kategorie:	The National Gallery
Kód produktu:	150L794005
Barva:	Modrá
Rozměr:	průměr 87 cm
Ean:	5020815031919
Určení dle pohlaví:	Dámský
Typ deštníku:	skládací
Značka:	Fulton

Cena za dopravu: **Od 49 Kč**

[Zobrazit další možnosti dopravy \(8\)](#)

Zdroj: Rajdestniku.cz, 2017

Na titulní straně je v krátkých bodech shrnutá garance nákupu, kde jsou shrnuté výhody nákupu na e-shopu. Dále je možné najít odkaz na dTest, který certifikoval e-shop jako obchod s výhodnými obchodními podmínkami.

Viditelnost ve vyhledávačích byla testována slovy: deštník, obchod s deštníky, dámský deštník. Google vyhledal obchod pokaždé na prvním místě vyhledávání. Ve vyhledávači Seznam se objevil e-shop na prvním místě pouze při zadání klíčového slova „deštník“. U ostatních slov se obchod pokaždé objevil na první stránce vyhledaných výsledků.

Analýza pomocí Seo Servisu ohodnotila obchod 73%. Analyzátor objevil chyby ve zdrojovém kódu, který označil za příliš velký. To stránku dělá příliš velkou, což způsobuje pomalé načítání.

Zákazník může komunikovat s obchodem pomocí chatu, který je vždy viditelný na stránce, e-mailem a telefonem. Jak již bylo zmíněno, sociální sítě nejsou využívány.

6.1.8 Hodnocení

Jednotlivým položkám v kategoriích byly udíleny body podle kritérií stanovených v popisu. Bodové hodnocení uvádí tabulka 4.

Tabulka 4 - Celkové hodnocení metodikou WebTop 100

Kategorie	Rohlík	Ráj deštníků
Použitelnost	22 bodů	21 bodů
Informační architektura	6	3
Navigace	5	4
Vyhledávání	4	5
Použitelnost titulní stránky	4	5
Použitelnost prvků napříč webem	3	4
Grafický design	24 bodů	18 bodů
První dojem	6	4
Účelnost grafiky	6	4

Konzistence	6	6
Kreativita	6	4
Technické řešení	14 bodů	8 bodů
Responzivní web	4	2
Kompatibilita v prohlížečích	3	3
Nákupní košík	4	1
Datová náročnost	3	2
Marketing	23 bodů	20 bodů
Přesvědčivost	6	4
Doména	4	3
Viditelnost ve vyhledávačích	4	6
Možnosti komunikace	5	3
Multimédia	4	4
Celkem	83 bodů	67 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

E-shop Rohlik.cz dosáhl ve všech kategoriích vyššího hodnocení. Zejména po technické a grafické stránce je obchod mnohem lépe zpracovaný. V kategoriích s vyšším hodnocením (použitelnost a marketing) dosáhly oba obchody podobného výsledku. Celkově se dá říci, že Rohlik.cz je zpracován lépe a všechny prvky až na výjimky jsou řešeny více profesionálně. Ovšem se zde také najde více chyb, které je možné odstranit.

6.1.9 Návrhy autora

Po předchozí analýze je možné předložit několik návrhů na zlepšení webových stránek vybraných e-shopů.

Návrhy pro Rohlik.cz:

- 1) Horní lišta se všemi prvky (vyhledávání, logo, profil uživatele, atd.) by měla být vidět, ať se uživatel nachází kdekoli na stránce.
- 2) Logo by mělo být vždy viditelné, aby se uživatel mohl kdykoli vrátit na titulní stránku.

- 3) Kontakty by měly být lépe viditelné, například v pravém horním rohu.
- 4) Problém se zobrazováním okna pro zadání adresy je možné vyřešit tak, že by adresa pro doručení byla vždy automaticky nastavena na Prahu. Uživatel by si pak mohl sám nastavit svou adresu pro doručení ve svém profilu.
- 5) Obchod by mohl více investovat do viditelnosti ve vyhledávačích.
- 6) Webové stránky by měly být optimalizovány pro tisk.
- 7) Vytvořit variantu webových stránek v angličtině.

Návrhy pro Rajdestniku.cz:

- 1) Logo, vyhledávání a nákupní košík by měly být vždy viditelné.
- 2) Web by mohl mít celkově lepší grafickou úpravu, totéž platí i o logu.
- 3) Web by měl mít lépe zpracované zobrazení na mobilních telefonech a tabletech.
- 4) Na webu by mohly být lepší obrázky a videa prezentující produkty. Např. fotografie produktů používaných s modelkou (modelem) mohou ukázat vhodné kombinace deštníků a oděvů a zvýšit tak zájem zákazníků o deštníky pro různé příležitosti.
- 5) Webové stránky by měly být optimalizovány pro tisk.
- 6) Upravit názvy produktů – v názvu produktu se objevuje kategorie, barva (popřípadě vzor). Tyto názvy se pak nevejdou do pole pro text. Např. „Pánský skládací deštník FASHION GENTLEMAN šedo - černé pruhy“ změnit na „Pánský deštník FASHION GENTLEMAN“. Ostatní specifika z názvu jsou uvedena v popisu produktu.

6.2 Analýza marketingové komunikace

Tato analýza zkoumá, jak dané obchody využívají nástroje marketingové komunikace popsané v teoretické části této práce.

6.2.1 Rohlik.cz

Z pohledu marketingové komunikace používá e-shop většinu nástrojů marketingové komunikace, které uvádí odborná literatura. S těmito nástroji pracuje tak, aby získal nové zákazníky, ale také si udržel ty stávající.

6.2.1.1 Podpora prodeje

E-shop využívá mnoho nástrojů podpory prodeje. Snaží se poskytovat zákazníkům výhody, díky kterým může zákazník výhodně nakoupit a spokojeně se do obchodu vrátit při dalším nákupu.

Nástroje podpory prodeje:

- 1) *Rohlík.cz Premium* – společnost poskytuje tento věrnostní program pro zákazníky, kteří nakupují alespoň jednou za dva týdny. Tento program stojí 1 999,- Kč/rok a poskytuje určité výhody. Premium účet zahrnuje dopravu na každou objednávku zdarma, přednost v nákupní špičce, přednostní podpora při reklamacích, vzorky zdarma a informace o novinkách ještě než jsou zveřejněny.
- 2) *Rohlíkovač* – jedná se o věrnostní program, kdy zákazník dostane po každém nákupu určitý počet kreditů, které může později uplatnit, jako slevu na další nákup. Maximální sleva při nákupu je 500,- Kč. Po registraci dostane zákazník 50 kreditů zdarma.
- 3) *Rohlík do kanclu* – slouží jako podpora prodeje pro firmy.
- 4) *Dětský klub rohlíček* – věrnostní program pro nastávající rodiče a rodiny s dětmi do 4 let. Program obsahuje dopravu zdarma v pondělí až čtvrtek od 10 do 16 hodin, dále slevy 5% na vybrané produkty (Pampers, Sunar, Nestle, Hami, atd.)
- 5) *Rohlík bez bariér* – je věrnostní program pro osoby starší 65 let nebo držitele ZTP. Tento program obsahuje dopravu zdarma ve všedních dnech, výnos nákupu až ke dveřím, navíc lze objednávat po telefonu na speciální bezplatné zákaznické lince.
- 6) *Sleva na pět vybraných produktů* – lze si vybrat pět různých produktů, na které je možné mít tři měsíce slevu. Po třech měsících je možné si produkty změnit.
- 7) *Cenové trháky* – období slev z letáků.
- 8) *Last minute nabídka* – produkty s blížícím se datem spotřeby a se 100% garantovanou kvalitou.
- 9) *K vybraným produktům dárek zdarma* – např. psí granule 10 kg + 3 kg zdarma.
- 10) *Vouchery* – Různé slevové portály (např. Slevomat) nabízí kupony na nákup.
- 11) *Zlevněné „ošklivé“ ovoce a zelenina* – jedná se o ovoce a zeleninu, které neodpovídají standardům běžných supermarketů a jsou např. nějakým způsobem pokroucené.

12) Na první objednávku doprava zdarma.

Obrázek 13 - Ukázka "ošklivé" zeleniny



Zdroj: Rohlik.cz, 2017

6.2.1.2 Reklama

Firma používá polepy na svá auta, které rozváží zboží zákazníkům. Tento způsob funguje jako reklama, může se tak dostat do povědomí nových zákazníků, ale také může připomenout zákazníkovi nákup.

Obrázek 14 - Reklamní potisk rozvozových aut



Zdroj: Rohlik.cz, 2017

6.2.1.3 Direct mail

E-shop posílá e-mailové zprávy registrovaným uživatelům a také uživatelům, kteří potvrdili zasílání novinek. Většinou se jedná o speciální nabídky k určité události (Vánoce, Velikonoce, MDŽ). Dále to jsou informace o blížících se dnech s dopravou

zdarma nebo dotazníky o spokojenosti s nákupem, dodacími podmínkami, atd. Takovýto e-mail chodí maximálně dvakrát do měsíce.

6.2.1.4 Online marketing

S online marketingem se pojí marketing na sociálních sítích. Firma výborně využívá komunikaci na Facebooku, kde je denně aktivní a má přes 44 tisíc fanoušků. Sdílí zde novinky v sortimentu, aktuality, slevy, akce, recepty, fotky, videa a další. Může zde jednoduše komunikovat se zákazníky a sledovat jejich názory a preference. Firma zde často reaguje na příspěvky a dotazy zákazníků, ti zde mohou zanechat hodnocení, poskytnout tím zpětnou vazbu pro obchod a informace pro další zákazníky.

Firma je také aktivní na Youtube, přidává sem krátká reklamní videa o svých nových produktech nebo receptech.

6.2.1.5 Mobilní marketing

Obchod disponuje mobilní aplikací zdarma pro Android a iOS. Aplikace obsahuje téměř všechny funkce jako na webové stránce. Umožňuje nákup odkudkoli v jediné aplikaci.

6.2.1.6 Public relations

V březnu 2017 PR oddělení řešilo problémy s vízy zaměstnanců, které dodávala polská pracovní agentura do ČR. Tato firma dodala pracovníky ze třetích zemí bez pracovního víza pro ČR, což je v ČR nezákonné. Kauza proběhla téměř všemi médii, a tak se firma dostala do podvědomí (u některých negativně) široké veřejnosti (Ihned.cz, 2017).

6.2.1.7 Word-of-mouth

Tento způsob komunikace na internetu je možné sledovat na různých fórech, Facebooku nebo na srovnávacích cen. Firma nemá zavedenou službu „ověřeno zákazníky“ na webu Heureka.cz, objevuje se zde spousta negativních komentářů a celkové hodnocení e-shopu je 2.9 z 5.

6.2.1.8 Affiliate program

Firma podporuje affiliate program, který poskytuje provizi 6% z ceny zprostředkovaného nákupu. Poskytuje dobře graficky zpracovaný banner, který si členové affiliate klubu mohou umístit na svůj web.

Obrázek 15 - Banner pro affiliate program - Rohlik.cz



Zdroj: AffiliateClub, 2017

6.2.2 Rajdestniku.cz

Firma nepoužívá příliš mnoho nástrojů marketingové komunikace. Snaží se zajistit zákazníkům pouze několik výhod při nákupu.

6.2.2.1 Podpora prodeje

E-shop používá několik základních nástrojů podpory prodeje:

- 1) Doprava zdarma při nákupu nad 1 000,- Kč.
- 2) Slevové kupóny – firma poskytuje slevové kupóny a kódy novým zákazníkům a nově registrovaným zákazníkům.
- 3) Dárkové balíčky – e-shop poskytuje dárkové balíčky k vybraným produktům.
- 4) Garantovaná lhůta pro vrácení nebo výměnu zboží je prodloužená na 60 dní.

Díky těmto nástrojům může obchod snadno ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Například při objednávce, která je těsně pod hranicí 1 000,- Kč, si zákazník objedná navíc levnější produkt, aby docílil dopravy zdarma.

6.2.2.2 Word-of-mouth

E-shop má na Heureka aktivovanou službu ověřeno zákazníky, kde má na základě 1623 recenzí hodnocení 100%. Zboží.cz má na základě 6 recenzí hodnocení 95%. Vysoký počet kladných recenzí ovlivňuje rozhodování spotřebitelů, kteří váhají, ve kterém internetovém obchodu mají nakoupit.

6.2.3 Porovnání e-shopů a návrhy v oblasti marketingové komunikace

Firma Rohlik.cz prodává produkty každodenní spotřeby, proto nemusí spotřebitelům pomocí reklamy ukazovat, jak tyto produkty fungují a jak se používají. Také nemusí přesvědčovat, že tyto produkty spotřebitelé potřebují. Z toho důvodu si může dovolit používat poměrně levné způsoby marketingové komunikace, s jejichž pomocí spotřebitelům zdůrazňuje přednosti svého zboží a služeb: Podpora prodeje, online marketing, ad. Vybranými formami marketingové komunikace tento obchod ukazuje, že jeho produkty jsou vždy v nejlepší kvalitě, doprava zásilek se stále zrychluje a komunikace se zákazníkem je pro firmu prioritou. Snaží se získat nové zákazníky pomocí reklamy na svých autech, reklamou na sociálních sítích, affiliate programu a dalších. Jedním ze způsobů, jak si firma udržuje zákazníky je podpora prodeje, kde existuje mnoho věrnostních programů pro širokou škálu zákazníků (rodiny s dětmi, senioři, firmy, atd.). Provedený výzkum ukazuje, že e-shop využívá nástroje marketingové komunikace velmi efektivně.

E-shop Rajdestniku.cz prodává naopak produkty, které spotřebitelé kupují jen jednou za čas nebo jako dárek. Nesnaží se cílit na všechny segmenty zákazníků, ale pouze na pár specifických (muži, ženy, děti, atd.). Firma kromě dobrého SEO marketingu a hodnocení na srovnávacích webech nepoužívá žádné nástroje, kterými může získat zájem nových zákazníků. Příkladem těchto nástrojů mohou být online marketing, reklama, affiliate program, ad. Zákazníci si tak obchod musejí vyhledat sami. E-shop využívá několik nástrojů podpory prodeje (doprava nad 1 000,- Kč zdarma, slevové kupóny, prodloužená lhůta na vrácení zboží), snaží se tak udržet zákazníky. Provedený výzkum ukazuje, že firma pravděpodobně neinvestuje téměř žádné finance do propagace svých produktů a svého webu, proto je možné považovat marketingovou komunikaci tohoto e-shopu za neefektivní.

Pro e-shop Rohlik.cz je možné doporučit několik vylepšení z hlediska marketingové komunikace.

- 1) Reklama v televizi – e-shop by mohl používat své šestnáctivteřinové spoty, které publikuje na Youtube a Facebooku. Tato reklama je stručná a je v ní mnoho informací. Jedná se o reklamu na nové nebo akční produkty.
- 2) Reklama v rádiu – bylo by možné použít zvukovou stopu z video reklamních spotů.

- 3) Bylo by možné publikovat recepty v časopisech o jídle nebo vaření (Apetit, F.O.O.D., Gourmet). Zde by byly uvedené suroviny k receptu s odkazem na e-shop a možností doručení ingrediencí do 90 minut.
- 4) Blahopřání k narozeninám pomocí e-mailingu a nabídnutí nějaké speciální nabídky, slevy na nákup nebo dopravu zdarma.

E-shop Rajdestniku.cz nepoužívá zdaleka tolik komunikačních nástrojů jako Rohlik.cz. Je tedy možné navrhnout více návrhů a vylepšení marketingové komunikace.

- 1) Direct mail – obchod by mohl pravidelně posílat novinky svým zákazníkům pomocí e-mailu.
- 2) Sociální sítě – firma by měla být aktivní na sociálních sítích (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram). Zde může jednoduše komunikovat se zákazníky a analyzovat jejich preference a potřeby.
- 3) Affiliate marketing – e-shop by mohl spolupracovat například s obchody nabízejícími oblečení (např. ZOOT, Halens, apod.), jelikož deštník může fungovat jako módní doplněk.
- 4) Firma by mohla navrhovat speciální akce na různé roční období nebo události (Valentýn, Halloween, MDŽ, atd.), v létě nabízet různé letní motivy a barvy, na jaře motivy jara atd. Podobně na Valentýna nabízet produkty s motivy srdce apod.
- 5) Slogany oslovovat zákazníky při různých aktivitách. Například: „Cestujete, nezapomeňte deštník“, „V podzimním počasí mějte deštník po ruce“, „Na každou schůzku stylový deštník“, apod.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nástroje marketingové komunikace vybraných internetových obchodů, tyto nástroje porovnat a navrhnout vhodná opatření k zajištění větší efektivity marketingové komunikace. Autor pro svůj výzkum vybral dva internetové obchody: Rohlik.cz a Rajdestniku.cz. Pro tyto obchody byla zhotovena analýza webových stránek metodou WebTop 100 a analýza nástrojů marketingové komunikace.

V analýze webových stránek internetových obchodů bylo zjištěno, že e-shop Rohlik.cz má webové stránky zpracovány lépe, především v technickém řešení grafického designu. Analýza používaných nástrojů marketingové komunikace ukázala, že Rohlik.cz využívá mnohem více nástrojů marketingové komunikace, zejména nástroje pro oslovení nových zákazníků, které Rajdestniku.cz téměř vůbec nepoužívá.

Na základě výsledků provedené analýzy autor předložil několik návrhů na úpravu webových stránek. Cílem těchto návrhů je zjednodušit zákazníkovi nákup, odstranit rušivé prvky na webu, jako jsou vyskakovací okna a také zjednodušit názvy produktů.

Provedený výzkum ukázal, že žádný ze zkoumaných obchodů plně nevyužívá potenciál marketingové komunikace. Pro Rohlik.cz je možné doporučit reklamu v televizi a rádiu s již používanými reklamními spoty. Dále je možné doporučit reklamu ve vhodných časopisech formou receptů. Internetový obchod Rajdestniku.cz používá méně nástrojů marketingové komunikace. Pro zvýšení efektivity marketingové komunikace tohoto obchodu autor doporučuje používat nástroje pro oslovení nových zákazníků, například zvýšení aktivit na sociálních sítích a spolupráci s jinými obchody (např. ZOOT a Halens).

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	19
Tabulka 2 - Charakteristika médií	23
Tabulka 3 - Popis kategorií s bodovým hodnocením	37
Tabulka 4 - Celkové hodnocení metodikou WebTop 100	47

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Internet v českých domácnostech	11
Obrázek 2 - Model komunikačního procesu	16
Obrázek 3 - Model rozhodovacího procesu zákazníka	18
Obrázek 4 – Logo Rohlik.cz	35
Obrázek 5 - Logo Rajdestniku.cz	36
Obrázek 6 - Titulní strana Rohlik.cz.....	39
Obrázek 7 - Titulní strana Rohlik.cz.....	41
Obrázek 8 - Ukázka produktů Rohlik.cz	42
Obrázek 9 - Nenaskladněná položka - Rohlik.cz.....	44
Obrázek 10 - Obsah nákupního košíku - Rajdestniku.cz.....	44
Obrázek 11 - Popis produktu - Rohlik.cz	45
Obrázek 12 - Popis produktu - Rajdestniku.cz	46
Obrázek 13 - Ukázka "ošklivé" zeleniny	51
Obrázek 14 - Reklamní potisk rozvozových aut.....	51
Obrázek 15 - Banner pro affiliate program - Rohlik.cz	53

Seznam použitých zkratek

WWW – World Wide Web

ČR – Česká Republika

LAN - Local Area Network

B2C – Business to Consumer

B2B – Business to Business

B2G – Business to Government

G2B – Government to Business

G2C – Government to Consumer

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

USA – Unites States of America

SMS - Short Message Service

MMS - Multimedia Messaging Service

VIP – Very Inportant Person

PR – Public Relations

WOM – Word-of-mounth

MDŽ – Mezinárodní den žen

SEO - Search Engine Optimization

ZTP - Zvlášť tělesně postižený

MHD – Městská hromadná doprava

PC – Personal Computer

QR kód - Quick Response kód

PDA - Personal Digital Assistant

Seznam použité literatury

Literární zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

CLOW, Kenneth, BAACK, Donald, PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. 5. vyd. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společností, 2010, 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1 vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 222 s. ISBN 978-80-247-3928-1
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0
- SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0
- SMITH, Paul Russell. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2
- WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

ACOMWARE s.r.o. E-commerce má za sebou rekordní rok, v roce 2016 pravděpodobně atakuje hranici 100 miliard Kč. *ACOMWARE* [online]. Praha, 2016 [cit. 13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/e-commerce-ma-za-sebou-rekordni-rok-v-roce-2016-pravdepodobne-atakuje-hranici-100-miliard-kc/>

BODIŠ, Miloš. Procesy elektronického obchodu. *Trendy v podnikání*. [online časopis]. 2014, 4(2), 4-10 [cit. 13.3.2017]. ISSN 1805 – 0603. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

Brand Channel. The Brands In Spectre 007 Product Placement in James Bond's 24th Film. *Brandchannel* [online]. Interband, 2015 [cit. 14.3.2017]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/>

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2016. Aktualizace 16.05.2016 [cit. 17.3.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1

Defy Media, Inc. Digital Video Dominates Expanding Media Diet of 13-24 Year Old Viewers – Younger Audience Declare It's The Content That Fills Their Day and Feeds Their Needs. *Defy Media* [online]. 2017 [cit. 14.3.2017]. Dostupné z: <http://www.defymedia.com/2016/03/27/digital-video-dominates-expanding-media-diet-13-24-year-old-viewers-younger-audience-declare-content-fills-day-feeds-needs/>

DSL. Jak se připojit k internetu aneb Jaké typy připojení jsou na výběr?. *DSL* [online]. 2017 [cit. 16.3.2017]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/jak-na-to/jak-se-prijit-k-internetu>

Economia, a.s. Rohlík.cz doběhly trable s polskými agenturami. *Ihned.cz* [online]. 2017 [cit. 10.4.2017]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65656320-rohlik-cz-dobehly-trable-s-polskymi-agenturami>

Eurostat. Glossary: E-commerce. *Eurostat* [online]. 2015b [cit. 22.3.2017]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

H1. Affiliate marketing. *H1* [online]. Praha, 2015 [cit. 22.3.2017]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>

ITBIZ. Integrované marketingové komunikace. *ITBIZ* [online]. Nitemadia [cit. 28.2.2017]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/integrované-marketingové-komunikace>

Marketingové noviny. Historie elektronických obchodů. *Marketingové noviny*. [online]. 2001-2016 [cit. 13.3.2017]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

Mediaguru.cz. Mediální slovník. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2017 [cit. 1.3.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-mail/>

Ministerstvo pro místní rozvoj. Event marketing. *MMR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012 [cit. 14.3.2017]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

Miniwatts Marketing Group. ALPHABETICAL LIST OF COUNTRIES. *Internet World Stats* [online]. 2017 [cit. 16.3.2017]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>

Peníze.cz. PROMORAIN s.r.o. *Peníze.cz* [online]. 2017 [cit. 26.3.2017]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/27537838-promorain-s-r-o>

Peníze.cz. Rohlik.cz investment a.s. *Peníze.cz* [online]. 2017 [cit. 26.3.2017]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/04711602-rohlik-cz-investment-a-s>

Pixel design. Specializovaný obchod s deštníky. *Ráj deštníků* [online]. 2016 [cit. 26.3.2017]. Dostupné z: <https://www.rajdestniku.cz/>

PUEBLO. Věrnostní programy. *Skrblik* [online]. PUEBLO s.r.o., 2017 [cit. 23.3.2017]. Dostupné z: <http://www.skrblik.cz/nakupovani/vernostni-programy/>

Rohlik.cz. Rohlík. *Rohlik.cz* [online]. 2017 [cit. 26.3.2017]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

Shoptet.cz. Marketingové komunikace. *Shoptet.cz* [online]. 2017 [cit. 9.4.2017]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/marketingova-komunikace/>

Sun Marketing, s.r.o. Marketingová komunikace. *Sun Marketing* [online]. Praha, 2011 – 2017 [cit 27.2.2017]. Dostupné z:

<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingova-komunikace>

Tomáš Čupr. 2016 v Rohlik.cz (4 lekce ze života). *Tomáš Čupr* [online]. 2017 [cit 26.3.2017]. Dostupné z: <http://tomcupr.cz/>

WebTop100. To nejlepší z digitálního marketingu. *WebTop100* [online]. 2017 [cit 30.3.2017]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/>

Abstrakt

VLACH, Jan. *Marketingová komunikace internetových obchodů z pohledu spotřebitele*. Plzeň, 2017. 66 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita V Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, e-shop, WebTop 100, Rohlik.cz, Rajdestniku.cz

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci internetových obchodů Rohlik.cz a Rajdestniku.cz. Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci těchto internetových obchodů a navrhnout opatření ke zvýšení efektivnosti jejich marketingové komunikace. Teoretická část bakalářské práce pojednává o obchodování na internetu, marketingové komunikaci a jejích nástrojích a shrnuje nové trendy v marketingové komunikaci. Praktická část zahrnuje analýzu webových stránek internetových obchodů podle upravené metodiky WebTop 100, hodnocení webových stránek a návrhy na jejich zlepšení. Praktická část dále obsahuje analýzu marketingové komunikace vybraných internetových obchodů, porovnání používaných nástrojů a návrhy na zvýšení efektivnosti marketingové komunikace.

Abstract

VLACH, Jan. *Marketing communication of e-shops from a consumer's perspective*. Plzeň, 2017. 66 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: marketing, marketing communications, e-commerce, WebTop 100, Rohlik.cz, Rajdestniku.cz

Bachelor thesis is focused on marketing communications of e-shops Rohlik.cz Rajdestniku.cz. The goal is analyze the marketing communication of these e-shops and propose measures to increase the effectiveness of their marketing communications. The theoretical part deals with e-commerce, marketing communication and its tools, than summarizes new trends in marketing communications. The practical part includes an analysis of websites of e-shops according to the modified methodology WebTop 100 ranking websites and proposals for their improvement. The practical part contains an analysis of marketing communication of selected e-shops, comparison used tools, and proposals to increase the effectiveness of marketing communications.