

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingové strategie vybraných internetových
obchodů**

Marketing strategies of selected e-shops

Nikola Strašíková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola STRAŠÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K14B0115P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingové strategie vybraných internetových obchodů**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingových strategií na internetu.
2. Charakterizujte vybrané internetové obchody.
3. Analyzujte vybrané internetové obchody z hlediska jejich marketingové strategie.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

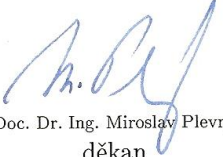
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing. 2. vydání.* Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel.** *Marketing při utváření podnikové strategie. 3. aktualizované vydání.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. 276 s. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-100-2.
- **STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin.** *Marketing na Internetu. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

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 Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové strategie vybraných internetových obchodů.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne: 20. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc, poskytnutý čas a hlavně trpělivost při vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	8
1 Elektronické obchodování (e-commerce)	10
1.1 Definice elektronického obchodování.....	10
1.2 Členění elektronického obchodování.....	11
1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	12
1.4 Elektronické obchody.....	17
1.5 Vybraná data o e-commerce v ČR.....	19
1.6 Internetový vs. online marketing.....	20
2 Marketingová a komunikační strategie	22
2.1 Marketingová strategie.....	22
2.2 Komunikační strategie	23
2.3 Marketingový komunikační mix v elektronickém obchodování B2C	25
2.3.1 Reklama	26
2.3.2 Podpora prodeje	29
2.3.3 Osobní prodej.....	30
2.3.4 Public relations (PR).....	31
2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).....	33
2.4 Marketing na sociálních médiích	35
2.4.1 Facebook.....	36

2.4.2	YouTube	37
2.4.3	Twitter.....	37
2.4.4	Instagram	38
3	Charakteristika vybraných internetových obchodů.....	40
3.1	Metodika empirické části práce	40
3.2	Vybrané internetové obchody	40
3.2.1	Douglas	40
3.2.2	Elnino.....	41
3.2.3	Krása	41
3.2.4	Notino	42
3.2.5	Sephora	43
4	Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů.....	44
4.1	Douglas	45
4.2	Elnino	55
4.3	Krása	66
4.4	Notino.....	77
4.5	Sephora.....	91
Závěr	102
Seznam tabulek	105
Seznam obrázků	106

Seznam použitých zkratk	108
Seznam použité literatury	110
Seznam příloh	120

Úvod

Od poloviny 90. let se v České republice začalo rozvíjet elektronické obchodování na trhu B2C, v současné době má více než polovina českých spotřebitelů již zkušenosti s nákupy na internetu a významná část z nich na internetu nakupuje pravidelně. Internet se pro mladou a střední generaci stal tradičním místem k uskutečňování nákupů. Tomu výrazně napomohl rozvoj moderních technologií, jako jsou mobilní zařízení (např. tablety a chytré mobilní telefony), jež umožňují prakticky nepřetržité připojení k internetu. Internetové obchody jsou tedy díky moderním technologiím dostupné vždy, všude a téměř všem, což zvyšuje jejich dosah pro spotřebitele a prodejcům přináší nárůst obrátu tržeb, potažmo zisků. Rostoucí využívání elektronického obchodování je doprovázeno výzkumem zaměřeným na aktuální problematiku spojenou s elektronickým obchodováním, např. marketingovou strategií internetových obchodů, její dílčí části a nástroje.

Problematika marketingové strategie internetových obchodů je velice široká a přesahuje rámec bakalářské práce. Zároveň jde o problematiku, ke které je z důvodu vysoké konkurence internetových obchodů obtížné získat relevantní informace. Proto je tato bakalářská práce zaměřena pouze na vybranou dílčí část marketingové strategie, a to na marketingovou komunikaci internetových obchodů jako nástroj komunikační strategie.

Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů působících v oblasti kosmetiky a navrhnout opatření k jejímu případnému zlepšení.

Stanovený cíl je rozpracován do tří výzkumných otázek:

1. Jaké nástroje marketingové komunikace používají vybrané internetové obchody působící v oblasti kosmetiky?
2. Existují mezi zkoumanými internetovými obchody podstatné rozdíly v používaných nástrojích marketingové komunikace?
3. Existuje prostor pro zlepšení marketingové komunikace vybraných internetových obchodů se zákazníkem?

Metodika práce

Práce je rozdělena do dvou základních částí. Teoretická část je teoretickým východiskem k části empirické a obsahuje tři kapitoly, jež se zabývají elektronickým obchodováním, marketingovou a komunikační strategií a v neposlední řadě také marketingem na sociálních médiích. Pro účely této části práce byly využity české i zahraniční odborné zdroje včetně zahraničních vědeckých článků z databáze elektronických informačních zdrojů Západočeské univerzity – ZČU (např. plnotextová databáze vědeckých článků Ebsco).

Empirická část práce obsahuje analýzu primárních dat o vybraných internetových obchodech působících v oblasti kosmetiky, kterými jsou Douglas, Elnino, Krása, Notino a Sephora. Tato data byla autorkou průběžně sbírána od března 2017 do ledna 2018, vzájemně porovnávána, analyzována a následně vyhodnocena. Výstupem celé práce je ucelený přehled o aktuálních formách marketingové komunikace zmíněných internetových obchodů za celé sledované období včetně hlavní prodejní sezóny (předvánočního a povánočního období) a také doporučení vybraným internetovým obchodům z pohledu zákazníka i marketingového specialisty zaměřená na zlepšení marketingové komunikace. V závěru práce jsou shrnuty nejvýznamnější výsledky empirického výzkumu a odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

1 Elektronické obchodování (e-commerce)

1.1 Definice elektronického obchodování

Existuje řada definic, kterými by se dal interpretovat pojem elektronické obchodování. Jandoš (2001, s. 25) tento termín vymezuje následovně: „*Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.*“ S touto definicí se shoduje také Eger a kol. (2015), Sedláček (2006) či Stuchlík a Dvořáček (2000).

Zjednodušeně se dá tento pojem definovat jako: „*nákup a prodej zboží či služeb za pomoci internetu*“ (Chaffey a kol., 2006, s. 11).

B2C e-commerce je podle OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (1999, s. 28) vymezena jako: „*maloobchodní prodej spotřebitelům, při kterém jsou transakce a platby realizovány přes otevřené elektronické sítě, např. internet*“. V roce 2009 organizace OECD (2011, s. 72) zveřejnila novou definici elektronického obchodování (e-commerce), která se týká všech typů e-commerce: „*E-commerce transakce jsou prodej nebo nákup zboží či služeb uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně navrženými pro účely přijímání nebo zadávání objednávek. Zboží a služby jsou objednávány pomocí těchto metod, ale platba a dodání produktů nemusí proběhnout online.*“

Téměř doslova stejně vykládá elektronické obchodování i statistický úřad Evropské unie – EU (Eurostat, 2017), který uvádí, že e-commerce je: „*Nákup či prodej zboží nebo služeb uskutečněný mezi podnikateli, jednotlivci, domácnostmi nebo soukromými organizacemi při využití elektronických transakcí, realizovaných za pomoci internetu nebo jiných počítačových sítí. Tyto sítě slouží k objednání zboží či služeb, přičemž konečné dodání může být uskutečněno buď online nebo offline.*“

I když se každá z výše uvedených definic mírně liší, její podstata zůstává stále stejná. Vždy jde o využití počítačových sítí k uskutečnění obchodní transakce.

V této bakalářské práci je termín elektronické obchodování používán ve znění výše uvedené definice OECD z roku 2009, používané také Eurostatem a Českým statistickým úřadem, což je významné pro statistické sledování a měření e-commerce.

1.2 Členění elektronického obchodování

Elektronické obchodování se v odborných zdrojích člení podle různých kritérií. Zamazalová (2009, s. 29-31) člení tento pojem **podle vztahu ke kamenným prodejnám** na tři základní kategorie:

1. elektronický obchod, který má zároveň kamenné obchody určené pro odběr zboží;
2. elektronický obchod, jenž nemá síť kamenných obchodů;
3. elektronický obchod pouze jako doplněk tradiční obchodní sítě.

Další členění je **podle subjektů**. Nejčastěji se jedná o dva základní subjekty, které stojí proti sobě, a to o podnikatele a spotřebitele. V některých případech se může ještě jako třetí subjekt přidat vláda, ale další subjekty se už zpravidla nepřipojují. Pro označování jednotlivých druhů se používají zkratky z angličtiny, které jsou všeobecně známé a v obchodě a marketingu běžně užívané. Mezi ty základní, jež se v praxi velmi často v souvislosti s elektronickým obchodováním využívají, a které ve své publikaci uvádí nejen Eger a kol. (2015, s. 128) či Machková a kol. (2014, s. 223), ale také Sedláček (2006, s. 97-98) nebo Suchánek (2012, s. 17), patří:

- **B2B** (Business to Business) – jedná se o prodej zboží nebo služeb mezi podnikateli, kdy nejde o konečnou spotřebu.
- **B2C** (Business to Consumer) – je prodej zboží či služeb podnikatelů (výrobců) konečným spotřebitelům, přičemž tímto spotřebitelem může být též podnikatel. Ovšem pouze za předpokladu, že zboží či službu, kterou nakupuje, již dále neprodává, ale má ji pro svou osobní spotřebu.
- **B2G** (Business to Government) – jde o druh obchodu, ve kterém se významným spotřebitelem stává vláda či veřejná správa.
- **G2B** (Government to Business) – je obchodní vztah mezi různými institucemi veřejné správy a firmou, např. zadávání veřejných zakázek.
- **G2C** (Government to Consumer) – je nákup zboží, ale velmi často spíše služeb občany od státu, např. placení daní.
- **G2G** (Government to Government) – jedná se o elektronické obchodování mezi institucemi veřejné správy, patří sem ale také mezinárodní spolupráce.

- **C2B** (Consumer to Business) – je někdy označováno jako samostatný druh, ale ve skutečnosti se jedná opět o prodej zboží nebo služeb konečným spotřebitelům. Rozdíl je v tom, že počáteční krok přichází ze strany spotřebitele, který si najde nabídku na internetu a výrobce jí poté vyhoví, je-li to možné. Poptávku buď vyřeší sám výrobce, anebo je mu zprostředkována pomocí serveru, určeného k agregaci poptávek.
- **C2C** (Consumer to Consumer) – je prodej zboží či služeb mezi spotřebiteli, patří sem různé aukce, spotřebitelské inzerce atd.

Cíl bakalářské práce se týká elektronického obchodování B2C, proto se autorka bude dále zabývat pouze touto kategorií.

1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování s sebou bezesporu přináší celou řadu výhod, ať už pro spotřebitele nebo obchodníka. Je však také spojeno s mnoha riziky či nevýhodami.

Výhody z pohledu zákazníka

Za značnou výhodu, kterou elektronické obchodování nabízí, se považují nižší ceny, ale také slevy, které jsou mnohdy razantní. E-shopy totiž velmi často svým zákazníkům nabízí řadu různých slev či bonusů, které přinášejí značnou úsporu nákladů oproti kamenným prodejnám. Zákazníci mají též možnost nakupovat přímo u výrobce a tím získat zboží výhodněji. Za velkou výhodu se považuje též pohodlí a úspora času. To zdůrazňuje nejen Blažková (2005, s. 101), ale shoduje se s ní také Zamazolová (2009, s. 29) či Pilík (2015). Zákazník tak šetří nejen svůj čas, ale i energii, neboť si zboží může vybrat v klidu, z pohodlí domova a nemusí čekat ve frontách u pokladny. Stejně tak má možnost si objednat více druhů zboží, od různých výrobců, a to během velmi krátkého času. S tím se pojí i možnost odchodu ke konkurenci. Zákazník může totiž velmi snadno přecházet od jednoho internetového obchodu ke druhému. Tato skutečnost vede prodejce k tomu, aby se více starali o své zákazníky a snižovali tak riziko jejich odchodu ke konkurenčnímu subjektu. Prodejce též může díky informacím získaných z předešlých nákupů přizpůsobit nabídku zákazníkovi, a to zejména tehdy, nakupuje-li zákazník u konkrétního obchodníka opakovaně. Cílem je vytvořit si s klientem personalizovanější vztah (Eger a kol., 2015, s. 135).

Samotný internet je pro zákazníka také značným přínosem, neboť mu slouží jako zdroj informací, díky němuž má zákazník možnost, srovnat si technické parametry, funkční vlastnosti či cenu s ostatními produkty, mezi kterými se rozhoduje. Zároveň však přes něj může být realizována samotná koupě. V obou případech se jedná o nezastupitelnou roli, která má významný vliv na kvalifikovanou koupi. Zákazník si tak může během krátkého času nashromáždit informace z mnoha e-shopů, a to podstatně rychleji, než při návštěvě kamenných prodejen. V tomto tvrzení se Blažková (2005, s. 101-102), Pilík (2015) a Eger a kol. (2015, s. 135) shodují. Je možné sem zahrnout mimo jiné i výhodu globálnosti internetu. Díky ní si zákazník může zboží objednat z jakéhokoliv místa na světě, kde je přístupná technická infrastruktura, jež umožňuje připojení k internetu, a nemusí se při tom ohlížet na to, jak je obchod fyzicky vzdálený od jeho místa bydliště. Internet zákazníkovi také umožňuje realizovat svůj nákup kdykoli, tedy 24 hodin denně, neboť neexistují žádné otevírací doby či jiná omezení v podobě svátků atd., tudíž je e-shop zákazníkovi k dispozici nepřetržitě. Opomenout bychom neměli ani široký sortiment, který internetové obchody nabízí. Existuje celá řada prodejců, kteří nabízejí nejen různé druhy zboží či služeb, ale mohou též poskytovat daleko širší sortiment, a to zejména z toho důvodu, že nejsou limitováni velikostí prodejny, což zákazníkovi dává možnost vybrat si z pestré nabídky. Díky internetu má zákazník k dispozici ty nejnovější údaje, které ho vedou k okamžité informovanosti o různých slevách či aktuální nabídce. To je dáno především možností rychlé aktualizace těchto údajů (Suchánek, 2008, s. 14-15; Tassabehji, 2003).

Nevýhody z pohledu zákazníka

Jako značnou nevýhodu zákazníci vnímají nemožnost si zboží tzv. „osahat“, potažmo vyzkoušet či reálně si ho prohlédnout. Zboží je totiž na stránkách většinou k vidění pouze jen jako obrázek, tedy ve virtuální podobě, a výsledná realita se pak může značně lišit. To je však v dnešní době už do značné míry eliminováno díky zákonu č. 89/2012 Sb., který umožňuje spotřebiteli odstoupit od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží, a to bez udání jakéhokoliv důvodu či požadování sankce (Podnikatel, 2017).

Při nákupech online chybí také možnost osobního doporučení zboží nebo služby od prodejce či jeho pomoc při samotném výběru. To je však někdy vnímáno i jako výhoda,

neboť nedochází k ovlivňování zákazníka (Blažková, 2005, s. 102; Pilík, 2015; Suchánek, 2008, s. 15).

Blažková (2005, s. 102) uvádí, že zákazníci mají často k e-shopům nedůvěru, jež je spojena s obavami, toto tvrzení zdůrazňuje jak Pilík (2015), tak i Suchánek (2008, s. 15). Tyto obavy často plynou z toho, že zákazník nemusí mít s nakupováním na internetu zkušenost, tudíž nemusí vědět, co má dělat. Stejně tak může mít pochybnosti o tom, zda objednané zboží skutečně obdrží, a to v požadované kvalitě. Jeho obavy mohou být spojené i se zneužitím osobních údajů při použití elektronické transakce. S tím souvisí i další nevýhoda plynoucí z vlastností internetu, kterou je kromě možnosti rychlé změny cen též monitorování zákazníka. Jedná se do značné míry o narušení jeho soukromí, neboť téměř všechny kroky zákazníka jsou monitorovány a následně použity pro marketingové účely. Tím se liší nakupování na e-shopu od toho v kamenném obchodě, kde zákazník nemusí ani při koupi vůbec sdělovat svou totožnost. Oproti tomu e-shop požaduje při objednávce zadání osobních údajů, přičemž mohou být využity i informace jiné osoby.

Výsledky výzkumu z roku 2018 zaměřeného na zjištění důvodů k online nakupování a obav spotřebitelů z této aktivity uvádí příloha A.

Výhody z pohledu prodejců

Provozní náklady na vybudování a provoz čistě internetového obchodu jsou nižší než u klasických kamenných obchodů, neboť zde prodejci nemusí platit žádné nájemné za budovy, mzdy zaměstnanců apod. V tom se shodují jak Blažková (2005, s. 102), tak Pilík (2015) či Suchánek (2008, s. 13-15), ale také Zamazalová (2009, s. 29). Stejně tak jsou náklady minimální i při vstupu na trh. To do značné míry dává příležitost malým a středním firmám, které nemají dostatek finančních prostředků na vybudování kamenných obchodů. Mají tak možnost připojit se do sítě dodavatelských řetězců a tím si zabezpečit dostatečné množství distribučních kanálů. S tím je spojeno mimo jiné i to, že internetoví prodejci mohou nabídnout díky již už výše zmíněným nižším nákladům též výhodnější ceny oproti svým kamenným konkurentům.

Na internetu se firmy mohou specializovat jak na různé obory, tak na oblasti lidské činnosti nebo zájmy, a to právě díky globálnímu charakteru internetu, díky němuž je možné získat zákazníky z celého světa (Blažková, 2005, s. 102; Pilík, 2015).

Samozřejmě velkou výhodou, jež zdůrazňuje nejen Blažková (2005, s. 102), ale také Eger a kol. (2015, s. 134) či Pilík (2015) je možnost sledování internetových obchodů, na základě čehož mohou prodejci analyzovat data o zákaznících, a to zcela automaticky, bez jakýchkoli dodatečných nákladů. Získaná data jsou následně využita k zacílení na konkrétní segment zákazníků. S tím souvisí i možnost oslovení velkého množství potenciálních zákazníků.

Díky značné automatizaci procesů dochází ke zjednodušení práce prodejců, a to zejména v oblasti objednávek, neboť zákazník si objednávku vyplní zcela sám podle předem připraveného formuláře. Obchodník ji pak už pouze překontroluje z hlediska přítomnosti všech podstatných informací, jež jsou nutné k jejímu vyřízení. To obchodníkům umožňuje přijímat velké množství objednávek a také eliminovat počet chyb vzniklých ze strany zákazníků. Vylučují se tím prakticky i jakékoliv chyby zaměstnanců, v porovnání se zpracováním objednávek v papírové podobě (Blažková, 2005, s. 102; Eger a kol., 2015, s. 134; Pilík, 2015; Tvrđíková, 2008).

Prodejci nejsou též nějak prostorově omezeni, a to jim umožňuje nabízet velké množství různých výrobků, aniž by se museli ohlížet na rozlohu prodejny. Stejně tak mohou zákazníkům zpřístupnit nepřehledné množství aktuálních informací o nabízených výrobcích. Prodejci nejsou omezeni ani časově. Neplatí zde totiž žádné otevírací doby či jejich omezení v období státních svátků (Blažková, 2005, s. 102; Chromý, 2013, s. 110).

Internetové obchody umožňují přímý kontakt se zákazníkem, a tím značně urychlují komunikaci s ním, což prodejci dává možnost téměř okamžité reakce na případné požadavky ze strany spotřebitele. S tím souvisí i zkrácení dodacích lhůt (Eger a kol., 2015, s. 134; Pilík, 2015).

E-shop je též nástrojem, jenž prodejci umožňuje zvýšení pozitivního vnímání image jeho firmy okolními subjekty (Eger a kol., 2015; s. 135).

Nevýhody z pohledu prodejců

Suchánek (2008, s. 15) podotýká, že především globální charakter internetu vyvolává řadu problémů, v tomto tvrzení se s ním shoduje také Blažková (2005, s. 102-103) nebo Pilík (2015). Jedním z nich je například značná konkurence mezi internetovými obchody provozovanými v českém jazyce a obchody, jež jsou provozované v jiných jazycích, opačně to však neplatí. Další problém nastává v oblasti práva, neboť může nastat situace, kdy e-shopy nevědí, podle kterého práva a hlavně jaké země se řídit. S tím souvisí i problémy vyplývající z řešení reklamací zboží nebo problémy spojené s placením různých daní či poplatků. Globálnost internetu též umožňuje velmi rychlé šíření poplašných či nepravdivých zpráv, jež mohou významně poškodit pověst firmy.

Stejně tak udržení stávajících či získávání nových zákazníků bývá na internetu velmi obtížné, neboť potencionálními zákazníky jsou pouze ti, kteří mají připojení k internetu. Jedná se tak o omezený segment. Někdy dochází i k nedostatečné komunikaci se zákazníky – reakce na jejich dotaz je buď opožděná anebo dokonce žádná; to je známkou nedostatečné úrovně zákaznických služeb; téměř vždy je totiž potřeba nabídnout něco navíc, abychom zákazníky podnítili k jejich opětovnému navrácení – ideální jsou v tomto ohledu např. věrnostní karty s různými slevami či jiné programy pro zajištění jejich loajality (Blažková, 2005, s. 102-103; Pilík, 2015).

Problém může nastat i v oblasti plateb či dopravy. Obchodník totiž musí vždy nejen nabídnout, ale také zajistit několik možností platby tak, aby si každý zákazník mohl vybrat tu, která je pro něho nejvhodnější. Prozatím ale neexistuje žádné ideální řešení. Stejně tak musí obchodník nalézt a zajistit i nejvhodnější variantu, jak dostat zboží k zákazníkovi (Blažková, 2005, s. 103).

Pokud bychom srovnali e-shop s klasickým kamenným obchodem, Blažková (2005, s. 103) uvádí, že na rozdíl od obchodu na ulici, kterého si všimne téměř každý procházející, na internetu toto zaručeno není, proto je potřeba investovat více peněžních prostředků do reklamy, jež zaručí, že si zákazník obchodu všimne či se dozví o jeho existenci.

Nevýhodou pro prodejce může být do značné míry také anonymita, neboť si nikdy nemůže být zcela jistý tím, kdo u něho nakupuje (Blažková, 2005, s. 103).

1.4 Elektronické obchody

E-shop či elektronický obchod je speciální webová aplikace, která slouží ke zprostředkování internetových obchodních transakcí (Oxyshop, 2017).

Elektronický obchod (e-shop, internetový obchod) je místo, kde uživatelé internetu mohou nakoupit jak zboží, tak služby prostřednictvím svého počítače, tabletu či mobilního telefonu (Janouch, 2014).

Samotný vznik a potažmo také rozvoj internetových obchodů je vždy podmíněn zejména dostupností internetu. Za historicky první e-shop ve světě by se dal považovat Books.com, který byl založen již roku 1992 v USA. Jednalo se o elektronické knihkupectví. První elektronický obchod za pomoci internetu se ale uskutečnil až 11. 8. 1994, a to opět v USA. Předmětem tohoto nákupu bylo hudební CD. Po roce 1995 pak došlo k razantnímu rozvoji e-shopů, a to hlavně díky vzniku Amazonu a o rok později i aukčního portálu eBay. Za úplně první e-shop v České republice by se dalo považovat internetové knihkupectví Vltava, které vzniklo v roce 1996. Na začátku se e-shopy zaměřovaly zejména na prodej květin, elektroniky, dárkových předmětů nebo dokonce hudebních nahrávek. Po roce 2000 je na e-shopech k nalezení již téměř vše (Čikarová, 2014; Janouch, 2014; Koska, 2013; Pilík, 2015; ShopSys, 2010).

Mezi internetovými a kamennými prodejny jsou značné difference. To do jisté míry úzce souvisí také s výhodami a nevýhodami elektronického obchodování.¹

Hlavním rozdílem kamenné prodejny ve srovnání s tou internetovou je bezesporu možnost odvézt si zboží domů prakticky ihned. Oproti tomu e-shop dodá zboží až za několik dnů, a to buď poštou, přepravní firmou, či samotným prodejcem. Záleží na preferencích zákazníka. E-shopy také zpravidla nabízejí nižší ceny, a to hlavně kvůli nízkým nákladům na provoz. Není totiž potřeba prodejna, kde by prodejce musel platit energie či nájem. Prodejci stačí vlastně pouze sklad, který může být navíc umístěný na okraji města, kde nejsou zdaleka tak vysoké nájemné jako v centru. U kamenné prodejny je však téměř nutností, aby byla umístěna poblíž centra, ne-li přímo v něm, a to hlavně z toho důvodu, aby ji navštívilo co nejvíce lidí. V kamenné prodejně má zákazník mimo jiné možnost si zboží nejen reálně prohlédnout, ale i vyzkoušet. E-shop však zase může

¹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.

nabízet větší sortiment, a to především díky tomu, že prodejce nemusí disponovat veškerým zbožím na skladě. To může opatřit až po následném obdržení objednávky. Kamenná prodejna též nabízí zákazníkům možnost poradit se s prodávacem či vyškoleným personálem. E-shopy tento „nedostatek“ dnes již řeší prostřednictvím nejrozličnějších tzv. online chatů či specializovaných telefonních linek, které dávají zákazníkům možnost se na cokoliv zeptat. Podstatný rozdíl je také v reklamaci, která se v případě e-shopu stává daleko problematičtější, neboť důvod musí být zcela přesně formulován buď e-mailem, nebo telefonem. Zároveň je nutné zboží poslat zpět, např. poštou, přepravní společností, či si objednat odvoz přímo od samotného prodejce. Spotřebitel má při nakupování na e-shopu také více práv a větší ochranu, např. může do 14 dnů zboží vrátit, a to zcela bez udání důvodu (Eshopvskamen.estranky, 2017).

Při výběru konkrétního internetového obchodu je zákazník ovlivněn několika faktory. Za ten nejvýznamnější se rozhodně považuje cena, není však jediná, která výběr e-shopu ovlivňuje. Eminentním faktorem je též hodnocení e-shopu jinými zákazníky. Předmětem tohoto hodnocení se stává nejen rychlost dodávky zboží, způsob řešení reklamací či celková spokojenost s e-shopem, ale i komunikace ze strany internetového obchodu. Právě ta má v hodnocení významnou roli. Potencionální zákazníci si tyto recenze, zkušenosti, doporučení nebo varování mohou vyhledat prostřednictvím různých aplikací. V České republice patří mezi nejznámější např. Heureka.cz. Jedná se o portál zaměřený na porovnávání cen stejných produktů, avšak z různých e-shopů. Na stejném principu funguje také například Zbozi.cz. Výběr e-shopu dále ovlivňuje samotný design, potažmo funkčnost nebo množství informací, jež jsou na webu uvedeny. Legislativa platná nejen v České republice, ale i rozvinutých zemích udává nutnost uvedení informací o obchodních podmínkách a kontaktech. Tyto informace by měly být uvedeny vždy přehledně. Důležité je též zaujmout zákazníka webovými stránkami, neboť pokud k tomuto nedojde, pravděpodobně ho již nebude zajímat ani samotná nabídka. Klíčovým faktorem se tedy stává jednoduchý a jasný design, který bude na zákazníky působit příjemným dojmem. Samozřejmostí by už v dnešní době mělo být využívání služeb odborníků z této oblasti. Taktéž kvalita vizualizace zboží hraje významnou roli. Pokud totiž potenciální zákazník najde produkt, který odpovídá jeho kritériím, detailní fotografie jen podnítl jeho zájem a rozhodnutí ke koupi. Nezbytností je již v současné době kvalitní vyhledávač, jenž zákazníkům zajistí

nejrychlejší a zároveň nejpohodlnější nalezení požadovaného produktu. K tomu je však nezbytné, aby byl vyhledávač opatřen funkcemi, umožňujícími pokročilé vyhledávání (Eger a kol., 2015, s. 37; Hruža, 2002; Pilík, 2015).

1.5 Vybraná data o e-commerce v ČR

Samotný vývoj elektronického obchodování neboli e-commerce není v prvních 10 až 15 letech zdokumentován.

Pokud provedeme srovnání s dnešní dobou, jedná se o velmi aktuální téma, kterým se zabývá řada specializovaných institucí a odborníků.

V ČR se začal elektronický obchod rozvíjet od roku 1996 a postupně také vznikaly první internetové obchody (Zamazalová, 2009).

Trendem se stalo prolínání internetového a kamenného obchodu. E-shopy se proto snaží otvírat nové výdejny nebo prodejny, neboť zákazníci preferují stále více osobní odběr zboží. Z jejich pohledu se totiž jedná často o levnější, pohodlnější a rychlejší způsob dodání než v případě čekání na dopravce. Podle šetření ČSÚ za rok 2011 (ČSÚ, 2014) se ukázalo, že celkem 21 % obchodníků z kamenných prodejen využívá k prodeji zboží též internetový prodej. V roce 2013 se tento podíl ještě zvýšil, a to na 23,5 %. Pokud bychom to brali opačně, tak kamennou prodejnu provozovalo v roce 2011 celkem 43 % internetových obchodů, zatímco v roce 2013 už to bylo o 4 % méně. To potvrzuje i fakt, že ne vždy stačí zákazníkovi vidět zboží pouze virtuálně (Apek, 2017a).

V roce 2016 celkový obrat internetového obchodování přesáhl 98 miliard korun, což je o 21 % více oproti minulému roku. V roce 2017 dokonce celkový obrat internetového obchodování vzrostl ještě o 17 miliard korun, oproti minulému roku (Apek, 2017a; Apek, 2018).

Počet e-shopů byl v roce 2016 celkem 36 200 a stále roste. To dokazuje i zvýšení počtu e-shopů na 40 931 (počet k 13. 3. 2018), přičemž se předpokládá, že na konci roku 2018 tento počet vzroste na 42 700 (Ceska-ecommerce, 2018a; Top-eshopy, 2017).

V roce 2016 nakupovalo na internetu 49 % mužů nejvíce počítače, notebooky nebo hardware. U 40 % mužů druhé a třetí místo zabíralo společně s mobily také oblečení. 59 % žen mělo největší zkušenost s nákupem oblečení a obuvi. Na druhém místě u 53 % žen byly produkty pro zdraví, krásu a kosmetika. Poněkud zajímavé je, že na

třetím místě skončily knihy se 41 %, na čtvrtém poté s 39 % vouchery či slevové kupony a na posledním pátém místě se umístila dovolená a ubytování s 37 % (Apek, 2017b).

Podle údajů z ČSÚ (2016a) na internetu nakupovalo v roce 2016 pro soukromé účely v rámci České republiky za poslední 3 měsíce celkem 34,9 % jednotlivců ve věku 16+, v roce 2017 to bylo o 3,1 % více. Opakovaně, myšleno třikrát a více, pak za poslední 3 měsíce v roce 2016 nakoupilo 16,6 % jednotlivců ve věku 16+. To však není mnoho. Mohli bychom tedy říci, že je zde poměrně velký potenciál růstu. Velmi zajímavou kategorií je pak počet jednotlivců ve věku 16+, kteří přes internet nikdy nenakoupili. Tato kategorie je celkem vysoká, a to 41,4 %.

Pokud bychom se zajímali pouze o statistické údaje z oblasti drogerie, ČSÚ (2016b) tuto kategorii nevykazuje samostatně, ale pouze v rámci jedné skupiny, do níž spadají mimo jiné také potraviny, nápoje, léky a vitamíny. Šetření za rok 2016 zabývající se nakupováním zboží přes internet v rámci České republiky ukázalo, že pouze 22,6 % jednotlivců ve věku 16+ nakupuje přes internet drogerii, potraviny, nápoje, léky a vitamíny. Pokud bychom však drogerii oddělili od dalšího zboží, které do této skupiny spadá, je jasné, že by toto procento ještě kleslo. Jedná se tak o jednu z nejnižších kategorií zboží z hlediska nakupování přes internet za rok 2016, ve srovnání s ostatními kategoriemi, kterými jsou například sportovní potřeby, elektronika, hračky apod.

Na základě šetření ČSÚ (2017b) z roku 2017, zabývajícího se nakupováním zboží přes internet v rámci České republiky, se ukázalo, že 21,1 % jednotlivců ve věku 16+, nakupuje přes internet potraviny, drogerii a kosmetiku. Na rozdíl od výzkumu prováděného v roce 2016 už do této kategorie nespádají léky a vitamíny, jejichž podíl byl celkem 9,3 % a tvořily tak nejnižší kategorii, z hlediska nakupování zboží každodenní spotřeby přes internet.

1.6 Internetový vs. online marketing

S rozvojem elektronického obchodování začal také rychlý rozvoj internetového marketingu. Odborná literatura Eger (2012) a Janouch (2010) shodně uvádí, že internetový marketing je v současné době spojen především s rozvojem informačních

a komunikačních technologií. Tím se stává významnější než marketing klasický, samozřejmě ale pouze tam, kde lidé využívají vyspělé technologie.

Prokazatelné poznatky online marketingu se dají datovat ke konci 90. let minulého století. Reklama na internetu byla použita sice již v roce 1994, ale přístup lidí k internetu a stejně tak technické možnosti byly omezené, což prakticky znemožňovalo jakoukoli příležitost k využití marketingu na internetu. S postupem času se celá situace začala zlepšovat a firmy postupně zjišťovaly důležitost marketingu na internetu. Začaly tedy prezentovat na WWW stránkách jak svou firmu, tak potažmo i svoje produkty. Původně se ale jednalo spíše o nahrazení klasických tištěných brožur či katalogů, až později byly webové stránky využívány i k samotnému prodeji. Dále se začaly rozvíjet a také zdokonalovat jak newslettery, bannerová reklama, tak i multimédia a mnoho dalšího. Postupně se zlepšovaly i samotné WWW stránky, na kterých měl zákazník možnost vyjádřit své preference či připomínky k daným produktům. Teprve až v tomto okamžiku můžeme hovořit o zrodu internetového marketingu (Janouch, 2010).

Klíčovým pojmem, který ve velké míře souvisí právě s internetovým marketingem, je hypertextový odkaz, také nazývaný jako link. Jedná se o odkaz v textu, na který může návštěvník webu kliknout a dostat se tak buď na jinou stránku či na její jinou, již otevřenou část. To uživateli umožňuje do značné míry šetřit čas a usnadnit hledání, neboť vše, co spolu souvisí, je propojeno hypertextovými odkazy (It-slovník, 2017).

Podle Janoucha (2014) často dochází k chápání pojmů internetový a online marketing jako synonym. To však není pravda, neboť spojení internetový marketing je vhodné používat především ve spojení se všemi marketingovými aktivitami, konanými na internetu. Naproti tomu online marketing by se dal zase vnímat jako pojem, jenž rozšiřuje právě již výše zmíněné aktivity o marketing na mobilních telefonech či jiných zařízeních. Rozdíl mezi těmito pojmy se však pomalu zmenšuje, protože současné „chytré“ telefony již nabízí klasické internetové prohlížeče a lidé je tak mohou využívat téměř jako běžný počítač.

2 Marketingová a komunikační strategie

2.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je taktický proces, založený na efektivním rozmístění omezených finančních prostředků firmy, a to takovým způsobem, aby došlo ke zvýšení prodeje, udržení konkurenční výhody na trhu, získání nových zákazníků, zvýšení všeobecného povědomí nejen o produktech, ale také o firmě samotné apod. Zároveň marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy (Boučková a kol., 2003; Jakubíková, 2008; Jurášková a kol., 2012; Podnikator, 2017).

Podle Hanzelkové a kol. (2009, s. 8) je marketingová strategie: „*vyjádřením základních záměrů, kterých chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody*“. Samozřejmě se jedná pouze o jednu z řady definic, neboť pohledy na tento pojem se různí. Například Horáková (2000, s. 11) uvádí: „*Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů*.“ Téměř shodnou definici uvádí mimo jiné i Jakubíková (2008, s. 130): „*Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů*.“

I když se každá z výše uvedených definic v některých detailech liší, podstata zůstává stále stejná. Vždy jde o postup, jenž vede ke splnění marketingových cílů, přičemž svou roli při tvorbě marketingové strategie hraje také nápaditost a unikátnost, která by neměla být opomíjena. Není tedy podstatou být nejlepší, ale spíše jedineční (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003; Hanzelková a kol., 2009, s. 3; Jurášková a kol., 2012; Pickton & Broderick, 2005 in Hanzelková a kol., 2009, s. 9).

Bakalářská práce je zaměřena, v souladu s cílem stanoveným v úvodu, pouze na dílčí část marketingové strategie, a to na komunikační strategii a marketingovou komunikaci jako nástroj komunikační strategie.

2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je oproti marketingové strategii definována podle Hanzelkové a kol. (2009, s. 71) jako rozhodnutí o tom: „*co budeme zákazníkovi o produktu sdělovat*“, tedy o volbě sdělení. Jedná se v zásadě o popis, jakým způsobem bude dosaženo komunikačních cílů. Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) dokonce uvádějí, že právě již výše zmíněné sdělení je z hlediska strategie velmi významným prvkem. Dále se zmiňují také o důležitosti souladu strategie komunikační se strategií marketingovou a v neposlední řadě i se současnou situací na trhu, s čímž se ztotožňuje mimo jiné i Hanzelková a kol. (2009) či Karlíček a Král (2011).

Blažková (2005, s. 120) uvádí: „*Firma si sestavuje internetovou komunikační strategii, podle níž realizuje veškeré online komunikační aktivity.*“ Podstatné je však to, aby firma před realizací své komunikační strategie znala nejprve tu konkurenční. Ideální je tedy provést nejdříve analýzu online služeb nabízených konkurencí.

Volba typu strategie

Klíčovým rozhodnutím je stanovení směru strategie. Rozeznáváme dvě základní strategie, a to push (protlačit) a pull (protáhnout).

Strategie pull neboli strategie tahu je druh podpůrné reklamní aktivity. Ta je založena na stimulaci poptávky u konečného spotřebitele, a to např. formou reklamy v televizi, inzerce v časopisech či novinách. Spotřebitel pak následně vyvine tlak na distribuční kanál. Výsledkem je distribuce poptávaného produktu do obchodního článku. Pokud je strategie pull úspěšná, výrobce nejčastěji informuje obchodní mezičlánky o tom, že realizoval reklamní kampaň orientovanou na koncového zákazníka. To v konečném důsledku vede ke zvýšení poptávky po tomto produktu a obchodník na tuto situaci musí být připraven. Nejčastějšími nástroji používanými k motivaci spotřebitele jsou reklama a podpora prodeje. Na oblíbenosti u zákazníků z hlediska podpory prodeje získává také poskytování vzorků. Tato strategie je typická především pro spotřební trhy (B2C), (Arens & Bovée, 1994; Hesková & Štarchoň, 2009, s. 72; Horáková, 2014; Jakubíková, 2008; Karlíček a kol., 2009; Matušínská, 2007; Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 50; Tellis, 2000).

Strategie push neboli strategie tlaku bývá mnohdy autory též označována jako nátlaková marketingová komunikace. Ta spoléhá na rozdíl od strategie pull spíše na osobní prodej a podporu prodeje. Hlavním cílem je v tomto případě zejména podporovat výrobek na jeho cestě ke koncovému spotřebiteli (vyšší článek distribuční cesty zpravidla stimuluje ten nižší). Tomu napomáhá komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu, tj. dealery, maloobchody či obchodními zástupci. Využíváno je velmi často obchodních slev, rabatů, různých forem podpory prodeje, příspěvků na společnou reklamu či podpory úsilí prodejců apod. Snahou je motivovat zástupce jednotlivých obchodních mezičlánků v rychlosti pohybu produktů ke koncovému zákazníkovi a tím docílit marketingového úspěchu firemního produktu, přičemž podstatou je nejen informovat zákazníka, ale hlavně stimulovat ho k nákupu. Tato strategie je typická zejména pro průmyslové trhy (B2B), (Arens & Bovée, 1994; Hesková & Štarchoň, 2009, s. 71; Horáková, 2014; Jakubíková, 2008, s. 244; Karlíček a kol., 2009; Matušínská, 2007; Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 51; Tellis, 2000).

Mnohdy firmy používají pouze jednu ze strategií, kterou mají již vyzkoušenou. Úspěšné firmy však kombinují obě z již výše zmíněných strategií. Na průmyslových trzích se například téměř vždy využívá strategie push, naopak u zásilkových obchodů zase strategie pull (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 51).

Komunikační strategie podle Pattiho a Frazera

Komunikačních strategií existuje několik, autorka si pro svou práci vybrala teorii podle Pattiho a Frazera, která je v literatuře nejčastěji uváděna – ztotožňuje se s ní mimo jiné Jakubíková (2013), Hanzelková a kol. (2009) či Broderick a Pickton (2005). I když ji Patti a Frazer označují jako komunikační a nikoli marketingovou jako jiní autoři, mají obě tyto strategie mnoho společného. Zároveň existuje v návaznosti na tyto strategie osm přístupů, které mohou být v marketingové komunikaci využity. Ty zdůrazňují nejen obsah komunikace, ale také to, že v celé komunikaci nemusí být vždy použit pouze jeden přístup. Naopak mohou být jednotlivé přístupy mezi sebou různě kombinovány. Možné komunikační strategie podle Pattiho a Frazera (Broderick & Pickton, 2005 in Hanzelková a kol., 2009, s. 24-27) jsou:

1. **Generická strategie** – důraz je kladen spíše na propagaci kategorie produktů než na budování povědomí o konkrétní značce. Cílem je podpořit nejen růst trhu, ale také spotřeby kategorie produktů či konkrétního typu produktu. Tento typ strategie je vhodný zejména pro vůdce trhu nebo monopolní dodavatele.
2. **Preemptivní strategie** – generické tvrzení je kombinováno s tvrzením o tom, že je daná značka něčím výjimečná.
3. **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** – je založena na tom, že bude zákazníkovi komunikovat unikátnost produktu, resp. vlastnosti, jež ho odlišují od konkurenčních produktů.
4. **Strategie image značky** – v tomto případě je kladen důraz zejména na budování image značky, a to například přes kampaně se silně emocionální tematikou.
5. **Strategie pozice značky** – tato strategie je chápána jako snaha o vytvoření jakéhosi „mentálního výklenku“, který spočívá ve vymezení značky oproti jejím konkurentům. Tyto „mentální výklenky“ mohou být založeny v návaznosti na různé principy, jako je například cena, kvalita, charakteristika produktu, způsob použití, specifická cílová skupina atd.
6. **Rezonanční strategie** – účelem je vyvolat u cílové skupiny zákazníků myšlenky, asociace či dřívější zkušenosti, jež jsou pro ni relevantní.
7. **Emocionální strategie** – úmyslem je u cílové skupiny vyvolat především emoce.
8. **Informační strategie** – záměrem je přinést co nejvíce informací. To je vhodné hlavně u produktů, kde výhody nebo určité parametry nejsou zákazníkovi příliš známy.

2.3 Marketingový komunikační mix v elektronickém obchodování B2C

Marketingový komunikační mix, jak už z názvu vyplývá, je součástí tzv. třetího „P“ (propagace) marketingového mixu. Hanzelková a kol. (2009, s. 73) definuje tento pojem jako: „*Seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou.*“ S obdobným pojetím se setkáme též u Heskové a Štarchoně (2009), Blažkové (2005) nebo Matušínské (2007). Hornák (2010, s 13) uvádí, že propagaci lze jednoduše chápat jako: „*souhrn aktivit vedoucí k prodeji výrobku*“.

Odborné zdroje uvádějí různé prvky marketingového komunikačního mixu. Například Matušínská (2007, s. 12), ze které bude autorka vycházet, mezi ně řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztah s veřejností (Public Relations) či přímý marketing. S tímto pojetím se shoduje také Karlíček a kol. (2009, s. 13-14). Zároveň se však můžeme setkat s odlišnými přístupy autorů, týkající se počtu prvků marketingového komunikačního mixu. Například Kotler (2001, s. 809) do marketingového komunikačního mixu zařazuje navíc ještě události a zážitky, ústní šíření a interaktivní marketing. Stejně tak Jakubíková (2009, s. 237-240) do marketingového komunikačního mixu zařazuje ještě navíc marketing událostí. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 26-27) rozšiřuje marketingový komunikační mix zase o sponzorování, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy či veletrhy a interaktivní marketing. Stuchlík a Dvořáček (2000) naproti tomu uvádí, že komunikační mix v prostředí internetu obsahuje pouze tři složky, kterými jsou reklama, podpora prodeje a public relations, nezařazuje sem tedy osobní prodej. S tím se autorka neztotožňuje a důvody uvádí v podkapitole č. 2.3.3 Osobní prodej.

2.3.1 Reklama

Reklama patří mezi hlavní součásti marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní komunikace. Účelem je především informovat cílové zákazníky o nových produktech, změně cen či způsobu použití samotného produktu. S touto definicí se shoduje hned několik autorů, jako například Karlíček a kol. (2009), Matušínská (2007), Hanzelková a kol. (2009) či Horáková (2014). Dalším cílem reklamy, který nesmíme opomenout, je též připomenout zákazníkovi potřebu zakoupení daného produktu nebo upozornění na místa, kde daný produkt nalezne a potažmo může zakoupit. V neposlední řadě pak reklama může přimět ať už stávající, tak i potenciální zákazníky ke koupi specifického produktu, nebo k odlišnému vnímání produktu či až k úplné změně preferencí značky. Pokud by se jednalo o oblast služeb, cílem reklamy se zde stává přesvědčit potenciální zákazníky o nevýhodách nevlastnění a naopak o výhodách spočívajících v nákupu služby (Clow & Baack, 2008; Hornák, 2003; Chromý, 2013; Jakubíková, 2008; Jakubíková, 2013; Příkrylová & Jahodová, 2010; Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Definice tohoto pojmu, která vychází z Kodexu reklamy a je vydána Radou pro reklamu – RPR (2013, s. 2) zní: „*Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.*“

Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje stejně jako ta klasická placenou formu neosobní komunikace. Jedná o efektivní nástroj, který umožňuje v krátkém čase a především za poměrně nízké náklady oslovit širokou oblast potenciálních zákazníků. To umožňuje urychlit proces uzavření obchodu mezi prodávajícím a kupujícím. Zároveň je tato forma reklamy vhodná pro firmy všech velikostí a vyznačuje se značnou mírou účinnosti. Zájem o ní se v posledních letech neustále zvyšuje, což je spojeno i s jejím nárůstem (Jakubíková, 2013; Janouch, 2010; Přikrylová & Jahodová, 2010; Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Internetovou reklamu je možné distribuovat dvěma komunikačními kanály. Jakubíková (2013) a stejně tak Stuchlík s Dvořáčkem (2000) mezi ten nejpoužívanější komunikační kanál zařazují reklamu prostřednictvím elektronické pošty. Do této skupiny patří hlavně autorizované reklamní e-maily, jež uživatelé obdrží po zaregistrování na určitých webových stránkách. Patří sem však i neautorizované e-maily, tzv. spamy, které firmy posílají uživatelům, jež jsou pro ně nějakým způsobem atraktivní. Předmětem e-mailů jsou v drtivé většině případů informace o nových produktech, aktuální nabídce či různé newslettery. Další nejpoužívanější formou reklamy na internetu je pak ta, která využívá webových stránek, na nichž může být v kterékoli části umístěna reklama, a to jak ve formě bannerové, tak i textové (Blažková, 2005; Přikrylová & Jahodová, 2010).

Bannerová reklama je nejstarší formou grafické reklamy, která je na internetu v současné době stále často využívána, a to již od roku 1994, kdy byla poprvé použita. Jedná se o reklamní proužek obsahující reklamní sdělení a po následném kliknutí na něj, je uživatel přeměřován na webové stránky inzerenta. Bannerová reklama se umísťuje zejména na webových stránkách s vysokou návštěvností. Její cena se pak generuje na základě údajů o sledovanosti (např. počet kliknutí na banner (CTR), zhlédnutí stránky

atd.). Tento typ reklamy je z hlediska marketingové komunikace vhodný pro představení nových produktů, zvýšení povědomí o značce či k jejímu odlišení od konkurence, změně image nebo vnímání samotné značky a také k podpoře produktů, jež jsou málo vyhledávány na základě klíčových slov. Podle Chang Hoan Choa (2003, s. 201) je: „*bannerová reklama považována za nejběžnější způsob, jak přitáhnout spotřebitele na cílovou stránku a spojit ho s daným výrobkem nebo značkou*“ (Bárta, Pátík, & Postler, 2009; Blažková, 2005; Eger a kol., 2015; Hlavenka, 2001; Chromý, 2013; Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 227-228; Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Textová reklama je forma reklamy závislá na klíčových slovech. Zobrazované odkazy jsou poté relevantní buď vzhledem k obsahu samotné stránky, nebo k vyhledávání. Nejrozšířenějším systémem v této oblasti je rozhodně Google AdWords, zařadit sem můžeme ale i mnohé další, jako například Sklik či AdFox. Velkou výhodou této reklamy je to, že je zpoplatněna principem PPC (Pay-Per-Click). Inzerent tedy za reklamu zaplatí až v případě, že na ni návštěvník klikne (Bárta, Pátík, & Postler, 2009; Blažková, 2005; Eger a kol., 2015; Chromý, 2013; Janouch, 2010; Příkrylová & Jahodová, 2010; Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Dalším typem reklamy, která se nezařazuje ani mezi kontextovou či tu závislou na klíčových slovech, je podle Janoucha (2010) **behaviorální reklama**. Její princip vychází ze sledování historie návštěvníka, tím jsou myšleny stránky, které již navštívil. Týká se to ale také sociálních sítí, jako je například Facebook. Cílem analýzy těchto dat je zejména zobrazování relevantní reklamy konkrétním uživatelům, kteří by o tento obsah mohli mít zájem (Gdpr, 2018).

Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Pokud porovnáme reklamu na internetu s jinými médii, můžeme říci, že je velmi dobře měřitelná. K dispozici jsou inzerentovi totiž nejen údaje o počtu zhlédnutí, ale zároveň například i počet kliknutí na cílovou stránku či možnost monitorování akcí, které uživatel na stránce provedl. Internet zároveň nabízí možnost multimediální prezentace, kdy spotřebitel může vidět pomocí vizuálního zobrazení použití produktu či manipulaci s ním. Tím se stává internet daleko flexibilnější než ostatní média. Spotřebitel má zároveň možnost ovlivnit dobu působení a rozsah reklamního sdělení, což potlačuje do

jisté míry prvek dotěrnosti. Další výhodou je bezesporu masový dosah a kontrola nad vyslaným sdělením. Díky tomu, že je internet selektivním médiem, nabízí inzerentovi možnost cílit přímo na konkrétní cílovou skupinu. Co se týče nákladů, můžeme tvrdit, že se jedná o relativně levnou formu propagace, pokud uvážíme náklady na jeden kontakt. Reklamní kampaň lze také kdykoliv v jejím průběhu měnit. K dalším kladům patří i rychlost odezvy, která je u internetové reklamy téměř okamžitá, jelikož čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatele je minimální. Stejně tak jako má reklama na internetu spoustu výhod, přináší s sebou také celou řadu nevýhod. Mezi tu základní můžeme rozhodně zařadit jednosměrný způsob komunikace, jenž je značně neosobní. Dále pak to, že nelze výrobek reálně předvést, a tím přímo ovlivnit zákazníka k nákupu. Ve spojení s vysokým nárůstem reklamních kampaní byly také vytvořeny programy, které umožňují blokování reklamních proužků. Mezi negativa patří i nesnadné vyhodnocení účinnosti reklamy (Blažková, 2005; Jakubíková, 2013; Janouch, 2010; Matušínská, 2007; Přikrylová & Jahodová, 2010; Stuchlík & Dvořáček, 2000).

2.3.2 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobý stimul, který má za úkol především podnítit zájem zákazníků o koupi výrobku či služby. Podpora prodeje je zároveň jednou z forem neosobní komunikace (Hanzelková a kol., 2009; Kotler, 2001). Mezi nejčastěji využívané formy podpory prodeje, které uvádí nejen Jakubíková (2013) či Karlíček a kol. (2009), ale také Chromý (2013), Sedláček (2006) nebo Matušínská (2007) patří například slevy, dárkové kupony, soutěže či výherní loterie, věrnostní programy, vzorky zdarma, dárky, rabaty, demonstrace atd.

Co se týče cílů, můžeme sem zařadit podporu prodeje nového či stávajícího produktu u obchodníka, budování zákaznické loajality a věrnosti, podporu nákupu nového nebo stávajícího produktu u zákazníků, identifikaci nového kupujícího, zavedení či podpoření konkrétní značky atd. (Blažková, 2005; Jakubíková, 2013). Velmi významným úkolem se však ze všech výše zmíněných cílů stává zajištění pevnějších vztahů resp. zvyšování důvěry a věrnosti mezi e-shopem a zákazníkem. K tomuto účelu jsou často nabízeny různé druhy služeb pocházející ze samotné podstaty internetu (např. pravidelné zasílání informací o novinkách a akcích, možnost sledovat zásilku atd.), (Přikrylová & Jahodová, 2010; Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Odborná literatura Janouch (2010), Sedláček (2006) či Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že specifickým druhem podpory prodeje je tzv. affiliate marketing, který je realizován prostřednictvím internetu. Jde vlastně o partnerství mezi internetovými stránkami prodejců určitých výrobků nebo služeb a stránkami, jež na tyto produkty odkazují či je dokonce doporučují. Za úspěšné doporučení pak tyto stránky, resp. jejich majitelé, dostávají provizi. Dalším známý druhem, který zná v současné době snad každý uživatel internetu, jsou vyhledávače zboží. Ty fungují ve spojení se známými internetovými vyhledávači (např. Seznam, Google), a to na principu vyhledávání mezi zbožím ze zaregistrovaných e-shopů. To zákazníkovi přináší poměrně snadnou orientaci a jednoduché srovnání zboží z hlediska ceny i výrobců.

Výhody a nevýhody podpory

Přední výhodou podpory prodeje, kterou uvádí nejen Karlíček a kol. (2009), ale i Jakubíková (2013), je zejména to, že upoutá pozornost, a tím vyvolá okamžitý účinek na zákazníka. Zároveň mu dává podnět k uskutečnění nákupu, posiluje též loajalitu u stávajících zákazníků a získává současně i zákazníky nové. Můžeme mimo jiné říci, že je také variabilní a flexibilní, z čehož plyne její dobrá kombinovatelnost s ostatními prvky komunikačního mixu. V případě poklesu poptávky ji podpora prodeje může stimulovat. Pozitivum taktéž tkví v možnosti neutralizovat akci podpory prodeje ze strany konkurence. Ve srovnání s klasickou reklamou je její zpětná vazba rychleji měřitelná (Matušínská, 2007). Další nespornou výhodou podpory prodeje na internetu, již odborná literatura Stuchlík a Dvořáček (2000), ale také Blažková (2005) uvádí, je několikanásobně nižší cena a jednodušší či rychlejší zpracování i vyhodnocování. Co se týče nevýhod, za tu hlavní Matušínská (2007) považuje velmi snadnou napodobitelnost a krátkodobou dobu působení. Z hlediska dopadu podpory prodeje může dojít také k ohrožení dlouhodobé image značky.

2.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt zákazníka a prodejce. Nemusí to tak však být vždy. Forma osobního prodeje může být též realizována i přes telefon či personalizovanou korespondenci (Jakubíková, 2013). Pokud bychom ho vnímali z hlediska internetu, a potažmo e-shopů, je jasné, že jako takový vůbec neexistuje. Přesto se však v současné době e-shopy snaží přímý kontakt nahradit jinou formou.

Celá řada z nich tak zákazníkům umožňuje zeptat se na různé dotazy, týkající se například specifikace produktu atd. prostřednictvím online chatů či operátorek na webu.²

Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhodou osobního prodeje z pohledu internetu je hlavně jeho vysoká informační vypovídací schopnost, neboť e-shopy mnohdy nabízejí daleko širší spektrum informací a parametrů o produktu, než poskytuje řada kvalifikovaných pracovníků kamenných obchodů. Dalším pozitivem je získání okamžité reakce od zákazníka, prostřednictvím online chatu či specializované telefonní linky, pokud ji tedy zákazník využije. Prodejce si tak se zákazníkem může touto formou vytvořit dlouhodobý vztah. Ten v konečném důsledku může vést k opakovaným prodejům. Dalším pozitivem je získání okamžité reakce od zákazníka, ať už té pozitivní nebo negativní (Jakubíková, 2013). Prodejce má též možnost zákazníka i přes počáteční nejistotu týkající se koupě výrobku přesvědčit o opaku či dokonce přimět ke koupi výrobku, o kterém na začátku ani neuvažoval. Hrozí zde ale i riziko v podobě špatně kvalifikované, nepřesné nebo pomalu reagující obsluhy telefonní linky či chatu, která je v tomto případě klíčová a může zákazníka odradit.

2.3.4 Public relations (PR)

Public Relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou činnosti zaměřené na budování a rozvíjení dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, jak už z názvu vyplývá. Pomocí v tom firmě může zejména budování značky (tzv. branding), kladná publicita značky, zvyšování povědomí o firmě či vyvrácení nepravdivých informací, které mohou firmu stavět do nepříznivého světla a ovlivňovat jindy pozitivní pohled veřejnosti na daný subjekt (Bárta, Pátík, & Postler, 2009; Hanzelková a kol., 2009; Janouch, 2010; Karlíček a kol., 2009; Kohout, 1999; Matušínská, 2007).

Odborná literatura De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 301) uvádí: „*PR je cílevědomé, plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a souladu mezi organizacemi a veřejností.*“ S touto definicí se ztotožňuje také Jakubíková (2008) a Ftorek (2007). Oproti tomu Kotler (1997, s. 692) popisuje PR takto: „*Public relations*

²Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 1.4 Elektronické obchody.

představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“ Podstata však zůstává stále stejná, vždy jde o vybudování dobrých vztahů mezi firmou a zákazníkem.

PR se zpravidla zaměřuje na dvě cílové skupiny, a to na interní a externí. Toto členění uvádí řada autorů, jako například Matušínská (2007), Hesková a Štarchoň (2009), Příkrylová a Jahodová (2010), Királ'ová (2003) či Jakubíková (2008). Do interní cílové skupiny zařazujeme například zaměstnance, vlastníky (akcionáře), distributory, odbory atd. Do té externí zase zákazníky, investory, obchodní partnery, média, státní orgány, názorové vůdce, konkurenty atd.

Public Relations (PR) se v prostředí internetu využívá hojně. Již výše jsou zmíněny základní cíle PR. K tomu, aby došlo k jejich naplnění, neslouží však pouze webové stránky, ale také další aktivity. Mezi ty nejčastější Blažková (2005), Chromý (2013) a Ftorek (2009) řadí tiskové zprávy, zprávy ve virtuálních novinách či časopisech, virtuální tiskové konference a videokonference, dále pak účast v diskusních fórech, organizování akcí či sponzoring. Tyto aktivity podle Janoucha (2010) zároveň poskytují firmě přínos z pohledu vyhledávačů, neboť právě jejich prostřednictvím dochází ke zvyšování popularity webových stránek firmy, a tím se současně zlepšuje jejich umístění ve výsledcích vyhledávání.

Kotler (2003, s. 106) ve své publikaci zmiňuje soubor základních nástrojů PR. Shoduje se s ním také Jakubíková (2008). Tyto nástroje se ve zkratce označují jako PENCILS, přičemž jednotlivá počáteční písmena tvořící tuto zkratku vždy představují konkrétní nástroj PR:

- **P** (publications) – tiskoviny pro zákazníky, výroční zprávy, podnikové časopisy, brožury pro potřeby zákazníků;
- **E** (events) – přednášky, veletrhy, sponzoring, organizování akcí, sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí;
- **N** (news) – materiály pro tiskové zprávy a různé zprávy o zaměstnancích, produktech či o podniku samotném;
- **C** (community involvement activities) – naplňování potřeb místních společenství, a to prostřednictvím vynakládání peněz i času;

- **I** (identity media) – pravidla oblékání, vizitky a další nosiče či projevy podnikové identity;
- **L** (lobbying activity) – ovlivňování regulačních či legislativních opatření;
- **S** (social responsibility activities) – budování dobré pověsti ve sféře sociální odpovědnosti.

Důležitou formou vztahu k veřejnosti je také sponzoring. Podle Heskové a Štarchoně (2009), Jakubíkové (2013), Vysekalové a Mikeše (2007) či Foreta (2006) se jedná o poskytnutí peněžitého nebo věcného daru, s cílem získat od sponzorovaného jistou protislužbu, která sponzorovi pomůže dosáhnout stanovených marketingových cílů.

Výhody a nevýhody PR na internetu

Silnou stránkou PR je především důvěryhodnost, flexibilita, objektivita a potažmo i zajímavost pro široké publikum. Její účinek je dlouhodobý. Zároveň umožňuje informovat o důležitých trendech a následném dopadu na aktivity firmy. Co se týče nákladů, můžeme říci, že je relativně levná. Výrazné pozitivum spočívá i v možnosti kladného prezentování firmy, které pomáhá k posílení jejího image resp. reputace. Jedná se zároveň o nástroj, jenž firmě může pomoci přenést se přes krizové období. Další výhodou, kterou Matušínská (2007) zdůrazňuje, je i relativně snadná měřitelnost a absolutní kontrola na obsahem sdělení, čímž se PR za pomoci internetu liší od PR klasického (bez použití internetu). Pozitivum tkví i v možnosti okamžité odpovědi na reakce ze strany uživatelů. Nevýhoda naopak spočívá v menší důvěře čtenářů, kteří už jsou na reklamní sdělení či jinou komerční a oficiální komunikaci velmi citliví (Bárta, Pátík, & Postler, 2009; Karlíček a kol., 2009; Janouch, 2014; Příkrylová & Jahodová, 2010).

2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing je možné definovat jako přímé spojení s jednotlivými cílovými zákazníky, kteří jsou ovšem pečlivě vybráni. Toto spojení má následně vyvolat okamžitou měřitelnou odezvu u zákazníků a rozvíjet s nimi trvalé vztahy. Základem úspěšného direct marketingu jsou kvalitní adresy. Obdobně tento pojem kromě Hanzelkové a kol. (2009) popisuje též Janouch (2010), Hesková a Štarchoně (2009),

Kotler (2001), Přikrylová a Jahodová (2010) či Jakubíková (2013). Podstata však zůstává stále stejná.

Mezi základní cíle direct marketingu patří podle Matušínské (2007) přímý prodej výrobků nebo služeb, a to bez asistence obchodních mezičlánků, jedná se například o katalogový zásilkový prodej. Dalším cílem je podpora prodeje a distribuce, ale také udržení zákazníků či zachování jejich loajality.

Odborná literatura Kotler (2001), Přikrylová a Jahodová (2010) či Karlíček a kol. (2009) nebo Bárta, Pátík a Postler (2009) rozlišují několik forem přímého marketingu:

- **Direct mail** – přímé oslovení koncového zákazníka poštovní zásilkou obsahující katalog či reklamní dopis.
- **Teleshopping** – přímá nabídka zákazníkovi prostřednictvím televize, bývá součástí televizní reklamy.
- **Telemarketing** – využívá telefonu pro marketingové aktivity.
- **Katalogový prodej** – je založen na principu rozesílání katalogů vybranému okruhu ať už potencionálních či současných zákazníků, nejčastěji poštou nebo prostřednictvím přílohy v časopise.
- **Reklama s přímou odezvou** – cílem je vyvolat u zákazníka přímou reakci a též získání kontaktů.
- **Online marketing** – jde o efektivní cílení reklamy na určité zákazníky.

Přímý marketing v prostředí internetu využívá především e-mailing (někdy nazývaný pouze jako mailing), který se řadí k velmi účinným a relativně levným formám internetového marketingu. Jedná se o komunikaci prostřednictvím elektronické pošty, jež má za cíl kromě samotného prodeje také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Komerční e-maily však mohou být podle zákona zasílány pouze se souhlasem adresáta, proto je firmy používají hlavně k posílání newsletterů. To jsou pravidelně zasílané (např. jednou měsíčně) e-maily s informacemi. Tyto informace by však neměly mít reklamní a ani prodejní charakter. Velmi často se k jejich odběru může zákazník přihlásit bez nutnosti registrace či nákupu, a to přímo na webových stránkách prodejce. V některých případech je zákazník vyzván k souhlasu či nesouhlasu

s odběrem novinek až při realizaci objednávky (Adaptic, 2018; Hlavenka, 2001; Janouch, 2010; Jurášková a kol., 2012; Karlíček a kol., 2009).

Výhody a nevýhody přímého marketingu

Výhodou přímého marketingu je podle Matušínské (2007, s. 12) zejména jeho relativně nízká nákladovost, pokud uvážíme náklady na jeden kontakt. To uvádí mimo jiné také Blažková (2005) nebo Janouch (2010). Dále je to možnost efektivního zacílení, za pomoci využití databáze. Pozitivem je i flexibilita, aktuálnost reklamního sdělení a následná měřitelnost odezvy. Hesková a Štarchoň (2009), Příkrylová a Jahodová (2010) či Bárta, Pátík a Postler (2009) mezi výhody řadí i utajení komunikace a konkrétní nabídky se zákazníky před konkurencí. Bárta, Pátík a Postler (2009) dále zmiňují pozitivum v podobě interaktivnosti, kdy vzájemná komunikace zákazníka a obchodníka zlepšuje jejich vztahy. Z pohledu nevýhod jsou tou nejvýznamnější především náklady související se získáním již výše zmíněné databáze, jejíž vybudování může trvat i několik let. To zdůrazňuje kromě Bárty, Pátíka a Postlera (2009) také Janouch (2014). Stejně tak spočívá negativum v přilákání zákazníků, kteří se ovšem orientují pouze na cenu a o dlouhodobou spolupráci nejeví zájem. To většinou bývá v rozporu s firemními zájmy (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

2.4 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou velmi rychle se rozšiřující oblastí, která se mění prakticky každý den, neboť neustále přibývá nových funkcí či služeb.

Existuje řada definic vysvětlující pojem sociální média, například Jim Sterne (2011, s. 17) uvádí, že se jedná o: „*uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji*“. S tím se shoduje také Kaplan a Haenlein (2010, s. 60), jež interpretují tento pojem jako: „*skupinu internetových aplikací, založených na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a umožňující vytváření a výměnu obsahu generovaného uživatelem*“. Web 2.0 je technologie, která umožňuje uživatelům komunikovat, vytvářet obsah a také ho sdílet s ostatními, prostřednictvím sociálních sítí a různých komunit v rámci virtuálního světa (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2011).

V oblasti marketingu jsou sociální média využívána velmi často, a to především za účelem navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem či k jeho následnému přesvědčení o koupi produktu. Dále také k propagaci nebo komunikaci o samotné značce či výrobku. Důležitou oblastí se mimo jiné stává i poprodejní podpora (např. ve formě řešení potíží) a následné dlouhodobé udržení komunikace se zákazníkem (Bednář, 2011).

Autorka se v této podkapitole bude zabývat pouze problematikou sociálních sítí, jež byly využívány analyzovanými internetovými obchody, které jsou uvedeny v empirické části práce.

2.4.1 Facebook

Facebook je nejvíce rozšířenou osobní sítí v současné době, kterou měsíčně navštíví celkem dvě miliardy lidí, což uvedl na svém facebookovém profilu i sám jeho zakladatel Mark Zuckerberg (Kasík, 2017). Tato sociální síť vznikla již v roce 2004 a od té doby její popularita stále roste (Janouch, 2014).

Mezi základní funkce Facebooku patří podle Bednáře (2011) či Janoucha (2014) sdílení multimediálního obsahu, odkazů, událostí či textových zpráv, někdy nazývaných také jako tzv. statusy. Uživatelé mohou též využívat speciální aplikace (např. messenger – určený k online komunikaci, a to i prostřednictvím videohovorů) nebo komunikovat za pomoci soukromého chatu, a to v reálném čase atd.

Kromě běžných uživatelů je tato síť často využívána taktéž marketéry, a to zejména z toho důvodu, že se podle Janoucha (2010) jedná o způsob marketingové komunikace, jenž napomáhá ke zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek. Firma touto formou může zjistit mimo jiné i preference uživatelů, jejich názory, přání či požadavky a na základě této interakce si s klientem vybudovat bližší vztah.

Reklama prostřednictvím Facebooku patří k velmi využívaným formám propagace a firmě přináší celou řadu výhod. Mezi ně patří přesné zacílení na konkrétní okruh uživatelů, a to například podle věku, pohlaví, místa bydliště atd. Dále je to cena, jež je nižší, v porovnání např. s PPC reklamou ve vyhledávačích. Firmy si mohou nastavit také denní či celkové limity nákladů, díky nimž neutratí za reklamní kampaň více, než chtějí. Velkým kladem je i systém tzv. přátel přátel. To znamená, že v případě, že

uživatel označí (např. stránku prodejce) tzv. „likem“, zobrazí se tato činnost i všem jeho přátelům, což může mít za následek přilákání dalších fanoušků, a potažmo možných potencionálních zákazníků. Pozitivum spočívá i v možnosti měření účinnosti reklamního sdělení, což má za následek zefektivnění celé propagace. Výhodou je též možnost remarketingu, neboli cílení na uživatele, kteří již navštívili web zadavatele, a to za účelem jeho připomenutí (Krejča, 2018).

2.4.2 YouTube

YouTube byl založen 15. února 2005 bývalými zaměstnanci firmy PayPal (internetový platební systém) Chadem Hurleym, Stevenem Chenem a Jawedem Karimem. Jedná se o největší internetový zábavní server umožňující sdílet videa všeho druhu. Zároveň je to po Googlu druhý nejpoužívanější vyhledávač (Miller, 2012; Neckař, 2018).

Podle Millera (2012) jde o levnou formu online marketingu, která je využívána nejen velkými, ale i malými firmami, pro něž by byla např. reklama v televizi příliš nákladná. Jediný představovaný výdaj je totiž v podobě natočení a úpravy samotného videa, neboť za nahrání či streamování si YouTube nic neúčtuje. Velkou výhodou je také to, že inzerent hradí náklady za reklamu až v případě, že uživatel viděl buď celé video, nebo jeho část (v délce 30 sekund). Pokud ale sledující tuto reklamu přeskochí, inzerent neplatí nic. V současné době jsou na internetu však velmi často využívány tzv. Bumper Ads. Jejich délka je pouze 5 sekund a nedají se přeskochit. To je pro firmy výborná forma remarketingu v případě, že se svým zákazníkům chtějí pouze připomenout (Král, 2016).

Základním cílem firem je podle Janoucha (2010) dosáhnout největšího počtu odběratelů a zhlédnutí videa, z čehož se následně odvíjí i zvýšení návštěvnosti uvedeného webu. Klíčovým rozhodnutím vedoucím k úspěchu firemního kanálu se mimo jiné stává volba správných titulků či popisků videí upoutávající pozornost uživatelů a firma by tento krok rozhodně neměla podceňovat. Důležitým bodem je především ale počet stálých odběratelů kanálu.

2.4.3 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 a nejdříve nesl název TWTTR. Jeho zakladatelem je Jack Dorsey (Dočekal, 2015).

Clark a Nelson (2012) definují Twitter jako mikroblog, který uživatelé přináší nejen funkce blogování, ale také chatu. S tím se shoduje taktéž Janouch (2014) nebo Bednář (2011). Veškeré uveřejněné příspěvky (např. zprávy, obrázky, odkazy atd.) se nazývají tweety a jejich délka je omezena na 140 znaků (Kubíček & Linhart, 2011). To je podle Rinalda, Tappa a Laverie (2011) pro uživatele mnohem pohodlnější, méně časově náročné a také snazší než použití e-mailu.

Základním cílem je kromě získání co největšího počtu sledujících také rychlé informování nejen lidí, ale i médií, a to například o slevových akcích, novinkách, aktuálních zprávách z firmy, událostech apod. (Bednář, 2011, Janouch, 2010). Firmy se snaží touto formou také propagovat svou značku či výrobek a získat tak nové klienty. Velmi důležité jsou mimo jiné i tzv. hashtagy (jedná se o znak # umístěný před slovem nebo frází), to kromě Jeníkové (2018) zdůrazňuje i Janouch (2014). Díky nim firma může zviditelnit nejen sama sebe, ale také hledat osoby, témata, události atd. K získání pozornosti sledujících slouží ale nejlépe psaní relevantních tweetů, vzhledem k zaměření společnosti, posílání zpráv nebo komunikování s ostatními uživateli, a to různými způsoby, např. formou průzkumu názorů (Jeníková, 2018).

I když popularita tohoto mikroblogu není v České republice tak vysoká jako v případě Facebooku, pohybuje se zde specifická skupina lidí a firmy by tak tuto formu marketingové komunikace rozhodně neměly podceňovat (Poštulka, 2013).

Twitter zároveň umožňuje propagovat jednotlivé tweety, celý účet či samotnou firmu, a to dokonce i na jiných webech. Jedná se o jakousi formu bannerové reklamy. Velkou předností jsou i rozšířené možnosti cílení (např. podle zájmů, klíčových slov, odběratelů konkrétních účtů či podle podobných uživatelů, kteří již odebírají daný kanál atd.) na konkrétní skupinu uživatelů (Janouch, 2010; Poštulka, 2013).

2.4.4 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Jedná se o mobilní aplikaci určenou pro sdílení fotografií v klasickém čtvercovém formátu. Ta svým uživatelům umožňuje kromě fotografování za pomoci mobilního zařízení či tabletu též používat různé umělecké filtry, měnit tón, barvu nebo kontrast fotek. Dále mohou uživatelé natáčet krátká videa či publikovat fotky formou tzv. příběhů,

nazývaných také jako „telling stories“, zahajovat živá vysílání, posílat soukromé zprávy, sledovat ostatní uživatele či reagovat na jejich příspěvky (prostřednictvím komentáře nebo tzv. „liku“). Funkčnost celé aplikace zlepšují i tzv. hastagy, jež usnadňují orientaci v množství vkládaných příspěvků (Murthy, Gross, & McGarry, 2016; Warchar, 2015).

Cílem je především získat co největší počet sledujících, komentářů a „liků“, jež pro firmu znamenají, že se daným jedincům příspěvek resp. jeho obsah líbí. Toho lze dosáhnout pouze v případě publikování vizuálně zajímavého obsahu, a to i několikrát denně. Dále pak reagováním na komentáře sledujících a v neposlední řadě i používáním funkce tzv. příběhů, jež jsou v současné době velmi populární (Dočekal, 2012).

3 Charakteristika vybraných internetových obchodů

3.1 Metodika empirické části práce

Empirická část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku vybraných internetových obchodů a analýzu jejich marketingové komunikace uvedenou v kapitole 4. Autorka si pro výzkum vybrala pět internetových obchodů, kterými jsou Douglas, Elnino, Krása, Notino a Sephora. Všechny tyto e-shopy se zaměřují nejen na kosmetické pomůcky či na kosmetiku samotnou, ale taktéž na parfémy.

Autorka v této části práce používá kvalitativní výzkum s využitím primárních dat, která sbírala od března 2017 do ledna 2018, kdy byla registrovaná ve výše zmíněných internetových obchodech. Kromě informací zasílaných elektronickou poštou (e-mailem) byly sledovány také informace na sociálních médiích. Takto nasbíraná data byla vzájemně porovnávána, analyzována, vyhodnocena a následně jsou prezentována v této bakalářské práci.

3.2 Vybrané internetové obchody

V této subkapitole je představeno pět internetových obchodů, které byly vybrány pro empirickou část bakalářské práce a na jejichž základě byla provedena analýza aktuálně používaných forem marketingové komunikace.

3.2.1 Douglas

Parfumerie Douglas je dceřinou společností firmy Douglas Holding AG, která je největší maloobchodní skupinou v Evropě zaměřující se na životní styl. Zároveň se Douglas řadí k předním evropským maloobchodním prodejcům selektivní kosmetiky na trhu (Douglas, 2017a).

Tato parfumerie a drogerie vlastní kromě e-shopu také více než 1 700 kamenných obchodů a franšizových prodejen, ať už v tuzemsku, či zahraničí, které jsou umístěny do nejlepších lokalit v 19 zemích Evropy včetně Francie, kde působí pod značkou Nocibé. Hlavní sídlo se však nachází v Německu ve městě Hagen (Douglas, 2017b).

Od 80. a 90. let působí Douglas v několika státech: Nizozemsku, Německu, Francii, Itálii, Švýcarsku, Španělsku a Portugalsku. V roce 2001 vznikly pobočky

v České republice, Polsku, Maďarsku, Monaku, Slovinsku, Turecku, Rumunsku, Bulharsku, Chorvatsku, Lotyšsku, Estonsku a Litvě (Douglas, 2017c).

Úvodní webová stránka se nachází v příloze B.

Obrázek č. 1: Logo e-shopu Douglas



Zdroj: Douglas, 2017d

3.2.2 Elnino

Společnost Elnino je na trhu již více než 13 let a patří mezi přední velkoobchodní dodavatele parfémů a kosmetiky, určené pro stovky klientů z celé Evropy. Tato společnost je mimo jiné i výhradním distributorem švýcarské dentální značky Swiss Smile a italské kosmetiky Frais Monde. Zákazníci mají na výběr z celé řady produktů, které společnost nakupuje buď přímo od výrobců, nebo od výhradních distributorů, čímž zaručuje jejich 100% originalitu. Elnino je členem Asociace pro elektronickou komerci – APEK (Parfemy-elnino, 2017a).

Úvodní webová stránka se nachází v příloze C.

Obrázek č. 2: Logo e-shopu Elnino



Zdroj: Parfemy-elnino, 2017a

3.2.3 Krása

Krása je největší internetový obchod s kosmetikou a kosmetickými přístroji v České republice, jenž na trhu působí více než 16 let. Je provozovaný akciovou společností Vivantis, která se na trhu objevila v roce 2001 a už od tohoto roku poskytuje část svého zisku na charitativní účely. V roce 2014 se ke společnosti ještě majetkově připojila akciová společnost E-commerce Holding, která je v současnosti třetím největším hráčem působícím na českém trhu e-commerce (Krasa, 2017a).

Tento e-shop zároveň nabízí svým zákazníkům možnost výběru z 13 814 produktů, celkem od 233 značek. Internetový obchod Krása na svých stránkách poskytuje zákazníkům také bezplatnou pomoc od kosmetiček či lékařů a publikuje Magazín ze světa krásy. V roce 2015 se stal Shopem roku v kategorii Kosmetika a zároveň je nositelem certifikátu asociace APEK (Krasa, 2017b).

Úvodní webová stránka se nachází v příloze D.

Obrázek č. 3: Logo e-shopu Krása



Zdroj: Krasa, 2017c

3.2.4 Notino

Notino se řadí ve střední a východní Evropě k největším online prodejcům kosmetiky a parfémů. Na trhu působí již od roku 2004 a na jeho e-shopu mohou zákazníci nalézt přes více než 1 500 nejznámějších značek a 55 000 nejrůznějších produktů (Notino, 2017a).

Notino je zároveň stejně jako e-shop Krása a Elnino nositelem certifikátu APEK. Dále má také osvědčení Spotřebitelského auditu obchodních podmínek – SAOP, které potvrzuje, že obchodní podmínky tohoto e-shopu jsou v souladu s platnými právními předpisy ČR. V roce 2016 se Notino úspěšně stalo Shopem roku, a to hned ve dvou kategoriích. První kategorií byla skupina Cena kvality a druhou Krása a zdraví (Notino, 2017b).

Svým zákazníkům na webových stránkách nabízí mimo jiné i možnost konzultace či objednání zboží přímo přes speciální telefonní linku, dostupnou 7 dní v týdnu, a to až do 22 hodin. K dispozici je také online chat. Webové stránky je zároveň možné přepnout do 21 různých jazyků (Notino, 2017b).

K podpoře prodeje využívá Notino tzv. Affiliate Program, jehož princip byl vysvětlen již v subkapitole 2.3.2 Podpora prodeje a zajišťuje ho světoznámá společnost Commission Junction, která působí na trhu online reklamních společností (Notino, 2017a).

Úvodní webová stránka se nachází v příloze F.

Obrázek č. 4: Logo e-shopu Notino



Zdroj: Notino, 2017c

3.2.5 Sephora

Společnost Sephora se řadí mezi největší distribuční řetězce kosmetických produktů v Evropě. Byla založena roku 1969 ve Francii a od roku 1997 patří do skupiny LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton SA. Jedná se o francouzský koncern sídlící v Paříži, který sdružuje produkty bezmála 50 luxusních značek (Sephora, 2017a).

Poté, co se Sephora usídlila ve Spojených státech, se od roku 1998 zaměřuje zejména na vývoj v Asii (Sephora, 2017b).

V roce 1999 byly poprvé spuštěny webové stránky Sephora.com, a to ve Spojených státech (Sephora, 2017a).

Sephora vlastní více než 600 kamenných obchodů, a to nejen v Evropě, ale po celém světě. V současné době se zaměřuje zejména na rozvoj své distribuční sítě do USA a Číny (Sephora, 2017a).

Sephora má také svůj portál 17 internetových stránek, jenž nabízí možnost přepnutí do 10 různých jazyků (Sephora, 2017c).

Úvodní webová stránka se nachází v příloze D.

Obrázek č. 5: Logo e-shopu Sephora



Zdroj: Sephora, 2017d

4 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů

V této části práce autorka hodnotí a analyzuje marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů. Podmínkou pro získání většího množství dat o marketingové komunikaci byla registrace, která u žádného z internetových obchodů nebyla nijak zdouhavá a trvala necelé 2 minuty. Stačilo vyplnit pouze osobní údaje (jméno, příjmení a adresu) a e-mail. Nákup či zadání telefonního čísla nebylo podmínkou registrace u žádného z internetových obchodů. Poté už jen stačilo, aby uživatel vyjádřil souhlas či nesouhlas s odběrem novinek, slev a propagačních nabídek.

V tabulce č. 1 můžeme vidět formy podpory prodeje, které vybrané e-shopy v průběhu sledovaného období využívaly.

Tabulka č. 1: Formy podpory prodeje v období od března 2017 do ledna 2018

E-mail	Douglas	Elnino	Krása	Notino	Sephora
Slevy	28	89	72	89	0
Novinky	1	11	16	9	0
Doprava či poštovné zdarma	2	34	9	22	1
Dárek k nákupu zdarma	4	27	29	11	0
Celkem	35	161	126	132	1

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: údaje uvedené v tabulce jsou vysvětlené v textu níže

Tabulka č. 1 mimo jiné uvádí počty slev, o kterých informovaly internetové obchody své zákazníky, a to prostřednictvím e-mailové komunikace. Na první pohled je patrný velký rozdíl z hlediska kvantity těchto e-mailů. E-shopy Elnino, Notino či Krása vykazují podobný počet e-mailů, naopak výrazně nižší počet e-mailů vykazují internetové obchody Douglas a Sephora. Zejména Sephora je „odstrašujícím“ případem marketingové komunikace, neboť za celou dobu registrace autorka neobdržela ani jediné upozornění, týkající se jakýchkoli slevových akcí, i když byly na webových stránkách uvedeny.

Další údaje, které tabulka č. 1 poskytuje, se týkají počtu novinek. Nejvíce e-mailů (celkem 16) o novinkách zaslal internetový obchod Krása. Téměř shodný počet e-mailů, s rozdílem dvou, zaslaly internetové obchody Notino (celkem 9) a Elnino (celkem 11). Nejméně upozornění na novinky zaslaly e-shopy Douglas, který autorku informoval pouze jednou, a poté Sephora, jež opět nezaslala žádný e-mail.

Předposlední řádek tabulky č. 1 obsahuje počet nabídek dopravy či poštovního zdarma. V této oblasti zákazníci nejčastěji informoval internetový obchod Elnino, který celkem zaslal 34 e-mailů. Dále to pak byl e-shop Notino a následně Krása. Nejméně informací o dopravě či poštovním zdarma zaslal opět e-shop Douglas a s ním potažmo i Sephora, která zaslala za celou dobu registrace (11 měsíců) pouze jeden e-mail, a to právě s nabídkou dopravy zdarma.

Poslední údaje, které tabulka č. 1 poskytuje, jsou počty e-mailů, které informovaly o poskytnutí dárku zdarma, pokud zákazník zakoupí libovolný či konkrétní produkt z nabídky. Této formy podpory prodeje využívaly nejvíce e-shopy Krása a Elnino, jež se lišily pouze o dva e-maily. Notino zaslalo autorce 11 e-mailů upozorňujících na dárek k nákupu zdarma. Nejméně tuto formu podpory prodeje využíval e-shop Douglas, který poslal pouze 4 e-maily a poté Sephora, která nenabídla dárek přikládáný k nákupu ani jednou.

Z provedeného srovnání je patrné, že nejhorší marketingovou komunikaci se zákazníkem má internetový obchod Sephora. Ten sice zákazníkům nabízí registraci na svém e-shopu, ta se však jeví jako zcela zbytečná, neboť počet e-mailů týkající se upozornění na slevy či různé akce je zanedbatelný a zákazníkům nepřináší tato registrace žádné výhody, na rozdíl od ostatních internetových obchodů.

Detailnější popis týkající se aktuálně využívaných forem či naopak nevyužitého potenciálu marketingové komunikace jednotlivých internetových obchodů bude zmíněn v následujících podkapitolách.

4.1 Douglas

Parfumerie a drogerie Douglas má kromě e-shopu také klasické kamenné prodejny.

Aktuální formy marketingové komunikace

E-mailing³ rozhodně patří k využívaným formám marketingové komunikace internetového obchodu Douglas. Celkový počet e-mailů zaslaných v období od března 2017 do ledna 2018 byl 35. To autorka považuje dle své osobní zkušenosti za optimální četnost, jež může být v konečném důsledku důvodem menšího

³ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

rušení odběru novinek a reklamních akcí z pohledu zákazníků, kteří mohou mít při větší míře zaslaných e-mailů mnohdy pocit, že jsou nabídkami z určitého e-shopu přehlaceni. Postupem času mohou tyto e-maily považovat za obtěžující, a to i přesto, že si zpočátku sami vyžádali jejich zasílání. To může v konečném důsledku vést spíše než k udržení stálého či nového zákazníka k jeho odrazení.

Předmětem e-mailů byly ve většině případů procentní slevy (počet zaslaných e-mailů upozorňující na slevy byl 28), a to ve výši 20 % či 50 %. Ty byly zaměřené na určité druhy produktů, jako například na make-upy či vůně, ale týkaly se také slev při koupi určitého počtu kusů či slev na konkrétní kosmetické značky (MAC, Zoeva, Nyx atd.) nebo dokonce na celý sortiment, kde Douglas nabízel slevu i 25 %. Ve čtyřech případech byla autorce nabídnuta sleva při nákupu přes aplikaci Douglas, a to ve výši 20 %, čímž se prodejce snaží podnítit zákazníka k jejímu stažení. Ten díky této aplikaci získá okamžitý přehled o nových produktech či všech probíhajících slevách. Zároveň mu tato aplikace umožňuje, při aktivaci push zpráv, dozvědět se jako první o všech akcích nebo novinkách, a to prakticky ihned, bez zdlouhavého přihlašování či kontrolování e-mailové schránky. O tom, že vytvoření aplikace bylo velmi dobrým nápadem, svědčí také jeden milion stažení a hodnocení aplikace čtyřmi hvězdičkami z pěti. Obsah dalších dvou e-mailů se týkal dopravy zdarma, jež byla v obou případech nabídnuta pouze za předpokladu, že zákazník nakoupí za 499 Kč. Jinak platí, že zákazník musí nakoupit v minimální hodnotě 2 200 Kč, aby byla doprava bezplatná. Pouze jeden e-mail za celé sledované období (11 měsíců) informoval o nově nabízeném sortimentu, týkající se pleťové kosmetiky. Poslední čtyři obdržené e-maily se vztahovaly k dárku zdarma, kdy při koupi dvou produktů z určitého sortimentu získal zákazník make-up zdarma. Tato akce probíhala v květnu a červnu 2017 a trvala 5 dní. Opakovala se též v říjnu 2017, její platnost však již byla omezena na 24 hodin. V lednu 2018 se konala exkluzivní akce, kdy každý zákazník k nákupu nad 6 000 Kč obdržel šál od známé módní návrhářky Beaty Rajske jako dárek.

Za velmi dobrý počín se dá považovat mimo jiné i možnost zřízení Věrnostní Karty Douglas, kterou si může zákazník nechat vyhotovit v kterékoli kamenné prodejně, a to po celé České republice. Jedná se však pouze o „dočasnou“ kartu. Princip jejího fungování je založen na sbírání bodů a následném odměňování zákazníků, kdy se za

každých 15 Kč nákupu přičte vždy 1 bod. Platnost bodů je 12 měsíců a až po získání 200 bodů zákazník obdrží tzv. osobní Kartu Douglas a zároveň i voucher na nákup v hodnotě 200 Kč. To je možné považovat za velmi dobrý nápad, jak podnítit zákazníky k návratu. Firmě tento marketingový nástroj zároveň přináší informace o charakteristikách zákazníků a mimo jiné i údaje o jejich nákupním chování. Použití karty je však omezeno pouze na kamenné prodejny a nelze ji tedy využít při objednávce přes e-shop. To je možné považovat za velký nedostatek, zvláště v současné době, kdy se obchodování přes internet stává stále populárnější a především pro zákazníky také pohodlnější a rychlejší. Kromě sbírání samotných bodů karta přináší i řadu jiných výhod. Mezi ně patří například zaslání narozeninového blahopřání se speciální nabídkou produktů a voucherem s 10% slevou prostřednictvím e-mailu. Platnost poukazu je jeden měsíc a platí na celý sortiment internetového obchodu. Další výhodou jsou pozvánky na beauty akce či zasílání informací o aktuálních novinkách. K těm se však může zákazník přihlásit i sám, a to bez nutnosti vlastnit osobní Kartu Douglas. Všechny tyto formy komunikace mají za cíl zejména získat pozornost zákazníka, vybudovat si s ním bližší vztah či upevnit ten stávající. Tomu napomáhají zejména již výše zmíněné e-maily, které jsou individuálního charakteru a v zákazníkovi tak vzbuzují pocit, že je pro prodejce důležitým článkem.

Další formou, jež umožňuje budovat vztahy se zákazníky, je bezesporu dárková karta. Tu lze zakoupit v kterékoli kamenné prodejně a nabít ji na libovolnou částku. Platnost je omezena na jeden rok. Karta se zároveň stává velmi dobrým prostředkem jak získat nové zákazníky, kteří se v případě spokojenosti mohou stát stálými klienty společnosti. To je dáno zejména tím, že je karta obvykle dána jako dárek od již spokojených zákazníků. Její nevýhoda však spočívá v možnosti využití pouze v kamenných prodejnách, což může zákazníka omezovat v případě, že preferuje spíše nákup prostřednictvím internetu.

Společnost Douglas má také svůj vlastní newsletter⁴, k jehož odběru se zákazník může přihlásit sám (formou autorizovaných e-mailů), a to jednoduše prostřednictvím webových stránek. Stačí pouze zadat e-mailovou adresu a kliknout buď na ikonu

⁴ Tento pojem je blíže rozebrán v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

„pro dámy“ či „pro pány“, za účelem rozlišení nabídek, jež budou následně zasílány elektronickou poštou, a to třikrát až osmkrát měsíčně. Kromě aktuálních novinek z oblasti péče, krásy či parfémů zákazník obdrží atraktivní slevové nabídky a mimo jiné i uvítací bonus ve výši 150 Kč. Ten může být následně uplatněn pouze v e-shopu, a to při objednávce nad 750 Kč, což je opět velmi dobrým počinem jak motivovat zákazníky k nákupu. Zákazník si může také v případě zájmu vytvořit prostřednictvím webových stránek svůj vlastní Beauty profil, a to ve třech jednoduchých a především rychlých krocích. Díky tomuto profilu pak klient získá konkrétní nabídky produktů, odpovídající jeho požadavkům v oblasti preference určité značky či nabízeného sortimentu (např. vůně, péče, make-up). Stejně snadno jak se může zákazník k těmto novinkám přihlásit, může také jejich odběr kdykoliv a bezplatně zrušit prostřednictvím odpovídajícího odkazu uvedeného na konci každého newsletteru. Cílem této formy přímého marketingu je zejména shromažďování a sledování osobních údajů uživatelů, k použití pro účely reklamy a průzkumu trhu.

Výbornou formou podpory prodeje, kterou Douglas využívá, jsou dva vzorky zdarma (např. pleťových či tělových krémů, parfémů, sprchových gelů atd.) ke každému nákupu, a to v libovolné výši, což je skvělý způsob, jak podnítit zákazníka ke koupi, získat si jeho loajalitu či neutralizovat jakékoli akce podpory prodeje ze strany konkurence.⁵

Další formou marketingové komunikace, kterou může zákazník využít, je komunikace prostřednictvím specializované telefonní linky (+420 228 880 712), přístupné od pondělí do pátku vždy od 9:00 do 17:30 hodin. Jedná se o zákaznický servis zpoplatněný podle tarifu konkrétního operátora. Tato služba umožňuje zákazníkovi, zeptat se prakticky na cokoli, což už bylo zmíněno v kapitole 1.5 Elektronické obchody. Touto formou se firma opět snaží prohloubit svůj vztah se zákazníky, což může v konečném důsledku vést k opakovaným prodejům (Douglas, 2017e).

Douglas využívá k získání potenciálních zákazníků či k připomenutí se těm stávajícím též reklamu v televizi. Ta je vysílána na české komerční televizní stanici Nova, a to obvykle v hlavním vysílacím čase (19:00-23:00 hodin). Předmětem

⁵ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.2 Podpora prodeje.

reklamního spotu je především ukázání propagovaného produktu. Každá reklama je vždy zároveň zakončena zobrazením loga společnosti Douglas a vyslovením sloganu „Your partner in beauty“. To je velmi dobrý prvek marketingové komunikace, který ještě více umocňuje pozornost zákazníka.

Bannerová reklama⁶ je také jednou z používaných forem marketingové komunikace. Douglas ji využívá k tomu, aby zákazníkovi připomněl výrobek, jenž si na e-shopu v minulosti prohlížel a současně ho podnítl k jeho nákupu.

Sociální síť

Webové stránky společnosti Douglas uvádějí i sociální síť⁷, na kterých je zákazníci mohou nalézt. Patří mezi ně Facebook a Instagram.

Facebookový profil společnosti Douglas se líbí 43 530 uživatelům (počet k 31. 1. 2018). To není mnoho, v porovnání například se společností Sephora, která jich má přes 17 milionů, a také pokud bereme v potaz, že je Douglas na Facebooku registrovaný již od roku 2012. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby se firma se na propagaci svého profilu více zaměřila, neboť i když z hlediska aktivity můžeme říci, že obchod vkládá příspěvky každý den a na svém profilu si opravdu zakládá, stále jeho dosah není značný. To dokazuje nejen nízký počet sledujících, ale také reakce uživatelů pod příspěvky, které jsou opravdu minimální, a jelikož Facebook patří k jedné z nejvyužívanějších a nejrozšířenějších sociálních sítí, potenciál k získání nových zákazníků je zde opravdu velký, tudíž by společnost Douglas tento komunikační kanál neměla rozhodně podceňovat.

Autorka po pečlivém sledování vyzorovala, že jsou příspěvky vkládány spíše ve večerních hodinách, a to zhruba mezi 18. a 20. hodinou. To je dle jejího názoru dáno hlavně skutečností, že se jedná o dobu, kdy většina lidí kontroluje sociální síť a tento čas se tak stává ideální k získání pozornosti či zapůsobení na zákazníka. Předmětem většiny příspěvků jsou zejména slevy, informace o nových produktech, kosmetické tipy nebo různé koláže fotek, zobrazující například líčení celého obličeje, a to včetně všech použitých produktů. To zákazníky může inspirovat k vytvoření vyobrazeného líčení

⁶ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

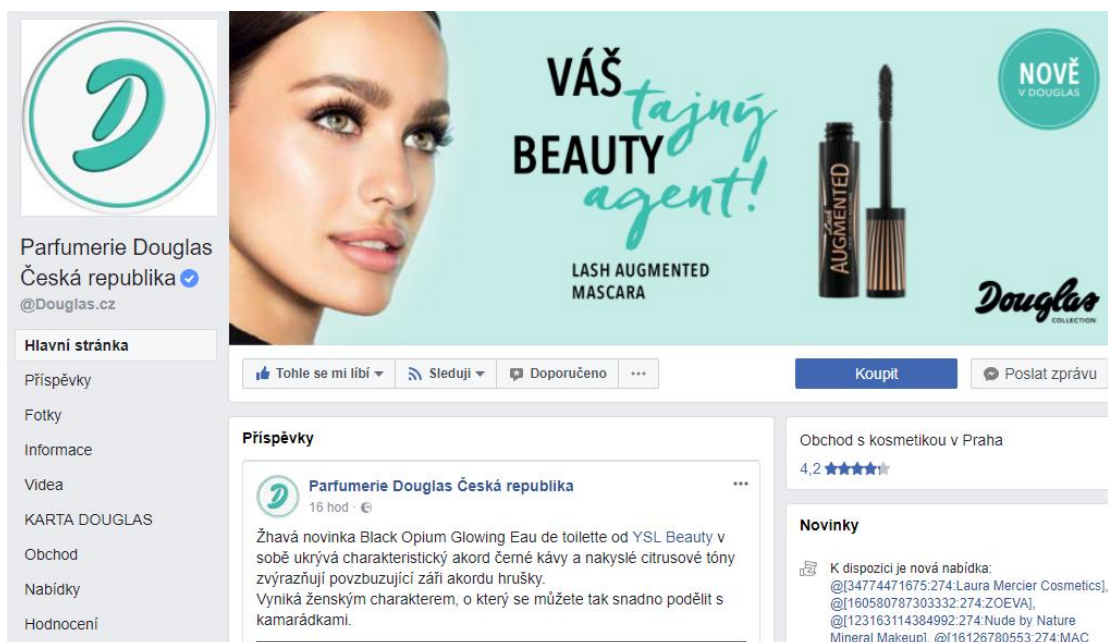
⁷ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.4 Marketing na sociálních médiích.

a tím také motivovat ke koupi použitých produktů. Dále zde najdeme informace o probíhajících eventech nebo soutěžích či videa s make-up tutoriály (např. silvestrovské či vánoční líčení). Nechybí ani přímé internetové odkazy na propagované zboží či na instagramový účet e-shopu. Z pozorování vychází i skutečnost, že společnosti Douglas na jejích zákaznících opravdu velmi záleží a snaží se jim maximálně vyhovět. To dokazuje zejména fakt, že pokud se pod příspěvkem objeví jakýkoli komentář, ať už pozitivní či negativní, správce na něj prakticky okamžitě reaguje, a to prostřednictvím příslušné odpovědi (např. odpověď na otázku ohledně ceny produktu) či alespoň tzv. „likem“, pokud se nejedná o otázku. Kromě komentářů, které jsou veřejné, má zákazník mimo jiné možnost se na cokoli soukromě zeptat prostřednictvím chatu.

Výborným tahem je propojení facebookového profilu přímo s e-shopem, a to prostřednictvím tlačítka „koupit“, umístěném v pravém horním rohu. To přináší zákazníkovi značný komfort a především urychlení celého nákupu, bez nutnosti hledat e-shop za pomoci internetového prohlížeče.

Facebookové stránky společnosti Douglas skýtají celou řadu hodnocení od zákazníků. Celkem jich zde najdeme 303. Z toho 212 zákazníků hodnotí tento obchod maximálním počtem hvězdiček, což je pět. Zákazníci oceňují zejména odborný a milý přístup kosmetických poradců v kamenných prodejnách. Objevuje se zde ale také celá řada hodnocení, týkajících se internetového obchodu Douglas. Chválen je zejména servis, rychlost dodání a ochota telefonních operátorek. Dalších 27 klientů klasifikuje obchod čtyřmi hvězdičkami, 16 pak třemi hvězdičkami, a to hlavně z důvodu omezené možnosti platby na e-shopu (pouze bankovním převodem) či nedodržení dodací lhůty (2-3 dny). Dvě hvězdičky pak udělilo celkem 11 zákazníků a zbylých 37 ocenilo e-shop pouze jednou hvězdičkou. Zákazníci kritizují hlavně arogantní chování prodavaček kamenných prodejen, zdlouhavou reklamaci a opakované nedodržení dodacích lhůt či pouze jednu možnost platby na e-shopu.

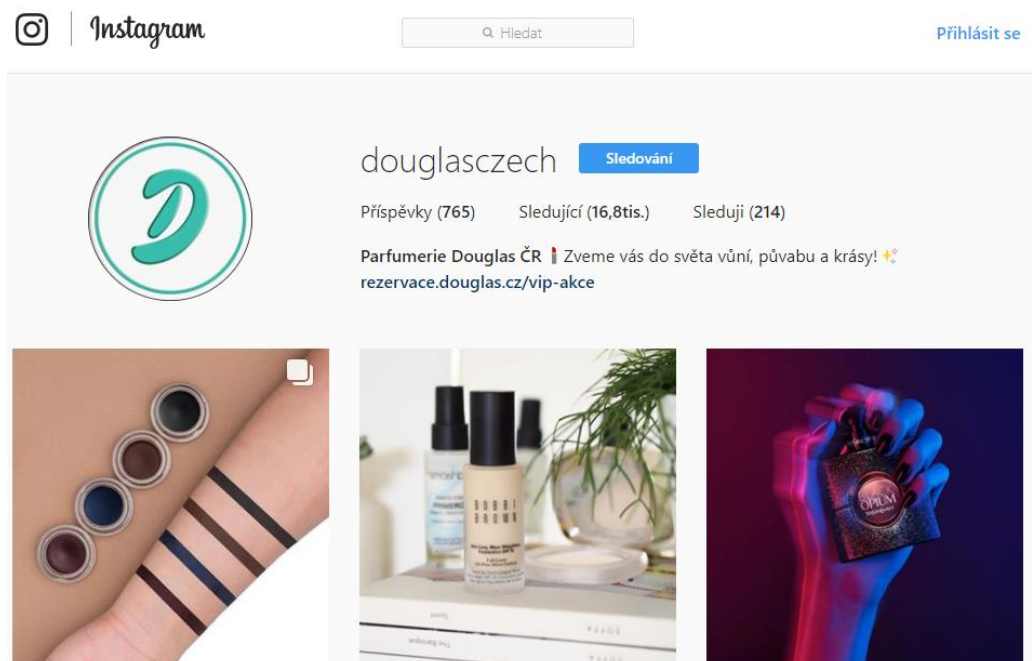
Obrázek č. 6: Facebook společnosti Douglas



Zdroj: Douglas, 2018a

Douglas najdeme od roku 2015 na sociální síti Instagram. Tento profil má celkem 16 800 sledujících a obsahuje 765 příspěvků, jež jsou vkládány každý den, ale pouze jedenkrát denně, a stejně tak jako tomu bylo v případě facebookového profilu, spíše ve večerních hodinách. Veškeré příspěvky se věnují tématice, jež je pro tento obchod typická (viz obrázek č. 8). Tou je zejména kosmetika, ale také parfémy. Zákazník tedy není zbytečně obtěžován irelevantním obsahem, což je rozhodně pozitivem, stejně tak jako četnost příspěvků za den. Ta je podle autorky ideální a v zákazníkovi tak nevyvolává přehnanou snahu obchodu upoutat jeho pozornost.

Obrázek č. 7: Instagram společnosti Douglas



Zdroj: Douglas, 2018b

Marketingová komunikace v předvánočním a povánočním období

Z hlediska e-mailingu bylo v předvánočním a povánočním období autorce zasláno celkem 5 e-mailů, což nebylo více než mimo tuto hlavní sezónu. Předmětem e-mailů byly procentní slevy v různé výši. První e-mail byl zaslán 1. 12. 2017 a upozorňoval na slevu 50 % na tzv. bestsellery. Následující e-mail obsahoval informace o probíhající akci s názvem Shopping Night, jež se konala ze středy 13. 12. 2017 na čtvrtek 14. 12. 2017 od 17:00 do 09:00 hodin. Poté probíhala od 14. 12. 2017 doprava zdarma na objednávky uskutečněné na e-shopu, v minimální výši 499 Kč a tato akce trvala dva týdny. Poslední dva e-maily obsahovaly procentní slevu ve výši 20 % na make-upy a parfěmy. Ta byla nabídnuta jednou těsně před Vánoci, konkrétně 19. 12. 2017 a podruhé dva dny po Vánocích.

Co se týká sociálních médií, společnost Douglas se na svůj facebookový profil v toto období nezaměřovala z pohledu přidávaných příspěvků více, než v průběhu roku. Standardně byl přidán pouze jeden příspěvek denně, jenž korespondoval se slevami a akcemi nabízenými již prostřednictvím e-mailů. Kromě toho probíhala ode dne 16. 12. 2018 až do 23. 12. 2017 soutěž o 24 dárkových voucherů v hodnotě

1 000 Kč, kdy byli každý den losování 3 výherci. To byla z hlediska společnosti Douglas velmi dobrá forma podpory prodeje. Svým fanouškům se Douglas připomenul mimo jiné i 24. 12. 2017, a to přáním Veselých Vánoc.

Stejně jako v případě Facebooku, ani instagramový účet společnosti Douglas nevykazoval přehnanou snahu o získání pozornosti v podobě množství přidávaných příspěvků. Ty byly opět přidávány stejně jako obvykle jednou denně. Dne 5. 12. 2017 probíhala soutěž o kosmetický adventní kalendář. Přidán byl také příspěvek se známým českým moderátorem Leošem Marešem a jeho nákupem právě u společnosti Douglas, jenž měl v zákaznících vyvolat inspiraci týkající se nákupu vánočních dárků. Kromě toho se objevil 16. 12. 2017 příspěvek odkazující na probíhající soutěž o dárkové vouchery na facebookovém profilu. Poslední příspěvek před Vánoci obsahující přání byl přidán 23. 12. 2017, přímo na Štědrý den nebyl uveřejněn žádný obsah. Další příspěvek byl přidán až o čtyři dny později, tedy 27. 12. 2017, a obsahoval krátké video představující novou paletku očních stínů.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Autorka společnosti Douglas doporučuje zaměřit se více na přímý marketing a kromě e-mailingu využívat i další formy marketingové komunikace, jako jsou například SMS zprávy upozorňující na nové zboží či akční slevy, neboť telefon denně využívá téměř každý, na rozdíl od e-mailu. Tyto zprávy může společnost zasílat pouze zákazníkům vlastní Věrnostní Kartou Douglas, kteří projeví o tuto službu zájem či těm, kteří při registraci na e-shopu vyplní své telefonní číslo a udělí souhlas se zasíláním propagačních materiálů touto formou. S tím souvisí i nevyužitý potenciál v podobě katalogového prodeje⁸. Podmínky zaslání katalogu mohou být opět stejné jako v případě SMS zpráv, pouze doplněné o automatické zrušení zasílání katalogu v případě, že zákazník neobjedná žádné zboží, ve stanovené lhůtě např. šesti měsíců. Tím se předejde vynakládání zbytečných nákladů za tisk, poštovné atd. v případě zasílání katalogu lidem, jež o něj nemají zájem či ho vůbec nevyužívají. Četnost vydávání může být stanovena jednou měsíčně, stejně jako například u katalogu společnosti Avon, jež se pohybuje také v oblasti kosmetiky. Tento krok může přilákat především klientelu ve

⁸ Tato problematika je uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

starším věku, která už většinou není příliš technicky zdatná, nerada cestuje za zbožím a tento typ prodeje společně s teleshoppingem obvykle často využívá.

Vhodné je zaměřit se na i použití členské Karty Douglas. Tu je v současné době možné uplatnit pouze v kamenných prodejnách, což může stávající zákazníky odradit, neboť jim za nákup prostřednictvím e-shopu nejsou přičteny žádné body, které mohou později uplatnit v podobě slevy. Přínosné tedy je do elektronické objednávky přidat okénko, kam zákazník může vepsat zákaznické číslo své členské karty. To mimo jiné podníť věrnost stávajících zákazníků, ale také povede k získání těch nových.

Možnosti platby skýtají také velký nedostatek, a to především proto, že je zde nabídnuta zákazníkovi pouze jedna možnost, a to prostřednictvím platební karty. To může odradit celou řadu zákazníků, jenž například upřednostňují platbu v případě převzetí zásilky (tzv. dobírku), před platbou předem. Vhodné tedy je doplnit stávající možnosti platby o dobírku.

Nevyužitý potenciál parfumerie Douglas autorka sledává i ve způsobu doručení zboží. To je možné pouze na adresu příjemce. Rozšířit ho o doručení do jedné z několika kamenných prodejen, nacházejících se po celé České republice, může znamenat přínos nejen pro zákazníka, ale také pro firmu. Zákazníkovi tak totiž odpadne platba navíc za dopravu ve výši 89 Kč a firma tímto způsobem získá novou klientelu.

Další možností podpory prodeje jsou kromě slev i soutěže. Těch však firma využívá na svém facebookovém profilu velmi zřídka a na instagramovém profilu vůbec. V tom autorka vidí skrytý potenciál zejména z důvodu možnosti zvýšení propagace obou profilů. Firma Douglas totiž může jako jednu z podmínek zúčastnit se soutěže uvést nutnost sdílet daný soutěžní příspěvek, a to vždy na osobním profilu každého zúčastněného. Tím se společnost dostane do povědomí více lidí a zejména získá nové zákazníky.

Kromě již výše zmíněných soutěží firma může ke zvýšení propagace využít též behaviorální reklamy⁹ prostřednictvím Facebooku, a to formou automatických plateb, kdy firma za reklamu platí až v okamžiku zobrazení cílovému okruhu zákazníků. Ta jí

⁹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

kromě přinesení většího množství fanoušků facebookového profilu umožní zejména lepší zacílení na potenciální zákazníky.

Společnost může začít využívat mimo jiné i množstevních slev (např. 2+1), které jí pomohou nejen udržet si stávající klientelu, ale zejména zapůsobit na potenciální zákazníky, jenž by si zboží bez této slevové nabídky vůbec nezakoupili.

4.2 Elnino

Elnino je především internetový obchod, má však i dvě kamenné prodejny, nacházející se pouze v Praze.

Aktuální formy marketingové komunikace

Tento e-shop využívá přímého marketingu v podobě e-mailingu¹⁰ hojně, o čemž svědčí i celkový počet 161 zaslaných e-mailů, jenž byl největší ze všech sledovaných internetových obchodů. Autorka obdržela každý měsíc zhruba kolem 12 e-mailů. Předmětem drtivé většiny z nich byly především procentní slevy (počet e-mailů 86) ve výši od 10 % do 88 %. Tyto slevy se týkaly hlavně určitého druhu kosmetiky (např. řasenek), dále parfémů, dárkových kazet, konkrétních značek (např. Dermacol, Tangle Teezer atd.), celého sortimentu či tzv. zboží ve „výloze“, jehož položky tento internetový obchod pravidelně každý měsíc obměňuje. Další tři e-maily obsahovaly slevu v konkrétní výši 50 Kč nebo 100 Kč. Autorka byla dále informována prostřednictvím 11 e-mailů o novinkách v oblasti parfémů nebo konvenční, bio i lékárenské kosmetiky, ať už pleťové či tělové. Tento e-shop zároveň poskytl bezkonkurenčně nejvíce nabídek na dopravu zdarma (počet e-mailů 34) ze všech sledovaných internetových obchodů. Ta byla ve většině případů nabídnuta za předpokladu, že zákazník nakoupí buď v určité hodnotě (nejčastěji nad 590 Kč, 1 090 Kč, 1 399 Kč či 1 499 Kč) a zvolí způsob dopravy pomocí společnosti PPL (Professional Parcel Logistic) anebo při nákupu vybraných produktů či doručení zboží na jednu z 99 Zásilkoven, umístěných po celé České republice. Standardní cena dopravy závisí na druhu přepravce (Česká pošta – balík do ruky 75 Kč, PPL 75 Kč, Česká pošta – balík na poštu 73 Kč, Česká pošta – balík na balíkovnu 66 Kč, Zásilkovna 40 Kč, prodejna Praha 10 Kč, výdejní místo Nová Paka 10 Kč). Zákazník

¹⁰ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

má tak na výběr hned z několika variant, což je rozhodně velkou výhodou, na rozdíl od e-shopu společnosti Douglas, kde byl nabídnut pouze jeden možný způsob dopravy za fixní cenu 89 Kč. Obsahem posledních 27 e-mailů byly dárky k nákupu zdarma, a to za předpokladu, že zákazník nakoupí v určité výši (nejčastěji nad 699 Kč, nad 990 Kč, nad 1 399 Kč či nad 1 999 Kč) nebo při koupi konkrétních produktů či značek nad určitou částku (Parfemy-elnino, 2018a).

Stejně jako e-shop Douglas i Elnino má svůj vlastní newsletter¹¹, k jehož odběru se zákazník může přihlásit zcela zdarma, a to po registraci na webových stránkách. Obsah autorizovaných e-mailů může uživatel sám korigovat a nechat si zasílat pouze informace a novinky z oblasti, která ho zajímá (např. slevy, akce, líčení, pleť, tělo a vůně). To je vnímáno jako velké pozitivum, a to zejména proto, že zákazník není obtěžován nabídkami či informacemi, o které nestojí. Četnost zasílaných e-mailů byla šestkrát až dvanáctkrát měsíčně. Autorka velmi oceňuje i grafické zpracování tohoto newsletteru. Společnost Elnino se touto formou snaží zákazníka zaujmout a především si s ním vybudovat trvale udržitelný vztah, který bude mít za následek nejen zvýšení poptávky, ale i objemu tržeb. Po registraci uživatel obdrží uvítací bonus, stejně jako tomu bylo v případě internetového obchodu Douglas, a to ve formě slevového kódu ve výši 100 Kč. Toto je možné považovat za velmi dobrou formu podpory prodeje, která firmě umožňuje získat nové zákazníky. Tento kód může být zároveň uplatněn pouze v případě nákupu nad 1 000 Kč. To je velmi dobrý počín, jak právě díky této formě přímého marketingu podnítit zákazníky ke koupi. Platnost slevového kódu je časově omezena, a to na dva měsíce ode dne registrace. Tento kód je možné využít pouze jedenkrát. Jeho zadání je pro zákazníky velmi jednoduché a rychlé, stačí ho pouze vepsat do předem připravené kolonky, uvedené přímo v objednávce. Sleva se pak následně automaticky odečte. Pokud zákazník přestane mít o zasílání novinek ze světa kosmetiky zájem, může pomocí svého profilu na webových stránkách společnosti Elnino tuto službu kdykoli a bezplatně zrušit.

Dalším způsobem, jak se firma snaží udržet si své zákazníky, je věrnostní program. Po registraci na webových stránkách e-shopu uživatel ihned získá slevu 2 % na první

¹¹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

nákup, která trvá neomezeně. Po překročení celkové útraty všech uskutečněných nákupů ve výši 6 000 Kč se tato stálá sleva zvyšuje na 3%.

Internetový obchod Elnino využívá mimo jiné i placené reklamy ve vyhledávacích (Google.cz, Seznam.cz) formou PPC (Pay-Per-Click)¹². Ta se objeví na první stránce ve výsledcích vyhledávání při zadání klíčových slov. Těmi jsou například Elnino, dekorativní kosmetika, levná kosmetika, parfémů a kosmetika atd. Při vyhledávání pojmu „internetová parfumerie“ se reklama dokonce zobrazí na první pozici ve výsledcích vyhledávání, což je velmi dobrý výsledek. Zároveň se jedná o formu internetového marketingu, která pro e-shop představuje především efektivní způsob, jak oslovit potenciální zákazníky, a to v okamžiku, kdy skutečně hledají produkty či služby, jež tento internetový obchod nabízí.

Elnino využívá i podpory prodeje ve formě dárkových poukazů, jejichž pozitivum z pohledu zákazníka spočívá především v eliminaci rizika nevhodného daru. Tyto poukazy lze zakoupit přímo na webových stránkách a nechat si je zaslat jak poštou v papírově podobě, tak elektronicky přímo na e-mail. Zákazník má na výběr z celkem šesti nominálních hodnot (500 Kč, 1 000 Kč, 1 500 Kč, 2 000 Kč, 2 500 Kč, 3 000 Kč). Platnost poukazu je omezena na šest měsíců, a to ode dne zakoupení. Možnost uplatnění poukazu je jak na e-shopu, tak v kamenné pobočce v Nové Pace či Praze. Cílem je především zvýšení povědomí o internetovém obchodu Elnino a rozšíření okruhu potenciálních zákazníků, s čímž může růst též jejich loajalita v případě spokojenosti. Zároveň se jedná o výborný nástroj k budování dobré pověsti a mimo jiné i důvěryhodnosti. Prodejci přináší dále zvýšení tržeb, a to zejména v období Vánoc, kdy se poptávka rapidně zvyšuje.

Další formu marketingové komunikace, kterou mohou klienti pro své dotazy využít je zákaznická linka (telefonní číslo +420 608 555 533), (Parfemy-elnino, 2018b).

Sociální sítě

Elnino jako jediný e-shop společně s Notinem využívá k marketingové komunikaci se zákazníky též Twitter. Kromě této sociální sítě Elnino najdeme i na Facebooku, Instagramu či YouTube.

¹² Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

Facebookový profil byl založen v roce 2009, má celkem 177 358 fanoušků a 42 769 sledujících (počet k 31. 1. 2018). To je čtyřikrát více než v případě internetového obchodu Douglas. E-shop Elnino si na svém profilu nechává opravdu záležet, o čemž svědčí zejména kvantita přidávaných příspěvků. Ty jsou publikovány denně, pouze výjimečně ob dva dny, a to zhruba dvakrát až třikrát za den. Příspěvky jsou vkládány vždy odpoledne v časovém rozmezí kolem dvou hodin, a to přibližně v 15, 17 a 19 hodin. To je podle autorky ideální doba, ve které prodejce může zaujmout zákazníka, jak už bylo zmíněno i v případě internetového obchodu Douglas. Tématem 90 % příspěvků jsou hlavně nové nabídky parfémů, na které se tento e-shop specializuje. U takovýchto příspěvků nechybí detailní popis vůně, ani přímý odkaz na propagovaný výrobek. To je pozitivem, jelikož zákazníkovi tento odkaz ušetří spoustu času, spojeného s hledáním, a také urychlí jeho nákup. Dále se na facebookovém profilu Elnina objevují nabídky nové dekorativní kosmetiky, slevy či hlasování fanoušků této stránky o nejoblíbenější parfém (tzv. „Parfémový duel“). Velmi často zde najdeme i soutěže o různé ceny (např. parfémy, vstupenky do kina, či vouchery na večeři). Této podpory prodeje využívá Elnino na rozdíl od internetového obchodu Douglas opravdu hojně, což je velmi dobrý nápad, jak přilákat nové zákazníky, ale i udržet si ty stávající. Četnost těchto soutěží se pohybuje kolem pěti za měsíc. To, že e-shopu na svých fanoušcích a potažmo zákaznících záleží, dokazují kromě soutěží i přání (např. Veselých Vánoc, Nového roku atd.). Zákazník má také možnost se na cokoli zeptat, a to buď prostřednictvím soukromé zprávy, nebo přímo pod zveřejněným příspěvkem (v tzv. komentářích). Na tento komentář správce vždy neprodleně odpoví, což potvrdil empirický výzkum. V případě, že se nejedná o komentář obsahující dotaz, snaží se správce zákazníkovi dát alespoň prostřednictvím tzv. „liku“ nějakou odezvu o zaregistrování jeho příspěvku. To je jen dalším důkazem, že internetovému obchodu Elnino na svých zákaznících, ať už těch potencionálních či stálých, velmi záleží.

Velmi dobrým nápadem je taktéž propojení facebookového profilu přímo s e-shopem. To zákazníkovi přináší úsporu času, bez nutnosti hledání webových stránek. Na profilu mimo jiné nechybí ani záložka Instagram feed, ve které fanoušci vidí veškeré příspěvky uveřejněné Elninem na této sociální síti. Zároveň se lze přes tuto záložku prokliknout až na samotný instagramový účet tohoto e-shopu a začít ho tzv. „sledovat“.

Elnino využívá mimo jiné i behaviorální reklamy¹³ na Facebooku či internetových stránkách. Díky tomu může prodejce přímo cílit na zákazníky, kteří se o tento druh zboží zajímají, a to na základě jimi zobrazených webových stránek. Zároveň se jedná o velmi dobrý nástroj, jak internetový obchod připomenout zákazníkům, kteří ho již navštívili.

Facebookové stránky Elnina obsahují také spoustu hodnocení od zákazníků. Jedná se jak o ty pozitivní, tak samozřejmě i o ty negativní. Na veškeré e-shop reaguje, ať už komentářem (s radou, vysvětlením nebo poděkováním) či „líkem“. Celkem byl tento internetový obchod hodnocen 473krát, z toho 387 zákazníků hodnotí Elnino 5 hvězdičkami, což je maximum a 43 čtyřmi hvězdičkami. Většina z nich oceňuje zejména příznivou cenu, rychlost dodání (do 24 hodin), hloubku a šíři sortimentu či kvalitu dodaného zboží. Dalších 9 klientů klasifikuje obchod třemi hvězdičkami, 5 pak dvěma hvězdičkami a 29 pouze jednou hvězdičkou. Důvodem je v drtivé většině případů nízká kvalita parfémů, nepříjemné jednání v případě reklamace nebo neprofesionální komunikace ze strany zákaznického servisu.

Obrázek č. 8: Facebook společnosti Elnino

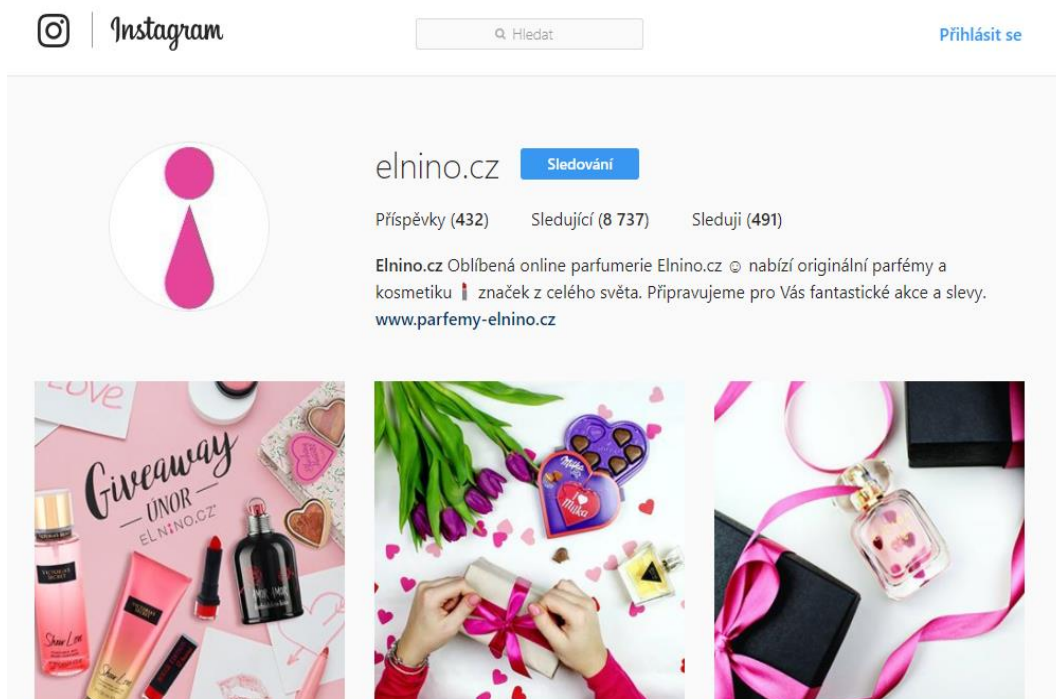


Zdroj: Parfemy-elnino, 2018c

¹³ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

E-shop Elnino od roku 2014 vlastní i instagramový účet. V jeho úvodu je přehledně uveden odkaz na webové stránky. Tento profil čítá 8 731 sledujících a obsahuje celkem 430 příspěvků. Ty jsou publikovány obvykle jednou či dvakrát denně, v rozmezí dvou až tří dnů, z čehož vyplývá, že se Elnino věnuje primárně svému facebookovému profilu, kam je vkládán obsah prakticky denně. Hlavním tématem příspěvků jsou opět parfémy, ale už ne v takové míře jako v případě Facebooku. Objevují se zde i příspěvky týkající se dekorativní či pečující kosmetiky a vlasové přípravky. Kromě relevantního obsahu zaměřujícího se čistě na parfémy a kosmetiku se zde občas vyskytují i osobnější příspěvky, a to například pracovního kolektivu celého e-shopu nebo samotné majitelky, resp. jejího způsobu trávení volného času (např. fotky přírody, pláže atd.) či naopak ukázání pracovního nasazení (např. fotka s počítačem). To je výborný nápad, jak si se zákazníkem vytvořit osobnější vztah, a to na základě přiblížení svého soukromí nebo zájmů. K vytvoření personalizovanějšího vztahu se zákazníkem napomáhají mimo jiné i příspěvky s přáním krásného dne, Veselých Vánoc či Velikonoc atd. Dále jsou publikovány příspěvky zaměřující se na líčení či recenze, a to ve spolupráci s přední českou beauty youtuberkou. Zákazník pod nimi zároveň vždy najde odkaz směřující na YouTube kanál Elnina. Cílem je zejména přimět zákazníka, aby se na video podíval a na základě hodnocení či kosmetiky použité ve videu si daný produkt zakoupil. Stejně tak jako v případě Facebooku i zde e-shop využívá podpory prodeje ve formě soutěží o hmotné či nehmotné ceny (např. o kosmetiku, dárkové poukazy atd.). Ty jsou publikovány zpravidla dvakrát do měsíce. Jejich kvantita je tedy nižší, než tomu bylo v případě facebookového profilu.

Obrázek č. 9: Instagram společnosti Elnino



Zdroj: Parfemy-elnino, 2018d

Elnino využívá ke své propagaci i účet na Twitteru. Ten je zákazníkům přístupný stejně jako Facebook od roku 2009. Nachází se zde celkem 114 fotek a 1 670 tweetů, jež mají dohromady pouze 16 liků. Tweety jsou vkládány velmi nepravidelně, a to i v rozmezí několika dnů či týdnů. Na základě toho autorka usuzuje, že se tomuto profilu Elnino příliš nevěnuje a spíše jen podlehl trendu dřívější doby podněcujícímu k jeho vytvoření. To dokazuje i velmi nízký počet 202 sledujících (počet k 31. 1. 2018). Témata tweetů i fotek se zaměřují čistě jen na parfémy, soutěže, probíhající akce, kosmetiku a dění kolem ní (např. Czech Blog Awards). I přesto, že je četnost příspěvků nižší než v případě již zmíněných sociálních sítí, autorka je na základě dlouhodobého sledování toho názoru, že je zákazník vždy informován o tom nejdůležitějším (např. dopravě zdarma, výprodejích, dárkům k nákupu atd.). Nenajdeme zde ani příspěvky s irelevantním obsahem, jež by zákazníka mohly obtěžovat.

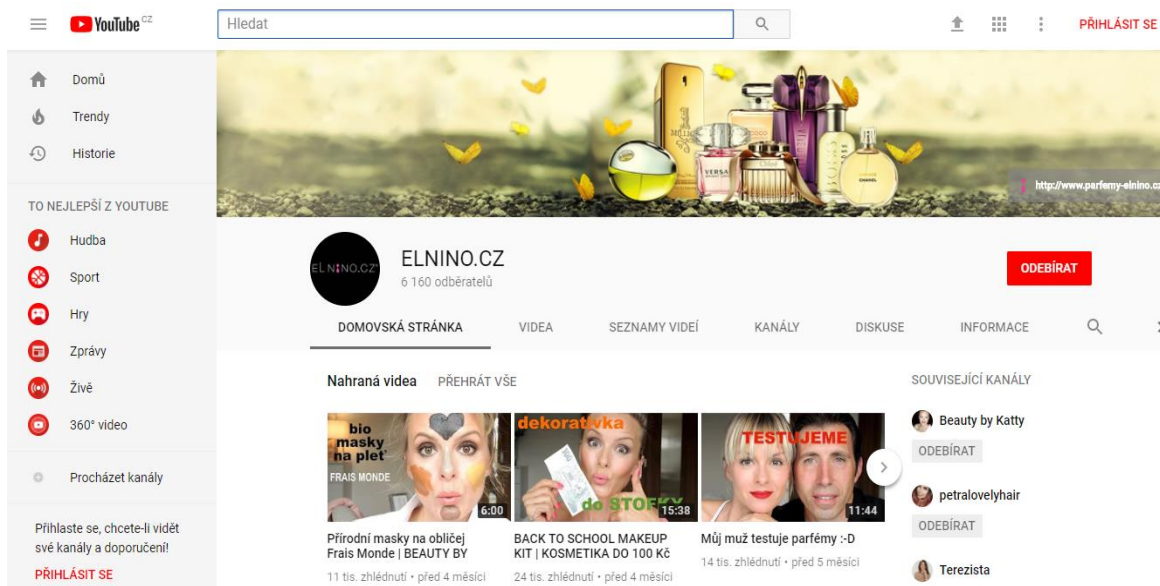
Obrázek č. 10: Twitter společnosti Elnino



Zdroj: Parfemy-elnino, 2018e

Na webových stránkách Elnina zákazník najde odkaz i na YouTube kanál. Ten byl založen roku 2010 a má celkem 6 160 odběratelů (počet k 31. 1. 2018). Kanál obsahuje 80 videí, jež mají dohromady přes 860 tisíc zhlédnutí. Jejich tématem jsou především recenze, a to jak parfémů, tak i kosmetiky. Dále zde odběratel najde tzv. školu líčení či videa zaměřující se na péči o vlasy, pleť a tělo. Veškerá videa vznikla ve spojení s přední českou beauty youtuberkou Katty. Ta videa publikuje též na svůj osobní YouTube kanál nazvaný Beauty by Katty, jejich dosah je tak ještě rozšířen, neboť je vlastně zveřejňován na dvou odlišných kanálech. Četnost přidávaných videí se pohybuje kolem jednoho až pěti za měsíc. Od listopadu 2017 však již nebylo po dobu 4 měsíců žádné video publikováno. Lze se domnívat, že Elnino se svému YouTube kanálu přestalo věnovat, a to zejména proto, že výše zmíněná youtuberka, která dříve byla správcem celého kanálu, zřejmě přerušila spolupráci s Elninem. Výborným tahem je doplnění úvodní fotky profilu o link směřující přímo na e-shop prodejce.

Obrázek č. 11: YouTube kanál společnosti Elnino



Zdroj: Parfemy-elnino 2018f

Marketingová komunikace v předvánočním a povánočním období

Z hlediska e-mailingu bylo autorce v tomto období zasláno celkem 11 e-mailů, z čehož vyplývá, že jejich kvantita byla v tuto hlavní sezónu stejná jako v průběhu roku. Obsahem zpráv byly procentní i nominální slevy, doprava zdarma, nabídka vánočních bestsellerů, povánoční výprodej, dárky k nákupu zdarma či upozornění o změně otevírací doby přímo na Štědrý den. První e-mail byl zaslán ihned na začátku období, stejně jako tomu bylo u internetového obchodu Douglas, tedy 1. 12. 2017 a předmětem byla probíhající akce na dopravu zdarma, v případě objednání zboží v minimální hodnotě 499 Kč na jednu ze Zásilkoven. Tato akce trvala 3 dny, přičemž poslední den platnosti, tedy 3. 12. 2017 byl zaslán ještě jeden e-mail upozorňující na konec probíhající akce. Dne 5. 12. 2017 autorka obdržela e-mail o probíhajících slevách ve výši 20 %, 40 % a 60 % na více než 100 značek vybraných vůní či kosmetiky, jehož součástí byla i informace o možnosti získání miniaturního parfému dle vlastního výběru k nákupu nad 1 299 Kč zdarma, tato akce probíhala do 8. 12. 2017. Další e-mail obdrženy 9. 12. 2017 obsahoval nominální slevu 50 Kč, při nákupu nad 750 Kč a slevu 100 Kč, při nákupu nad 2 000 Kč, přičemž platnost byla dva dny. Touto formou podpory prodeje se společnost Elnino snažilo v tuto sezónu podnítit zákazníka k nákupu. Dne 10. 12. 2017, tedy na konci platnosti slevové akce, byl opět zaslán e-mail

upozorňující na tuto skutečnost, jehož součástí byly také slevy ve výši až 75 % na zboží v tzv. výloze. O dva dny dříve autorka obdržela e-mail s předvánočními slevami na polovinu veškeré nabídky sortimentu. Poté následoval dne 15. 12. 2017 e-mail se slevou ve výši až 80 % na tzv. největší vánoční bestsellery. O tři dny později společnost Elnino nabízela dopravu zdarma k nákupu ve výši alespoň 1 090 Kč a při volbě dopravy společností PPL. Tato akce byla limitována pouze pro prvních 2 000 zákazníků. Tím se obchod opět snažil přimět zákazníky k uskutečnění nákupu. Dne 20. 12. 2017 autorka obdržela informační e-mail o vánočním provozu kamenných prodejen až do Štědrého dne, spolu s nabídkou dárku tzv. na poslední chvíli v podobě elektronického dárkového poukazu. Poslední dva e-maily, které byly zaslány 26. 12. 2017 a 29. 12. 2017 pak byly zaměřeny na povánoční výprodej 80 % nabízeného sortimentu parfémů a kosmetiky.

Svému facebookovému profilu se společnost Elnino věnovala standardně. Příspěvky byly přidávány tedy denně, a to i dvakrát až třikrát za den. Témata vkládaného obsahu opět naprosto korespondovala s probíhajícími akcemi a nabídkami zasílanými elektronickou poštou. Dále se zde objevovaly stejně jako obvykle příspěvky obsahující především parfémy. Kromě toho Elnino uspořádalo v tomto měsíci celkem šest soutěží o parfémy, což bylo nepatrně více než obvykle. Termíny soutěží byly 1. 12. 2017 (konec soutěže 3. 12. 2017), 6. 12. 2017 (konec soutěže 7. 12. 2017), 8. 12. 2017 (konec soutěže 10. 12. 2017), 13. 12. 2017 (konec soutěže 14. 12. 2017), 15. 12. 2017 (konec soutěže 17. 12. 2017) a 20. 12. 2017 (konec soutěže 21. 12. 2017). Tyto soutěže zároveň vždy vybízely ke sdílení, což bylo ze strany společnosti Elnino velmi dobrým nápadem ke zvýšení propagace. Dne 24. 12. 2017 bylo přidáno stejně jako u společnosti Douglas přání Veselých Vánoc.

Na instagramový účet byly příspěvky vkládány taktéž ve stejné míře i kvantitě jako v průběhu roku, tedy jednou až dvakrát denně, v rozmezí zhruba dvou až tří dnů. Předmětem téměř veškerého vloženého obsahu v tomto měsíci byly parfémy a dále také dvě soutěže probíhající 10. 12. 2017 (platnost soutěže do 15. 12. 2017) a 17. 12. 2017 (platnost soutěže do 19. 12. 2017). Nedostatek autorka shledává v tom, že společnost Elnino nepopřála svým sledujícím zákazníkům formou příspěvku Veselé Vánoce.

Na twitterový účet byly přidány v tomto měsíci celkem dva tweety. První byl uveřejněn 5. 12. 2017 a jeho obsahem byla sleva ve výši 10 % na vlasovou kosmetiku značky Franck Provost Paris. Druhý tweet byl přidán 21. 12. 2017 a jeho tématem byl vhodnost elektronického dárkového poukazu jako dárku tzv. na poslední chvíli.

Na YouTube kanál společnosti Elnino v tomto období nebylo přidáno žádné video.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Společnost Elnino z hlediska přímého marketingu využívá zejména e-mailingu¹⁴, a to hlavně z důvodu jeho relativně nízké nákladovosti. Autorka proto e-shopu doporučuje zaměřit se i na jinou formu marketingu, kterou mohou být například SMS zprávy. K jejich zaslání se může zákazník přihlásit zcela sám, a to jednoduše při registraci na webových stránkách, kde kromě e-mailové adresy uvede též telefonní číslo a zaškrtně souhlas se zasíláním propagačních materiálů. Zákazník tak bude informován o novinkách či slevových akcích prakticky ihned, a to bez nutnosti připojení k internetu. S tím do značné míry souvisí také nevyužitý potenciál v podobě zasílání individuálních SMS či e-mailů (např. přání k narozeninám či svátku). To je velmi dobrý způsob, jak si se zákazníkem vybudovat bližší vztah a získat jeho loajalitu. Vhodné je též zaslat zákazníkovi kromě samotného blahopřání i slevu, a to buď procentní (např. 10 %, jako v případě internetového obchodu Douglas) nebo nominální (např. 200 Kč při nákupu nad 500 Kč) s platností například jeden měsíc. Touto formou může obchod motivovat zákazníka k nákupu a dávat mu také najevo, že je pro něj důležitý.

Dále je vhodné přiblížit zákazníkům sortiment, který internetový obchod v současné době nabízí formou katalogu, a to zejména proto, že se kromě kosmetiky Elnino věnuje hlavně prodeji parfémů, ke kterým si zákazník může přivonět pouze pokud si před koupí plného balení nejdříve objedná miniaturu vybraného parfému, pohybující se kolem 100 Kč anebo navštíví nějakou konkurenční kamennou prodejnu. Přínosným nápadem tedy je doplnit katalog mimo jiné i o testery vůní (tohoto principu využívá např. Avon či Oriflame). Jelikož vytvoření katalogu je poněkud nákladné, autorka doporučuje vydávat ho pouze jednou za dva měsíce a jeho zaslání omezit na stálé zákazníky či ty, jež v e-shopu již nakoupili a při dokončování objednávky zaškrtnou, že si

¹⁴ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5. Přímý marketing (Direct marketing).

přejí zasílat tento katalog. Zároveň zákazníkovi společnost může nabídnout navíc ještě doprava zdarma či slevu ve výši např. 200 Kč při nákupu z katalogu v hodnotě 2 000 Kč. Tento druh podpory prodeje může zákazníky ještě více motivovat ke koupi zboží, a to dokonce ve vyšší hodnotě, než původně plánovali, zejména z důvodu, aby obdrželi slevu a „ušetřili“. Vhodné je tedy také to, aby zákazník mohl objednávat ihned přes specializovanou telefonní linku, jejíž číslo bude uvedeno přímo na titulní straně zaslaného katalogu.

Dalším způsobem, jak přilákat nové zákazníky či si udržet ty stávající, je nabízení množstevních slev (např. 2+1), kterých e-shop Elnino v současné době nevyužívá. To pro prodejce může představovat kromě zvýšení objemu nákupů i úsporu nákladů na dopravu či méně kapitálu vázaného v zásobách.

Vhodnou formou podpory prodeje, kterou využívá také Douglas, je zasílání malých vzorků k nákupu zdarma. Ty mohou zákazníky ještě více motivovat k nákupu a firmě kromě zvýšení zisků, pomoci vytvořit si s klientem personalizovanější vztah. Zároveň je to vynikající způsob, jak umožnit zákazníkovi otestovat produkt, který si může následně právě díky spokojenosti se vzorkem objednat v plném balení.

Ke zlepšení propagace může firma začít využívat i placené reklamy v televizi. Reklamní spot může být vysílán na české komerční televizní stanici, a to zejména večer, například v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19. až 23. hodinou, kdy je sledovanost nejvyšší. Tématem reklamy mohou být především akční nabídky (např. doprava zdarma, slevové akce atd.), jenž Elninu pomohou získat nové potencionální klienty.

4.3 Krása

Krása je největší internetový obchod zaměřující se především na kosmetiku či přístroje s ní spojené. Kromě toho však v sortimentu e-shopu najdeme i parfémy či produkty pro zdraví (např. vitamínové doplňky). Společnost Krása zároveň vlastní jednu kamennou prodejnu v Praze, kam si zákazníci mohou přijít zboží prohlédnout, zakoupit či vyzvednout, pokud nakoupili přes webové stránky. Ceny v prodejně se vždy shodují s těmi uvedenými na e-shopu.

Aktuální formy marketingové komunikace

Stejně jako u internetových obchodů zmíněných v podkapitolách výše, i Krása využívá k marketingové komunikaci se svými zákazníky především e-mailing¹⁵. O tom vypovídá i celkový počet 126 e-mailů, jenž byly autorce zaslány během sledovaného období (11 měsíců) elektronickou poštou. Jejich četnost se pohybovala zhruba kolem devíti za měsíc. Pokud porovnáme e-shop Krása s dalšími čtyřmi zvolenými internetovými obchody (Douglas, Sephora, Elnino a Notino), umísťuje se z hlediska kvantity zaslaných e-mailů na pomyslné třetí místo.

Více jak polovina e-mailů (konkrétně 72) upozorňovala na nějaké slevové akce. Ty byly v drtivé většině případů procentního charakteru a jejich výše se pohybovala od 15 % do 67 %. Nejčastěji však internetový obchod Krása nabízel svým zákazníkům 20% slevu vztahující se jak na veškerou dekorativní, vlasovou či pánskou kosmetiku, tak i na konkrétní kosmetické značky (např. Nuxe, Dermacol, Artdeco atd.). Dále byla autorce nabídnuta například sleva 67 % ke dni Black Friday, 58 % na předvánoční výprodej či 63 % na povánoční výprodej. Tím se prodejce snažil ještě více přimět zákazníky k nákupu libovolných produktů, a to za pomoci výhodných cen. Kromě již zmíněných procentních slev, e-shop Krása v jednom e-mailu zaslal i slevu v konkrétní výši 100 Kč. Ta se týkala dermokosmetické značky (Eucerin). Obsahem dalších 16 e-mailů byly novinky jak z oblasti parfémů, tak i kosmetiky, a to jak zubní, dekorativní, vlasové, tělové, luxusní či bio. E-shop mimo jiné autorku také upozornil na zařazení nové kosmetické značky či dílčích produktů jednotlivých výrobců (např. Lancome, Collistar atd.) do stávajícího sortimentu. Celkem 9 e-mailů se zabývalo dopravou zdarma. Ta byla zákazníkovi nabídnuta, pokud zakoupí libovolný nebo konkrétní produkt z nabídky, dále pak při nákupu v určitý den či v případě odložené platby. Standardní cena dopravy se pak liší v závislosti na zvoleném subjektu. Zákazník má na výběr hned z několika možností, a to v různých cenových relacích (výdejní místo Chrudim – zdarma, výdejní místo Praha – 29 Kč (při nákupu nad 500 Kč zdarma), výdejní místo na jedné z 81 Uloženek – 59 Kč (při nákupu nad 3 000 Kč zdarma), In Time doručení na adresu – 69 Kč (při nákupu nad 3 000 Kč zdarma), PPL doručení na adresu – 69 Kč

¹⁵ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

(při nákupu nad 3 000 Kč zdarma), PPL doručení na výdejní místa – 69 Kč (při nákupu nad 3000 Kč zdarma), Česká pošta doručení na adresu – 79 Kč). Výhodou pro zákazníky je velmi rychlé doručení zásilky, které je v případě výdejních míst v Chrudimi a Praze možné tentýž den, pokud zákazník objedná do 12:00 hodin. U ostatních způsobů dopravy je objednávka doručena následující pracovní den, s výjimkou společnosti PPL, kdy je objednávka dodána i v sobotu, pokud zákazník vybere možnost: „doručení na adresu“. E-shop Krása dále zaslal 29 e-mailů upozorňující na dárek k nákupu zdarma, to je v porovnání s ostatními internetovými obchody nejvíce. Tento dárek bylo možné získat za předpokladu, že zákazník nakoupí v daný den či v určité cenové hladině (nejčastěji nad 499 Kč a 999 Kč), nebo při koupi konkrétních produktů za určitou cenu (např. při koupi produktů Weleda nad 499 Kč), (Krasa, 2018a).

Z hlediska krátkodobých stimulů podpory prodeje e-shop Krása využívá i množstevních slev (nejčastěji 2+1). Ty se vždy vztahují na nákup určité kosmetické značky, kdy je třetí zakoupený a zároveň nejlevnější produkt zcela zdarma. To je dobrý způsob vedoucí kromě zvýšení objemu nákupů i k udržení stávajících či přilákání potencionálních zákazníků, jenž by si zboží bez této formy slevy například vůbec nezakoupili. To vše pak v konečném důsledku může vést ke zvýšení obrátu tržeb.

Kromě množstevních slev e-shop hojně využívá též slevových kódů, které při zadání v objednávce poskytnou zákazníkovi procentní slevu z nákupu. Ty jsou zveřejňovány přímo na úvodní stránce e-shopu a není tedy nutné mít k nim přihlášený jakýkoli odběr (např. prostřednictvím elektronické pošty). Současně jsou tyto slevové kódy publikovány i na facebookovém profilu společnosti a zasílány všem zákazníkům, kteří poskytlí souhlas se zasíláním slev a novinek prostřednictvím e-mailu. Výše slevových kódů je ve většině případů 20 % a vztahuje se na nákup určité značky (např. Lancome). Tato nabídka je zároveň vždy časově omezena, a to pouze na 24 hodin, čímž dochází k motivování zákazníka k uskutečnění rychlého nákupu.

Udržet si loajalitu zákazníků se snaží internetový obchod Krása i prostřednictvím slevových kupónů, jež obdrží každý zákazník nakupující přes internet. Jejich výše je 3 % z ceny objednávky a platí po dobu 12 měsíců od data vystavení. Tyto kupóny mohou být uplatněny pouze na e-shopu, a to nejen společnosti Krása, ale také v dalších

partnerských internetových obchodech (prozdravi.cz, sperky.cz, parfemy.cz, hodinky.cz a vivantis.cz). Velkou výhodou je pro nakupujícího i možnost zadání až 10 slevových kupónů v rámci jedné objednávky, což je velmi ojedinělé v porovnání s ostatními internetovými obchody.

Další formou podpory prodeje využívanou e-shopem Krása jsou dárkové poukazy. Jejich cílem je zejména získání potencionálních klientů, kteří se v případě spokojenosti mohou stát klienty stálými, s čímž souvisí do jisté míry i budování zákaznické věrnosti. Zákazník si poukaz může objednat přímo na webových stránkách e-shopu, a to v různé nominální hodnotě (300 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč a 3 000 Kč). Jeho platnost je omezena na jeden rok ode dne platby. Kupující má na výběr mezi tištěnou či elektronickou variantou. Oba typy dárkového poukazu může zákazník uplatnit pouze při nákupu přes e-shop, a to nejen na společnosti Krása, ale i v dalších internetových obchodech vlastněných společností Vivantis (vivantis.cz, parfemy.cz, hodinky.cz a sperky.cz.).

Stejně jako předchozí internetové obchody (Douglas a Elnino), i Krása má svůj vlastní newsletter¹⁶. K jeho odběru se může přihlásit zcela každý a bezplatně, přímo na webových stránkách Krasa.cz. Stačí, když zájemce zadá svojí e-mailovou adresu. Není tak nutné se registrovat, jako tomu bylo v případě Douglasu či Elnina a zároveň to webové stránky tohoto e-shopu ani neumožňují. Pokud by chtěl odběratel zasílání informačních materiálů zrušit, může tak učinit jedním kliknutím na odkaz pro odhlášení novinek, jenž je uvedený na konci každého e-mailu. Kromě aktuálních kosmetických trendů, novinek a rad z oblasti péče o pleť či vlasy obdrží odběratel i akční slevové kódy nebo nabídky. Grafické zpracování celého newsletteru je velmi čisté, stručné a přehledné. To autorka velmi oceňuje, zejména z toho důvodu, že se jedná o internetový obchod pouze s jednou kamennou prodejnou v celé České republice a je tak nutné zákazníky zaujmout především grafickým řešením či kreativitou těchto nabídek, a potažmo i samotného e-shopu. Jelikož je e-shop vlastněn společností Vivantis, která spravuje ještě další internetové obchody (prozdravi.cz, sperky.cz, parfemy.cz, hodinky.cz a vivantis.cz), objevují se v tomto newsletteru mimo jiné

¹⁶ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

i nabídky související s těmito e-shopy, nejčastěji se jedná o internetový obchod Vivantis.cz. To podle autorky není vhodné, neboť je zákazník informován i o skutečnostech z oblasti jiné (např. móda, šperky) než té kosmetické. To ho může obtěžovat a vést k odhlášení celého newsletteru, s čímž souvisí i snížení zákaznické důvěryhodnosti ve značku.

Internetový obchod Krása využívá i placené reklamy ve vyhledávačích (Google.cz, Seznam.cz), stejně jako společnost Elnino. Ta se z hlediska umístění objeví na první stránce ve výsledcích vyhledávání, a to v případě zadání klíčových slov. Těmi jsou například Krása, nejlevnější kosmetika e-shop, dekorativní kosmetika, kosmetika, internetový obchod kosmetika atd. V případě zadání dotazu „kosmetika s levnou dopravou“ se tato reklama zobrazí dokonce na druhém místě ve výsledcích vyhledávání, což je velmi dobrý výsledek.

Další formou marketingové komunikace je kromě předpřipraveného online formuláře, uvedeného přímo na webových stránkách, také specializovaná telefonní linka (+420 468 006 316), na které zákazníci mohou nejen sdělovat své dotazy, připomínky či reklamace, ale taktéž přímo objednávat zboží. Vyškolená pracovnice je k dispozici nejen od pondělí do pátku, vždy od 8 do 20 hodin, ale i v sobotu a neděli, a to od 10 do 18 hodin (Krasa, 2017d).

Sociální síť

Internetový obchod Krása využívá ke komunikaci se zákazníky pouze YouTube a Facebook, jehož odkaz je uveden přímo na webových stránkách.

Facebookový profil tohoto e-shopu byl založen roku 2009, má celkem 17 136 fanoušků a 16 753 sledujících (počet k 31. 1. 2018), to je ze všech vybraných e-shopů nejméně. Autorka proto e-shopu doporučuje více se zaměřit na získání nových fanoušků, kteří se mohou stát potencionálními zákazníky a zvýšit tak firmě zisky. E-shop je na svém facebookovém profilu velmi aktivní, o čemž svědčí i každodenní přidávání příspěvků. Jejich četnost je minimálně dvakrát denně a ojediněle dokonce i třikrát denně. Jeden příspěvek je vždy přidáván dopoledne (nejčastěji mezi 7. až 9. hodinou) a druhý odpoledne (nejčastěji mezi 18. a 19. hodinou). Tématem veškerých příspěvků (obsahující vždy fotku či video) jsou kosmetické produkty, a to jak plet'ové či tělové,

tak i vlasové. Dále se zde objevují parfémů či svíčky, informace o probíhajících akcích (např. slevy, doprava zdarma, dárek k nákupu zdarma), novinky, hlasování o oblíbenější produkt (fanoušek rozhoduje mezi dvěma nabízenými variantami) nebo odkazy na YouTube videa s kosmetickými tipy či představením nových produktů. Zhruba čtyřikrát až pětkrát do měsíce Krása uveřejňuje i soutěže, jejichž výhrou je ve většině případů kosmetika. Jedná se o velmi dobrý způsob, jak zvýšit povědomí o e-shopu a přilákat tak potenciální zákazníky. Na facebookovém profilu Krásy najdeme ale též různé citáty, i ty však vždy souvisí s krásou či kosmetickým průmyslem. Veškerý uveřejněný obsah je tedy zcela relevantní vzhledem k zaměření samotné firmy. Zároveň u všech přidaných příspěvků nechybí přesný odkaz na vyobrazený produkt, což je výborný tah, který šetří zákazníkům čas a urychluje celý proces nakupování. E-shop Krása se snaží mimo jiné svým zákazníkům či fanouškům také více přiblížit, a to formou přání (např. Veselých Vánoc, Nového roku atd.).

Na rozdíl od Douglasu a Elnina není na facebookovém profilu e-shopu Krása přítomna záložka hodnocení. Zákazníci však mají možnost své zkušenosti s tímto internetovým obchodem veřejně sdílet prostřednictvím příspěvků, a to přímo na tzv. „zed“. Po pečlivém prozkoumání vložených příspěvků návštěvníků autorka zjistila, že se jedná převážně o pozitivní recenze. Nakupující si chválí hlavně rychlost dodání, skvělé služby (např. pomoc s výběrem vhodného produktu), přehlednost webových stránek či příznivou cenu. Objevují se zde ale i doporučení e-shopu Krása ze strany zákazníků či pouhé poděkování za zaslání výhry. To je považováno za skvělou formu propagace, na jejímž základě může opět dojít k získání potenciálních zákazníků, neboť uveřejněný obsah uvidí také tzv. přátelé přátel. Kromě kladných recenzí se velmi zřídka objevují i negativní komentáře vytykající e-shopu např. nedostatečnou kvalitu parfémů, spojenou s jejich výdrží nebo zaslání pouze malého množství vzorků či dokonce vůbec žádného, vzhledem k hodnotě objednávky (např. 2 000 Kč). Dále jsou vkládány i příspěvky zabývající se zdravým životním stylem nebo recenze či soutěže ve spolupráci s beauty blogerkami. Téměř na každý přidaný příspěvek se snaží správce co nejrychleji nějakým způsobem zareagovat, a to buď prostřednictvím komentáře zodpovídající zadaný dotaz či alespoň ve formě „liku“. V případě, že zákazník nechce vkládat svůj dotaz veřejně, má také možnost se na cokoli zeptat prostřednictvím soukromé zprávy. Autorka tuto možnost v rámci analýzy marketingové komunikace

také vyzkoušela a položila soukromě dotaz, na který jí bylo ještě tentýž den odpovězeno. To svědčí o tom, že společnosti Krása na svých stálých či potencionálních zákaznících opravdu záleží a snaží se jim neprodleně vyhovět.

Velmi dobrým počinem je i propojení facebookového profilu přímo s e-shopem. Zákazník tak může provést svůj nákup za poměrně krátkou dobu, a to bez zbytečného hledání produktů na webových stránkách prodejce.

Obrázek č. 12: Facebook společnosti Krása

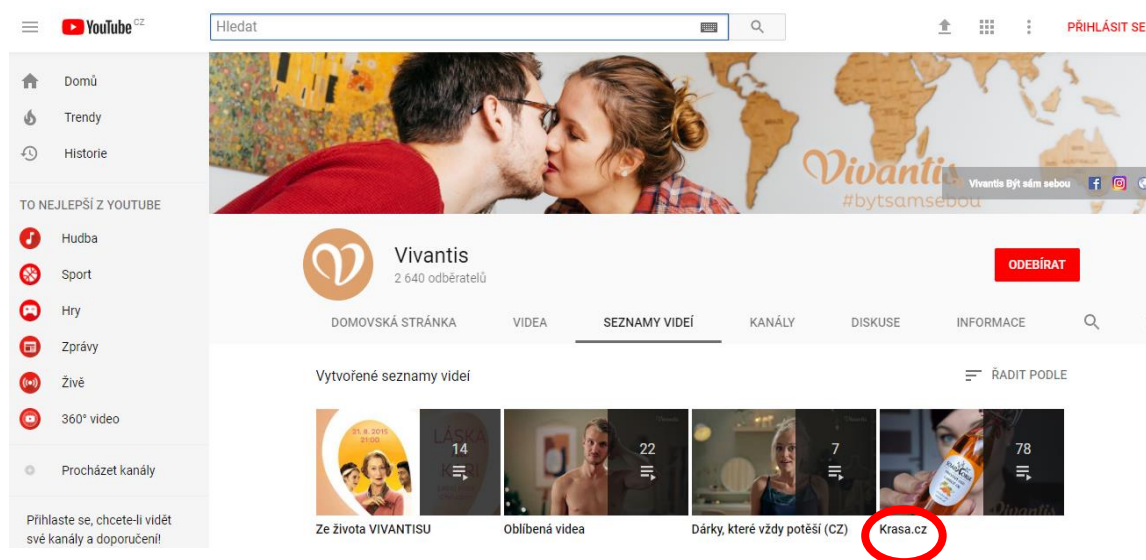


Zdroj: Krása, 2018b

E-shop Krása ke komunikaci se svými zákazníky využívá i YouTube. Odkaz na něj však na webových stránkách chybí, což je vnímáno jako nedostatek. Kanál má celkem 2 639 odběratelů (počet k 31. 1. 2018). Jeho název ale není pojmenován podle samotného e-shopu, jako tomu je v případě ostatních internetových obchodů, nýbrž podle společnosti Vivantis, která ho vlastní. Videa na tomto kanále jsou rozdělena do několika seznamů (viz obrázek č. 14), mezi kterými se nachází také jeden s názvem Krása.cz. Pod tímto seznamem je uloženo celkem 78 videí, jenž jsou přidávána již od roku 2014, a to velmi nepravidelně (v rozmezí i několik měsíců). Jejich tématem je především představení nové dekorativní, pečující či vlasové kosmetiky, ale taktéž kosmetických přístrojů. Jsou zde ale i videa zaměřující se na recenze různých produktů (např. make-upů, řasenek atd.) či kosmetické tipy (např. jak se správně odličovat) a návody na různé druhy líčení. V popisku každého z nich sledující vždy najde přesné

odkazy na prezentované produkty. Většina těchto videí opět vznikla ve spojení s nějakou beauty youtuberkou, stejně jako tomu bylo v případě e-shopu Elnino. I zde se objevuje známá youtuberka Katty (z kanálu Beauty by Katty) či Bára (z kanálu Baru šminky). To je skvělý tah, jak se dostat do povědomí mnoha potenciálních zákazníků, neboť právě youtuberi jsou v současné době velmi populární a řada firem je využívá ke své propagaci právě díky tomu, že je sledují obrovské masy lidí. Co se týče komentářů ze strany odběratelů či pouhých sledujících, vyskytují se zcela minimálně. Pokud se však přece jen nějaký objeví, správce na něj vždy odpoví.

Obrázek č. 13: YouTube kanál společnosti Vivantis



Zdroj: Krasa, 2018c

Marketingová komunikace v předvánočním a povánočním období

Z hlediska e-mailingu bylo autorce v tomto období zasláno celkem 11 e-mailů, což je stejně jako u internetového obchodu Elnino. Jejich četnost se v tuto hlavní sezónu nepatrně zvýšila. Tématem e-mailů byly dárky k nákupu zdarma, doprava zdarma, procentní slevy, tipy na dárky a informační e-maily. První e-mail byl zaslán 4. 12. 2017 a upozorňoval na dopravu zdarma při nákupu nad 499 Kč. Tato akce trvala 2 dny a společně s ní autorka obdržela i nabídku tzv. mikulášských akčních cen na nejoblíbenější parfémy a kosmetiku. Dne 7. 12. 2017 autorka obdržela e-mail obsahující 22 tipů na vánoční dárky, jehož součástí byla kromě slevy 20 % na kosmetiku L'Oréal a slevy 30 % na kosmetiku Sephora také informace o dárku zdarma v podobě skřípce do vlasů ke každé objednávce, přičemž tato akce platila pouze do půlnoci. Další e-mail, jež

byl zaslán 11. 12. 2017, obsahoval nabídku luxusní kosmetiky za akční ceny včetně upozornění, že veškeré zboží je na e-shopu skladem a ten tak garantuje doručení do Vánoc. Den poté přišel další e-mail se slevou 30 % na kosmetiku L'Oréal a 20 % na kosmetiku Biotherm, platnou pouze do půlnoci, součástí e-mailu bylo opět upozornění na garanci doručení zboží do Vánoc. Dne 14. 12. 2017 byl zaslán e-mail o tom, že byl zahájen tzv. předvánoční výprodej na dárkové sady se slevou až 58 %, jež obsahoval kromě slevy 20 % na kosmetiku Clinique a Estée Lauder i tip na dárek v podobě parfému. Den poté autorka obdržela informační e-mail o poslední šanci nakoupit do 16. 12. 2017 vánoční dárky s garancí doručení do Vánoc, tím se internetový obchod Krása snažil podnítit zákazníky k nákupu. Dne 17. 12. 2017 přišel další e-mail o tom, že garance doručení do Vánoc se ještě o jeden den prodlužuje. Dne 18. 12. 2017 autorka obdržela opět e-mail o prodloužení garance doručení do Vánoc s platností do půlnoci téhož dne, součástí byla mimo jiné i doprava zdarma v případě odložené platby. Poslední e-mail před Vánoci byl zaslán 21. 12. 2017 a jeho obsahem byl tip na vánoční dárek na tzv. poslední chvíli v podobě elektronického dárkového poukazu. Dne 28. 12. 2017 byl obdržena poslední e-mail v tomto měsíci a jeho předmětem bylo upozornění na tzv. povánoční výprodej se slevami až 63 %, a to na konkrétní kosmetické značky (např. L'Oréal, Nivea atd.), dárkové sady, pleťovou a vlasovou kosmetiku.

Facebookovému profilu se společnost Krása věnovala standardně a příspěvky byly vkládány jako obvykle, tedy dvakrát až třikrát denně. Témata vkládaného obsahu korespondovala s nabídkami a slevovými akcemi zasílanými prostřednictvím e-mailu. Kromě toho se zde objevovaly stejně jako klasicky příspěvky obsahující nové produkty, kosmetické recenze, vlasovou, tělovou i pleťovou kosmetiku, ankety o oblíbenější produkty a v neposlední řadě také svíčky. Dále společnost Krása upřádala pro své fanoušky v tomto měsíci celkem 4 soutěže o zubní či dekorativní kosmetiku a svíčky. Termíny soutěží byly 1. 12. 2017 (konec soutěže 7. 12. 2017), 3. 12. 2017 (konec soutěže 10. 12. 2017), 6. 12. 2017 (konec soutěže 10. 12. 2017) a 8. 12. 2017, přičemž poslední soutěž probíhala přímo na e-shopu Krasa.cz. To byl ze strany internetového obchodu velmi dobrý tah, jak fanoušky přivést na webové stránky. Dne 23. a 24. 12. 2017 společnost Krása popřála svým fanouškům Veselé Vánoce a také poděkovala za projevenou přízeň v roce 2017.

Na YouTube kanál společnosti Vivantis nebylo pod záložku s názvem Krása.cz přidáno v měsíci prosinci žádné video, stejně jako u internetového obchodu Elnino.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Stejně jako tomu bylo v případě internetových obchodů Douglas či Elnino, i zde autorka e-shopu Krása doporučuje zaměřit se kromě e-mailingu i na jinou formu přímého marketingu, jakou jsou například SMS zprávy. Jejich zřízení může být více efektivní než v případě e-mailů, neboť většina obyvatel nosí telefon stále při sobě, je tedy daleko větší šance, že si příjemce SMS zprávy všimne téměř ihned, na rozdíl právě od e-mailu, který spotřebitelé kontrolují pouze sporadicky. Zvláště v případě slevových kódů se tato forma přímého marketingu stává ideální volbou, zejména z hlediska jejich nízké platnosti (24 hodin), kterou potenciální či stálý zákazník může promeškat. K zavedení těchto informačních zpráv, jenž mohou obsahovat například již výše zmíněné slevové kódy s přímým internetovým odkazem na e-shop či probíhající akce, se mohou zájemci přihlásit zcela sami, a to prostřednictvím webových stránek, na nichž stačí uvést telefonní číslo či e-mailovou adresu. Záleží čistě na preferencích zákazníků, o kterou z těchto variant mají větší zájem. V neposlední řadě už stačí pouze, když zákazník vyjádří souhlas se zasláním těchto informačních materiálů. Internetovému obchodu Krása tato forma přímého marketingu může přinést zvýšení objemu prodeje a tím také vyšší zisky.

Na základě negativních recenzí, týkající se zasílání malého množství vzorků, vzhledem k cenové výši objednávky nebo dokonce nezaslání žádného, autorka doporučuje se na tuto formu podpory prodeje více zaměřit, a to například stejným způsobem jako v případě internetového obchodu Douglas. Ten svým zákazníkům umožňuje vybrat si z předpřipraveného seznamu vzorků ty, o které mají sami zájem a zároveň je jejich kvantita ovlivněna cenovou hladinou celého nákupu. To je podle autorky daleko účinnější forma, jak podnítit zákazníky nejen k samotnému nákupu na e-shopu, ale také k nákupu plného balení produktu, jehož vhodnost si zákazník nejprve může otestovat právě díky vzorku. Je totiž zbytečné zasílat zákazníkovi například vzorek make-upu, pokud ho vůbec nepoužívá a je tak tedy velmi pravděpodobné, že si ho ani v budoucnu neobjedná.

Dále autorka e-shopu doporučuje zavedení věrnostního programu, jenž je klasickým nástrojem podpory prodeje, neboť v případě častého nákupu zákazník kromě slevy 3 % za každý nákup, nezískává žádné výhody. To může být značným důvodem přechodu ke konkurenci. Zavedení věrnostního programu může napomoci firmě stimulovat zákazníky k opětovnému navrácení a zajistit tak jejich loajalitu¹⁷. Princip fungování tohoto programu může být založen na základě sbírání bodů za nákup (např. za každých 100 Kč nákupu zákazník získá 1 bod). Ty bude kupující následně moci po dosažení určitého počtu (např. 30 bodů) směnit za slevu (např. 15 %) na další nákup. S tím do jisté míry souvisí i zasílání individuálních e-mailů (např. přání k narozeninám, svátku), kterých e-shop nevyužívá. To je dáno zejména skutečností, že webové stránky tohoto internetového obchodu jako jediné ze všech zvolených zákazníkům neumožňují se registrovat, tudíž není nutností zadávat datum narození či ostatní osobní údaje (pouze v případě nákupu). Tomu může napomoci právě zavedení věrnostního programu, jenž firmě umožní přístup k těmto informacím a ta je pak bude moci v případě souhlasu registrovaných klientů využít i k zasílání již výše zmíněných individuálních e-mailů, obsahujícím kromě přání také slevu, ať už procentní (např. 10 %) či nominální (např. 100 Kč). To může firmě pomoci vytvořit si se svými zákazníky ještě bližší vztah a prohloubit tak jejich věrnost. Zároveň se předejde i obtěžování nakupujícího s opětovným vyplňováním objednávky, která se v případě registrace do věrnostního programu a následném přihlášení pomocí uživatelského jména a hesla vyplní automaticky.

E-shop může též začít využívat behaviorální reklamy¹⁸ na Facebooku, stejně jako internetový obchod Douglas či Elnino. I zde může tato forma neosobní komunikace umožnit společnosti lepší zacílení na potenciální zákazníky či ty, kteří se již dostali do kontaktu s tímto e-shopem. Společnost Krása tímto krokem může získat více fanoušků svého profilu a tím i možné potenciální zákazníky, kterým se na základě udělení „liku“ na „zdi“ jejich soukromého profilu budou automaticky zobrazovat novinky či různé slevové akce.

¹⁷ Tato problematika je blíže popsána v podkapitole 1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.

¹⁸ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

Krása může začít využívat mimo jiné i placenou reklamu v televizi. Ta jí umožní dostat se do povědomí lidí a získat tak nový okruh potenciačních zákazníků. Reklamní spot může být vysílán například na vybrané české komerční televizní stanici v hlavním vysílacím čase (19:00-23:00 hodin). Hlavním tématem mohou být slevové akce, jež na diváka nejvíce působí.

Založení instagramového profilu může být dalším krokem vedoucím ke zlepšení marketingové komunikace. Důvodem je především to, že je tato sociální síť v současné době velmi rozšířená a mezi lidmi stále více populární, tudíž je možné touto formou zaujmout velkou masu potenciačních zákazníků a dostat se tak mnohem více do jejich povědomí.

V neposlední řadě je doporučeno i zasílání katalogů¹⁹ (jako v případě internetových obchodů Douglas a Elnino) nebo reklamních letáků, stejně jako to dělá například e-shop a kamenný obchod Dm drogerie. Katalog může být z důvodu jeho vyšší nákladovosti zasílán pouze jednou za měsíc členům věrnostního programu. Jeho obsah může být utvořen vždy podle aktuálních trendů, probíhajících akcí či ročního období. Zároveň je vhodné katalog doplnit o číslo na specializovanou telefonní linku, přes kterou se bude moci zboží i objednávat. K podpoře prodeje prostřednictvím katalogu autorka navrhuje poskytnout zákazníkům například dopravu zdarma či slevu (např. 200 Kč při nákupu za 1 000 Kč).

Reklamní letáky mohou být oproti katalogu zasílány každý týden, a to jak členům věrnostního programu, tak i těm, kteří již na e-shopu nakoupili a při objednávce udělili souhlas se zasíláním reklamních materiálů. Současně se o tyto tištěné reklamní materiály budou moci v případě zájmu přihlásit zákazníci taktéž sami. Tím se předejde zbytečnému zvýšení nákladů při zasílání reklamních tiskovin těm, jež se o tento sortiment nezajímají.

4.4 Notino

Notino vlastní kromě e-shopu i několik kamenných poboček v Praze, Brně či Ostravě. Tímto způsobem se snaží propojit internetové nakupování s osobním zážitkem a přinést tak zákazníkům výhody, jež oba způsoby nakupování nabízí. (Notino, 2018a).

¹⁹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

Aktuální formy marketingové komunikace

Stejně jako tomu bylo u předchozích internetových obchodů Krása a Elnino, tak i u Notina je e-mailing²⁰ velmi využívanou formou marketingové komunikace. To je doloženo i celkovým počtem 132 zaslaných e-mailů. Tím se Notino jednoznačně zařazuje na pomyslné druhé místo za Elninem v kvantitě zpráv zaslaných elektronickou poštou.

V průměru bylo autorce zasláno každý měsíc 11 až 19 e-mailů. Hlavním tématem převážné většiny z nich (celkem 89) byly hlavně slevy, stejně jako u již výše probraných internetových obchodů (Douglasu, Elnina a Krásy). Tyto slevy byly pouze procentní a pohybovaly se od 11 % až do 70 %. Nejčastěji byla nabízena sleva 20 %, 60 % či 70 %, a to jak na parfémy, kosmetiku, dárkové sady nebo určité značky produktů (např. Vichy, Weleda atd.). Dále byly zaslány slevové kódy, ne však v takové míře jako v případě e-shopu Krása. Ve velké míře Notino využívá i různých speciálních slevových akcí (např. Back to school, Mezinárodní den krásy, Valentýn či Black Friday). Dalších 9 e-mailů obsahovalo upozornění na novinky, a to nejen z oblasti parfémů, ale i dekorativní, pečující či vlasové kosmetiky. Obsahem 22 e-mailů byla mimo jiné i doprava či poštovné zdarma. Ta byla nabízena na vybrané produkty v určité kategorii (např. parfémy, make-up, péče o pleť, vlasová kosmetika atd.), dále pak při nákupu konkrétní značky (např. Gillette) nad určitou nominální hodnotu (nejčastěji nad 399 Kč, 499 Kč a 990 Kč) či na 1 500 tzv. bestsellerů. Standardní cena dopravy je závislá na konkrétním typu dopravce (osobní odběr na pobočce v Praze, Brně či Ostravě – zdarma, kurýr PPL (večerní i sobotní doručení) – 89 Kč, Česká pošta (balík do ruky nebo na poštu) – 89 Kč, Zásilkovna – 39 Kč). Zákazník má tak na výběr z několika druhů dopravy, a to v různých cenových relacích. Z hlediska možností platby má zákazník na výběr také hned z několika variant (dobírkou, hotově či kartou na pobočce, bankovním převodem, platební kartou online či pomocí platby přes Servis 24). Posledních 11 e-mailů pak upozorňovalo na dárek k nákupu zdarma, a to za předpokladu, že zákazník nakoupí produkty dané značky (např. Orofluido) nad určitou hodnotu (nejčastěji 499 Kč či 999 Kč).

²⁰ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

Veškeré probíhající slevové akce, dárky k nákupu či doprava zdarma jsou vždy přehledně uvedeny v záložce akce, přímo na webových stránkách internetového obchodu. Zákazník se tak k jejich odběru nemusí přihlašovat pomocí e-mailové adresy.

E-shop Notino využívá stejně jako předešlé internetové obchody (Douglas, Elnino a Krása) podpory prodeje ve formě dárkových poukazů. Cílem je především rozšířit zákaznickou základnu a budovat si se zákazníky důvěru. Zároveň v případě, že poukaz není uplatněn do doby splatnosti, může firmě přinést 100% zisk, neboť se jedná o službu placenou předem. Poukaz si zákazník může zakoupit z pohodlí domova jednoduše prostřednictvím webových stránek. Na výběr má jak z tištěné, tak i z elektronické varianty, a to vždy ve třech nominálních hodnotách (500 Kč, 1 000 Kč a 1 500 Kč). Platnost poukázky je stejně jako u e-shopu Krása jeden rok ode dne platby. Pro její uplatnění stačí při dokončování objednávky uvést kód, který je na poukázce uveden a její nominální hodnota je pak následně automaticky odečtena z ceny nákupu. Zároveň ji lze uplatnit v kterékoli kamenné pobočce.

Dále e-shop využívá i internetového marketingu ve formě placené reklamy ve vyhledávacích (Google.cz, Seznam.cz)²¹, obdobně jako tomu bylo u internetových obchodů Elnino a Krása. Její výhoda spočívá především v masovém dosahu. Tato reklama se zobrazí na první stránce ve výsledcích vyhledávání při zadání klíčových slov. Těmi jsou například kosmetika, Notino, kosmetika s levnou dopravou, dekorativní kosmetika či kosmetika levně. Na úplně první pozici ve výsledcích vyhledávání se reklama zobrazí při zadání klíčových slov parfémie, kosmetika se slevou či plet'ová nebo pečující kosmetika.

Ke stimulaci poptávky využívá Notino komunikační strategie pull²², a to zejména ve formě reklamy v televizi či na YouTube. Reklama je vysílána, stejně jako tomu bylo u internetového obchodu Douglas, na české komerční televizní stanici Nova a to jak v dopoledních či odpoledních hodinách, tak zejména v hlavním vysílacím čase (19:00-23:00 hodin). To je podle autorky velmi dobrá doba k zaujmutí široké škály potencionálních zákazníků, neboť právě v tento čas je sledovanost nejvyšší. Předmětem reklamního spotu je krátká ukázka produktu, jenž se snaží pomocí děje (např. každý den

²¹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

²² Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.2 Komunikační strategie.

je trochu boj) zákaznicky jakýmsi způsobem motivovat (např. každý den je vítězství) a dát jim najevo, že vše záleží pouze na jejich rozhodnutí. S tím je spojen také velmi výstižný slogan této společnosti „Today is yours!“. Ten zazní vždy na konci každého reklamního spotu společně se zobrazením loga a webových stránek. Reklama je zároveň vždy doplněna o poutavou hudbu složenou přímo pro Notino, která ještě více umocní zapamatování e-shopu zákazníkem. Grafické zpracování celé reklamy je vždy velmi profesionální a v podobném duchu jako reklama ikonických značek jako je např. Calvin Klein či Hugo Boss.

Další formou marketingové komunikace je kromě e-mailu (info@notino.cz) i specializovaná telefonní linka (+420 530 514 014), přes kterou se zákazník může nejen poradit s výběrem vhodného produktu, ale taktéž rovnou nakoupit. Stejně tak si zákazník může jednoduše prostřednictvím telefonu posunout termín odeslání zboží či změnit obsah objednávky nebo místo jejího doručení. Vyškolení pracovníci jsou k dispozici nejen od pondělí do pátku (od 8:00 do 22:00 hodin), ale i v sobotu a neděli (od 10:00 do 22:00 hodin), (Notino 2018b). K dispozici má zákazník přímo na webových stránkách i online chat. Ten je však na rozdíl od telefonní linky aktivní pouze v pracovní dny (od pondělí do pátku).

Stejně jako v případě internetových obchodů Douglas, Elnino a Krása, i Notino má svůj vlastní newsletter²³. K jeho odběru se může přihlásit zcela každý bez nutnosti registrace (stejně jako u internetového obchodu Krása), přímo na webových stránkách, po zadání e-mailové adresy a kliknutí na možnost muž či žena, což umožňuje přizpůsobit zasílané propagační materiály pro dané pohlaví. Kromě akcí a slev jsou odběratelům zasílány novinky jak z oblasti parfémů, tak i péče o tělo, pleť či vlasy. Odběratel může zároveň zasílání těchto materiálů jednoduše a bezplatně zrušit prostřednictvím e-mailu zaslaného Notinem, na jehož konci je vždy uveden odkaz pro odhlášení. Stejně jako tomu bylo v případě reklamy v televizi či na YouTube, i zde autorka oceňuje grafické zpracování celého newsletteru, jež je velmi přehledné, čisté a neobsahuje přemíru různých nabídek, v kterých by se odběratel špatně orientoval.

²³ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

Notino mimo jiné nabízí i možnost registrace, díky níž zákazníci získají řadu výhod. Kromě novinek ze světa kosmetiky, k jejichž odběru se může přihlásit zcela každý, jak už bylo zmíněno výše v textu, zákazník získá možnost účastnit se různých soutěží. Dále pak může využívat slev či kuponů umístěných v časopisech, novinách, rádiu, televizi nebo na internetu. Registrovaný zákazník získá též přístup ke speciálním akčním nabídkám nebo informacím týkající se novinek v nabídce či cen (Notino, 2018c).

K udržení bližšího kontaktu se svými zákazníky využívá Notino, jako jediný e-shop ze všech vybraných, taktéž blog. Odkaz na něj je přehledně uveden přímo na webových stránkách. To společnosti umožňuje dostat se lépe do povědomí lidí a tím i potenciálních zákazníků, neboť právě blogy jsou v současné době velmi rozšířeným trendem, stejně jako sociální sítě, a to nejen u generace Z (15-19 let) či Y (20-29 let). Témata vkládaných příspěvků jsou různorodá (např. tipy na parfémy pro znamení Ryb, příprava na Valentýna krok za krokem atd.), přesto však zcela relevantní vzhledem k samotnému konceptu společnosti. Čtenář zde najde nejen články zaměřující se na pleť, vlasy, tělo, parfémy či líčení, ale také na módu, zdraví nebo horoskopy. Blog dále obsahuje i řadu rozhovorů se známými osobnostmi (např. Majkem Spiritem, Martinem Dejdařem, Veronikou Freimanovou atd.) či videa, tipy, testy a recenze. Články jsou publikovány třemi autorkami, a to několikrát do týdne. Jejich četnost se pohybuje kolem 10 až 16 za měsíc. Řada z nich obsahuje kromě tzv. foto návodů i YouTube videa, jenž vznikla ve spolupráci se známými českými youtuberkami, jakými jsou například Jitka Boho (z kanálu Jitka Boho), Tereza Beranová (z kanálu Terry Makeup Tutorials) nebo Kristýna (z kanálu Teeth and Heels). Notino tak stejně jako e-shop Elnino nebo Krása rozhodně nepodceňuje propagaci za pomoci oblíbených youtuberek s několika tisíci odběrateli, jež firmě mohou dopomoci k získání řady nových zákazníků.

Notino má společně s e-shopem Douglas svou vlastní aplikaci, kterou si stáhlo již více než 5 000 uživatelů. Její grafické zpracování je velmi čisté, přehledné a zákazníkům značně urychluje celý proces nakupování. Po nainstalování nakupující obdrží bonus ve formě dopravy zdarma k první objednávce. Tím se internetový obchod snaží ještě více podpořit její nainstalování. Samotná aplikace obsahuje celkem 33 hodnocení, a to převážně pozitivního charakteru. Dvacet zákazníků oceňuje aplikaci pěti hvězdičkami, což je maximum. Kladně hodnocen je především design, funkčnost a přehlednost. Další

čtyři uživatelé udělili čtyři hvězdičky. Důvodem je nemožnost uložení produktu mezi oblíbené, s čímž je spojena nutnost hledat zboží stále znovu. Objevuje se zde i devět negativních hodnocení, kdy dva zákazníci udělili pouze dvě hvězdičky a zbylých sedm jenom jednu hvězdičku. Kritizována je cenová nesourodost mezi parfémami nabízenými na e-shopu, jež jsou levnější (v řádech několika stovek korun), na rozdíl od parfémů uvedených v aplikaci.

Sociální sítě

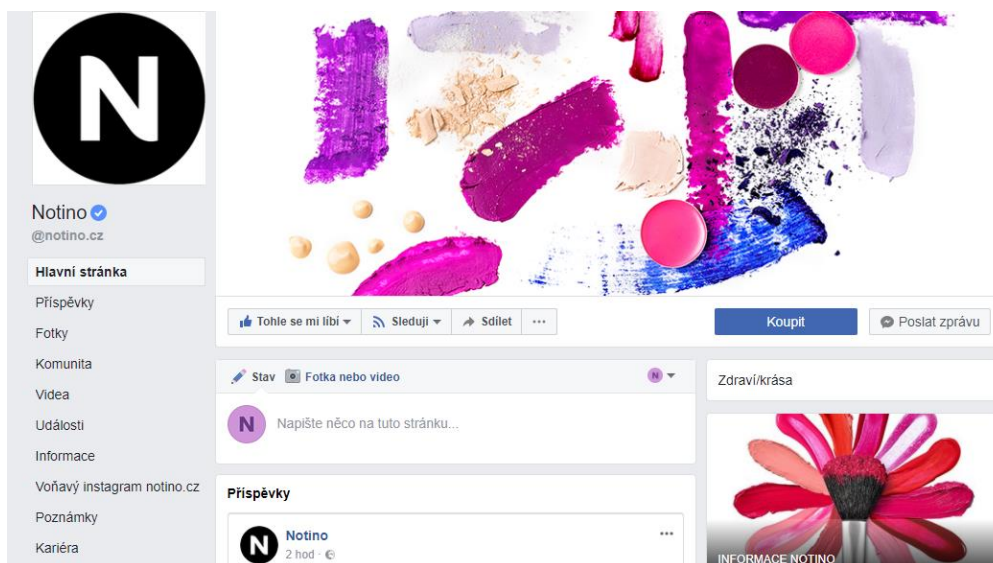
E-shop Notino využívá k marketingové komunikaci kromě Facebooku či Instagramu také Twitter a YouTube. Odkazy na všechny zmiňované sociální sítě jsou uvedeny přímo na webových stránkách a po kliknutí na příslušnou ikonu je na ně zákazník ihned přesměrován, což zákazníkům šetří čas související s hledáním.

Facebookový profil Notina je funkční již od roku 2009 a má celkem 387 005 sledujících a 391 453 fanoušků (počet k 31. 1. 2018). Příspěvky jsou přidávány každý den, zpravidla dvakrát až třikrát denně v různých časových relacích. To svědčí o tom, že si Notino na svém facebookovém profilu zakládá a snaží se mu naplno věnovat. Autorka též analyzovala čas vkládaných příspěvků a došla k závěru, že jsou nejčastěji vkládány dopoledne (kolem 10. hodiny) a večer (kolem 17. a 20. hodiny). Pouze ojediněle se příspěvky vyskytovaly kolem 12. či 15. hodiny. Vkládané příspěvky jsou vždy obohaceny buď o fotku či video, což ještě více napomáhá k upoutání pozornosti potencionálních zákazníků. Veškerý publikovaný obsah se zaměřuje na parfémy, svíčky, recenze či dekorativní a pečující kosmetiku. Objevují se zde ale i slevy, odkazy k článkům na blogu, ankety (např. o nejpřitažlivější parfém nebo oblíbenou svíčku), kosmetické rady nebo tipy či speciální akce (např. valentýnské balení objednávek, doprava zdarma). Dále zde zákazník může najít nabídku pracovní pozice (např. Beauty Consultant) nebo upozornění na otevření nové kamenné pobočky (např. v Ostravě). Několikrát do měsíce (zpravidla čtyřikrát až sedmkrát) jsou pořádány i veřejné soutěže. Mnohdy vznikají ve spojení s již zmíněnými youtuberkami, a to o produkty jak z oblasti kosmetiky (např. make-upy, řasenky, pleťové krémy či vlasové přípravky), tak i parfémů. Autorka velmi oceňuje to, že u každého příspěvku je uvedený odkaz na propagovaný produkt, což zákazníkům ušetří čas s hledáním na e-shopu. Ve snaze vytvořit si se zákazníkem bližší vztah a dát mu najevo, že je pro obchod důležitý, vkládá

Notino na svůj profil různá přání (např. Veselých Vánoc, Nového roku atd.). Kromě příspěvků vkládaných Notinem, mají možnost cokoli veřejně sdílet taktéž fanoušci. Veškerý obsah se pak zobrazí přímo na „zdi“, ve speciální záložce „příspěvky návštěvníků“. Tato forma slouží e-shopu především k získání zpětné vazby od zákazníků, tedy nahrazuje ve své podstatě záložku hodnocení, obdobně jako tomu bylo i u internetového obchodu Krása. Zákazníci oceňují zejména rychlost doručení a perfektně zabalené balíčky, jejichž obsah je zabezpečen proti rozbití (např. v případě skleněných flakonů u parfémů). Objevuje se ale i řada příspěvků s poděkováním za zasloupanou výhru ze soutěže či fotky z focení (např. kosmetické kampaně či designu poboček) pro Notino. Kromě kladných recenzí se velmi často objevují taktéž záporná hodnocení. Zákazníci si stěžují především na špatnou kvalitu kosmetických produktů (např. zaslání vyschlé řasenky) či parfémů (tento problém se objevoval i u e-shopu Elnino) a domnívají se, že se jedná o padělky. Dále jsou kritizovány slevové akce (např. povánoční výprodej), jež jsou podle zákazníků klamavé, neboť cena je před i v průběhu akce stále stejná. Pod každým z těchto příspěvků (zejména pod těmi negativními), nechybí reakce ze strany správce, jenž se snaží v poměrně krátkém čase odpovědět na zadaný dotaz. To ukazuje, že Notinu na svých zákaznících velmi záleží a jejich udržení je pro e-shop klíčové, o tom svědčí ostatně i fakt, že v případě negativního hodnocení se e-shop snaží urychleně učinit nápravu vedoucí ke spokojenosti nakupujícího. Zákazník může využít i soukromého chatu, pokud svůj dotaz nechce veřejně sdílet.

Za výborný počín je považováno kromě propojení facebookového profilu s e-shopem také záložka s názvem „Voňavý instagram notino.cz“, podobně jako tomu bylo u internetového obchodu Elnino. Zde si fanoušek opět může nejen prohlédnout veškeré uveřejněné fotky s příspěvky, ale zároveň se i za pomoci odkazu prokliknout až na samotný instagramový profil Notina a stát se jeho sledovatelem.

Obrázek č. 14: Facebook společnosti Notino

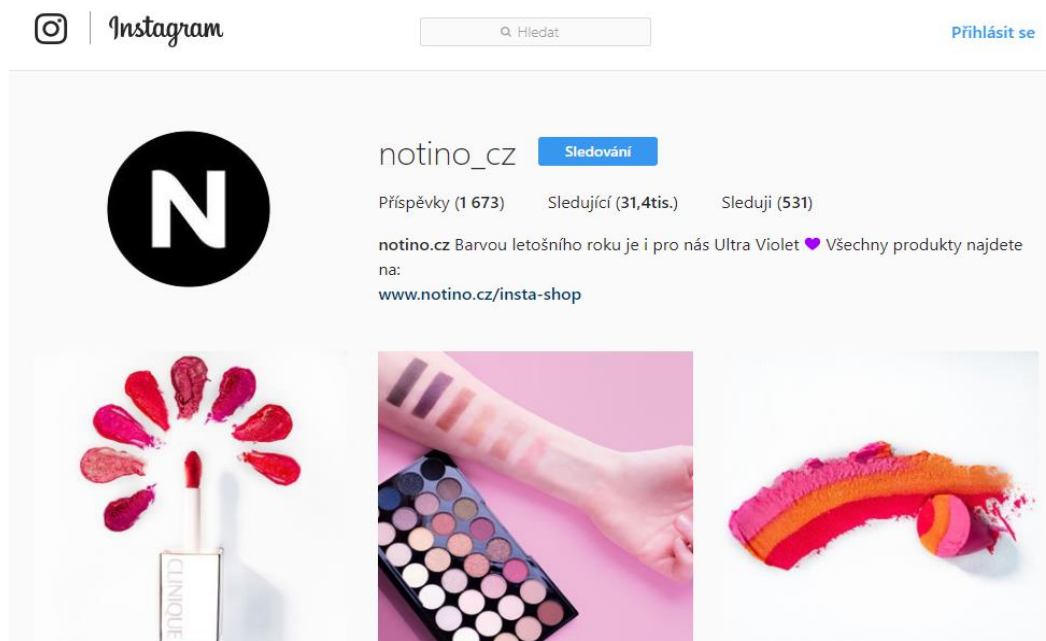


Zdroj: Notino, 2018d

Notino od roku 2015 vlastní i instagramový účet, v jehož záhlaví je přehledně uveden odkaz směřující na webové stránky. Tento profil má celkem 31 400 sledujících a obsahuje 1 673 příspěvků. Publikované příspěvky jsou z grafického hlediska velmi pestrobarevné a podle autorky tak snáze upoutají pozornost sledujících, potažmo i potenciálních zákazníků. Obsah je vkládán jednou či dvakrát denně, pouze minimálně v časovém rozmezí zhruba kolem dvou až tří dnů. To je z hlediska kvantity nepatrně méně než v případě facebookového profilu. Hlavním tématem příspěvků je pečující i dekorativní kosmetika (často ukázány i tzv. swatche produktů, o něž si sledující žádají), parfémy, svíčky, přání (např. krásného Valentýna, šťastného Nového roku atd.), krátká videa (např. propagující rtěnky nebo obsahující vyhlášení soutěží) či různé slevové akce (např. Black Friday sleva 60 %, 10 % sleva na dárkové poukazy, doprava zdarma atd.). Notino uveřejňuje ve svých tzv. „telling stories“ pravidelně i různé ankety, jež jsou sledujícím k dispozici i několik týdnů. V měsíci lednu byli fanoušci například vybízeni, aby hlasovali, jaký obsah si přejí na Instagramu Notina v roce 2018 vidět častěji, zda kosmetiku (ta v anketě vyhrála se 75 %) nebo parfémy (25 %). Dále následoval dotaz, které produkty jsou pro zákazníky atraktivnější, zda bestsellery či novinky. Tato anketa skončila zcela nerozhodně, tedy 50 % hlasovalo pro bestsellery a 50 % pro novinky. Fanoušci též projeví svůj názor v anketě, jež se zaměřovala na kompoziční zpracování postů. Zde si dotazovaní zvolili, že si přejí vidět

více příspěvků, na nichž jsou samotné produkty (81 %) a ne ve spojení s lidmi (19 %). Kromě těchto připravených otázek byli sledující vybídnuti k napsání vlastních nápadů, jež firmě umožní ještě více přizpůsobit obsah svým fanouškům a potažmo zákazníkům tzv. na míru. To je opět další důkaz toho, že se Notino svým zákazníkům snaží naplno věnovat a neobtěžovat je obsahem, o který nejeví zájem. Stejně jako tomu bylo v případě facebookového profilu, i na Instagramu probíhají několikrát do měsíce (nejčastěji dvakrát až pětkrát) soutěže. Ve většině případů jsou zveřejňovány vždy ve středu a výhrou jsou především parfémy. Pravidla jsou téměř pokaždé stejná, a to sledovat Instagram Notina, dát „like“ soutěžnímu příspěvku a označit alespoň dva přátele. To je výborný způsob, jak se dostat do povědomí většího okruhu lidí, jenž si právě díky označení, zobrazí nejen samotný soutěžní příspěvek, ale především instagramový profil Notina, kde je může jakýkoli produkt zaujmout a mohou se z nich tak stát stálí zákazníci.

Obrázek č. 15: Instagram společnosti Notino

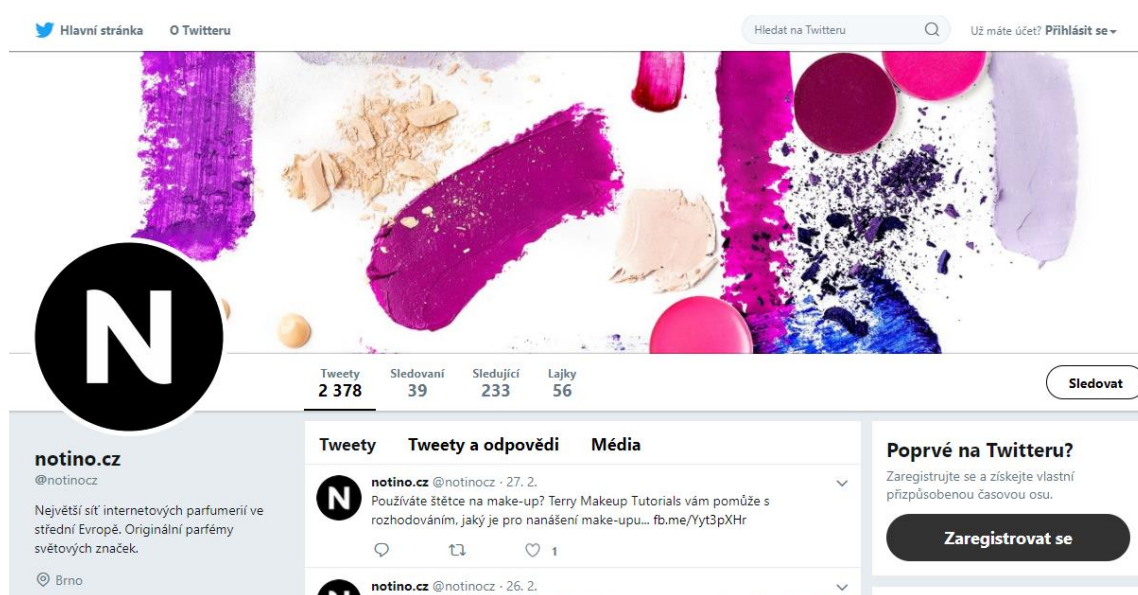


Zdroj: Notino, 2018e

Notino k marketingové komunikaci využívá kromě Facebooku a Instagramu také Twitter. Ten byl založen roku 2010 a obsahuje celkem 2 378 tweetů, jež mají dohromady pouze 56 liků. Tweety jsou vkládány i několikrát týdně (zhruba čtyřikrát) a někdy dokonce i vícekrát za den (obvykle dvakrát). Na základě toho je možné

usuzovat, že se e-shop svému profilu opravdu věnuje. To však nemůže ocenit dostatečný počet lidí, neboť účet má pouze 233 sledujících (počet k 31. 1. 2018), což je sice více než v případě Elnina, přesto je však množství fanoušků v porovnání např. s Facebookem zcela zanedbatelné. Nízký počet fanoušků může být dán i nízkou oblíbeností a potažmo i rozšířeností této sociální sítě v České republice²⁴. Na rozdíl od internetového obchodu Elnino profil neobsahuje žádné fotografie. Úvodní a profilová fotografie je naprosto totožná s fotografií na Facebooku. Témata veškerých tweetů jsou relevantní a obsahují kosmetické tipy či slevové akce (např. Black Friday). Dále zde sledující najdou odkazy nejen na ankety, parfémy, kosmetiku či soutěže, ale také na YouTube videa nebo blog.

Obrázek č. 16: Twitter společnosti Notino



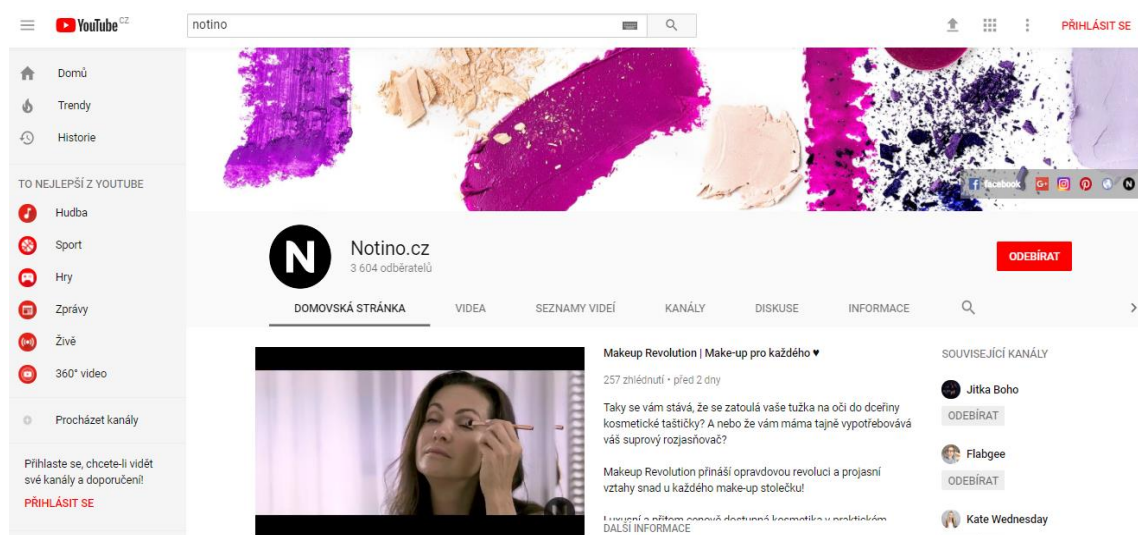
Zdroj: Notino, 2018f

Na webových stránkách Notina zákazník najde kromě zmíněných sociálních sítí i odkaz na YouTube kanál. Ten byl založen roku 2013, má celkem 3 604 odběratelů (počet k 31. 1. 2018) a obsahuje 172 videí (nejvíce ze všech e-shopů), které mají dohromady přes 1 406 362 zhlédnutí. Jejich četnost se pohybuje kolem dvou až deseti za měsíc. Obsah videí je zaměřen na kosmetické tipy a triky, líčení (např. podle fototypu) či recenze parfémů nebo kosmetiky. Dále zde mohou odběratelé najít reklamy

²⁴ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.4.3 Twitter.

ve spolupráci s oficiálními značkami, kosmetické proměny zákazníků, jež vyhrály v soutěži nebo videa tzv. ze zákulisí (např. jakými kroky projde balíček, než se dostane k zákazníkovi; představení IT oddělení či nové prodejny v OC Europark atd.). Kromě toho kanál obsahuje i dvě mini série. Jednou z nich je tzv. Back to cool (obsahuje např. rychlý make-up v autě, domácí wellness atd.) a druhá Summer yourself (obsahuje např. festivalový look, velkou letní soutěž o kosmetický balíček atd.). Stejně jako tomu bylo v případě Elnina nebo Krásy i Notino využívá spolupráce youtuberek. Objevuje se zde například modelka Jitka Boho (přes 17 tisíc odběratelů), Flabgee (přes 83 tisíc odběratelů), BEAUTILIFE by Aja (přes 28 tisíc odběratelů), Brunettie (přes 52 tisíc odběratelů), již zmíněná Teeth and Heels (přes 13 tisíc odběratelů) a řada dalších. To je výborný způsob propagace, a to zejména kvůli stále se zvyšujícímu počtu uživatelů YouTube a potažmo i odběratelů právě dílčích youtuberek. Zároveň si řada sledujících zakoupí produkt zmíněný ve videu, zejména na základě kladné recenze a doporučení své oblíbené youtuberky. To může být pro Notino velmi dobrá příležitost k získání nových zákazníků. Autorka dále oceňuje i uvedení všech sociálních sítí včetně samotného e-shopu přímo v úvodní fotografii celého kanálu, jež je stejná jako fotografie na Facebooku či Twitteru. To umožňuje odběrateli se pomocí jednoho kliknutí přeměrovat přímo na zvolenou stránku.

Obrázek č. 17: YouTube kanál společnosti Notino



Zdroj: Notino, 2018g

Marketingová komunikace v předvánočním a povánočním období

Z hlediska e-mailingu bylo autorce v tuto hlavní sezónu zasláno celkem 24 e-mailů, což je bezkonkurenčně nejvíce ze všech analyzovaných internetových obchodů. V porovnání s jinými měsíci se kvantita zaslaných e-mailů v tomto období jako u jediného z vybraných e-shopů rapidně zvedla. To je důkazem toho, že pro společnost se tato část roku stává z hlediska marketingové komunikace a potažmo tržeb klíčová. Tématem zaslaných zpráv byly v drtivé většině případů zejména procentní nebo nominální slevy, dále pak nabídky dopravy zdarma, slevové kódy, tipy na dárky či povánoční výprodej. První e-mail autorka obdržela ihned na začátku období, tedy 1. 12. 2017 a jeho obsahem byl elektronický adventní kalendář, kde se pod každým políčkem ukrývala např. sleva, doprava či dárek zdarma. Další e-mail byl zaslán 3. 12. 2017 a upozorňoval na slevy dekorativní kosmetiky a parfémů. Další e-mail obsahoval informace o probíhajících slevách ve výši až 50 %, a to jak na parfémy, tak i na dekorativní a pečující kosmetiku. Dne 6. 12. 2017 byl zaslán e-mail s vánočními dárky rozdělenými dle cenové kategorie (např. do 500 Kč, do 1 000 Kč, do 1 500 Kč atd.) a pohlaví. To autorka vnímá jako velmi dobrý marketingový tah, který zákazníkům šetří čas spojený s hledáním vhodného dárku v určité cenové hladině. Od 6. 12. 2017 do 25. 12. 2017 autorka obdržela každý den jeden e-mail. Ten obsahoval vždy slevy, a to ve výši 50 % (např. na dárkové sady), 60 % (např. na parfémy) či 70 % na tzv. předvánoční výprodej. Celkem šestkrát byla nabídnuta doprava zdarma při nákupu jakýchkoli produktů v určité cenové výši (např. 1 111 Kč). Dne 22. 12. 2017 autorka obdržela e-mail s tipem na vánoční dárek tzv. na poslední chvíli v podobě elektronických dárkových poukazů, jehož součástí byla i 10% sleva. Dne 25. a 28. 12. 2017 byly zaslány poslední dva e-maily, které informovaly o povánočním výprodeji se slevami až 60 % na celý sortiment.

Svému facebookovému profilu se společnost Notino věnovala více než obvykle, a to zejména z hlediska kvantity vkládaných příspěvků, jež byly publikovány dvakrát až pětkrát denně. Témata vkládaného obsahu naprosto korespondovala se slevovými akcemi a nabídkami zasílanými elektronickou poštou. Kromě toho se zde klasicky objevovaly příspěvky obsahující parfémy, pečující i dekorativní kosmetiku, odkazy na YouTube videa i články na blogu, svíčky, trendy v líčení nebo ankety o nejoblíbenější

parfém. Nechyběly ani fotky call centra či centrálního skladu v Rajhardu, jež měly fanouškům přiblížit pracovní nasazení zaměstnanců v období Vánoc. Součástí fotek ze skladu byl mimo jiné i popis s detailními informacemi, kde bylo uvedeno například to, že během vánoční sezóny zde pracuje celkem 1 200 zaměstnanců a každý den se zabalí a pošle celkem 50 000 balíčků. U fotek z call centra bylo zase uvedeno, že během vánoční sezóny zde pracuje 233 operátorů, jež přijmou v průměru 10 000 hovorů a odpoví na 2 200 e-mailů. Notino v tomto měsíci uspořádalo pro své fanoušky celkem pět soutěží o parfémy, pečující a vlasovou kosmetiku. Termíny soutěží byly 1. 12. 2017 (konec soutěže 4. 12. 2017), 4. 12. 2017 byly uspořádány dvě soutěže (konec obou 7. 12. 2017), 8. 12. 2017 (konec soutěže 11. 12. 2017) a 20. 12. 2017 (konec soutěže 25. 12. 2017). Dne 24. 12. 2017 bylo přidáno přání Veselých Vánoc (Notino, 2017c; Notino 2017d).

Na instagramový účet byly publikovány příspěvky jedenkrát až dvakrát denně. Jejich kvantita byla tedy stejná jako v průběhu roku. Témata vkládaného obsahu naprosto korespondovala s příspěvky na facebookovém profilu a jejich předmětem byly především parfémy, svíčky, dekorativní a pečující kosmetika. Dále zde probíhaly čtyři soutěže o parfémy. Termíny soutěží byly 6. 12. 2017 (konec soutěže 7. 12. 2017), 13. 12. 2017 (konec soutěže 14. 12. 2017), 15. 12. 2017 (konec soutěže 20. 12. 2017) a 20. 12. 2017 (konec soutěže 21. 12. 2017). Společnost Notino svým sledujícím stejně jako na Facebooku popřála dne 24. 12. 2017 Veselé Vánoce.

Na twitterový účet bylo přidáno v tomto období celkem 27 tweetů, což je více než mimo tuto hlavní sezónu. Jejich četnost se pohybovala zhruba kolem 3 až 5 za týden. Obvykle byly publikovány 1 až 4 tweety v jeden den. Tématem publikovaného obsahu byly odkazy na parfémy, videa na YouTube (např. líčící videa), dekorativní kosmetiku nebo soutěže a ankety na Facebooku. Veškeré uveřejněné tweety byly zároveň totožné s příspěvky uvedenými na facebookovém profilu.

Na YouTube kanál společnosti Notino bylo v tomto období přidáno šest videí. Ty obsahovaly kosmetické tipy a triky, rady jak si vybrat vhodný parfém, tipy na vánoční dárky tzv. na poslední chvíli a vánoční make-up tutoriál. Kromě toho zde byla uveřejněna reklamní kampaň s názvem: „Prostě buďte spolu!“. Ta byla založena na principu toho, že byl vybrán určitý počet lidí, jež nechali svým nejbližším zaslat dárky

k Vánocům (např. do Berlína) prostřednictvím e-shopu Notino a ten namísto pouhého doručení objednávky svými kurýry zprostředkoval osobní předání zákaznicky, jež balíček objednali. To je podle autorky velmi dobrý marketingový tah využívající emoce, jež mohou zapůsobit na celou řadu potenciálních zákazníků.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Autorka e-shopu Notino doporučuje, stejně jako tomu bylo i u předchozích internetových obchodů (Douglas, Elnino a Krása), zaměřit se mimo e-mailingu i na jinou formu marketingové komunikace, jako například na SMS zprávy. K těm se mohou zákazníci přihlásit sami (po vyplnění telefonního čísla), v případě registrace do věrnostního programu na webových stránkách Notina, a to zcela bezplatně. Tato forma kontinuální komunikace se zákazníkem je zároveň velmi dobrým nápadem, jak podpořit prodej. Velkou výhodou je všudypřítomnost mobilních telefonů, kdy mohou být zákazníci informováni prakticky ihned, bez nutnosti připojení k internetu. Tématem propagačních materiálů mohou být různé akce (např. doprava zdarma), novinky ze světa kosmetiky či parfémů a v neposlední řadě i slevové kódy nebo kupony. Tyto slevové kódy a kupony budou moci zároveň odběratelé zasílat i svým přátelům nebo rodině, čímž se ještě více zvýší jejich dopad a taktéž povědomí o samotném internetovém obchodu.

S e-mailingem a zasíláním SMS zpráv do jisté míry souvisí i skrytý potenciál ve formě individuálních zpráv (např. přání k narozeninám nebo svátku). Ty mohou kromě samotného blahopřání poskytovat též nějaký benefit, ať už ve formě procentní nebo nominální slevy (např. ve výši 100 Kč nebo 10 %) na další nákup. Zároveň se jedná o skvělý způsob, jak si se zákaznicky vytvořit bližší vztah, získat si jejich důvěru a rovněž i podpořit prodej.

Notino společně s Krásou nevyužívá věrnostního programu. To je možné považovat za faktor, který může odradit celou řadu zákazníků nebo být dokonce příčinou přechodu ke konkurenci, a to zejména z toho důvodu, že při nákupu v tomto internetovém obchodě nezískávají nakupující žádné výhody. Zavedení věrnostního programu může firmě kromě získání nových nebo udržení stávajících zákazníků pomoci k zajištění jejich loajality. Princip fungování tohoto programu může být opět založen na sbírání bodů za nákup (např. za každých 200 Kč nákupu zákazník získá 1 bod), jako tomu bylo u již

zmíněného e-shopu Krása. Po dosažení určitého počtu (např. 35 bodů) pak bude moci nakupující tyto body přeměnit na slevový kupon (např. ve výši 20 %).

K přilákání nových zákazníků a udržení těch stávajících může Notino využít i podpory prodeje ve formě množstevních slev (např. 2+1), jež se mohou vztahovat nejen na kosmetiku, ale i parfémů.

Autorka firmě doporučuje mimo jiné kromě placené reklamy ve vyhledávacích i zavedení behaviorální reklamy²⁵ na Facebooku. Ta prodejci umožňuje kromě zvýšení propagace taktéž cílit přímo na zákazníky, kteří e-shop již navštívili.

Dalším nástrojem přímého marketingu, jenž v současné době není internetovým obchodem využíván, je zaslání katalogů²⁶ či letáků. Jejich zavedení tak opět může přinést celou řadu nových zákazníků. Z důvodu vyšší nákladovosti (např. náklady za tisk, poštu atd.) může být katalog zasílán pouze jednou měsíčně, a to jen registrovaným zákazníkům, kteří o tuto službu projeví zájem. Titulní stránku je zároveň vhodné doplnit o telefonní číslo umožňující odběrateli zboží přímo objednat, a to bez nutnosti hledání na webových stránkách Notina. Samotný katalog pak může obsahovat nejen akční zboží, bestsellery, slevové kupóny a akce, ale též sezónní produkty (např. opalovací krémy). Slevové kupony mohou zákazníka ještě více motivovat k nákupu a prodejci tak zvýšit objem tržeb. K odběru letáků se na rozdíl od katalogu bude moci přihlásit zcela každý, a to i bez nutnosti registrace. Jelikož jsou zde náklady na vytvoření nižší, leták může být zasílán každý týden. Jeho obsah může zahrnovat kromě slevových akcí (např. Black Friday, množstevní slevy, doprava zdarma atd.) či nově zavedených produktů (z oblasti kosmetiky i parfémů) i slevové kódy. Ty bude možné uplatnit jak v kamenných prodejnách, tak přímo na e-shopu. Zavedení těchto kódů firmě může přinést zvýšení objemu nákupů a ještě více podpořit prodej formou letáků.

4.5 Sephora

Společnost Sephora vlastní kromě e-shopu i několik kamenných poboček, a to celkem v sedmi krajích (v Plzeňském, Karlovarském, Libereckém, Pardubickém, Jihomoravském, Moravskoslezském a Praze).

²⁵ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

²⁶ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

Aktuální formy marketingové komunikace

E-mailing²⁷ není e-shopem Sephora vůbec využíván, to může být dáno zejména orientací propagace převážně na kamenné prodejny. Dokazuje to i nejnižší počet zaslaných e-mailů, kdy byla autorce poslána pouze jedna zpráva informující o dopravě zdarma při nákupu nad 1 500 Kč (pokud nakupující zvolí způsob dopravy Česká pošta nebo DPD (Direct Parcel Distribution) ČR). Standardní cena dopravy se pak liší v důsledku zvoleného přepravce (Česká pošta – 79 Kč, DPD ČR – 79 Kč, DPD SR – 149 Kč) a doba dodání se pohybuje kolem jednoho až dvou dnů. Velkou výhodou, která je zákazníkům nabídnuta, je možnost nechat si zboží dodat kromě České republiky i do kterékoli země Evropské unie. V tomto případě se cena dopravy liší v závislosti na vybrané zemi a pohybuje se od 149 Kč až do 804 Kč, doba dodání je pak 1 až 7 dnů (Sephora, 2018a).

Sephora má také svůj vlastní newsletter²⁸, k jehož odběru se může přihlásit zcela každý, přímo na webových stránkách (po zadání e-mailové adresy), a to bez nutnosti registrace. Za celé sledované období však nebyl zaslán ani jediný e-mail obsahující novinky z oblasti kosmetiky či různé tipy atd., tudíž je tato forma přímého marketingu e-shopem nevyužívaná, přestože ji svým zákazníkům nabízí.

K podpoře prodeje Sephora využívá vzorky (3 kusy) zdarma ke každému nákupu, a to jak v jedné z několika kamenných poboček, tak přímo na e-shopu. Jedná se zároveň o výborný způsob, jak si mohou zákazníci vyzkoušet kosmetické novinky či produktové řady a stát se tak stálými klienty. Motivovat zákazníky k nákupu se snaží internetový obchod i prostřednictvím dárkového balení objednávek zdarma.

Velmi dobrým počinem je možnost zřízení věrnostní Karty Klubu Sephora. Ta je rozdělena na takzvanou Kartu Sephora White a Sephora Black. Kartu Sephora White obdrží každý zákazník nakupující v České republice, a to jak na webových stránkách, tak přímo na jedné z poboček. Po aktivaci karty (na prodejně či prostřednictvím webových stránek) obdrží klient uvítací bonus (např. ve formě laku na nehty dle vlastního výběr). Dále je po celý rok zván na speciální akce či informován o slevách

²⁷ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

²⁸ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

a novinkách ze světa kosmetiky. Po nasbírání prvních 650 bodů (za každých 7 Kč nákupu obdrží zákazník jeden bod) nebo uskutečnění čtyř nákupů (v prodejně) bez ohledu na jeho hodnotu, bude na adresu vlastníka zaslána nová Karta Sephora Black, spolu s kuponem na 10% slevu na další nákup (jeho platnost je 6 měsíců ode dne vystavení a platí na veškerý sortiment). S touto černou kartou získá zákazník opět celou řadu výhod, jako například pokud při registraci uvede svoje datum narození, bude mu zaslána Sephora pozvánka k vyzvednutí narozeninového dárku (na jedné z poboček). Prostřednictvím této formy marketingové komunikace se e-shop snaží získat pozornost zákazníků a především si s nimi vytvořit bližší vztah. Dále registrovaný zákazník obdrží pozvánky na VIP dny, kde budou připraveny speciální slevové akce, služby a dárky. Touto formou se snaží internetový obchod své zákazníky motivovat k častějším nákupům a zároveň je za ně odměňovat. Výborným počinem k udržení zákazníků jsou i nabídky na míru, kdy v případě preference určité značky zákazník obdrží osobní pozvání na dny s poradenstvím, vizážisty, speciálními slevami nebo dárky. Platnost všech bodů a nákupů nashromážděných na kartě je 18 měsíců, pokud za tuto dobu nebudou směněny za kupony na 10% slevu na další nákup (lze vyměnit za každých 650 bodů nebo čtyři nákupy), dojde k jejich automatickému odečtení (Sephora, 2018b).

Další formou k vytvoření nové zákaznické základny je dárková karta. Tu lze zakoupit a využít jak v jedné z poboček, tak přímo na e-shopu. Její platnost je jeden rok od data aktivace a je možné ji uplatnit na libovolný počet nákupů či ji v případě potřeby doplnit jiným způsobem platby. Zákazník má na výběr celkem ze tří nominálních hodnot (500 Kč, 1 000 Kč a 2 500 Kč). Autorka během sledovaného období (11 měsíců) také vyznamenala, že se jedná o velmi žádaný produkt, o čem svědčí i jeho neustálá nedostupnost (zejména v případě dárkové karty v hodnotě 1 000 Kč). To může být dáno zejména tím, že se jedná prakticky o dárek bez rizika, jež je v současné době velmi oblíbenou formou, neboť si obdarovaný může vybrat produkt, o který má zájem zcela sám.

Sephora využívá mimo jiné i internetového marketingu ve formě placené reklamy ve vyhledávačích (Google.cz, Seznam.cz) formou PPC (Pay-Per-Click)²⁹. Ta se objeví na

²⁹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

první stránce ve výsledcích vyhledávání v případě zadání klíčových slov. Těmi jsou například Sephora, kosmetika online, pečující kosmetika, dámské či pánské parfémy, kosmetika internetový obchod, luxusní značky kosmetiky atd.

Další formou marketingové komunikace, kterou e-shop svým zákazníkům nabízí je zákaznický servis (telefonní číslo +420 800 200 111). Ten je zpoplatněný podle tarifu konkrétního operátora a je dostupný od pondělí do pátku, vždy od 9:00 do 18:00 hodin. Tato služba umožňuje zákazníkovi zeptat se na cokoli, co ho z oblasti kosmetiky zajímá např. vhodnost vybraného produktu pro jeho typ pleti atd. Veškeré uskutečněné telefonáty jsou zároveň monitorovány pro účely školení zaměstnanců, čímž se Sephora snaží neustále zkvalitňovat poskytované služby. Využít pro své dotazy mohou zákazníci i online formulář uvedený přímo na webových stránkách, zároveň si zde mohou zvolit i o jaký druh informací mají zájem, např. informace o produktech značky Sephora, věrnostním programu atd. (Sephora, 2018c).

Sephora využívá i slevových promo kódů (např. DENZEN – na nákup produktů značky Lancome), ty jsou uváděné v zápatí webových stránek spolu s pravidly a platností celé akce.

Informovat své zákazníky o novinkách se e-shop snaží i prostřednictvím záložky „Inspirujte mě“ uvedené přímo na webových stránkách společnosti Sephora. Zde si zákazníci mohou pomocí filtrů nastavit hned několik kritérií, například o jakou kategorii novinek (např. líčení, vůně, péče o pleť, tělo či vlasy atd.) mají zájem, v jaké cenové relaci (od 80 Kč do 2 000 Kč a více) či jakou značku produktů preferují atd. Dále v této záložce zákazníci najdou nejoblíbenější produkty, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. V poslední záložce s názvem Komunita jsou pak uveřejněné fotky nalíčených zákazníků či produktů atd. Tato forma má kromě propojení fanoušků společnosti Sephora též poskytnou kosmetické tipy (např. péče o pleť, rty, konturování atd.) či inspiraci nejen v oblasti líčení, ale i účesů. Mezi všemi těmito příspěvky se fanoušci mohou snadno orientovat prostřednictvím filtrů, kde si zvolí oblast (např. nehty, rty, konturování, kosmetické líčení atd), zemi (např. Francie) či napíše do vyhledávání téma, o které mají zájem (např. Halloween – zobrazí tipy na líčení).

E-shop využívá dále podpory prodeje ve formě množstevních slev (např. 2+1 na již zlevněné produkty). Tato akce však obvykle platí pouze v kamenných prodejnách.

Sephora, jako jediná ze všech analyzovaných internetových obchodů, členům Klubu vlastníím jednu ze zmíněných karet (White nebo Black) pravidelně několikrát do roka zasílá taktéž tištěný katalog (např. podzimní či vánoční katalog). Ten je utvořen zpravidla na každé roční období a zahrnuje kromě novinek z oblasti kosmetiky řadu výhod v podobě pozvánek na různé akce v kamenných prodejnách (např. představení produktů značky Benefit atd.) či slevy ve výši 10 % (ta je platná vždy), 20 % a 15 % na určitý sortiment.

Sociální síť

Internetový obchod Sephora využívá k marketingové komunikaci Instagram, YouTube a tradičně i Facebook, na ten však na webových stránkách chybí odkaz.

Facebookový profil bylo založen již v roce 2007. Má celkem 17 272 145 fanoušků a 17 272 218 sledujících (počet k 31. 1. 2018), což je nejvíce ze všech analyzovaných internetových obchodů. Společnost Sephora se snaží svým zákazníkům prostřednictvím této sociální sítě opravdu věnovat, o čem svědčí i každodenní přidávání jednoho a ojedinele dokonce dvou příspěvků. Publikovaný obsah je vkládán obvykle dopoledne (nejčastěji mezi 9. a 11. hodinou) anebo odpoledne (nejčastěji mezi 17. a 19. hodinou). Tématem příspěvků (doplněných vždy fotkou nebo videem) jsou parfémy, kosmetické tipy, triky (např. kam nanést vůni, aby déle vydržela) a trendy, pečující i dekorativní kosmetika, přání (např. Veselých Vánoc, Nového roku atd.), upozornění na nový sortiment produktů a akční nabídky (např. slevová akce na parfémy, dárky k nákupu zdarma) obsahující mnohdy také promo kód. Najdeme zde mimo jiné i líčící videa či tzv. živá vysílání (např. představení exkluzivních novinek kosmetické značky Too Faced, formou make-up tutoriálu se známou českou blogerkou Alex Fráňovou). Na tato vysílání i ostatní probíhající akce (např. Lancome Den Žen, VIP dny Clinique atd.) své fanoušky Sephora upozorňuje předem, vytvořením tzv. události obsahující bližší informace (např. téma, vysílací čas atd.). U všech příspěvků propagující nějaký produkt nechybí jejich krátký popis a cena, včetně přímého odkazu na webové stránky. V případě, že není cena uvedena a kdokoli se na ni zeptá, správce se mu snaží co nejrychleji odpovědět, a to ještě ten samý den. Několikrát do měsíce (obvykle jednou až třikrát) Sephora uveřejňuje soutěže (např. o parfémy, kolekci 30 rtěnek z nové kolekce atd.), čímž se e-shop snaží přilákat nové zákazníky a především taktéž udržet si ty

stávající. To, že je pro Sephoru názor jejích fanoušků a potažmo zákazníků důležitý, se snaží dávat najevo například prostřednictvím hlasováním o oblíbenější produkt (např. zda mají zákazníci rádi matné či lesklé rtěnky) či zasláním produktů (např. řasenky) k testování, před zavedením do samotného prodeje. Podmínkou pro zúčastnění tohoto testování bylo vyplnění krátkého formuláře a potvrzení závazku v podobě sepsání následné recenze na tento produkt, po vybrání celkem 300 respondentů byl produkt zdarma zaslán na zvolené adresy. Tímto způsobem může internetový obchod získat nezávislé recenze od běžných uživatelů, jež jsou pro potencionální zákazníky nejvíce důvěryhodnou formou hodnocení.

Jako jediný e-shop ze všech vybraných má facebookový profil Sephory místo úvodní fotografie video, což je podle autorky rozhodně pozitivum, zejména z důvodu upoutání pozornosti v případě, že si potencionální zákazník profil zobrazí.

Velmi dobrým nápadem je i uvedení záložky „novinky“ přímo na hlavní stránku celého profilu, kde jsou uvedeny kromě právě probíhajících akcí také odkazy na nově zařazený sortiment.

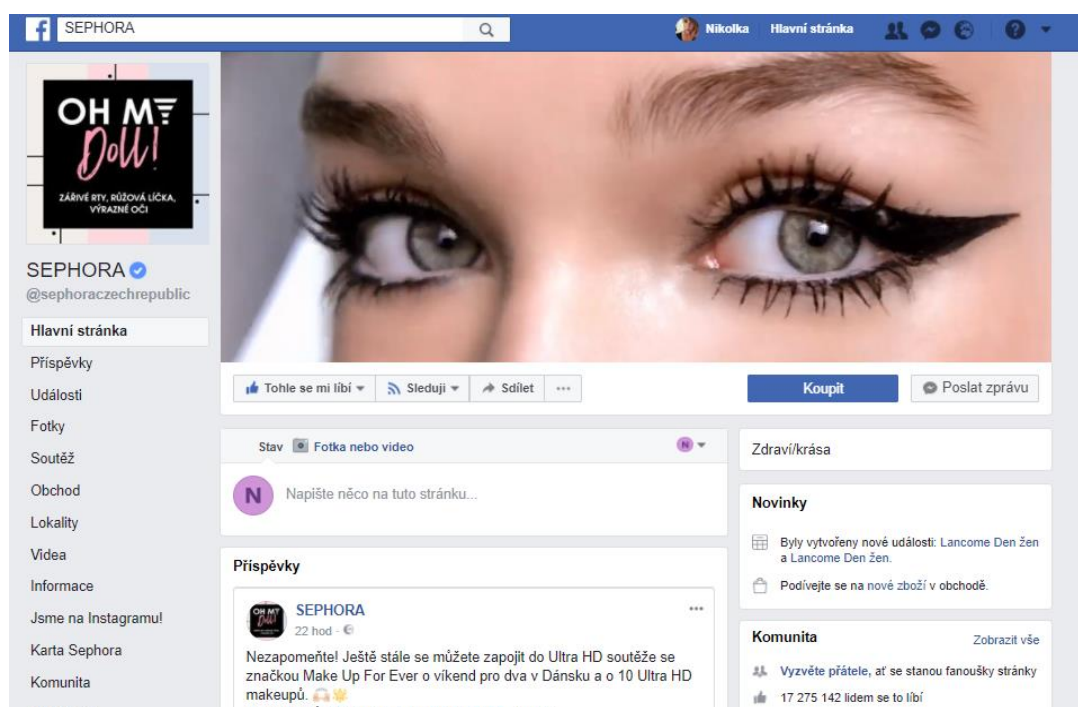
Výborným počinem je propojení facebookového profilu přímo s e-shopem, za pomoci záložky „obchod“, což zákazníkovi šetří čas spojený nejen s vyhledáním webové stránky, ale i samotného produktu. Profil zároveň odkazuje i na Instagram Sephory, prostřednictvím záložky „Jsme na Instagramu!“, v té zákazník vidí veškeré uveřejněné příspěvky a pomocí odkazu se může ihned překlíknout až do samotné aplikace a začít instagramový účet Sephory tzv. „sledovat“.

Stejně jako v případě internetového obchodu Krása není ani na facebookovém profilu Sephory přítomna záložka hodnocení. Zákazníci mají ale možnost své názory veřejně sdílet přímo na „zed“, prostřednictvím příspěvků, jež se zobrazí ve speciální záložce s názvem Příspěvky návštěvníků. V této záložce se objevují zejména recenze produktů od známých českých blogerek (velmi často např. od Petry Lovely Hair) nebo inspirativní líčení vizážistek (např. Karly Skalové). Velmi často se zde ale zákazníci též dotazují na dostupnost určitých produktů. Pouze minimálně se objevují kladné recenze, ve kterých nakupující chválí kvalitní služby (např. Brow baru) poskytnuté v kamenných prodejnách nebo pouze děkují za zaslání produkty. Mnohem více je tento prostor využíván zákazníky pro sdělování stížností. Negativní hodnocení je zaměřeno

především na arogantní chování prodavaček v kamenných prodejnách, nedodržení dodacích lhůt (1-2 dny), zasílání slevových kuponů po lhůtě jejich platnosti či zasílání pozvánek na akce, které již proběhly. Dále si zákazníci stěžují na vyloučení exkluzivních značek ze slevových akcí (platilo pouze pro členy Klubu), cenovou nesourodost mezi parfémami uváděnými na e-shopu (levnější o několik stovek korun) a parfémami v kamenných prodejnách nebo na nedostupnost produktů (ze zasláného katalogu) na e-shopu, již v první den platnosti akce. V případě, že zákazníci nechtějí svůj dotaz či stížnost sdílet veřejně, mohou využít soukromého chatu.

Internetový obchod využívá mimo jiné i behaviorální reklamy³⁰ na Facebooku, a to formou automatických plateb, jež firmě umožňuje cílit na klienty, kteří již navštívili webové stránky a zároveň náklady s ní spojené rostou až v důsledku zobrazování reklamy danému okruhu zákazníků.

Obrázek č. 18: Facebook společnosti Sephora



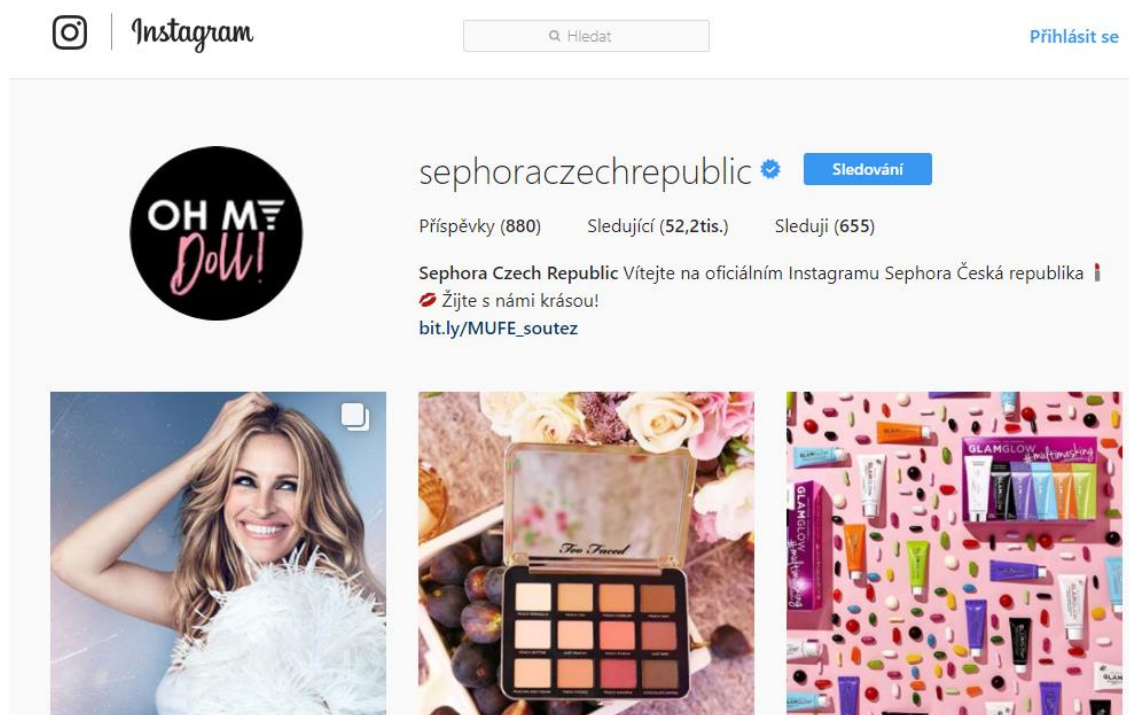
Zdroj: Sephora, 2018d

Sephora od roku 2012 vlastní mimo jiné i instagramový účet. V jeho úvodu chybí odkaz na webové stránky, místo toho zde fanoušci najdou odkazy na právě probíhající soutěže.

³⁰ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

Profil má celkem 52 200 sledujících a obsahuje 880 příspěvků. Grafický vzhled veškerého přidávaného obsahu, ať už fotek či videí, je velmi pestrobarevný a strhává tak pozornost sledujících. Příspěvky jsou vkládány každý den a jejich tématem jsou parfémy, kosmetické novinky či trendy, pozvánky na různé akce (např. na kosmetické poradenství v kamenných prodejnách), make-up tutoriály (s českou beauty youtuberkou a make-up artistkou společnosti Sephora Patricií Nesuprki), slevové akce (např. množstevní slevy 2+1 na kosmetiku určitých značek), přání (např. Veselých Vánoc), slevové kódy nebo dekorativní či pečující kosmetika. Několikrát do měsíce (zpravidla jednou až třikrát) Sephora pořádá také soutěže o hodnotné ceny (např. parfémy, dekorativní kosmetiku atd.). Podmínkou soutěže je vždy sledovat účet Sephory, dále odpovědět na zadanou otázku a případně označit další osobu, kterou by soutěž mohla zajímat, tím může internetový obchod rozšířit portfolio dosavadních zákazníků. Ve svých tzv. „telling stories“ internetový obchod uveřejňuje probíhající události (např. pozvánku na Lancome Den Žen pořádanou v Praze) a nové produkty.

Obrázek č. 19: Instagram společnosti Sephora

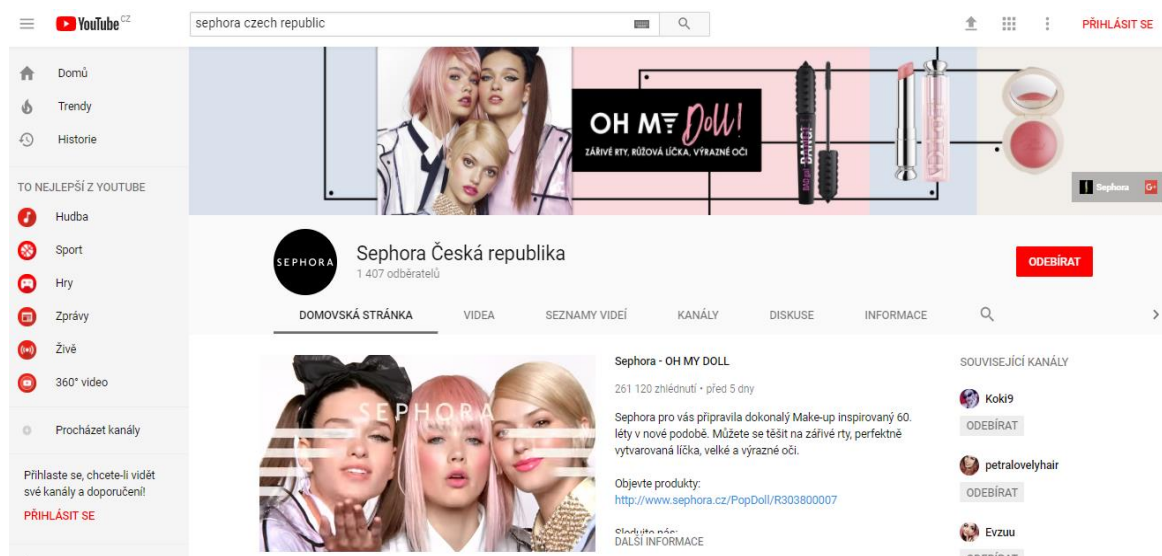


Zdroj. Sephora, 2018e

Na webových stránkách Sephory je uveden odkaz na YouTube kanál. Ten byl založen roku 2014 a obsahuje 114 videí, které mají dohromady přes 3 260 178 zhlédnutí, což je

nejvíce ze všech analyzovaných e-shopů. Počet odběratelů je celkem 1 407 (počet k 31. 1. 2018). Pozitivem je uvedení webových stránek Sephory přímo v úvodní fotografii celého kanálu. Tato fotografie vždy zároveň prezentuje současnou kampaň (např. v březnu roku 2018 nesla název Oh my doll a byla inspirovaná líčením ze 60. let). Videá jsou publikována zpravidla jednou až čtyřikrát za měsíc (výjimkou byl měsíc duben, kdy Sephora přidala dokonce 10 videí). Obsah videí byl zaměřen na představení nových produktů z řad kosmetiky i parfémů, dále pak na slevové akce (např. na parfémy), recenze či kosmetické tipy a triky. Většina z těchto videí je velmi krátká a trvá přibližně 1 až 2 minuty, což je ideální délka k udržení pozornosti diváka a především k jeho zaujmutí. Řada z těchto videí slouží též jako nepřeskočitelná reklama tzv. Bumper Ads³¹ právě na YouTube, jež se zobrazí při přehrávání určitých videí. Ve velké míře se na tomto kanálu objevují i make-up tutoriály ve spolupráci s předními českými youtuberkami, jako jsou například Patricie Nespurki (počet odběratelů přes 16 tisíc) nebo Koki (počet odběratelů přes 7 tisíc).

Obrázek č. 20: YouTube kanál společnosti Sephora



Zdroj: Sephora, 2018f

Marketingová komunikace v předvánočním a povánočním období

Z hlediska e-mailingu nebyl autorce v tomto období zaslán žádný e-mail, neboť společnost Sephora tuto formu přímého marketingu prakticky vůbec nevyužívá.

³¹ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.4.2 YouTube.

Facebookovému profilu se Sephora v tuto hlavní sezónu věnovala standardně a každý den byl tedy přidán jako obvykle buď jeden, nebo dva příspěvky. Tématem vkládaného obsahu byly nové kosmetické produkty a trendy, video make-up tutoriály, slevové kódy (např. ve výši 20 % na parfémy či 25 % na dárkové sady), pozvánky na akce konané v kamenných prodejnách (např. představení nových parfémů), tipy na dárky tzv. na poslední chvíli v podobě elektronických dárkových poukazů, upozornění na garanci dodání do Vánoc u objednávek z e-shopu uskutečněných do 15. 12. 2017 či informace o probíhajícím povánočním výprodeji se slevami až 50 %. Dále se zde objevovaly informace o právě probíhajících akcích v kamenných prodejnách, například od 9. do 10. 12. 2017 se konala akce 2+1, kdy při koupi dvou produktů zákazník obdržel třetí nejlevnější pouze za jednu korunu. Dne 10. 12. 2017 byl přidán příspěvek upozorňující fanoušky na tzv. Vánoční roadshow, která se konala celý měsíc, a to ve všech kamenných prodejnách. Účelem bylo představit zákazníkům tým čtyř make-up artistek a taktéž jim umožnit vyzkoušet si vánoční líčení. Celá tato akce byla bezplatná a stačilo si pouze pomocí webových stránek Sephory zarezervovat termín a vybrat konkrétní prodejnu. Dále společnost Sephora uveřejnila na svém facebookovém profilu informace o soutěži konané celý prosinec, přičemž hlavní výhrou byly 3 kosmetické balíčky značky Make Up For Ever. Tato soutěž byla zaměřena na vánoční a silvestrovské líčení, kdy měli zákazníci za úkol využít bezplatnou službu v kamenných prodejnách Sephory s názvem Make-up flash, jejíž délka je maximálně 15 minut a zákazníci si díky ní mohou vyzkoušet 9 typů líčení. Pro zapojení do soutěže pak už pouze stačilo líčení vyfotit a uveřejnit na webových stránkách Sephory pod záložku Beauty Board společně s #vanocnilook. Dne 24. 12. 2017 byl přidán příspěvek s přáním Veselých Vánoc.

Co se týče instagramového profilu, četnost vkládaných příspěvků byla stejná jako obvykle, tedy jednou denně. Pouze na začátku měsíce, tedy 1. 12. 2017, byly přidány dva příspěvky. Veškerý uveřejněný obsah naprosto korespondoval s příspěvky vkládanými na facebookový profil. Dále se zde objevovaly stejně jako klasicky nové kosmetické produkty, make-up tutoriály či akční nabídky a slevy. Dne 22. 12. 2017 byla uveřejněna soutěž ve spolupráci s beauty youtuberkou Petrou Lovely Hair o pět sad tekutých matných rtěnek. Tato soutěž probíhala do 31. 12. 2017 a podmínkou pro účast bylo vytvořit originální vánoční líčení a následně ho uveřejnit na svém instagramovém

profilu společně s #lipstainsoutez. Dne 24. 12. 2017 byl opět přidán příspěvek s přáním Veselých Vánoc.

Na YouTube kanál společnosti Sephora bylo přidáno 30. 11. 2017 krátké 15 vteřinové reklamní video s ukázkou nových vánočních produktů, jež budou od prosince k dostání nejen na e-shopu, ale také v kamenných prodejnách.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Internetovému obchodu Sephora je rozhodně možné doporučit zaměřit se na přímý marketing ve formě e-mailingu, kterého v současné době e-shop prakticky nevyužívá. Obsahem e-mailů mohou být zejména slevové akce na vybraný sortiment produktů (např. 60 % sleva na všechny parfémy), nabídky dopravy či dárku zdarma v případě nákupu za určitou částku (např. 600 Kč) a v neposlední řadě také informace o nových produktech. Díky těmto formám podpory prodeje může Sephora získat celou řadu nových klientů. S tím souvisí taktéž nevyužitý potenciál ve formě zasílání SMS zpráv, jejichž obsah může být zaměřen pouze na slevové akce.

Kromě reklamy na Facebooku a YouTube může Sephora začít využívat i té televizní. Jjí náklady jsou sice vyšší, ale jedná se o velmi efektivní způsob k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Reklamní spot může být vysílán například na české komerční televizní stanici, a to v hlavním vysílacím čase (19:00-23:00 hodin), neboť se jedná o dobu, kdy je sledovanost nejvyšší. Tématem mohou být především slevové akce, které nejvíce upoutají pozornost zákazníka.

Vhodné je také doplnit na webových stránkách společnosti Sephora odkaz na facebookový profil, aby byl zákazník plně informován o veškerých komunikačních kanálech, na kterých se s firmou může spojit.

Závěr

Tato práce je zaměřena na dílčí část marketingové strategie, a to na marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů. Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů působících v oblasti kosmetiky a navrhnout opatření k jejímu případnému zlepšení.

V rámci stanoveného cíle práce analyzuje nástroje marketingové komunikace pěti vybraných internetových obchodů, porovnává jejich marketingovou komunikaci v průběhu 11 měsíců, po které byla marketingová komunikace těchto obchodů sledována, a zjištěné poznatky konfrontuje s teoretickými východisky uvedenými v první a druhé kapitole.

Výstupem práce je ucelený přehled o aktuálních formách marketingové komunikace zkoumaných internetových obchodů za celé sledované období a doporučení z pohledu zákazníka i marketingového specialisty zaměřená na zlepšení marketingové komunikace.

Stanovený cíl práce byl v úvodu rozpracován do tří výzkumných otázek, které se zaměřují na empirickou část práce. Následující text poskytuje odpovědi na stanovené otázky.

Výzkumná otázka č. 1:

1. Jaké nástroje marketingové komunikace používají vybrané internetové obchody působící v oblasti kosmetiky?

Podrobnou odpověď na tuto otázku poskytuje kapitola 4. Velmi často používaným nástrojem marketingové komunikace ze strany analyzovaných internetových obchodů je e-mailing. Toho e-shopy využívají především k zasílání vlastního newsletteru³², ale také procentních slev, výjimkou je pouze internetový obchod Sephora, který tuto formu přímého marketingu sice svým zákazníkům nabízí, přesto ji však v porovnání s ostatními e-shopy takřka nevyužívá. K podpoře prodeje používají všechny internetové obchody dárkových karet. Další formou marketingové komunikace, kterou využívají

³² Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

shodně všechny e-shopy je specializovaná telefonní linka. Více jak polovina analyzovaných internetových obchodů s výjimkou obchodů Krása a Notino nabízí svým zákazníkům také možnost registrace do věrnostního programu, díky níž získají řadu výhod. Nejvíce aplikovanou formou reklamy je u všech analyzovaných e-shopů bannerová PPC reklama ve vyhledávačích. Internetové obchody Elnino a Sephora dále také využívají behaviorální reklamy³³ na Facebooku. To je spojeno mimo jiné i s marketingem na sociálních médiích³⁴, kdy všechny e-shopy využívají k propagaci či komunikaci se svými zákazníky a potažmo fanoušky profilu na Facebooku. Další nejvíce využívanou sociální sítí je poté Instagram. Notino a Douglas navíc využívají kromě již zmíněných forem reklamy také tu televizní.

Výzkumná otázka č. 2:

2. Existují mezi zkoumanými internetovými obchody podstatné rozdíly v používaných nástrojích marketingové komunikace?

Podrobnou odpověď na tuto otázku poskytuje kapitola 4. Na základě provedeného výzkumu a sběru dat zaměřujícího se na aktuálně využívané formy marketingové komunikace je možné konstatovat, že téměř všechny vybrané internetové obchody působící v oblasti kosmetiky používají podobné nástroje. Z toho tedy vyplývá, že nejsou patrné podstatné rozdíly v používaných nástrojích marketingové komunikace.

Výzkumná otázka č. 3:

3. Existuje prostor pro zlepšení marketingové komunikace vybraných internetových obchodů se zákazníkem?

Podrobnou odpověď na tuto otázku poskytuje kapitola 4. Aktuálně využívané formy marketingové komunikace, jež jsou analyzovanými internetovými obchody aplikovány, jednoznačně poskytují prostor pro zlepšení. Nejčastěji autorka doporučuje rozšířit používané formy přímého marketingu³⁵ o zasílání SMS zpráv s aktuálními slevovými

³³ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

³⁴ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.4 Marketing na sociálních médiích.

³⁵ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.5 Přímý marketing (Direct marketing).

akcemi a nabídkami. Téměř žádný z internetových obchodů s výjimkou Sephory nevyužívá katalogového prodeje, v čemž autorka shledává skrytý potenciál vedoucí ke zvýšení objemu tržeb. Prostor pro zlepšení je i v oblasti nabízení množstevních slev, které nejsou internetovými obchody Douglas, Elnino a Notino vůbec využívány. Stejně tak z hlediska reklamy internetové obchody nevyužívají maximálně všechny dostupné možnosti. E-shopům Douglas, Krása a Notino je doporučeno zařadit mezi využívané formy propagace též behaviorální reklamu³⁶ na Facebooku a e-shopům Elnino, Krása a Sephora zase zavedení placené televizní reklamy. U internetových obchodů Krása a Notino je mimo jiné prostor pro zavedení věrnostního programu, který je velmi vhodnou formou podpory prodeje³⁷.

Zjištěné poznatky mohou být východiskem pro další internetové obchody, které působí v této oblasti, i když používání nástrojů marketingové komunikace závisí především na finančních možnostech jednotlivých internetových obchodů.

³⁶ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.1 Reklama.

³⁷ Tato problematika je blíže uvedena v podkapitole 2.3.2 Podpora prodeje.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Formy podpory prodeje v období od března 2017 do ledna 2018 44

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo e-shopu Douglas	41
Obrázek č. 2: Logo e-shopu Elnino	41
Obrázek č. 3: Logo e-shopu Krása	42
Obrázek č. 4: Logo e-shopu Notino	43
Obrázek č. 5: Logo e-shopu Sephora	43
Obrázek č. 6: Facebook společnosti Douglas	51
Obrázek č. 7: Instagram společnosti Douglas	52
Obrázek č. 8: Facebook společnosti Elnino	59
Obrázek č. 9: Instagram společnosti Elnino	61
Obrázek č. 10: Twitter společnosti Elnino	62
Obrázek č. 11: YouTube kanál společnosti Elnino	63
Obrázek č. 12: Facebook společnosti Krása	72
Obrázek č. 13: YouTube kanál společnosti Vivantis	73
Obrázek č. 14: Facebook společnosti Notino	84
Obrázek č. 15: Instagram společnosti Notino	85
Obrázek č. 16: Twitter společnosti Notino	86
Obrázek č. 17: YouTube kanál společnosti Notino	87
Obrázek č. 18: Facebook společnosti Sephora	97
Obrázek č. 19: Instagram společnosti Sephora	98

Obrázek č. 20: YouTube kanál společnosti Sephora _____ 99

Seznam použitých zkratek

AG – Akciová společnost

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

CTR – Míra prokliku (Click through rate)

ČR – Česká republika

DPD – Direct Parcel Distribution

E-business – Elektronické podnikání

E-commerce – Elektronické obchodování

E-shop – Internetový obchod

EU – Evropská unie

G2B – Government to Business

G2C – Government to Consumer

G2G – Government to Government

ICT – Informační a komunikační technologie

OC – Obchodní centrum

OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

PENCILS – soubor základních nástrojů Public Relations

PPC – zaplat' za klik (Pay-Per Click)

PPL – Professional Parcel Logistic

PR – Public Relations, vztahy s veřejností

RPR – Rada pro reklamu

SA – Akciová společnost

SAOP – Spotřebitelský audit obchodních podmínek

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam použité literatury

- Adaptic (2018). *Adaptic*. Cit. 26. 1. 2018, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- Apek (2017a). *Apek*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/rok-2016-ve-znameni-internetoveho-nakupovani-cesk>
- Apek (2017b). *Apek*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/v-e-shopech-nakoupite-prakticky-cokoliv-co-ale-ce>
- Apek (2018). *Apek*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.appek.cz/>
- Arens, F. W., & Bovée, L. C. (1994). *Contemporary Advertising*. (5. vyd.). Boston: Irwin.
- Bárta, V., Pátík, J., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press, s. r. o.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer press.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Boučková, J. a kolektiv. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Broderick, D., & Pickton, A. (2005). *Integrated Marketing Communication*. London: Prentical Hall.
- Ceska-ecommerce (2018a). *Ceska-ecommerce*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>
- Ceska-ecommerce (2018b). *Ceska-ecommerce*. Cit. 13. 3. 2018. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#ankety>
- Clarke, T. B., & Nelson, C. L. (2012). Classroom community, pedagogical effectiveness, and learning outcomes associated with Twitter use in undergraduate marketing courses. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 20(2), 29-38. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b04b8bac-7f0f-4dc1-bff7-9ba0bd0d66d1%40sessionmgr101>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Číkarová, K. (2014). Víte, co bylo tím prvním, co se kdy prodalo přes internet. *Marketingsales.tyden*. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/vite-co-bylo-tim-prvnim-co-se-kdy-prodalo-pres-internet_315196.html

ČSÚ (2014). Využití internetového prodeje v maloobchodě. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565579/cmali11114analyza.pdf/f4869e94-0fe5-47d3-972b-ce0b387a415a?version=1.0>

ČSÚ (2016a). Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041656+.pdf/f30c2604-710e-4e82-98ad-9280eeb64503?version=1.1>

ČSÚ (2016b). Zboží, které jednotlivci v ČR nakoupili přes internet v posledních 12 měsících. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041657+.pdf/0a2803ec-5076-40d7-9668-b35552975e6f?version=1.0>

ČSÚ (2017a). Jednotlivci v ČR nakupující na internetu v roce 2017. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417097.pdf/5fa55e0b-28ed-4ad1-89cf-7ebf04a84129?version=1.1>

ČSÚ (2017b). Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby v roce 2017. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417107.pdf/0c6cab91-9082-44ac-8a3a-33b15fd4f607?version=1.1>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishnig.

Dočekal, D. (2012). Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa*. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>

Dočekal, D. (2015). Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006. *Lupa*. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>

Douglas (2017a). *Douglas*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: https://data.douglas.de/hybr/popup/hilfe/cz/hilfe_ud.htm

- Douglas (2017b). *Douglas*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: <http://corporate.douglas.de/de/ueber-douglas/unternehmensprofil/ueber-uns/>
- Douglas (2017c). *Douglas*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: <http://corporate.douglas.de/en/ueber-douglas/unternehmensprofil/unternehmensgeschichte/>
- Douglas (2017d). *Douglas*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: <http://corporate.douglas.de/fileadmin/template/images/logo.png>
- Douglas (2017e). *Douglas*. Cit. 19. 11. 2017, dostupné z: https://data.douglas.de/hybr/popup/hilfe/cz/hilfe_kt.htm
- Douglas (2017f). *Douglas*. Cit. 8. 8. 2017, dostupné z: <https://www.douglas.cz/>
- Douglas (2018a). *Facebook*. Cit. 3. 2. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/Douglas.cz/>
- Douglas (2018b). *Instagram*. Cit. 3. 2. 2018, dostupné z: <https://www.instagram.com/douglasczech/>
- Eger, L. (2012). *Vzdělávání dospělých a ICT: aktuální stav a predikce vývoje*. Plzeň: NAVA.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Eshopvskamen.estranky (2017). *Eshopvskamen*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: http://www.eshopvskamen.estranky.cz/clanky/hlavni-rozdily_-eshop-versus-kamenna-prodejna.html
- Eurostat (2017). *Glossary: E-commerce*. Cit. 28. 6. 2017, dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2003). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Ftorek, J. (2007). *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.
- Ftorek, J. (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.

- Gdpr (2018). *gdpr*. Cit. 9. 3. 2018, dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/heslo/behavioralni-reklama/>
- Hanzelková, A., Křekovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica.
- Hlavenka, J. (2001). *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer press.
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea Servis.
- Hornák, P. (2003). *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising.
- Hornák, P. (2010). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM.
- Hrůza, P. (2002). Prvky ovlivňující nákupní chování II. *E-komerce.cz*. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/F59A51340CD47869C1256BFE003FD585>
- Chaffey, D. a kolektiv. (2006). *Internet marketing: strategy implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education.
- Cho, C. H. (2003). Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior*,6(2), 201-215. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=44&sid=31ae76ed-171b-4493-b863-306d0c4ba2fa%40sessionmgr4009>
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem.
- It-slovník (2017). *It-slovník*. Cit. 1. 11. 2017, dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/hypertextovy-odkaz>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jandoš, J. (2001). Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování. *Business World*, 2(5),s. 25-29.
- Janouch, V. (2010) *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítí*. Brno: Computer Press, a. s.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. (2. vyd.). Brno: Computer Press.
- Jeníková, M. (2018). 31 tipů jak na Twitter. *Mladypodnikatel*. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/31-tipu-jak-na-twitter-1-t6718>
- Jurášková, O. a kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Leino, M. (2011). Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation. *Envisioning Future Media Environments*. Dostupné z: [file:///C:/Users/Nikola/Downloads/jussila benefits of social media in business to business.pdf](file:///C:/Users/Nikola/Downloads/jussila%20benefits%20of%20social%20media%20in%20business%20to%20business.pdf)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Dostupné z: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha: Grada.
- Karlíček, M., Kopecký, L., Zamazalová, M., Vítek, J., & Král, P. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Kasík, P. (2017). Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. *Technet.idnes*. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka
- Királová, A. (2003). *Základy marketingové komunikace v cestovním ruchu*. Praha: VŠH.

- Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.
- Koska, Š. (2013). Historie a vývoj e-shopů v podmínkách českého trhu. *finarea*. Dostupné z: <http://finarea.cz/ekonomicke-jevy/123-historie-a-vyvoj-e-shopu-v-podminkach-ceskeho-trhu>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. (4. vyd.). Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (10. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Král, M. (2016). Video kampaně na YouTube trendem roku 2016. *marketup.cz*. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/video-kampane-na-youtube-trendem-roku-2016>
- Krasa (2017a). *Krasa*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: <https://www.krasa.cz/velkoobchod/>
- Krasa (2017b). *Krasa*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: <https://www.krasa.cz/o-nas/>
- Krasa (2017c). *Krasa*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: https://www.krasa.cz/shop/img/logo_krasa-cz.png
- Krasa (2017d). *Krasa*. Cit. 7. 8. 2017, dostupné z: <https://www.krasa.cz/kontakty/>
- Krasa (2017e). *Krasa*. Cit. 8. 8. 2017, dostupné z: <https://www.krasa.cz/>
- Krasa (2018a). *Krasa*. Cit. 16. 3. 2018, dostupné z: <https://www.krasa.cz/rady-nakupujicim/#dodaci-podminky>
- Krasa (2018b). *Facebook*. Cit. 21. 2. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/krasacz/>
- Krasa (2018c). *YouTube*. Cit. 21. 2. 2018, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MrVIVANTIS/playlists>
- Krejča, L. (2018). Facebook reklamy. *Lukask*. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/facebook-reklamy/>
- Kubíček, M., & Linhart, J. (2011). *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer press.
- Machková, H., Černošková, E., & Sato, A. a kolektiv. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. (6. vyd.). Praha: GradaPublishing, a.s.
- Matušínská, K. (2007). *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezká univerzita v Opavě.

Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer press.

Murthy, D., Gross, A., & McGarry, M. (2016). Visual Social Media and Big Data. Interpreting Instagram Images Posted on Twitter. *Digital Culture*, 2(2), 113-134. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e5d209ad-34b6-4fb3-a331-a60d92513d36%40sessionmgr4007>

Neckař, D. (2018). YouTube reklama pro malé i velké. *Proficio*. Dostupné z: <https://proficio.cz/youtube-reklama-pro-male-i-velke>

Notino (2017a). *Notino*. Cit. 30. 10. 2017, dostupné z: <https://www.notino.cz/affiliate-program/>

Notino (2017b). *Notino*. Cit. 30. 10. 2017, dostupné z: <https://www.notino.cz/certifikovany-obchod/>

Notino (2017c). *Facebook*. Cit. 30. 12. 2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/notino.cz/photos/pcb.10156022112705990/10156022106755990/?type=3&theater>

Notino (2017d). *Facebook*. Cit. 30. 12. 2017, dostupné z: https://www.facebook.com/pg/notino.cz/posts/?ref=page_internal

Notino (2017e). *Notino*. Cit. 30. 10. 2017, dostupné z: <https://www.notino.cz/>

Notino (2018a). *Notino*. Cit. 30. 10. 2017, dostupné z: <https://www.notino.cz/proc-si-vybrat-notino/#ico-store>

Notino (2018b). *Notino*. Cit. 27. 2. 2018, dostupné z: <https://www.notino.cz/objednavky-po-telefonu/>

Notino (2018c). *Notino*. Cit. 27. 2. 2018, dostupné z: <https://www.notino.cz/proc-se-registrovat/>

Notino (2018d). *Facebook*. Cit. 27. 2. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/notino.cz/>

Notino (2018e). *Instagram*. Cit. 27. 2. 2018, dostupné z: https://www.instagram.com/notino_cz/

Notino (2018f). *Twitter*. Cit. 27. 2. 2018, dostupné z: <https://twitter.com/notinocz>

- Notino (2018g). *YouTube*. Cit. 27. 2. 2018, dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCH1b49Gf1QTrcxt0Ccv0L_g
- OECD (1999). Economic and social impact of ecommerce: Preliminary findings and research agenda. *OECD Digital Economy Papers*, No. 40. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>
- OECD (2011). *Guide to measuring the information society 2011*. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>.
- Oxyshop (2017). *Oxyshop*. Cit. 6. 8. 2017, dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/slovník?letter=E>
- Parfemy-elnino (2017a). *Parfemy-elnino*. Cit. 19. 6. 2017, dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/o-spolecnosti/>
- Parfemy-elnino (2017b). *Parfemy-elnino*. Cit. 8. 8. 2017, dostupné z: https://www.parfemy-elnino.cz/?gclid=EA1aIQobChMI_saq06PH1QIVh6ntCh1y0w8gEAAYASAAEgIn-vD_BwE
- Parfemy-elnino (2018a). *Parfemy-elnino*. Cit. 4. 3. 2018, dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/obchodni-podminky/#8>
- Parfemy-elnino (2018b). *Parfemy-elnino*. Cit. 9. 2. 2018, dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/kontakty/>
- Parfemy-elnino (2018c). *Facebook*. Cit. 9. 2. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/elnino.cz/>
- Parfemy-elnino (2018d). *Instagram*. Cit. 10. 2. 2018, dostupné z: <https://www.instagram.com/elnino.cz/>
- Parfemy-elnino (2018e). *Twitter*. Cit. 10. 2. 2018, dostupné z: <https://twitter.com/elninocz>
- Parfemy-elnino (2018f). *YouTube*. Cit. 11. 2. 2018, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ParfumerieElnino>
- Pilík, M. (2015). *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích* (Habilitationní práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Podnikatel (2017). *Podnikatel*. Cit. 7. 8. 2017, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/>

- Podnikator (2017). *Podnikator*. Cit. 7. 8. 2017, dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie>
- Poštulka, J. (2013). Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku. *Mediaguru*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Rada pro reklamu (2013). *Kodex reklamy*. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Rinaldo, S. B., Tapp, S., & Laverie, D. A. (2011). Learning by tweeting: Using Twitter as a pedagogical tool. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 193-203.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Nakladatelství BEN.
- Sephora (2017a). *Sephora*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: <http://www.sephora.cz/entreprise/sephora.jsp>
- Sephora (2017b). *Sephora*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: <http://www.sephora.cz/entreprise/entreprise.jsp>
- Sephora (2017c). *Sephora*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: <http://www.sephora.cz/entreprise/sephoraCom.jsp>
- Sephora (2017d). *Sephora*. Cit. 20. 6. 2017, dostupné z: http://www.sephora.cz/eStore-webMaster/images/cs_CZ/header/HeaderLogo.gif
- Sephora (2017e). *Sephora*. Cit. 8. 8. 2017, dostupné z: <http://www.sephora.cz/>
- Sephora (2018a). *Sephora*. Cit. 4. 3. 2018, dostupné z: http://www.sephora.cz/faq/faq.jsp?csrSub=orderDelivery&csrSection=order#orderDelivery_cost
- Sephora (2018b). *Sephora*. Cit. 5. 3. 2018, dostupné z: http://www.sephora.cz/user/my_account/account_program_loyalty.jsp
- Sephora (2018c). *Sephora*. Cit. 5. 3. 2018, dostupné z: <http://www.sephora.cz/faq/faq.jsp;jsessionid=D556ECFE3CCBA1A661170169C63818B5.wfr1s?csrSub=contact&csrSection=contact>

- Sephora (2018d). *Facebook*. Cit. 6. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/sephoraczechrepublic/>
- Sephora (2018e). *Instagram*. Cit. 6. 3. 2018, dostupné z: <https://www.instagram.com/sephoraczechrepublic/>
- Sephora (2018f). *YouTube*. Cit. 6. 3. 2018, dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCcsKQZG4VRbZOKBG8KDxJ6A>
- ShopSys (2010). Malý historický exkurz za prvními Eshopy. *ShopSys*. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer press.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, P. (2000). *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing.
- Suchánek, P. (2008). *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezká univerzita.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Suchánek, P. (2013). *Vybrané oblasti elektronického obchodování*. Dostupné z: http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. London: SAGE Publications.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodávajícího*. Praha: Grada Publishing.
- Top-eshopy (2017). *Top-eshopy*. Cit. 8. 8. 2017, dostupné z: <https://www.top-eshopy.cz/pocet-e-shopu-v-ceske-republice/>
- Tvrdíková, M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy. Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Warchar, P. (2015). Jak vznikl Instagram od nuly až k Facebooku. *Instagram*. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Seznam příloh

Příloha A: Důvody a obavy online nakupování

Příloha B: Úvodní webová stránka internetového obchodu Douglas

Příloha C: Úvodní webová stránka internetového obchodu Elnino

Příloha D: Úvodní webová stránka internetového obchodu Krása

Příloha E: Úvodní webová stránka internetového obchodu Sephora

Příloha F: Úvodní webová stránka internetového obchodu Notino

Příloha A: Důvody a obavy online nakupování



Zdroj: Ceska-ecommerce, 2018b

Příloha B: Úvodní webová stránka internetového obchodu Douglas

The screenshot shows the Douglas website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for '2 vzorky zdarma', 'Doprava zdarma nad 499 Kč', 'Zdarma dárkové balení', and 'Pouze originální produkty'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Rezervace líčení', 'Karta Douglas', and 'Akce'. Below the navigation bar, there is a search bar with the placeholder text 'Zadat hledaný pojem nebo značku'. To the right of the search bar, there are icons for 'Můj Douglas', 'Seznam přání', and 'Náknpi košík'. Below the search bar, there is a menu with links for 'Značky', 'Vůně', 'Péče', 'Make-up', 'Vlasy', 'Novinky', 'Sleva', and 'Bestsellery'. In the center of the page, there is a promotional banner with the text 'SLEVA 20% NA PÉČI A DOPRAVA ZDARMA OD 499 Kč!'. Below the banner, there are two main promotional areas. The left area features a 20% discount on makeup with the code 'MAKEUP-20' and an image of makeup products. The right area features a free gift offer for Jean Paul Gaultier body milk with the code 'GAULTIER17' and an image of the product. The text 'DORAZIL NÁM NOV...' and 'Objevte čerstvé nov...' is partially visible in the right area.

Zdroj: Douglas, 2017f

Příloha C: Úvodní webová stránka internetového obchodu Elnino

The screenshot shows the Elnino website homepage with a dark navigation bar at the top containing the logo 'ELNINO.CZ' and menu items: VŮNĚ, LIČENÍ, VLASY, TĚLO, PLEŤ, PRO DĚTI, AKCE, ZNAČKY. On the right side of the navigation bar are icons for 'HLEDÁNÍ', 'PŘIHLÁSIT', and 'KOŠÍK'.

The main content area features several promotional banners:

- SLEVA VODĚODOLNÉ ŘASENKY**: Bezchybné řasy i během letních radovánek nyní se slevou 10%. Button: RASENKY VE SLEVĚ.
- DÁREK K NÁKUPU FRAIS MONDE TERMÁLNÍ VODA ZDARMA**: Button: ZISKEJTE DÁREK.
- PRÁVĚ TEĎ ZLEVNĚNO**: téměř 200 značek vybraných vůní a kosmetiky. Limitovaná nabídka. Button: SLEVY VŮNÍ A KOSMETIKY.
- SUPER CENY ESPRIT**: Pozitivní energie v lehkých, nadčasových vůních pro něj a pro ni.
- K NÁKUPU KOSMETIKY GABRIELLA SALVETE ŘASENKA ZDARMA!**: Button: SDÍLET.

Zdroj: Parfemy-elnino, 2017b

Příloha D: Úvodní webová stránka internetového obchodu Krása

The screenshot shows the Krása website homepage. The navigation bar includes the logo 'KRASA.CZ', a search bar with the placeholder 'Zadejte hledaný text', and contact information: 468 006 316, info@krasa.cz, Košík, and Oblíbené (0 ks).

The main banner features images of Balmi lip balms and a truck icon, with the text: **PRÁVĚ TEĎ DOPRAVA ZDARMA** na objednávky obsahující balzám na rty Balmi. Button: Chci to >>. Below the banner, it states: * Platí do 15. 8. 2017 nebo do vyprodání zásob.

Below the banner is a section titled 'TOP typů produktů:' with four product images. A green banner on the right side of this section says 'ZÁRUKA Lhůta na vrácení 1 rok'.

Zdroj: Krasa, 2017e

Příloha E: Úvodní webová stránka internetového obchodu Sephora

The screenshot shows the Sephora website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'MŮJ ÚČET', 'KARTA SEPHORA', 'OBCHODY A SLUŽBY', and 'KOŠÍK'. Below this is the 'SEPHORA' logo and a search bar with the text 'VYHLEDAT'. To the right of the search bar, it says '3 VZORKY ZDARMA K VAŠÍ OBJEDNÁVCE'. A main navigation menu includes categories like 'LÍČENÍ', 'VŮNĚ', 'PÉČE O PLEŤ', 'PÉČE O TĚLO', 'PRO MUŽE', 'VLASY', 'DOPLŇKY', 'DÁRKY', 'ZNAČKY', and 'INSPIRUJTE MĚ'. The main banner features the 'CLEAN' perfume collection with the text 'NOVINKA – kolekce Clean Eau de Toilette'. On the left side of the banner, there is a black box with the text 'INSPIRACE KRÁSOU' and links for 'Novinky', 'Bestsellery', 'Vůně za speciální ceny', 'Beauty Board', and 'Sexy ceny'. The background of the banner shows a woman in a white dress smiling and holding a perfume bottle.

Zdroj: Sephora, 2017e

Příloha F: Úvodní webová stránka internetového obchodu Notino

The screenshot shows the Notino website homepage. At the top, there is a navigation bar with the 'NOTINO' logo and a search bar with the text 'název produktu, značka'. To the right of the search bar, it says 'Košík je zatím prázdný'. Below the search bar, there is a navigation menu with categories like 'AKCE', 'Parfémy', 'Niche', 'Vlasy', 'Dermokosmetika', 'Pleť', 'Tělo', 'Líčení', 'Zuby', 'Slunce', 'Muži', 'Děti', 'Bio', 'Dárky', and 'Značky'. Below the navigation menu, there are two promotional banners: 'DOPRAVA ZDARMA NA VYBRANÉ BESTSELLERY' and '500 Kč ZPĚT OD PHILIPS NA VYBRANÉ KARTÁČKY'. The main banner features the text 'Využijte akční nabídky na dárkové sady vůní.' and a 'VYBERTE SI' button. To the right of the text, there is an image of a perfume set. At the bottom right of the page, there is a 'CHAT - JSME ONLINE' button.

Zdroj: Notino, 2017e

Abstrakt

STRAŠÍKOVÁ, Nikola. *Marketingové strategie vybraných internetových obchodů*. Plzeň, 2018, 120 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: elektronické obchodování, e-shop, internet, marketingová komunikace, online nakupování, online marketing

Předložená práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci jako dílčí oblast marketingové strategie. Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů působících v oblasti kosmetiky a navrhnout opatření vedoucí k jejímu zlepšení. Teoretická východiska práce jsou zaměřena na definování elektronického obchodování a vymezení jeho typů, výhod a nevýhod. Empirická část práce zahrnuje analýzu marketingové komunikace pěti vybraných internetových obchodů za období 11 měsíců. V závěru práce jsou shrnuty hlavní poznatky formou odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

Abstract

STRAŠÍKOVÁ, Nikola. Marketing strategies of selected e-shops. Plzeň, 2018. 120 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: e-commerce, e-shop, internet, marketing communication, online shopping, online marketing

The presented thesis focuses on marketing communication as a part of the marketing strategy. The aim of the bachelor thesis is to analyze the marketing communication of selected e-shops in the area of cosmetics and to propose measures leading to its improvement. The theoretical basis of the thesis is focused on defining e-commerce and defining its types, advantages, and disadvantages. The empirical part of the thesis includes an analysis of the marketing communication of five selected internet shops over a period of 11 months. At the end of the thesis are summarized the main findings in the form of answers to specified research questions.