

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných  
internetových obchodů**

**Marketing communication of selected e-shops**

Alena Kroupová

Plzeň 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů“*

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Haně Kunešové za vedení mé bakalářské práce, poskytnutí cenných rad a odborného dohledu.

## **Obsah**

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Elektronické obchodování na trhu B2C .....</b>	<b>8</b>
1.1 E-commerce a e-business .....	8
1.2 Znaky elektronického obchodování .....	9
1.3 Výhody a nevýhody e-commerce.....	11
1.4 Druhy e-commerce.....	12
1.5 B2C e-commerce.....	12
1.5.1 Maloobchodní online prodej (E-tailing) .....	13
<b>2 Marketingová komunikace .....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing a marketingový mix .....	14
2.1.1 Definice marketingu .....	14
2.1.2 Marketingový mix.....	14
2.2 Teorie marketingové komunikace.....	16
2.2.1 Marketingové sdělení.....	16
2.2.2 Cílové trhy .....	16
2.2.3 Komunikační mix .....	18
<b>3 Nástroje komunikačního mixu internetových obchodů .....</b>	<b>20</b>
3.1 Reklama.....	21
3.2 Direct marketing.....	23
3.3 Podpora prodeje .....	25
3.4 Public relations.....	28
3.5 Event marketing a sponzoring.....	29
3.6 Osobní prodej .....	30
3.7 Online komunikace .....	30
<b>4 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů.....</b>	<b>32</b>

4.1	Parametry marketingového šetření.....	32
4.2	Marketingová komunikace vybraných internetových lékáren .....	33
4.2.1	Lékárna.cz.....	33
4.2.2	Pilulka.cz.....	39
4.2.3	Dr. Max Lékárna.....	43
4.3	Zhodnocení a doporučení.....	48
	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>55</b>

## Úvod

Masivní rozšíření internetu otevřelo dveře elektronickému podnikání a obchodování. Lokální a časové omezení spojené s nakupováním v kamenných obchodech již nepředstavuje bariéru pro e-shopy a jejich zákazníky. Spotřebitel dnes může nakupovat z pohodlí domova v jakoukoli denní dobu snadno a rychle. Není tedy divu, že s rostoucí oblíbeností internetového nakupování vzrostl také počet internetových obchodů nabízejících téměř veškerý možný sortiment. Vysoká konkurence s sebou ale také přináší boj o zákazníky. Společnosti si tedy dobře uvědomují důležitost komunikace, která jim umožňuje oslovit své cílové skupiny a komunikovat hodnotu, kterou pro zákazníky vytváří.

Vývoj marketingové komunikace je úzce spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií. Společnosti využívají nejrůznější komunikační kanály k oslovení potencionálních zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a udržení věrnosti stávajících zákazníků. Příchod internetu obohatil tradiční komunikační nástroje a pozměnil komunikační mix většiny firem v čele s e-shopy.

Cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení marketingové komunikace vybraných internetových obchodů z pohledu zákazníka a formulace návrhů pro zvýšení efektivnosti komunikačních nástrojů.

Práce je rozdělena do několika částí. V rámci teorie je nejprve objasněn pojem elektronického obchodování, jeho znaky a členění. Zaměřeno je pak především na elektronické obchodování ve vztahu podniku a spotřebitele. Teoretická část se v druhé kapitole věnuje marketingové komunikaci navazující na marketingový mix. Třetí kapitola pak spojuje předcházející dvě tak, že se zaměřuje na marketingovou komunikaci internetových obchodů a zahrnuje přehled komunikačních nástrojů, které jsou u těchto obchodů využitelné. Praktickou část práce tvoří výzkum komunikace konkrétních internetových obchodů, jejichž sortiment obsahuje především volně prodejné farmaceutické výrobky. Výzkum je následován shrnutím zásadních rozdílů v marketingové komunikaci jednotlivých e-shopů a podáním návrhů na změnu.

K vypracování teoretické části bylo využito odborné domácí i zahraniční literatury a některých internetových zdrojů.

# 1 Elektronické obchodování na trhu B2C

Elektronické obchodování má v dnešní době velkou popularitu. Důvodem všeobecného zájmu je skutečnost, že technologie e-commerce je odlišná a mnohem silnější než dosavadní technologie minulého století. Symbolem jednadvacátého století se stal rozvíjející se internet a další informační technologie. E-commerce a digitální trhy s sebou přinesly některé zásadní a nebývalé posuny v obchodování (Laudon a Traver, 2016).

Ještě před objasněním konceptu elektronického obchodování na B2C je důležité definovat pojem samotné e-commerce, její znaky a členění, ze kterého zmíněný koncept pochází.

## 1.1 E-commerce a e-business

Z angličtiny převzaté pojmy e-commerce a e-business mohou na první pohled vypadat jako synonyma. Ačkoli spolu souvisí, má každé z nich trochu odlišný význam. Někteří autoři tyto pojmy oddělují, jiní spojují (Sedláček, 2006).

Níže je uvedeno několik definic od různých autorů.

*„Elektronické obchodování představuje používání internetu a intranetu k nákupu, prodeji a přepravě dat, zboží či služeb a k obchodu s nimi“* (Turban a kol., 2015, s. 7).

Laudon a Traver popisují e-commerce jako: *„Užití internetu, webu a mobilních aplikací a prohlížečů běžících na mobilních zařízeních k uzavření obchodu“*. Ti samí autoři dále definují e-business jako: *„Digitální umožnění transakcí a procesů uvnitř firmy spojené s informačními systémy, které má firma pod kontrolou“* (Laudon a Traver, 2016, s. 50-51).

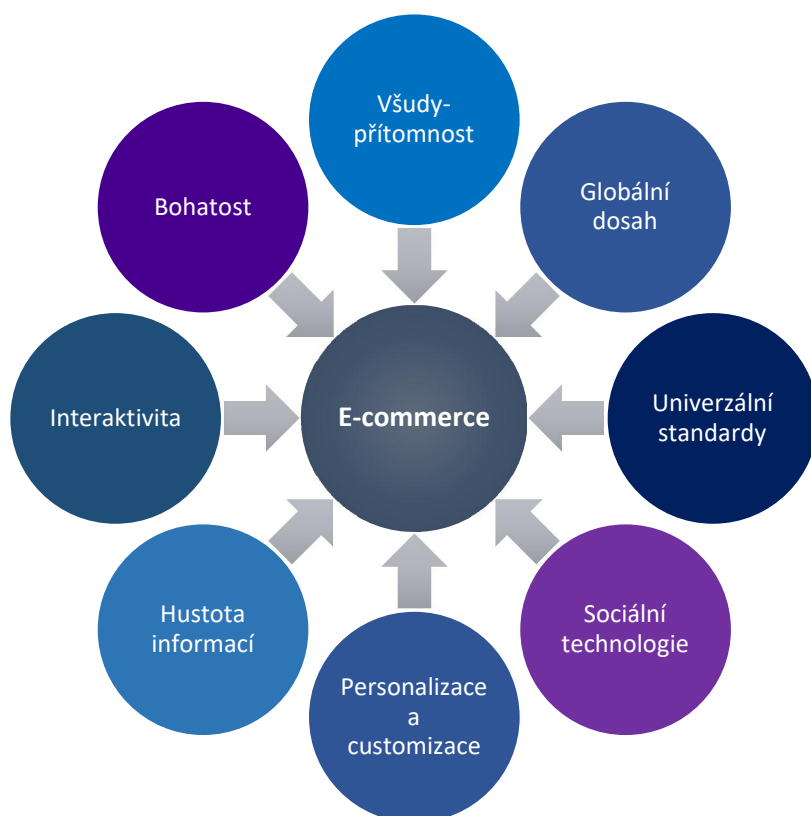
Rozdíl mezi elektronickým obchodováním (e-commerce) a e-podnikáním (e-business) uvádí také Jandoš, který elektronické obchodování chápe jako: *„využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“* Zatímco e-podnikání představuje jako: *„mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů. Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely“* (Jandoš, 2001).

## 1.2 Znaky elektronického obchodování

U technologie e-commerce lze definovat osm unikátních znaků, které zpochybňují tradiční podnikatelské myšlení a vysvětlují, proč je o elektronické obchodování takový zájem (Laudon a Traver, 2016).

Následující obrázek ilustruje osm znaků technologie e-commerce.

**Obrázek č. 1: Unikátní znaky e-commerce**



Zdroj: vlastní zpracování dle Laudon a Traver, 2016

### **Všudypřítomnost**

Technologie e-commerce je dostupná téměř kdekoli a kdykoli. Je možné nakupovat ze stolního počítače doma nebo v práci a pomocí mobilních zařízení například i z auta nebo v přírodě. Místo prodeje je rozšířeno za tradiční hranice a není již omezeno geograficky ani časově. Z pohledu spotřebitele jsou tak sníženy celkové náklady na získání produktu, jelikož neutráčí peníze ani čas cestou do místa prodeje.

### **Globální dosah**

Tradiční formy obchodu bývají většinou lokální či regionální. Působení na globální publikum pro ně může být obtížné. Na rozdíl od nich, umožňuje technologie



e-commerce uskutečňovat takové obchodní transakce, které mnohem pohodlněji a hospodárněji překračují kulturní, regionální a národní hranice.

### **Univerzální standardy**

Technické normy internetu jsou univerzální standardy, které jsou sdíleny všemi národy na celém světě. Stejně technické standardy tak platí i pro elektronické obchodování. Podniky mohou využít společný, levný, globální technologický základ.

### **Sociální technologie**

Na rozdíl od dosavadních technologií se e-commerce vyvinula mnohem více společensky. Umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet obsah s celosvětovou komunitou, s čímž je také spojena podpora sociálních sítí. Technologie elektronického obchodování poskytují jedinečný model masové komunikace.

### **Personalizace a customizace**

Technologie e-commerce umožňuje personalizovat zprávy a doručovat je jednotlivcům stejně dobře jako skupinám. Obchodníci mohou zaměřit své marketingové zprávy na konkrétní jednotlivce tak, že zprávou přímo osloví určitou osobu a vychází dále z jejich zájmů a minulých nákupů. Dále je také možná customizace, která je založena na přizpůsobení dodávaného produktu nebo služby na základě preferencí uživatele či jeho předchozího chování.

### **Hustota informací**

Hustota informací představuje celkový objem a kvalitu informací, které jsou dostupné všem účastníkům trhu, spotřebitelům, obchodníkům apod. Technologie e-commerce snižují náročnost shromažďování, skladování a zpracování informací a náklady na komunikaci. Zároveň tyto technologie výrazně zvyšují přesnost a aktuálnost informací, takže se informace stávají užitečnější a důležitější než kdy jindy.

### **Interaktivita**

Na rozdíl od některých komerčních technologií dvacátého století, s možnou výjimkou telefonu, technologie e-commerce umožňují interaktivitu. Jde o obousměrnou komunikaci mezi obchodníkem a spotřebitelem a také mezi samotnými spotřebiteli. Spotřebitelé jsou zapojeni do dialogu, který se dynamicky přizpůsobuje podle zkušeností s jednotlivcem a činí ze spotřebitele spoluúčastníka v procesu dodání zboží na trh.

## Bohatost

Informační bohatství se týká komplexnosti a obsahu zpráv. Tradiční trhy, národní prodejní síly a maloobchodní prodejny mají velké bohatství: jsou schopny poskytnout osobní službu pomocí sluchových a zrakových vjemů při uskutečnění prodeje. Technologie e-commerce mají potenciál nabídnout podstatně více informačního bohatství než tradiční média, jako je televize, rádio nebo tisk, protože jsou interaktivní a mohou přizpůsobit zprávy jednotlivým uživatelům. Bohatství, které přináší e-commerce, umožňuje maloobchodníkům a prodejcům služeb nabízet a prodávat „komplexní“ zboží a služby, které dosud vyžadovaly face-to-face prezentaci, a to mnohem širšímu publiku (Laudon a Traver, 2016).

### 1.3 Výhody a nevýhody e-commerce

Elektronické obchodování s sebou nese mnoho výhod pro kupující i prodávající. Zákazníci mohou na internetu nakupovat v soukromí, snadno a pohodlně bez nutnosti čekání. Mají možnost výběru z téměř neomezeného sortimentu mnoha prodejců a lehce se dostanou k nákupním informacím. Pro prodávající představuje e-commerce skvělý nástroj k budování vztahů se zákazníky. Díky elektronickému obchodování jsou také sníženy náklady a zvýšena rychlost a efektivita (Kotler, 2007).

E-commerce ale přináší kromě výhod i určité nevýhody. V následující tabulce je uveden výčet benefitů a omezení.

**Tabulka č. 1: Pro a proti e-commerce z pohledu obchodníka i zákazníka**

	Výhody	Omezení
<b>Pohled obchodníka</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Celý svět je tržiště</li><li>• Nižší náklady na podnikání</li><li>• Úzce specializované firmy mohou být úspěšné</li><li>• Stanovení cen v reálném čase</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatečné zabezpečení</li><li>• Důležité udržování stránek k dosažení výhod</li><li>• Ostrá cenová konkurence</li><li>• Konflikty s konvenčními maloobchodními prodejci</li><li>• Nevyřešené právní náležitosti</li></ul>

Tabulka pokračuje na následující straně.

Tabulka č. 1 - pokračování.

	Výhody	Omezení
<b>Pohled zákazníka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nakupování 24 hodin denně</li> <li>• Méně cestování</li> <li>• Získání informací během několika sekund z libovolného místa</li> <li>• Větší výběr výrobků</li> <li>• Více produktů dostupných pro méně rozvinuté země</li> <li>• Více informací o cenách</li> <li>• Nižší ceny</li> <li>• Účast na virtuálních aukcích</li> <li>• Rychlé doručení</li> <li>• Elektronické komunity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné zabezpečení</li> <li>• Hrozba podvodu</li> <li>• Nemožnost dotknout se zboží</li> <li>• Obrazovka nemusí zobrazovat přesné barvy</li> <li>• Relativně nevýhodné na následné vrácení zboží</li> <li>• Potenciální zhroucení mezilidských vztahů</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle Solomon, 2013

#### 1.4 Druhy e-commerce

Elektronické obchodování lze dělit dle subjektů vystupujících na straně dodavatele a odběratele. Vychází se ze dvou základních, kterými je podnik a zákazník. Dále se také zvažují subjekty jako vláda a další, jejichž kombinace se ale příliš nevyskytují. Nejčastěji se lze setkat s kombinacemi B2C, B2B a C2C. Daná označení jsou zkratkami z angličtiny, kdy B ztělesňuje podnik a C spotřebitele. B2C (Business to Consumer) představuje prodej zboží a služeb od podnikatelských subjektů ke konečným spotřebitelům. B2B (Business to Business) je prodej zboží a služeb mezi podniky. C2C (Consumer to Consumer) znamená prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli (Sedláček, 2006).

#### 1.5 B2C e-commerce

Nejčastěji diskutovaným typem elektronického obchodování je B2C e-commerce, který zahrnuje nákup maloobchodního zboží, cestovních služeb a on-line obsahu. B2C od roku 1995 exponenciálně roste a představuje ten druh elektronického obchodování, na který většina spotřebitelů pravděpodobně narazí (Laudon a Traver, 2016).

Na scéně B2C e-commerce existuje celá řada různých obchodních modelů. Mezi hlavní z nich patří následující (Laudon a Traver, 2016):

- Portál – nabízí výkonné vyhledávací nástroje a integrovaný balíček obsahu a služeb na jednom místě
- E-tailer – představuje on-line verzi maloobchodní prodejny
- Poskytovatel obsahu – je tvořen informačními a zábavními podniky, které poskytují digitální obsah jako zprávy, hudbu, videa apod.
- Zprostředkovatel informací – zpracovává online prodejní transakce
- Organizátor trhu – využívá internetové technologie k tvorbě trhů, které spojují kupující a prodávající
- Poskytovatel služeb – nabízí online služby
- Zprostředkovatel komunitních sítí – produkuje prostředí pro online komunitu podobně smýšlejících jedinců pro vytváření sítí a sdílení informací

### **1.5.1 Maloobchodní online prodej (E-tailing)**

Online maloobchod je dost možná tím odvětvím e-commerce, které na sebe přitahuje největší pozornost. Během posledních deseti let tento sektor zažil jak explozivní růst, tak velkolepá selhání. Mnoho z prvních čistě online firem, které byly průkopníky v oblasti online maloobchodu, selhalo. Na druhou stranu přeživší tohoto raného období se stali mnohem silnější. Díky nim, tradičním offline obchodníkům a novým start-upům, roste nyní prostředí online maloobchodního prodeje velmi rychle a zvyšuje svůj dosah i velikost (Laudon a Traver, 2016).

Online maloobchodní prodejny, v angličtině často nazývané e-tailers, se objevují ve všech velikostech od obřího Amazonu po drobné lokální obchody mající webové stránky. E-tailers jsou podobní klasickým kamenným prodejnám s výkladními skříněmi až na to, že zákazníci se pro zadání objednávky musí připojit k internetu. Některé online maloobchodní prodejny jsou dceřiné společnosti nebo divize stávajících kamenných obchodů a nabízí stejné produkty. Jiné jsou provozovány pouze ve virtuálním světě a to bez jakýchkoli vazeb na fyzické umístění. Také existuje několik dalších variant, jako jsou on-line verze poštovních katalogů, online nákupní střediska a online prodej přímo od výrobců (Laudon a Traver, 2016).

## **2 Marketingová komunikace**

Pro pochopení významu marketingové komunikace je vhodné nejdříve pohlédnout na marketing jakožto celek, charakterizovat ho a definovat jeho cíle a nástroje, které používá.

### **2.1 Marketing a marketingový mix**

Společným znakem úspěšných firem figurujících na současném trhu je silná orientace na zákazníka a s tím spojený marketing. V dnešní rychle se měnící době je obzvláště důležité, aby společnosti budovaly silné vztahy se svými klienty založené na skutečné a trvalé hodnotě pro zákazníka. Právě marketing je funkcí firmy, která se zákazníky zabývá (Kotler, 2015).

#### **2.1.1 Definice marketingu**

Marketingem je označován proces, při kterém společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují s nimi pevné vztahy tak, aby na oplátku získali protihodnotu ze strany zákazníků. Cílem marketingu je přilákat nové klienty příslibem vynikající hodnoty a dále si je udržet naplněním a uspokojením jejich potřeb a přání (Kotler, 2015).

Jinými slovy lze marketing též považovat za funkci podniku, která definuje cílové spotřebitele a jejich potřeby a vytváří nabídku k jejich uspokojení s důrazem na dlouhodobý vztah společnosti se zákazníky (Přikrylová a Jahodová, 2010).

#### **2.1.2 Marketingový mix**

Aby mohla firma vytvářet již zmíněnou hodnotu pro zákazníky a vybudovat s nimi ziskové vztahy, je na místě, aby si sestavila vlastní marketingovou strategii. Ta určuje segment zákazníků a způsob vytváření hodnoty. Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, přichází na řadu tvorba marketingového programu, který přenesou zamýšlenou hodnotu cílovým spotřebitelům. Nástroje, které se v tomto programu užívají, tvoří marketingový mix (Kotler, 2015).

Philip Kotler a Gary Armstrong definují marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“ (Kotler, 2007, s. 70).

Nástroje marketingového mixu jsou tradičně rozděleny do čtyř kategorií, které jsou také označovány jako 4P (Kotler, 2007, s. 70):

- Product = produkt
- Price = cena
- Place = distribuce
- Promotion = komunikace

Produkt představuje veškeré výrobky a služby, jež podnik nabízí cílovému trhu. Cenu lze chápat jako množství peněz, které musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Distribucí jsou myšleny firemní aktivity, díky kterým je zajištěna dostupnost produktu cílovým spotřebitelům. Komunikace zahrnuje aktivity, které prezentují specifika produktu a přesvědčují zákazníky ke koupi (Kotler, 2015).

Někteří autoři (Zamazalová, 2009; Kotler, 2015) upozorňují na fakt, že koncept 4P může být chápán pouze z pohledu prodejce, tedy jako vnitropodnikový přístup, který opomíjí přání zákazníka. K tomu, aby byla zviditelněna zákaznická orientace, lze klasické 4P nahradit označením 4C (Zamazalová, 2009, s. 41):

- Customer solution = řešení potřeb zákazníka
- Customer cost = výdaje zákazníka
- Convenience = dostupnost řešení
- Communication = komunikace

Pohled kupujícího a prodávajícího je velmi rozdílný. Zatímco obchodníci vidí prodej produktu, zákazníci vnímají nakoupenou hodnotu nebo řešení svých problémů. Zákazníky zajímá nejen samotná cena, ale především velikost celkových nákladů na získání, používání a likvidaci výrobku. Chtějí, aby produkty a služby byly pohodlně dostupné a mají zájem o obousměrnou komunikaci. Společnosti by si tak při tvorbě svých marketingových programů měly nejdříve promyslet 4C a na této platformě pak následně postavit 4P (Kotler, 2015).

Koncepce 4P a 4C ale nemusí vystupovat odděleně. V dnešní době je v marketingu kladen důraz na zákaznický přístup a vnímání aktivit podnikatele z pohledu zákazníka. Při správném chápání a aplikaci této marketingové filozofie do 4P tak upadá nutnost vyčleňování 4C (Zamazalová, 2009).

## **2.2 Teorie marketingové komunikace**

Pokud společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníka, musí ji také umět komunikovat. K vybudování dobrých vztahů se zákazníky nestačí pouze vyvinout kvalitní produkt s atraktivní cenou a zpřístupnit ho cílovým spotřebitelům. Velmi důležitá je také komunikace, a to jak se současnými, tak i s budoucími zákazníky. Pro tento účel slouží poslední nástroj marketingového mixu, na který se autorka v této práci bude dále zaměřovat (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace představuje instrumenty, pomocí kterých společnost komunikuje se svými cílovými skupinami a stakeholdery se záměrem propagovat své výrobky nebo společnost jako celek (Pelsmacker a kol., 2013).

Nejedná se o pouhé předávání sdělení, ale o obousměrnou komunikaci. Společnosti musí umět se zákazníky jednat, vžít se do jejich problému a přizpůsobit se jim. V marketingové komunikaci je tak stále více kladen důraz na personalizaci, která se pojí s diferencovaným přístupem k zákazníkům (Janouch, 2014).

### **2.2.1 Marketingové sdělení**

Pomocí komunikačních kanálů mohou být přenášena nejrůznější sdělení. Marketingové sdělení lze vnímat jako soubor elementů mající význam pro danou cílovou skupinu. Kromě slov lze za sdělení považovat také gesta, symboly, barvy, zvuky apod. Výběr vhodných elementů je velmi důležitý pro správné pochopení a interpretaci zamýšleného sdělení u cílové skupiny.

K tomu, aby se sdělení k cílové skupině dostalo, slouží médium. Úspěšná komunikační kampaň vychází z volby takových médií, které odpovídají mediálnímu chování cílové skupiny. Médium může také spoluvytvářet celkové marketingové sdělení, jelikož nese svůj vlastní význam a představuje element, bez kterého by dané sdělení jinak ani nemuselo dávat smysl (Karlíček a kol., 2016).

### **2.2.2 Cílové trhy**

Před volbou médií a forem komunikace je nutné, aby společnost nejprve definovala své zákazníky, a to jak stávající, tak potenciaální. Poté přichází na řadu segmentace, tedy rozdělení zákazníků podle předem definovaných veličin (Janouch, 2014).

V následující tabulce je uveden příklad segmentace zákazníků podle různých faktorů a proměnných.

**Tabulka č. 2: Segmentace zákazníků**

Faktory	Proměnné
Geografické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teritoria</li> <li>• Státy</li> <li>• Regiony</li> <li>• Oblasti</li> <li>• Města</li> <li>• Jiné (podnebí, krajina...)</li> </ul>
Demografické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Věk</li> <li>• Pohlaví</li> <li>• Počet členů domácnosti</li> <li>• Jiné (stav, sociální skupina...)</li> </ul>
Socioekonomické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příjem</li> <li>• Vzdělání</li> <li>• Způsob obživy</li> </ul>
Sociopsychologické	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Životní styl</li> <li>• Sociální status</li> <li>• Jiné (osobnostní charakteristika...)</li> </ul>
Behaviorální	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nákupní chování</li> <li>• Připravenost ke koupi</li> <li>• Uživatelské dovednosti</li> <li>• Postoje k produktu</li> <li>• Preferované užitky</li> <li>• Jiné (věrnost značce...)</li> </ul>
Jiné	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náboženství</li> <li>• Národnost</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Janouch, 2014

Definování zákazníků pomocí segmentace ale většinou není dostačující. Velké množství kritérií ani jejich sebelepší volba nemůže obsáhnout individuální potřeby jednotlivců. Jako klíč k individualizaci se nabízí rychlý vývoj moderních technologií, jehož jsou dnešní lidé svědky. V online prostředí může být každý zákazník dobře monitorován. Již nyní mají e-shopy k dispozici mnoho dat o chování zákazníků během návštěvy internetového obchodu, poznatky o jejich preferencích a informace o nákupní historii (Janouch, 2014).



Digitální revoluce má ovšem dopad i na spotřebitele a jeho nákupní chování. Zákazník získává snadněji a rychleji informace o různých firmách, jejich výrobcích a službách a má téměř neomezenou možnost výběru.

V následujícím výčtu jsou uvedeny charakteristiky dnešního spotřebitele a předpoklady k uspokojení jeho potřeb (Zamazalová, 2009):

- Spotřebitel má dnes větší moc než kdy předtím.
- Spotřebitel má i díky internetu lepší přístup k velkému množství informací.
- Prodávající dnes nabízejí více výrobků a služeb, což činí spotřebitele mnohem náročnějším díky možnosti širokého výběru.
- Spotřebitel má málo času.
- Není jednoduché spotřebitele zaujmout, jelikož mnoho výrobků a služeb si je navzájem podobných.
- Prodávající rychleji a snadněji shromažďují informace o spotřebitelích.
- V rámci výměny mezi prodávajícími a spotřebiteli je uplatněna stále větší interaktivita.

### **2.2.3 Komunikační mix**

Komunikace v rámci marketingového mixu nepředstavuje jediný nástroj, ale spíše soubor několika nástrojů. Podnik by měl tyto jednotlivé prvky propagace pečlivě koordinovat tak, aby vytvořily jasnou, konzistentní a přesvědčivou zprávu o organizaci a jejich značkách. Kombinace komunikačních nástrojů pak vytváří komunikační mix (Kotler, 2015).

Za synonymum marketingové komunikace je často mylně považována reklama, jelikož je nejvíce viditelným prvkem komunikačního mixu. Samozřejmě ale existuje velké množství různých komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické vlastnosti a silné i slabé stránky (Pelsmacker a kol., 2013).

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou v odborné literatuře řazeny do různých seskupení a členění. Většina autorů vychází z pěti základních, kterými je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V novějším členění komunikačního mixu (Clow a Baack, 2008; Pelsmacker a kol., 2013) autoři přidávají další nástroj, který souvisí s rozmachem internetu. Dále jsou uvedeny dva příklady odlišné skladby instrumentů marketingové komunikace.

Clow a Baack řadí do propagace (komunikace) kromě již zmíněných pěti nástrojů navíc i databázový marketing, sponzorský marketing a internetový marketing (Clow a Baack, 2008, s. 9).

Pelsmacker a kol. (2013, s. 2) uvažuje devět základních nástrojů: reklama, public relations, sponzoring, aktivace značky, přímý marketing, místo nákupu, výstavy a veletrhy, osobní prodej a elektronická komunikace.

### 3 Nástroje komunikačního mixu internetových obchodů

V minulosti bylo prvním krokem při budování online značky vytvoření webové stránky a poté přilákání publika. Mezi nejčastější „tradiční“ marketingové techniky patřily vyhledávací mechanismy, display ads, e-mailové kampaně a affiliate programy. Tvorba webových stránek i použití tradičních online marketingových technik jsou důležité i v roce 2017. Dnes ovšem marketéři musejí vycházet z mnohem širšího pohledu a zvažovat další mediální kanály pro přilákání spotřebitelů (Laudon, Traver, 2016).

Každý e-shop by si měl dobře promyslet, jakými cestami chce na své stránky přivádět zákazníky. S přístupem internetu mnoho firem zcela opustilo offline prostředí marketingu v domněnku, že internetový marketing má největší význam, a je proto dostačující. Takovýto úsudek je ovšem chybný. U e-shopů je sice využití internetového marketingu důležité, ale mělo by se také doplňovat a vzájemně podporovat i s tím klasickým (Janouch, 2014).

Janouch dále vysvětluje „*Z procesu marketingové komunikace nelze vyčlenit žádné médium. Věnovat se pouze jednomu médiu, kterým je například Internet, by bylo chybou. Návrh marketingové komunikace na Internetu musí být v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a marketingové strategie. Spoléhat jen na Internet, případně online komunikace (mobilní komunikace), není pro většinu firem správná cesta*“ (Janouch, 2014, s. 58).

Příkladem komunikačního mixu, který na rozdíl od těch klasičtějších (Clow a Baack, 2008; Pelsmacker a kol., 2013) nevykresluje internetový marketing zcela odděleně a na stejné úrovni s těmi ostatními, je od Karlíčka a kolektivu. Ačkoli nejsou disciplíny ve zmíněném komunikačním mixu určeny primárně pro e-shopy, je možné toto členění pro komunikaci internetových obchodů také použít.

Karlíček a kolektiv vycházejí z tradičních základních nástrojů, ale téměř u každého zvažují i vliv internetu. Zdůrazňují, že rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každého nástroje komunikačního mixu (Karlíček a kol., 2016).

„*Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu; podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez online tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

V nejnovějším vydání své knihy uvádí Karlíček a kolektiv skladbu sedmi základních komunikačních disciplín.

**Obrázek č. 2: Příklad komunikačního mixu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016

Na obrázku si lze všimnout postavení online komunikace, která je umístěna uprostřed. Kolem ní jsou seskupeny nástroje komunikačního mixu, které tu byly již před příchodem internetu. Lze tedy usoudit, že takové seskupení není náhodné a autoři jím chtěli poukázat na to, že online komunikace není samostatně vystupujícím nástrojem, ale zasahuje i do ostatních disciplín.

### 3.1 Reklama

Známa definice reklamy, kterou uvádí Kotler, zní takto: „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, 2007, s. 809).

Cílem reklamy je podněcovat a přesvědčovat cílovou skupinu ke koupi produktu či služby a propagovat společnost a její filozofii. Komunikace je zprostředkována různými reklamními nosiči, jako jsou tiskoviny, kino, TV, rádiové vysílání, internet a out-indoor reklama (billboardy, megaboardy, reklamní tabule, citylight vitríny, plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích a městských mobiliářích, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod.). Reklama je především vhodná pro masové působení, jelikož předává stejné sdělení velkému množství příjemců (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V následující tabulce jsou uvedena reklamní média a některé jejich výhody a nevýhody.

**Tabulka č. 3: Vlastnosti reklamních médií**

	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení masových segmentů</li> <li>• Demonstrace produktů</li> <li>• Působivá a emotivní sdělení</li> <li>• Možný product placement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížená možnost zacílení</li> <li>• Přeplněnost reklamou</li> <li>• Relativně vysoké náklady</li> <li>• Dlouhá doba produkce</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozmanité cílení (podle regionu, životního stylu atp.)</li> <li>• Finanční dostupnost</li> <li>• Flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouze zvuková dimenze</li> <li>• Nesoustředěnost posluchačů</li> </ul>
<b>Tisk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost složitějších informací</li> <li>• Čtenáři se k informacím mohou vždy vrátit</li> <li>• Masové či regionální působení novin / dobré cílení časopisů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouze vizuální dimenze</li> <li>• Přeplněnost reklamou</li> <li>• Možnost přehlédnutí čtenářem</li> <li>• Relativně vyšší náklady</li> </ul>
<b>Venkovní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení širokého segmentu</li> <li>• Regionální zacílení a cílení podle konkrétních aktivit</li> <li>• Možnost kreativního využití (světelné efekty, zvuky atd.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přesycenost reklamou</li> <li>• Není flexibilní</li> </ul>
<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrace produktů</li> <li>• Silnější emocionální zážitek</li> <li>• Zasáhnutí cílové skupiny</li> <li>• Možný product placement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezený počet lidí</li> <li>• Neopakovatelnost působení na stejného diváka</li> <li>• Omezenější profil cíl. skupiny</li> </ul>
<b>Online reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobré cílení (tematické weby)</li> <li>• Multimediální obsah</li> <li>• Interaktivita</li> <li>• Vysoká flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přesycenost online reklamou</li> <li>• Přehlížení reklamy (bannerová slepota)</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016

Internet dnes nabízí mnoho možností, především perfektní zacílení. V rámci **online reklamy** lze mluvit o plošné reklamě, do které patří především reklamní proužky (bannery), ale také se jedná o automaticky vyskakující okna (popup) nebo tlačítka. Plošnou reklamu je vhodné umístit na tematické webové stránky. Často je využíváno také toho, že je sledována aktivita návštěvníka (historie prohlížení, soubory cookies atd.) a obsah plošné reklamy je tomu poté uzpůsoben bez ohledu na kontextové téma stránky, na které se aktuálně nachází. Například pokud by zákazník navštívil několik webových stránek s příslušenstvím do auta a poté přešel na stránku se zahradnickými potřebami, zobrazil by se mu na ní reklamní banner ne s květináči, ale s autopotahy. Tento typ reklamy se nazývá behaviorální (Janouch, 2014).

Speciální formou reklamy je také **product placement**. O ten se jedná v případě, kdy jsou značky nebo produkty umístěny přímo do děje filmů, TV pořadů, knih nebo PC her. Product placement má ale i svůj právní rámec. Je sledováno, zda umístění produktu není nepatříčně zdůrazněno, zda není přímo nabádáno k jeho koupi, nebo se product placement nevyskytuje v pořadu pro děti atd. (Karlíček a kol., 2016).

Navázání vztahu se zákazníkem je hlavním posláním reklamy. Komunikace prostřednictvím masových médií by měla zvyšovat povědomí a ovlivňovat názory cílového segmentu o značce. Obecnou nevýhodou reklamy je ale velká konkurence a přesycení, takže na ni mohou lidé reagovat podrážděně, či jí vůbec nevěnovat pozornost (Karlíček a kol., 2016).

K tomu, aby byla reklama skutečně efektivní, je zapotřebí skloubit propagaci obchodní značky (branding) s originalitou a líbivostí. Logo či samotný produkt by mělo být citlivě zapojeno do smyslu reklamního sdělení tak, aby cílová skupina pochopila, co přesně je reklamou propagováno a současně se nechala přesvědčit (Karlíček a kol., 2016).

### **3.2 Direct marketing**

Přikrylová a Jahodová definují direct marketing jako: „*všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

Direct marketing, jinak nazývaný také přímý marketing, představuje komunikační disciplínu, která poskytuje precizní zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení jednotlivci a vyvolání jeho bezprostřední odezvy. Pro direct marketing je velmi důležité vytvoření

kvalitní databáze s informacemi o stávajících i potencionálních zákaznících. Cílem je, aby sdělení bylo relevantní a týkalo se nejlépe vždy konkrétního jedince nebo užšího segmentu jednotlivců (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Nástroje přímého marketingu je možné dělit podle kanálů, kterými jsou předávány (Karlíček a kol., 2016):

- poštou nebo kurýrem (katalogy, direct maily a neadresná donáška)
- pomocí telefonu (aktivní a pasivní telemarketing a mobilní marketing ve formě reklamních SMS)
- přes internet (e-mailly a newslettery)

V rámci přímého marketingu na internetu uvádí Janouch navíc ještě tyto nástroje (Janouch, 2014):

- VoIP telefonie (telefonování přes internet)
- online chat
- a další (webové semináře a konference, e-learning), které v současné době nejsou internetovými obchody využívány.

Nejvýznamnějším nástrojem používaným v přímém marketingu je s největší pravděpodobností e-mailing. Není nákladný a vyznačuje se vysokou flexibilitou a rychlostí. Dále se také využívá direct mailing, což jsou marketingová sdělení doručovaná ve formě adresných zásilek poštou nebo kurýrem. Jedná se většinou o dopis, pohlednici nebo různé kombinace dopisů, brožur, vzorků atd. Mimo to jsou také doručovány katalogy a neadresná donáška, jejíž nejčastější formou jsou letáky (Karlíček a kol., 2016).

Kvalitní e-mailingové kampaně (a nejen ty) by měly obsahovat vždy nějakou pobídku. Také je důležité načasování, kdy je e-mail doručen (např. v jakém ročním období, v který den a denní dobu či v intervalu od posledního nákupu apod.). Obsah by měl být pokaždé relevantní a nést určitou kreativitu, aby zaujal už při přečtení předmětu e-mailu. Podstatné je také zajištění dobrého zobrazení e-mailu a snadné orientace v něm (Janouch, 2014).

Obecně základem jakékoli obchodní činnosti by kromě prodeje měl být také poradenský servis a péče o zákazníka. Totéž platí i pro e-mailing. Nabízení produktů i poskytnutí

poradenství by mělo být v rovnováze. Zákazník se nesmí cítit bombardovaný neustálými pobídkami k nákupu (Mikulášková a Sedlák, 2015).

### 3.3 Podpora prodeje

Kotler formuluje podporu prodeje jako: „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“ (Kotler, 2007, s. 880).

Na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů, jako je například reklama, dokáže podpora prodeje podněcovat k okamžitému nákupu. Na druhou stranu má ale pouze dočasný efekt, jelikož většinou nepůsobí dlouhodobě na zákazníky a jejich vnímání značky (Karlíček a kol., 2016).

Aby byla podpora prodeje skutečně efektivní, musí být dobře zaměřena na určitou cílovou skupinu a být pro tuto skupinu atraktivní. Pobídky by měly odpovídat filozofii značky a fungovat na jednoduchém mechanismu (Karlíček a kol., 2016).

#### Slevy

Pravděpodobně nejvíce známou a často používanou podporou prodeje jsou slevové akce. Češi jsou národem, který na slevy slyší a dokonce je i aktivně vyhledává. Důvodem slev může být zavedení nového výrobku do prodeje, výprodej skladových zásob, přilákání zákazníků apod. Slevy mohou být množstevní (např. 3+1 zdarma), časově omezené, uplatněné při nákupu nad určitou sumu, anebo dlouhodobé pro stálé zákazníky (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Běžnou praktikou e-shopů je poskytnutí výrazné slevy na jeden produkt, která trvá ovšem jen velmi krátkou dobu. Internetové obchody si tak zajišťují i vysokou návštěvnost, jelikož nabízejí kupříkladu každý den jiný produkt s bezkonkurenční slevou. Hojně jsou také využívány slevové portály, na kterých jsou časově omezené slevy pro určitý počet zájemců. Pro firmy, které tyto slevy na portálech nabízejí, to ale není příliš výhodné a spíše se jedná o formu PR, kdy se firmy snaží se zákazníky budovat vztah. Bohužel většině návštěvníků slevových portálů jde právě o zmíněné slevy a při dalších nákupech s velkou pravděpodobností nezohlední firmu, nýbrž cenu (Janouch, 2014).

Zobrazení slevy může být různé. U menších slev se většinou doporučuje zobrazení jen v procentech. Jindy je vhodné uvést velikosti slevy v Kč, obzvláště pokud jde o zaokrouhlenou částku (Janouch, 2014).



## **Věrnostní programy**

Cílem věrnostních programů podle Sedláčka (2007) je: „*zvýšení zákaznické věrnosti, získání databáze poznatků o zákaznících a jejich nákupním chování pro další marketingové aktivity, dále též stimulace k nákupu většího množství výrobků dané firmy*“ (Sedláček, 2007, s. 284).

S rozvojem informačních a komunikačních technologií se zvýšil i zájem mnoha společností o věrnostní programy. Díky internetu je možný jednodušší, levnější a zajímavější provoz věrnostního systému (Sedláček, 2007).

Důležité u věrnostních programů je především to, aby byly výhodné pro zákazníky a ti se opakovaně vraceli zpět. E-shopy nabízejí výhody za opakování nákupu, nákup určitého objemu zboží nebo za nákup nad určitou hodnotu. V rámci věrnostních programů jsou využívány bonusy jako sbírání bodů, slevy pro další nákup, dárky podle výše nákupu, kupony, anebo zboží či služby zdarma po určitém počtu nákupů. Věrnostní programy bývají podmíněny členstvím v klubu, kdy zákazník většinou dostane klubovou kartu, na kterou pak sbírá body a může čerpat slevy nebo využívat služby třetích stran. Některé společnosti nabízejí za určitý počet nasbíraných bodů dokonce i zboží, které je jinak nedostupné (Janouch, 2014).

## **Vzorky**

Vzorky představují distribuci produktů většinou v menší verzi, které dostává spotřebitel k vyzkoušení. Internetové obchody mohou takto snadno posílat nehmotné produkty, jako jsou například demoverze programů. Co se týče hmotných produktů, ty mohou být zasílány například poštou. E-shopy poměrně často přibalují zákazníkům miniatury výrobků k objednanému zboží (Janouch, 2014).

## **Kupony**

Kupony nabízejí většinou slevu na další nákup. Akce jsou navíc často financovány výrobcem, takže pro maloobchodníky nepředstavují snížení marže. K zákazníkovi se dostávají v tištěné formě prostřednictvím pošty nebo jako součást časopisů a novin (Přikrylová a Jahodová, 2010).

S kupony se lze ale samozřejmě setkat i v digitální podobě na webových stránkách internetového obchodu, nebo jsou zasílány na e-mail či v SMS zprávě. Kupony tak

mohou snadno propojit online a offline komunikaci. Kromě slevových kuponů se lze setkat také s dárkovými poukazy.

K tomu, aby byl tištěný či digitální kupon uplatněn při nákupu v e-shopu, se musí kód kuponu zadat do příslušného pole v objednávkovém formuláři. Pokud ale zákazníci kupon nemají a vidí prázdný řádek, mohou mít pocit, že je jim něčeho odepíráno. E-shopy proto často umísťují kupony viditelně na své stránky nebo na jiné komunikační kanály (Janouch 2014).

### **Akční balíčky**

Více kusů zboží, které se prodávají jako jedna produktová položka, tvoří akční balíček. Akční balíčky jsou pro zákazníky výhodnější, než kdyby jednotlivé produkty v balíčku kupovali zvlášť, a pro e-shop představují možnost prodeje výprodejového zboží. Je vhodné, aby byly akční balíčky i hezky zabalené, jelikož mohou být určeny jako dárek (např. vánoční akční balíčky), a také by měly být poskládány ze zboží, které spolu souvisí (Mikulášková a Sedlák, 2015).

### **Soutěže**

Soutěže jsou ošetřeny zákonem 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Ten vymezuje spotřebitelskou soutěž a marketingovou soutěž. Účast ve spotřebitelské soutěži je podmíněna nákupem produktu nebo účastí na propagační akci a výherce je určen náhodným výběrem. U marketingové soutěže jsou výherci vybíráni na základě znalostí, kreativity, rychlosti atd. (Karlíček a kol., 2016).

### **Prémie a reklamní dárky**

Prémie představují hmotné odměny, které zákazník získá při nákupu. Mohou být poskytnuty zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Reklamní dárky bývají rozdávány bez jakékoli protihodnoty (Karlíček a kol., 2016).

### **Cross-selling**

Cross-selling představuje nabídku doporučeného zboží, která se na stránkách e-shopu zobrazí u vybraného produktu. Jde většinou o příslušenství nebo zboží související s produktem. Cílem cross-selingu je přimět zákazníka ke koupi dalších výrobků, které by se mu mohly hodit, i když by ho to samotného nenapadlo (Mikulášková a Sedlák, 2015).

## **Up-selling**

Up-selling funguje podobně jako cross-seling s tím rozdílem, že místo doplňkového zboží nabízí zákazníkovi například o třídu vyšší alternativu jeho vybraného produktu. Cílem je, aby si zákazník koupil lepší a logicky většinou i dražší verzi (Mikulášková a Sedlák, 2015).

## **Ostatní**

Janouch (2014) uvádí i další formy podpory prodeje na internetu:

- Nej- produkty = seznam nejprodávanějších a jiných nej- produktů na e-shopu
- Hlídač cen = zasláná informace o poklesu ceny daného zboží např. na e-mail
- Zboží skladem = informace, zda má e-shop dané zboží na skladě
- Prodloužená záruka = nabídka prodloužení záruky nebo doby vrácení zboží
- Doprava zdarma
- Osobní odběr
- Porovnávání produktů = většinou tabulka, ve které lze porovnat parametry zboží
- Hodnocení produktů = hodnocení ostatních zákazníků, kteří produkt zakoupili
- Hodnocení e-shopů = hodnocení spokojenosti zákazníků s nákupem na e-shopu
- Diskuze u produktů = zákaznická diskuze k produktům na e-shopu
- Přidat do oblíbených = seznam produktů, které spotřebitel zvažuje koupit
- Poslat jako dárek = možnost poslat dárkově zabalené zboží s věnováním apod.
- Poslat známým = možnost zaslat odkaz na zboží známým
- Průvodce nákupem = průvodce e-shopem nebo konfigurátor sestavení zboží atd.

Do podpory prodeje dále také spadá i komunikace v místě prodeje, jinak nazývaná POS/POP komunikace nebo in-store marketingová komunikace (Karlíček a kol., 2016). Pro internetové obchodování ale logicky není možná, a proto k ní nebude dále přihlíženo.

## **3.4 Public relations**

Public relations (PR) představují veškerou komunikaci společnosti s veřejností a stakeholdery. Stakeholderi jsou zainteresované subjekty v podobě jednotlivců nebo organizací, se kterými si chce společnost vybudovat dobré vztahy. Nástroje public relations by měly budovat publicitu. Publicitou se rozumí neosobní masová komunikace

v hromadných sdělovacích prostředcích, která není zaplacená společností a obsah je většinou tvořen novináři (Pelsmacker a kol., 2013).

Chce-li organizace sdělit veřejnosti nové skutečnosti či události, využívá k tomu nejčastěji tiskové zprávy, které zasílá médiím. Možné je také pořádání tiskových konferencí pro sdělení opravdu důležitých informací, kdy se zástupci organizace setkají s novináři. Pro získání publicity se také využívá poskytování odborných komentářů, kdy se zaměstnanci organizace vyjadřují přímo v médiích k určitým tématům (Karlíček a kol., 2016).

V rámci public relations se také lze setkat s tzv. krizovou komunikací. Krize zde představuje negativní publicitu v médiích nebo na sociálních sítích. V tomto případě je nutné, aby společnost dostatečně rychle zareagovala a komunikovala přesné a pravdivé informace srozumitelně a konzistentně pokud možno tak, aby krize nepoškodila značku (Karlíček a kol., 2016).

### **3.5 Event marketing a sponzoring**

Za **event marketing** jsou označovány aktivity pořádané firmou, které poskytují cílové skupině emocionální zážitky spojené se značkou. Patří sem například akce pořádané v ulicích, turné po městech, akce pro významné zákazníky apod. Cílová skupina by v průběhu eventu měla být aktivně zapojena do nějaké činnosti a měla by si odnést pozitivní zážitky, díky kterým by pak stejně pozitivně vnímala celou značku (Karlíček a kol., 2016).

O **sponzoring** se jedná tehdy, pokud společnost prosazuje své zájmy a značky tak, že je spojí s konkrétní a tematickou akcí nebo věcí. Jde o finanční či jinou investici, za níž sponzor získá na oplátku přístup k využitelnému komerčnímu potenciálu souvisejícímu s danou událostí. Nejvíce známý je pravděpodobně sponzoring vztahující se k určité akci. Společnosti mohou sponzorovat například sportovní utkání a týmy, výstavy, koncerty či umělce. Dále se lze setkat se sponzoringem vysílání nebo programu, jako je předpověď počasí nebo sportovní program. Pravděpodobně nejstarším typem sponzoringu je ten, který je spojen s charitou. V tom případě jsou prostředky určeny na veřejně prospěšné účely. Posledním typem je tzv. ambush marketing či parazitní marketing, kdy se společnost snaží získat benefity spojené se sponzoringem akce, aniž by byla jejím oficiálním sponzorem. Ambush marketing ale většinou provází pochybné a ne vždy legální techniky (Pelsmacker a kol., 2013).

Event marketing a sponzoring si jsou velmi podobní. Cílová skupina se v obou případech dostává do kontaktu se značkou ve spojení s emocemi. Rozdíl je ovšem v tom, že u event marketingu je firma organizátorem eventu, zatímco v případě sponzoringu se firma k události či věci připojuje jako sponzor a využívá ji jako médium k oslovení své cílové skupiny (Karlíček a kol., 2016).

### 3.6 Osobní prodej

Definice osobního prodeje dle Přikrylové a Jahodové zní takto: „*Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Z definice lze usoudit, že v rámci internetového obchodování je možné tuto disciplínu zahrnout do komunikačního mixu pouze tehdy, pokud má internetový obchod zároveň také fyzickou kamennou prodejnu či pobočku, kam by mohl zákazník přijít. Pro e-shopy samotné tedy osobní prodej jako takový není možný.

Nelze ovšem opomíjet dnešní rozmach internetových nástrojů, které umožňují například online chat nebo webináře (Karlíček a kol., 2016). Uvedené nástroje již byly zmíněny jakožto součást direct marketingu. Různí autoři se ovšem ve svých pohledech rozcházejí. Kotler (2015) řadí sociální prodej (pomocí nástrojů sociálních médií, online a mobilních nástrojů) k osobnímu prodeji. Janouch (2014) uvádí webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie a online chat jakožto součást přímého marketingu.

Jelikož se autorka dále zaměřuje pouze na komunikaci e-shopů, nebude osobní prodej brán v úvahu a zmíněné nástroje, jako online chat nebo telefonní komunikace, zůstanou zařazeny v direct marketingu.

### 3.7 Online komunikace

Velmi důležitým online komunikačním nástrojem jsou **webové stránky**. Odkazují na ně dnes nejen online, ale i offline komunikační nástroje. Webové stránky plní funkci přímého prodeje, komunikace se stakeholdery i posilování image značky. Je důležité, aby byly obsahově zajímavé, aktuální, dobře dostupné, vyhledatelné, uživatelsky

přívětivé, designově atraktivní a přesvědčivé. Pro zvyšování návštěvnosti stránek je dále také často využívána reklama ve vyhledávačích.

Stále větší význam v online komunikaci získávají **online sociální média**. Ty představují otevřené online aplikace, na kterých vznikají neformální uživatelské sítě, kde je sdílen nejrůznější obsah. Lze se setkat s online sociálními sítěmi, jako je např. Facebook, Twitter či Google+. Na nich lze informovat sledující o různých akcích, přiblížit jim značky a posílit vlastní image. Další formou online sociálních médií jsou blogy. Společnosti mohou spolupracovat s různými blogery, jejichž publikum představuje cílovou skupinu, na kterou se daná společnost zaměřuje. Stále častěji se ovšem zakládají přímo firemní blogy. Firmy se jimi přibližují zákazníkům, přidávají různé tematické články a zvyšují tak návštěvnost webových stránek. Jako další jsou využívány online komunity, jako je např. YouTube, Picasa, Flickr, Pinterest atd. V jejich prostředí firmy šíří především virální marketingová sdělení. Kupříkladu na YouTube lze nechat samovolně šířit televizní spoty a umisťovat přeskočitelné reklamy, které se zobrazují před nebo za různými videi, popřípadě přímo v nich. Obecně nejdůležitější je u online sociálních médií atraktivní obsah, který musí být neustále rozvíjen a měl by vyvolávat virální šíření (Karlíček a kol., 2016).

## 4 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů

### 4.1 Parametry marketingového šetření

Nakupování na internetu se stalo mezi Čechy velmi oblíbené. Podle výzkumu, který v roce 2017 zveřejnila Asociace pro elektronickou komerci, je v e-shopech nejčastěji objednáváno oblečení a obuv. Hned na druhém místě se ovšem nachází produkty pro zdraví a krásu. Tyto produkty doprovázel velký nárůst oblíbenosti v průběhu několika let, a to hlavně u ženské části populace (APEK.cz, 2017).

V návaznosti na zmíněné výsledky šetření (APEK.cz, 2017), se autorka práce v praktické části zaměřila na internetové lékárny, které nabízejí právě produkty pro zdraví. Pro zhodnocení komunikační strategie internetových lékáren byly zvoleny tři známé e-shopy. Jsou jimi Lékárna.cz, Pilulka.cz, a Dr. Max lékárna. Jeden z důvodů výběru těchto firem byl ten, že každá z nich byla v posledních dvou letech oceněna v rámci různých anket a soutěží.

Lékárna.cz se umístila na druhém místě v soutěži ShopRoku 2015 v kategorii Cena kvality – Zdraví. Soutěž pořádá každým rokem nákupní portál a srovnávač cen Heuréka.cz a o vítězích v kategorii Cena kvality rozhodují zákazníci (Lékárna.cz, 2016a).

Ocenění v anketě Křišťálová Lupa 2015 – Cena českého Internetu, kterou každoročně pořádá server Lupa.cz, získala internetová lékárna Pilulka.cz. Odborná porota ji vyhlásila vítězem kategorie E-commerce inspirace (Michl, 2015).

Lékárna Dr. Max uspěla v roce 2016 na mezinárodní soutěži věrnostních programů Loyalty Magazine Awards. Dostala ocenění za nejlepší využití CRM přístupu, za nejlepší věrnostní program střední a východní Evropy a Turecka a za nejlepší nový věrnostní program roku v rámci Evropy, Blízkého východu a Afriky (Mediaguru.cz, 2016).

Šetření marketingové komunikace všech zmíněných internetových lékáren pro účely této práce bylo prováděno v období od 1. září 2016 do 31. března následujícího roku. Autorka se přihlásila k odběru e-mailů každé lékárny a vytvořila si u ní registraci. Sledovala také média, jako je televize, rozhlas, noviny, časopisy a internet a hledala prvky marketingové komunikace online lékáren. Každý měsíc autorka navštěvovala

webové stránky zmíněných e-shopů a pozorovala změny. Také se zaměřila na dění na sociálních médiích, na kterých online lékárny vystupují.

Zkoumané nástroje marketingové komunikace byly autorkou členěny dle komunikačního mixu, který uvádí Karlíček a kolektiv (2016, s. 17), a který je též součástí teoretické části této práce. Veškerá komunikace internetových lékáren byla zkoumána z pohledu potenciálního zákazníka.

## **4.2 Marketingová komunikace vybraných internetových lékáren**

### **4.2.1 Lékárna.cz**

Lékárna.cz vznikla již v roce 1999, ale fungovala nejprve pouze jako informační portál o lécích. O čtyři roky později se stala e-shopem a také první internetovou lékárnou v ČR. Nyní je jednou z největších online lékáren v tuzemsku i na Slovensku. V jejím sortimentu jsou volně prodejné léky, prostředky pro podporu zdraví a životního stylu, léčebná kosmetika, dětská výživa, zdravotnický materiál i drogerie. Lékárna.cz je také členem obchodní skupiny Pears Health Cyber, s.r.o. (Lékárna.cz, 2017a).

### **Reklama**

Lékárna.cz používá klasickou bannerovou reklamu na internetu. Lze se s ní setkat například na portálu Ordinace.cz, jehož je Lékárna.cz partnerem. Reklamní bannery se zde objevují v horní části v pohyblivé nabídce pod hlavním menu a i po pravé straně webu. V pohyblivé nabídce je jeden banner vyhraněn vždy akční nabídce na Lékárna.cz a zobrazuje například slevu na produkty od jedné značky. Dále jsou zde bannery s názvem „Novinka na trhu:“ a „Náš tip:“, ve kterých je zobrazen vždy jeden konkrétní výrobek. Kliknutím na reklamu se otevře stránka internetové lékárny s nabídkou daného výrobku. Ze samotného vzhledu reklamního banneru ale do té doby nelze poznat, že odkazuje na e-shop Lékárna.cz. Zákazník tak může být překvapen, na jakou stránku se to vlastně dostal. Autorka osobně po kliknutí na reklamu čekala zobrazení webových stránek výrobce produktu. Nutno ovšem podotknout, že například takto reklamovaný lék Wobenzym je na vlastních firemních stránkách doporučen ke koupi právě na Lékárna.cz. Na druhou stranu je ale doporučeno ještě dalších devět internetových lékáren včetně těch, jejichž marketingové nástroje jsou v této práci dále zkoumány.

Nicméně bannerová reklama pouze s nabízeným produktem příliš neodpovídá zásadám efektivní reklamy (Karlíček a kol., 2016, s. 67-70). Reklama je sice spojena



s produktem, ale není zde viditelné, kdo tento produkt nabízí. Na druhou stranu je ale marketingové sdělení podáno srozumitelně a pro cílovou skupinu pravděpodobně i přesvědčivě (Ordinace.cz, 2017).

Obrázek č. 3: Reklamní bannery Lékárna.cz na Ordinace.cz



Zdroj: Ordinace.cz, 2017

Pokud zákazník na stránkách Lékárna.cz zadá objednávku a nedokončí ji, může se mu například na stránce seznam.cz zobrazit behaviorální bannerová reklama. Reklama má elegantní provedení, ve kterém z tmavého pozadí vystupuje zelený nákupní košík plný kosmetických a drogistických produktů. Vedle košíku je umístěno logo internetové lékárny s nápisem „Našel se opuštěný KOŠÍK. Není náhodou váš?“ a pobídkou „Dokončit nákup“. Po kliknutí na reklamu se zobrazí stránka nákupního košíku e-shopu. Dle autorky se jedná o povedené využití behaviorální reklamy obzvláště v případě, kdy zákazník zapomene dokončit objednávku, či si ji rozmyslí. Tento způsob reklamy mu znovu vnukne myšlenku nákupu, o kterém pravděpodobně ještě před krátkou dobou uvažoval (Seznam.cz, 2017).

Obrázek č. 4: Reklamní banner Lékárna.cz na Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz, 2016

### Direct marketing

Co se týče direct marketingu, využívá Lékárna.cz především e-mailing. Na e-mailovou adresu autorky byly zasílány hlavně aktuální nabídky slev. Zprávy se zobrazovaly dobře, i když veškerý obsah e-mailu tvořil náhled internetové stránky s odkazy na

jednotlivé produkty. Struktura zprávy byla vždy stejná. Na konci mailu se nacházel odkaz na stránku Lékárna.cz s produkty ve výhodném balení, dále odkaz na mobilní verzi Lékárna.cz a také na facebookové stránky. E-maily byly většinou tematicky zaměřené a často obsahovaly i odkaz na článek umístěný přímo na stránkách lékárny. Autorka se také setkala například i s odkazem na omalovánky ke stažení v rámci e-mailu se slevovými akcemi na produkty pro děti. Předměty e-mailů byly rozmanité. Většinou se jednalo pouze o „SLEVY až 62%“ apod., ale našly se i kreativnější názvy jako „ZDRAVÍ JE 1/2 KRÁSY...“, „MIKULÁŠ má v košíku i zdravé DÁRKY“ a „VSTÁVAT & CVIČIT“.

Dá se říci, že zásady efektivní e-mailingové kampaně tak, jak je uvádí Janouch (2014, s. 215), byly z většiny splněny. E-maily se správně zobrazovaly, byly přehledné a obsahovaly vždy pobídku. Obsah byl zajímavý a nejednalo se pouze o nabídku akčních produktů, ale byla zde zapojena také kreativní složka v podobě odkazů na zajímavé články. Na druhou stranu předmět e-mailu většinou moc povedený nebyl. Nehledě na originalitu se zde často vyskytoval příliš dlouhý text, jelikož obsahoval například názvy čtyř hlavních akcí, které byly v e-mailu dominantní. Autorka také nesympatizuje s formátem textu, který byl v předmětu e-mailu využit. Některá slova byla psána velkými písmeny, zatímco jiná malými, což přišlo autorce nevhodné a rušivé.

V rámci přímého marketingu na internetu, jak ho definuje Janouch (2014, s. 203), lze zmínit i online chat. Na stránkách Lékárna.cz lze najít záložku s okénkem online chatu v pravém dolním rohu. Je zde možné chatovat přímo s lékárníky, a to až do večerních hodin, nebo kontaktovat zákaznickou podporu.

### **Podpora prodeje**

**Slevy**, tak jak je uvádějí Mikulášková a Sedlák (2015, s. 329), jsou na internetovém obchodě Lékárna.cz využívány především ve formě časově omezených a množstevních slev. Časově omezené slevy většinou trvají jen týden, ale jsou i takové, které zůstávají několik měsíců. Dlouhotrvající slevy ale bývají pouze v řádech několika procent. U množstevních slev jde většinou o akce 1+1 nebo 2+1 zdarma.

Jako další podpora prodeje jsou využívány **kupony**. Ty mívají pouze podobu kódu, který se zadává do objednávkového formuláře. Zákazníci se s kódy mohou setkat především na facebookových stránkách společnosti. Kódy jsou určeny na slevu z celého

nákupu po dosažení určité sumy, také na slevu při nákupu určité značky, dopravu zdarma nebo pro získání určitého výrobku zdarma (Lékárna.cz, 2017b).

V rámci podpory prodeje jsou dále prodávány **akční balíčky**. Jde většinou o dva výrobky stejné značky např. pleťový krém + tělové mléko. Lékárna.cz ovšem nabízí zákazníkům také možnost sestavení vlastního balíčku. Ve speciální sekci „Balíčky“ si lze vybrat z několika tematických návrhů balíčků sestavených týmem Lékárna.cz. Tyto balíčky jsou pojmenované podle různých příležitostí např. „K moři“ nebo „Domácí lékárnička“. Po výběru balíčku se pak zákazníkovi zobrazí jednotlivé produkty. Pomocí tlačítka „Přidat vše do košíku“ si lze jednoduše celý balíček objednat, ale je možné ho i pozměnit a sestavit dle přání zákazníka (Lékárna.cz, 2017c).

Dalším typem podpory prodeje, který lékárna využívá, jsou **soutěže**. Ty probíhají z největší části na sociální síti Facebook. Princip je většinou takový, že Lékárna.cz zveřejní na svých facebookových stránkách obrázek, tematický popisek, odkaz na článek či produkt a soutěžní otázku. Soutěžící musí pro získání výhry odpovídat do komentářů. Jedná se většinou o otázky na osobní preference, tipy či příběhy ze života a vítězí nejčastěji tři nejlepší odpovědi (Facebook, 2017a).

Speciální soutěž probíhala v období od 11. listopadu do 18. prosince 2016. Soutěž nesla název Kapr – ten má pod šupinou a byla k nalezení na webové stránce [www.lekarna.cz/kapr](http://www.lekarna.cz/kapr). Pro účast v soutěži se bylo nutné registrovat nebo přihlásit na zmíněném odkazu a následně kliknout na libovolnou šupinu zlatého kapra. Soutěžit bylo možné vždy jednou denně. Po odkrytí šupiny získal každý účastník buďto hmotnou odměnu ze sortimentu lékárny nebo kód na zvýhodněný nákup platný pouze jeden den. Pokud se soutěžící účastnili v průběhu trvání soutěže pětkrát či desetkrát, získali poukaz na zvýhodněný nákup u partnerů soutěže. Hlavní ceny v podobě například wellness pobytu, dětského elektrického autíčka nebo víkendových pobytů na horách byly uděleny soutěžícím, kteří se zúčastnili v průběhu alespoň dvaceti dní a správně odpověděli na otázku tipovací soutěže (Soutěžmania.cz, 2016).

Obrázek č. 5: Soutěž Kapr – ten má pod šupinou



Zdroj: Soutěžmania.cz, 2016

Soutěže pořádané e-shopem Lékárna.cz tedy byly spotřebitelské i marketingové, jak je dle zákona členění Karlíček a kolektiv (2016, s. 107-108).

Lékárna.cz uplatňuje dále také **prvky up-sellingu**, definované Mikuláškovou a Sedlákem (2015, s. 334). Pod zvoleným produktem na internetových stránkách lékárny je umístěna záložka „Doporučujeme“. Zde se zobrazují nejen produkty vyšší cenové relace, jako tomu je u up-sellingu, ale také produkty ze stejné kategorie, které jsou ve slevě či výhodném balení. Jedná se tedy o návrh produktů stejného charakteru, ale ne nutně vyšší třídy.

V neposlední řadě jsou také používány některé **ostatní nástroje podpory prodeje** na internetu, které byly v teoretické části této práce definovány. Patří mezi ně informace o dostupnosti zboží na skladě, možnost dopravy zdarma při určité velikosti objednávky, volba osobního odběru, možnost diskuze a recenze u každého produktu a tlačítko pro přidání zboží na seznam oblíbených produktů (Lékárna.cz, 2017b).

### **Public relations**

V rámci public relations se Lékárna.cz objevila například v online článku časopisu Marketing & Media. Konkrétně zde byla zmíněna předvánoční kampaň s názvem Kapřík Šupináč, která se týkala v této práci již zmíněné soutěže. Autor článku zde sdělil obecné informace o soutěži a kanálech, na kterých probíhala. Byla také připojena citace marketingového ředitele společnosti (Štěrba, 2016).

### **Event marketing a sponzoring**

Lékárna.cz podpořila v roce 2016 Klub nemocných cystickou fibrózou věcným darem v podobě zdravotních a hygienických pomůcek v hodnotě 10 000 Kč. Také uspořádala

veřejnou sbírku, při níž měli zákazníci lékárny možnost přispět libovolnou částkou nad 10 Kč při nákupu na e-shopu (Lékárna.cz, 2016b).

Možnost přispění při sestavování objednávky v online košíku byla dle autorky této práce velmi vhodná. Jedním z důvodů je i to, že suma za zboží, které si zákazníci objednávají, často není zaokrouhlená na celé desetikoruny, stokoruny apod. Zákazník tak mohl přispět částkou, která mu pak cenu nákupu dorovná například z 954 Kč na celých 1 000 Kč a mohl si tím zjednodušit vlastní platbu (obzvláště při dobírce) a zároveň přispět na dobrou věc. Podpora Klubu nemocných cystickou fibrózou představovala formu charitativního sponzoringu, jak ho popisuje Pelsmacker a kol. (2013).

### **Online marketingová komunikace**

Lékárna.cz provozuje své stránky nejen jako e-shop, ale také jsou zde přidávány nejrůznější články na témata nemocí, potravinových doplňků, péče o tělo nebo i hubnutí. Články přidávají většinou odborní lékárníci několikrát do měsíce. Graficky jsou stránky poměrně povedené a srozumitelné. Pouze hledání produktů podle určité kategorie může být trochu nepřehledné kvůli členitému menu po levé straně a nepřiliš zřetelným možnostem filtrování (Lékárna.cz, 2017b).

Online marketingová komunikace dále probíhala především na sociální síti Facebook. Lékárna.cz zde na své stránky přidávala příspěvky téměř každý den. Příspěvek vždy obsahoval text s informacemi k nějakému tématu, článku či produktu a byl pokaždé doplněn o příslušný odkaz a tematický obrázek (Facebook, 2017a).

Další komunikace probíhala na YouTube. Například videa nahraná v rámci kampaně Kapříka Šupináče na kanále lékárny byla využívána jako reklamní sdělení vysílané u jiných videí (YouTube, 2017a).

Za nepovedený či zatím nerozvinutý způsob online komunikace lze považovat profil Lékárna.cz na sociální síti Instagram, který neobsahuje žádné příspěvky (Instagram, 2017a).

Lékárna.cz využívá také reklamu ve vyhledávačích, jež byla zmíněna v teoretické části této práce. Při vyhledávání slova „lékárna“ na Seznam.cz a Google.com, se odkaz na internetový obchod lékárny objeví jako první reklamovaný výsledek vyhledávání (Seznam.cz, 2017; Google, 2017).

#### 4.2.2 Pilulka.cz

Online lékárna Pilulka.cz je provozována společností Pilulka Distribuce s.r.o., což je lékárenský distributor. Cílem projektu Pilulka.cz je nabídnout zákazníkům lékárenský a přidružený sortiment. Pilulka.cz si zakládá na odbornosti a je spolutvořena zkušenými a profesionálními farmaceuty (Pilulka.cz, 2017a).

#### Reklama

Od 1. února 2017 začala Pilulka.cz komunikovat prostřednictvím reklamních spotů v TV. Reklama se objevovala například na stanicích Prima a Barrandov. Na začátku i na konci spotu byl zdůrazněn název společnosti a v průběhu reklamy zůstávalo logo dobře viditelné v horní části obrazovky. Dle názoru autorky spot nebyl příliš kreativní, jelikož jeho hlavní náplní byla vždy nabídka tří produktů ve slevě. Na druhou stranu některé produkty byly doprovázeny vtipným komentářem jako „Skončujte s rýmičkou o dva dny dříve“. Reklama obecně působila dobrým dojmem a z větší části splnila zásady pro efektivní reklamu (YouTube, 2017b).

Obrázek č. 6: Náhled TV spotu Pilulka.cz



Zdroj: YouTube, 2017b

#### Direct marketing

V rámci direct marketingu se Pilulka.cz zaměřuje na e-mailing. Nejvyšší četnost zasílaných e-mailů se objevovala před Vánoci. Šlo o období od 20. října do 19. prosince. V té době přicházely autorce e-maily přibližně každý třetí den. Naopak v lednu následujícího roku neprobíhala žádná komunikace a nové maily byly zasílány až začátkem února, a to v rozmezí čtrnácti dní. Lze tedy usoudit, že komunikace se zaměřovala především na nabídku možných dáreků pod stromeček. Obsah e-mailu byl tvořen webovým newsletterem, podobně jako tomu bylo u e-mailů od Lékárna.cz.

Záhlaví a zápatí bylo řešeno u každé zprávy stejně, měnil se pouze nabízený obsah. Ten tvořily především akční nabídky společně s odkazy na právě probíhající soutěže a články na blogu. Předmět e-mailu se skládal z jedné či dvou vět, které ve většině případů obsahovaly slova jako: akce, akční ceny, soutěž a doprava zdarma. Místo tečkou končila vždy jedna z vět vykřičníkem, což na autorku nepůsobilo příliš dobře. Nabízené produkty někdy souvisely s tematikou e-mailu, jindy šlo o nabídku různorodého zlevněného zboží. V období před Vánocemi nabízely e-maily vánoční balíčky či elektronická zařízení (tonometr, bezkontaktní teploměr atd.). Je zjevné, že se Pilulka.cz snažila oslovovat potencionální zákazníky záměrně v tomto období, jelikož většina lidí v té době nakupuje vánoční dárky pro své blízké.

### **Podpora prodeje**

Pilulka.cz využívá často **slevových akcí** na různé produkty. Slevy jsou většinou časově omezené. Také se lze setkat s množstevními slevami 1+1 zdarma.

Na rozdíl od Lékárna.cz má Pilulka.cz svůj **věrnostní program** s názvem Pilulka Klub. Po registraci mohou zákazníci na svůj účet Pilulka Klubu sbírat body z nákupu (kredity) a využívat speciální slevy. Kredity jsou získávány za nákup zboží, vložení příspěvku do komentářů na webu nebo za doporučení známému, který následně učiní nákup ze zaslání odkazu na e-shop. Pilulka.cz tímto způsobem zatraktivňuje nakupování a pobízí členy, aby aktivně komentovali a hodnotili zboží, a tím oživovali webové stránky. Také se zvyšuje šance, že na Pilulka.cz budou přivedeni noví zákazníci. Nasbírané body mohou členové Pilulka Klubu uplatnit při dalším nákupu. Jeden kredit se rovná slevě 1 Kč. Platnost bodů je ale omezená většinou na dva měsíce a výše uplatněných kreditů může být maximálně 10% z celkové hodnoty nákupu (Pilulka.cz, 2017b).

Dalším z uplatňovaných nástrojů jsou **kupony** v podobě slevových kódů na nákup. Jedná se například o slevu v hodnotě 100 Kč při nákupu nad 2 000 Kč. Kupony mají vždy omezenou platnost. Lze se setkat také s **akčními balíčky** produktů stejné značky podobně jako u Lékárna.cz. Dále jsou poskytovány **prémie**. Příkladem může být vzorek ampulky mořské vody pro kojence, který lze získat při nákupu vybraných produktů pro děti. V tomto případě vzorek neodpovídá definici vzorku, kterou autorka uvádí v teoretické části, ale jedná se o prémii poskytnutou při zakoupení určitého produktu.

Každý měsíc jsou na blogu Pilulka.cz zveřejňovány různé **soutěže**. Jedná se o marketingové soutěže, kdy účastníci odpovídají na soutěžní otázku. Odpovědi musí být zaslány na e-mail.

Dále je v rámci podpory prodeje také využita kombinace **cross-sellingu** a **up-sellingu**. Pod produkty na e-shopu se nachází rámeček s pohyblivou nabídkou jiného zboží. Jedná se o „Podobné produkty“, kde se zobrazují jak produkty nižší i vyšší cenové relace, tak i zboží, které se k vybranému produktu hodí. Jako příklad lze uvést roztok mořské vody pro podporu léčby horních cest dýchacích, u něhož se v nabídce podobných produktů zobrazují nosní kapky a roztoky pro děti i dospělé, ale také nosní odsávačky. Dalším příkladem mohou být tablety na zmírnění příznaků chřipky a nachlazení, pod nimiž jsou jako podobné produkty uvedeny kromě jiných tablet se stejným účinkem také horké nápoje, nosní kapky a sirup proti kašli.

Z **ostatních nástrojů** podpory prodeje, jmenované autorkou v teoretické části, využívá Pilulka.cz následující: informace o zboží na skladě, doprava zdarma nad určitou sumu objednávky, možnost osobního odběru, hodnocení daného produktu v kartě pod produktem a možnost poslat odkaz na e-mail známým či sdílet na Facebooku. V rámci dopravy je zde navíc i zajímavá možnost využití „pilulka auta“, které doručuje zboží již do 60 minut po přijetí objednávky. Tato možnost je ale bohužel dostupná jen pro doručování v Praze. Lze to ale považovat za velmi dobrý nápad (Pilulka.cz, 2017c).

Obrázek č. 7: Pilulka auta



Zdroj: blog.pilulka.cz, 2017



## Public relations

Za povedený příklad public relations lze uvést rozhovor s Machalem Hanáčkem, CEO Pilulka.cz, v internetovém magazínu MladýPodnikatel.cz. Zde Hanáček mluvil na téma věrnostních programů e-shopů, přičemž popisoval i Pilulka Klub (Rostecký, 2016).

Další rozhovor, tentokrát pro magazín Forbes, poskytl i zakladatel Pilulka.cz Martin Kasa. Mluvil zde o začátcích svého podnikání a o tom, co ho dovedlo k úspěchu (Strouhal, 2016).

V obou případech rozhovorů se jednalo o poskytnutí odborných komentářů v médiích, které bylo definováno v teoretické části této práce.

## Event marketing a sponzoring

Členové týmu Pilulka.cz se rozhodli na začátku listopadu 2016 darovat krevní plazmu v pražském centru Cara Plasma. Několik zaměstnanců se podrobilo odběru a finanční odměnu, kterou za odběr dostali, pak následně věnovali nadaci Pomozte dětem. Šlo tedy o hned dvojí charitativní sponzoring nefinančními i finančními prostředky (blog.pilulka.cz, 2016).

Obrázek č. 8: Sponzoring v podobě dárcovství krevní plazmy



Zdroj: blog.pilulka.cz, 2016

V únoru 2017 darovali zaměstnanci Pilulka.cz oblečení a hygienické potřeby organizaci Armáda spásy, která pomáhá lidem bez domova.

## Online marketingová komunikace

E-shop Pilulka.cz splňuje veškeré aspekty webové stránky definované v teoretické části práce. Oproti Lékárna.cz je přehlednější a nabízí lepší možnost nalezení produktů pomocí menu a vyhledávacích filtrů.

Vedle internetového obchodu má Pilulka.cz také vlastní blog. Na různá témata jsou zde zveřejňovány články, které jsou většinou doplněny o vztahující se produkty nabízené na e-shopu. Kromě toho jsou zde přidávány i články nutriční poradny a „Piluláčka“, což je sekce článků pro maminky. Na blogu se také zveřejňují novinky týkající se společnosti a týmu Pilulka.cz (blog.pilulka.cz, 2017).

Facebookový profil lékárny je velmi aktivní. Nové příspěvky jsou zde přidávány téměř na denní bázi, někdy i několikrát denně. Velmi často jsou sdíleny odkazy na články na blogu nebo prodávané produkty. Odkaz většinou není ve formě pouhého textu, ale tvoří ho vždy náhled a krátký výňatek z obsahu odkazované stránky. Často jsou ale také přidávány obrázky s právě nabízeným akčním zbožím, jeho popisem a textovým odkazem na stránky e-shopu. V některé významné dny a svátky jsou dále zveřejňovány pouze tematické obrázky s popisem bez jakýchkoli odkazů (Facebook, 2017b).

Na rozdíl od Lékárna.cz, je Pilulka.cz poměrně aktivní i na Instagramu. Příspěvky jsou zde sice často totožné jako na síti Facebook, ale najdou se i výjimky v podobě přidávaných fotek z různých akcí (Instagram, 2017b).

V prostředí online komunity YouTube má Pilulka.cz vlastní kanál, na kterém jsou k zhlédnutí televizní spoty (YouTube, 2017b).

#### **4.2.3 Dr. Max Lékárna**

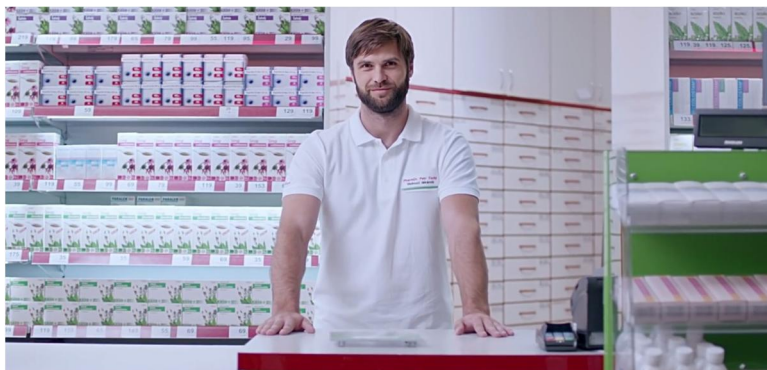
E-shop Dr.Max poskytuje pohodlný a rychlý nákup zboží a volně prodejných léků přes internet již několik let. Lze si zde vybrat ze širokého sortimentu zboží, který obsahuje přes deset tisíc položek. Ze skladového zázemí v Brně je denně expedováno tisíce zásilek. Síť kamenných lékáren, kterých má Dr.Max přibližně 390, tvoří odběrná místa pro vyzvednutí objednaného zboží. Skloubení objednávky přes mobil nebo internet a perfektní osobní přístup vydávajícího personálu využívá 80% internetových zákazníků drmax.cz (Dr.Max, 2016a).

#### **Reklama**

Dr.Max má dle autorčina názoru velmi známou a povedenou kampaň v TV. **Reklamní spoty** jsou dvojího typu, jeden je zaměřen klasicky na produkty a slevové akce, druhý na image. Reklama zaměřená na image zobrazuje lékárníka v různých situacích a rolích od luštění předpisu receptu po houpání kočárku s dítětem v lékárně. Odehrává se v prostorách lékárny Dr.Max, kde je ve většině záběrů dobře viditelné logo. V druhém

typu reklamy jsou zmíněny tři produkty se slevou, které doprovází mluvený komentář buďto o vlastnostech výrobku, jeho ceně nebo kombinaci obojího. Oba druhy reklamy mají vždy stejný konečný záběr. Na bílém pozadí je velkými písmeny uvedeno logo lékárny v oválu připomínajícím tabletu. Pod logem se nachází slogan „Nízké ceny pro Vaše zdraví“ a odkaz na e-shop (týden.cz, 2016).

Obrázek č. 9: Lékárník vystupující v image kampani Dr.Max



Zdroj: týden.cz, 2016

Na konci listopadu 2016 vyšel na DVD český film Jak básníci čekají na zázrak (2016). Lékárna Dr.Max se stala partnerem tohoto filmu. Ten se odehrává zčásti v lékařském prostředí, a tak byl při natáčení využit prostor stejnojmenné lékárny pro několik dialogů mezi herci. Logo lékárny je zde viditelné na stěnách, reklamních tabulích i na oděvu herečky hrající lékárnici. Jedná se tedy o zřetelný **product placement**, který se ve filmu objevuje vícekrát. Hlavní protagonisté dále v jedné scéně roznáší letáky s dobře viditelnou nabídkou Dr.Max (Jak básníci čekají na zázrak, 2016).

Obrázek č. 10: Product placement ve filmu



Zdroj: Bioscop.cz, 2016

V září 2016 bylo možné zaregistrovat výrazný product placement i v televizním seriálu Ordinance v růžové zahradě 2. Bohužel byl natolik výrazný, že vzbudil nevoli Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Produkt Dr.Max byl v pořadu zmiňován nad rámec děje jak verbálně tak obrazově a scéna budila dojem reklamní nabídky (APATYKÁŘ®, 2016).

V druhém případě product placementu je tedy viditelné porušení právního rámce, který autorka zmiňuje v teoretické části práce. Využití product placementu může být problémové nejen z hlediska právního, ale i diváckého. Autorka je toho názoru, že opakující se zobrazování stejné značky v průběhu děje může narušit divácký zážitek. S tímto názorem se bohužel autorka ztotožnila u filmu Jak básníci čekají na zázrak (2016) a scény s viditelnými logy Dr.Max jí přišly poněkud rušivé. Každý člověk ovšem vnímá reklamu jinak, a ač může někomu product placement zošklivit značku i film, jiného může přesvědčit o důvěryhodnosti dané značky.

V rámci reklamy Dr.Max lze také zmínit deník Blesk. V tomto tištěném médiu se reklama s akcemi na různé zboží lékárny objevovala poměrně často, a to dokonce i na titulních stranách.

### **Direct marketing**

Stejně jako již zmíněné lékárny, užívá i Dr.Max e-mailing. E-maily byly zasílány v průběhu šetření většinou každý třetí či čtvrtý den. Předmět e-mailu se skládal z jedné či dvou vět, které se vztahovaly často k nějakému tématu např. „Připravte se na Valentýna do posledního detailu“. E-maily byly zasílány ve formě newsletteru, který se stejně jako u ostatních lékáren dobře zobrazoval a dalo se v něm snadno orientovat. Obsahem e-mailu byla většinou nabídka několika produktů, na které se vztahovala nějaká akce.

### **Podpora prodeje**

Jako u předchozích lékáren se i v e-shopu Dr.Max lze setkat se **slevami**, a to jak časově omezenými, tak i množstevními (většinou 3 za cenu 2). Slevy bývají také spojeny s novinkami v sortimentu. Mimo to jsou také nabízeny **akční balíčky** produktů stejné značky a **prémie** podobně jako u Pilulka.cz (Dr.Max, 2017).

Velmi propracovaný **věrnostní program** představuje Karta výhod Dr.Max. Registrovaní členové získávají výhody, jako jsou speciální zvýhodněné ceny a zasílání

individuálních slevových kuponů několikrát ročně sestavených na základě nákupů a užívání léků daného jednotlivce (Karta výhod Dr.Max, 2017).

Každý měsíc jsou také organizovány vědomostní či kreativní **soutěže** na stránkách lékárny na Facebooku a Instagramu (Facebook, 2017c; Instagram, 2017c).

### **Public relations**

Přímo na stránkách Dr.Max jsou k nalezení tiskové zprávy určené veřejnosti. Například týdeník MSM na základě jedné z těchto tiskových zpráv uveřejnil článek o nové marketingové image kampani lékáren Dr.Max (týden.cz, 2016).

Dle názoru autorky je vhodné, aby byly tiskové zprávy dobře dostupné pro média. V tomto případě přímo na webových stránkách Dr.Max, kde je může každý snadno najít.

Na začátku ledna roku 2017 vyšel také článek na deník.cz, kde generální ředitel Dr.Max Daniel Horák odpovídal na dotazy čtenářů (deník.cz, 2017).

### **Event marketing a sponzoring**

Dr.Max sponzoruje hned několik projektů. Ve sledovaném období se ale zaměřil především na Taxík Maxík. Taxík Maxík je společným projektem Nadace Charty 77 - Konto Bariéry, jejich projektu SenSen - Senzační Senioři a lékáren Dr.Max. Cílem projektu je poskytnout službu k přepravě seniorů a zdravotně znevýhodněných občanů do zdravotnických a sociálních zařízení a na úřady v rámci různých měst. Pokud zákazníci v e-shopu Dr.Max zakoupili produkty označené ikonou Taxík Maxík, přispěli tak 1% z kupní ceny na pořízení vozidel pro seniory a na jejich provoz (Dr.Max, 2016b).

Dr.Max se ve zkoumaném období stal také generálním partnerem soutěže Sestra Sympatie, ve které soutěžily zdravotní sestry (Sestra sympatie, 2016).

Obrázek č. 11: Projekt Taxík Maxík



Zdroj: Dr.Max, 2016b

### Online marketingová komunikace

Dr.Max lékárna má kvalitně zpracovaný web. Kromě jednoduše a přehledně řešeného e-shopu je na stránkách také k dispozici poradna, kde lze položit dotazy konkrétním lékárníkům a jsou zde též zveřejňovány články o zdravé výživě, životním stylu, péči o dítě atd. (Dr.Max, 2017).

Facebookové stránky lékárny Dr.Max fungují dobře. Ačkoli přidávání příspěvků není tak časté, jako u již zmíněných konkurentů, obsah je živen dostatečně. Zveřejňovány nejsou pouze obrázky a odkazy jako u Pilulka.cz, ale také krátká videa (Facebook, 2017c).

Na instagramu je naopak Dr.Max Lékařna velmi aktivní. Jsou zde sdíleny originální fotografie především dermokosmetiky v různém prostředí, ale také snímky přírody a momentky z různých akcí (Instagram, 2017c).

Dr.Max má také svůj kanál na YouTube, kde je zveřejněný například již zmíněný TV spot zaměřený na image, ale lze zde najít i video o projektu Taxík Maxík a další (YouTube, 2017c).

Okaz na e-shop Dr.Max se dále zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz a Google.com jakožto reklama ve vyhledávačích. Při hledání slova „lékárna“ se ovšem objevuje až na druhé či třetí pozici pod již zmíněnou reklamou na konkurenční web Lékárna.cz (Seznam.cz, 2017; Google, 2017).

### 4.3 Zhodnocení a doporučení

Z provedeného výzkumu vyplývá, že z hlediska četnosti marketingových komunikačních nástrojů je na tom nejlépe lékárna Dr.Max. Na rozdíl od ostatních komunikovala ve sledovaném období mimo jiné i pomocí tištěných médií, product placementu a originálního TV spotu. Ovšem nejvyšší počet využívaných nástrojů marketingové komunikace ještě nemusí nutně znamenat nejlepší marketingovou komunikaci. Rozhodně ne po všech stránkách.

S **reklamními nástroji** si dle autorky poradily nejlépe pouze dva e-shopy. Lékárna.cz dobře využila behaviorální reklamu na internetu svým reklamním bannerem upomínajícím na opuštěný nákupní košík. Dr.Max exceloval s jedinečnou image kampaní v TV, která působila příjemně a nevtíravě. Dle názoru autorky je používání reklamních bannerů efektivní především tehdy, je-li behaviorální. Využívání klasických bannerů se může snadno minout účinkem, jelikož člověk klikne pravděpodobněji na to, co zná a co je mu povědomé. Internet je navíc klasickými bannery poměrně přeplněn. Obecně by pak autorka doporučila, aby reklamy na lékárny působily důvěryhodně, nápaditě a citlivě, jako je tomu právě u image spotu Dr.Max. Tato strategie by mohla zapůsobit spíše na starší publikum a především na ženy. Jak již bylo zmíněno na základě průzkumu APEK (APEK.cz, 2017), nákup produktů pro zdraví v e-shopech je velmi oblíbený právě u ženské populace.

Co se týče **direct marketingu**, byly na tom všechny zkoumané internetové lékárny podobně. Využíván byl především e-mailing, který měl přibližně stejnou strukturu obsahu. Výraznější rozdíl našla autorka pouze u předmětu e-mailů, kam Lékárna.cz uváděla příliš mnoho hesel v nesjednoceném stylu psaní, kde se střídala slova psaná velkými a malými písmeny. Používání vykřičníku v každém předmětu e-mailu, které praktikovala Pilulka.cz, na autorku také nepůsobilo nejlépe. Nehledě na e-mailing měla v rámci direct marketingu výhodu Lékárna.cz, která návštěvníkům svého e-shopu poskytovala možnost online chatu s lékárníky. Online chat je dle autorky velmi vhodným komunikačním nástrojem, který by měly používat i ostatní internetové lékárny. Tento způsob komunikace může spojit zákazníka s prodejcem mnohem snadněji než e-mail či telefonní hovor, jelikož zákazníci mají díky okénku online chatu přímo na prohlížených stránkách velmi jednoduchou možnost kontaktování. U lékáren je rada lékárníka obecně velmi vhodná a často žádaná.

Nástroje **podpory prodeje** byly ve všech online lékárnách využívány přibližně ve stejném složení. Každá z lékáren se ale na jednotlivé nástroje zaměřila v různém poměru. U internetového obchodu Lékárna.cz lze vyzdvihnout soutěž Kapr – ten má pod šupinou, která byla interaktivní, dobře zpracovaná a nabízela výhry nejen na konci soutěže, ale i každý den v průběhu konání. Navíc odpovídala tematicky i předvánočnímu období, ve kterém byla pořádána, a případné získané slevy mohly být výherci použity na nákup dárků pro své blízké. Pilulka.cz nabízela originální a rychlý způsob dopravy vlastním autem, ovšem jen s omezenou působností. Dr.Max Lékárna se zaměřila především na věrnostní program, v rámci něhož přizpůsobovala slevové nabídky individuálním potřebám klientů.

V případě **public relations** byly velmi zajímavé poskytnuté rozhovory zaměstnance či přímo zakladatele Pilulka.cz a generálního ředitele lékáren Dr.Max. Obzvláště rozhovory k určitému odbornému tématu mohou přinést firmě důvěryhodnost.

Do **sponzoringu** byly zapojeny také všechny lékárny. Jednalo se většinou o podporu charitativních a dobročinných organizací. Pozitivně působilo zapojení samotných zaměstnanců u lékárny Pilulka.cz. Autorka by obecně lékárnám doporučila podporu především u organizací, které se zaměřují na pomoc nemocným, jelikož lékárny mohou snadno přispět nejen peněžní částkou, ale také například sanitárními, hygienickými a dalšími potřebami, které mají běžně ve svém sortimentu.

**Online marketingová komunikace** probíhala na webových stránkách velmi podobně. Uživatelsky nejvíce přívětivé byly pro autorku stránky lékárny Dr.Max a Pilulka.cz. Všechny lékárny byly také aktivní na sociální síti Facebook. I když Dr.Max komunikoval příspěvky v tomto případě nejméně často (přibližně každý třetí den), autorka to nevnímá jako vadu. Naopak je toho názoru, že přidávání příspěvků několikrát denně, obzvláště pokud se příspěvky týkají pouze slev, jako tomu bylo u Pilulka.cz, může působit příliš vtíravě a vede ke ztrátě publika. Jako další komunikační kanál lze uvést Instagram. Lékárna.cz zde nebyla aktivní vůbec, naopak Dr.Max ho využíval poměrně často a dobře. Pro internetovou lékárnou Pilulka.cz by autorka doporučila na síti Instagram přidávat především originální fotografie, které by nebyly jinde k vidění (například na stránkách Facebook). Velmi dobrým lákadlem, které by na Instagram mohlo přivést širší publikum, jsou soutěže. Vhodné by bylo informovat o soutěži na ostatních kanálech (Facebook, blog) a přidat odkaz. Uživatelé by se pak mohli soutěže zúčastnit jen tehdy, pokud by se na Instagram přihlásili a zveřejnili zde fotografii na



nějaké originální soutěžní téma s označením lékárny. Důležité ovšem je, aby byla lékárna na Instagramu stále aktivní při soutěži i po jejím ukončení a neztratila sledující.

Z výsledného výzkumu a shrnutí je zjevné, že žádná z lékáren naplno nevyužívá potenciál všech jednotlivých nástrojů svého komunikačního mixu. Všechny tři lékárny mají ovšem sestavený jedinečný mix obohacený o originální nápady. Obecně lze tak říci, že každý využívaný mix komunikačních nástrojů zkoumaných internetových lékáren zprostředkovává povětšinou efektivní marketingovou komunikaci.

## **Závěr**

Cílem práce byla analýza a zhodnocení marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů, které používají vybrané internetové obchody. Autorka nejprve definovala teoretický rámec zahrnující elektronické obchodování, marketingovou komunikaci a její nástroje využívané e-shopy. Informace z této části práce byly následně využity pro daný výzkum a vyhodnocení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu zvolených obchodů a tvořily základ, o který se následně autorka opírala při formulaci návrhů na zlepšení.

V praktické části byly nejprve zohledněny parametry marketingového šetření následované samotným výzkumem. Ten se skládal ze třech podkapitol, kdy každá byla zaměřena na jiný internetový obchod a jeho využívané komunikační nástroje. Na závěr autorka shrnula získané poznatky, uvedla nejzajímavější případy komunikace v rámci každého nástroje komunikačního mixu a navrhla případná zlepšení.

Z provedeného výzkumu bylo patrné, že internetové lékárny používají podobné nástroje komunikačního mixu. V reklamě je online lékárnami nejčastěji využíván internet a televize. V rámci direct marketingu se zasílá mnoho e-mailů. U podpory prodeje je kladen důraz na soutěže, věrnostní programy a existují zde i originální možnosti dopravy. Sponzoring internetových lékáren se týká především dobročinných organizací. U public relations jsou zajímavé rozhovory se zaměstnanci a zakladateli, které přidávají na důvěryhodnosti a profesionalitě firmy. A konečně při online marketingu je využíváno firemních blogů a především komunikace na sociálních sítích.

Autorka pro zefektivnění marketingové komunikace navrhla použití behaviorálních reklam na internetu a dále nápadité, ale zároveň nevtíravé a citlivé kampaně, které by oslovily především ženy. V direct marketingu bylo doporučeno využití online chatu s lékárníkem, jelikož jeho rada může být v oblasti zdraví a léků velmi přínosná. V souvislosti se zdravím byl také navrhnout sponzoring u organizací podporujících nemocné. Online komunikace je logicky pro internetové obchody velmi důležitá, v rámci čehož autorka apeluje na přehlednost a uživatelskou přívětivost webových stránek a aktivní, ale neagresivní komunikaci na sociálních sítích.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Pro a proti e-commerce z pohledu obchodníka i zákazníka .....	11
Tabulka č. 2: Segmentace zákazníků .....	17
Tabulka č. 3: Vlastnosti reklamních médií .....	22

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Unikátní znaky e-commerce.....	9
Obrázek č. 2: Příklad komunikačního mixu .....	21
Obrázek č. 3: Reklamní bannery Lékárna.cz na Ordinace.cz.....	34
Obrázek č. 4: Reklamní banner Lékárna.cz na Seznam.cz.....	34
Obrázek č. 5: Soutěž Kapr – ten má pod šupinou.....	37
Obrázek č. 6: Náhled TV spotu Pilulka.cz.....	39
Obrázek č. 7: Pilulka auta .....	41
Obrázek č. 8: Sponzoring v podobě dárcovství krevní plazmy .....	42
Obrázek č. 9: Lékárník vystupující v image kampani Dr.Max.....	44
Obrázek č. 10: Product placement ve filmu.....	44
Obrázek č. 11: Projekt Taxík Maxík.....	47

## **Seznam použitých zkratk**

4C	Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CRM	customer relationship management
ČR	Česká republika
PR	public relations
TV	televize

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

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

JANDOŠ, Jaroslav. Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování. *Business World*. 2001, 2(5), 25-29, ISSN 1213-1709.

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

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. 744 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAUDON, Kenneth C. a TRAVER, Carol Guercio. *E-Commerce: business, technology, society*. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 912 s. ISBN 9781292109961.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 stran. ISBN 978-80-251-4383-4.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 640 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. 704 s. ISBN 978-0-273-77272-9.

TURBAN, Efraim et al. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th ed. Springer International, 2015. 791 s. ISBN 978-3-319-10091-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Elektronické a další zdroje:

Balíčky. *Lékárna.cz* [online]. 2017c [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/balicky>

*blog.pilulka.cz* [online]. 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <http://blog.pilulka.cz/>

Cystická fibróza - nevy léčitelná a slaná. *Lékárna.cz* [online]. 2016b [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [https://www.lekarna.cz/shop.php?action=show\\_text&text\\_id=cysticka\\_fibroza&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=22\\_6&utm\\_term=Sbirka](https://www.lekarna.cz/shop.php?action=show_text&text_id=cysticka_fibroza&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=22_6&utm_term=Sbirka)

Darování krevní plazmy v Cara Plasma. *blog.pilulka.cz* [online]. 2016 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <http://blog.pilulka.cz/darovani-krevni-plazmy-v-cara-plasma/>

Dr. Max má tři zlata ze soutěže loajalitních programů. *Mediaguru.cz* [online]. 05.07.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/dr-max-ma-tri-zlata-ze-souteze-vernostnich-programu/>

*Dr.Max* [online]. 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/>

Dr.Max Lékárna. *Facebook* [online]. 2017c [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/lekarnadrmax/?hc\\_ref=NEWSFEED&fref=nf](https://www.facebook.com/lekarnadrmax/?hc_ref=NEWSFEED&fref=nf)

Dr.Max Lékárna. *YouTube* [online]. 2017c [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCAZYwgUCCShV9YtO1b7MJvw>

drmaxlekarna. *Instagram* [online]. 2017c [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/drmaxlekarna/>

*Google* [online]. 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [https://www.google.cz/?gfe\\_rd=cr&ei=ORb9WMraNo2O8Qf1iaX4BA](https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=ORb9WMraNo2O8Qf1iaX4BA)

*Jak básníci čekají na zázrak* [film]. Režie Dušan KLEIN. Česko, 2016.

Jak básníci čekají na zázrak. *Bioscop* [online]. 2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [http://www.bioscop.cz/\\_web/film/jak-basnici-cekaji-na-zazrak#fotogalerie](http://www.bioscop.cz/_web/film/jak-basnici-cekaji-na-zazrak#fotogalerie)

Kapr, ten má pod šupinou. *Soutěžmania.cz* [online]. 2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://www.soutezmania.cz/kapr-ten-ma-pod-supinou-1842>

Lékárna Dr.Max má první image kampaň od Ogilvy. *týden.cz* [online]. 2.9.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/lekarna-dr-max-ma-prvni-image-kampan-od-ogilvy\\_396366.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/lekarna-dr-max-ma-prvni-image-kampan-od-ogilvy_396366.html)



*Lékárna.cz* [online]. 2017b [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/>

*Lékárna.cz. Facebook* [online]. 2017a [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/internetova.lekarnacz/?fref=ts>

*lekarna\_cz. Instagram* [online]. 2017a [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/lekarna\\_cz/](https://www.instagram.com/lekarna_cz/)

*LekarnaCZ. YouTube* [online]. 2017a [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/czlekarna>

MICHL, Petr. Anketu Křišťálová Lupa 2015 ovládla internetová televize DVTV. In: *Marketing Journal* [online]. 19.11.2015 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/anketu-kristalova-lupa-2015-ovladla-internetova-televize-dvtv\\_\\_s288x11726.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/anketu-kristalova-lupa-2015-ovladla-internetova-televize-dvtv__s288x11726.html)

O nás. *Lékárna.cz* [online]. 2017a [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/o-nas/>

O nás. *Pilulka.cz* [online]. 2017a [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.pilulka.cz/o-nas>

O Programu. *Karta výhod Dr.Max* [online]. 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/karta-vyhod/o-programu>

O společnosti. *Dr.Max* [online]. 2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>

*Ordinace.cz* [online]. 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://www.ordinace.cz/>

partneři. *Sestra sympatie* [online]. 2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://www.sestrasympatie.cz/partneri.php>

Pilulka Klub. *Pilulka.cz* [online]. 2017b [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.pilulka.cz/vernostni-program>

Pilulka TV. *YouTube* [online]. 2017b [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCHZjKRINTuPndlUTyublCzA>

*Pilulka.cz* [online]. 2017c [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.pilulka.cz/>

*Pilulka.cz. Facebook* [online]. 2017b [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pilulka.cz/?fref=ts>

pilulkacz. *Instagram* [online]. 2017b [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pilulkacz/>

ROSTECKÝ, Jiří. Michal Hanáček (Pilulka): Jak vytvořit věrnostní program e-shopu? In: *MladýPodnikatel.cz* [online]. 1.11.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-vernostni-program-eshopu-t31042>

RRTV se nelíbí seriálový product placement Dr. Max. *APATYKÁŘ®* [online]. 22.9.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://www.apatykar.info/kratke-zpravy-11341/>

*Seznam.cz* [online]. 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/>

Shop Roku 2015: Cena kvality pro Lékárnu.cz. *Lékárna.cz* [online]. 14.03.2016a [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/novinky/385>

STROUHAL, Jan. Zakladatel Pilulka.cz Martin Kasa: Jak jsem vydělal svůj první milion. In: *Forbes.cz* [online]. 21.10.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/zakladatel-pilulka-cz-martin-kasa-jak-jsem-vydelal-svuj-prvni-milion/>

Šéf lékáren Dr.Max: Reklama spojená s léky u nás existuje historicky. *deník.cz* [online]. 16.1.2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/sef-lekaren-dr-max-odpovida-na-vase-dotazy-20170117.html](http://www.denik.cz/z_domova/sef-lekaren-dr-max-odpovida-na-vase-dotazy-20170117.html)

ŠTĚRBA, Martin. Lékarna.cz vypustila ve vánoční kampani kapříka Šupináče. In: *Marketing & Media* [online]. 1.12.2016 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65540270-lekarna-cz-vypustila-ve-vanocni-kampani-kaprika-supinace>

Taxík Maxík. *Dr.Max* [online]. 2016b [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: [https://www.drmax.cz/projekty-kterym-pomahame/2016/taxik-maxik?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=ss\\_podzim&utm\\_content=Taxik\\_Maxik&utm\\_term=drmax](https://www.drmax.cz/projekty-kterym-pomahame/2016/taxik-maxik?utm_source=facebook.com&utm_medium=post&utm_campaign=ss_podzim&utm_content=Taxik_Maxik&utm_term=drmax)

V e-shopech nakoupíte prakticky cokoliv. Co ale Češi objednávají nejčastěji? A jaké jsou mezi nimi rozdíly? *APEK.CZ* [online]. 27.3.2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/v-e-shopech-nakoupite-prakticky-cokoliv-co-ale-ce>

## **Abstrakt**

KROUPOVÁ, Alena. *Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů*. Plzeň, 2017. 59 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, B2C e-commerce, internetový obchod, lékárna.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci internetových obchodů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části autorka definuje elektronické obchodování, marketingovou komunikaci a nástroje komunikačního mixu, které jsou využitelné pro elektronické obchodování. V praktické části zkoumá autorka jednotlivé komunikační nástroje vybraných internetových obchodů. Vybranými obchody jsou Lékárna.cz, Pilulka.cz a Dr.Max lékárna. Cílem práce je analýza a zhodnocení marketingové komunikace online lékáren z pohledu zákazníka a formulace návrhů pro zvýšení efektivnosti komunikačních nástrojů.

## **Abstract**

KROUPOVÁ, Alena. *Marketing communication of selected e-shops*. Plzeň, 2017. 59 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** marketing communication, communication mix, B2C e-commerce, e-shop, pharmacy.

This bachelor thesis is focused on marketing communication of e-shops. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part the author defines the e-commerce, marketing communication and tools of communication mix, which are used for e-commerce. In the practical part the author examines the individual communication tools of selected e-shops. Selected e-shops are Lékárna.cz, Pilulka.cz a Dr.Max lékárna. The aim of the thesis is to analyse and evaluate marketing communication of online pharmacies from the customer's point of view and to formulate suggestions for increasing the efficiency of communication tools.