

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných
internetových obchodů**

Marketing communication of selected e-shops

Kateřina Martincová

Plzeň 2017

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina MARTINCOVÁ**
Osobní číslo: **K14B0069P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

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

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

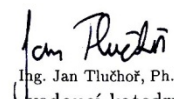
- **JANOUGH, Viktor.** *Internetový marketing, prosadte se na webu a sociálních sítích.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **JANOUGH, Viktor.** *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **SEDLÁČEK, Jiří.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

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 24. 4. 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Haně Kunešové za cenné rady, připomínky a odborné vedení této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Elektronické obchodování	8
1.1 Začátky internetu v ČR	8
1.2 Definice elektronického obchodování	9
1.3 Elektronické obchodování a elektronické podnikání	10
1.4 Členění e-commerce	10
1.5 Faktory ovlivňující rozvoj e-commerce	12
1.6 Výhody a nevýhody e-commerce	13
1.7 E-commerce v ČR v roce 2016	15
2 Elektronické obchody	16
2.1 Vznik internetových obchodů	16
2.2 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu	16
2.3 Zásady pro bezpečné internetové obchodování	17
3 Marketingová komunikace	19
3.1 Komunikační mix	19
3.1.1 Reklama	19
3.1.2 Public relations	22
3.1.3 Podpora prodeje	23
3.1.4 Osobní prodej	24
3.1.5 Přímý marketing (direct marketing)	25
3.1.6 Sponzoring	26
3.1.7 Veletrhy a výstavy	28
3.2 Marketing na sociálních médiích	29
3.2.1 Facebook	30

3.2.2	Twitter	31
3.2.3	Instagram	31
3.2.4	YouTube	32
4	Marketingová komunikace vybraných e-shopů	34
4.1	Charakteristika vybraných e-shopů	34
4.2	Analýza marketingové komunikace vybraných e-shopů	35
4.2.1	Bonprix	36
4.2.2	Modino	41
4.2.3	Shrnutí Bonprix a Modino	46
4.2.4	H&M	47
4.2.5	Terranova	52
4.2.6	Shrnutí H&M a Terranova	56
	Závěr	57
	Seznam tabulek	58
	Seznam obrázků	59
	Seznam použitých zkratk	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh	65
	Abstrakt	68
	Abstract	69

Úvod

Elektronické obchodování B2C je dynamicky se rozvíjející oblast, která přináší spotřebitelům a prodejcům mnoho výhod. Spotřebitel může v podstatě nakupovat kdekoliv, kdykoliv, porovnávat ceny a hledat ty nejpříznivější. Na druhou stranu obchodník může zprovoznit své vlastní webové stránky a provozovat na nich online prodej, tedy e-shop s nižšími náklady než při zřízení kamenné prodejny. V současné době existují statisíce e-shopů po celém světě, pouze v ČR je jich přes 38 000. Vhodně využívaná a zacílená marketingová komunikace na internetu je pro podnikatele provozující internetové obchody nutností pro udržení se na trhu. Je také důležité věnovat pozornost sociálním sítím, které jsou rychle rostoucím fenoménem dnešní doby.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů a navrhnout opatření k jejímu zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje tři kapitoly. První kapitola se zabývá elektronickým obchodováním, druhá je zaměřena na internetové obchody a třetí definuje prvky marketingové komunikace.

V praktické části jsou popisovány, porovnány a hodnoceny používané prvky marketingové komunikace na internetu ve vybraných e-shopech. Vybrány byly čtyři e-shopy, které se zaměřují na prodej produktů z kategorie Móda: Bonprix, Modino, H&M a Terranova

Výstupy z této stěžejní části práce v rámci stanoveného cíle odpovídají na tyto výzkumné otázky: Jaké prvky marketingové komunikace využívají uvedené internetové obchody? Využívají prvky marketingové komunikace správně? Jak mohou svou marketingovou komunikaci se zákazníky zlepšit? Případně jaké prvky do této komunikace přidat?

1 Elektronické obchodování

1.1 Začátky internetu v ČR

Tato kapitola bude zaměřena na vznik internetu v ČR a jeho další vývoj. Vzhledem k zaměření bakalářské práce je tato kapitola důležitá, jelikož díky komerčnímu využití internetu existuje elektronické podnikání, jehož součástí je právě elektronické obchodování.

Za oficiální datum prvního připojení ČR k internetu se považuje 13. únor 1992. V tento den v pražském ČVUT došlo ke zřízení připojení do internetového uzlu v Linci v Rakousku. Nejprve se jednalo pouze o běžnou telefonní linku, později ale tato internetová přípojka byla nahrazena pevnou linkou. Od tohoto data tedy byl do ČR „zaveden“ internet. (Jaknainternet.cz 2012)

Již od roku 1991 se v ČR začínají budovat první celorepublikové sítě. Tato síť se nazývala CESNET (neboli Czech Educational and ScientificNETwork). Cílem CESNETu bylo především propojovat univerzitní a akademická pracoviště. Současně měl ale CESNET sloužit i jako hlavní síť pro metropolitní síť.

Tato první internetová síť v ČR měla původně hvězdicovou topologii. To znamená, že pro CESNET existovaly centrální body v Praze a v Brně. Tyto dva centrální body první internetové sítě v ČR byly propojeny pevnou linkou, která dosahovala v tehdejší době vysoké rychlosti.

Jako další místa se pak postupně připojovala „akademická“ města jako České Budějovice, Liberec nebo i Plzeň a Hradec Králové. Většina spojení jednotlivých měst se v té době realizovala jen za pomoci pevné telefonní linky, tudíž kapacita těchto spojů byla pomalá a velmi omezená.

Vznik prvních komerčních poskytovatelů připojení k internetu se datuje až do roku 1995. Zatímco oficiální připojení k internetu v ČR se datuje do roku 1992, po následující 3 roky bylo možné připojení pouze prostřednictvím sítě CESNET.

Hlavním důvodem, proč u nás nezačali vznikat komerční poskytovatelé internetového připojení, byl fakt, že na poskytování datových služeb měl státní monopol Eurotel. Až po zrušení tohoto monopolu začínají vznikat první komerční poskytovatelé připojení k internetu a tím dochází i k velkému rozvoji českého internetu.

Do roku 2000 už v ČR existovala celá řada firem, které poskytovaly možnost připojení k internetu jak pro firmy, tak i pro běžné domácnosti. Někteří z těchto prvních českých poskytovatelů internetu existují dodnes, jiní již zanikli, nebo byli pohlceni konkurencí. Jednalo se o jména firem jako DirectNet, CZech On Line, Contactel, PVT, Telenor, GTS INEC, Ebone nebo Telecom. (Imip.cz 2017)

1.2 Definice elektronického obchodování

Elektronické obchodování (e-commerce) je dle definice OECD elektronický nákup nebo prodej zboží, výrobků a služeb mezi ekonomickými subjekty, domácnostmi, jednotlivci, vládami a ostatními veřejnými nebo státními organizacemi přes internet nebo ostatní počítačové sítě. Zboží a služby jsou elektronicky objednány přes tyto sítě, ale placení a dodání tohoto zboží nebo služeb může být provedeno on- nebo off-line. (ČSÚ 2008)

E-commerce představuje nákup a prodej zboží a služeb na internetu. (Cambridge Dictionary 2017)

E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „ěčky“ (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). (Adaptic.cz 2017)

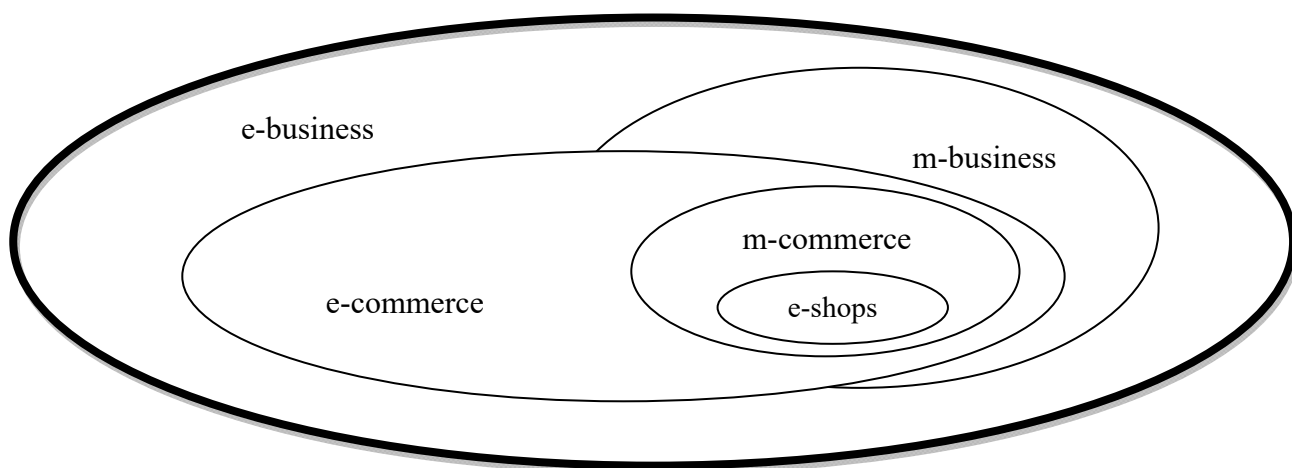
E-commerce je specifitější pojem. Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou komunikaci a výměnu informací mezi firmami a se zákazníkem, e-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy a využitím elektronické komunikace, jsou to e-marketing (elektronický marketing) a e-purchasing, též e-procurement (elektronické nákupy). E-marketing zde představuje prodejní stránku e-commerce, skládá se z komunikace, podpory prodeje a samotného prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu. E-purchasing je naopak nákupní stránkou, zahrnuje firemní nákupy zboží, služeb a informací od on-line dodavatelů. (Kotler, Armstrong 2004)

E-commerce se v České republice řídí zákonem č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, oddílem 2 s názvem „Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory“. (Podnikatel.cz 2017a)

1.3 Elektronické obchodování a elektronické podnikání

Elektronické obchodování je součástí elektronického podnikání (viz obr. č. 1). To představuje nejširší oblast, do níž patří elektronické obchodování včetně internetových obchodů (e-shops). Dále se sem zařazuje i elektronické podnikání a obchodování v mobilním prostředí (m-business a m-commerce). Elektronické podnikání (E-business) je realizace podnikových procesů, která se uskutečňuje elektronickou cestou s využitím informačních technologií a informačních systémů. (Chromý 2013)

Obrázek č. 1: Elektronické podnikání



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Eger a kol. 2015, s. 123

1.4 Členění e-commerce

Podle otevřenosti použitého média

- Uzavřené obchodní transakce (probíhají po uzavřených sítích, na uzavřených kanálech)
- Otevřené obchodní transakce (představují obchodní transakce mezi otevřeným počtem účastníků, např. nákupy v e-shopech)

Podle geografického hlediska

- Vnitrostátní elektronické obchodování (probíhá mezi účastníky uvnitř jedné ekonomiky, např. nákup zboží z domácího e-shopu)
- Přeshraniční elektronické obchodování (obchodní transakce, kterých se zúčastňují smluvní strany z různých ekonomik, např. nákup zboží ze zahraničního e-shopu nebo dodavatelsko-odběratelské vztahy firem z různých zemí)

(Eger a kol. 2015, s. 129)

Podle vztahu ke kamenným prodejnám

- Elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží
- Elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů
- Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě

(Zamazalová 2009, s. 29)

Podle subjektů

Toto kritérium zahrnuje členění podle subjektů, které se zúčastňují obchodních transakcí (viz tab. č. 1).

Tabulka č. 1: Kategorie elektronického obchodování podle subjektů

Zkratka	Subjekty	Charakteristika
B2B	obchodník → obchodník (Business to Business)	B2B je prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě. Jedná se např. o vztah výrobce zboží s distributorem nebo maloobchodem.
B2C	obchodník → zákazník (Business to Customer)	B2C je prodej zboží a služeb přímo výrobcem nebo obchodníkem konečným spotřebitelům. Příkladem mohou být e-shopy jako např. Amazon, Alza, Kasa apod.
B2G	obchodník → veřejná instituce (Business to Government)	B2G je kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je vláda, veřejná správa, případně státní správa a samospráva.
G2B	správa → obchodník (Government to Business)	V tomto vztahu se jedná například o zadávání veřejných zakázek, informace o grantech, dotacích, apod.
C2C	spotřebitel → spotřebitel (Customer to Customer)	Jedná se o prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem různé aukce, spotřebitelská inzerce nabízející prodej zboží a další.
C2B	zákazník → obchodník (Customer to Business)	Jde o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy poptávka je umístěna na internetu. Té pak daný podnik vyhoví, buď sám nebo prostřednictvím serveru, který funguje jako agregátor těchto poptávek.

Zdroj: Machková a kol. 2014

Další část bakalářské práce bude zaměřena pouze na elektronické obchodování B2C.

1.5 Faktory ovlivňující rozvoj e-commerce

Elektronické obchodování je ovlivněné mnoha faktory, nejvýznamnější z nich jsou uvedeny v následujícím členění:

- Technologické faktory – stupeň rozvoje ICT, dostupnost internetu, kvalita internetového připojení

- Politické faktory – aktivita vlády při zavádění ICT, podpora vzdělávání v oblasti ICT, přijímání legislativy související s rozvojem a implementací ICT (např. ochrana dat, elektronický podpis)
- Sociální faktory – vybavenost počítači, počet uživatelů internetu, úroveň znalostí a dovedností v oblasti ICT (počítačová gramotnost, využívání elektronického bankovníctví apod.)
- Ekonomické faktory – ekonomická úroveň země, ekonomický růst, úroveň příjmů, náklady na pořízení nových technologií, cena internetového připojení, rozvoj komerční infrastruktury (rozvoj dopravy, platební systémy), stav podnikatelského prostředí apod.

(Eger a kol. 2015; Blažková 2005)

1.6 Výhody a nevýhody e-commerce

Elektronické obchodování přináší výhody zákazníkům i prodejcům.

Výhody pro zákazníky

- Nižší ceny, slevy – internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím ve formě nižších cen, slev, bonusů
- Pohodlí a úspora času – zákazník sedí doma u svého počítače, v klidu si vybírá zboží, nemusí čekat ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží od různých firem
- Velké množství informací k dispozici – internet nabízí obrovské množství informací, které si člověk může o zboží najít, jako třeba parametry zboží, recenze od jiných zákazníků
- Globálnost – zákazník si může objednat zboží z celého světa, nezáleží na tom, jak daleko jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho bydliště
- Široký sortiment – nejen že existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží i služby, ale i jeden obchodník může nabízet širší sortiment, než by si mohl dovolit nabízet v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybrat si z velmi široké nabídky
- Personalizace – pokud zákazník nakupuje u určitého obchodníka opakovaně, může mu prodejce poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů

- Nepřetržitost – v internetovém obchodování neexistuje omezení v denní době, internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu

Výhody pro prodejce

- Úspora nákladů – provozní náklady na vybudování internetového podniku jsou mnohem nižší než v „kamenném světě“, dále není potřeba platit nájem za prodejnu, zaměstnance aj.
- Specializace – na internetu se mohou firmy specializovat na určitý obor, oblast lidské činnosti a zájmy, neboť díky celosvětovému rozsahu je možné získat zákazníky po celém světě
- Nižší ceny – z důvodu nízkých nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší ceny než jejich konkurenti, kteří mají kamenné prodejny
- Zacílení na konkrétní typ uživatele
- Zjednodušení práce – zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje
- Prostorová a časová neomezenost – prodejci nejsou omezeni velikostí prodejny, mohou si tak dovolit nabízet mnohem více zboží, neexistují zde zavírací hodiny či svátky

Elektronické obchodování nemá pouze výhody, ale je také spojené s různými riziky, které působí jako bariéry jeho rozvoje.

Nevýhody pro nakupující

- Nedůvěra a obavy – pokud zákazník nemá zkušenost s obchodováním na internetu, může z toho mít mnoho obav (např. obavy z podvodu smluvní strany - z falešné totožnosti, z dodání padělaných výrobků, obavy ze zneužití osobních údajů předaných druhému subjektu, obavy z elektronicky prováděných plateb, obavy z nedostatečné vymahatelnosti práva, obavy z komplikace v případě reklamací poškozeného nebo nefunkčního zboží)
- Virtuální prodejce a zboží – zákazník nevidí zboží na vlastní oči, nemůže si ho osahat popřípadě vyzkoušet, nemůže se poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku, či služby prodejcem – zároveň se může jednat o výhodu, jelikož zákazník není ovlivněn
- Rychlá změna cen

Nevýhody pro prodejce

- Konkurence – kvůli globálnímu charakteru internetu konkurují internetovým obchodům provozovaným v českém jazyce i obchody v jiných jazycích, naopak pro světové obchody nejsou naše české konkurencí
- Získávání nových a udržování stávajících zákazníků – zejména udržení zákazníků bývá u internetového obchodování velmi obtížné, může zde docházet k nedostatečné komunikaci se zákazníky – opožděná, nebo dokonce žádná reakce na jejich dotaz, nedostatečná úroveň zákaznických služeb, dále je třeba nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vraceli – vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků, např. zákaznické karty se slevami
- Problém práva – jelikož obchody na internetu působí globálně, problémem může být nejasnost, podle práva které země se řídit, s tím souvisejí další nejasnosti spojené s reklamací zboží, placením různých daní a poplatků apod.
- Problém plateb – obchodník musí nabídnout a zajistit několik způsobů variant plateb pro zákazníka, aby si každý mohl vybrat podle sebe – placení na dobírku, platba předem atd.
- Problém dopravy – obchodník musí zajistit dopravu zboží k zákazníkovi, opět je zde mnoho možností (doprava až domů, na poštu, nebo třeba na předem domluvená výdejní místa)
- Investice do propagace a reklamy – kamenného obchodu na ulici si všimne každý procházející, na internetu ale není zaručeno, že si zákazník obchodu všimne nebo se o něm dozví, proto je zde potřeba investovat prostředky do kvalitní a účinné reklamy
- Problém anonymity – obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje

(Blažková 2005, s. 101)

1.7 E-commerce v ČR v roce 2016

E-commerce se stává v České republice velmi populární, počet e-shopů roste a v roce 2016 dosáhly počtu 38 500. Vzrostl zároveň i počet internetových uživatelů, a to na více než 6,9 milionů. Nejznámějšími e-shopy v ČR jsou Alza.cz, Mall.cz, Datart.cz a také Notino (dříve Parfums.cz). Celkový obrat e-commerce v ČR za rok 2016 činí 100 mld. Kč. (TyInternety.cz 2017)

2 Elektronické obchody

E-shop, elektronický obchod (někdy také eshop, internetový obchod nebo online obchod) je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu. (<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>)

Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží a služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. (Janouch 2014)

2.1 Vznik internetových obchodů

První elektronické obchody vznikly v roce 1994 v USA. Tato novinka se na trhu objevila díky velkému rozsahu internetu, v němž marketingoví specialisté viděli velký potenciál, začaly se vylepšovat webové prohlížeče, vynalezl se program na šifrování dat o kreditních kartách a mnoho dalších změn v oblasti informační technologie, které vedly ke vzniku e-shopů. V tomto roce vznikly e-shopy Amazon a eBay, které již od počátku zaujaly vedoucí postavení v odvětví elektronického podnikání a dnes jsou největšími světovými e-shopy.

Prvním e-shopem, který se v České republice objevil, byl internetový obchod Vltava, který v roce 1996 začal působit jako internetové knihkupectví pod hlavičkou nakladatelství ComputerPress. (ShopSys.cz 2010)

2.2 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu

Pro zákazníky je důležitým faktorem cena, ale není to jediný faktor. Další faktory souvisejí s designem, funkčností a rozsahem informací uváděných na webovém portálu. Za nejdůležitější nástroj nakupování na internetu je považován kvalitní vyhledávač, který umožňuje zákazníkům co nejpohodlněji a nejrychleji najít požadovaný produkt. Významným faktorem je také kvalita vizualizace zboží a přehledné informace o obchodních podmínkách a kontaktech. Dalším rozhodujícím faktorem pro zákazníky mohou být i recenze obchodu od jiných zákazníků. (E-komerce.cz 2002a)

Důležitost konkrétních faktorů pro rozhodování zákazníka závisí na povaze zákazníka a jeho preferencích. Například cena, která bývá v internetových obchodech nízká, což může být zapříčiněno tím, že e-shopy celkově nemají tak vysoké náklady jako třeba

kamenné prodejny, nemusí být vždy pozitivním faktorem. Je-li cena až příliš nízká, může to znamenat nekvalitní zboží. Naopak pokud bude cena vyšší, může zaručovat kvalitnější zboží, dopravu i služby (např. reklamaci). V tomto případě by se určitě zákazník měl rozhodnout, co je pro něj důležitější a tím i zda si vybere dražší a kvalitnější produkt nebo jeho opak, levnější a nekvalitní. (E-komerce.cz 2002b)

2.3 Zásady pro bezpečné internetové obchodování

Zákazníky může od nákupu v internetových obchodech odrazovat obava z podvodného jednání. Podvodné e-shopy jsou poměrně rozšířený problém, je tedy vhodné si při nakupování na internetu dávat pozor na některé typické příznaky a dodržovat základní zásady vedoucí k bezpečnějšímu nakupování.

APEK, Asociace pro elektronickou komerci, vedle služeb svým členům a e-shopům, pomáhá také spotřebitelům. APEK nabízí pomoc, kdy na mailové adrese určené pro tyto případy poradí v případě nejasností. APEK je také možné kontaktovat v okamžiku, kdy zákazník narazí na podvodné jednání e-shopů. Na www.apek.cz si může kdokoli ověřit, zda určitý obchod získal certifikaci.

Otevřít si e-shop, tedy obchod na internetu, je poměrně snadné. S pomocí řešení dostupných zdarma, ať už vlastních, či dodávaných v podobě služeb, je to navíc otázka několika hodin práce. Právě toho také využívá řada podvodníků, kteří vytvářejí e-shopy s jediným cílem - nachytat důvěřivé kupující, zpravidla na velmi nízké ceny, za účelem nelegálního obohacení.

Z tohoto důvodu právě APEK zveřejnil na svých stránkách desatero bezpečnějšího internetového nakupování. V tomto desateru radí zákazníkům věnovat velkou pozornost při výběru správného obchodu, protože ne vždy znamená nejnižší cena nebo líbivý vzhled tu nejlepší volbu. Další radou je využít toho, co internet nabízí, a pokud si zákazník vybere obchod, se kterým nemá zkušenosti, zjistit si reference na tento obchod. Internet samozřejmě není jedinou možností, velkou váhu v rozhodování můžou mít i reference od známých, či přátel. Další možností, jak se vyhnout podvodnému obchodu, je hledat na jeho stránkách logo certifikace APEK, SAOP či Heuréka, nákup je pak mnohem bezpečnější. Katalog všech certifikovaných obchodů je veřejný na webových stránkách www.certifikovany-obchod.cz. Dále pokud si zákazník zjistí, zda na www stránkách obchodník poskytuje své identifikační údaje, nákupní řád,

obchodní a reklamační podmínky, jak zákon ukládá, a přečte všechny náležitosti, může se také vyhnout podvodníkům. Dalším dobrým způsobem, jak se vyhnout nekalým praktikám, je neposílat peníze předem, aspoň ne při prvním nákupu. Obchodník by měl vždy nabízet platbu dobírkou, což je určitě ta nejlepší volba. Nejen že se při platbě dobírkou nemůže stát, že by zákazník zaplatil a zboží mu nepřišlo, výhoda je ale i v tom, že při převzetí zásilky od dopravce si může zákazník zkontrolovat neporušenost zásilky a zda cena odpovídá té, kterou obchodník při objednání potvrdil. Při nákupu přes internet je také zákonem¹dáno, že kupující má u většiny zboží právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od jeho převzetí. Dalším pravidlem je, že reklamaci je obchodník povinen vyřídit nejpozději do 30 dnů. Všechny informace o reklamaci by měly být uvedeny na webu obchodu. Nejlepší možností, jak se vyhnout problémům při internetovém obchodování, je nakupovat u obchodů, které má zákazník prověřené a u kterých již někdy bez problémů nakoupil a byl zde spokojen. Společnost APEK dále zveřejnila emailovou adresu, kam mohou zákazníci napsat, pokud si nejsou jisti důvěryhodností jimi vybraného obchodu. (Apek.cz 2013)

Přesné znění desatera bezpečnějšího internetového nakupování se nachází v příloze B.

¹Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

3 Marketingová komunikace

Komunikaci obecně můžeme velmi stručně vysvětlit jako proces sdílení informací.

Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. Je to „každá forma“ řízení komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková 2003 in Karlíček a kol. 2009)

Marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu představuje P jako propagace, případně se používá název komunikační mix. V oblasti sponzoringu bývá označována jako komerční komunikace. Všechny čtyři pojmy vlastně ale znamenají to samé. (Foret 2011)

Elektronická marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti a to především díky vzájemnému a oboustrannému spojení. Hlavně ale vede k vytváření a udržování vztahů a vazeb mezi obchodníkem a zákazníkem a k uspokojení individuálních potřeb. (Foret 2011)

3.1 Komunikační mix

Přehled nástrojů komunikačního mixu uvádí např. Přikrylová, Jahodová (2011), podle které jednotlivé složky komunikačního mixu tvoří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy.

3.1.1 Reklama

Reklamu je možné definovat jako jakákoliv placená či neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. (Podnikator.cz 2012)

Definice reklamy existuje mnoho, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš 2010)

Reklama se může dělit mnoha způsoby, autorka si v práci vybrala dělení podle druhu média dle Kotler, Armstrong (2004). Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky (direct mail), rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line (internetová) reklama.

Reklama na internetu

Vývoj internetu, reklamního trhu a e-komerce dal v průběhu let vzniknout možno říci desítkám konkrétních forem internetové reklamy. (Sedláček 2006)

Janouch (2014) rozlišuje následující druhy reklamy na internetu:

- Plošná reklama – reklamní proužky (bannery), pop-up okna, tlačítka (button)
- Zápisy do katalogů - oborové portály (např. DMOZ, Yahoo!)
- Přednostní výpisy - katalogy, srovnávače cen, oborové, odborné a zájmové portály (např. Firmy.cz, Zboží.cz)
- Kontextová reklama – v kontextu s obsahem stránky, nebo s konkrétním slovem
- Behaviorální reklama – sledování historie uživatele a reklamu vybírána podle navštívených a oblíbených stránek (používá Facebook například)
- PPC (pay-per-click) reklamy = zaplat' za klik, reklama ve vyhledávacích

Existuje mnoho výhod reklamy na internetu, Blažková (2005) uvádí následující:

- Nízké výrobní náklady
- Interakce – možnost okamžité reakce zákazníka s firmou, zjištění podrobnějších informací, možnost dotazu
- Zpětná vazba – vědomá i nevědomá
- Nepřetržitost – reklama je po určitou dobu zobrazována nepřetržitě
- Cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka
- Snadné měření reakce uživatelů
- Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů aj.

Reklama na internetu nemá pouze výhody, je zde i mnoho nevýhod, které mohou omezovat funkce reklamy, autorka Blažková (2005) považuje za nejdůležitější tyto:

- Možnost blokování reklamy speciálními programy
- Nevšimavost – po určité době zákazník začne ignorovat reklamní sdělení na stránce

Cíle reklamy a jejich měření

Cílem internetové reklamy může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky, vyšší prodej produktů. Cíle se samozřejmě liší s ohledem na cílovou skupinu. To znamená, že je nutné se zamyslet, na který segment trhu reklama cílí a kdo jsou zákazníci včetně jejich chování a potřeb. Díky reklamě se dá získat mnoho nových zákazníků, přesvědčování původních zákazníků nebo dokonce přetahování zákazníků od konkurence. (Janouch 2014)

Účinnost reklamy je sledována s ohledem na segment trhu, na který byla reklama zacílena, a poté je reklama upravována. Měření úspěšnosti reklamy se provádí pomocí kvantitativních i kvalitativních ukazatelů (např. počet lidí co reklamu viděli a míra prokliků nebo počet konverzí). Účinnost internetové reklamy se tak dá mnohem lépe změřit než je to u „offline“ reklam jako třeba billboardy, tisky nebo reklamní stojany. Díky tomu se dá reagovat na výsledky měření, na základě určité reakce je možné dosáhnout vyšší efektivity reklamy. (Janouch 2014)

Reklamní kampaně pro měření reklamy na internetu dělí Janouch (2014) takto:

- Brandová reklama (sleduje počet zhlédnutí reklamy)
- Reklama zvyšující návštěvnost (sleduje míru prokliků)
- Výkonová reklama (jejím cílem je co nejvyšší počet konverzí – nákupů)

Product placement

Product placement, doslova přeloženo jako umístění produktu, je forma skryté reklamy. Jedná se o umístění konkrétního produktu do filmu nebo televizního pořadu za účelem jeho zviditelnění. Před vysíláním pořadu, který product placement obsahuje, ale i po jeho skončení, musí být takový pořad označen patřičným symbolem. Na českých obrazovkách se používá symbol PP. (MediaGuru 2017a)

Tuto formu reklamy používá například společnost Dr. Max, která umístila repliku svého pultu do českého seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 a postavy v seriálu zde nakupují potřebné léky. „Lékárník“ zákazníkům u pultu nabízí zákaznickou kartičku a popisuje, jaké jsou její výhody. Dalším příkladem může být Billa, která se zaměřila na český seriál Ulice. Postavy z toho seriálu často mluví o nakupování v tomto obchodě, nosí tašky s jejich logem a nákupem, i se zde postavy zmiňují o akcích, které Billa má (nádobí za body z nákupů). V Ordinaci v růžové zahradě 2 se objevil product

placement i pro internetový slevový portál Slevomat.cz, na kterém si oblíbená postava z tohoto seriálu zakoupila zájezd.

3.1.2 Public relations

Princip public relations (PR) spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního image firmy, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events). (Kotler, Armstrong 2004)

PR jsou definovány jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizaci pomoci dosáhnout jejích cílů, ale stejně tak jí v tom účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou zákazníci, potenciaální zákazníci, místní komunity, aktivistické skupiny, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciaální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vláda, zákonodárné a kontrolní instituce a média. (Karlíček a kol. 2009)

Public relations disponují mnoha nástroji, kterými mohou upoutat pozornost a zařídit, aby se o výrobcích dozvěděla široká veřejnost. Tyto nástroje svými počátečními písmeny tvoří slovo PENCILS a jsou to:

P (Publications) – výroční zprávy, brožury pro zákazníky, firemní časopisy

E (Events) – sponzorování veřejných akcí nebo prodejních výstav

N (News) – pozitivní zprávy o firmě, zaměstnancích, produktech

C (Community) – vynakládání prostředků pro potřeby místních komunit

I (Identity) – nosiče a projevy vlastní identity, vizuální styl firmy, vizitky

L (Lobbying) – snaha o prosazení nebo zablokování legislativních kroků

S (Social) – budování reputace v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

(Kotler 2003, s. 106; VŠEM.cz 2011)

PR na internetu

V současné době je internet běžným komunikačním prostředkem pro subjekty všeho druhu s jejich vnějším prostředím, přičemž tato komunikace je díky internetu výrazně rychlejší. Dále se dá internet využít k interní, vnitropodnikové komunikaci, která umožňuje všem zaměstnancům přístup k relevantním informacím. Další možnosti

využití internetu je komunikace s vybranými ekonomickými subjekty, především s obchodními partnery, prodejci apod. (Přikrylová, Jahodová 2011)

Nejčastěji využívané PR aktivity na internetu jsou firemní webové stránky propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na akce atd.), interview ve formě elektronického rozhovoru, vydávání elektronických novin a časopisů, blogy, recenze, diskuze v elektronických konferencích a fórech atd. (Přikrylová, Jahodová 2011)

Blažková (2005, s. 91) uvádí následující výhody public relations na internetu:

- Možnost oboustranné komunikace
- Zacílení
- Podpora pro tradiční metody PR

Dále odborná literatura (Blažková 2005, s. 91) uvádí i několik nevýhod PR na internetu:

- Nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách
- Technická omezení – nefunkční webové stránky, zahlcení emailové schránky, pomalé přenosy dat

3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý nástroj, který zahrnuje soubor motivačních prostředků, jejichž cílem je přimět zákazníky k okamžité koupi. (Kotler 2003)

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry. (Kotler, Armstrong 2004)

Podpora prodeje na internetu

Tyto prvky podpory prodeje na internetu uvádí se své publikaci Sedláček (2006):

- Slevy, akční ceny, cenové balíčky
- Slevové kupóny
- Spotřebitelské soutěže a hry
- Vzorky a ochutnávky
- Věrnostní programy
- Další formy podpory prodeje

Specifickým druhem podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu je affiliate marketing. Jedná se o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. (Přikrylová, Jahodová 2011)

3.1.4 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Přikrylová, Jahodová 2011, s. 125)

Díky osobnímu kontaktu dokáže prodávající mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabízeného produktu. Výhodou osobního styku je právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery, prodávající může lépe poznat zákaznickou reakci a pružně na ni reagovat. Nevýhodou je především rozsah, který je u tohoto nástroje komunikace velmi malý, zároveň je ale osobní prodej velmi nákladný. Dalším problémem mohou být prodejci samotní, jejich špatné působení a prezentace obsahu sdělení by mohla poškodit dobré jméno a image firmy. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé potřeby (známý je zejména u švédských vysavačů Electrolux) a finančních služeb (pojišťovny, kabelové televize, mobilní operátoři). (Foret 2011)

Nástroji osobního prodeje jsou prodej v terénu, pultový prodej a telemarketing. (Přikrylová, Jahodová 2011)

Osobní prodej a internet

Osobní prodej jako takový na internetu neexistuje, existují však zákazníci, kteří to ocení. Někteří obchodníci v kamenných prodejnách totiž dokážou být opravdu neodbytní, a i když zákazník o nabízené zboží nemá zájem, nechá se nakonec přemluvit ke koupi výrobku, který vlastně od začátku nechtěl.

Internetové obchody nevyužívají osobní prodej, ale jejich webové stránky nabízejí mnohem více informací o produktech a jejich využití, než poskytují prodáváči ve většině kamenných obchodů. Některé e-shopy také nabízejí telefonní linku, na které zákazník může přímo kontaktovat pracovníka obchodu a zeptat se ho na různé dotazy, další možnost komunikace prostřednictvím internetu mohou představovat online chaty s pracovníky e-shopu.

3.1.5 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce s ohledem na individualitu jedinců ze zvolené cílové skupiny. Oproti reklamě, která cílí na širokou veřejnost, přímý marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček a kol. 2009)

Odborná literatura (Přikrylová, Jahodová 2011) rozlišuje několik kategorií přímého marketingu:

- Direct mail – adresný směřován jedinci, neadresný neboli hromadný směřován určité skupině
- Telemarketing – aktivní = volání zákazníkům, pasivní = hovory od zákazníků
- Reklama s přímou odezvou – reklama s výzvou k akci (ke koupi)
- On-line marketing – poznat zákazníka a podle toho vybrat metodu, která ho přesvědčí k cílové akci
- Katalogy
- Teleshopping – předvádění výrobků „v akci“ v televizi

Přímý marketing a internet

V případě přímého marketingu na internetu se jedná o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty z důvodu:

- Rozesílání elektronických magazínů, katalogů, novinek a jiných informací
- Zasílání reklamních zpráv

(Blažková 2005)

Výhody přímého marketingu na internetu

- Personalizace výrobků/služeb, zasílaných zpráv
- Efektivnější zacílení na cílovou skupinu
- Nižší náklady

(Blažková 2005)

Nevýhody přímého marketingu na internetu

- Oslovení jen uživatelů internetu
- Použití software proti nevyžádané poště na straně zákazníků

(Blažková 2005)

3.1.6 Sponzoring

Sponzoring je cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku, nebo produkt s třetí stranou.

Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem. Tyto asociace se pak – za úplatu – přenášejí na značku jako takovou.

Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci (call-to-action), sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.

Sponzor za své peníze dostává protihodnotu, sponzorství tedy nelze zaměňovat s charitou. Je nástrojem PR, kdy protihodnota bývá vyjádřena publicitou spojenou s událostí (na plakátech sponzoři koncertu), změnou jména sportovního týmu (titulární sponzor: např. Moeller Pardubice). Od toho se odvíjí typy sponzorství: generální, exkluzivní, titulární nebo řadové.

Sponzorovat se dá spousta věcí: sportovní týmy, sportovci, celebrity, pořady v TV, koncerty, filmy, divadla, areály, sportoviště, webové stránky, projekty, školy a další a další. (MediaGuru 2017b)

Sponzor je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní nebo veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální nebo jinou formu pomoci. Obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace. Jsou samozřejmě i výjimky, např. u politického sponzoringu, kdy sponzor raději zůstává v utajení, protislužbu pak spíše očekává po volbách v podobě nabídky významného postu či přidělení veřejné zakázky. (Foret 2011)

Sponzorovaným bývá jednotlivec (sportovec, umělec), organizace (především nezisková) nebo samotný projekt v podobě určité události (akce). Často bývají sponzorované obecně prospěšné činnosti a dobročinné aktivity, nejčastěji v oblastech

zdravotnictví, politické demokracie, sociálních problémů či životního prostředí. (Foret 2011)

Tyto druhy sponzorství uvádí ve své publikaci Příkrylová, Jahodová (2011):

- Sportovní sponzoring – podpora jednotlivých sportovců nebo celého týmu, sportovní svazků a spolků, akcí a událostí nebo i sportovních prostor (např. O2 Extraliga ledního hokeje, Nike Euroleague Basketball apod.)
- Kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven atd., jedinců, akcí, činností organizací nebo oblastí kultury (např. firma Skanska, partner Národního divadla v Praze, RWE Transgas, partner hudebního festivalu Pražské jaro apod.)
- Společenský sponzoring – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělání, rozvoj aktivit místní komunity atd. (Komerční banka, sponzor VŠE Praha apod.)
- Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje (Unipetrol – generální partner projektu Česká hlava, Siemens ČR – podpora ústavů Akademie věd ČR atd.)
- Ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí (T-Mobile a sponzoring rekultivace skládek ve Středočeském kraji)
- Sociální sponzoring – podpora škol, společenských a občanských organizací, obcí atd. (Škoda Auto, a.s. – podpora Centra Paraple a projektu Zdravotní klauni, firma Nestlé a partnerství s Nadací Terezy Maxové)
- Sponzoring médií a programů – sportovní programy, předpověď počasí atd.
- Profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru, projektu, nebo profesního růstu
- Komerční sponzoring – zaměřuje se především na utužení dlouhodobých obchodních vztahů

Sponzoring mohou využívat všechny druhy obchodů, tudíž i obchody internetové. Tato forma propagace je však velmi nákladná, proto si to mohou dovolit jen velké společnosti či velké e-shopy. Příkladem takového e-shopu by mohl být obchod Alza.cz, Datart nebo Mall.cz.

Sdílený marketing

Komerční aktivita, která bývá často zaměňována se sponzoringem. Jedná se o situaci, kdy firma věnuje určitou část peněz z každého prodaného kusu zboží na dobročinné účely, např. projekt Nadace Charty 77 Konto Bariéry v roce 2000 s názvem Ostrovy života. Do této akce se zapojily firmy Danone, Pepsi Cola a Procter&Gamble, kdy zákazníci nákupem jejich výrobků označených symbolem Ostrovů života nashromáždili na nákup lékařských přístrojů pro dětské jednotky intenzivní péče více než deset miliónů korun.

V tomto případě jde o propojení nákupu určitých výrobků s příspěvkem na charitativní účely, nejedná se ale o formu sponzoringu. (Přikrylová, Jahodová 2011, s. 134)

Tento druh marketingu je také možný použit ve všech obchodech, jak při nákupu online, tak při nákupu přímo v obchodě. V tomto případě záleží pouze na obchodu, zda by se do této charitativní akce chtěl přihlásit, vylepšit si tak image firmy a věnovat část peněz na charitativní účely. U sdíleného marketingu v e-shopech ani není potřeba, aby byl obchod veliký. Každá firma se sama rozhodne, jakou část peněz z každého prodaného kusu dá na charitu, i kdyby to měla být třeba jen 1 Kč.

3.1.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy (VV) lze popsat jako vícedenní akci, která přivede na jedno místo prodejce, zákazníky, konkurenci. (B2Bmonitor.cz 2013)

VV jsou časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné i laické veřejnosti. Při veletrzích a výstavách je používáno současně několik nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová, Jahodová 2011, s. 135)

Foret (2011) definuje následující cíle veletrhu:

- Poznat trh – prozkoumat nabídku konkurence, sledovat a podnítit reakce zájemců
- Vstoupit na trh – představit novou firmu a její nabídku, získat pozornost a zaujmout návštěvníky a vystavovatele

- Upevnit pozici na trhu – prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurenci) jako solidní a stabilní firma, posílit důvěryhodnost, pochlubit se úspěchy
- Zlepšit pozici na trhu – prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontrakty

Veletřhy a výstavy jsou formou propagace, kterou mohou používat i internetové obchody. Tato akce je však velmi nákladná, proto by ji mohly využít spíš větší e-shopy, jako jsou například Alza.cz nebo Datart.

3.2 Marketing na sociálních médiích

„Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií. Tento druh marketingu je nepřímý způsob ovlivňování, nejde o bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí.“ (Janouch 2010, s. 219)

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod. V sociálních médiích je charakteristické hodnocení, hlasování o čemkoliv, psaní komentářů, komentování komentářů a další podobné aktivity.“ (Janouch 2010, s. 210)

Janouch (2010) člení sociální média tímto způsobem:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)
- Ostatní sociální média (Instagram, Pinterest)

Sociálních sítí existuje na světě plno, v práci se autorka zaměří jen na ty nejznámější a nejpoužívanější. Těmi jsou Facebook, Twitter, Instagram a YouTube.

3.2.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004. Základní funkcí sociálních sítí je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli, těmto vztahům se říká „přátelství“. Uživatelé Facebooku mohou sdílet různé textové zprávy, tzv. statusy, sdílet odkazy a multimediální videa, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase. Firmy si také mohou založit svůj profil a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek apod. (Bednář 2011)

Facebook je rozsáhlý sociální webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikací mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a také zábavě. (Bezpecneonline.cz 2017a)

Marketing na Facebooku

Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel přátel, kdy vložené příspěvky mohou vidět přátelé vašich přátel. Takto dochází k lanovitému šíření informací, klíčový je zde počet fanoušků. (Janouch 2010)

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy, s rostoucím počtem uživatelů je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Hlavním přínosem Facebooku pro firmy tak může být budování lepších vztahů se zákazníky a zákazníci mohou firmám poskytovat zpětnou vazbu. (Janouch 2010)

Firmy však nesmí zapomínat, že vše, co publikují na sociální síti, je chápáno jako oficiální stanovisko provozovatele stránky, respektive oficiální stanovisko firmy nebo značky, kterou stránka propaguje. (Bednář 2011)

Reklama na Facebooku

Výhodou reklamy na Facebooku oproti reklamám na internetu je především přesnost cílení. Sociální reklamy umožňují zaměřit se na určité publikum. Uživatelé Facebooku píšou do svých profilů mnoho osobních věcí a tak se může pro zacílení vybírat z řady demografických údajů jako například místo, pohlaví, věk, vzdělání nebo stav. (Janouch 2010, s. 249)

3.2.2 Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky (tzv. tweety) zaslané jinými uživateli. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (tzv. followers). (Mopos.cz 2017)

Původní účel Twitteru byl jen jakási forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co právě teď dělají. Ale dle výzkumu, který byl na tuto sociální síť proveden, je používán na zprávy, spam, propagace sama sebe, bezcenné bláboly, konverzace a předávané tweety (retweety). (Janouch 2010)

Marketing na Twitteru

Z marketingového hlediska se jako účelné pro firmy jeví vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejích produktech píše, tyto tweety je pak dobré přeposílat a také na ně reagovat vlastními tweety. Twitter neslouží jen k rychlému informování lidí, ale také médií. Firmy prostřednictvím tweetů mohou komunikovat se zákazníky, informovat je o novinkách, provádět průzkumy názorů na produkty a další. (Janouch 2010)

Důležité je také tweetovat stručné, jednoznačné a srozumitelné zprávy, tweety by měly být nekontroverzní, použitelné samy o sobě bez znalosti dalších zpráv. Tweety mohou také obsahovat odkazy, u kterých ale musí být zřejmé, kam vedou. (Bednář 2011)

Pomocí Twitteru lze propagovat firmu i na jiných webech. Namísto bannerové reklamy je možné dát na internet ukazatel tweetů. Pokud je dobře zvolen správný portál, lze touto cestou ovlivnit velkou skupinu lidí. (Janouch 2010)

„Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice.“ (Bednář 2011, s. 30)

3.2.3 Instagram

Instagram je aplikace pro operační systémy, která umožňuje sdílení fotografií a jejich různou úpravu pomocí filtrů. (ABZ.cz 2017)

Instagram je software pro iOS (Apple) a Android. Uživatelům dává možnost sdílet s přáteli své fotografie. Primárně určený pro iPhone a většinu zařízení s operačním

systemem Android. Poprvé se technologie objevila v obchodech v roce 2010. Nyní Instagram používá celosvětově přes 30 milionů uživatelů. (Superia.cz 2017)

Marketing na Instagramu

Na Instagramu se dá dělat v rámci marketingu spousta věcí: budování značky (jména), publikovat produktové fotografie, sbírat fanoušky nebo třeba spustit reklamu na cílové publikum. (Podnikatel.cz 2016b)

Využití Instagramu v podobě sociálního média pro firmu a firemní marketing je podobné všem ostatním sítím. Než se ale do něj firma pustí, bylo by vhodné se Instagram naučit používat a poznat, aby lidé spravující firemní Instagram uměli Instagram používat, naučili se s ním zacházet, poznali uživatele, vytvořili si vlastní sociální kruh v podobě sledování dalších uživatelů (ale i firem).

Firma může dobře využít Instagram jenom pokud dokáže být vizuálně zajímavá a bude umět na Instagramu používat příběhy. Ať zní anglické „telling stories“ jakkoliv podivně, je klíčem k úspěchu na sociálních médiích. Nahrávání pouhých produktových fotografií je sice také možná cesta, ale nezajistí úspěch takový, jako když k tomu dokážete dodat příběh a firemnímu účtu zajistit i „duši“. Důležité také je, aby byly používány zajímavé fotografie. Pokud budou příspěvky zajímavé, sledujícím se neomrzí a firmy mohou přidávat klidně deset fotografií denně. Dalším důležitým prvkem je vytrvat, firma by neměla přestávat přispívat, protože značka se musí budovat dlouhodobě a setrvale.

Cílem snažení na Instagramu bude totéž co na ostatních sociálních médiích – získat pro firemní účet co nejvíce sledujících („followers“) a pro jednotlivé fotografie co nejvíce líbí („like“) a komentářů („comments“). (Lupa.cz 2012)

3.2.4 YouTube

YouTube je internetová stránka určená na sdílení videí, kde uživatelé mohou nahrávat, shlédnout a sdílet videoklipy. (Bezpecneonline.cz 2017b)

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa, zároveň také druhý největší světový vyhledávač. (Janouch 2010)

Marketing na YouTube

Právě proto, že je YouTube druhý největší vyhledávač (po Google), používá ho ke své propagaci mnoho firem. Hlavním cílem je co největší počet zhlédnutí videí, dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Výhodou tohoto video kanálu je také to, že videa může kdokoli a kamkoli velmi snadno vkládat, stačí jen zkopírovat odkaz. Pokud je video vtipné, zajímavé a netradiční, je zde velká šance, že se bude rychle šířit v rámci sociálních sítí. (Janouch 2010)

4 Marketingová komunikace vybraných e-shopů

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na výzkum komunikace vybraných internetových obchodů se zákazníky. Vybrány byly obchody Bonprix, Modino, H&M a Terranova. Všechny tyto obchody se zaměřují na oblast módy, nabízejí především oblečení, obuv a módní doplňky. Bonprix a H&M mají ve své nabídce i produkty do domácnosti. Tato kapitola odpovídá na výzkumné otázky: Jaké prvky marketingové komunikace využívají uvedené internetové obchody? Využívají prvky marketingové komunikace správně? Jak mohou svou marketingovou komunikaci se zákazníky zlepšit? Případně jaké prvky do této komunikace přidat?

4.1 Charakteristika vybraných e-shopů

Bonprix

Zásilkový a internetový obchodní dům Bonprix patří do největšího koncernu tohoto typu na světě - OTTO (GmbH & Co KG) v Hamburku. Bonprix působí v několika největších evropských státech: Polsku, Německu, Nizozemsku, Švýcarsku, Anglii, Belgii, Francii, Itálii, Rakousku, Rusku, Slovensku, Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině. V České republice funguje od roku 2004. (Bonprix 2017)

Obrázek č. 2: Logo obchodu Bonprix



Zdroj: Bonprix 2017

Modino

Modino je energická, moderní a inspirativní značka, za níž stojí silný tým, který nabízí výběr nejnovější dámské módy plné elegance z Francie a temperamentu ze Španělska. Soustředí se na renomované značky evropského trhu: Venca a Blancheporte. Za značkou Modino stojí silné zázemí v podobě největší tradiční zásilkové společnosti CEMOD-CZ s.r.o. v České a Slovenské republice. (Modino 2017)

Obrázek č. 3: Logo obchodu Modino



Zdroj: Modino 2017

H&M

H&M Group je jednou z předních světových módních společností. Tato švédská společnost vznikla ve Västerås v roce 1947. V současné době má H&M se skupinou šesti jasně definovaných módních značek více než 4300 obchodů v 64 zemích. (H&M 2017)

Obrázek č. 4: Logo obchodu H&M



Terranova

Obchod Terranova založil VittorioTadei v roce 1988. Tento obchodní řetězec funguje na principu franšizy a v dnešní době má 567 obchodů ve 33 zemích světa. (Terranova 2017)

Obrázek č. 5: Logo obchodu Terranova



Zdroj: Terranova 2017

4.2 Analýza marketingové komunikace vybraných e-shopů

Pro účely výzkumu v rámci této bakalářské práce a sbírání dat o marketingové komunikaci se autorka zaregistrovala do čtyř vybraných internetových obchodů. Hlavním cílem této registrace bylo zjistit, jak vybrané obchody komunikují se zákazníky, jak se je snaží oslovit a jak moc si váží stálých zákazníků. Podmínkou registrace není ani u jednoho obchodu nákup, stačí se pouze zaregistrovat, vyplnit

jméno a příjmení, adresu, email, popřípadě telefonní číslo a zvolit si, zda uživatel chce dostávat informace o novinkách (popřípadě katalogy), nebo ne. Tyto obchody byly sledovány od července 2016 do března 2017. Během uvedené doby byla nasbírána data, která jsou uvedena v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Souhrn četností všech nasbíraných dat

		Bonprix	Modino	H & M	Terranova
Emaily	Slevy	29	24	35	9
	Novinky	54	23	72	0
	Poštovné (doprava) zdarma	41	7	11	0
	Ostatní	Sleva k narozeninám, sleva do nového roku	Narozeninová sleva, dárek k svátku, PF 2017		100% bodů navíc na zákaznickou kartu při nákupu 3a více kusů
SMS	Slevy	1	0	0	1
	Poštovné zdarma	11	0	0	0
Katalogy		12	1	0	0

Zdroj: vlastní výzkum

4.2.1 Bonprix

Používané formy marketingové komunikace

Bonprix není pouze internetový obchod, ale i obchod zásilkový, to znamená, že objednávky zde neprobíhají pouze přes internet, ale i přes katalogy. To je důvod, proč značná část komunikace se zákazníky probíhá prostřednictvím rozesílaných katalogů. Za již zmíněnou dobu sbírání dat (8 měsíců) bylo autorce z obchodu Bonprix zasláno 12 katalogů, které jsou rozděleny podle ročního období. Nejdříve obchod zasílal 3 katalogy na léto 2016, poté 5 katalogů na podzim 2016, jeden katalog na zimu 2016 a nakonec 3 katalogy na období jaro 2017. Každý tento katalog nabízí 10% slevu pro zákazníky členy Bonprix klubu. Zaregistrování do klubu je možné provést elektronicky, telefonicky nebo přes objednávací kartu z katalogu. Členství zde stojí 175 Kč na 6 měsíců.

Dalším nástrojem komunikace jsou SMS zprávy na mobilní telefon, které jsou zákazníkům zasílány v případě, že při registraci do obchodu vyplnili své telefonní číslo. Během 8 měsíců, kdy autorka o komunikaci tohoto obchodu sbírala data, jí bylo na mobilní telefon zasláno celkem 12 SMS zpráv. Jedna z nich upozorňovala na 20 % slevy na veškerý sortiment tohoto obchodu. Dále zde byl uveden kód, který je při nákupu zboží potřeba zadat, aby se nám tato sleva strhla z celkové částky nákupu, a nakonec datum, do kdy je tato sleva platná. Dalších 11 SMS zpráv obsahovalo informace o poštovním zdarma, opět je zde uveden potřebný kód a datum platnosti této akce. V těchto SMS zprávách je navíc uvedeno, že poštovné zdarma dostane jen ten zákazník, jehož nákup převyší částku 600 Kč.

Emailing je další forma marketingové komunikace, kterou Bonprix využívá. Dle zjištěných poznatků se na tuto formu komunikace se zákazníkům obchod zaměřuje nejvíce. Během výše zmíněné doby sbírání informací o tomto obchodě Bonprix zaslal 125 emailů na emailové adresy svých zákazníků. Z toho 54 emailů informovalo o novinkách v módě, co je trendy a co se zrovna nosí, dále například, jaké barvy jsou populární, a samozřejmě zde nechyběly ani módní kusy oblečení, které Bonprix nabízí a které se přímo hodí do těchto trendů. Dalších 29 emailů upozorňovalo na slevy a výprodeje, které v obchodě v určitou dobu probíhaly. Jako velkým benefitem obchodu je poštovné zdarma, na které odkazovalo zbylých 41 emailů. Tuto výhodu získají zákazníci, kteří zakoupí zboží v e-shopu za částku vyšší než 600 Kč.

Pozorností navíc, kterou obchod svým zákazníkům dopřává, je narozeninový dárek v podobě slevy 10 % na veškerý sortiment v internetovém obchodě. Dostane ji každý registrovaný zákazník, který u registrace zadal svůj datum narození. Informace o této mimořádné akci dostane zákazník emailem s přáním všeho nejlepšího, slevovým kódem a samozřejmě i platností slevy, která je v tomto případě týden. Tato akce může být dobrý způsob, jak ukázat, že Bonprixu na zákaznících záleží, a utužit tak obchodní vztahy. V dnešní době se často stává, že lidé dostanou k narozeninám peníze a dárek si později koupí sami. Proto je dobré, že se obchod připomene, získá tak pozornost a nakonec třeba ten, jemuž bylo přání se slevou zasláno, utratí své peníze za nákup právě v Bonprixu.

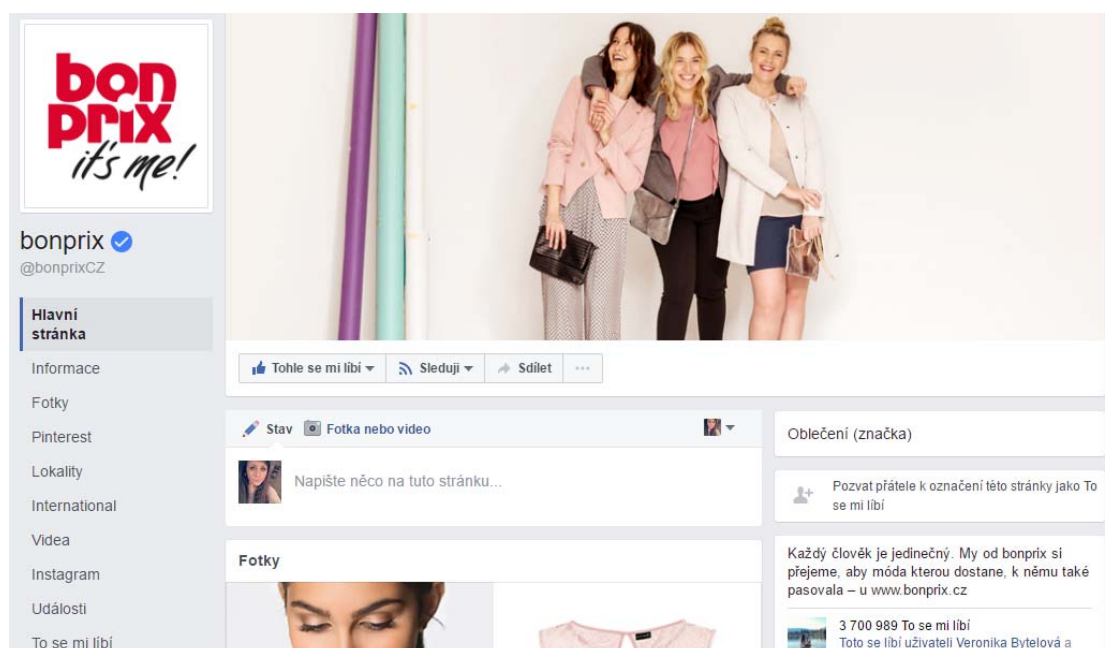
Další způsob, jak se Bonprix snaží udržet si své zákazníky, může představovat sleva 17 %, kterou obchod nabízel prostřednictvím emailu všem zákazníkům jako přání šťastného nového roku 2017.

Bonprix na sociálních sítích

Bonprix na svých webových stránkách odkazuje zákazníky na své sociální profily na Facebooku, YouTube a Instagramu.

Facebookový profil tohoto obchodu má přes 3 500 000 sledujících uživatelů. Co se týče počtu přidávaných příspěvků, najdeme zde skoro každý den minimálně jednu fotku nebo video spojené s módou či novými trendy. Obchod zde informuje i o slevách nebo akcích jako třeba poštovné zdarma. Dále jsou zde příspěvky od zákazníků, jak pozitivní, tak i negativní. Na všechny ale správce tohoto profilu odpověděl a snažil se zákazníkům co nejvíce pomoci a vyhovět. Uvedené skutečnosti dokládají, že na propagaci prostřednictvím Facebooku si dává obchod velmi záležet. Prostřednictvím této sociální sítě Bonprix také využívá behaviorální reklamy. Tento způsob je vhodný k tomu, aby se společnost svým zákazníkům připomněla. A umístit ji na Facebook je určitě správné rozhodnutí, jelikož tato sociální síť je nejpoužívanější a nejrozšířenější na světě.

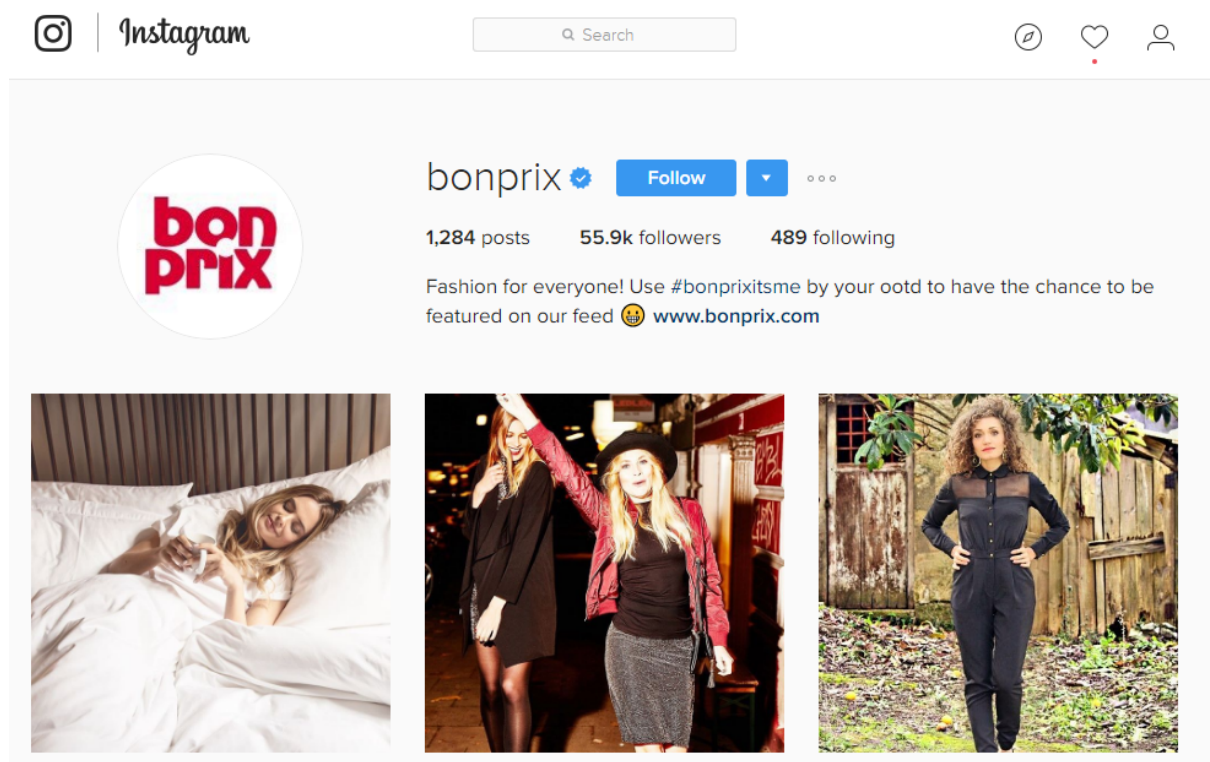
Obrázek č. 6: Profil Bonprixu na Facebooku



Zdroj: Facebook 2017a

Bonprix spravuje také Instagramový profil, na kterém se momentálně nachází 1284 příspěvků. Sleduje jej přes 55 000 uživatelů a i zde se objevují nové příspěvky většinou každý den. Většina fotek se zabývá módní tematikou, ale nachází se zde i fotky z prostředí přírody či ukázky domácí pohody.

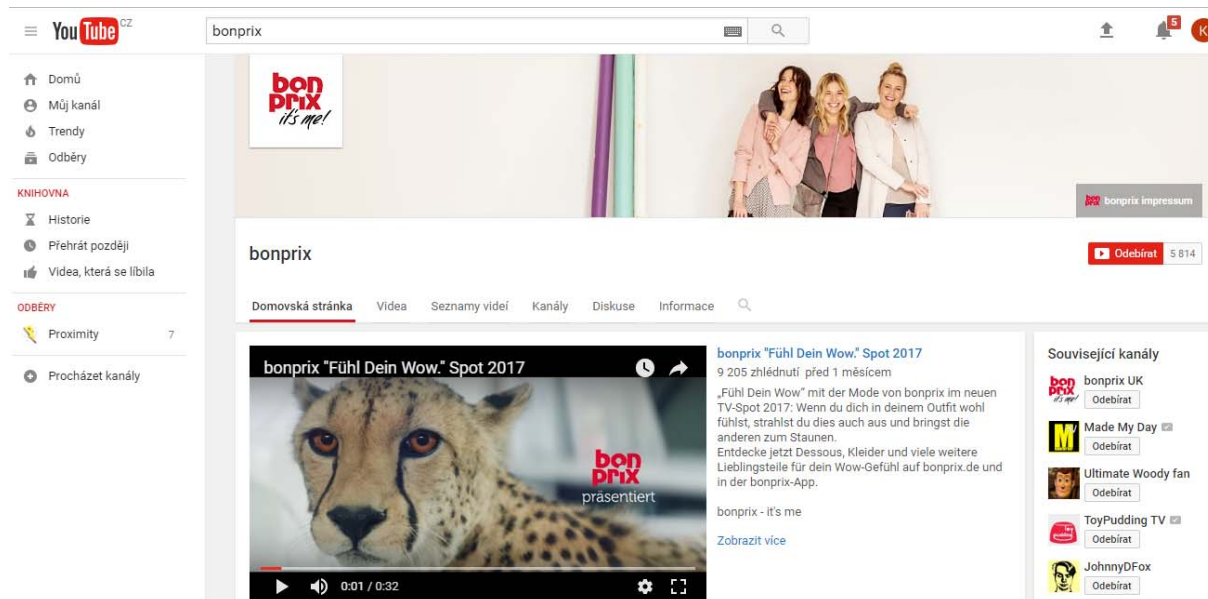
Obrázek č. 7: Profil Bonprixu na Instagramu



Zdroj: Instagram 2017a

Na YouTube má obchod Bonprix také svůj vlastní kanál, kde se nachází okolo 50 videí. Jsou zde videa ze zákulisí natáčení videospotu a poté spot samotný. Dále krátké reklamy nebo například videa podporující novou kolekci. YouTube kanál tohoto obchodu má skoro 6000 odběratelů.

Obrázek č. 8: Bonprix kanál na YouTube



Zdroj: YouTube 2017a

Nevyužití možnosti marketingové komunikace obchodu Bonprix

Za nevyužitý potenciál marketingové komunikace tohoto e-shopu je možné považovat reklamu na internetu. Kromě relativně dobrého výsledku ve vyhledávání obchodu v internetových vyhledávacích obchod nepoužívá žádné jiné možnosti reklamy, které mu internet nabízí. K průzkumu tohoto vyhledávání byl využit vyhledávač na webové stránce www.google.com, do kterého byl zadán pojem „dámské oblečení“ a poté pojem „dámské oblečení eshop“, u obou variant se obchod Bonprix objevil na druhé stránce výsledků.

Co se týče podpory prodeje, obchod využívá slevy, poštovné zdarma a výhody pro členy klubu, ale i zde je ještě velký počet možností, jak motivovat zákazníky k nákupu. Jednou z těchto možností jsou množstevní slevy. Tato forma podpory prodeje je u zákazníků velmi oblíbená, existuje víc způsobů, jak ji v praxi použít, například 2+1, 3+1, 4+1. U varianty 4+1 to znamená, že při koupi 5 kusů dostane zákazník nejlevnější kus zdarma. Právě tato akce může zákazníky přimět ke koupi více kusů zboží, než měli původně v plánu.

Další možností jsou dárkové poukazy. Ty kupují zákazníci, kteří si nejsou jisti velikostí oblečení, nebo vkusem obdarovávaného. Výhodou je zde především otevřenost dárku,

který obdarovávaného neomezuje v tom, co si za poukázku koupí, a může si sám vybrat dárek, který se mu bude líbit. Omezen je pouze hodnotou poukazu.

Také doprava zdarma při výměně či vrácení zboží by mohla zaujmout mnoho zákazníků. Strach kupujících ze špatné velikosti nebo závadného zboží je totiž jedním z faktorů, který právě může zákazníky od nákupu v internetovém obchodě odradit. Pokud by zákazníci za posláním zboží zpět do obchodu nemuseli platit poštovné, mohlo by je to motivovat k nákupu bez obav z výdajů spojených s případným vrácením zboží.

Další způsob, jak by obchod mohl udělat nakupování na svém e-shopu pro zákazníky pohodlnější, jsou výdejní místa. Tato místa představují obchody různého odvětví (nábytek, korálky atd.), do kterých bude zboží z Bonprixu zasláno, zákazníci si ho zde vyzvednou a popřípadě zaplatí, pokud nebyl balíček zaplacen předem. Výběr těchto výdejních míst by záležel pouze na Bonprixu a na pozdější dohodě s obchody, zda by o tuto službu měly zájem. Obchodům, ze kterých by se stala výdejní místa Bonprixu, by to mohlo zvýšit propagaci obchodu a tím i zisky. Zákazníkům Bonprixu by to mohlo usnadnit nákup, protože balíky určené přímo zákazníkům domů chodí většinou v dobu, kdy je většina lidí v zaměstnání a v tomto případě si lidé mohou nechat poslat balík třeba do obchodu hned vedle svého zaměstnání.

4.2.2 Modino

Používané formy marketingové komunikace

Pro marketingovou komunikaci se zákazníci obchod Modino nejvíce využívá emailing. Za dobu 8 měsíců sbírání dat bylo z Modina posláno zákazníkům celkem 58 emailů. 24 z nich mělo za úkol informovat zákazníky o slevách, akcích a výprodejích, které v tu dobu v obchodě zrovna probíhaly. Dalších 7 emailů upozorňovalo na poštovné zdarma, nakoupí-li zákazníci v obchodě nad 999 Kč. Jelikož tento obchod nabízí oblečení především z Francie a Španělska, 23 emailů z tohoto obchodu bylo zaměřeno na novinky v této zahraniční módě.

Zájem o zákazníky v tomto obchodě představují i individuální emaily. Prvním z těchto emailů bylo přání k svátku, které také nabízelo slevu v hodnotě 120 Kč. Tato sleva platila až do konce roku, tudíž obchod nenutí zákazníky nakoupit ihned, ale dává jim šanci si počkat na módní kousek, který se jim bude líbit. Dalším individuálním emailem bylo přání k narozeninám. Dárek, který zákazníci v tento den od obchodu získají,

je sleva 200 Kč při nákupu nad 600 Kč. Tento dárek už platnost má, není to ale nijak omezující datum. Tuto slevu mohou zákazníci využít do konce následujícího měsíce ode dne narozenin.

Další pozorností zaslano prostřednictvím emailu je přání k veselým Vánocům a šťastnému novému roku 2017, který obchod zasílal všem zákazníkům.

Další komunikace se zákazníky proběhla prostřednictvím katalogu. Během 8 měsíců zaslal obchod pouze jeden katalog, ve kterém byly zobrazeny trendy na léto. Hlavním cílem tohoto katalogu však bylo nabídnout zákazníkům slevu 300 Kč při nákupu nad 1500 Kč a pobídnout tak zákazníky k nákupům za vyšší částky.

Velkou pozornost Modino věnuje reklamám na internetu, především reklamám ve vyhledávačích. V rámci výzkumu této formy reklamy v Google vyhledávači dosáhl obchod Modino velmi dobrého výsledku. Při vyhledání pojmu „dámské oblečení“ se objevila reklama na tento obchod hned na první stránce výsledků. Při přidání kritéria na internetový obchod („dámské oblečení eshop“) se reklama na Modino se ukázala jako první ze všech nalezených výsledků. Dalším typem reklamy, který obchod využívá, je behaviorální reklama na Facebooku, která má především skvělé zacílení, a to na zákazníky, kteří již někdy navštívili internetový obchod Modino. Proto je tato forma reklamy dobrým připomenutím a může být i podnětem opět tento obchod navštívit a podívat se, co nabízí.

Modino má také vlastní módní magazín, na kterém sdílí různé články o módě, co je zrovna trendy, nebo je zde například článek s hodnocením šatů hereček na Oscarové noci 2017 v Americe. Tento magazín také nabízí plno rad, jak používat doplňky, a také rady pro plnoštíhlé ženy, jak své nedokonalosti v oblečení zakrýt.

Sociální sítě

Obchod Modino se nachází nejen na internetu, ale také na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

Na Facebook se obchod Modino zaregistroval v roce 2013. Od té doby tento profil získal 2245 fanoušků, což je velmi málo. Jelikož jsou sem příspěvky vkládány v rozmezí 2 – 3 dnů, aktivita ze strany provozovatele profilu je vysoká, ale může to ocenit jen velmi málo fanoušků.

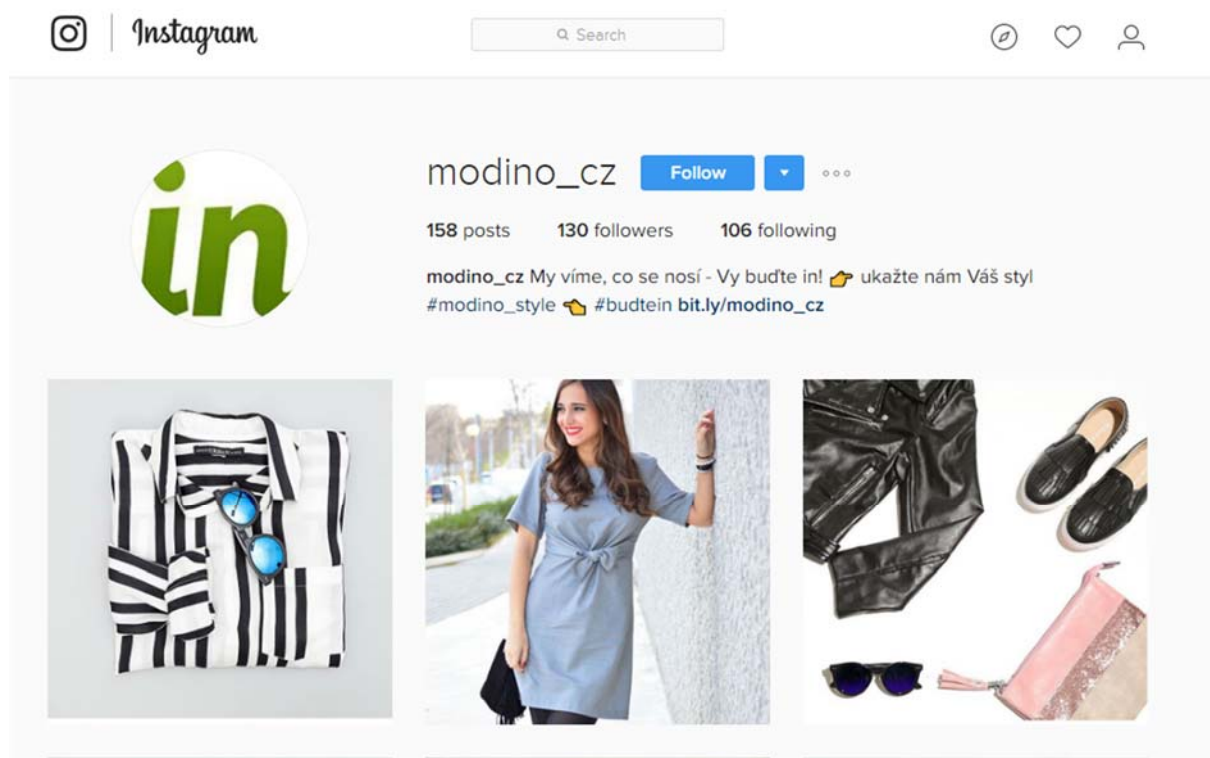
Obrázek č. 9: Profil Modina na Facebooku



Zdroj: Facebook 2017b

Modino vlastní také profil na sociální síti Instagram. Na tento profil jsou vkládány 1-2 příspěvky týdně, všechny však souvisí s módou nebo se týkají obchodu Modino (např. fotka ke třetím narozeninám tohoto obchodu). Celkem se zde nachází 158 příspěvků. Tento profil má však pouze 130 sledujících, proto by se Modino mělo zaměřit na propagaci svého profilu. Čím více lidí se o obchodu díky Instagramu dozví, tím více nových zákazníků může obchod získat.

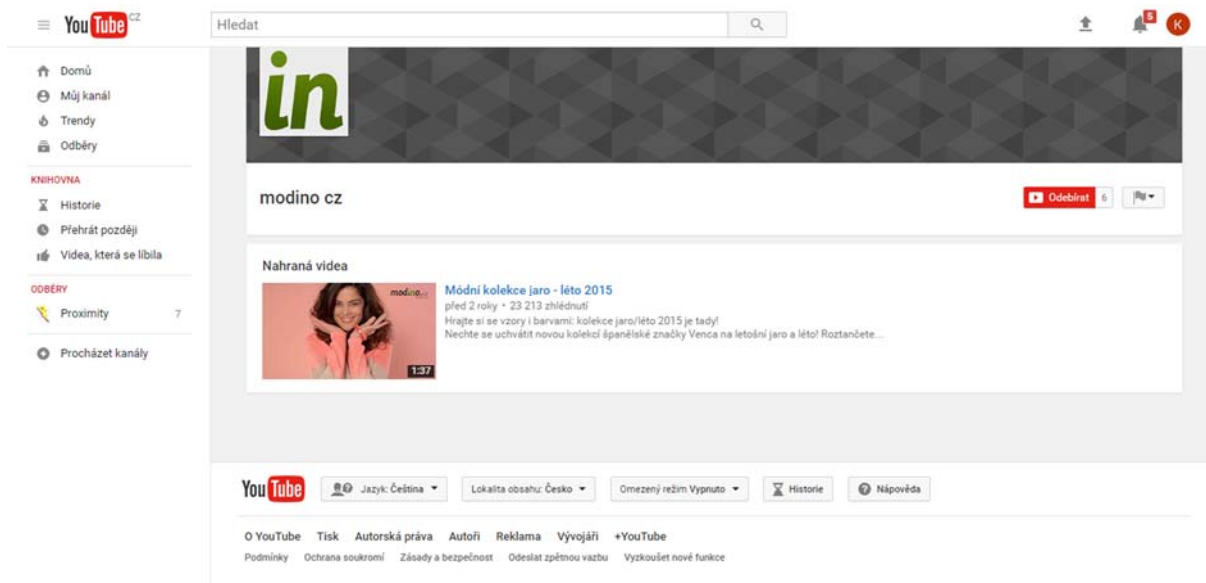
Obrázek č. 10: Profil Modina na Instagramu



Zdroj: Instagram 2017b

Modino sice má vlastní YouTube kanál, na který dokonce odkazuje na svém internetovém obchodu, ale nevyužívá ho. Na tomto kanálu je pouze jedno video z roku 2015, v němž obchod představuje jarní kolekci. Tato neaktivita je pravděpodobně i důvod, proč tento kanál odebírá pouze 6 uživatelů.

Obrázek č. 11: Modino kanál na Youtube



Zdroj: YouTube 2017b

Nevyužitý potenciál obchodu Modino v marketingové komunikaci

Modino je pouze internetový obchod a nevyužívá k propagaci svých produktů katalogy. Právě pohled do nového propracovaného katalogu by mohl být pro zákazníky ten moment, kdy s rozhodnou k nákupu. Vytvoření katalogu sice může být nákladnější, ale když se obchod rozhodne vyrábět vždy jeden katalog na jedno roční období (jarní móda, letní móda, podzimní móda a zimní móda), je pravděpodobné, že se mu tato investice vrátí. Pokud by se obchod opravdu rozhodl začít využívat katalogy, bylo by výhodné, aby bylo možno rovnou z katalogu zboží objednat. Modino by se tak stalo také zásilkovým obchodem.

Nevyužitým potenciálem zde mohou být i SMS zprávy na mobilní telefon. Obchod sice v relativně veliké míře užívá z přímého marketingu formu emailingu, ne však všichni zákazníci email pravidelně používají. Mobilní telefony má většina české populace pořád u sebe a proto je zde větší šance, že si zákazníci všimnou oznámení, které jim chce obchod sdělit.

Dalším prvkem, který by mohl udržet stávající zákazníky, by mohla být „členská karta“. Tato karta by byla pouze elektronická, zákazník by fyzicky žádnou kartu neobdržel. Fungovalo by to tak, že by zákazník při každém nákupu za určitou částku získal určitý

počet bodů (např. za každých utracených 100Kč by obdržel 5 bodů). Tyto body by poté fungovaly jako peníze, když by se zákazníkovi nahromadilo na kartě například 500 bodů, mohl by uskutečnit nákup za 500 Kč, zaplatit členskými body a mít tento nákup „zadarmo“.

Modino by také mohlo vytvořit výdejní místa, kam by obchod posílal zboží a zákazníci by si ho zde vyzvedávali. Jelikož je Modino menší internetový obchod, ze začátku by bylo lepší tato místa vytvořit pouze ve větších městech. Pokud by se výdejní místa osvědčila, dalo by se přemýšlet o jejich rozšíření.

4.2.3 Shrnutí Bonprix a Modino

Důvodem shrnutí právě těchto dvou obchodů dohromady byl fakt, že oba existují pouze na internetu a nemají kamenné prodejny. Proto je možné očekávat, že budou používat stejné nebo alespoň podobné formy marketingové komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu. Obchod Bonprix má největší výhodu v tom, že je také zásilkový obchod, tudíž může jeho propagace být zaměřena i na zákazníky, kteří nemají přístup k internetu a objednávají pouze přes katalogy. Dále obchod správně využívá přímý marketing, kde zákazníkům zasílají jak emaily, tak i SMS zprávy na mobilní telefon, zákazníci tak mají větší šanci si všimnout slev a akcí, které v obchodě probíhají. Pozitivní efekt u tohoto obchodu mohou mít i profily na sociálních sítích, které jsou velmi dobře spravovány a mají vysoký počet odběratelů. Za nevyužitý potenciál Bonprixu by se dala považovat výdejní místa, která obchod neprovozuje a která by zákazníkům umožnila výběr místa dodání zboží. Obchod Modino v průzkumu reklamy na internetu mělo velmi dobrý výsledek, také dostatečně využívá přímého marketingu, ale pouze formou emailů. Prvkem, kterým se Modino odlišuje, může být považován jeho vlastní módní magazín. Tento obchod má však mnoho nevyužitých forem marketingové komunikace, jako například marketing na sociálních sítích. Modino provozuje tři profily na sociálních sítích, ani jeden z těchto profilů však nemá moc velkou sledovanost. Na tento problém by se měl obchod zaměřit a pokusit se své sociální profily zviditelnit. Stejně jako Bonprix by i Modino mohlo využívat možnost výdejních míst.

4.2.4 H&M

H&M je z vybraných obchodů největší a po celém světě nejrozšířenější. Tento obchodní řetězec nevyužívá pouze služeb internetových obchodů v různých jazycích, vlastní i velký počet kamenných prodejen po celém světě.

Použité formy marketingové komunikace

Emailing je forma přímého marketingu, kterou H&M používá nejvíce. Zaměřuje se především na emaily o módě a nových trendech, dále o slevách, výprodejích a dopravě zdarma. Celkem obchod zaslal svým zákazníkům 138 emailů během 8 měsíců. Více než polovina (72) z těchto emailů se týkala právě novinek a trendů v módním průmyslu, z čehož lze usoudit, že se H&M snaží zapůsobit na své zákazníky a trochu je zapojit do světa módy. Obsah dalších 35 emailů se vztahovalo ke slevovým akcím, které v obchodě v tu dobu probíhaly. Tyto akce fungují na principu procentních slev na určité druhy zboží.

Za dobrý nápad ze strany obchodu je možné považovat dárkové karty, které obchod nabízí. Tyto karty lze zakoupit ve všech prodejnách H&M a nabít je jakoukoliv částkou od 100 Kč do 5000 Kč. Poté nabitou kartu předat třeba jako dárek. Příjemce může kartu využít jak v kamenných prodejnách H&M, tak v internetovém obchodě. Platnost této karty je 5 let od posledního použití, tudíž ji její vlastník nemusí nikdy přestat používat, pokud si ji bude dobíjet a používat.

Velmi dobrého výsledku dosáhlo H&M v průzkumu v internetovém vyhledávači Google. Při vyhledání pojmu „dámské oblečení“ i „dámské oblečení eshop“ se odkaz na tento obchod zobrazil hned na první stránce výsledků. Díky tomuto prostředku je možné získat mnoho nových zákazníků, kteří si při vyhledávání obchodu ještě nejsou jisti a nakonec si třeba vyberou právě obchod H&M.

Sociální sítě

H&M jako jediný z vybraných obchodů využívá služeb všech čtyř nejpoužívanějších sociálních sítí – Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

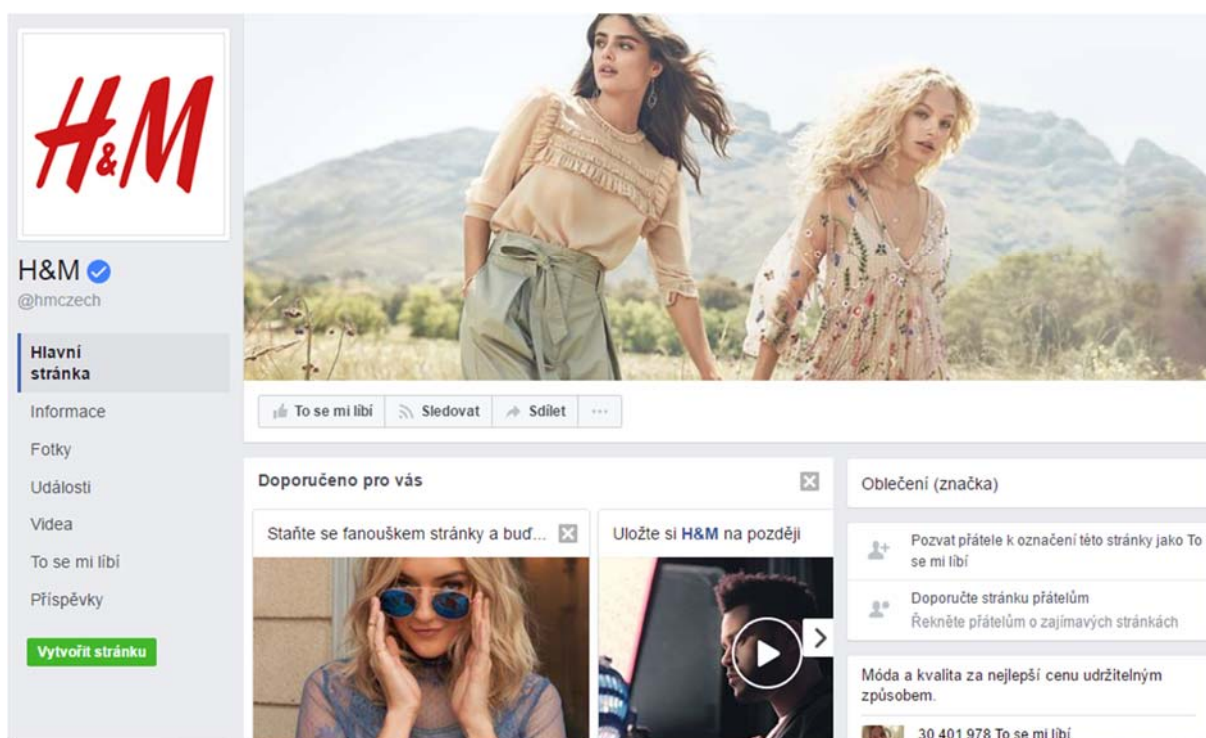
Profil na Facebooku patřící obchodu H&M se líbí 30,5 milionu uživatelů.

Tento profil jistě dělá obchodu pozitivní reklamu. Příspěvky, fotky a videa jsou sem přidávány denně, jsou relevantní, ale nejsou jednotvárné, jejich význam

se mění. Některé propagují své výrobky, jiné zase informují o akcích a slevách. Jsou zde i koláže fotek, které předvádějí celý outfit, od slunečních brýlí a rtěnky až po boty. Tyto koláže mohou zákaznice podnítit ke koupi celého modelu. U všech příspěvků o výrobcích z H&M nechybí internetový odkaz, který zákazníci přesměruje přímo na propagovaný kus zboží v internetovém obchodě. Další prvek, jak H&M ukazuje půvab svého zboží, představují fotky celebrit v oblečení z tohoto obchodu. Ani u těchto příspěvků nechybí přímý odkaz, který zákazníkům ušetří čas a práci s hledáním zboží v e-shopu.

Na této stránce je také povoleno vkládání příspěvků od zákazníků, kteří se ptají na otázky ohledně nové kolekce, dále mohou požádat o rady ohledně vrácení zboží nebo prostě jen pochválit obchod za kvalitní zboží a služby.

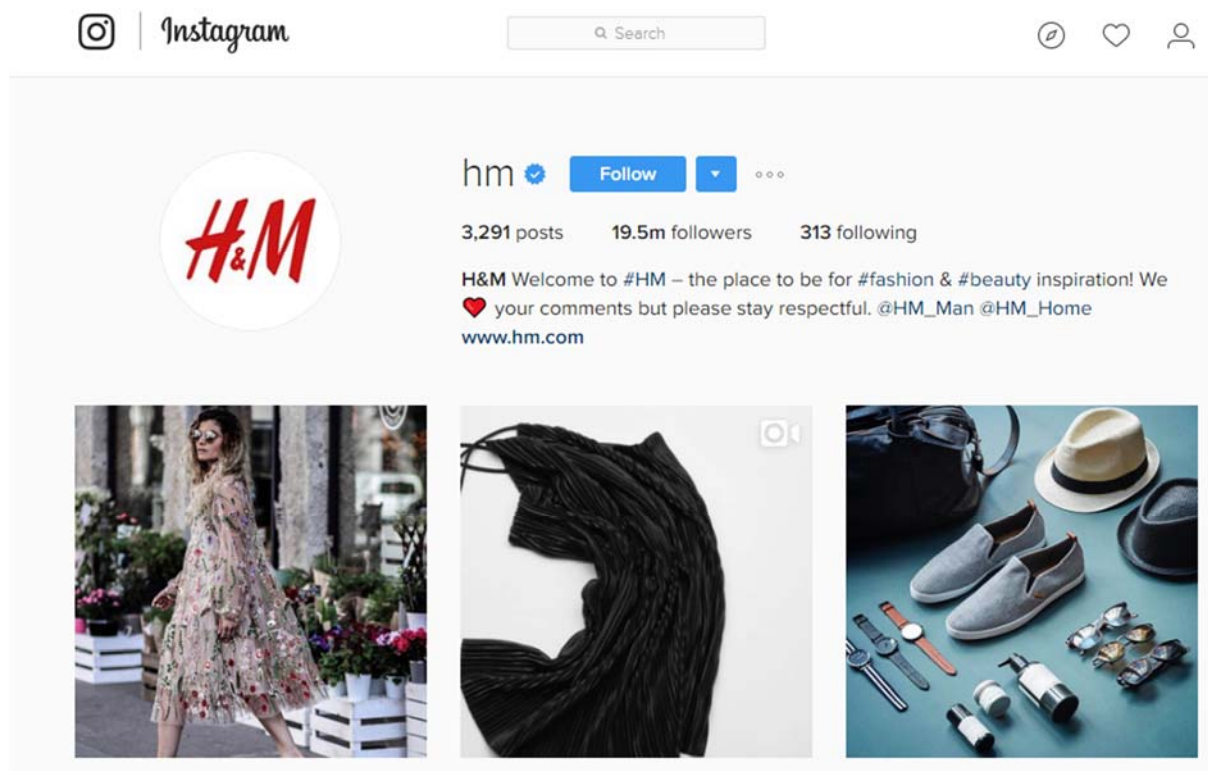
Obrázek č. 12: Profil H&M na Facebooku



Zdroj: Facebook 2017c

Instagramový profil obchodu H&M má okolo 20 milionů sledujících. Na tomto profilu se nachází 3291 příspěvků. Ty jsou na profil vkládány i několikrát denně, což může mít záporný vliv na vnímání obchodu zákazníkem. Všechny tyto příspěvky jsou však relevantní, obchod nezatěžuje své fanoušky žádnými fotkami a videi, které by nesouvisely s módou.

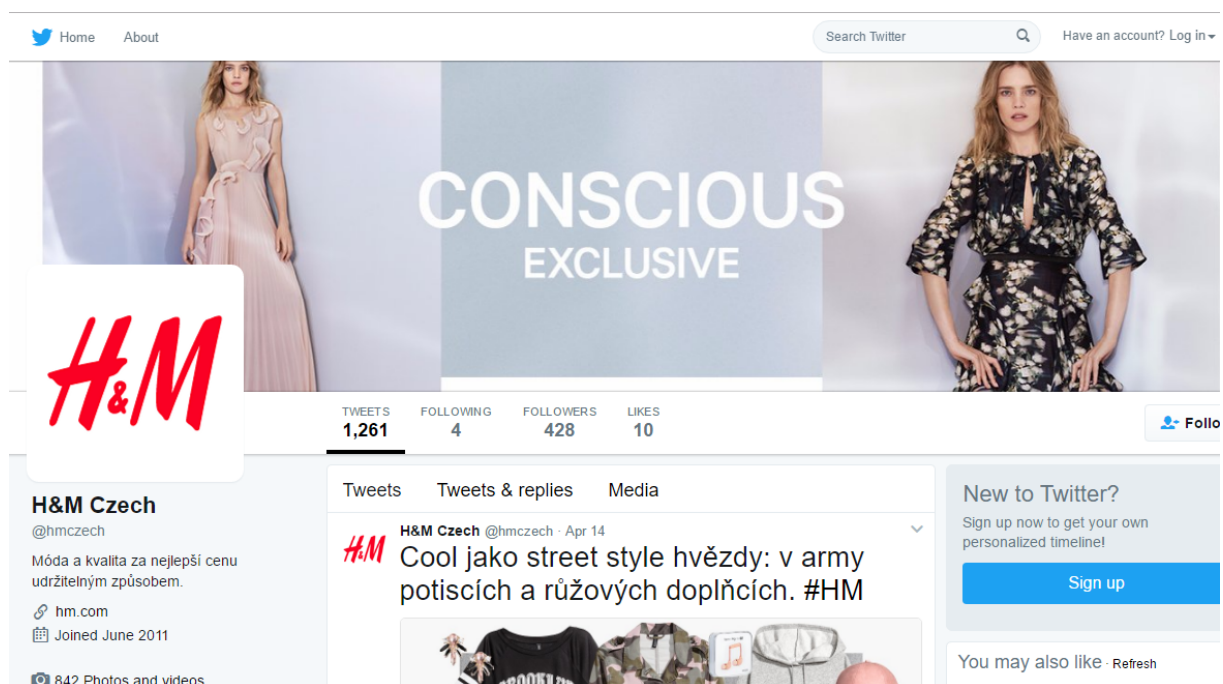
Obrázek č. 13: Profil H&M na Instagramu



Zdroj: Instagram 2017c

Stejně tak jako předešlé sociální sítě je i Twitter ze strany H&M využíván ve velké míře. Na tomto profilu se nachází 842 fotek a 1261 tweetů. Fotky i tweety jsou na tento sociální profil vkládány skoro denně, jsou zábavné, ale stále jsou zaměřeny pouze na módu. Obchod tedy nezahluje své stránky nesmyslnými tweety, které vůbec nesouvisí s módním zaměřením společnosti H&M.

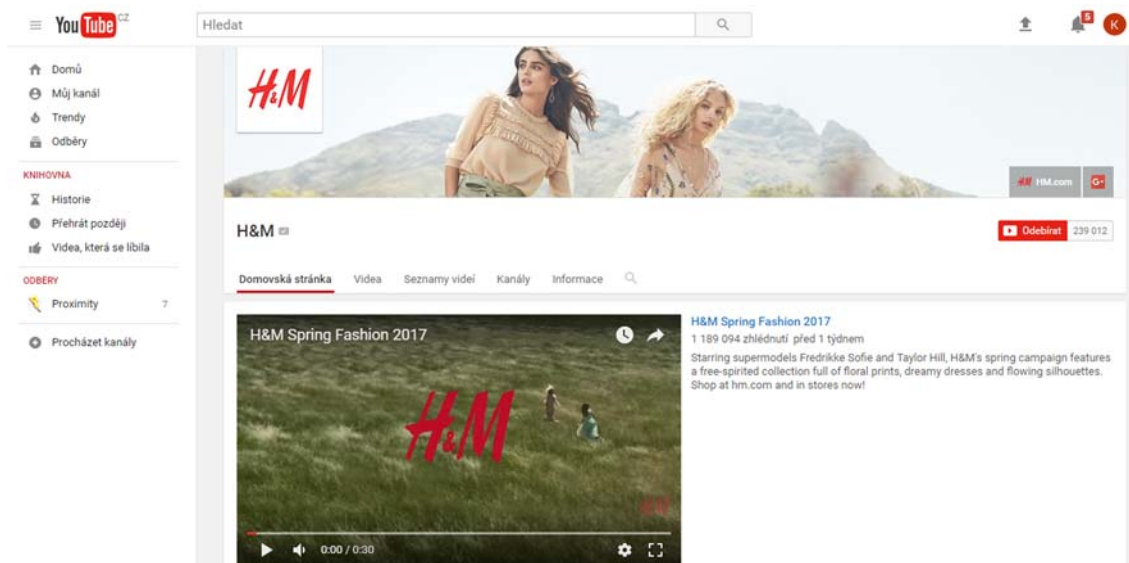
Obrázek č. 14: Profil H&M na Twitteru



Zdroj: Twitter 2017a

Na video kanál YouTube se obchod H&M zaregistroval již v roce 2007. Od té doby sem vložil přes 600 videí, které mají dohromady více než 133 milionů zhlédnutí. Obsahy těchto videí se mění, ale většinou jsou zaměřena na propagaci oblečení, které tento obchod nabízí. Další část je zaměřena na ukázkou z módních přehlídek, na kterých byly předváděny právě módní kousky z obchodu H&M. Je zde i mnoho videí, které jsou natáčeny ze zákulisí módních přehlídek, tvoření kampaní apod. Počet odběratelů tohoto kanálu se pohybuje okolo 240 000.

Obrázek č. 15: H&M kanál na YouTube



Zdroj: YouTube 2017c

Nevyužité možnosti v marketingové komunikaci

V rámci mailingu H&M nepoužívá žádné formy individuálních emailů (svátek, narozeniny), které by ale mohly v zákazníkovi vzbuzovat bližší vztah a vytvářet v něm pocit, že se o něj obchod zajímá. Díky vývoji v informačních a komunikačních technologiích existují programy, které samy odešlou tyto emaily z databáze zákazníků a obchod s tím tedy nemá žádné starosti. Proto by právě tato činnost neměla být pro obchod přítěží, ale pouze přínosem.

Obchod nevyužívá žádnou jinou formu přímého marketingu kromě emailingu. Je zde proto velký nevyužitý potenciál například v přímých SMS zprávách na mobilní telefon. U těchto zpráv bývá větší šance, že si jich cílová skupina všimne, než je třeba u emailů.

Katalogy by mohly představovat další způsob, jak upozornit zákazníky na sortiment zboží, který obchod nabízí.

H&M používá pouze jednu ze všech slevových možností, které existují. Touto slevou je procentní sleva na určité druhy zboží, ve většině případů se tyto slevy týkají zboží ze starší kolekce. Kdyby se však obchod rozhodl využívat více akčních variant (např. 2+1,3+1), mohla by tato změna přilákat více zákazníků a zvýšit tak obchodu zisky.

Další nevýhodou může být zmatenost zákazníků při nakupování ve slevách. Většinou se slevy v internetovém obchodě a v kamenných prodejnách liší. Proto, když si zákazník vybere zlevněné zboží v internetovém obchodě a chce si ho vyzkoušet a poté zakoupit v kamenné prodejně, může být nemile překvapen, že se cena tohoto zboží liší.

Za veliký nevyužitý potenciál tohoto obchodu se dá považovat nemožnost doručení zboží z internetového obchodu na prodejny H&M. Jelikož H&M má mnoho kamenných prodejen po České republice, doručit zboží na tyto prodejny by pro společnost nemělo znamenat žádné vysoké náklady a pro zákazníky by to mohl být mnohem pohodlnější způsob doručení. Dále by se zákazníci mohli vyhnout placení dopravy, která u tohoto obchodu činí 129 Kč, a tak by třeba prováděli nákupy v tomto internetovém obchodě mnohem častěji.

4.2.5 Terranova

Používané formy marketingové komunikace

Ze všech čtyř sledovaných obchodů se Terranova věnuje marketingové komunikaci asi nejméně. Důvodem může být to, že se obchod zaměřuje spíše na propagaci kamenných prodejen a internetovému obchodu nepřiznává takový význam.

Velkou výhodou pro zákazníky zde může být zákaznická karta. Na tuto kartu jsou nakupujícím připisovány body za každý nákup v kamenné prodejně. Tyto body na kartě se poté mění na peníze (1 bod = 1 Kč) a zákazník je může použít při jakémkoliv dalším nákupu, ovšem pouze v kamenných obchodech. Dalším důvodem proč je dobré si tuto kartu pořídit, jsou slevy, které díky ní zákazníci mohou získat. Tato sleva však platí jen některé produkty, které jsou přímo označeny slevou ze zákaznické karty.

Přímý marketing jako takový v tomto obchodě představují emaily a SMS zprávy. Během 8 měsíců sbírání těchto dat bylo z obchodu posláno 9 emailů, které měly za úkol informovat zákazníky o slevách, výprodejích či akčních nákupech (např. 4+1 zdarma). Jeden email obsahoval nabídku 100% bodů navíc na zákaznickou kartu v případě nákupu 3 a více kusů v kamenných obchodech společnosti Terranova. Jedna SMS zpráva, která byla za tuto dobu (8 měsíců) z obchodu zaslána, chtěla zákazníky zaujmout výhodnou cenou triček a topů. Navíc extra akce pro členy věrnostního klubu, která představovala pátý (nejlevnější) kus nakoupeného zboží zdarma.

Výhodou tohoto obchodu může být více možností při dodávání zboží. Zákazník si při nákupu v internetovém obchodě může vybrat, zda si nechá zboží zaslat na soukromou adresu nebo na jednu z kamenných prodejen Terranova v České republice. Při doručení na vlastní adresu je zde poplatek, jehož výše se odvíjí od sumy nákupu a logistické společnosti. Pokud si však zákazník nechá zboží doručit na prodejnu, tento způsob je zdarma. Doba dodání se pohybuje od 2 do 15 dnů ode dne obdržení emailu s potvrzením o vyřízení.

Terranova na sociálních sítích

Obchod Terranova má na stránkách svého internetového obchodu odkazy na 3 profily na sociálních sítích, těmi jsou Facebook, Instagram a Twitter.

Terranova má na svém Facebookovém profilu, který byl založen v roce 2009, okolo 1 milionu fanoušků. Příspěvky, které jsou sem vkládány, nejsou zaměřeny pouze na módu, mnoho příspěvků jsou například fotky s motivačními citáty. Nové příspěvky se zde objevují většinou každý druhý nebo třetí den. Nevýhodou profilu tohoto obchodu je, že má zablokované psaní na zeď. To znamená, že fanoušci sem nemohou psát své dotazy nebo třeba dobré a špatné zkušenosti.

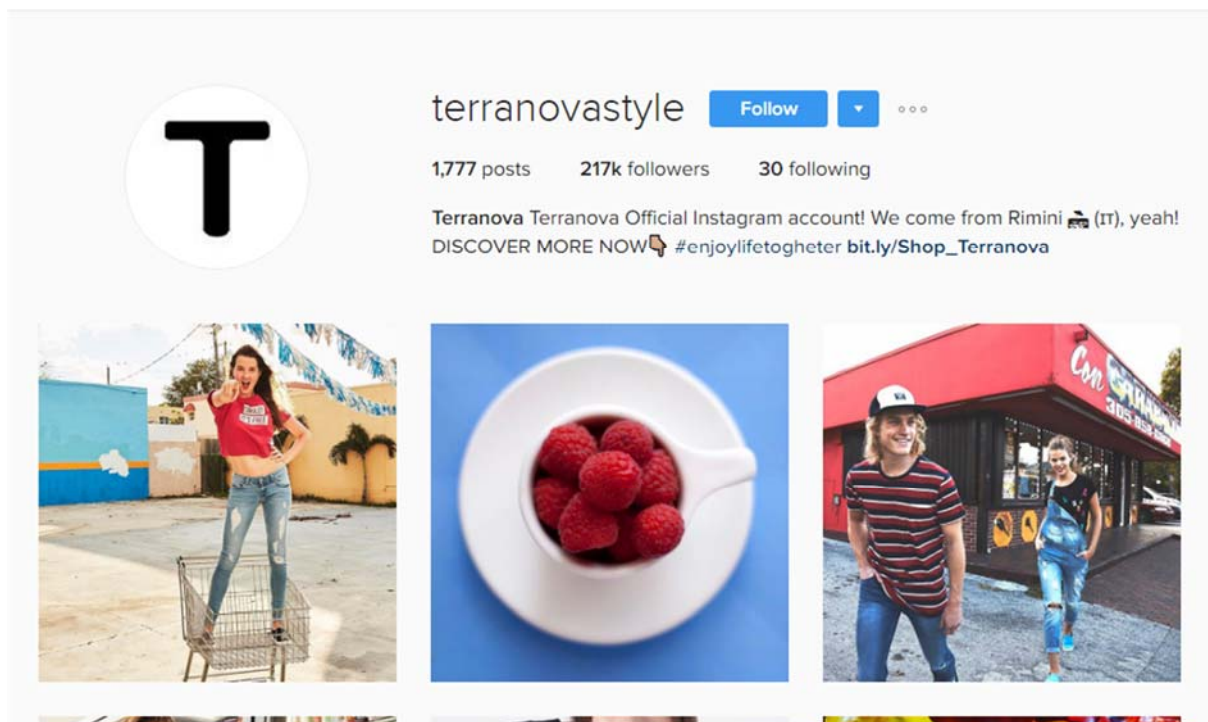
Obrázek č. 16: Profil Terranova na Facebooku



Zdroj: Facebook 2017d

Na tomto Instagramovém profilu, který spravuje obchod Terranova, se nachází 1777 příspěvků. Většina těchto příspěvků se zabývá módou, často se zde nachází fotky z přírody, dokonce i fotky krásně naaranžovaného jídla. Pro některé fanoušky by tyto fotky, které nesouvisí s módou, mohly být obtěžující. Počet uživatelů, kteří tento profil sledují, se pohybuje okolo 217 000.

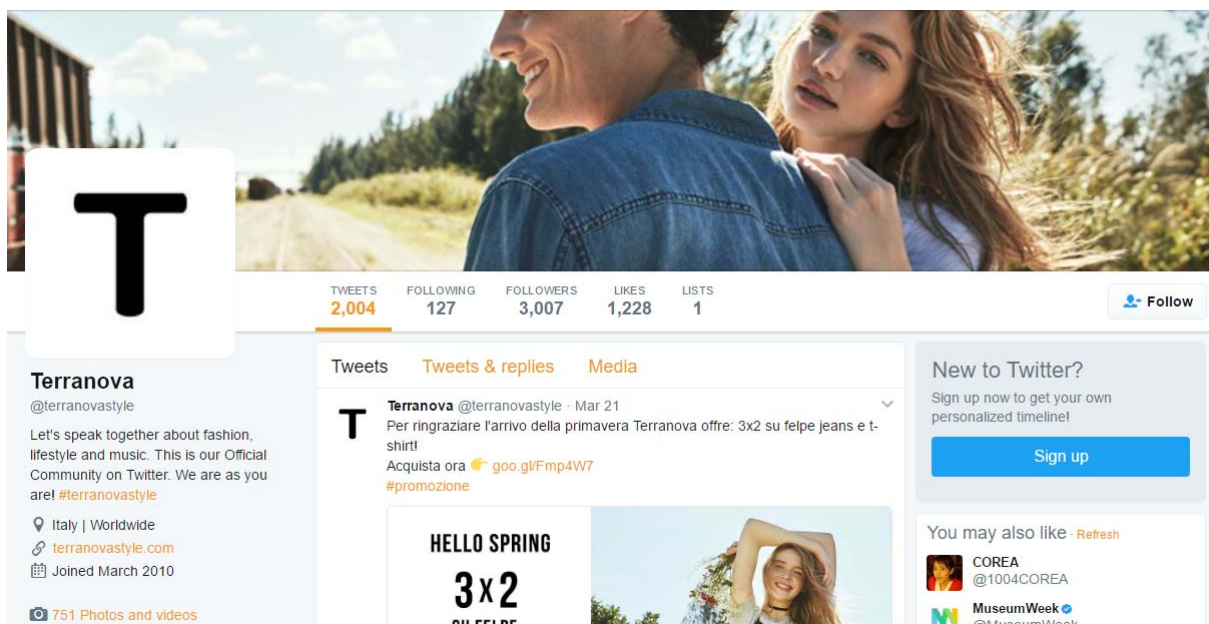
Obrázek č. 17: Profil Terranovy na Instagramu



Zdroj: Instagram 2017d

Profil na sociální síti Twitter obchodu Terranova existuje od března 2010. Od té doby sem bylo vloženo 2004 tweetů a 751 fotek. Tyto příspěvky jsou na profil vkládány většinou jednou za 14 dní. Tweety i popisky fotek jsou psány pouze v italštině. Tento profil má 3007 sledujících sledujících.

Obrázek č. 18: Profil Terranovy na Twitteru



Zdroj: Twitter 2017b

Nevyužitý potenciál v marketingové komunikaci

Co se týče reklamy na internetu, této kategorii obchod nevěnuje příliš pozornosti. Při vyhledávání pojmu „dámské oblečení“ ve vyhledávací společnosti Google se obchod Terranova neobjevil ani na prvních 5 stránkách výsledků, při druhém vyhledávání byl do tohoto vyhledávače zadán pojem „dámské oblečení eshop“, ani však v tomto případě nebyla Terranova mezi výsledky na prvních pěti stránkách. Ani jiné formy reklamy tento obchod nevyužívá. Zjištěná fakta ukazují, že Terranova tolik nedbá na propagaci svého internetového obchodu a celkově na propagaci na internetu.

Ani v přímém marketingu obchod Terranova nevyužívá veškerého potenciálu, který mu internet nabízí. Částečně používají emailing a SMS zprávy, ale opravdu v malé míře. Další formu přímého marketingu, kterou by obchod mohl začít využívat, jsou katalogy. Ty by mohly být zasílány pouze lidem, kteří vlastní zákaznickou kartu. Tím by se obchodu snížilo riziko, že by katalogy byly zasílány zákazníkům, kteří o zboží z tohoto obchodu nemají zájem a kteří by katalog bez rozmyslu vyhodili, ještě než se do něj podívají.

Jediným prvkem podpory prodeje, který obchod využívá, jsou slevy. Další možnosti, jako třeba soutěže, obchod nevyužívá. Soutěže na Facebooku by mohly být zajímavým lákadlem pro fanoušky Facebookového profilu tohoto obchodu, aby soutěžní příspěvek sdíleli mezi své přátele. Tím by jeden zákazník měl možnost vyhrát (např. tričko dle vlastního výběru) a pro obchod by to mohlo znamenat mnoho nových zákazníků, kteří by se díky této soutěži o obchodu dozvěděli.

4.2.6 Shrnutí H&M a Terranova

Důvod shrnutí těchto dvou obchodů dohromady byl především ten, že oba mají internetový obchod a kamenné prodejny po celém světě. Z analýzy obchodu Terranova vyplynulo, že nevyužívají přímý marketing dostatečně, jsou zde velké nevyužité možnosti v oslovování zákazníků. Další velkou nevyužitou příležitostí představují reklamy na internetu, v jejichž průzkumu Terranova dosáhla velmi špatného výsledku. Prvky, které Terranova využívá správně, jsou například zákaznické karty a dodávání zboží. Další možnost komunikace se zákazníkem je přes sociální sítě. Společnost Terranova má tři profily na těchto sítích, mohla by je však využívat více. Společnost H&M hojně využívá profily na sociálních sítích, což dokazují počty příspěvků a odběratelů těchto profilů. Dále obchod velmi dobře využívá reklamy na internetu, především ve vyhledávačích. Za dobrý nápad ze strany obchodu se dají také považovat dárkové karty, které obchod nabízí. Největší nevýhodou obchodu je dodávání zboží, které je možné nechat si přivést pouze domů. Není zde možnost doručení tohoto zboží na některou z kamenných prodejen společnosti H&M.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů a navrhnout opatření k jejímu zlepšení.

V teoretické části bylo vysvětleno internetové obchodování a jeho součást - internetové obchody (e-shopy), dále nástroje marketingové komunikace, komunikace na internetu a přes sociální sítě.

Těžištěm této práce byla analýza vybraných e-shopů. Jejím cílem bylo prozkoumat a zhodnotit, jak jednotlivé obchody komunikují se zákazníky. U e-shopů byly hodnoceny prvky komunikace na internetu a na sociálních sítích, které využívají, a zda jsou využívány správně. Poté byly navrženy možnosti marketingové komunikace, které by obchody mohly začít využívat a svou komunikaci se zákazníky tak vylepšit.

První dva obchody Bonprix a Modino působí pouze na internetu a nemají kamenné prodejny. To může být důvod, proč využívaná marketingová komunikace těchto dvou obchodů je velmi podobná. U obou je velký nevyužitý potenciál v podobě výdejních míst, která neprovozují. Společnosti Bonprix je možné doporučit zlepšení reklamy na internetu, díky níž by obchod mohl získat mnoho zákazníků. Obchod Modino zase nevyužívá katalogový prodej, jenž může oslovit především starší zákaznice, které nemají internet a nemohou tak objednávat v internetovém obchodě.

Další dva analyzované obchody H&M a Terranova fungují jako e-shopy, vlastní však také mnoho kamenných prodejen po celém světě. Při analýze marketingové komunikace společnosti Terranova bylo zjištěno nevyužívání sociálních sítí. Zjištěné poznatky ukazují, že obchod této formě komunikace zřejmě nepřirazuje velký význam, dále zaostává v reklamách na internetu, ve kterých při výzkumu ve vyhledávacích dosáhla velmi špatného výsledku. Druhý obchod H&M, který naopak svým sociálním profilům věnuje velkou pozornost, má největší nevýhodu ve způsobu dodání zboží. Tento obchod nenabízí dopravit zboží na prodejnu, kde by si ho zákazníci mohli vyzvednout.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kategorie elektronického obchodování podle subjektů..... 12

Tabulka č. 2: Souhrn četností všech nasbíraných dat 36

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Elektronické podnikání	10
Obrázek č. 2: Logo obchodu Bonprix	34
Obrázek č. 3: Logo obchodu Modino	35
Obrázek č. 4: Logo obchodu H&M	35
Obrázek č. 5: Logo obchodu Terranova	35
Obrázek č. 6: Profil Bonprixu na Facebooku	38
Obrázek č. 7: Profil Bonprixu na Instagramu	39
Obrázek č. 8: Bonprix kanál na YouTube	40
Obrázek č. 9: Profil Modina na Facebooku	43
Obrázek č. 10: Profil Modina na Instagramu	44
Obrázek č. 11: Modino kanál na Youtube	45
Obrázek č. 12: Profil H&M na Facebooku	48
Obrázek č. 13: Profil H&M na Instagramu	49
Obrázek č. 14: Profil H&M na Twitteru	50
Obrázek č. 15: H&M kanál na YouTube	51
Obrázek č. 16: Profil Terranovy na Facebooku	53
Obrázek č. 17: Profil Terranovy na Instagramu	54
Obrázek č. 18: Profil Terranovy na Twitteru	55

Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

ČVUT – České vysoké učení technické

ICT – Informační a komunikační technologie

E-commerce – Elektronické obchodování

E-business – Elektronické podnikání

E-shop – Internetový obchod

ČSÚ – Český statistický úřad

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

B2G – Business to Government

G2B – Government to Business

C2C – Customer to Customer

C2B – Customer to Business

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

SAOP – Spotřebitelský audit obchodních podmínek

PPC reklama – Pay-per-click reklama

PR – Public relations

PP – Product placement

VV – Veletrhy a výstavy

Seznam použité literatury

Publikace

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích, prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s.

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.

Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Dostupné z: <http://www.extrasystem.com/9788087570104.pdf>

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing, prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.

Karlíček, M. a kolektiv. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, s.r.o.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Machková, H., Černošková, E., & Sato, A. a kolektiv. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: GradaPublishing, a.s.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2011). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Nakladatelství BEN.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Elektronické zdroje

Adamjak, R. (2017). *ABZ.cz* Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/instagram>

Adaptic.cz (2017). *Adaptic.cz* Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

Apek.cz (2013). APEK radí: Desatero bezpečnějšího internetového nakupování. *Apek.cz*. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/appek-radi-desatero-bezpecnejsiho-internetoveho-nakupovani>

Bezpečněonline.cz (2017a). *Bezpecneonline.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z:

Bezpečněonline.cz (2017b). *Bezpecneonline.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <http://www.bezpecne-online.cz/projekt-bezpecne-online/slovník.html#y>

Bonprix (2017). *Bonprix*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <https://www.bonprix.cz/servis/o-firme/>

Bonprix (2017a). *Facebook*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/bonprixCZ>

Bonprix (2017a). *Instagram*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.instagram.com/bonprix/>

Bonprix (2017a). *YouTube*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/bonprix>

Cambridge University Press (2017). *Cambridge Dictionary*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce?q=e-commerce>

CZ.NIC (2012). *Jaknainternet.cz*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

ČSÚ (2008). Informační společnost – metodika. ČSÚ. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-0001-08-2008-1300>

Dočekal, D. (2012). Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz*. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/?version=1&utm_expnid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.1&utm_referrer=http%3

A%2F%2Fwww.lupa.cz%2Fvyhledavani%2F%3Fqs%3Dinstagram%2Bmarketing%2Bcz

H&M (2017). *H&M*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <http://about.hm.com/en.html>

H&M (2017a). *Twitter*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://twitter.com/hmczech>

H&M (2017c). *Instagram*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.instagram.com/hm/>

H&M (2017c). *Facebook*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: https://www.facebook.com/hmczech/?brand_redir=21415640912

H&M (2017c). *YouTube*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz>

Hrůza, P. (2002a). Prvky ovlivňující nákupní chování II. *E-komerce.cz*. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/F59A51340CD47869C1256BFE003FD585>

Hrůza, P. (2002b). Prvky ovlivňující nákupní chování. *E-komerce.cz*. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/26CF75670AAB0DE6C1256BE2004689F5>

<http://www.bezpecne-online.cz/projekt-bezpecne-online/slovník.html#f>

Imip.cz (2017). *Imip.cz*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <http://www.imip.cz/historie-internetu-v-cr/>

Krejčí, A. (2011). Marketingová komunikace. *VŠEM.cz*. Dostupné z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mark_krejci3.pdf

MediaGuru.cz (2017a). *MediaGuru.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

MediaGuru.cz (2017b). *MediaGuru.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

Modino (2017). *Modino*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <https://modino.cz/info/nejcastejsi-dotazy.html>

Modino (2017b). *Facebook*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/modino.cz>

Modino (2017b). *Instagram*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: https://www.instagram.com/modino_cz/

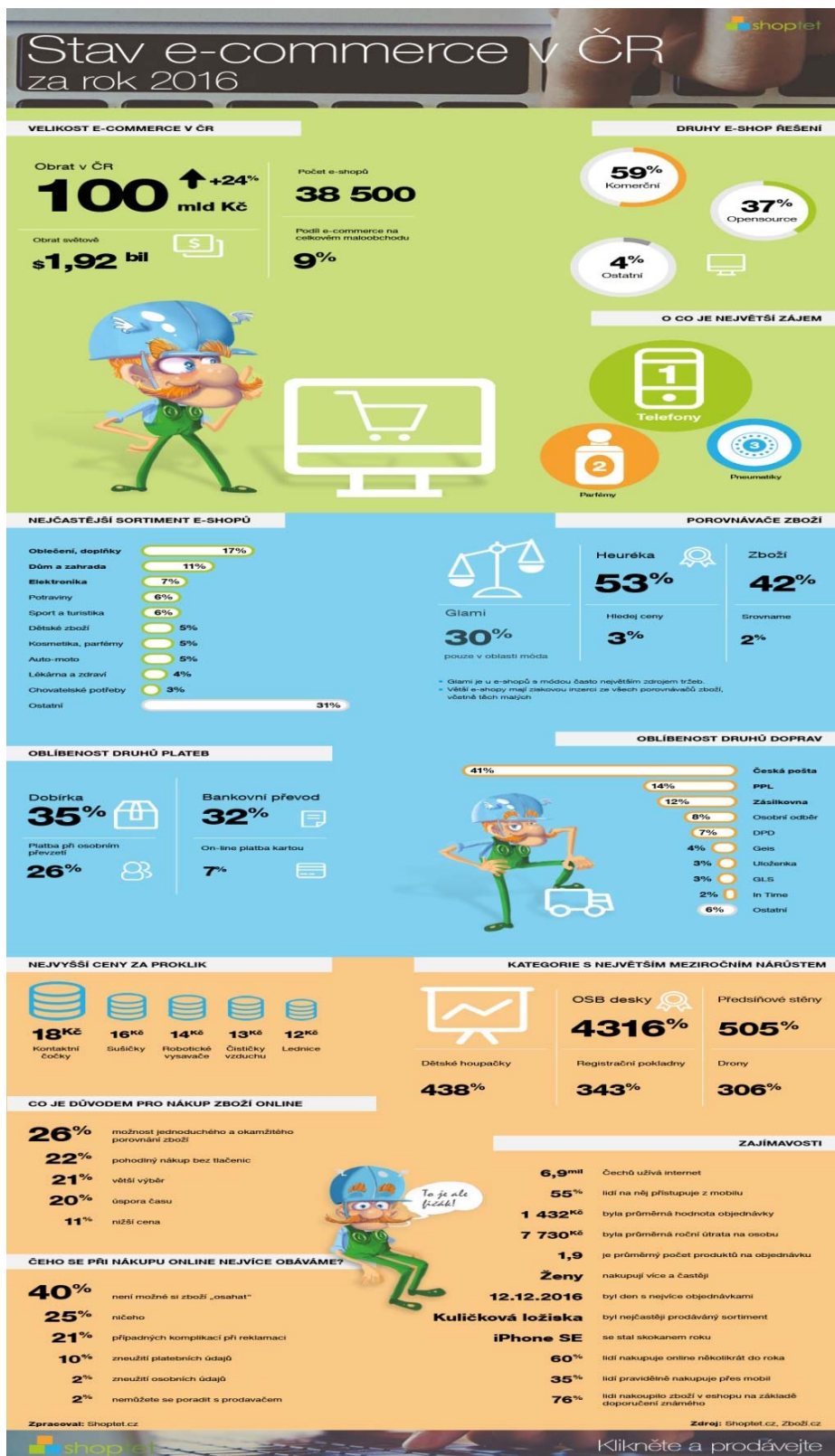
- Modino (2017b). *YouTube*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCvzIzW8fShN9KK2ouUW4xqw>
- Mopos.cz (2017). *Mopos.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <http://ebiz.mopos.cz/slovník/>
- Nytra, D. (2016b). Otestoval jsem využití Instagramu v marketingu. Přečtěte si, jak jsem dopadl. *Podnikatel.cz*. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/otestoval-jsem-vyuziti-instagramu-v-marketingu-precete-si-jak-jsem-dopadl/>
- Podnikatel.cz (2017a). *Podnikatel.cz*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4584709/>
- Podnikátor.cz (2012). *Podnikator.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/druhy-reklamy>
- ShopSys.cz. (2010). Malý historický exkurz za prvními Ezopy. *ShopSys.cz*. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- Superia.cz (2017). *Superia.cz*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <http://cojeto.superia.cz/software/instagram.php>
- Terranova (2017). *Terranova*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: https://www.terranoastyle.com/cz_cz/web/chi-siamo/
- Terranova (2017b). *Twitter*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://twitter.com/terranoastyle>
- Terranova (2017d). *Facebook*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/terranoastyle>
- Terranova (2017d). *Instagram*. Cit. 19. 4. 2017, dostupné z: <https://www.instagram.com/terranoastyle/>
- TyInternety.cz (2017). *TyInternety.cz*. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016/>
- Zaki, L. (2013). Veletrhy a výstavy. *B2Bmonitor.cz*. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/02/Veletrhy-a-v%C3%BDstavy-v-B2B.pdf>

Seznam příloh

Příloha A: Stav e-commerce v ČR za rok 2016

Příloha B: Desatero bezpečnějšího internetového nakupování

Příloha A: Stav e-commerce v ČR za rok 2016



Zdroj: TyInternety.cz 2017

Příloha B: Desatero bezpečnějšího internetového nakupování

1. Věnujte velkou pozornost výběru správného obchodu, ne vždy znamená nejnižší cena nebo líbivý vzhled nejlepší volbu.
2. Pokud nemáte s vybraným obchodem zkušenosti, zjistěte si na internetu nebo od známých pozitivní reference.
3. Hledejte na stránkách obchodu logo certifikace APEK , SAOP či Heuréka, nákup je pak bezpečnější. Můžete využít například katalogu certifikovaných obchodů www.certifikovany-obchod.cz.
4. Zjistěte, zdali obchodník na www stránkách poskytuje své identifikační údaje a uvádí nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky, ze zákona je tak povinen. Nepodceňujte obsah nákupního řádu či obchodních a reklamačních podmínek.
5. Buďte pečliví při vyplňování objednávky a při zadávání bezhotovostní platby (převodem, kartou, platební bránou či SMS). Jde-li o váš první nákup, volte jako způsob platby raději dobírku.
6. Při převzetí zásilky od dopravce zkontrolujte neporušenost obalu zásilky. Porušenou zásilku nepřebírejte, sepište protokol s dopravcem a kontaktujte obchodníka. Cena za zásilku musí odpovídat té, kterou vám obchodník potvrdil.
7. Při nákupu přes internet máte ze zákona právo u většiny zboží od smlouvy odstoupit do 14 dnů od jeho převzetí.
8. Reklamací je povinen obchodník vyřídit nejpozději do 30 dnů. Informace o postupu reklamace byste měli najít na webu obchodu.
9. Pokud nakupujete opakovaně, snažte se využívat služeb obchodů, se kterými jste byli v minulosti spokojeni.
10. V případě, že si nejste jistí důvěryhodností Vámi vybraného obchodu, můžete se s žádostí o radu obrátit na info@apek.cz.

Zdroj: Apek.cz 2013

Abstrakt

MARTINCOVÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů*. Plzeň, 2017. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: internet, e-commerce, marketingová komunikace, e-shop

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraných internetových obchodů, které se zaměřují na prodej produktů z kategorie Móda. V první části práce je popisován vývoj internetu, dále jsou definovány pojmy související s elektronickým obchodováním, jeho členění, výhody, nevýhody a faktory ovlivňující jeho rozvoj. Krátce je zde popsáno elektronické podnikání, kterého je internetové obchodování součástí. Další kapitola je zaměřena na internetové obchody, jejich vznik, faktory ovlivňující výběr e-shopu a zásady pro bezpečné nakupování na internetu. Autorka se dále zaměřuje na druhy marketingové komunikace, komunikace na internetu a na sociálních sítích. V praktické části bakalářské práce jsou představeny konkrétní e-shopy, ve kterých byla provedena analýza a zhodnocení jejich používaných prvků marketingové komunikace. Poté jsou zde zaznamenány autorčiny návrhy možného zlepšení v této oblasti komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu.

Abstract

MARTINCOVÁ, Kateřina. *Marketing communication of selected e-shops*. Plzeň, 2017. 69 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

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

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of selected e-shops, which are focused on selling products from fashion category. The first part describes the development of the Internet, the concepts related to e-commerce, its division, advantages, disadvantages and factors influencing its expansion. Then a short description of the e-business, which is the e-commerce part of. The next chapter focuses on e-shops, their origins, factors influencing choices for e-shops and rules for safe online shopping. The author also focuses on types of marketing communication, communication on the Internet and on social networks. Practical part of the bachelor thesis presents specific e-shops, in which the analysis and evaluation of their used elements of marketing communication was performed. Afterwards, the author's suggestions for possible improvements in this area of communication with customers via the Internet are presented.