ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové strategie internetových obchodů v oblasti módy

Marketing strategies of B2C e-commerce in the fashion industry

Michaela Růžičková

Plzeň 2018

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Michaela RŮŽIČKOVÁ**
Osobní číslo:	**K14B0105P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Marketingové strategie internetových obchodů v oblasti módy**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k výzkumu marketingových strategií internetových obchodů.
2. Charakterizujte vybrané marketingové strategie vhodné pro internetové obchody.
3. Analyzujte a porovnejte marketingové strategie vybraných internetových obchodů.
4. Zhodnoťte zjištěné poznámky a formulujte doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **40-60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 1. vyd.* **Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.**
- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing.* **Brno: Computer Press, 2013. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**
- **SEDLÁČEK, Jiří.** *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd.* **Praha: Nakladatelství BEN technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.**

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

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové strategie internetových obchodů v oblasti módy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené biografii.

V Plzni dne 20. 4. 2018 …….....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za věcné rady, připomínky, odborné vedení a veškerý volný čas, který mi věnovala.

Obsah

ÚVOD **6**

1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE **7**

1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE 7
1.2 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ 8
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 9
1.3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 10

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU **12**

2.1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU 12
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX 13
2.2.1 INTERNETOVÁ REKLAMA 14
2.2.2 ONLINE PUBLIC RELATIONS 19
2.2.3 PODPORA PRODEJE 20
2.2.4 DIREKT MARKETING 21

3 INTERNETOVÉ OBCHODY (E-SHOPY) **23**

3.1 DEFINOVÁNÍ E-SHOPU 23
3.2 PRAVIDLA PRO TVORBU ÚSPĚŠNÉHO E-SHOPU 23
3.3 E-SHOP V KOMBINACI S KAMENNOU PRODEJNOU 25

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH E-SHOPŮ **26**

4.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH E-SHOPŮ 26
4.2 SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÝCH E-SHOPŮ 27
4.2.1 INTERNETOVÁ REKLAMA 27
4.2.2 ONLINE PUBLIC RELATIONS 35
4.2.3 PODPORA PRODEJE 40
4.2.4 DIREKT MARKETING – E-MAILING 43

5 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ PRAXI **47**

5.1 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ 47
5.2 KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ 47

ZÁVĚR **49**

SEZNAM OBRÁZKŮ **50**

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A ZNAČEK **51**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **52**

SEZNAM PŘÍLOH **54**

ABSTRAKT **60**

ABSTRACT **61**

Úvod

Dnes k úspěchu obchodů se spotřebním zbožím nestačí jen provozovat kamennou prodejnu, ale stále více se na trhu prosazují podniky, které podnikají i v internetovém prostředí. Je to dáno rychlostí uvádění nových výrobků na trh, požadavkem zákazníků ušetřit svůj čas, ale roli hraje i nižší cena výrobků prodávaných na internetu, která pramení z úspory nákladů s porovnáním s prodejem pouze v kamenné prodejně.

Ke svému úspěchu, mimo jiné, e-shopy využívají marketingové strategie. Oblast marketingových strategií se velmi rychle rozvíjí, především pokud jsou uplatňovány v internetovém prostředí. Těchto marketingových strategií využívají hlavně internetové obchody, typicky ve vztahu B2C, pro které je důležitá zejména oblast marketingové komunikace na internetu. Kromě tradičních nástrojů marketingové komunikace neustále vznikají její nové formy, což je způsobeno nejen novými možnostmi v oblasti IT, ale i kreativitou marketérů. Pokud chce být podnik konkurenceschopný, musí neustále sledovat nové trendy a možnosti, udržovat krok se svojí konkurencí, vymýšlet nové a zajímavé kampaně, ale také mít přehled, na jakých webových stránkách a sociálních sítích se potenciální zákazníci nejvíce zdržují.

Cílem bakalářské práce je srovnat nástroje zvolené oblasti marketingových strategií – marketingových komunikačních strategií, u vybraných internetových obchodů a na základně zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi.

V bakalářské práci jsou proto zpracována teoretická východiska, která se vztahují obecně k marketingovým strategiím na internetu a dále na vybranou dílčí část – marketingové komunikační strategie a její nástroje. Následně jsou představeny vybrané internetové obchody podnikající v oblasti módy – Answear.cz, Different.cz, Zoot.cz, u kterých je proveden popis a porovnání nástrojů marketingových komunikačních strategií s ohledem na velikost obchodů. V závěru práce je uvedeno celkové zhodnocení využívaných nástrojů těchto vybraných obchodů a jsou formulována doporučení ke zlepšení zjištěných nedostatků a potenciálních podnětů k vyšší konkurenceschopnosti.

1 Marketingové strategie

1.1 Definování marketingové strategie

Definování marketingové strategie vychází z obecnějšího pojmu „strategie“, která je charakterizována dle Zamazalové (2010, s. 21) jako cesta, prostřednictvím které je dosaženo poslání a cílů. Dále strategie zahrnuje určení nezbytných činností a alokaci zdrojů potřebných k dosažení stanovených záměrů. Strategii definuje Souček (2003, s. 25) i Johnson (2008, s. 3) jako dlouhodobý rámec, který sjednocuje ve firmě její hlavní cíle, priority a aktivity, přizpůsobuje zdroje firmy měnícímu se okolí, zejména zákazníkům, a uspokojí očekávání zainteresovaných skupin (stakeholderů a stockholderů).

Východiskem každé marketingové strategie je dle Zamazalové (2010, s. 24) volba cílového trhu a strategického segmentu či segmentů, na něž se firma má zaměřit v rámci dosahování stanovených cílů. Ke specifikaci volby cílového trhu jsou navíc uvedeny tři základní kroky: segmentace trhu, výběr cílového trhu a stanovení tržní pozice. Marketingovou strategii z pohledu nalezení nejúčinnější cesty k dosažení stanovených cílů v rámci konkrétní koncepce firmy uvádí i Vysekalová (2006, s. 54), která navíc vyzdvihuje faktor času, kdy se marketingová strategie plánuje především ve střednědobém a dlouhodobém horizontu. Na rozdíl od Zamazalové uvádí celkem čtyři východiska marketingové strategie, jimiž jsou volba oborů, trhů nebo jejich částí, volba cílové pozice na trhu, rozhodnutí o vztahu produkt/trh a rozhodnutí o vztahu k tržním subjektům. Faktor času, jako podstatnou část marketingové strategie, uvádí i Blažková (2005, s. 113), která stejně jako Vysekalová zdůrazňuje střednědobý a dlouhodobý horizont, a zároveň poukazuje na důležitost strategie v rámci fungování celého podniku.

Marketingovou strategii jako celkovou integraci segmentace, tržního zacílení, diferenciaci a tržního umístění uvádí El-Ansary (2006, s. 268) a zároveň dodává, že tato integrace slouží k vytvoření, komunikaci a doručení nabídky na cílový trh. Marketingová strategie zahrnuje na sebe navazující kroky, jimiž je porozumění zákaznického chování, následuje segmentace trhu, výběr daných segmentů, vytvoření nabídky pro vybraný trh, diferenciace nabídky a vytvoření povědomí u zákazníka. Jurášková & Horňák (2012, s. 217) chápou marketingovou strategii jako postup, který

vede ke splnění marketingových cílů, jako je dosažení tržního podílu, získání nových zákazníků, rentability, všeobecného povědomí o firmě či produktech. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku.

Business Dictionary definuje marketingovou strategii následovně:

„Strategie organizace, která kombinuje všechny své marketingové cíle do jednoho komplexního plánu. Dobrá marketingová strategie by měla být vyvozena z průzkumu trhu a zaměřit se na správný produktový mix, aby bylo dosaženo maximálního potenciálu zisku a udržení podnikání. Marketingová strategie je základem marketingového plánu.“ (Businessdictionary.com, 2018)

1.2 Členění marketingových strategií

V literatuře je uvedena řada hledisek, podle kterých se marketingové strategie člení. Členění dle uvažovaných faktorů uvádí Blažková (2005 s. 144) následovně: zaprvé strategie dle Portera zaměřená na získání konkurenční výhody a zadruhé strategie dle Ansoffa zabývající se souvislostí výrobku a trhu. Vysekalová (2006, s. 55 - 56) řadí mezi základní marketingové strategie nejen strategii dle Ansoffa a strategii dle Portera, ale dále rozšiřuje členění z hlediska rozhodnutí o vztahu k tržním subjektům, které podle dynamiky prosazování vybrané strategie obecně dělí na tři kategorie – ofenzivní, stabilizační a defenzivní. Konkrétně do členění dle rozhodnutí o vztahu k tržním subjektům vymezuje strategii stimulace trhu, konkurenční strategii a strategii růstu preferencí zákazníků.

Dělení dle složek marketingového mixu[1] uvádí Blažková (2005), Zamazalová (2010) i Rogers (2001) shodně na celkem čtyři kategorie strategií následovně: produktové, cenové, distribuční strategie a strategie v oblasti marketingové komunikace. Produktová strategie zahrnuje rozhodnutí týkající se jednotlivých komponentů daného produktu, jako je provedení, značka, styl, design, služby aj. Do oblasti produktové strategie řadí Zamazalová (2010) i rozhodování o případných variantách produktu. Při vytváření cenové strategie je důraz kladen na cenu, kterou je ochoten zákazník zaplatit za produkt. Distribuční strategie řeší zejména problémy týkající se místa, času, množství, kvality

[1] Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k naplnění marketingových cílů. Čtyři základní nástroje vystihuje koncepce 4P: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. (Jurášková, Horňák & kol., 2012, s. 136)

a dalších faktorů, které vznikají při pohybu zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Součástí distribuční strategie je i rozhodování o zapojení případných mezičlánků a vztah k nim ve smyslu stanovení intenzivní, exkluzivní či selektivní distribuce. Součástí strategie v oblasti marketingové komunikace je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. Z těchto prvků marketingové komunikace je vhodné zvolit ty nejúčinnější a zároveň je navzájem integrovat. Mezi základní komunikační strategii řadí Zamazalová (2010, s. 27 - 28) strategii tahu (pull) a strategii tlaku (push). Strategie tahu je zaměřena na oslovení potenciálních zákazníků s cílem vyvolat poptávku po produktu, kdy zákazník následně vyvine tlak na distribuční cestu. Nejčastějšími prvky marketingové komunikace v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. Strategie tlaku je charakterizována protlačením již hotového produktu přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi, kdy je důležitá spolupráce právě s jednotlivými členy distribučního kanálu. Pro strategii tlaku je vhodné využití osobního prodeje a také podpory prodeje. Zamazalová (2010) i Přikrylová & Jahodová (2010) se shodují, že v praxi se tyto dvě marketingové komunikační strategie nevyužívají separovaně, ale často se kombinují a vzájemně podporují s ohledem na konkrétní produkty či značky.

Vzhledem k rozsáhlosti oblasti marketingových strategií je následující text v souladu se stanoveným cílem bakalářské práce zaměřen pouze na vybranou dílčí část marketingové strategie – marketingovou komunikaci jako nástroj komunikační strategie.

1.3 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci považuje Boučková a kol. (2003, s. 222) každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků či určitých skupin veřejnosti. Je to zaměřené a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. V marketingovém mixu představuje marketingová komunikace klíčovou část, která je stále více personalizovaná. Marketingová komunikace je dle Zamazalové směřována k různým skupinám příjemců, které dělí na dvě velké skupiny z hlediska komunikace externí a interní. Interní komunikace slouží ke komunikaci uvnitř podniku. Naopak externí komunikace je určena k ovlivnění

cílových skupin vně podniku, zejména pak současných a potenciálních zákazníků. (Zamazalová, 2010, s. 253)

„V širším pojetí je marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky“ (Foret, 2011, s. 231)

Vysekalová (2006, s. 189) se zaměřuje pouze na marketingovou komunikaci určenou zákazníkům a zdůrazňuje její funkce, jako je informovat spotřebitele o nabídce zboží služeb, oslovovat stávající a nové zákazníky a v neposlední řadě uvádí funkci prodat nabízené zboží.

Cíle marketingové komunikace musí vycházet z charakteru cílové skupiny, na niž je zaměřena, dalším východiskem je stadium životního cyklu produktu či značky. Cíle marketingové komunikace, které lze zároveň označit i jako její funkce, dělí Přikrylová & Jahodová (2010, s. 40) na rozdíl od Vysekalové rovnou na sedm následujících bodů. Mezi ně patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky a na závěr posílení firemní image.

1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Mnoho autorů, konkrétně Vysekalová (2006), Přikrylová & Jahodová (2010) i Foret (2011), shodně zdůrazňují synergii marketingové komunikace s ostatními prvky marketingového mixu, tento komplexní přístup shrnuje pojem integrovaná marketingová komunikace (IMC).

„Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“ (Foret, 2011, s. 229)

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ (Pickton & Broderick, 2005, s. 26)

Foret (2011, s. 230) vymezuje v rámci tzv. 4E přínosy synergie v ekonomickém vynakládání prostředků, ve zvyšování výkonnosti, ve zvyšování efektivity a ve zvyšování intenzity působení. Další přínosy tentokrát v rámci tzv. 4C jsou zaprvé ucelenost a propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů, zadruhé konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace, zatřetí kontinuita komunikace zejména v časovém hledisku a začtvrté jsou to vzájemně se doplňující a podporující nástroje komunikace. Konkrétní případ synergie demonstrují Přikrylová & Jahodová (2010, s. 48) na příkladu situace, kdy sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod. Zároveň je uvedeno, že pouhý přísun velkého množství informací nezaručí chtěnou reakci cílové skupiny. S pojmem IMC pracuje i Zamazalová (2010, s. 258), která ho popisuje jako propojení a kombinaci různých komunikačních disciplín (např. obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje, public relations) s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad. Na rozdíl od jiných autorů uvádí, že zákazník nerozlišuje formy a způsoby sdělení, ale dbá pouze na obsah sdělení pramenící z daného zdroje. Zákazník si následně ze všech sdělení skládá „mozaiku“.

Cíle IMC

Dle Přikrylové & Jahodové (2010, s. 49) jsou cíle IMC sumarizovány takto: vytvoření synergického efektu a zároveň snížení nákladů v oblasti komunikace, odlišení se od konkurence na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek, posílení vztahu mezi firmou a jejími zaměstnanci a zvýšení jejich motivace, jako poslední cíl je uvedeno dosažení příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména jedná-li se o důvěryhodnost a reputaci v očích široké veřejnosti. Podobně cíle IMC formuluje i Zamazalová (2010, s. 259), která charakterizuje cíl jako budování důvěry a image firmy v očích veřejnosti, odlišení se od konkurence, získávání loajálních stakeholderů a potenciálních zákazníků, zlepšení pozice na trhu. Těchto cílů firma dosahuje aplikací jednotného vizuálního a komunikačního stylu v dlouhodobém časovém horizontu. IMC je dle autorky považována za jeden z nejdůležitějších strategických cílů firmy.

2 Marketingová komunikace na internetu

2.1 Specifika marketingové komunikace na internetu

Oblast marketingu výrazně ovlivnilo zavedení internetu, nejvíce změn a přínosů internet znamená právě pro marketingovou komunikaci. (Blažková, 2005, s. 80), (Zamazalová, 2010, s. 444)

Přikrylová & Jahodová (2010, s. 217) uvádí skutečnost, kdy se na internet dá pohlížet jako na komunikační platformu, a zároveň je internet chápán jako marketingové médium se specifickými charakteristikami. Jako důležité charakteristiky uvádí velmi širokou nabídku obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, celosvětové působení, multi-medializaci obsahu (to znamená využití textu, obrázků, videí, animace atd.), schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace, možnost využití řady specifických nástrojů a postupů, interaktivitu, rychlost, nepřetržitost, minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. Internet přináší do oblasti marketingové komunikace nové možnosti pro velké a zejména pro malé firmy. Foret (2006, s. 353) zdůrazňuje zrychlení a rozšíření komunikačních možností a komunikaci popisuje jako vzájemné a oboustranné spojení, které vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem za účelem uspokojení individuálních přání a potřeb.

Účelem marketingové komunikace na internetu dle Zamazalové (2010, s. 444) je stejně jako v klasické marketingové komunikaci informovat, přesvědčit a připomenout. Janouch (2010, s. 27) nabízí na stejnou problematiku jiný pohled a uvádí cíle marketingové komunikace na internetu následovně: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah.

Charakteristické rysy komunikace na internetu uvádí řada autorů, Blažková (2005, s. 81) je popisuje pomocí výhod a nevýhod. Za výhody marketingové komunikace na internetu považuje celosvětový dosah, nepřetržitost fungování internetu (provoz 24/7), rychlost sdělení, zpětnou vazbu, nízké náklady, obsáhlost a selektivnost informací, snadnou práci s informacemi. Naopak jako nevýhody uvádí technická omezení

ve smyslu podmínky vlastnit technický prostředek (počítač či mobilní telefon aj.) nebo dále v případě rychlosti připojení k internetu. Jako další nevýhoda je uvedena neosobnost komunikace.

Janouch (2010, s. 24 - 25) navíc vymezuje prostředí, ve kterém se marketingová komunikace na internetu odehrává. Jsou jím www stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další.

2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix na internetu vychází z klasického marketingového komunikačního mixu (tím se rozumí reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing), stále přibývají nové prvky typické pouze pro oblast internetu. Jako prvky typické pouze pro oblast internetu doplňuje Zamazalová (2010, s. 444 - 445) klasický komunikační mix o virální marketing a affilite marketing. A zároveň neuvádí pro oblast internetu pouze přímý marketing, ale specifikuje ho na e-mail marketing. Neexistuje jen jedno ucelené členění marketingové komunikace na internetu, v literatuře se setkáváme s různými kategoriemi. Dokonce vzhledem k neustálenému a rychlému vývoji technické oblasti se můžeme setkat i s novými prvky, které nelze do žádné kategorie jasně zařadit (např. virální marketing, marketing ve vyhledávačích, affiliate marketing aj.)

Chaffey uvádí internet jako nový komunikační kanál, využívaný k informování zákazníků o benefitech produktů a zároveň internet pomáhá při kupním rozhodování. Hlavní nástroje marketingového komunikačního mixu dělí celkem do deseti následujících kategorií a zároveň uvádí jejich online provedení. Prvním nástrojem je reklama v podobě interaktivních reklamních štítků a PPC reklamy. Jako druhý nástroj uvádí prodávání, které je blíže specifikováno na virtuální prodejní asistenty, dále na podobu jakou je konkrétní zboží prezentováno, chat a affilate (partnerský) marketing. Třetím nástrojem jsou pobídky k nákupu, což autor specifikuje na kupóny, odměny a online věrnostní programy. Čtvrtý nástroj zahrnuje online editování, blogy, e-newslettery, newslettery, sociální sítě a virální kampaně, všechny tyto prvky jsou součástí nástroje public relations, neboli vztahy s veřejností. Jako pátý nástroj marketingového komunikačního mixu je uvedeno sponzorství ať už na online události, stránce, nebo službě. Šestý bod tvoří direct (přímý) e-mailing, který je specifikován jako

online newsletter či e-mail, přičemž se příjemce dobrovolně přihlásil k jeho odběru (tzv. opt.in e-mail). Jako sedmý nástroj komunikačního mixu jsou uvedeny výstavy, blíže specifikované jako virtuální výstavy. Dalším, již osmým bodem, je mechandising, zúžený na reklamní propagaci používanou na stránkách obchodů, dále personalizovaná doporučení a online upozornění na produkty. Devátým nástrojem je obal, který je v online prostředí aplikován prostřednictvím virtuálních prohlídek a ukazování skutečného obalu produktu na webových stránkách. Posledním, tedy již desátým nástrojem marketingového komunikačního mixu, je word-of-mouth (český překlad „slovo z úst“), kam autor řadí virální i partnerský (affilate) marketing a také posílání e-mailů a odkazů přátelům. (Chaffey, 2011, s. 433) Znatelně jednodušší členění marketingového komunikačního mixu na internetu uvádí Přikrylová & Jahodová (2010, s. 224), které uvádějí pouze základní čtyři kategorie: internetová reklama, online PR, podpora prodeje a direkt marketing. Blažková (2005, s. 81) uvádí členění komunikačního mixu na internetu do pěti skupin. Kromě již uvedených čtyř kategorií od Přikrylové & Jahodové přidává Blažková ještě samostatnou kategorii – virální marketing. Dále autorka uvádí, že komunikační mix slouží ke komunikaci s cílovými skupinami za účelem odlišit produkty dané firmy, připomenout, informovat a přesvědčit stálé i potenciální zákazníky. Nástroje komunikačního mixu na internetu uvádí i Janouch (2010, s. 26 – 27), který je dělí na pět kategorií. Kromě reklamy, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu uvádí ještě samostatnou kategorii – události. Na rozdíl od Blažkové či Zamazalové neuvádí virální marketing jako samostatnou kategorii, ale řadí ho do vztahů s veřejností.

V následujícím textu jsou rozebrány konkrétní podoby marketingového komunikačního mixu na internetu vycházející ze členění dle Přikrylové & Jahodové (internetová reklama, online PR, podpora prodeje, direkt marketing).

2.2.1 Internetová reklama

Reklama na internetu je charakterizována jako efektivní nástroj sloužící k oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků, a to v krátkém čase za poměrně nízké náklady. Přikrylová & Jahodová zdůrazňují výhody umístění reklamy v prostředí internetu. Reklama na internetu může mít formu multimediální prezentace, což umožňuje například názorné předvedení produktu či možnost prohlídnout si produkt

z různých úhlů. Další výhodou je možnost ihned si produkt objednat, jednoduše pomocí několika kliknutí. (Přikrylová & Jahodová., 2010, s. 225)

„Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil.“ (Blažková, 2005, s. 82)

Reklamu na internetu obecně dělí Přikrylová & Jahodová (2010, s. 226) dle tří hledisek. První členění je dle nejčastějšího využití na samostatné internetové kampaně a integrované komunikační kampaně. Samostatné internetové kampaně jsou realizovány pouze v online prostředí a jsou zaměřeny pouze na uživatele internetu, tato forma je nejvíce využívána e-shopy. Naopak k využití integrované komunikační kampaně neslouží pouze internet, ale kampaň je posílena také o inzerci v tradičních médiích, jako je televize, rozhlas, tisk a outdoor reklama. Druhé členění internetové reklamy je dle distribuce komunikačními kanály, které má pouze dvě kategorie, a to distribuci pomocí elektronické pošty a distribuci prostřednictvím www stránek. Třetí možnost, jak dělit internetovou reklamu, je dle její formy na reklamu obrazovou a reklamu textovou.

Konkrétní formy internetové reklamy uvádí každý autor jinak. Nejobsáhlejší členění uvádí Janouch (2014), který popisuje hned pět druhů internetové reklamy (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, kontextová reklama, behaviorální reklama). Přikrylová & Jahodová (2010) dělí reklamu na tři podmnožiny, stejně jako Janouch uvádějí kontextovou reklamu a zápisy do katalogů – v rámci textové reklamy, vymezují navíc ale třetí kategorii – bannerovou reklamu, která je součástí reklamy plošné. Jiný pohled na dělení internetové reklamy má Zamazalová (2010), která uvádí pouze tři kategorie (plošná reklama, e-mailová reklama, search engine marketing – SEM). Podobné členění jako Zamazalová uvádí i autorka Blažková (2005), která kromě SEM a e-mailové reklamy uvádí další dvě kategorie: reklamní prvky na webu a reklamu v diskuzních skupinách. Zcela jiný pohled na členění základních druhů internetové reklamy nabízí Sedláček (2006), který internetovou reklamu dělí na čtyři kategorie (e-mailová reklama, grafická reklama, textová reklama, ostatní formy reklamy).

V následujícím texu jsou popsány konkrétní druhy internetové reklamy, vycházející primárně z kategorií uvedených Janouchem.

Plošná reklama

Plošná reklama se objevuje v různých formách, nejčastěji se jedná o bannery, vyskakovací (pop-up) okna a tlačítka. Banner neboli reklamní proužek nese určité reklamní sdělení a po kliknutí uživatele přesměruje na www stránky inzerenta. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 227). Banner se dá umístit v několika možných formátech. Banner může mít formu statickou, tzn. pouze obrázek například ve formátu JPEG, animovanou, ve formátu GIF, či interaktivní formu s flash animací. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 227), (Janouch, 2014, s. 84), (Zamazalová, 2010, s. 450) Tyto reklamní proužky jsou umisťovány především na internetové stránky s vysokou návštěvností (např. vyhledávací portály, oborové portály či specializované servery) a jejich cena se odvíjí od počtu sledovanosti webu, na který je banner umístěn. Bannerová reklama z pohledu marketingové komunikace je vhodná především k představení nových produktů, podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány pomocí klíčových slov, zvýšení povědomí o značce, podpoře jednorázových akcí, změně image značky či vnímání značky a v neposlední řadě slouží k odlišení značky od konkurence. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 227 - 228)

Sedlák & Mikulášková (2012, s. 98) uvádějí základní charakteristiky, jaké by měl úspěšný banner mít. Logické je umístění banneru na viditelném místě, dále je doporučeno umístit banner na tematický web s dobrou návštěvností a navíc k textům, se kterými by mohly mít souvislost, a nakonec je zdůrazněn zajímavý obsah banneru a použití poutavého textu.

Slabou stránkou při využívání bannerů na internetu je, že návštěvníci stránek již automaticky ignorují oblasti stránek, které na první pohled vypadají jako reklama. Tento jev se označuje jako *bannerová slepota* a důsledkem je snižování účinnosti takovéto reklamy – tedy snižování míry prokliku. (Zamazalová, 2010, s. 453) Některé prohlížeče dokonce umožňují blokaci plošné reklamy, což je další velká nevýhoda. V poslední době se ale atraktivita bannerové reklamy opět zvyšuje. Janouch (2014, s. 83) uvádí, že je to hlavně způsobeno zlepšením tematické provázanosti při vyhledávání, a dále fakt, že vyhledávače zavedly systémy zobrazování reklamy na základě historie pohybu uživatele na Internetu. Přikrylová & Jahodová (2010, s. 227) navíc dodávají, že k odbourání bannerové slepoty vznikly a stále vznikají nové a netradiční formáty

obsahující různé animace, videa a další zajímavé prvky. Kromě netradičních formátů se návštěvníci stránek setkávají často i s netradičním umístěním reklamních proužků.

Druhým zástupcem plošné reklamy jsou pop-up okna (z anglického vynořit se, objevit se), někdy označována jako okna vyskakovací (Adaptic.cz, 2018a). Mají tu vlastnost, že se sama otevřou. Právě kvůli samovolnému spuštění okna je tato reklama často kritizována a považována za neetickou. (Janouch, 2010, s. 154) Negativní názor na pop-up okna má i autor Sedláček (2006, s. 227), který charakterizuje tento druh plošné reklamy jako zastaralý a neúčinný, zejména proto, že pop-up okna jsou často spojována s pornografickými, warezovými (pirátskými) či jinými pochybnými stránkami. Laudon (2012, s. 437) navíc rozlišuje dva druhy pop-up oken z hlediska jejich viditelnosti, se kterými, se uživatel může setkat. První je vyskakovací okno, které je po otevření ihned vidět a zobrazí se tak, že překryje již otevřené okno webového prohlížeče. Druhý rozlišovaný typ vyskakovacího okna je ten, který se otevře skrytě, vlastně za otevřeným oknem webového prohlížeče, a uživatel si ho často všimne až po zavření aktuálního okna prohlížeče. V dnešní době jsou široce rozšířené tzv. pop-up blockery, tedy speciální filtry zabraňující vyskočení pop-up okna, což dle webu Absolunet.cz (2018) znamená téměř konec reklamy v pop-up oknech.

Posledním zástupcem plošné reklamy jsou tlačítka neboli malé reklamní plochy, často umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tlačítka slouží zejména k propagaci dalších e-shopů v případě, že vlastník je stejný. (Janouch, 2010, s. 154)

Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů a vyhledávačů jsou dle Přikrylové & Jahodové (2010 s. 229) jednou z forem textové reklamy, která je označována také za reklamu výkonovou nebo také reklamu s přímou odezvou. Textová reklama je charakteristická závislostí na klíčových slovech a je založená na okamžité reakci ve formě kliknutí na určitý textový formát. Tento druh propagace je z důvodu nízké míry zapamatovatelnosti považován za nevhodný pro kampaně zaměřené na vytváření, posilování či změnu image značky.

Katalog je místem na internetu, odkud se uživatel může dostat na webové stránky, které hledá. Jinými slovy, katalog je něco jako internetový rozcestník, který přestavuje vlastně seznamy s určitou logickou strukturou, kde jsou weby tříděny dle oborů

a podoborů. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 229) Janouch (2014, s. 89) uvádí, že zápis do katalogu jako druh propagace byl účinný dříve, dnes již jeho využití klesá. Jako příklad českého katalogu zmiňuje web Firmy.cz, který provozuje Seznam.cz (stejně jako Přikrylová & Jahodová, 2010; Sedlák & Mikulášková, 2012). Zápis do katalogu Firmy.cz je přínosný, zejména pokud uživatel používá k vyhledávání na Internetu právě stránku Seznam.cz, protože vyhledávač automaticky řadí zapsané firmy v katalogu na první příčky. Pro lepší efektivnost zápisu do katalogu se doporučuje vložit více textu, tím pádem je zde více klíčových slov, dále je vhodné poskytnout více informací, jako například webové stránky, odkaz na e-shop, adresy poboček, otevírací dobu apod. Přidání těchto informací je u většiny katalogů zpoplatněno. Pro efektivní zařazení do katalogů je samozřejmostí výběr kategorie, která nejvíce odpovídá činnosti firmy.

Při budování odkazů se doporučuje zvážit, zda je možnost zapsat firmu i do tzv. oborového katalogu. Tyto katalogy shromažďují základní údaje o firmách a jejich oblastech podnikání. (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 98) Existují různé weby s konkrétní tematikou, kam se firma může zapsat. Například pokud se jedná o e-shop s oblečením a módními doplňky, je vhodné přidat profil firmy na web o módě a stylu. Často je možné kromě pouhého odkazu přidávat i různé články či nabídky. Významnou roli při vyhledávání v katalozích či na oborových portálech hrají samozřejmě recenze. Recenze mohou být ve formě udělování bodů či ve formě komentářů. (Janouch, 2014, s. 92)

Marketing v internetových vyhledávačích

Marketing v internetových vyhledávačích řeší otázku, jak umístit odkaz na danou www stránku na co nejvyšší příčku internetového vyhledávání a tím zvýšit její návštěvnost. Existují tzv. přednostní – placené výpisy a přirozené výsledky vyhledávání. V případě placených výpisů se jedná o tzv. SEM (zkratka search engine marketing), kdy tato zpoplatněná služba je zaměřená pouze na konkrétní vyhledávač (např. Google). V kontextu přirozených výsledků vyhledávání – tedy neplacených umístění v žebříčku vyhledávání – se často vyskytuje pojem SEO (zkratka search engine optimalization). SEO je komplexní disciplína, která spojuje prvky web designu, péči o internetové stránky a reklamu. Výsledným efektem SEO je zobrazování odkazu na stránky na předních příčkách přirozeného vyhledávání, a to bez ohledu na to, jaký vyhledávač

byl zvolen. V praxi se tyto dvě techniky marketingu ve vyhledávačích často vzájemně podporují. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 233)

Kontextová reklama

Kontextová reklama, nebo také textová reklama vázaná na klíčová slova, je reklama zobrazovaná v kontextu s obsahem webu. Správná volba klíčových slov hraje důležitou roli, neboť právě na ní závisí, na jaké webové stránce se kontextová reklama objeví. Kontextová reklama je chápána spíše, jako způsob cílení, z čehož vyplývá, že její forma není nijak omezena. Může se jedna o banner, text, videoreklamu apod. Tento druh reklamy je spíše vhodný pro méně známé produkty, které uživatelé běžně nevyhledávají pomocí vyhledávačů. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 223)

Behaviorální reklama

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Tento druh internetové reklamy je považován za velmi rafinovaný, zejména proto, že využívá sledování historie návštěvníka stránek, dokonce sledovací systémy umějí rozpoznat, co si dal uživatel do oblíbených záložek v prohlížeči. Nepostradatelným nástrojem behaviorální reklamy jsou cookies. (Janouch, 2010, s. 163) Cookies jsou technicky malé textové soubory, které dokáží identifikovat individuální počítač a ukládají informace do prohlížeče za účelem sbírání dat o uživateli. (Chaffey, 2011, s. 204) Cookies mohou obsahovat různá data o uživateli, například jaké stránky navštěvuje nebo jaké produkty si prohlíží, čehož lze v marketingu velmi efektivně využít. Na základě získaných informací běžně dochází k modifikování ceny či personalizaci nabízeného sortimentu konkrétnímu zákazníkovi, a především mají cookies vliv na obsah zobrazované reklamy na internetu. (Laudon, 2012, s. 176) Funkci cookies lze uživatelsky obejít pomocí otevření anonymního okna prohlížeče, kde se cookies neukládají. (Chaffey, 2011, s. 205)

2.2.2 Online Public Relations

Public relations neboli práce s veřejností charakterizuje Vysekalová (2006, s. 193) jako řídící a marketingovou techniku, pomocí které se předávají informace o organizaci, její činnosti, produktech a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Public relations má na internetu stejný cíl jako v offline marketingu a tím je budování

značky a povědomí o firmě. Vedle webových stránek, které bezpochyby tyto cíle plní, slouží firmám i další nástroje. (Janouch, 2010, s. 261) Obsáhlé členění PR aktivit na internetu uvádí například autorka Blažková, která kromě firemních webových stránek považuje za PR aktivity i tiskové zprávy novinářům, virtuální časopisy a noviny, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring, diskuze v elektronických konferencích a diskuzních fórech. Zamazalová, kromě již uvedených kategorií dle Blažkové, navíc považuje za PR aktivitu na internetu i provozování blogu a marketing v sociálních médiích.

2.2.3 Podpora prodeje

Stejně tak jako reklama, má i další zástupce marketingového komunikačního mixu za cíl přimět zákazníka ke koupi, řeč je o podpoře prodeje. Tato oblast je velmi rozmanitá, Zamazalová, Přikrylová & Jahodová i Janouch se shodují na následujících formách podpory prodeje: pobídky k nákupu, jako jsou slevy, dárky či výprodeje, dále jsou to kupony, věrnostní programy, různé soutěže, vzorky produktů, cross selling, up-selling. Janouch navíc popisuje další formy podpory prodeje, se kterými se zákazník běžně setkává při online nakupování, je to například doprava zdarma, prodloužená záruka, osobní odběr, zboží skladem či výběr nejlepších produktů. Zamazalová (2010, s. 465) jako necenové formy podpory prodeje ještě navíc uvádí doručení i během víkendu nebo dárkové balení. Pro všechny prvky podpory prodeje platí, že jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. V praxi mnoho forem podpory prodeje nelze jednoznačně zařadit do těchto zmíněných kategorií, protože se často jedná o jejich kombinaci. (Janouch, 2014, s. 135)

Zamazalová (2010), Přikrylová & Jahodová (2010), Janouch (2014) se shodují v tvrzení, že podpora prodeje může být na internetu zaměřená nejen na zboží prodávané v e-shopech, ale i na zboží prodávané v kamenných obchodech, kdy internet slouží pouze jako komunikační médium. Tato situace je výhodná nejen pro zákazníka, ale i pro samotného prodejce, kdy dochází zejména k úspoře času a nákladů, v porovnání s využitím pouze offline kanálů.

2.2.4 Direkt marketing

Direkt nebo také přímý marketing slouží k oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím e-mailu za účelem rozesílání newsletterů (elektronických magazínů), katalogů, novinek a dalších informací, například reklamních zpráv. (Blažková, 2005, s. 92) Janouch (2014) charakterizuje direkt marketing jako činnost, při které má oslovený subjekt možnost okamžité zpětné reakce (call-to-action) či interakce se subjektem, který ho oslovil. Přikrylová & Jahodová jako cíl přímého marketingu uvádí co nejrychlejší odezvu a zejména budování dobrých vztahů se zákazníky. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 240) Jako nejvíce využívanou formu direkt marketingu je nejčastěji uveden e-mailing. Ostatní formy direkt marketingu jsou webové semináře a konference, e-learning, VoIP telefonie a online chat. (Janouch, 2014, s. 203) Hlavními předpoklady pro efektivní direkt marketing je přesné zacílení skupiny příjemců, aktuálnost kontaktů, propojení s dalšími marketingovými aktivitami, přizpůsobení sdělení cílové skupině a originalita sdělení jako celku. (Zamazalová, 2010, s. 276)

E-mailing

Penkala a kol. (2014, s. 160 – 161) rozlišuje šest typů e-mailových kampaní. Jsou to propagační newslettery, kdy obsahem jsou nejčastěji pravidelné akční nabídky a novinky, druhým typem je welcome press, jehož obsahem je zejména prezentace obsahu novému zákazníkovi. Třetím typem jsou mikro kampaně, které představují jednorázově připravené e-maily zasílané pouze určité diferencované skupině zákazníků. Čtvrtým typem je tzv. kampaň na záchranu zákazníka, která reaguje na opuštění nákupního košíku, tento typ e-mailu je zároveň označen za nejvýnosnější. Pátým rozlišovaným typem je rozšířená nabídka, která doplňuje propagační newslettery, a je zaměřena na zákazníky, kteří v newsletter klikli na odkaz s určitým sortimentem. Posledním typem e-mailu je přání k svátku nebo narozeninám.

Pro e-mailing neboli zasílání obchodních sdělení je klíčový souhlas příjemce těchto zpráv, pokud zasilatel nemá souhlas, jde o nevyžádanou poštu neboli spam. Každý e-mail musí také obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení, dále musí být uvedena cesta, jak příjem e-mailů zrušit, a samozřejmě musí být také zřejmé, kdo je odesílatelem. (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 177) Kromě prodeje a propagace

může e-mailing sloužit i k poradenství, poskytnutí informací o aktuálních trendech či například jak pečovat o zakoupený výrobek. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 240) Sedlák & Mikulášková (2012, s. 179) upozorňují na nejčastější chyby e-mailingu. Mezi ně patří nedostatečně aktivní budování databáze příjemců, příliš časté zasílání e-mailů, které může příjemce obtěžovat, nejasně stanovený proces a cíl e-mailingu, chybějící oslovení, špatné zobrazení e-mailu.

3 Internetové obchody (e-shopy)

3.1 Definování e-shopu

E-shop je charakterizován jako speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu[2], jeho základem je běžný katalog výrobků, který je rozdělen na několik kategorií. (Adapatic.cz, 2018b)

Podobnou definici uvádí i Jurášková & Horňák (2012, s. 65), kteří shodně charakterizují e-shop jako speciální webovou aplikaci zaměřenou především na trh v oblasti B2C. Navíc uvádějí, že e-shop je elektronická obdoba klasického kamenného obchodu, kde si zákazník sice nemůže zboží fyzicky prohlédnout, ale má k dispozici obrázky, videa nebo popis produktu. Kromě samotného virtuálního katalogu zboží e-shop může obsahovat i vyhledávání, ze zákona musí obsahovat například kontaktní údaje, obchodní podmínky atd.

Základní otázky při vytváření vzhledu e-shopu řeší, jaká bude grafika, rozmístění jednotlivých položek na stránce, jak bude uživatel ovládat stránky a jak se v nich bude orientovat. Dále je třeba se zamyslet nad obsahem webu, který může tvořit textový obsah, volbu obrázků, případě videí a různých animací. (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 81)

3.2 Pravidla pro tvorbu úspěšného e-shopu

Ke zvýšení atraktivity e-shopu přispívá zejména přidání popisků ať už k jednotlivým kategoriím, tak i ke konkrétnímu zboží, a uvádět technické parametry, jako je barva, velikost, tvar a další charakteristiky. Dále je doporučeno uvést i okruh použití, např. boty pro volný čas apod. Dalším vhodným nástrojem jsou komentáře a hodnocení zboží, což napomáhá zákazníkům při jejich rozhodování. Stejně jako komentáře a hodnocení zboží přispívá velkým dílem k uskutečnění nákupu i poradenský servis. Tato služba vyvolává u zákazníků dojem, že obchod má zájem se zabývat jejich problémem, čímž je vzbuzena důvěra u zákazníka. Poradenský servis slouží k zodpovězení nejen otázek

[2] Obchodní transakce mohou probíhat mezi různými subjekty z oblasti e-komerce, vzhledem k zaměření práce na internetové obchody se uvažují subjekty ve vztahu B2C typické právě pro oblast e-shopů.

týkajících se produktu samotného, ale v případě online nakupování se nabízí i řešení otázek, jako je způsob dopravy, dodací lhůta, reklamace, výměna a vrácení zboží. Samotná komunikace s poradenským servisem může typicky pro e-shop probíhat prostřednictvím chatovacího okna přímo na stránce e-shopu. Dalšími možnostmi, jak komunikovat se zákazníky pro potřeby poradenství, jsou sociální sítě, telefonická komunikace a e-mailová komunikace. Telefonický a e-mailový kontakt je doporučeno uvádět v záhlaví webu, tak aby byly tyto údaje viditelné z jakékoliv stránky e-shopu. (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 71-73)

Laudon (2012, s. 235) rozlišuje osm nejdůležitějších faktorů při vytváření úspěšného e-shopu. Nejdůležitější je bezpochyby funkčnost online obchodu, tedy zajištění, aby stránky fungovaly, rychle se načítaly a vedly zákazníka k reakci na nabídky produktů. Stránky e-shopu by dále měly sloužit k informování zákazníka ať už o samotném obchodu, tak i o jednotlivých produktech. Stránky by měly být ideálně navrženy tak, aby se daly snadno obsluhovat. Dalším zajímavým faktorem je vytvoření alternativní (nebo i nadbytečné) navigace, která vede ke stejnému obsahu. E-shop by měl být ideálně navržen tak, aby pomocí několika kliknutí (nejlépe jednoho či dvou) bylo možné zboží zakoupit. Technickým faktorem je zajištění správného zobrazení stránky nehledě na použitý webový prohlížeč. Autor dále doporučuje užití jednoduché grafiky, zejména proto, že příliš složitá, někdy až nadbytečná grafika zbytečně odvádí pozornost zákazníka. Poslední, neméně důležitý faktor, je zajistit, aby veškerý text na stránce byl čitelný, to znamená vyvarovat se vzorovaným pozadím apod.

Při tvorbě e-shopu je dle Sedláka & Mikulášové (2012, s. 83-86) nutné se vyvarovat zásadních chyb, kterým by se úspěšný internetový obchod měl vyhnout. Mezi ně řadí chybějící kontakt nebo jeho špatné umístění na webu. S tím souvisí i poskytnutí aktuální e-mailové adresy a funkčního telefonního čísla a zároveň dodržení uvedené dostupnosti právě telefonického kontaktu. Další chybou při provozování e-shopu je vyžadování povinné registrace zákazníka. Registrace by měla být dobrovolná, pokud tomu tak není, může to zákazníka odradit od nákupu. Od toho může také odradit uvádění nepřesné informace o ceně, například uvedení ceny bez DPH či jiných poplatků. Za velkou chybu jsou považovány gramatické nedostatky v popiscích zboží a nekvalitní obrázky zboží. Velmi nežádoucí je i zdlouhavý objednávkový proces, což je velká překážka v úspěšném dokončení objednávky. Dále je za nežádoucí faktory, které vedou

ke snížení míry úspěšnosti e-shopu, považována chybějící dostupnost zboží, omezený způsob platby za zboží, dlouhá expedice zboží, které je skladem, dlouhé prodlevy v odpovědích na dotazy zákazníků a chybějící obchodní podmínky. Laudon (2012, s. 234) uvádí stejné chyby jako Sedlák & Mikulášková a navíc přidává další nežádoucí jevy, které mohou odradit od nákupu, jako je vyskakování pop-up oken, nefungující odkazy a filtry, nemožnost vyhledávání, pomalé načítání stránek, zobrazování starého a neaktuálního obsahu, automatické spouštění hudby a užívání zbytečných animací apod.

3.3 E-shop v kombinaci s kamennou prodejnou

Dnes je běžné, že kamenný obchod provozuje i e-shop nebo naopak, že e-shop provozuje svoji kamennou prodejnu nebo například pouze svoji výdejnu zboží. Vzhledem k tomu, že provoz kamenné prodejny zpravidla vyžaduje vyšší náklady (např. na pracovníky, energii, pronájem, vybudování a udržování vzhledu prodejny a další), je logicky zboží prodávané v kamenné prodejně právě zatíženo těmito náklady a důsledkem je jeho vyšší cena. V praxi pak může dojít ke dvojím cenám, což se často setkává s negativní kritikou zákazníků například v situaci, kdy si vyhlídne zboží v e-shopu, následně si ho jde prohlédnout nebo vyzkoušet na kamennou prodejnu a cena je jiná než uvedená na internetu. Z pohledu provozovatele obchodu má kamenná prodejna následující výhody: zákazník si může zboží prohlédnout, kamenná prodejna může sloužit jako výdejní místo pro objednávky, existence adresy pobočky má důvěryhodný efekt, možnost skladování zboží pro internetový obchod, zákazník má možnost dokoupit další zboží. (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 248 – 250).

4 Nástroje marketingové komunikace vybraných e-shopů

Tato kapitola je zaměřena na hodnocení a srovnání komunikačního mixu jakožto nástroje marketingové komunikace tří vybraných e-shopů podnikajících v oblasti módy. Všechny vybrané e-shopy provozují kamennou prodejnu či alespoň vlastní výdejnu zboží. Nejprve jsou představeny vybrané internetové obchody, dále následuje popis a hodnocení komunikačního mixu s využitím testování daných prvků z pohledu zákazníka. Při srovnávání je brán ohled na velikost jednotlivých obchodů, kdy nejmenší z vybraných je Different.cz, následuje Zoot.cz a největším je Answear.cz.

4.1 Charakteristika vybraných e-shopů

Different.cz

Different.cz vznikl v roce 2008 a má za cíl prodávat originální módní oblečení, doplňky a obuv. V nabídce je zboží od více než 30 značek. Kromě e-shopu funguje i klasická kamenná prodejna, která se nachází v centru města Plzeň. Zároveň e-shop využívá kamennou prodejnu jako výdejní místo objednávek. E-shop firma provozuje i na Slovenku, v Maďarsku a Rumunsku. (Different, 2018a)

Zoot.cz

Zoot.cz byl založen v roce 2007 v Praze. Kromě České republiky působí i na Slovensku a v Rumunsku. Prodává módní zboží, ale i bytové doplňky od více než 300 značek. Zoot se od ostatních e-shopů odlišuje zejména svým konceptem „výdejny radosti“, což jsou výdejní místa, kde si zákazník může vybrané zboží vyzkoušet a rovnou i koupit. Těchto výdejen se v ČR nachází celkem 28. V Praze se nachází 15 z nich, další jsou v Brně, Plzni, Českých Budějovicích, Pardubicích, Olomouci, Zlíně a v Ostravě. (Zoot, 2018a)

Answear.cz

Internetový obchod Answear.cz byl roku 2010 založen v Polsku a od roku 2014 vzniklo české zastoupení pod doménou Answear.cz. Firma kromě Polska a Česka provozuje

svoji činnost i na Slovensku, Ukrajině, Rumunsku a v Maďarsku. I Answear.cz provozuje svá vlastní výdejní místa, jedno se nachází v Praze a druhé v Brně. Obě výdejní místa umožňují vyzkoušení zboží. (Answear.cz, 2018a)

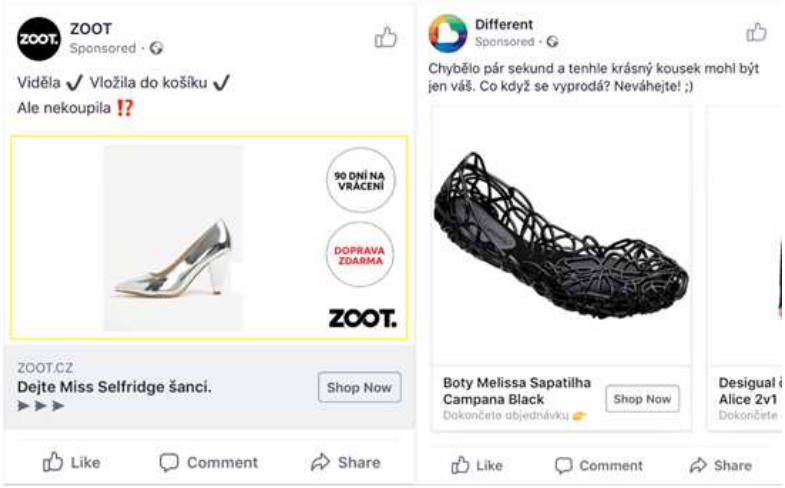
4.2 Srovnání nástrojů marketingového komunikačního mixu vybraných e-shopů

4.2.1 Internetová reklama

Plošná reklama

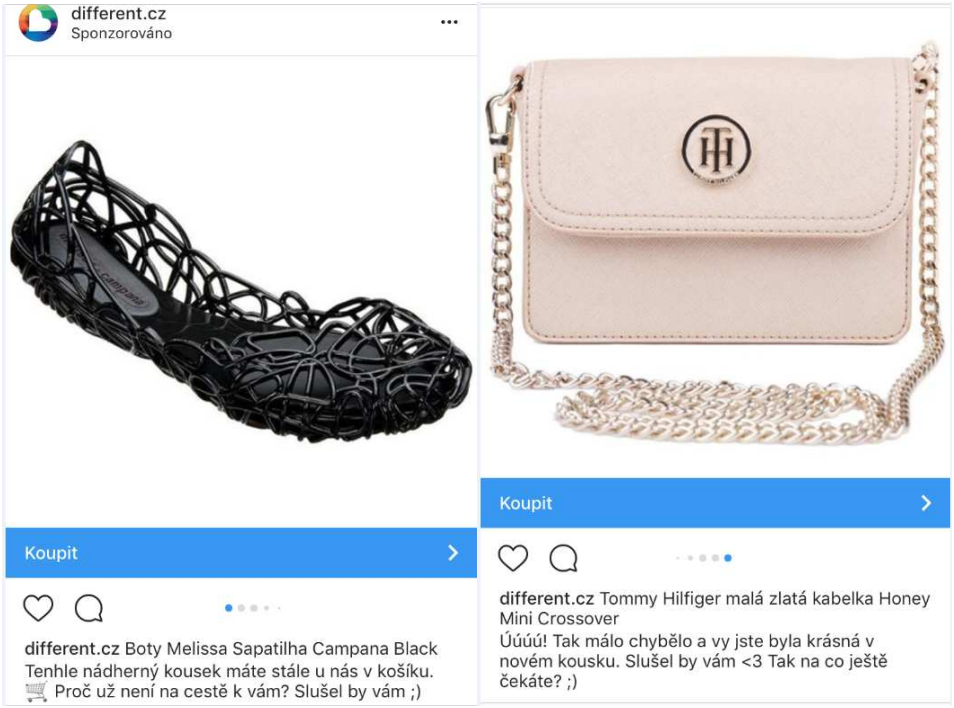
Zkoumané internetové obchody využívají kromě typického zástupce plošné reklamy – bannerů - i reklamu zobrazující se na sociálních sítích, jako je například Facebook a Instagram. Všechny zobrazené formy plošné reklamy se začaly objevovat až po navštívení stránek jednotlivých obchodů. Jedná se tedy zároveň i o behaviorální reklamu, kdy obsah reklamy přímo souvisí s aktivitou uživatele na internetu. Obsahem těchto reklamních sdělení jsou nejčastěji upozornění na slevy nebo tzv. kampaně na záchranu zákazníka, kdy bylo testováno, zda daný internetový obchod reaguje na nedokončený nákup čili odchod z nákupního košíku. Obchody Zoot.cz a Different.cz se vtipným a originálním způsobem snažily upozornit na nedokončený nákup zboží prostřednictvím sociálních sítí, viz Obrázek č. 1 a 2. U obchodu Answear.cz nebyl tento druh reklamy zaznamenán.

Obrázek 1: Kampaň na záchranu zákazníka obchodů Zoot.cz a Different.cz na Facebooku



Zdroj: Facebook (2018)

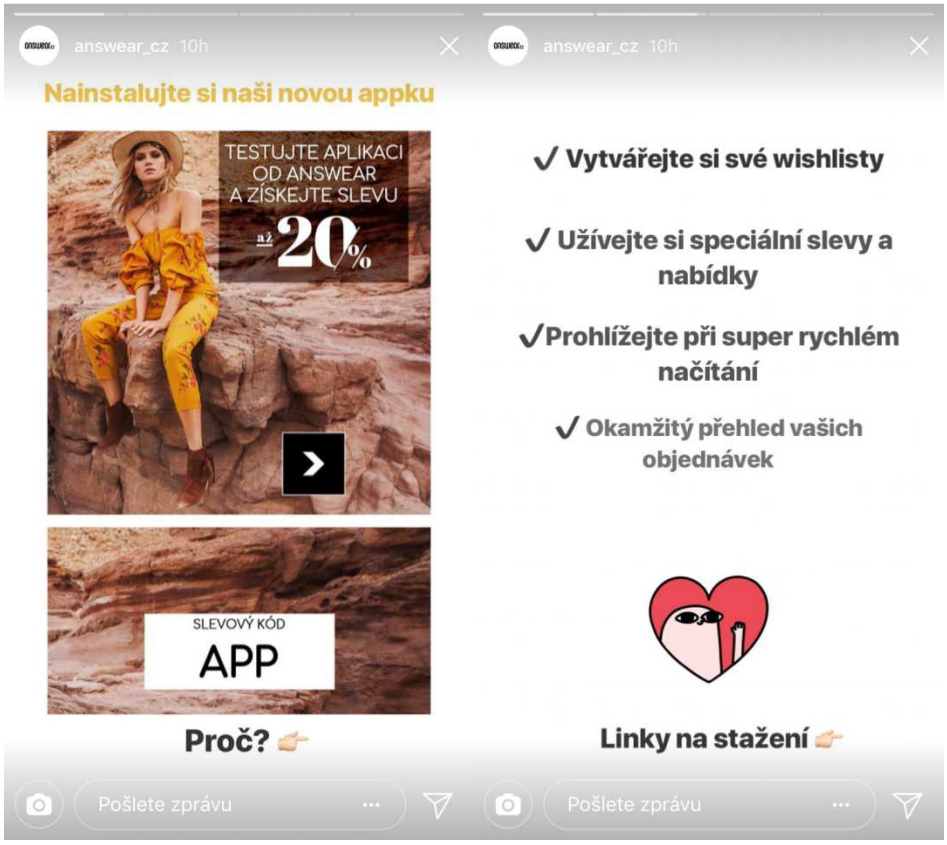
Obrázek 2: Kampaň na záchranu zákazníka obchodu Different.cz na Instagramu



Zdroj: Instagram (2018)

E-shop Answear.cz jako jediný ze tří zkoumaných obchodů, využívá placenou reklamu v Insta Stories (což je zobrazení obrázku či videa pouze na 24 hodin v aplikaci Instagram), kdy motivuje uživatele Instagramu ke stažení Answear aplikace do telefonu prostřednictvím uplatnění slevy z nákupu, viz Obrázek č. 3.

Obrázek 3: Propagace aplikace Answear v Insta Stories (Instagram)



Zdroj: Instagram (2018)

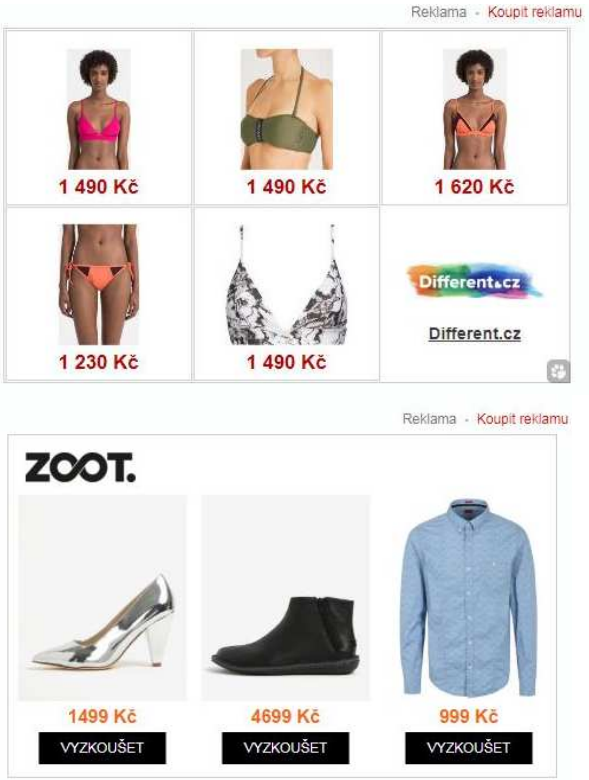
V porovnání zobrazování četnosti klasických bannerů byl nejaktivnější Zoot.cz, který nejen že je propagován nejčastěji, ale má nejvíce variant velikostí bannerů. Nejagresivnější zobrazení plošné reklamy obchodu Zoot.cz je vidět na Obrázku č. 4.

Obrázek 4: Zobrazení banneru obchodu Zoot.cz

Zdroj: iDnes.cz (2018)

Na Obrázku č. 5 je vidět zobrazení totožné velikosti banneru obchodů Zoot.cz a Different.cz. Tyto bannery se shodně zobrazily na úvodní stránce webu Seznam.cz, oba s totožným umístěním.

Obrázek 5: Banner obchodů Different.cz (nahoře) a Zoot.cz (dole)



Zdroj: Seznam.cz (2018)

Obchod Answear.cz využívá různé velikosti bannerů se stejným sdělením i grafikou, viz Obrázek č. 6 a 7.

Obrázek 6: Banner obchodu Answear.cz

Zdroj: Seznam.cz (2018)

Obrázek 7: Banner obchodu Anwear.cz

Zdroj: Novinky.cz (2018)

Obchod Different.cz jako jediný využívá banner pouze s textovým obsahem viz Obrázek č. 8. Vzhledem k charakteru prodávaného zboží není tento druh banneru příliš efektivní.

Obrázek 8: Textový banner obchodu Different.cz

Zdroj: Seznam.cz (2018)

Pozice v internetovém vyhledávači

Výsledky pořadí internetového vyhledávání jsou rozlišovány na dvě základní kategorie – přirozené výsledky a placené výsledky. K výzkumu této části internetové reklamy je využito následujících vyhledávačů: google.cz, seznam.cz, yahoo.com, bing.com. Srovnání se uvažuje při zadání klíčových slov „different“, „zoot“, „answear“. V kategorii placených výsledků vyhledávání všechny tři internetové obchody využívají této služby ve vyhledávači Google a Seznam.cz. Ani jeden ze tří zkoumaných internetových obchodů nevyužívá přednostního placeného výpisu ve vyhledávači Yahoo nebo Bing. V případě přirozených výsledků vyhledávání se odkazy na všechny tři e-shopy zobrazily na první příčce vyhledávání (hned za placenými výsledky), s výjimkou vyhledávače Yahoo, který klíčové slovo nespojil s obchodem Different.cz (což je zřejmě spojeno s anglickým významem klíčového slova), obchod Zoot.cz se ve výsledcích přirozeného vyhledávání pomocí vyhledávače Yahoo umístil na 8. místě. Zajímavým výsledkem je 6. pozice odkazu na Answear.cz ve výsledcích přirozeného vyhledávání klíčového slova „answear“, což může být způsobeno popularitou webu Answear.com, pod který právě český e-shop spadá.

Zápis do katalogu Firmy.cz

Dalším bodem zkoumání v rámci internetové reklamy je zápis do katalogů. Pro účely českého trhu je vybrán populární český katalog Firmy.cz. Po zadání klíčového slova „different“, „zoot“, „answear“ se ve všech případech na první pozici zobrazil právě

daný e-shop, a to včetně jeho výdejních míst. Firmy Zoot.cz i Different.cz uvádějí už v úvodním výpisu adresu, možnost naplánování trasy pomocí mapy, krátký text o své misi, telefonní kontakt, odkaz na webové stránky, možnost zaslat poptávku s využitím e-mailu, dále je zápis v katalogu již na stránce vyhledávání podpořen logem a fotografií – především fotkou výdejního místa viz Obrázek č. 9 a 10.

Obrázek 9: Zobrazení firmy Zoot.cz ve vyhledávání katalogu Firmy.cz

Zdroj: Firmy.cz (2018)

Obrázek 10: Zobrazení firmy Different.cz ve vyhledávání katalogu Firmy.cz

Zdroj: Firmy.cz (2018)

Je zřejmé, že tyto dva obchody si na rozdíl od třetího zkoumaného obchodu zaplatily možnost přidat více informací do katalogu. Při hledání v katalogu třetího obchodu – Answear.cz, se zobrazí pouze název obchodu, adresa a krátký popis mise obchodu. Ačkoliv výsledky vyhledávání zobrazují obě výdejní místa, není k dispozici žádná fotografie kamenné výdejny, ale je použita pouze úvodní stránka e-shopu. Také chybí odkaz na webové stránky, viz Obrázek č. 11.

Obrázek 11: Zobrazení firmy Answear.cz ve vyhledávání katalogu Firmy.cz

Zdroj: Firmy.cz (2018)

V případě zobrazení celého profilu v katalogu Firmy.cz je u obchodů Different.cz a Zoot.cz využito propojení s dalším českým katalogem Zboží.cz, jehož efektem je zobrazení nabídky 9 produktů v profilu na Firmy.cz. Součástí informací v katalogu u všech třech zkoumaných e-shopů je i otevírací doba, recenze a komentáře zákazníků. Rozdíly jsou dále pozorovatelné u zařazení kategorií jednotlivých obchodů do katalogu Firmy.cz. Zatímco Zoot.cz je zapsán ve třech kategoriích: prodej zboží; on-line prodej oblečení a doplňků; prodej textilu, oděvů a obuvi, obchod Different.cz je rovněž zapsán do kategorie on-line prodej textilu, oděvů a obuvi a jako druhou kategorii využívá on-line prodej obuvi. Obchod Answear.cz je zapsán pouze v jedné kategorii – on-line prodej oblečení a doplňků.

V rámci hodnocení zápisů do katalogu jednoznačně zaostává Answear.cz, který ve srovnání s ostatními dvěma obchody uvádí nejméně informací a nejméně zajímavý obsah. Velký nedostatek se ale ukázal i zápis jedné z výdejen obchodu Zoot.cz, kde je uvedena zřejmě již neexistující adresa výdejny (s porovnáním informací na stránkách Zoot.cz) a také uvedená nonstop otevírací doba, viz Obrázek č. 12. Tento chybný zápis výdejny Zoot.cz v katalogu Firmy.cz se ve vyhledávání zobrazuje hned na první příčce.

Obrázek 12: Zobrazení neexistující výdejny obchodu Zoot.cz v katalogu Firmy.cz

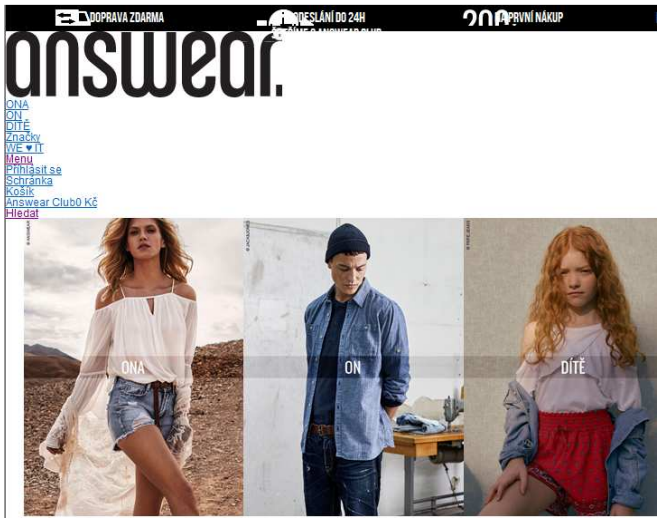
Zdroj: Firmy.cz (2018)

4.2.2 Online Public Relations

Webové stránky e-shopů

Webové stránky e-shopu by měly být optimalizovány pro zobrazení na různých zařízeních (počítač, mobil, tablet) a zároveň by se měli správně zobrazovat nehledě na použitý internetový prohlížeč. Při použití prohlížeče Google Chrome se všechny tři e-shopy zobrazily bez chyb. Naopak při použití Internet Explorer selhalo zobrazení u všech tří zkoumaných e-shopů. Web Different.cz se zobrazil s méně závažnými chybami, jako je rozložení umístěných prvků, web Zoot.cz se nezobrazil vůbec a Answear.cz se zobrazil téměř bez poloviny umístěných prvků viz Obrázek č. 13.

Obrázek 13: Zobrazení Answear.cz v prohlížeči Internet Explorer



Zdroj: Answear.cz

Při testování zobrazení v mobilním zařízení a v tabletu uspěly všechny tři obchody s využitím prohlížeče Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera Mini, kdy používají možnost zobrazení pomocí responzivního webu. Problém nastal pouze při použití prohlížeče Opera Mini v tabletu, kdy se web Zoot.cz načítal dlouhé minuty, na rozdíl od ostatních zkoumaných webů.

Úvodní strany všech tří zkoumaných e-shopů mají podobně rozvržené zobrazení viz Příloha A, B a C. Nahoře je pruh s pobídkami k nákupu, hned pod ním je umístěno menu s jednotlivými kategoriemi nabízeného zboží, dále je zde ikona přihlášení, nákupního košíku a možnost vyhledávání. Pak následuje velká plocha s motivací

k nákupu – dle aktuální sezony. Na konci stránky se u všech tří obchodů nacházejí přihlášení k newsletteru, následuje navigační menu a odkazy na sociální sítě.

Dle teoretických pramenů by měl být vždy viditelný telefonní kontakt na zákaznickou linku spolu s dobou jejího provozu na jakékoliv zobrazené stránce e-shopu. Toto splňují všechny tři zkoumané obchody, pouze Answear.cz uvádí tuto informaci vždy dole na stránce, na rozdíl od Zoot.cz a Different.cz, které umístění kontaktu zvolili vhodněji – přímo nahoru zobrazené stránky.

Uživatelsky příjemná je i možnost ukládání si jednotlivých položek do seznamu přání, což umožňují všechny tři e-shopy. Návštěvníkům stránek obchodu napomáhá k nákupu i filtr produktů. Základní filtrování produktů dle velikosti, značky, ceny a barvy nabízeji všechny tři zkoumané e-shopy. Zoot.cz nabízí navíc ještě filtrování dle toho, zda je položka skladem. Zoot.cz i Answear.cz umožňují řazení produktů dle doporučených, nejnovějších, nejprodávanějších, nejlevnějších či nejdražších produktů. Answear.cz navíc umožňuje filtrování dle typu použitého materiálu (např. džínovina, kůže,…). Jelikož je Differnet.cz obchod s nižším počtem položek, není filtr dle typu materiálu vhodný. Naopak Zoot.cz má velký počet nabízeného zboží, proto by byl tento filtr vhodný a usnadnil by výběr zboží.

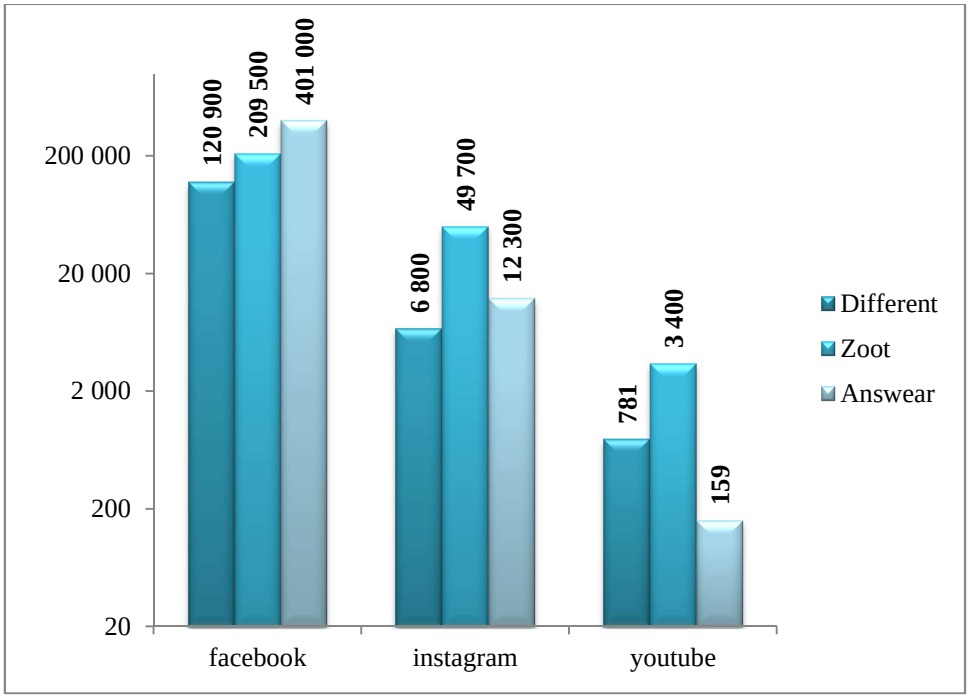
Při zobrazení konkrétního produktu jsou k dispozici standardní údaje (cena, velikosti, popis produktu, fotografie). Nejméně atraktivní prezentaci produktů má obchod Zoot, který zobrazuje pouze fotografie produktu samotného, staženého zřejmě od výrobce, ve většině případů bez modelek. Obchod Different.cz prezentuje oblečení ve většině případů pomocí fotografií na modelkách, kdy tyto fotografie jsou poskytnuty výrobcem zboží, což ale není na škodu. Answear.cz má ze všech tří zkoumaných obchodů nejatraktivnější prezentaci produktů. I přes velký počet nabízeného zboží je všechno oblečení foceno na modelkách, nehledě na značku, a navíc je u každého produktu video a uvedena výška modelky a jakou velikost produktu má na sobě.

Aktivita na sociálních sítích

Všechny tři zkoumané e-shopy aktivně užívají sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Počet fanoušků zobrazuje Obrázek č. 14. Počet fanoušků na Facebooku jednotlivých profilů e-shopů odpovídá jejich velikosti, kdy nejméně fanoušků má

Different.cz, následuje Zoot.cz a prvenství má Answear.cz. Na Instagramu Answear.cz velmi zaostává, prvenství má Zoot.cz a Different.cz na svoji velikost má relativně dost fanoušků. Překvapením je vysoký počet odběratelů na YouTube kanálu obchodu Different.cz, nicméně obchod Zoot.cz dle počtu odběratelů ve srovnání jednoznačně předběhl zbylé dva konkurenty. Počet odběratelů kanálu Answear.cz na Youtube je takřka zanedbatelný.

Obrázek 14: Počet fanoušků na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Facebook.com, Instagram.com, YouTube.com

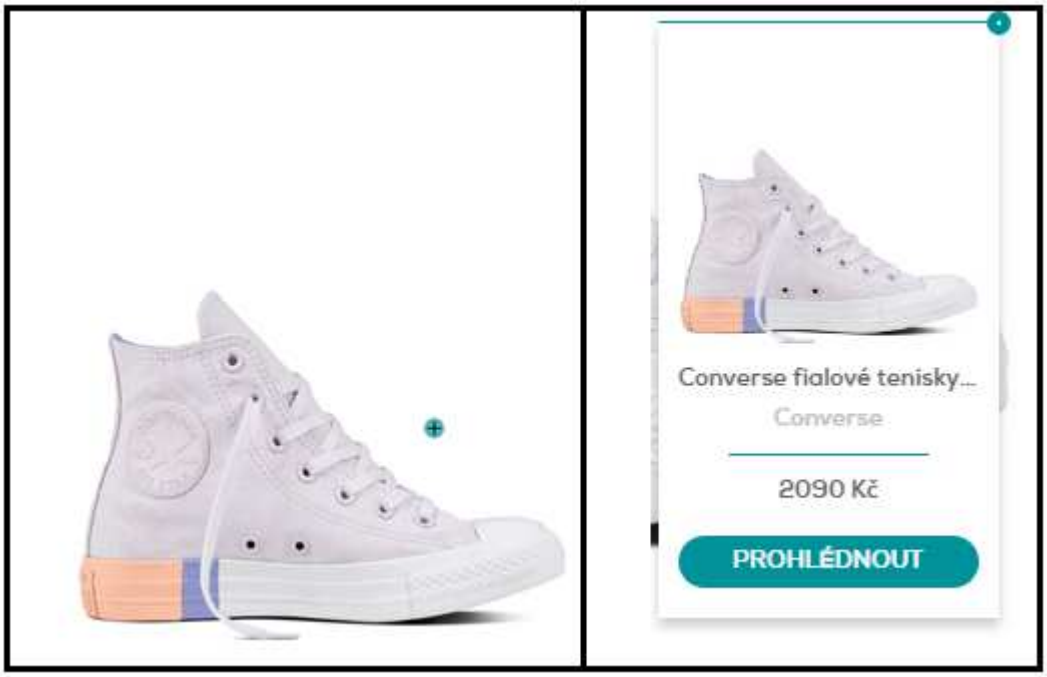
Kromě tří uvedených sociálních sítí využívají zkoumané e-shopy i další sítě. Different.cz jich využívá jednoznačně nejvíce, je aktivní mimo zmíněné také na síti Pinterest, Twitter a Google Plus. Zoot.cz funguje na síti LinkedIn a Twitter. Výjimkou je Answear.cz, který se angažuje pouze na třech výše zmíněných sociálních sítích.

Ostatní PR aktivity e-shopů

Všechny tři zkoumané internetové obchody v rámci PR aktivit vytvářejí články ať už v rámci blogu nebo magazínu, využívají obrázkových galerií či videí, a to nejčastěji s inspirací jak nosit prodávané zboží, nebo tyto PR materiály upozorňují na nové kolekce nadcházející sezony. Internetových obchod Zoot.cz každé dva měsíce vydává svůj online magazín, kromě módních tipů obsahuje i rozhovor se známou

osobností, lifestylový článek, fotostory, tipy na kulturní akce ze světa módy, soutěž a také reklamu na výdejny radosti. U každé fotografie v magazínu je uveden popisek s informací, jaké produkty jsou vyfoceny (případně jaké produkty má model/ka na sobě), a je uvedena i cena každého produktu. Každé vydání magazínu má 60 stran, je graficky příjemně a jednotně zpracován a vzhledově koresponduje se stránkami e-shopu. Druhý zkoumaný obchod Answear.cz tvoří blog s následujícími kategoriemi: novinky, módní ikony, trendy, fashion tip blogerek, módní značky a We are the Answear. Kategorie módní ikony je věnována známým osobnostem (např. Julia Roberts, Audrey Hepburn, David Beckham apod.), kromě krátké biografie jsou zde fotografie outfitů, které danou osobnost charakterizují. Kategorie „trendy“ nabízí aktuální módní tipy, například jaká barva nebo styl se bude nosit. Dále tato kategorie blogu obsahuje inspiraci jak kombinovat různé módní kousky. Součástí blogu Answear.cz jsou i fotografie osob či populárních blogerek pořízené v českých ulicích. Ve všech článcích zmíněných kategorií blogu jsou kromě krátkých textů především fotky a odkazy na konkrétní zboží prodávané na stránkách e-shopu. Na blogu je k vidění i aktuální video kampaň, a to pod odkazem „We are the Answear“. I třetí zkoumaný e-shop Different.cz píše svůj magazín, který obsahuje kategorie s názvy: Ze světa módy, Píší o nás, Tipy na outfit a Different TV. Kategorie Ze světa módy informuje o nových kolekcích, zajímavým prvkem je umístění odkazu na konkrétní produkt na stránce e-shopu, kdy se uživateli po navedení kurzoru na symbol „+“ ukáže okno s cenou a možností prohlédnout produkt, viz Obrázek č. 15 (nalevo je viditelný symbol s odkazem, napravo je okno, které se ukáže po navedení kurzoru na symbol „+“). Tento prvek je pro návštěvníky stránek atraktivní, nachází se ale pouze v některých článcích.

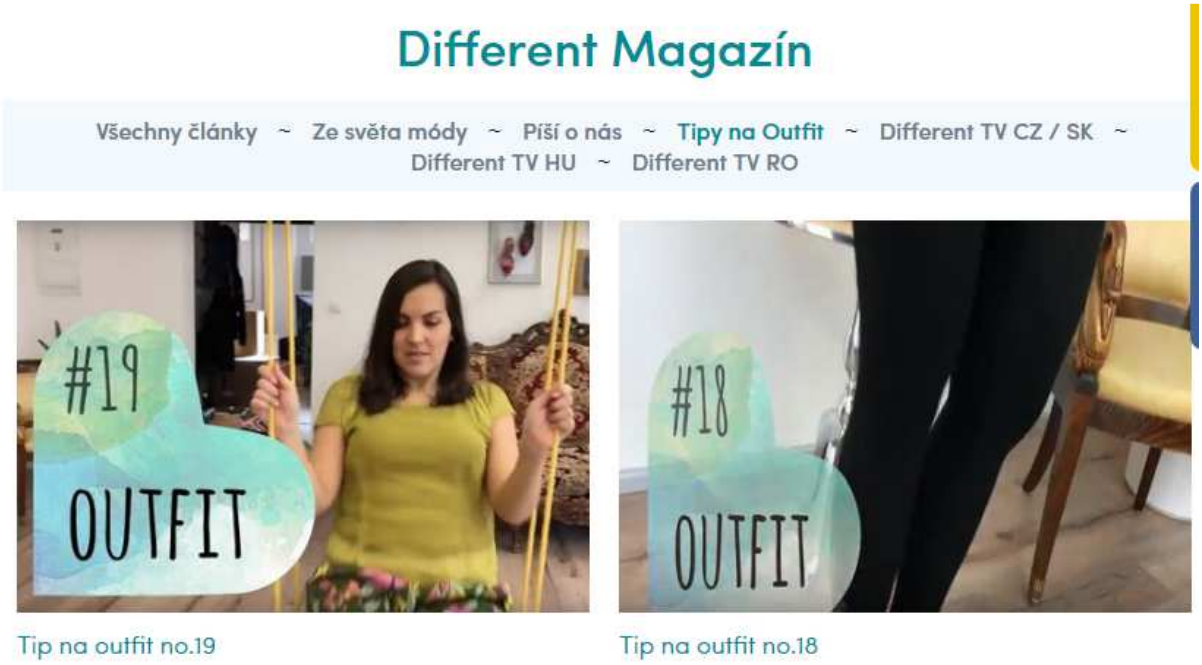
Obrázek 15: Zobrazení odkazu na produkt v magazínu obchodu



Zdroj: Different.cz

Magazín kromě představování novinek jednotlivých prodávaných značek archivuje tiskoviny, ve kterých je zmíněn právě Different.cz, a to vždy prostřednictvím měsíčního shrnutí. Součástí Different magazínu jsou i krátká minutová videa z kategorie Tipy na outfit, kdy modelka ukazuje celý outfit včetně doplňků. Zpracování těchto videí působí neprofesionálně, také náhledy v kategorii nejsou zcela zdařilé, viz Obrázek č. 16.

Obrázek 16: Náhled kategorie Tipy na Outfit obchodu Different.cz



Zdroj: Different.cz

Kategorie Different TV obsahuje taktéž pouze videa, která jsou ale lépe zpracovaná s délkou 3-5 minut. Obsahem těchto videí je představování konkrétních produktů s detailnějším popisem designu a vlastností. Na rozdíl od videí z kategorie Tipy na outift má každé video logo obchodu a lze jej spustit už z úvodní stránky kategorie.

4.2.3 Podpora prodeje

Všechny tři zkoumané internetové obchody nabízejí věrnostní program pro registrované zákazníky, dále poskytují osobní odběr zdarma a zákazník má možnost zakoupit dárkovou kartu/voucher v různé hodnotě. Dopravu zdarma nabízejí taktéž všechny tři obchody, ale každý od jiné výše nákupu. Nejpříznivější situaci pro zákazníka nabízí Answear.cz, kde je doprava zdarma od 700 Kč, obchod Different.cz zdarma doručí zboží při nákupu nad 1000 Kč a nejvyšší hranici má stanovenou Zoot.cz, který zasílá balík zdarma při nákupu nad 1599 Kč. Obchody se také liší ve lhůtě, kdy je možné zboží vrátit. Different.cz uvádí vrácení do 14 dnů, což je ale dáno ze zákona, tudíž to nelze považovat za podporu prodeje. Answear.cz umožňuje vrácení do 30 dnů od nákupu. Nejdelší lhůtu vrácení umožňuje Zoot.cz, a to do 90 dnů. Všechny tři zkoumané obchody nabízejí akce a slevy v různém rozsahu. Zoot.cz a Different.cz nabízejí v navigačním menu webu záložku právě s těmito prvky podpory prodeje. Při

rozkliknutí záložky Akce a slevy na stránkách Different.cz se objeví další tři podkategorie – zboží ve slevě, Desigual outlet, výprodeje. Z pohledu provozovatele e-shopu mají tyto kategorie jistě význam, ale pro zákazníka je toto členění nepřehledné a vhodnější by bylo spojit tyto tři podkategorie v jednu kategorii. Obchod Anwear.cz speciální záložku se slevami aktivuje pouze při příležitosti např. sezonních slev. Mezi typické období různých slev a akcí patří například povánoční výprodej, černý pátek (v posledních letech tato akce trvá celý týden, ne pouze v konkrétní den), výprodej po sezoně. Obchody se také zapojují do různých slevových akcí například ve spojení s kupóny vydávanými v komerčních časopisech. Slevy se také poskytují u příležitosti významného dne například svatý Valentýn či Mezinárodní den žen apod. Na obrázcích č. 17, 18 a 19 jsou příklady pobídek k nákupu zkoumaných obchodů u příležitosti Mezinárodního dne žen v roce 2018.

Obrázek 17: Podpora prodeje obchodu Zoot.cz na MDŽ

Zdroj: Facebook.com (2018)

Obrázek 18: Podpora prodeje obchodu Different.cz na MDŽ

Zdroj: Facebook.com (2018)

Obrázek 19: Podpora prodeje obchodu Answear.cz na MDŽ

Zdroj: Answear.cz (2018)

Kromě nabízení slev sledované obchody často organizují různé soutěže pro své zákazníky. Obchod Zoot.cz pořádá menší soutěže pravidelně každý měsíc, kdy soutěž je zaměřena vždy na konkrétní značku a výhrou je konkrétní produkt nebo možnost útraty v určité hodnotě právě na danou značku. Soutěže vyhlašuje i obchod Different.cz, na rozdíl od Zoot.cz, ale tyto soutěže vyhlašuje nepravidelně a výhrou jsou produkty s nižší hodnotou. Zoot.cz i Different.cz provozují soutěže jen pro své fanoušky na Facebooku. Answear.cz vyhlašuje soutěže zpravidla přes sociální síť Facebook, kdy

výhrou je například konkrétní produkt, ale vyhlašuje také mnohem zajímavější soutěže, kdy výhrou byl například workshop se stylistkou působící v módních časopisech nebo soutěž o osobní běh s blogery z webu Running2.cz. Answear.cz v roce 2017 byl součástí velké soutěže v rámci celého seskupení Answear, které působí v 6 zemích, soutěžilo se o hlavní výhru automobil Fiat 500 a osmnáct voucherů v hodnotě 12 000 Kč. Tato velká soutěž byla hodnocena v rámci sítí Facebook i Instagram dohromady. Mezi podporu prodeje se řadí i věrnostní programy. Všechny tři sledované internetové obchody mají svůj věrnostní program, který slouží zejména k zasílání newsletterů a shromažďování nasbíraných bodů za nákup. Zoot.cz poskytuje věrnostní program v podobě kartičky, kterou zákazník obdrží na výdejně. Zákazník za každých utracených 900 Kč dostane jedno razítko do věrnostní kartičky. Při nasbírání tří razítek získává slevu 300 Kč. Slevu lze pouze využít při nákupu nad 1000 Kč a musí být uplatněna do 14 dnů od získání finálního počtu razítek. Razítka lze sbírat v rozmezí 6 měsíců. Systém věrnostního programu obchodu Different.cz je o něco jednodušší. Zákazník za každý nákup sbírá body, které pak uplatní v sekci „akce a slevy – dárky za body“ často na zboží, které nelze běžně zakoupit. Velkým nedostatkem věrnostního programu obchodu Different.cz je absence stanovení výše či pravidla získaných bodů za nákup. U obchodu Answear.cz zákazník také sbírá za každý nákup bonus, který činí 10 % z hodnoty nákupu. Zákazník může bonus čerpat až k hranici 50 % hodnoty zboží a lze jej uplatnit do 180 dnů od získání bonusu.

4.2.4 Direkt marketing – e-mailing

K hodnocení oblasti direkt marketingu byla provedena registrace do všech tří zkoumaných obchodů s vyžádáním odběru newsletteru. Cílem bylo zhodnotit náročnost registrace, zjistit, zda daný obchod zasílá vyžádaný newsletter, v jaké je formě, a dále zjistit, jak je nakládáno s informacemi zadanými při registraci, případně zhodnocení jiných prvků typických pro oblast direkt marketingu.

Při registraci zákaznického účtu u každého zkoumaného obchodu se dalo přihlásit klasicky – vytvořením uživatelského jména a zároveň nabízejí všechny tři obchody možnost přihlásit se pomocí Facebookového účtu. Povinné údaje společné pro všechny tři obchody jsou – jméno, příjmení a e-mailová adresa. Pouze obchod Different.cz vyžadoval při registraci zadání adresy bydliště, naopak jako jediný nevyžadoval

informaci o pohlaví zákazníka. Další zkoumanou položkou bylo pole telefonního kontaktu na zákazníka, kdy pouze obchod Zoot.cz tuto informaci nevyžaduje. Dalším prvkem, u kterého se obchody neshodují, je zadání data narození zákazníka, kdy tuto informaci lze zadat pouze na stránkách obchodu Answear.cz. Registrace u všech obchodů byla uživatelsky snadná. Při registraci na stránkách Answear.cz byla zjištěna technická chyba v poli pro zadání telefonního čísla, a to konkrétně u zobrazení jazyka nápovědy, viz Obrázek č. 20.

Obrázek 20: Jazyková chyba v registraci na stránkách Answear.cz

Zdroj: Answear.cz

Po registraci byl obdržen e-mail s potvrzením o aktivaci účtu pouze od obchodů Different.cz a Answear.cz. Poslední zkoumaný obchod Zoot.cz tento e-mail nezaslal. Navzdory přihlášení k zasílání novinek a aktuálních akcí nebyl obdržen žádný e-mail s podobným obsahem ani od jednoho obchodu. Pouze Answear.cz zaslal welcome mail, kde je popsán systém věrnostního programu. Ani jeden zkoumaný obchod nevyužil informace zadání křestního jména zákazníka, která mohla být použita k zaslání e-mailu s přáním k svátku. Answear.cz jako jediný vyžadoval při registraci informaci o datu narození, čehož následně využil k zaslání přání k narozeninám, jehož součástí byla sleva na konkrétní částku při nákupu do 14 dnů, viz Obrázek č. 21.

Obrázek 21: Přání k narozeninám v e-mailu od Answear.cz

Zdroj: Answear.cz

Dalším doručeným typem e-mailu byla kampaň na záchranu zákazníka, který zaslal pouze obchod Zoot.cz, obsah tohoto sdělení je vidět na Obrázku č. 22.

Obrázek 22: Kampaň na záchranu zákazníka v e-mailu od Zoot.cz

Zdroj: Zoot.cz

Při porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace na internetu je oblast direkt marketingu u všech zkoumaných obchodů jednoznačně nejslabší a nejméně využívanou.

5 Zhodnocení a doporučení pro další praxi

5.1 Celkové zhodnocení

Při celkovém hodnocení využitých nástrojů marketingových komunikačních strategií vybraných internetových obchodů je třeba zdůraznit pozitiva, jako je například využívání responzivního zobrazení webových stránek všech tří zkoumaných e-shopů, možnost tvoření seznamů přání na webových stránkách, využívání pobídek k nákupu při příležitostech významných dní či sezon, typických pro slevy, poskytování věrnostních programů, pořádání soutěží pro zákazníky, velká míra používání bannerů v rámci internetové reklamy a uplatňování přednostních výpisů v populárních internetových vyhledávačích. Pro návštěvníky stránek, kteří chtějí strávit více času na webu, je přínosem skutečnost, že všechny tři zkoumané obchody píší svůj blog nebo magazín v rámci PR aktivit. Tyto články obsahují inspirace, jak kombinovat prodávané kousky oblečení či doplňků, což jistě zvyšuje zisky. Naopak jako negativní prvek lze jmenovat nízké nebo téměř žádné využívání direkt marketingu i přesto, že zákazník požádá o tuto formu sdělení. Dalším negativním prvkem zjištěným při srovnávání třech vybraných e-shopů je téměř stejné rozložení hlavní webové stránky. Každý obchod má svůj grafický podpis, ale u jiných internetových prodejců se zákazník setkává i s originálnějším a atraktivnějším rozložením stránky. Prostor k vylepšení nastává také například ve skutečnosti, že žádný ze zkoumaných obchodů nenabízí dárkové balení produktů. To je možná dáno vysokým množstvím objednávek, ale za úplatu by tuto službu mohly obchody poskytovat a spojit se například s květinářstvím či poskytovatelem dárkového zboží (např. prodejcem čokolád či jiných typických dárkových produktů) a nabízet zcela novou službu i s osobním doručením, kterou by zákazníci ocenili.

5.2 Konkrétní doporučení

U každého obchodu byly zjištěny jisté nedostatky, ale zároveň i prvky, kterými daný obchod vyniká oproti ostatním zkoumaným konkurentům. Obchod Answear.cz zaujal ve srovnání vybraných obchodů zejména propracovanou prezentací produktů, kdy každý produkt je vyfocen na modelce, a navíc je u každého produktu video, což je velkým přínosem pro zákazníka vzhledem k charakteru prodeje přes internet.

Answear.cz se dále od konkurence odlišuje pořádáním soutěží se zajímavou výhrou (např. beseda s módní stylistkou). Co oproti konkurenci obchodu Answear.cz chybí, jsou bannery na záchranu zákazníka v situaci, kdy je zboží vloženo do košíku, ale nákup není dokončen. Další prostor pro úpravu je při zobrazení telefonního kontaktu na zákaznickou linku na stránkách obchodu – tato informace je umístěna dole na stránce nikoli nahoře – jak radí teorie. Obchod Different.cz zaujal interaktivním zobrazením produktů přímo v PR článku a také vysokou aktivitou na sociálních sítích. Naopak prostor pro zlepšení je v kategorii Tipy na outfit na blogu, který obchod vytváří. Tato kategorie je dobrým nápadem, ale problémem je její provedení a zejména neprofesionálně působící nahraná videa. Dalším bodem pro zlepšení je zjednodušit kategorii Akce a slevy, která je pro zákazníka nelogicky rozdělena na další podkategorie. V rámci PR aktivit obchod shromažďuje veškeré zmínky v tištěných novinách a časopisech, kdy je otázkou, zda toto zákazníka vůbec zajímá. Posledním velkým zjištěným nedostatkem je chybějící specifikace podmínek věrnostního programu, kdy není jasné, kolik bodů zákazník za nákup obdrží, ani do kdy má možnost nasbíraných výhod využít. U posledního zkoumaného obchodu – Zoot.cz lze za velkou výhodu považovat vysoký počet výdejních míst. Naopak za nedostatek lze označit zobrazení neexistující prodejny v katalogu Firmy.cz. Obchod Zoot.cz by dále mohl zlepšit svoji propagaci na sociálních sítích, například umístěním reklamy do Insta Stories sociální sítě Instagram. Další oblastí, kterou je možné vylepšit, je filtrování produktů vzhledem k jejich vysokému počtu, např. zavedením řazení produktů dle použitého materiálu. Při porovnání s ostatními zkoumanými e-shopy obchod Zoot.cz zaostává v prezentaci jednotlivých produktů, oblečení je foceno pouze samostatně, bez modelky a s absencí videa. Posledním bodem je vysoká hranice poskytování dopravy zdarma, která začíná na 1599 Kč, což je například v porovnání s obchodem Answear.cz více jak dvojnásobná částka.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo srovnat nástroje zvolené oblasti marketingových strategií - marketingových komunikačních strategií, u vybraných internetových obchodů a na základně zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi.

Vzhledem k rozsáhlosti oboru marketingových strategií byla vybrána užší zkoumaná oblast – marketingové komunikační strategie, mezi jejíž nástroje patří marketingový komunikační mix, který byl předmětem zkoumání tří vybraných obchodů podnikajících v módním odvětví. Byly zvoleny obchody Answear.cz, Different.cz a Zoot.cz. Podrobná analýza používaných nástrojů marketingových komunikačních strategií vybraných internetových obchodů je uvedena v kapitole 4. Podrobné zhodnocení výsledků provedeného výzkumu a doporučení pro další praxi jsou uvedeny v kapitole 5. Při srovnání bylo zjištěno mnoho prvků marketingové komunikace, které mají všechny tři zkoumané obchody společné. Je to například rozložení webové stránky, využívání totožných pobídek k nákupu nebo psaní článku na blog zejména za účelem inspirace jak nosit konkrétní prodávané zboží. Při celkovém hodnocení vybraných e-shopů nejvíce vynikl obchod Answear.cz, který klade důraz na kvalitní prezentaci zboží. Dále této obchod zaujal originálním formátem soutěží pořádaných pro zákazníky. U obchodů Zoot.cz a Different.cz byla zjištěna řada nedostatků. Mezi nejzávažnější patří absence pravidel věrnostního programu v obchodu Different.cz. U obchodu Zoot.cz je velký prostor pro zlepšení prezentace zboží. Poznatky z provedeného výzkumu mohou být inspirací pro další internetové obchody, které hledají vhodné nástroje pro další rozvoj marketingové komunikace.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kampaň na záchranu zákazníka obchodů Zoot.cz a Different.cz na Facebooku 27
Obrázek 2: Kampaň na záchranu zákazníka obchodu Different.cz na Instagramu 28
Obrázek 3: Propagace aplikace Answear v Insta Stories (Instagram) 29
Obrázek 4: Zobrazení banneru obchodu Zoot.cz 29
Obrázek 5: Banner obchodů Different.cz (nahoře) a Zoot.cz (dole) 30
Obrázek 6: Banner obchodu Answear.cz 31
Obrázek 7: Banner obchodu Anwear.cz 31
Obrázek 8: Textový banner obchodu Different.cz 32
Obrázek 9: Zobrazení firmy Zoot.cz ve vyhledávání katalogu Firmy.cz 33
Obrázek 10: Zobrazení firmy Different.cz ve vyhledávání katalogu Firmy.cz 33
Obrázek 11: Zobrazení firmy Answear.cz ve vyhledávání katalogu Firmy.cz 33
Obrázek 12: Zobrazení neexistující výdejny obchodu Zoot.cz v katalogu Firmy.cz 34
Obrázek 13: Zobrazení Answear.cz v prohlížeči Internet Explorer 35
Obrázek 14: Počet fanoušků na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube 37
Obrázek 15: Zobrazení odkazu na produkt v magazínu obchodu 39
Obrázek 16: Náhled kategorie Tipy na Outfit obchodu Different.cz 40
Obrázek 17: Podpora prodeje obchodu Zoot.cz na MDŽ 41
Obrázek 18: Podpora prodeje obchodu Different.cz na MDŽ 42
Obrázek 19: Podpora prodeje obchodu Answear.cz na MDŽ 42
Obrázek 20: Jazyková chyba v registraci na stránkách Answear.cz 44
Obrázek 21: Přání k narozeninám v e-mailu od Answear.cz 45
Obrázek 22: Kampaň na záchranu zákazníka v e-mailu od Zoot.cz 46

Seznam použitých zkratek a značek

B2C	Business to Customer
e-shop	elektronický (internetový) obchod
IMC	Integrated marketing communication
IT	informační technologie
MDŽ	Mezinárodní den žen
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization

Seznam použité literatury

Adaptic.cz (2018a). *Adaptic.cz* Cit. 7. 3. 2018, dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/

Adaptic.cz (2018b). *Adaptic.cz* Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/

Answear (2018a) *Answear.cz* Cit. 21. 3. 2018, dostupné z: https://answear.cz/o-nas.html

Businessdictionaly.com (2018). *Businessdictionaly.com* Cit. 11. 3. 2018, dostupné z: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html

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

Boučková, J., et. al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Different.cz (2018a) *Different.cz* Cit. 21. 3. 2018, dostupné z:https://www.different.cz/o-nas.

El-ansary, A. (2006). *Marketing strategy: taxonomy and frameworks. European Business Review*, 18 (4), 268. Dostupné z: DOI: 18. 10.1108/09555340610677499.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press.

Chaffey, D, (2011) *E-Business & E-Commerce management: strategy, implementation and practise*. Londýn: Pearson Education Limited.

Janouch, V. (2010) *Internetový marketing.* Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2014) *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.

Johnson, G., & Scholes, K. (2008) *Exploring Corporate Strategy*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012) *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing.

Laudon, K. (2012) *E-commerce business, technology, society.* New Jersey: Pearson Education.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications.* Essex: Pearson Education.

Penkala, J., et. al. (2014) *Online marketing.* Brno: Computer Press.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010) *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.

Rogers, S. (2001) *Marketing strategies, Tactics, and Techniques.* London: Quorum books.

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

Sedlák, M., & Mikulášová, P. (2012) *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno: Computer press.

Souček, Z. (2003) *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy.* Praha: Profesional Publishing.

Vysekalová, J., el. al. (2006) *Marketing.* Praha: Nakladatelství Fortuna.

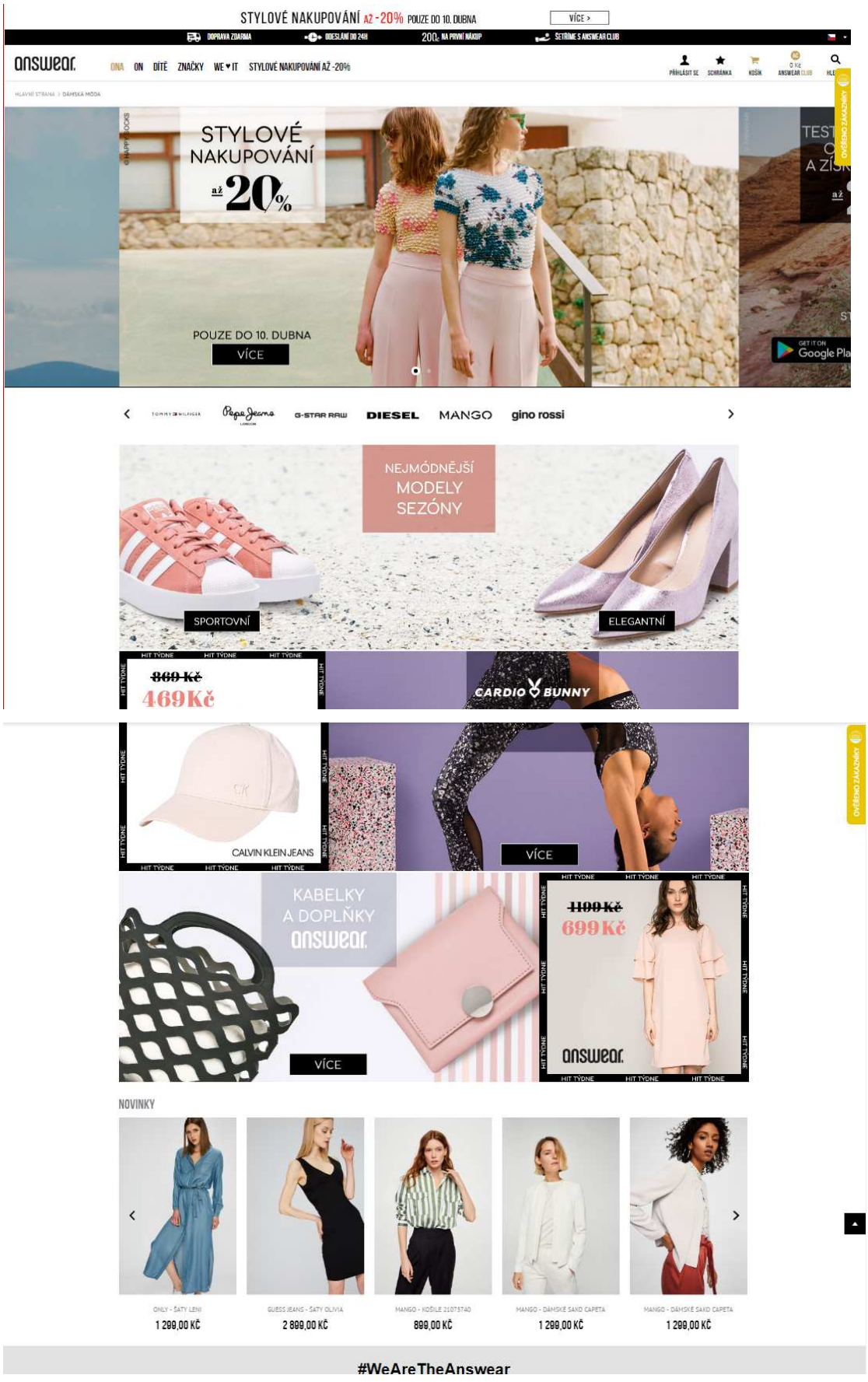
Zamazalová, M., el. al. (2010) *Marketing.* Praha: C. H. Beck.

Zoot (2018a) *Zoot.cz* Cit. 21. 3. 2018, dostupné z: https://corporate.zoot.cz/o-zootu/#profil-zootu

Seznam příloh

Příloha A: Hlavní stránka obchodu Answear.cz 55
Příloha B: Hlavní stránka obchodu Different.cz 57
Příloha C: Hlavní stránka obchodu Zott.cz 58

Příloha A: Hlavní stránka obchodu Answear.cz



#WeAreTheAnswear

Připojte se k naší komunitě! Umístěte stylizaci na Instagram pomocí #wearetheanswear.

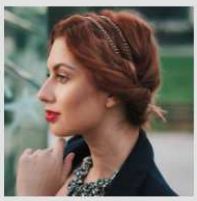
@natali_kot

@running2.cz

@kolorowa_mama

@lilianneczka

@porcelanovva


@sweetladylollipop

@bloges_robes

@gabo_0117

@dianefashion

@mariacirova

@stylecookbook

@fresshion

ZOBRAZIT VÍCE >

ZOBRAZIT VÍCE >

200 KČ ZA ODBĚR NEWSLETTERU

POTVRDIT

onswear club giftcard POZVĚTE SVÉ ZNÁMÉ 200 Kč

INFORMACE

O ANSWEAR.cz
Recenze ANSWEAR.cz
Obchodní podmínky ANSWEAR.cz
Ostatní podmínky
Podmínky ochrany osobních údajů
#WeAreTheAnswear

VŠE O NÁKUPU

Vrácení, reklamace
Formy úhrady
Náklady na dodání a doba dodání
Kdy obdržím objednané zboží?
FAQ
Dárkové poukazy

ZPŮSOBY PLATBY

Platby on-line
Platba na dobírku

ZPŮSOB DORUČENÍ

Kurýrní zásilka DPD
Česká pošta - balík do ruky
Česká pošta - balík na poštu
Osobní odběr - PRAHA A BRNO

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

800 700 771

Infolinka je v provozu v pracovních dnech 9:00 - 17:00 hod.

KONTAKT E-MAIL

obchod@answear.cz
Korespondenční adresa:
ANSWEAR.CZ; DPD CZ Orlovská 162/803
713 00 Ostrava-Hrušov

DOPRAVA ZDARMA

Při nákupu nad 700 Kč Vám zboží doručíme zdarma.

ODESLÁNÍ JIŽ ZÍTRA

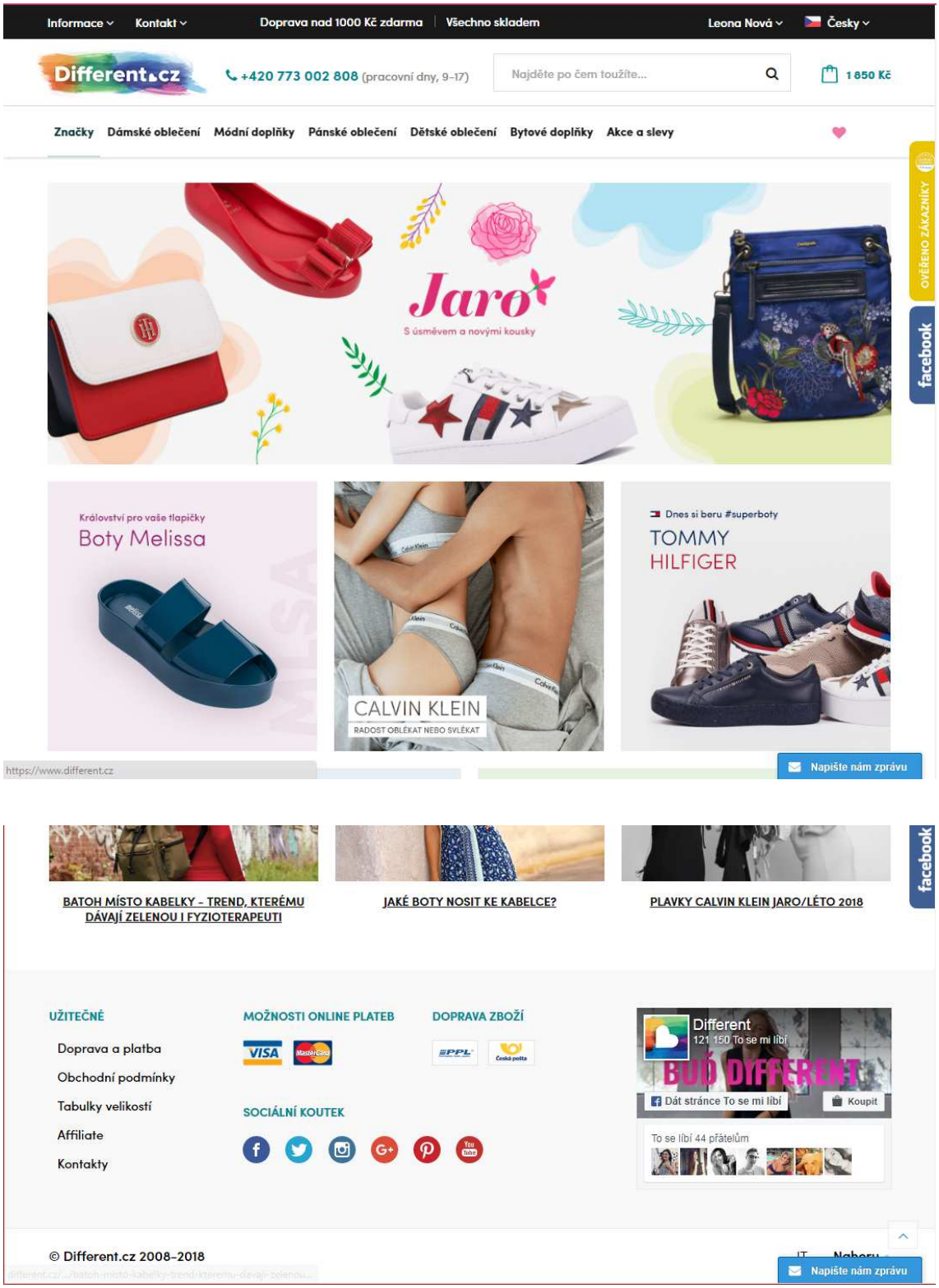
Nejbližší expedice ze 16 hod. 20 min.

KONTAKT PODMÍNKY OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ PARTNERSKÝ PROGRAM PRESSROOM SITEMAP

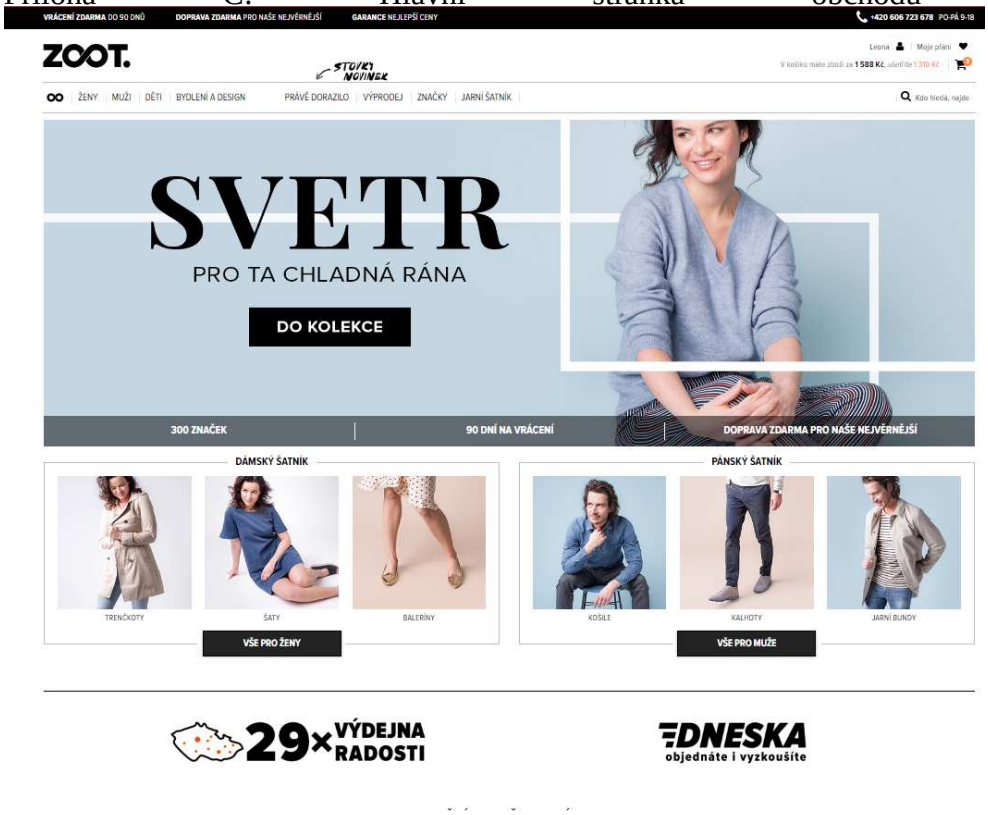
Copyright © 2010-2018 ANSWEAR.cz. Created by Media Ambassador

Internetový obchod Answear provozuje firma Wearco Sp. z o.o. se sídlem v Krakově, zapsané do rejstříku KRS vedeného Krajským soudem v Krakově, XI Wydział Gospodarczy KRS pod číslem KRS 0000414701, REGON 122515020, NIP 6793080390

Příloha B: Hlavní stránka obchodu Different.cz



Příloha C: Hlavní stránka obchodu Zott.cz



KAŽDÝ DEN NĚCO NOVÉHO

DOROTHY PERKINS: OBLÍBENÁ MÓDA Z BRITÁNIE
Kolekce končí za 3 dny

JACQUELINE DE YONG: SVĚŽÍ MÓDA Z DÁNSKA
Kolekce končí za 3 dny

HODINKY, BRÝLE A DALŠÍ KLENOTY
Kolekce končí za 3 dny

VÍC NOVINEK

VYBÍRÁME PŘÍMO PRO VÁS

Krémový trenčkot s páskem ONLY Lucy
1 449 Kč

Tmavě modrý trenčkot s páskem ONLY Lucy
1 449 Kč

Béžový trenčkot ZOOT
1 649 Kč

Hnědý dámský kožený trenčkot s páskem Gina
5 999 Kč

POHLÍDEJTE SI SLEVY A TAJNÉ AKCE

Váš e-mail | Jsem žena | CHCI TO >
vzor: frantapepa1@mailovyklient.cz

GEOX ONLY DOROTHY PERKINS JACK&JONES TALLY WEIJL NIKE VERO MODA SELECTED HOMME ZOOT. Original

POHLÍDEJTE SI SLEVY A TAJNÉ AKCE

Váš e-mail | Jsem žena | CHCI TO >
vzor: frantapepa1@mailovyklient.cz

GEOX ONLY DOROTHY PERKINS JACK&JONES TALLY WEIJL NIKE VERO MODA SELECTED HOMME ZOOT. Original

@ZOOT_CZ V OBRAZECH

BUĎME KAMARÁDI

INFO
Kontaktujte nás
Výdejny radosti
Nejčastější dotazy
Kdy a jak dostanu své zboží
Průvodce velikostmi

O ZOOTU
Dárkové poukazy
EET
Pracujte s námi
Pro média

DĚLÁME
Časopis
DOBRO.
Vouchery pro firmy

UŽ VÁM NIC NEUTEČE
Váš e-mail
vzor: frantapepa1@mailovyklient.cz
Jsem muž | CHCI TO >

PARŤÁCI A OCENĚNÍ

© 2018 ZOOT a.s. | Obchodní podmínky | Co jsou cookies a proč nyňou k jídlu?

Abstrakt

RŮŽIČKOVÁ, Michaela. *Marketingové strategie internetových obchodů v oblasti módy*. Plzeň, 2018. 61 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová strategie, komunikační mix, e-shop, elektronické obchodování

Cílem bakalářské práce je srovnat nástroje zvolené oblasti marketingových strategií - marketingových komunikačních strategií, u vybraných internetových obchodů a na základně zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi. Teoretická východiska práce uvádějí do problematiky elektronického obchodování B2C a marketingových komunikačních strategií. V praktické části jsou nejprve představeny vybrané internetové obchody (Answear.cz, Different.cz, Zoot.cz), následuje popis a analýza jednotlivých prvků jejich komunikačního mixu na internetu. Závěrečná část práce je zaměřena na porovnání a zhodnocení používaných nástrojů komunikačního mixu, výsledkem provedeného srovnání a hodnocení je návrh vhodných doporučení pro další praxi vybraných internetových obchodů.

Abstract

RŮŽIČKOVÁ, Michaela. *Marketing strategies of B2C e-commerce in the fashion industry*. Plzeň, 2018. 61 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing strategy, communication mix, e-shop, electronic commerce

The object of this bachelor thesis is to compare tools in selected field of marketing strategies – marketing communication strategies of chosen e-shops and give practical suggestions on basis of discovered findings. The theoretical basis states the grounds for electronic B2C commerce and marketing communication strategies. In the practical part are firstly introduced chosen e-shops (Answear.cz, Different.cz, Zoot.cz) then follows a description and analyses of each element of their communication mix on the internet. The final part of the thesis is focused on comparison and evaluation of used communication mix tools. The outcome of the comparison and evaluation is proposal of appropriate suggestions for further practice of selected e-shops.