

Analýza marketingové komunikace internetového obchodu Elegro.cz

Markéta Kartáková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Kartáková**
Osobní číslo: **M11153**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace internetového obchodu Elegro.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě průzkumu literárních zdrojů shrňte aktuální poznatky o marketingové komunikaci jako prvku marketingového mixu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné marketingové komunikace internetového obchodu Elegro.cz
- Na základě výsledků analýzy navrhnete doporučení na celkové zlepšení marketingové komunikace uvedeného internetového obchodu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a kol. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-04-0.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 78-80-251-1769-9.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

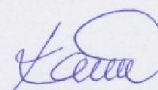
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 5. 2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována analýze marketingové komunikace internetového obchodu Elegro.cz. Hlavním cílem této práce je analýza současného stavu marketingové komunikace, postavení na trhu prodeje elektroniky a identifikace příležitostí v získávání nových zákazníků. Práce je zaměřena na efektivní komunikaci a komunikační strategii doplněnou o prvky eMarketingu.

Výstupem praktické části je analýza komunikačních prvků obchodu, SWOT analýza, PEST analýza a marketingový výzkum zaměřený na marketingovou komunikaci. Na základě těchto výsledků budou navržena doporučení a návrhy na zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, eMarketing, marketingový výzkum, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis is dedicated to an analysis of the marketing communication of internet shop Elegro.cz. The main goal of this thesis is to analyse the current situation of marketing communication and the position on electronics market, and to identify opportunities in getting new customers. The thesis aims at the sphere of effective communication and communication strategy, complemented by elements of eMarketing.

The output of the practical part is an analysis of communication elements of the given shop, SWOT analysis, PEST analysis and marketing research focused on marketing communication. Based on these results, recommendations and suggestions of improvement are proposed.

Keywords: marketing communication, elements of eMarketing, marketing research, SWOT analysis, PEST analysis

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení a věcné připomínky při zpracování této práce. Dále bych také ráda poděkovala Ing. Michalu Šmirausovi, majiteli internetového obchodu Elegro.cz za věnovaný čas, ochotu při poskytnutí informací a praktické připomínky k obsahu práce. A hlavně chci na tomto místě ocenit pomoc svých blízkých, rodiny a přátel, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 EMARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX – 4P.....	13
1.2.1 Produkt (Product).....	13
1.2.2 Cena (Price).....	14
1.2.3 Místo (Place)	15
1.2.4 Propagace (Promotion).....	16
1.3 KONCEPCE 4C	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	17
2.2 MOTIVAČNÍ ÚČINKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.3 TVORBA ÚČINNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.4 SEGMENTACE TRHU.....	20
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.5.1 Reklama.....	22
2.5.2 Direct marketing.....	23
2.5.3 Podpora prodeje	23
2.5.4 Public Relations	24
2.5.5 Osobní prodej.....	25
2.5.6 Guerilla marketing	25
2.5.7 Virální marketing	25
2.6 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
2.6.1 Komunikační strategie	27
2.6.2 Rozpočet komunikační strategie	28
2.7 E-COMMERCE	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
3.1 SWOT ANALÝZA	31
3.2 PEST ANALÝZA	33
3.3 DOTAZOVÁNÍ	34
3.3.1 Nástroje výzkumu - dotazník	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 O E-SHOPU	39
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
5.1 REKLAMA.....	41
5.1.1 Logo	41
5.1.2 Internetová reklama.....	41
5.1.3 Affiliate program.....	42

5.2	DIRECT MARKETING	42
5.3	PODPORA PRODEJE	42
5.4	SPONZORING	42
6	SWOT ANALÝZA	43
7	PEST ANALÝZA	45
8	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	48
8.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU	48
8.2	GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	49
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

V dnešní době plné konkurence je potřebné dokonale znát zákazníka a jeho potřeby, a získat tak konkurenční výhodu. Problém odlišení se od ostatních je součástí moderního marketingu, který potkáváme na každém rohu. Je jen na nás, jak využijeme svých zkušeností a prostředků, které máme k dispozici.

Ve své bakalářské práci se zaměřím na komunikaci se zákazníkem a možnosti, jak tuto komunikaci posunout na novou úroveň. Podívám se na problematiku nových trendů v komunikaci a také na její netradiční formy jako jsou guerilla marketing nebo virální marketing.

Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se zaměřím na studium literárních zdrojů zaměřených na marketingový mix, eMarketing, komunikační mix, SWOT a PEST analýzu apod. Pokusím se přiblížit trendy v moderním marketingu a možnosti, jak zjistit, jak si firma vede na poli komunikace.

V praktické části práce se budu věnovat internetovému obchodu Elegro.cz, který je příkladem moderního typu obchodování. Zanalyzuji jeho silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby v rámci komunikace se zákazníkem. Poté se podívám na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují fungování internetových obchodů s elektronikou, a v neposlední řadě provedu dotazníkový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků a jejich preference, aby se obchod mohl posunout ve svém podnikání o kus dále.

Tyto poznatky povedou k doporučením a návrhům na zlepšení, a budou aplikovány v již zmíněném internetovém obchodu. Doufám, že všechny aplikované návrhy přispějí k zvýšení tohoto obchodu a k jeho zviditelnění, neboť se domnívám, že v odvětví prodeje elektroniky je dnes velmi vysoká konkurence a je potřeba se umět na takovém trhu prosadit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing můžeme definovat mnoha různými způsoby. Obecně lze říci, že marketing je podnikatelská funkce uspokojující potřeby firmy i zákazníka. Je potřeba získávat nové zákazníky, ale pozornost je třeba věnovat i těm stávajícím. Udržování fungujících a dlouhotrvajících vztahů lze definovat zkratkou CRM (Customer Relationship Management). Tento typ managementu je prospěšný zejména z ekonomického hlediska, neboť udržet si stávajícího zákazníka je méně nákladné než získat nového. (Karlíček a kol., 2013, str. 18)

Ve firmě je také důležité určit si cíle, kterých chce podnik dosahovat. Z pohledu firmy lze cíle rozdělit do dvou skupin – ekonomické a psychografické.

Mezi ekonomické cíle patří:

- příspěvek na úhradu;
- tržní podíl;
- vstup na nový trh;
- růst obrátu nebo tržní penetrace.

Mezi psychografické cíle patří:

- poznat produkt a jeho charakteristické vlastnosti;
- posílit nákupní úmysl;
- změnit postoj či image firmy;
- zvýšit vnímání výhod produktu spotřebitelem;
- zvýšit zákaznickovu schopnost poznat firmu či její produkt.

(Kalka, 2002, str. 41)

1.1 eMarketing

EMarketing, nebo také online marketing, resp. marketing na internetu, je v zásadě aplikací marketingových principů na internetu. Existuje spousta definicí, které eMarketing popisují. V podstatě lze říci, že je to „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“ (Blažková, 2000, str. 31). Avšak na rozdíl od klasického marketingu, eMarketing působí pouze na „online“ část populace, tedy na tu skupinu spotřebitelů, která je připojena k internetu. V dnešní době je v evropských zemích internet téměř

v každé domácnosti, takže se bavíme o celkem velké skupině potenciálních zákazníků. (Blažková, 2005, str. 31)

Mezi eMarketingem a klasickým marketingem existuje spousta rozdílů. Asi největším rozdílem vnímaným z pohledu firmy jsou náklady na prostor a čas. Při porovnání obou přístupů jsou tyto náklady nižší u marketingu elektronického. Velký rozdíl je i ve zpracování textu, hudby a obrazů nebo v reakci spotřebitele, která je u eMarketingu okamžitá, zatímco u klasického marketingu je reakce spotřebitele pomalejší. V tomto případě je efekt reklamy těžko změřitelný a vyčíslitelný. (Blažková, 2005, str. 31)

1.2 Marketingový mix – 4P

Neil Borden, profesor na Harvardské univerzitě, identifikoval firemní aktivity, které ovlivňují chování spotřebitele. Nazval je marketingovým mixem, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikace se zákazníkem. Sdílím názor, že každá firma by si měla zvolit svoji kombinaci těchto aktivit k udržení stávajících, ale i k získání nových potenciálních zákazníků. Tato kombinace by měla podporovat strategii firmy s minimálními náklady a s maximálním možným efektem. Marketingový mix je podporován marketingovou komunikací, ale není hlavním předmětem této práce. (Kotler, 2000, str. 112)

1.2.1 Produkt (Product)

Produkt je hlavním bodem každé podnikatelské činnosti. Cílem firmy je diferenciací jejich produktů od konkurenčních a získání zákaznických preferencí. Možnými způsoby v odlišení pak mohou být:

- fyzické rozdíly (např. tvar, barva, obal);
- dostupnost (kamenný obchod, e-shop);
- servis (instalace, doprava, reklamace aj.);
- cena (vysoká, nízká);
- image (akce, reklama, znaky aj.).

(Kotler, 2000, str. 115)

Na internetu rozlišujeme dva druhy výrobků – ty, které jsou pouze prodávány přes internet (elektronika, oblečení apod.) a ty, které jsou distribuovány online (hudba, noviny aj.). Hlavním rozdílem v nabídce produktů přes internet jsou doplňkové služby, neboli informace, které prodejci poskytují o svých produktech, např. možnost montáže, záruky, protože

podle nich se spotřebitel bude rozhodovat a zvolí přesně takový produkt, jaký bude vyhovovat jeho potřebám. (Blažková, 2000, str. 73)

1.2.2 Cena (Price)

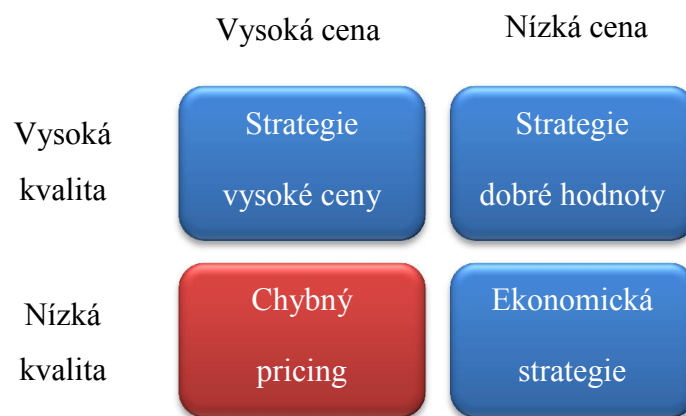
V rámci jedné firmy je cenová elasticita základním měřítkem její úspěšnosti. Jak budou zákazníci reagovat při zvýšení, či naopak snížení ceny? To je otázka, na kterou by se měl podnik při tvorbě cenové strategie zaměřit. Firma se na cenu musí dívat z pohledu spotřebitele, protože příliš vysoká cena zákazníka od komoditního zboží odradí, naproti tomu u luxusního zboží je to známka kvality (např. Rolls Royce). V opačném případě, příliš nízká cena vyvolá v zákazníkovi pochyby o kvalitě zboží.

Známe různé metody tvorby cen:

- poptávkově tvořená cena;
- konkurenčně tvořená cena;
- nákladově tvořená cena.

(Kotler, 2000, str. 117)

Cenové strategie se opírají o hodnotu vnímanou zákazníkem a chování zákazníka vůči ceně.



Obr. 1 Základní cenové strategie (Karlíček a kol., 2013, str. 176)

Internetová cena se od ceny klasické liší v několika bodech. Prvním odlišným prvkem je právě elasticita ceny. Internetová cena je více přizpůsobivá a lze ji také měnit dle potřeby prodejce. Dalším bodem je výška ceny – v kamenných obchodech je cena vždy vyšší než na internetu, protože kamenné obchody mají více nákladů (pronájem, zaměstnanci apod.).

Poslední výhodou ceny na internetu je možnost rychlejšího srovnání. Zákazníci mohou využít srovnávacích portálů a nemusí obíhat obchody a hledat, kde mají nejnižší cenu produktu, který chtějí. Hlavním rizikem při internetové ceně je její transparentnost, protože společnost nemá možnost nastavovat cenu o příplatky za kvalitní produkty.

(Blažková, 2000, str. 75)

1.2.3 Místo (Place)

Firma rozhoduje o způsobu distribuce svých produktů k zákazníkům. Musí se rozhodnout, zda bude produkty distribuovat přes složité, nebo velmi jednoduché distribuční cesty. Pokud zvolí složitější cesty přes prostředníky, bude muset počítat se značným nárůstem konečné ceny pro zákazníka, protože každý prostředník si na produkt přirazí svou marži. Pokud zvolí přímý prodej, bude mít tato firma více nákladů spojených s přímou distribucí. (Kotler, 2000, str. 121)

Příklady distribučních cest:

- Přímá: firma – zákazník
- Nepřímá: firma – franšizant – zákazník
 firma – maloobchod – zákazník
 firma – velkoobchod – maloobchod – zákazník
 firma – překupník – velkoobchod – maloobchod – zákazník

(Karlíček a kol., 2013, str. 219)

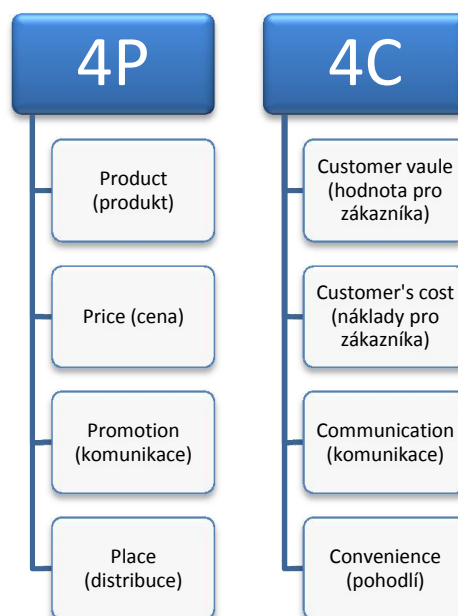
Internet slouží sám o sobě jako distribuční cesta pro nehmotné výrobky jako jsou nejrůznější informace, elektronické noviny a časopisy, hudba, software apod. Elektronická distribuce skýtá mnoho výhod. Příkladem může být rychlost dodání, možnost vstoupit na zahraniční trhy nebo jednoduchost přepravy výrobků. Na druhé straně zde neexistuje možnost osobního kontaktu, zkrátí se také rozhodovací proces spotřebitele a firma musí mít technické vybavení pro bezproblémové doručení výrobků. (Blažková, 2000, str. 76)

1.2.4 Propagace (Promotion)

Propagace je poslední bod marketingového mixu, který obsahuje všechny komunikační nástroje, které mají zákazníkovi předat sdělení. Tomuto bodu se v širším pojetí věnuje právě marketingová komunikace. (Kotler, 2000, str. 124)

1.3 Koncepce 4C

Koncepce 4C vychází z marketingového mixu, který je orientovaný na produkt a nevnímá zákazníka a okolní podmínky. 4P se tedy změnil v prvky 4C, které navrhl Robert Lauterborn v 90. letech minulého století, a které mění orientaci z produktu na zákazníka a okolní podmínky.



Obr. 2 Změna 4P na 4C (vlastní zpracování)

Zákazník nakupuje hodnotu nebo řešení problému, a firma musí jednat tak, aby zákazníkovi požadovaný přínos poskytla. Aplikováním informačních technologií lze realizovat změny související s výrobky popř. službami, které budou spotřebitelům přinášet požadovaný užitek. Organizace se musí snažit pochopit zákazníkovi potřeby a vytvořit takovou nabídku, která bude spotřebiteli vyhovovat. Proto vznikají nové „online“ výrobky převážně z informačního a komunikačního odvětví, které uspokojují přání spotřebitelů. (Blažková, 2000, str. 69)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní době je spotřebitel v obležení reklam a různých informačních médií, která se jej snaží upoutat. Sdělení pak musí být velmi zajímavé a nekonvenční, aby jej zaujalo na první pohled, a aby zůstalo v jeho podvědomí.

Komunikace je tedy jakýmsi procesem sdílení informací. Tento přenos je obousměrný, protože v důsledku zpětné vazby se tato komunikace může nadále zlepšovat a vyvíjet. Právě ze zpětné vazby se dozvídáme, jak sdělení na člověka působí a jak na něj bude reagovat.

Pokud před slovo komunikace přidáme ještě slovo marketingová, vznikne jakási komunikace, která podporuje strategii firmy. Je to tedy forma řízené komunikace se spotřebitelem, která slouží k informování i přesvědčování potenciálního zákazníka.

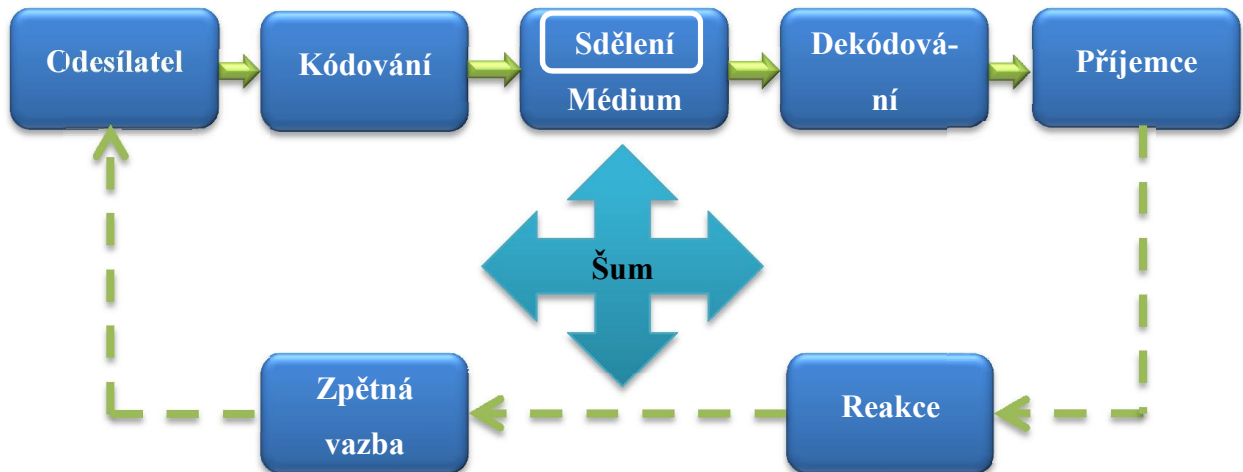
(Karlíček a kol., 2009, str. 5)

Marketingová komunikace je v dnešní době provázaná s dalšími složkami marketingu, neboť jsou pak údaje snadněji a rychleji analyzovatelné, a výsledky lze lépe měřit a nacházet jejich příčiny. Inovace nastupují dříve v důsledku rychlejší interakce mezi distributory a cenovou politikou firmy. Marketingová komunikace je tedy pro firmu důležitou složkou. (Frey, 2005, str. 76)

Aplikace internetu má podstatný vliv právě na komunikaci, která podléhá změnám prostředí, rozvoje i inovací v technologiích. Internet spotřebiteli usnadňuje proces rozhodování v důsledku poskytnutí údajů o výrobcích. Mezi hlavní výhody aplikace komunikace na internetu patří 24hodinový provoz, neomezený dosah, rychlost sdělení, snížení nákladů apod. Nevýhod v tomto způsobu komunikace mnoho není a jsou to pouze neosobnost komunikace a technická omezení. (Blažková, 2000, str. 80-81)

2.1 Marketingový komunikační proces

Marketingová komunikace je zprostředkována tzv. komunikačním procesem, který je znázorněn na následujícím obrázku (Obr. 3).



Obr. 3 Komunikační proces (Karlíček a kol., 2009, str. 6)

Nezbytnou součástí každého takového procesu jsou:

- odesílatel – firma, která odesílá informaci;
- kódování – převedení do symbolického tvaru na straně odesílatele;
- médium – rozličné prostředky dopravující informaci k příjemci;
- sdělení – vlastní zpráva;
- dekódování – vyložení informace na straně příjemce; může dojít k deformaci;
- příjemce – osoba nebo skupina osob;
- reakce – odezva příjemce na sdělení;
- zpětná vazba – obdobně jako reakce;
- šum – může nastat kdykoli a může pozměnit smysl vysílané zprávy.

(Karlíček a kol., 2009, str. 7-8)

2.2 Motivační účinky marketingové komunikace

Cílem celé komunikace se zákazníkem je, aby sdělení, které je k němu vysláno, vedlo k pozitivní reakci, tedy že se stav nevědomí změní na akci.

Tato změna stavu má 5 fází:

- nevědomost;
- známost;
- porozumění;
- přesvědčení;

- akce.

Na základě toho vznikaly nové modely, které měli vysvětlit účinky marketingové komunikace. Rozlišují se tři základní reakce:

- kognitivní – jedná se o poznávací reakci;
- emocionální – tato reakce je pocitová;
- konativní – neboli jednání.

Nejnámějším modelem komunikace se zákazníkem je model AIDA – (Attention – Interest – Desire – Action). Z anglického překladu lze pochopit, že se jedná o upoutání pozornosti zákazníka s účinkem vzbuzení zájmu a touhy vlastnictví, která vede k nákupu. Těchto modelů je celá řada. Mezi další můžeme jmenovat např. model hierarchie reakcí, model založený na přijímání inovací nebo model komunikací. (Karlíček a kol., 2009, str. 8-9)

2.3 Tvorba účinné marketingové komunikace

Dle Foreta (2011, str. 20-21) se efektivní komunikace opírá o tyto body:

- důvěryhodnost – důvěry mezi partnery;
- volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá;
- pochopitelnost a významnost obsahu – význam jak pro odesílatele, tak pro příjemce;
- jasnost – jednoduché symboly a pojmy;
- soustavnost – nikdy nekončící proces – neustálé opakování a rozvíjení;
- osvědčené kanály – prověřené komunikační kanály;
- znalost adresáta – co nejmenší úsilí na straně příjemce.

Důvěra je základním kamenem pro jakákoli jednání – politická, obchodní i partnerská.

Nyní uvedu postup pro vytvoření účinné marketingové komunikace.

1. *Určení cílového publika, tedy příjemce sdělení* – pro tento bod je dobré se nejprve zaměřit na segmentaci trhu a na segment/y pro firmu marketingově nejzajímavější.
2. *Stanovení cílů komunikace* – v zásadě jde o změnu stavu nevědomosti příjemce v úmysl koupit.
3. *Sestavit sdělení, vč. určení strategie a zdroje* – tento bod vychází z positioningu značky a hledání motivace, které přiměje potenciálního zákazníka ke koupi. Stra-

tegie je zaměřená na emoce či na rozum příjemce. Zdroje jsou média, která zprávu předávají.

4. *Vybrat komunikační cesty* – které jsou osobním či neosobním předáním sdělení. Zvolený typ se odvíjí od charakteru trhu, charakteru produktu, strategií konkurentů apod.
5. *Vypracovat celkový rozpočet na komunikaci* – zde existuje několik možností, jak stanovit rozpočet: metodou procenta z obrátu, podle možností firmy, podle konkurence nebo podle cílů.
6. *Rozhodnout se pro určitý komunikační mix* – nástroje komunikace jsou specifické a každý je vhodný pro něco jiného. Využívání více než jednoho je otázkou citu a také synergického efektu.
7. *Vypracovat systém měření účinnosti* – z hlediska hodnocení účinků komunikace, nejde o jednoduchou záležitost. Musejí se oddělit výsledky kampaně minulé a současné, což může být obtížné.
8. *Řídit a koordinovat integrovaný proces* – tento proces probíhá ve více fázích a využívá více než jednoho prvku komunikačního mixu. Následně jde o opakovaná sdělení a udržení zájmu zákazníků.

(Karlíček a kol., 2009, str. 10-13)

2.4 Segmentace trhu

V předchozí podkapitole jsem se zmínila o segmentaci trhu. Bylo by tedy vhodné objasnit, o co se jedná. Pro pochopení segmentace je nutné znát pojem *cílený marketing*.

Tento pojem znamená, že se firma orientuje na trhu a charakterizuje jeho segmenty. Sama si následně vybírá ten segment nebo i více segmentů, které jsou pro ni nejvýhodnější. Pro každý zvolený segment se sestavuje odlišný marketingový plán.

Cílený marketing má hlavní tři etapy:

1. segmentace trhu;
2. tržní zacílení;
3. způsob zaměření.

Segmentace trhu je tedy rozmanitost trhu a jeho spotřebitelů, poznávání jednotlivých částí trhu a vyhledávání pro firmu nejvhodnějšího segmentu trhu. Je-li segmentace trhu velmi vysoká, jedná se o fragmentaci.

(Koudelka, 2005, str. 10-11, 15)

Nejsnadněji lze získat data v sociálně-ekonomické charakteristice obyvatelstva, proto jsou také nejčastěji využívána. Patří mezi ně informace o:

- příjmech;
- bydlišti;
- povolání;
- majetku;
- rolích v rámci rodiny apod.

(Kalka, 2002, str. 30)

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix je nezdárcován jako páté „P“ marketingového mixu. Ve skutečnosti je to spíše podsystém tohoto mixu. Jsou to nástroje využívané ke komunikaci s příjemcem, a jedná se tedy o:

- reklamu (obaly, tiskové zprávy, filmy, brožury, billboardy apod.);
- direct marketing (katalogy, telemarketing, teleshoping atd.);
- podporu prodeje (vzorky, dárky, prémie, soutěže apod.);
- public Relations (projevy, semináře, výroční zprávy atd.);
- osobní prodej (prodejní prezentace, schůzky, programy apod.).

(Karlíček a kol., 2009, str. 13-14)

Dle Labské (2009, str. 155) musejí být aktivity komunikace koordinované s činností vývoje a výroby produktu, cenotvorby i distribuce. Metody komunikace ovlivňují například kategorie a druh produktu, který je nabízen, stejně jako aspekty cenové strategie. Komunikace je úzce spjatá s distribuční strategií. Ve skutečnosti je ji třeba chápat jako jednu z funkcí distribučního kanálu. Je velkou chybou výrobce nebo zprostředkovatele, když chce zpracovat program komunikace bez zohlednění možností a požadavků ostatních organizačních složek v kanálu.

Všechny složky klasického komunikačního mixu lze aplikovat i na internetu s výjimkou osobního prodeje, kde neexistuje osobní kontakt. Navíc přibývá jedna složka marketingového mixu a tou je tzv. virální marketing. (Blažková, 2000, str. 81)

2.5.1 Reklama

Reklama je placenou formou neosobní propagace, která je zprostředkovávána prostřednictvím médií. Jako příklad lze uvést: noviny, časopisy, rozhlas, televizi, plakáty, výlohy apod. Samozřejmostí je odlišnost nákladů, které jsou na reklamu věnovány. Pro menší podniky s nízkým rozpočtem přicházejí v úvahu spíše média jako noviny a časopisy. Pro větší podniky to naopak budou spíše reklamy v televizi a rozhlasu. Samozřejmě to ale nemusí být pravidlem. Základem je vždy rozpočet pro propagaci.

Rozlišují se tyto typy reklam:

- primární – propagace výrobku;
- selektivní – propagace značky;
- institucionální – vytvoření pozitivního postoje vůči firmě.

(Švarcová a kol., 2005, str. 114)

Dále pak lze reklamu rozdělit podle cíle sdělení na:

- informační – prvotní poptávka;
- přesvědčovací – má za úkol rozvinout poptávku;
- připomínkovou – navazuje na předchozí reklamní akce.

(Přikrylová, 1999, str. 47)

Reklamu na internetu mohou tvořit:

1. *reklamní prvky na webu;*

- full banner (reklamní prožek na www stránkách),
- interstitial (reklama před načtením stránek),
- rich media banner (technologie typu JAVA, Flash apod.),
- pop-up window (otevře nové okno prohlížeče s reklamou),
- skyscraper (velký podlouhlý banner),
- textové odkazy (reklama v odkazu v textu).

2. *placené odkazy (search engine marketing) – reklama ve vyhledávačích;*

- klíčová slova,
- optimalizace textového obsahu a HTML stránek – cílem je umístění ve výsledcích vyhledávače,
- katalogy stránek – registrace odkazů do databáze vyhledávače,

- fulltextové vyhledávače – sestavení klíčových slov, titulku, popisu stránek apod.,
 - pay-per-click vyhledávače – placené pozice ve vyhledávačích.
3. *email marketing* – reklama vložená do emailu;
 4. *reklama umístěná do diskuzních fór.*

(Blažková, 2000, str. 82-88)

Reklama na facebooku

Na facebooku je možné mít osobní profil, skupinu, kde se budou scházet určití uživatelé popř. stránky, kde se mohou podnikatelé prezentovat. Na stránkách je možnost sdílet fotky produktů, informace či novinky obchodu. Jedním ze základních předpokladů fungování facebooku jako propagace je opakované aktualizování obsahu. Jednorázová akce sice vyvolá okamžité výsledky, ale zanedlouho se na ni zapomene, kdežto pokud bude firma propagovat neustále, tak bude pořád v povědomí uživatelů. (Bednář, 2011, str. 37-41)

2.5.2 Direct marketing

Jako u ostatních forem propagace jde u direct marketingu o oslovení spotřebitelů. V tomto případě jde o přímou formu oslovení a jejím cílem je získat od spotřebitele zpětnou vazbu. Je tedy potřeba zajistit odpovědní mechanismus – odpovědní lístek v časopise, formuláře, dotazníky apod. (Tomek a Vávrová, 2007, str. 238)

V případě direct marketingu na internetu se jedná o zasílání newsletterů potenciálním popř. stávajícím zákazníkům do e-mailu. Newsletter je pravidelně posílaná zpráva s informacemi o novinkách a akcích většinou na bázi týdeníku či měsíčníku. (Blažková, 2000, str. 92-93)

2.5.3 Podpora prodeje

U podpory prodeje jde o pořádání vlastních akcí, jako jsou veletrhy, výstavy, vzorky, kupóny, soutěže a další nepravidelné akce. Je to nárazový podnět a je většinou kombinován s dalšími prvky komunikačního mixu, a to zejména s reklamou, která ve většině případů figuruje k oznámení o konání akce podpory prodeje. (Přikrylová, 1999, str. 28)

Slevová akce slouží k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Tyto akce mívají velký efekt ve stimulaci spotřebního chování. Efekt slevových akcí se dá zvýšit segmentováním spotřebitelů a zacílením na jednotlivé skupiny. (Karlíček, Král, 2011, str. 100)

Podpora prodeje je většinou krátkodobou záležitostí. V prostředí internetu tomu tak být nemusí. Mezi hlavní výhody podpory prodeje na internetu patří nabízení slev, které je možné poskytnout kdykoli, nižší cena, rychlost zpracování a možnost provádění více akcí. Mezi nevýhody pak patří kupování výrobků pouze během akce, obava spotřebitelů o ochranu osobních údajů a možnost cílování pouze určitého segmentu zákazníků. (Blažková, 2000, str. 92)

2.5.4 Public Relations

Dle Švarcové (2005, str. 114) je vytváření pozitivního vztahu veřejnosti k firmě hlavním cílem public relations. Nástroji jsou pak např. zprávy, články v novinách, rozhovory v televizi/rozhlasu, publikace a akce. K takovým účelům ve firmě většinou pracuje tiskový mluvčí, který má za úkol styk se sdělovacími prostředky. V krizových případech, které mohou narušit či změnit postoj zákazníka ve firmě a negativně jej ovlivnit, je zapotřebí se o public relations zajímat více. Jednoduchým řešením může být využití služeb speciálních firem, které mají vypracované strategie pro řešení těchto problematických situací.

Public relations aktivity lze aplikovat i v internetovém prostředí. Na obrázku (Obr. 4) můžeme vidět nejčastější public relations aktivity na internetu.



Obr. 4 Nejčastější public relations aktivity na internetu (Blažková, 2000, str. 90)

2.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako interpersonální proces ovlivňující prezentaci výrobku, služby apod. Zahrnuje:

- prodej do distribuční sítě (malo- a velkoobchodů, obchodní řetězce);
- průmyslový prodej;
- prodej spotřebiteli.

Tyto akce se konají v kancelářích, prodejnách nebo doma. Preferovaným způsobem je kontakt tváří v tvář, ale lze se setkat i s telefonickým prodejem. (Přikrylová, 1999, str. 63)

Na internetu zatím není možnost aplikace osobního prodeje. V budoucnu se tato skutečnost pravděpodobně změní s nástupem videokonferenčních hovorů. (Blažková, 2000, str. 81)

2.5.6 Guerilla marketing

Guerilla marketing je vyznačován nízkými náklady a vysokou efektivitou, takže i firma s možností malých investic do marketingu se může celkem snadno propagovat na trhu. Guerillové aktivity jsou vyznačovány rychlostí reakce spotřebitelů a možností rušení marketingových aktivit konkurentů. (Bačuvčík, 2011, str. 14)

Hlavním rozdílem mezi klasickým a guerillovým marketingem je v investici. Guerilla marketing vkládá energii a představitost, zatímco tradiční marketing spoléhá pouze na investici finančních prostředků. Dalšími rozdíly mohou být např. měřitelnost výsledků (guerilla – zisk; tradiční marketing – prodej), cílování (guerilla – jednotlivce a malé skupiny; tradiční marketing – velké skupiny). (Clow, Baack, 2012, str. 281)

2.5.7 Virální marketing

Díky nízkým nákladům se virální marketing stává stále oblíbenějším prostředkem komunikace s potenciálním zákazníkem. Dle obecné definice lze říci, že „jde o šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace (emailu) samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu samotných. Podobnost s šířením virové nákazy je zřejmá. Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus (...)“ (Blažková, 2000, str. 93-94).

Typy virálního marketingu jsou:

- Web-link – odkaz v článku;
- výzva na Webu – výzva v prezentaci k vytvoření emailu;

- výzva v emailu – email s odkazem na přeposlání jinému spotřebiteli;
- přeposílání – jde o přeposílání nabídky mezi spotřebiteli.

(Blažková, 2000, str. 94-95)

2.6 Strategie marketingové komunikace

Ve vyspělých firmách bývá prvním stupněm strategie marketingové komunikace tzv. *mission statement* – prohlášení o záměrech a cílech firmy. Mělo by určovat:

1. který zákazník má být obsloužen;
2. které potřeby mají být uspokojeny;
3. způsob jakým, toho dosáhneme.

Cíle, které jsou stanoveny tímto mission statementem mohou být konfliktní s dalšími cíli, které jsou vymezeny.

Základem pro rozvoj komunikační strategie je vytvoření *marketingového plánu*. Ten definuje např.:

1. prodejní cíle;
2. cílové trhy;
3. marketingové cíle a strategie;
4. pozice, značku;
5. cenu;
6. dále např. rozpočet, distribuci a analýzu návratnosti apod.

Marketingová strategie určuje, jak dosáhnout marketingových cílů, které si firma stanovila.

Jako pomůcka při tvorbě cílů se využívá acronym SMART, který napomáhá správnému určení cílů. Cíle musejí být:

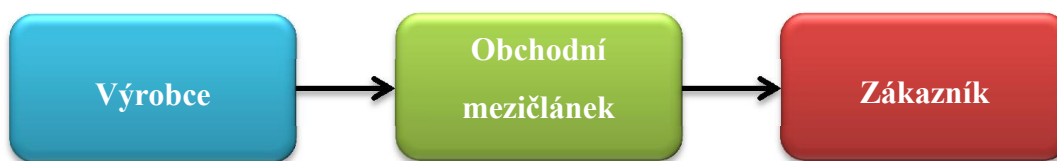
1. specifické (**S**pecific) – co bude ovlivňováno – podvědomí, postoje apod.;
2. měřitelné (**M**asurable) – stanovení měřítek pro zhodnocení;
3. dosažitelné (**A**chievable) – takové cíle, kterých lze dosáhnout;
4. reálné (**R**ealistic) – musejí být založeny na realitě a na vztahu ke značce;
5. načasovatelné a zacílovatelné (**T**imed and **T**argeted) – kdy a jaká skupina bude zasáhnutá. (Koudelka, 2005, str. 34-37)

2.6.1 Komunikační strategie

Úspěch kampaně ovlivňuje i výběr komunikační strategie. Ty lze rozdělit na dvě hlavní a to strategii PUSH (tlačit) a strategii PULL (táhnout) a jejich kombinaci. Již z názvu těchto dvou strategií vyplývá, že jde o protikladné a tedy zcela odlišné strategie.

PUSH

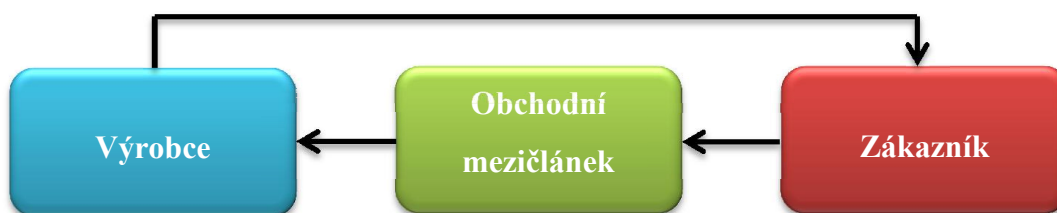
Strategie push spoléhá více na osobní prodej. Hlavním cílem je podpora prodeje na distribuční cestě ke konečnému spotřebiteli využitím např. cooperative advertising (společné reklamy), obchodních slev, podpory dealerů a prodejců. Hlavním prvkem je motivace jednotlivých distribučních kanálů k rychlému jednání mezi sebou a zkrácením času od objednání zboží zákazníkem a jeho doručením. (Přikrylová, 1999, str. 34)



Obr. 5 Strategie PUSH (Přikrylová, 1999, str. 34)

PULL

Strategie pull je založena na motivaci zákazníka zboží koupit, který pak vyvine tlak na dodavatele a distribuční cesty. Předpokladem je, že zákazník zboží chce, pouze pokud je dostupné. Pokud má být tato strategie úspěšná, měl by výrobce oznámit svým odběratelům (mezičláncům), že se chystá realizovat reklamní kampaň zaměřenou na spotřebitele a očekává nárůst poptávky. Odběratelé (mezičlánci) by měli být na tuto situaci připraveni. Tato strategie se nesoustředí na jednotlivé mezičlánci, ale pouze na ty první. (Přikrylová, 1999, str. 33)



Obr. 6 Strategie PULL (Přikrylová, 1999, str. 33)

I když jsou tyto strategie velmi alternativní, výrobci se většinou řídí kombinací těchto strategií, což je efektivnější než se zaměřovat na jednu či na druhou. Schéma pak bude vypadat takto (Obr. 7):



Obr. 7 Kombinace strategie PUSH a PULL (Příkrylová, 1999, str. 34)

2.6.2 Rozpočet komunikační strategie

Prostředky na komunikaci se většinou liší jak částkou, tak i rozdělením. Výrobci spotřebního zboží investují více prostředků do reklamy než do osobního prodeje, u průmyslových firem je tomu naopak.

Z hlediska životního cyklu výrobku je zřejmé, že nejvíce prostředků na propagaci výrobku je investováno ve fázi růstu, kde se tyto náklady přibližují k celkovým tržbám, zatímco ve fázi zralosti by se tyto náklady měly začít vracet a jejich potřeba bude nižší.

Metody na stanovení rozpočtu jsou:

- podle firemních možností – nejpoužívanější metoda v našich podnicích;
- procento z obrátu/tržeb – nejznámější metoda, procento je počítáno z minulého období nebo z predikovaného obrátu;
- pevná částka na jednotku – kalkuluje se s předem danou částkou na jednotku produkce;
- sledování konkurence – absolutní – přesně podle konkurence, relativní – pouze orientační;
- dosažení cílů – (úkol – cíl), stanovení částky podle vytyčených cílů.

(Příkrylová, 1999, str. 35-36)

2.7 E-Commerce

Veřejnost často pod pojmem e-commerce nebo pod výrazem elektronické obchodování rozumí on-line nákup výrobků. E-commerce má však vyšší význam. Jde o součást e-business, který využívá moderní technologie pro zefektivnění podnikových procesů. E-commerce má vliv na rozvoj podnikání, vznik nových společností, na aktivity jako jsou reklama, prodej a marketing služeb související s péčí o spotřebitele. Jde o formu obchodní transakce, při které dochází k elektronickému kontaktu všech stran zainteresovaných do obchodu. (Dorčák, 2012, str. 78)

Hlavní typy obchodů na internetu jsou:

- **B2B (Business to Business)** – transakce mezi firmami nebo obchodníky;
- **B2C (Business to Consumer)** – prodej konečnému spotřebiteli.

Dále lze pro příklad uvést další typy obchodů:

- B2E (Business to Employee) – zaměřeno na informovanost zaměstnanců;
- B2R (Business to Reseller) – prodej přes prostředníka;
- C2B (Consumer to Business) – zákazník zadá podmínky koupě firmě (např. cenu jakou je ochoten za výrobek zaplatit);
- C2C (Consumer to Consumer) – aukce, inzerce apod.

(Blažková, 2000, str. 103-104)

Pro tuto práci je nejdůležitějším typem obchodu B2C (Business to Consumer). Úspěch tohoto typu obchodu závisí na tom, jak je firma schopná vnímat a uspokojit zákazníkovi potřeby s využitím dostupných technologií. Existuje několik faktorů uspokojujících zákazníkovi potřeby:

- segmentace trhu, tedy oslovení správného zákazníka;
- získání stejným zkušeností, jaké má zákazník – pro usnadnění komunikace;
- zrychlení procesů, které zákazníka ovlivňují nebo obtěžují apod.

(Dorčák, 2012, str. 87)

V obrázku (*Obr. 8*) lze vidět typický internetový obchodní server ve vztahu k B2C obchodu.



Obr. 8 Typický internetový obchodní server (Blažková, 2000, str. 105)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Foreta (2011, str. 111) má marketingový výzkum za cíl poskytování objektivních a důležitých informací o spotřebiteli a trhu. Má za úkol identifikovat zákazníka, tedy všechny jeho sociálně-ekonomické vlastnosti, jako jsou věk, bydliště, vzdělání, práci apod. Marketingový výzkum dále poskytuje informace o preferovaném místě nákupu a zákaznické spokojenosti a dalších potřebách. Tyto informace slouží k rozvinutí marketingové komunikace s cíleným zákazníkem.

V dnešní době je zákazník zmatený právě rychlostí změn a inovací produktů, a proto je pro něj těžké si objektivně vybrat ten nejvýhodnější. Firma pak těžko odhaduje jeho chování a motivy k nákupu. Marketingový výzkum se zabývá těmito problémy a snaží se je identifikovat. (Kotler, 2003, str. 72)

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci se zase soustředovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim poskytovaly potřebné informace o pohybu výrobků. Postupem času si marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím. (Kotler, 2003, str. 72)

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je analytický nástroj, který je velmi nápomocen při analýze vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Tento nástroj vymyslel Albert Humphrey v 60. letech 20. století a slouží k určení silných a slabých stránek (vnitřní okolnosti) a jejich vztah k příležitostem a hrozbám (vnější okolnosti). (Ipodnikatel, 2011; Management mania, 2013b)

3.1.1 Vnitřní prostředí

Analýza vnitřního prostředí se zaměřuje na *silné* (Strengths) a *slabé* (Weaknesses) stránky firmy. Tyto stránky jsou dále ovlivnitelné, a zaměřují se především na:

- personální vybavení;
- informační a technologická vybavenost;
- pozici na trhu;
- financování podniku;
- dodavatele a 4P marketingu.

(Ipodnikatel, 2011)

Vstupy jsou finanční analýzy organizace, analýzy hodnotového řetězce (Value Stream Mapping – „VSM“), analýzy zdrojů (Grantova analýza), analýzy produktového portfolia (Bostonská „BCG“ matice). (Management mania, 2013b)

3.1.2 Vnější prostředí

Analýza vnějšího prostředí se zaměřuje na *příležitosti* (Opportunities) a *hrozby* (Threats), které na firmu působí z vnějšího okolí a nelze je ovlivnit. Patří mezi ně:

- kulturní a ekonomické faktory;
- demografické a politické popř. legislativní vlivy;
- technické a technologické prostředí;
- sociální vlivy;
- konkurenci.

(Ipodnikatel, 2011)

Vstupem je analýza trendů vzdáleného prostředí (PESTLE analýza), sektorová analýza (Porterova analýza) nebo analýza konkurenčního postavení (Segmentace trhu, analýza potřeb zákazníků, analýza konkurentů). (Management mania, 2013b)

Tab. 1 Vzájemné působení vnějšího a vnitřního prostředí (Wikipedie, 2013)

SWOT ANALÝZA		INTERNÍ ANALÝZA	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
EXTERNÍ ANALÝZA	O: Příležitosti	<p>S-O-Strategie:</p> <p>Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p>W-O-Strategie:</p> <p>Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.</p>
	T: Hrozby	<p>S-T-Strategie:</p> <p>Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p>W-T-Strategie:</p> <p>Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p>

3.2 PEST analýza

PEST analýza je dalším analytickým nástrojem a zjednodušenou verzí PESTLE analýzy, která slouží k analyzování vnějšího prostředí společnosti. PESTLE je akronymem několika vnějších vlivů prostředí, ve kterém firma existuje. Obsahuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Tato analýza bývá užívána jako vstup pro analýzu vnějšího prostředí u SWOT analýzy. (Management mania, 2013)

PEST analýza je zkratka pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory ovlivňující vnější prostředí firmy. Slouží k dlouhodobému strategickému plánování popř. akvizice, investice či vstupy na zahraniční trhy. (Business vize, 2010)

Politické faktory se zabývají stabilitou legislativního rámce a jeho současným i budoucím obsahem (např. antimonopolní zákony, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele, daňová politika, apod.).

Ekonomické faktory jsou důležité pro zjišťování cen pracovní síly, produktů i služeb. Sledují např. hospodářské cykly, trendy HDP, devizové kurzy, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost, daňové zatížení apod.

Sociální faktory jsou nejjednodušší částí PEST analýzy vzhledem k již vytvořeným statistickým tabulkám od statistického úřadu. Zohledňuje se např. demografický vývoj populace, změny životního cyklu, mobilita, úroveň vzdělávání, přístup k práci a volnému času apod.

Technologické faktory se zabývají infrastrukturou, celkovým stavem technologie, novými objevy, změnami v technologii apod.

(Business vize, 2010; Wikipedie, 2014)

3.3 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenějším způsobem získání primárních dat. Je to z důvodu nákladů, které jsou většinou velmi nízké. Obzvláště pak u elektronického dotazování.

Dotazování lze některým z níže uvedených způsobů:

- písemně
- telefonicky
- ústně
- elektronicky

3.3.1 Písemné dotazování

Písemné dotazování probíhá pomocí záznamového archu, který respondent obdrží, vyplní a odevzdá. Mezi výhody tohoto typu dotazování patří nízké náklady, anonymita, nulový vliv tazatele na respondenta a čas na rozmyšlení odpovědi.

Nevýhodou pak může být nízká návratnost a nutná znalost adres dotazovaných, možné neporozumění otázkám, nedostatek spontánnosti, možný vliv třetí osoby. (V. Vávrová, G. Tomek, 2007, str. 47)

3.3.2 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi rychlé a jednoduché, s výhodou vyloučení dojmu z tazatele a nevýhodou v časovém omezení kontaktu (v noci, přes oběd, o víkendu, svátcích apod.) a v nepřímém kontaktu. (V. Vávrová, G. Tomek, 2007, str. 47)

3.3.3 Ústní dotazování

Ústní dotazování zajišťuje výsledky vysoké kvality s nejvyšší návratností odpovědí. Je ale také nejnákladnější formou dotazování, a to jak z pohledu financí, tak času. Dotazovaný může být ovlivněn tazatelem.

Rozlišujeme tři druhy ústního dotazování:

- volné (též psychologická exploze) – využívá se pro malé spíše předběžné dotazování;
- strukturované (též kvalitativní) – postupuje se podle předpřipravené příručky;
- standardizované – nejčastější způsob ústního dotazování, postupuje se u všech dotazovaných stejně.

Ústní dotazování neboli interview lze dále rozdělit na skupinové nebo individuální, které se vyznačuje počtem respondentů. U individuálního rozhovoru jde o snahu navázat bližší kontakt s dotazovaným, u skupinového je pak podstatné, aby byla homogenní, tzn. stejný stupeň vzdělání, postavení apod. (V. Vávrová, G. Tomek, 2007, str. 47)

3.3.4 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování umožňuje využití výpočetní techniky a její nenákladnosti. Základní výhodou je již elektronizovaný výstup, díky čemuž lze data přímo analyzovat. Základním prostředkem elektronického dotazování je e-mail. Nevýhodou pak může být nedostatečný počet online respondentů. (Bradley, 2013, str. 123)

V tabulce (*Tab. 2*) lze vidět rozdíly mezi tradičním a online výzkumem.

Tab. 2 Rozdíl tradičním a online výzkumem (Bradley, 2013, str. 123)

Tradiční výzkum	Online výzkum
Prodlení přenosu dat mezi bodem sběru a bodem analýzy	Téměř okamžitý přenos dat mezi bodem sběru a bodem analýzy
Klienti dostávají výsledky přes agenturu	Klienti dostávají výsledky přímo
Může obsáhnout veškerou populaci	Omezené na uživatele internetu a mobilních telefonů
Respondenti více odhalují svou identitu	Identitu je těžší ověřit online
Tazatel má větší kontrolu nad dotazováním než respondent	Respondenti mají větší kontrolu nad dotazováním než tazatel
Standardem jsou denní rozhovory	Dotazování probíhá, kdy respondent chce
Náklady se zvyšují přímo úměrně počtu respondentů	Počet respondentů neovlivňuje výši nákladů

3.3.5 Nástroje výzkumu - dotazník

V marketingovém výzkumu lze využít různých nástrojů. V tomto případě je důležitý *dotazník*.

Dotazník

Nejdůležitější, a mnohdy přehlíženou zásadou pro tvorbu dotazníku, je srozumitelnost otázek, jasná a jednoznačná formulace, jakož i jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. (Vávrová a Tomek, 2007, str. 48)

Dotazník musí vyhovovat těmto hlavním požadavkům:

- psychologickým – vyvození pocitu, že je úkol žádoucí, snadný a příjemný pomocí vytvoření vhodných okolních podmínek;
- účelovým – zajištění takové formulace otázek, která bude respondenta vést k co nejpřesnější odpovědi.

(Foret, Stávková, 2003, str. 33)

Tyto požadavky lze dále rozdělit do několika oblastí.

Celkový dojem – upravit dotazník tak, aby byl pro respondenta poutavý. Důležité jsou barvy, formát apod. (Foret, Stávková, 2003, str. 33)

Formulace otázek – zajistit jednoznačnost a srozumitelnost otázek tak, aby byly co nejvíce validní tedy, aby zjišťovaly přesně to, co firma potřebuje vědět. (Foret, Stávková, 2003, str. 34)

Typologie otázek – lze zvolit mezi dvěma typy otázek. Jsou to otázky otevřené, kde může respondent odpovědět svými slovy. Tento typ je lepší v kvalitativním hledisku nicméně velmi obtížně zpracovatelný. Druhým typem jsou otázky uzavřené, kde lze respondentovi dát možnost výběru z předdefinovaných možností. U tohoto typu je výhodnou snadnost vyhodnocení a nevýhodou je nedostatečná subjektivnost názoru dotazovaného. (Vávrová a Tomek, 2007, str. 48)

Dalším typem otázek mohou být škálové stupnice vyjadřující kvantitativní či kvalitativní vyjádření respondenta. Tyto stupnice mohou být slovní, numerické či kombinované. Obecně jsou známy následující typy škál odpovědí:

- likertova;
- sémantická diferenciacní;
- kuninova;
- grafická.

(Vávrová a Tomek, 2007, str. 48)

Manipulace s dotazníkem – tedy distribuce a návrat dotazníků, které mohou být osobní, elektronické či poštovní. Přičemž osobní zajišťuje nejvyšší návratnost a zbylé dvě vysokou anonymitu. (Foret, Stávková, 2003, str. 42)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 O E-SHOPU

Základní údaje

Založení	2011
Sídlo	Zlín, Zálešná II 1127, PSČ 760 01
Identifikační číslo	87193868
Předmět podnikání	Prodej elektroniky přes internet.

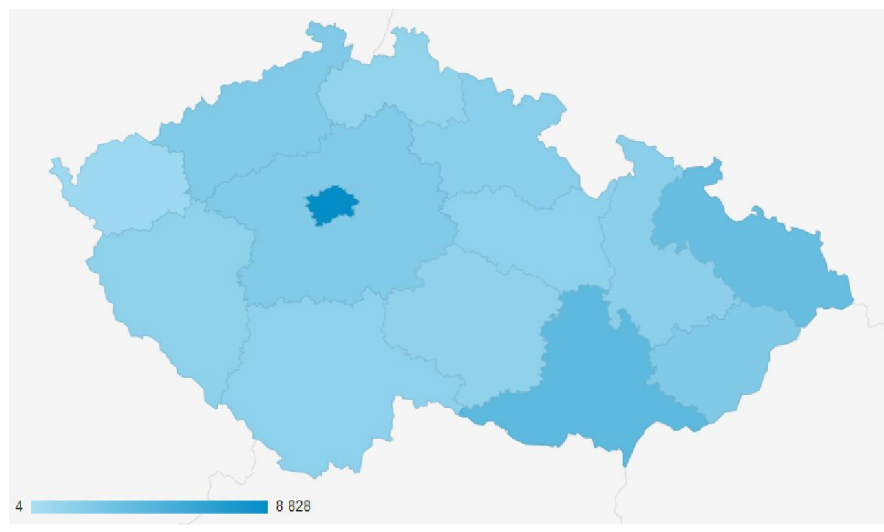
E-shop byl založen v roce 2011, Ing. Michalem Šmirausem a funguje na principu *dropshippingu*. Což znamená, že obchod nemá své vlastní skladovací prostory a funguje jako tzv. prostředník mezi velkoobchodníkem a zákazníkem. Zboží je nabízeno za velkoobchodní cenu, protože je očekáváno větší množství objednávek než u jednotlivce. Tento způsob provozování obchodu využívají nejčastěji menší e-shopy, které nemají kapitál na vlastní skladování či nákup zboží. Zboží je prezentováno jako majetek e-shopu, ale fyzicky s ním nepřichází do kontaktu. Dodavatel pak poskytuje datový soubor se seznamem zboží, které nabízí, jejich dostupnost a možný způsob dodání.

Díky dropshippingu může e-shop nabízet široký sortiment zboží, které by jinak neměl kde uskladnit. Sortiment obsahuje např. tyto kategorie:

- Světla – osvětlovací technika, světelné efekty, venkovní osvětlení apod.
- Zvuk – MP3 přehrávače, iPody, mikrofony, reproduktory, mixážní pulty apod.
- Energie – nabíjecí baterie, nabíječky atd.
- Domácnost – čističky vzduchu, kabely, zásuvky apod.
- Bezpečnost – kamery, čidla, monitory, rekordéry apod.
- Dílna – kufry, boxy, nářadí atd.
- TV-SAT – antény, satelity apod.
- PC – brašny na notebooky, ukazovátka, redukce, čtečky paměťových karet apod.
- FOTO-VIDEO – stativy, datové kabely, fotostudia atd.
- Náhradní díly – lednice, holící strojky, pračky a sušičky apod.
- Herní příslušenství – konzole apod.

Majitel e-shopu používá pro mapování svých zákazníků klasickou administrativu a analytický nástroj Google Analytics, který mu ukazuje přehledy o návštěvnosti apod.

Z této výsledků můžeme vidět např. návštěvnost e-shopu Elegro.cz podle jednotlivých krajů (Obr. 9).



Obr. 9 Návštěvnost e-shopu Elegro.cz dle jednotlivých krajů (interní zdroje e-shopu)

Můžeme si všimnout, že nejvíce návštěvníků pochází z Prahy a dále jsou to Jihomoravský a Moravskoslezský kraj. Z detailního přehledu jsou to pak města Praha, Brno, Ostrava, která nejvíce navštěvují tento internetový obchod. Myslím si, že je to dané přímo úměrně velikostí města a počtem obyvatel.

Dále jsem zjistila, že průměrná objednávka v e-shopu činí 862,- a průměrný počet objednávek je 32 za měsíc. V předvánočních měsících (říjen, listopad, prosinec) se tento počet objednávek i ztrojnásobuje.

Průběh objednávky e-shopu z pohledu firmy

Proces objednávky je zautomatizovaný a majiteli e-shopu přijde email a zároveň i sms o nové objednávce. V administraci se ověří dostupnost zboží a změní se status objednávky na „vyřizování“. Následně se vygeneruje faktura, která se vytiskne a přibalí ke zboží a jakmile je zboží zabaleno a odesláno, změní se i stav objednávky na „odesláno“. Ve chvíli, kdy přijdou peníze na účet, tak se stav objednávky změní na „vyřizeno“.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

E-shop využívá v současné době níže uvedené formy marketingové komunikace, ve kterých lze vidět snahu o přiblížení se modernímu informačnímu věku. Propagace zahrnuje reklamu, direct marketing, sponzoring a podporu prodeje.

5.1 Reklama

5.1.1 Logo

Logo e-shopu je velmi nápadité a výstižné. Obchod zvolil velmi jasné barvy (světle modrou a červenou), které vyvolávají v zákazníkovi pocit, že se jedná o elektroniku. Tato kombinace barev je jasná a rychle upoutá pozornost. „S“ ve tvaru blesku je dalším velmi výstižným znakem pro obchod tohoto zaměření.



Obr. 10 Logo e-shopu Elegro.cz (Elegro, online)

5.1.2 Internetová reklama

V dnešní době se bez reklamy na internetu neobejde žádná firma, která chce být ve svém podnikání úspěšná. I e-shop potřebuje svou reklamu na internetu, neboť vyhledávače jsou natolik přeplněné informacemi, že se k samotnému e-shopu bez placené reklamy zákazník vůbec nedostane. Tak je tomu i v případě obchodu Elegro.cz, který nevyužívá placené pozice ve vyhledávačích, a proto je méně známý.

Hlavním marketingovým prvkem, který e-shop využívá je Facebook a Google AdSense.

Google AdSense je služba, která poskytuje internetovým obchodům možnost, jak na svých stránkách umístit reklamy z reklamního systému Google AdWords, za což pak v případě „kliknutí“ zákazníka na tuto reklamu, dostane provozovatel e-shopu provizi.

Na prezentaci svých stránek obchod využívá placené pozice ve srovnávacích portálech Heuréka.cz a Zboží.cz. Do těchto srovnávacích portálů firma měsíčně investuje 1500,- (1000,- na Heuréka.cz a 500,- na Zboží.cz).

Na propagaci facebookových stránek má e-shop vyčleněny finanční prostředky ve výši 1000,- a 500,- na Google AdSense.

5.1.3 Affiliate program

E-shop nabízí účast na partnerském programu, který je zdarma a umožňuje uživatelům získat odměnu za umístění odkazu nebo odkazů na jejich webové stránky a nabízet Elegro.cz nebo určitý produkt. Za všechny transakce provedené zákazníky, kteří „klikli“ na tento odkaz získají partneři provizi. Aktuální provize nastavená obchodem činí 5%.

5.2 Direct marketing

Jak je zmíněno v kapitole 2.5.2, formou přímého marketingu je u internetového obchodu hlavně zasílání newsletterů. E-shop Elegro.cz je zasílá pouze občas z důvodu zachování soukromí zákazníků, aby si nemysleli, že jde o zneužití jejich důvěry s poskytnutím emailové adresy, která je pak neustále „bombardována“ newslettery. Ukázkou newsletterů můžete vidět v příloze PIV.

5.3 Podpora prodeje

Obchod využívá jako podporu prodeje slevové akce před Vánocemi a to většinou ve formě procentuální slevy z ceny. Pro větší odběratele je také možnost vyjednat množstevní slevu, která není zobrazena na internetových stránkách a pokud o ni odběratel stojí, musí kontaktovat majitele obchodu a domluvit se s ním. E-shop dále zajišťuje dopravu zdarma při nákupu na 2000,-.

5.4 Public relations

5.4.1 Sponzoring

E-shop Elegro.cz posílá každý rok dar nízkoprahovému centru Unie kompas a to formou darovací smlouvy. V loňském roce obchod věnoval ceny do soutěže začínajících kapel v music clubu Golem ve Zlíně, kde také hostovala kapela Charlie Straight. V obou těchto místech měl obchod umístěné propagační plachty.

6 SWOT ANALÝZA

Analýzu jsem sestavila na základě průzkumu trhu a komunikačních prostředků. Začneme nejdříve se silnými a slabými stránkami, které jsou důležité pro analýzu interního prostředí.



Obr. 11 Silné a slabé stránky e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)

Mezi silné stránky firmy patří využívání nejrůznějších prvků internetové komunikace, tedy analytických nástrojů a nástrojů pro srovnání cen. Další silnou stránkou je dle mého názoru již zmíněný Affiliate program, který pomáhá propagaci firmy pomocí jiných e-shopů. Jednou z nejsilnějších forem propagace je z mého pohledu aplikace slevových akcí. V dnešní době je facebook samozřejmostí a proto je dobře, že i e-shop Elegro.cz s těmito stránkami spolupracuje a využívá je jako jeden z propagačních prvků. Hlavní silnou stránkou firmy je široký sortiment, ze kterého si vybere opravdu každý. Je to díky dropshippingové formě e-shopu, kdy není potřeba mít vlastní skladovací plochy.

Dle informací z analýzy marketingové komunikace jsem sestavila seznam slabých stránek, na kterých by měl obchod zapracovat. Myslím, že hlavní chybou je absence jiné než elektronické reklamy. Ačkoli jde o internetový obchod je potřeba jej propagovat i jinak než jen na internetu (např. Alza.cz, CZC.cz, Mall.cz). Je nutné inspirovat se většími a úspěšnějšími obchody, které taky začínaly od nuly. Myslím, že je potřeba investovat do vizuální reklamy (billboardů, novin, letáků), televizní reklamy (při vyšším obratu) nebo reklamy v rádiu. Z mého pohledu je důležité budovat vztah s veřejností, který s sebou přináší možnost zviditelnění se. Dále by se také měl obchod zaměřit na design stránek (viz. PIII). Je dobré dát

o slevách vědět, ale obrovský poutač přes půl strany se mi zdá poněkud nešťastný navíc v barvách, které dle mého názoru spíše odrazují potenciálního zákazníka.



Obr. 12 Příležitosti a hrozby e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)

Mezi příležitostmi pro obchod jsem zahrнула možnosti aplikace a vyhledání nových forem marketingu jakou je např. guerilla marketing (kapitola 2.5.6) nebo virální marketing (kapitola 2.5.7). Další příležitostí je zvýšení povědomí o značce využitím jiných než internetových způsobů propagace např. public relations aktivitami nebo plakáty a billboardy. Myslím si, že je to právě rozšíření komunikačních aktivit mimo internet v čem je největší příležitost jak zviditelnit internetový obchod Elegro.cz. Doporučila bych umístění plakátů na autobusové zastávky, na náměstí větších měst apod.

Myslím si, že největší hrozbou pro internetový obchod s elektronikou je vysoká konkurence v odvětví. Bylo by tedy vhodné e-shop Elegro.cz nějak odlišit od současných konkurentů a snažit se najít netradiční řešení propagace např. pomocí guerillového marketingu, který je velmi levným způsobem komunikace se zákazníkem. Jednoduché, ale efektivní řešení může přivést obchod do povědomí potenciálních zákazníků. Jsou to např. podtácky nebo držadla v autobuse s vtipným sloganem. Myslím, že e-shop musí mít takové sdělení, které bude jednoduché a výstižné, aby se zákazník necítil k něčemu tlačení, ale spíše abychom v něm vzbudili přirozenou zvědavost a měl důvod obchod navštívit. Další hrozbou je ekonomická situace, která se zatím nezlepšuje, a s kterou obchod bohužel nic zásadního nedělá.

7 PEST ANALÝZA

V této části mé bakalářské práce se budu věnovat problematice PEST analýzy. Tedy analýzy politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů ovlivňujících fungování firmy.

Politické faktory

I internetové obchody podléhají politickým faktorům a jsou ovlivněné děním v daném státu. Patří sem daňová politika, ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí apod.

Obchod Elegro.cz podléhá zákonu o dani z příjmu č. 586/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů, který určuje 19% sazbu pro zdanění příjmů právnických osob.

Dalším zákonem, kterému e-shop podléhá je zákon o daních z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. ve znění pozdějších předpisů, který upravuje nepřímou daň pro zákazníka. Obchod není plátcem DPH, a proto se ho zákon dotýká nepřímo. Momentálně jsou sazby na 21% (základní) a 15% (snížená).

Dalším důležitým zákonem pro podnikatele je zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který nařizuje, že prodávající je povinen zákazníkovi takové množství a v takové kvalitě jakou si objednal.

Dále se tohoto obchodu týká Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., Obchodní zákoník č. 90/2012 Sb., a Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., které upravují podnikání a jednání se spotřebiteli. A v neposlední řadě je to zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.

Ekonomické faktory

Z makroekonomických údajů Českého statistického úřadu můžeme vyčíst, že se české ekonomice momentálně příliš nedaří a je ve fázi recese. Pořád to ještě není špatné, neboť nejsme v depresi, což by znamenalo vysoký pokles kupní síly obyvatelstva. I přes fázi recese lze říci, že se průměrné hodnoty makroekonomických ukazatelů zlepšují. Jedním z těchto ukazatelů je inflace, tedy růst cenové hladiny. Míra inflace je pro březen 2014 na 1,0%. Průměrná roční inflace pro rok 2013 byla 1,4%. Což je pro ekonomiku dobře, neboť se inflace snižuje. Dalším ekonomickým faktorem je hrubý domácí produkt, který momentálně roste a je na hodnotě 1,2% (za poslední čtvrtletí roku 2013). Průměrná mzda se pohybuje kolem částky 26.637,- a meziročně poklesla o 2,8%. Velice mě těší, že míra nezaměstnanosti poklesla na 6,9% tedy meziročně o 0,5%. (ČSÚ, 2014)

Sociální faktory

Dle statistického úřadu a sčítání lidu, domů a bytů došlo meziročně o pokles stavu obyvatelstva. Hodnoty po posledním sčítání jsou zobrazeny v tabulce (Tab. 3), kde vidíme, že přes 5 mil. obyvatel je ekonomicky aktivních a tvoří tedy pracovní sílu státu.

Tab. 3 Počty obyvatelstva a ekonomicky aktivních lidí podle krajů (ČSÚ, 2011)

ČR, kraj	Obyvatelstvo celkem	Ekonomicky aktivní
Česká republika	10 436 560	5 080 573
Hlavní město Praha	1 268 796	644 643
Středočeský kraj	1 289 211	639 851
Jihočeský kraj	628 336	307 130
Plzeňský kraj	570 401	278 674
Karlovarský kraj	295 595	139 871
Ústecký kraj	808 961	377 298
Liberecký kraj	432 439	208 512
Královéhradecký kraj	547 916	260 819
Pardubický kraj	511 627	246 779
Kraj Vysočina	505 565	243 720
Jihomoravský kraj	1 163 508	572 019
Olomoucký kraj	628 427	303 992
Zlínský kraj	579 944	281 576
Moravskoslezský kraj	1 205 834	575 689

V dnešní uspěchané době lidé nemají příliš času a mění svůj životní styl. Den je pro ně kolotoč, který si roztočili a nemohou jej zastavit. Snaží se všechno stihnout co nejdříve, a proto jsou vyčerpaní a stresovaní. Myslím, že by se lidé měli znovu naučit relaxovat a nebrat si na sebe více úkolů než mohou zvládnout. Moderní člověk je také zahlcen informacemi, které nestíhá zpracovat a následně si bere neuvážené půjčky s neuvěřitelnými úroky a banky si nad tím jen mnou ruce. Mladí lidé si myslí, že jim vzdělání zajistí lukrativní práci s vysokým nástupním platem a proto studují, dokud je to možné a nespokojí se jen s maturitou či výučním listem a přitom pokud se podíváme kolem sebe, uvidíme, že řemeslník se šikovnými rukama je ohodnocen často vyšší mzdou než ekonom.

Technologické faktory

Technologie, které se týkají elektroniky, se neustále mění a vyvíjejí. Každým rokem přicházejí velké společnosti s novými objevy a patenty a prodávají drahé přístroje k nim ještě dražší komponenty. Dle mého názoru je nejhorším zlovykem moderní doby pomíjivost zboží. Kde jdou doby, kdy pračka a lednička vydržely funkční bez jediné opravy klidně 20

let? V dnešní době se i z toho nejdražšího zboží od velkých firem stává spotřební zboží a po záruce jej můžeme vyhodit, protože oprava by nás stála více než koupě nového přístroje. Jsem proti takovému jednání se zákazníkem a nemůžu se zbavit dojmu, že už dnes nejde o kvalitu a férové jednání, ale o peníze a zisk.

8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Dotazníkový výzkum je z pohledu firmy nejjednodušší způsob, jak zjistit cílovou skupinu spotřebitelů a jejich preference. V každém dotazníku by tedy měly být identifikační otázky, jejichž cílem je vyselektovat cílovou skupinu zákazníků.

Dle mého předpokladu byla průměrná doba vyplnění dotazníku necelých 5 minut, což je velmi vyhovující hodnota, neboť na respondenta nepůsobil dotazník jako plýtvání časem a žádné otázky pro něj nebyly nejasné.

Přes internetový server My.survio.com jsem zpracovala internetovou podobu dotazníku, kterou jsem pomocí odkazu vygenerovaného tímto serverem umístila do emailu zákazníků k objednavce a na sociální stránky Facebook.com.

Z identifikačních otázek vyplynulo, že cílová skupina jsou muži i ženy, zaměstnanci ve věku 25-40 let.

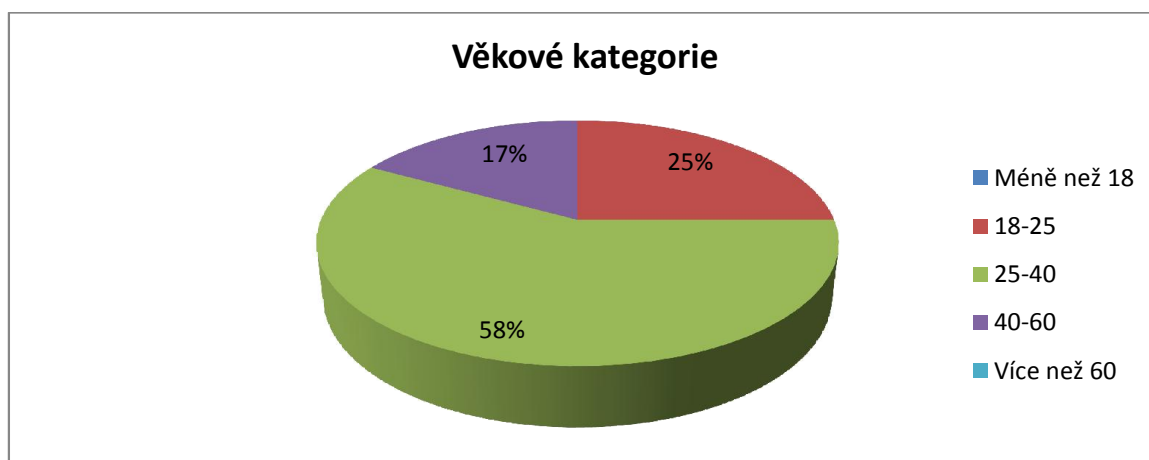
8.1 Cíle dotazníkového výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s marketingovou komunikací e-shopu Elegro.cz. Dílčími cíli pak bylo segmentovat cílovou skupinu zákazníku a určení jejich preferencí v oblasti distribuce, platby a sortimentu. Dalšími body výzkumu bylo zjištění referencí při nákupu elektroniky přes internet a určení priorit, které jsou pro zákazníky důležité při výběru internetového obchodu.

8.2 Grafické vyhodnocení dotazníku

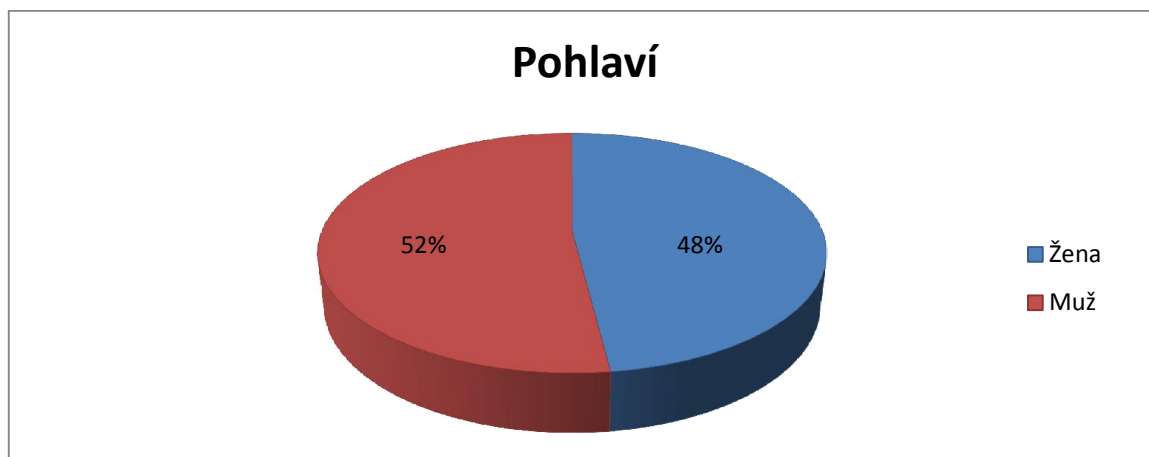
V úvodu grafického vyhodnocení se chci zaměřit na segmentaci cílové skupiny zákazníků, neboť to je jednou z priorit výzkumu. Z výsledků potom bude zřejmé jakému způsobu propagace se má e-shop věnovat, do kterého investovat, a který je zcela zbytečný. To může ušetřit peníze, protože se zbytečně neinvestují do neperspektivních „promo“ prvků.

Graf 1 Rozdělení věkových kategorií (vlastní zpracování)



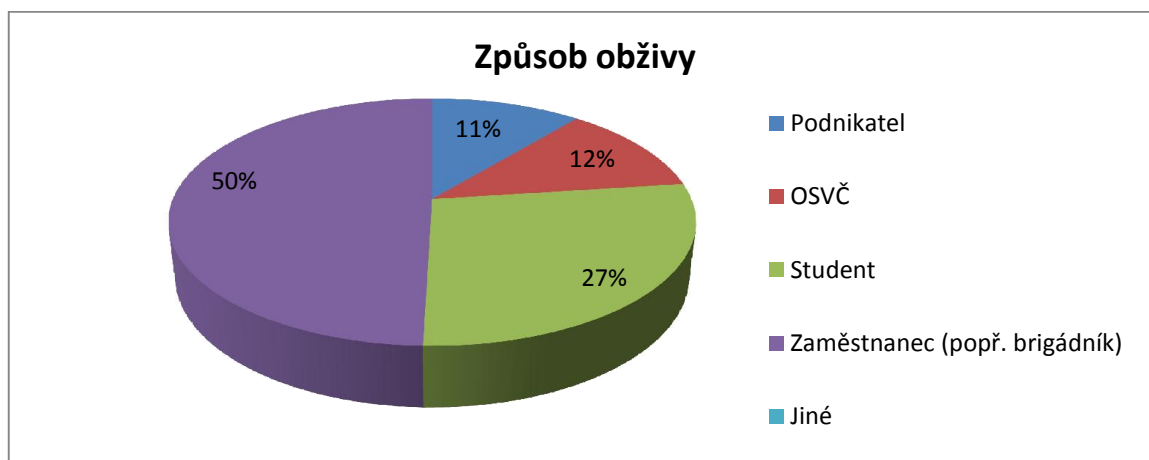
Z prvního grafu (Graf 1) je zřejmé, že 58% zákazníků je začleněno do věkové kategorie 25-40 let, jen 25% respondentů zvolilo kategorii 18-25 a 17% kategorii 40-60. Celkem překvapivé je, že ze sta respondentů nespadal ani jeden do kategorie pod 18 let a co více, že ani jeden nezvolil věkovou kategorii nad 60 let. (Zdroj: PI – Tab. 17)

Graf 2 Rozdělení pohlaví (vlastní zpracování)



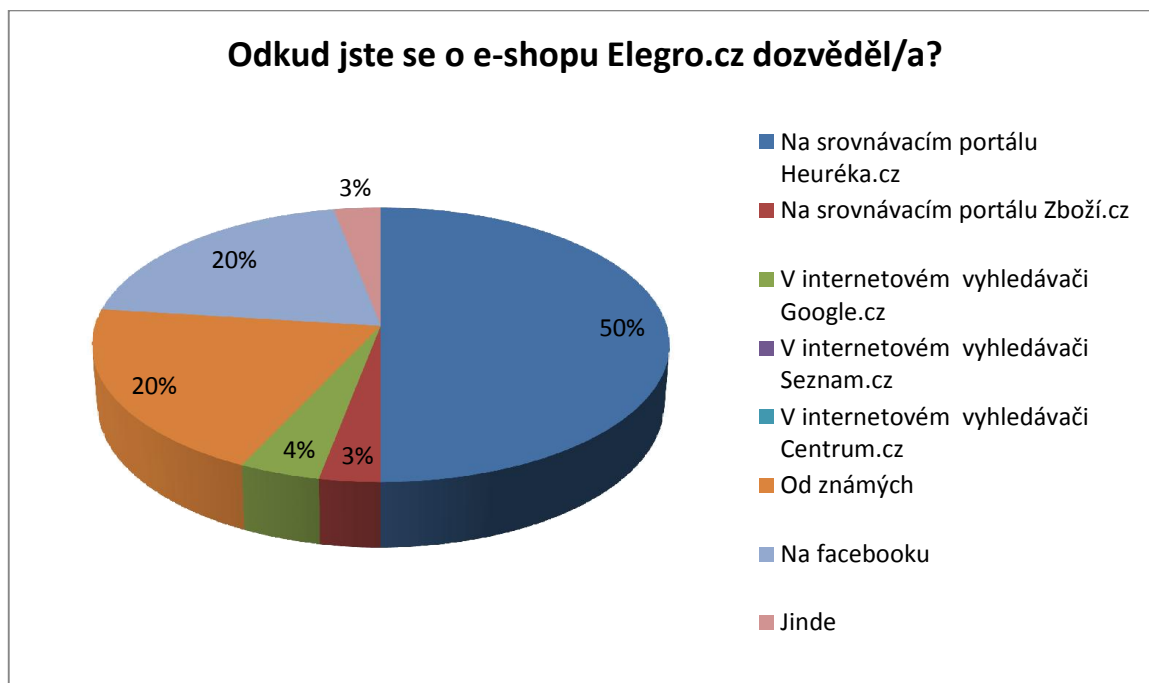
Další identifikační otázkou bylo pohlaví. Ve druhém grafu (Graf 2) je tedy uvedeno členění mužů a žen. Z pohledu firmy je tato otázka velmi důležitá, neboť pomůže e-shopu s vytvářením a zaměřením prvků marketingové komunikace. 52% respondentů jsou muži a 48% ženy. Z mého pohledu je tato skutečnost velmi překvapující, protože bych čekala, že elektroniku budou nakupovat převážně muži. Ačkoli v tomto grafu muži převládají, jsou tato čísla velmi vyrovnaná. (Zdroj: PI – Tab. 15)

Graf 3 Rozdělení způsobu obživy (vlastní zpracování)



Neméně důležitou informací je pro e-shop Elegro.cz způsob obživy zákazníků. V grafu (Graf 3) můžeme vidět, že 50% respondentů jsou zaměstnanci popř. brigádníci. Další velkou skupinou jsou studenti, kteří tvoří 27% respondentů. Podnikatelé zřejmě nakupují spíše ve velkoobchodech, a proto jejich skupinu tvoří „pouze“ 11% zákazníků. Stejně je tomu tak i u samostatně výdělečných osob, které tvoří 12% spotřebitelů. Asi 9 respondentů ze skupiny studentů uvedlo, že jsou zároveň i zaměstnanci popř. brigádníci. Dále si můžeme všimnout spojitosti mezi touto otázkou a otázkou věku v prvním grafu (Graf 1), kde právě 25% respondentů ve věkové kategorii 18-25 odpovídá zhruba 27% studentů. Z mého pohledu je tedy podstatné se zaměřit právě na zaměstnance a studenty, neboť ti představují kupní sílu e-shopu. Bylo by tedy vhodné vytvořit nějaké akce zaměřené právě na tyto skupiny kupujících. (Zdroj: PI – Tab. 16)

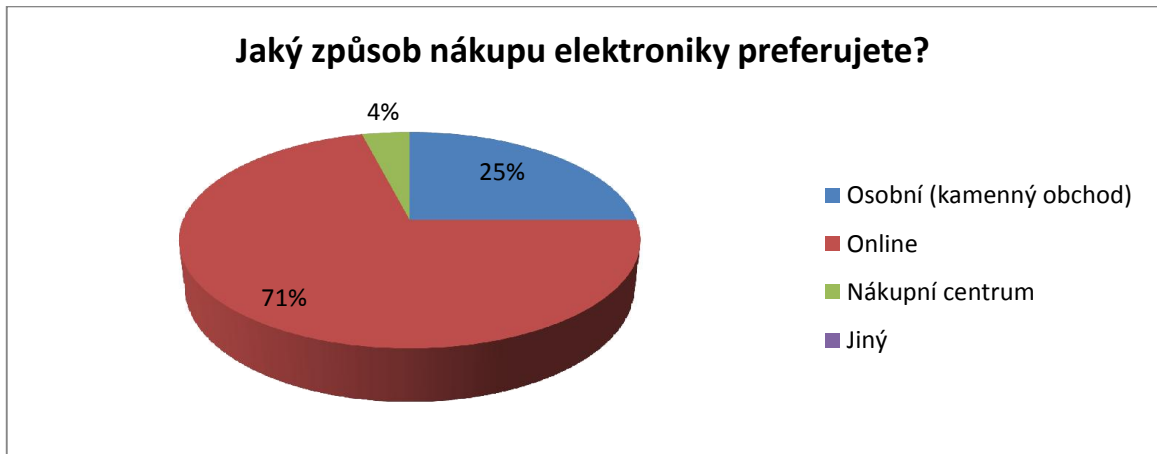
Graf 4 Četnost odpovědí, kde se respondent o e-shopu dozvěděl. (vlastní zpracování)



Otázka zobrazená v grafu (Graf 4) je pro e-shop velmi důležitá, protože vysvětluje, kde se respondent dozvěděl o e-shopu a vyjadřuje nám tedy úspěšnost prvků marketingové komunikace, tedy placených pozic ve vyhledávačích a srovnávacích popř. sponzorovaných ploch umístěných na facebooku či facebookové „stránky“ jako takové.

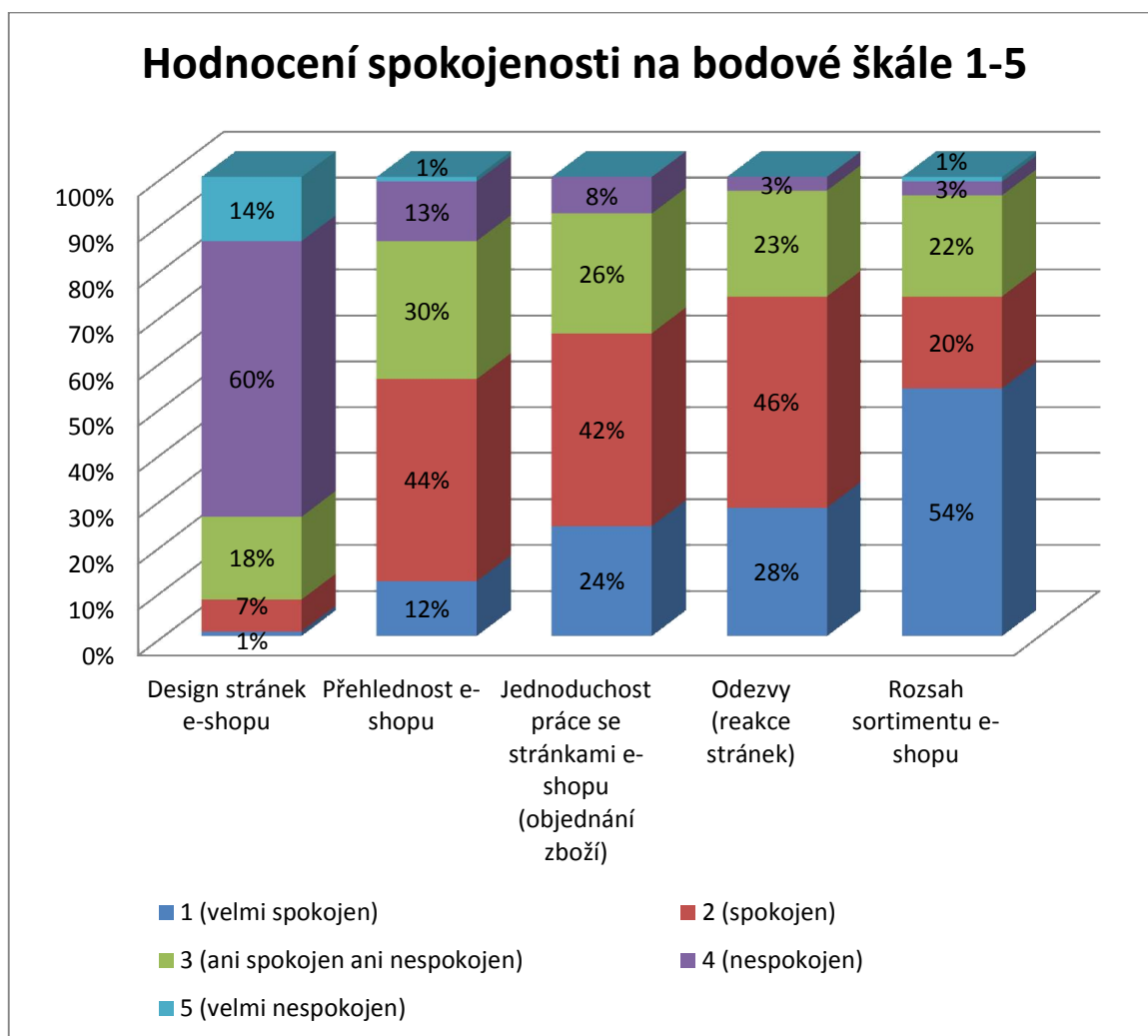
Dle předchozích informací od majitele e-shopu víme, že investuje do placených pozic na srovnávacích portálech, což se značně projevilo i ve výsledcích. Dle mého předpokladu 50% respondentů uvedlo, že se o e-shopu dozvědělo právě ze srovnávacího portálu Heureka.cz. 20% zákazníků se o e-shopu dozvědělo od známých a dalších 20% na facebooku. Dále jsou pak možnosti internetového vyhledávače Google.cz (4%) a srovnávacího portálu Zboží.cz (3%). Posledním bodem grafu je odpověď „jinde“. V této odpovědi byl prostor pro napsání konkrétního místa, kde se o e-shopu respondenti dozvěděli. Celá 3% odpověděla shodně, že neví, kde přesně to bylo. (Zdroj: PI – Tab. 1)

Graf 5 Rozdělení preferencí v nákupu elektroniky (vlastní zpracování)



Otázku v grafu (Graf 5) jsem do dotazníku zařadila, protože jsem chtěla zjistit, zda zákazníci v dnešní době preferují nákup elektroniky na internetu nebo stále převládají kamenné obchody. Dle mých očekávání, zákazníci preferují pohodlnost a jednoduchost nákupu a proto 71% zvolilo možnost „online“. 25% respondentů stále věří spíše prodejnám a možnosti si zboží prohlédnout než jej koupit přes internet. A pouhá 4% dávají přednost velkým nákupním centrům. (Zdroj: PI – Tab. 2)

Graf 6 Hodnocení spokojenosti s jednotlivými prvky internetových stránek e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)



Hodnocení zákazníků jednotlivých prvků internetových stránek e-shopu Elegro.cz je graficky znázorněno v grafu (Graf 6). Je zřejmé, že respondenti nejsou příliš spokojeni s designem stránek e-shopu. Nejčastější hodnocení bylo 4 – nespokojen (60%) a dále pak hodnocení 3 – ani spokojen ani nespokojen (18%) a hodnocení 5 – velmi nespokojen (14%). Myslím, že by bylo vhodné design upravit, tak aby měl na zákazníky pozitivní efekt.

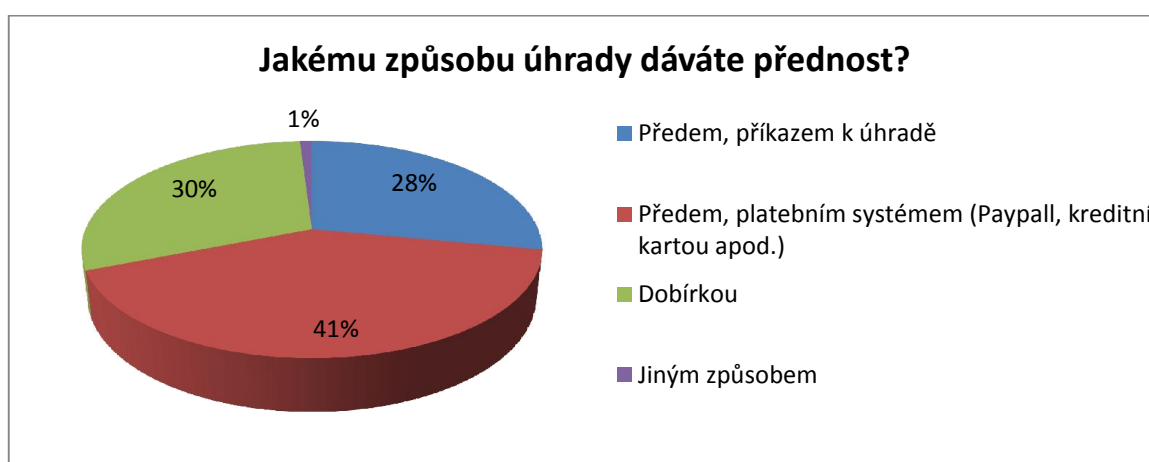
Dalším kritériem, které měli zákazníci hodnotit, byla přehlednost stránek. Zde je hodnocení spíše kladné. 12% respondentů ohodnotilo číslem 1 – velmi spokojen. Nejčastější odpověď pak bylo hodnocení 2 – spokojen (44%) a poté hodnocení 3 – ani spokojen ani nespokojen (30%). Je tedy jasné, že design, který zákazníci hodnotili jako nedostačující, nemá větší efekt na přehlednost stránek.

S přehledností a designem je spojený i další bod hodnocení, a to jednoduchost práce se stránkami, tedy jednoduché zadání objednávky. Respondenti jej zhodnotili velmi kladně. Hodnocení 1 – velmi spokojen získalo 24% hlasů. Pro hodnocení 2 – spokojen hlasovalo 42% a hodnocení 3 – ani spokojen ani nespokojen zvolilo 26% respondentů.

Odezvy je specifické kritérium, které hodnotí, jestli nejsou stránky přetížené a jak se vypořádávají s nárazovým nárůstem návštěvníků. Zde jsou dle mých očekávání zákazníci také spokojeni. 28% je dokonce velmi spokojeno a zvolilo tedy hodnocení 1. Hodnocení 2 – spokojen zvolilo 46% respondentů a třetí nejčastější hodnocení 3 – ani spokojen ani nespokojen zvolilo 23% respondentů. Zastávám tedy názor, že momentálně potřeba zvyšovat kapacitu stránek.

Posledním bodem v grafu (Graf 6) je hodnocení rozsahu sortimentu. Zde jsou zákazníci nadměru spokojeni a 54% z nich tedy zvolilo možnost 1. 20% respondentů je se sortimentem spokojeno a 22% zvolilo možnost 3 – ani spokojen ani nespokojen. Myslím, že sortiment prozatím není potřeba nijak upravovat ani rozšiřovat. (Zdroj: PI – Tab. 3)

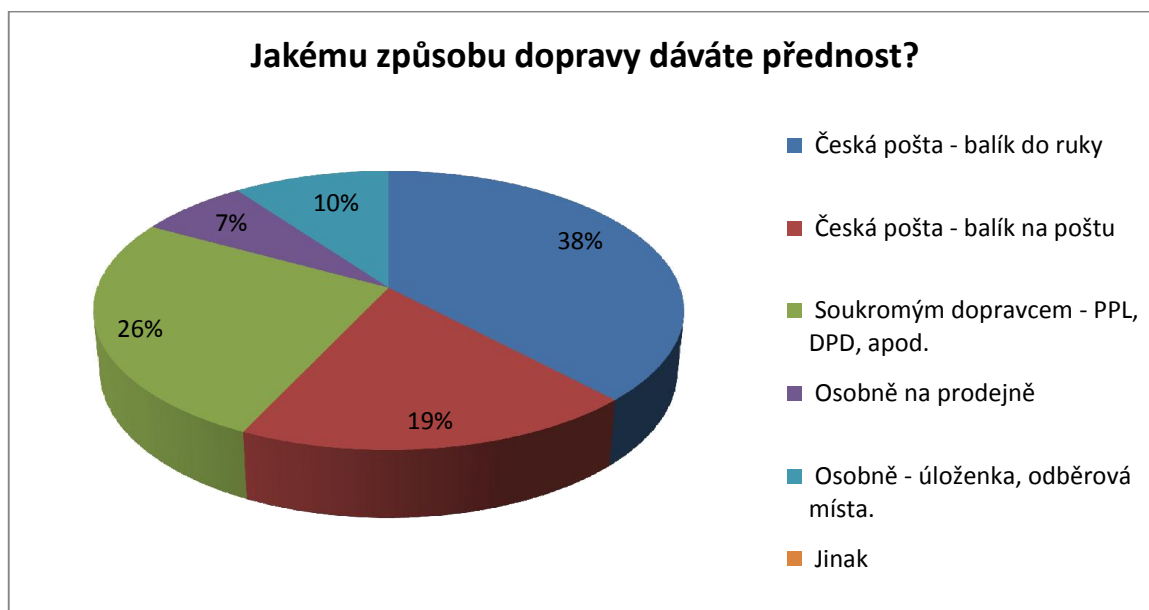
Graf 7 Rozdělení preferencí v platbě (vlastní zpracování)



V grafu (Graf 7) vidíme rozdělení preferencí zákazníků v platbě zboží, tedy jakému způsobu úhrady dávají přednost. V tomto případě jsou odpovědi celkem rozdílné. I přesto že spotřebitelé upřednostňují spíše platbu přes platební systémy (41%) je zřejmé, že i dobírka (30%) a příkaz k úhradě (28%) jsou vysoce preferované způsoby platby. Myslím, že bude tedy pro e-shop nejlepší nabízet všechny tyto typy plateb.

Pouze jeden respondent odpověděl, že dává přednost jinému způsobu úhrady. Do poznámky vepsal, že nejraději platí hotově, což je v případě internetového nákupu možnost dobírky. (Zdroj: PI – Tab. 4)

Graf 8 Rozdělení preferencí v dopravě (vlastní zpracování)

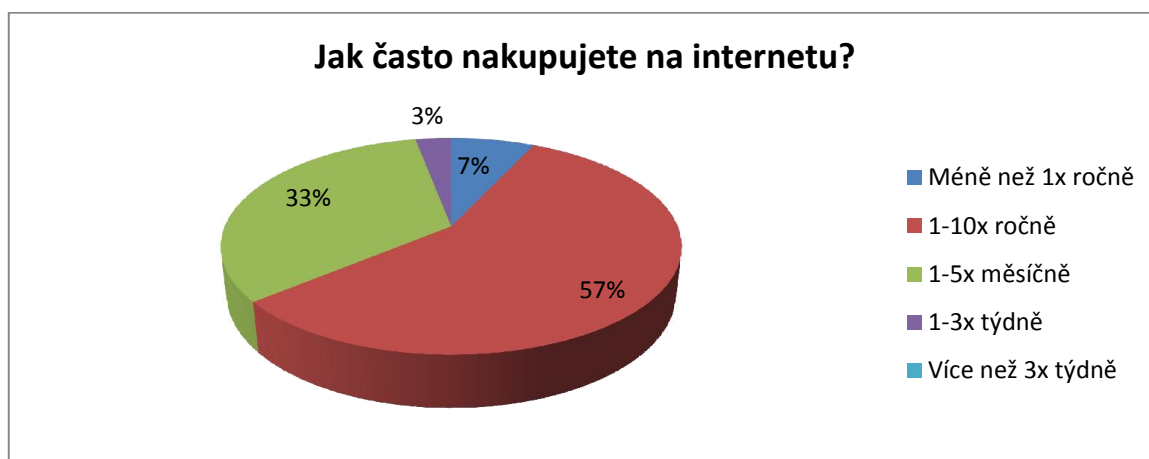


Z grafu (Graf 8) je zřejmé, že se odpovědi na preference dopravy liší. 38% respondentů dává přednost dopravě Českou poštou a chtějí balík do ruky, tedy že jej dopravce doručí přímo na doručovací adresu zákazníka. Je to velmi pohodlný způsob dopravy a proto se nedivím, že jej zákazníci preferují. Hned za tímto způsobem dopravy je nejvíce preferovaná konkurenční doprava do rukou zákazníka od soukromých společností (26%), jako jsou PPL, DPD apod. Tato doprava je častou možností volby zákazníků i přes vysoké náklady. I já ji často volím pro doručení svých objednávek, neboť si myslím, že se zbožím zacházejí šetrně. Kompenzací vysoké ceny doručení jsou kvalita a rychlost doručení.

Dalším zvoleným způsobem dopravy je Česká pošta – balík na poštu, tedy že pošta uschová balík na zákaznickem zvolené pobočce a zákazník si jej vyzvedne v době, kdy sám bude mít čas a cestu kolem. Myslím si, že pro některé zákazníky je to nejlepší možnost z důvodu práce v jiném městě, nebo pokud nemají čas čekat na osobní doručení. Odběrová místa zatím nejsou příliš známá, a proto není překvapivé, že je zvolilo pouze 10% respondentů. Odběrová místa jsou ve větších městech a jsou jedním z nejlevnějších způsobů dopravy. Budou je preferovat právě zákazníci, kteří bydlí v těchto městech, a není pro ně problém si zboží vyzvednout. Momentálně tyto jsou známá odběrová místa – úložka, heurékapoint,

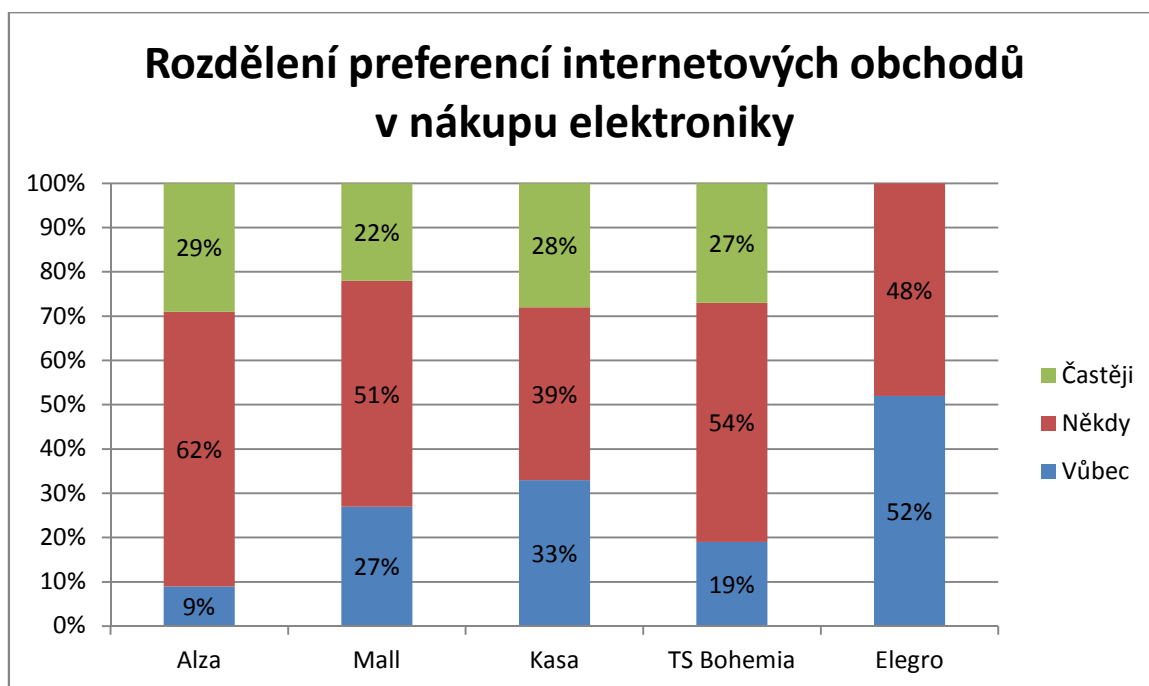
popř. odběrové místo konkrétních obchodů např. Alza.cz. Poslední položkou uvedenou v grafu je osobní odběr (7%), tedy odběr přímo na prodejně či ve skladu, který je k odběru určen. Pro tento způsob dopravy musí mít firma vyhrazený prostor i zaměstnance, kteří v době výdeje budou na místě. E-shop Elegro.cz tuto možnost zatím nemá a vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří osobní odběr preferují, momentálně není potřeba tuto možnost zavádět. (Zdroj: PI – Tab. 5)

Graf 9 Četnost nákupu na internetu (vlastní zpracování)



Dále mě zajímalo, jak často zákazníci nakupují na internetu. Odpovědi jsou zobrazeny v grafu (Graf 9). Vidíme, že 57% respondentů odpovědělo, že nakupují 1-10x ročně. Další nejčastěji zvolenou možností bylo 1-5x měsíčně (33%). 1-3x týdně nakupují jen 3% respondentů a 7% nakupuje méně než 1x ročně. Výsledky této otázky mě celkem překvapily, protože vyvrátily má očekávání, která byla, že respondenti nakupují na internetu častěji, tedy že nejčastější odpověď bude alespoň 1-5x měsíčně. (Zdroj: PI – Tab. 6)

Graf 10 Rozdělení preferencí internetových obchodů v nákupu elektroniky s četností nákupu v těchto obchodech (vlastní zpracování)



V grafu (Graf 10) vidíme rozdělení preferencí zákazníků ve výběru internetových obchodů s elektronikou a četnost jejich nákupu v těchto obchodech. V této otázce bylo 10 možností výběru. Pro grafické znázornění jsem zvolila 4 nejvyužívanější obchody v porovnání s e-shopem Elegro.cz. Méně navštěvované e-shopy jsou přístupné v PI – tab. 7. Můžeme si tedy všimnout, že respondenti nevíce preferují nákup v e-shopu Alza.cz, 29% respondentů proto zvolilo možnost *častěji*, celých 62% zvolilo možnost *někdy* a 9% v tomto internetovém obchodu nenakupuje vůbec. Druhým nejnavštěvovanějším obchodem byl zvolen TS Bohemia. I přesto že nemá nejvyšší procento častějších návštěv, tak v souhrnu zde nenakupuje jen 19% respondentů, 54% zde nakupuje jen někdy a 27% častěji. Dalším nejčastěji preferovaným internetovým obchodem je Kasa.cz. Zde nakupuje 28% respondentů častěji, 39% jen někdy a překvapivě 33% vůbec. Posledním pro srovnání zvoleným e-shopem je Mall.cz. Zde nakupuje častěji 22% respondentů, 51% zde nakupuje méně často a 27% vůbec.

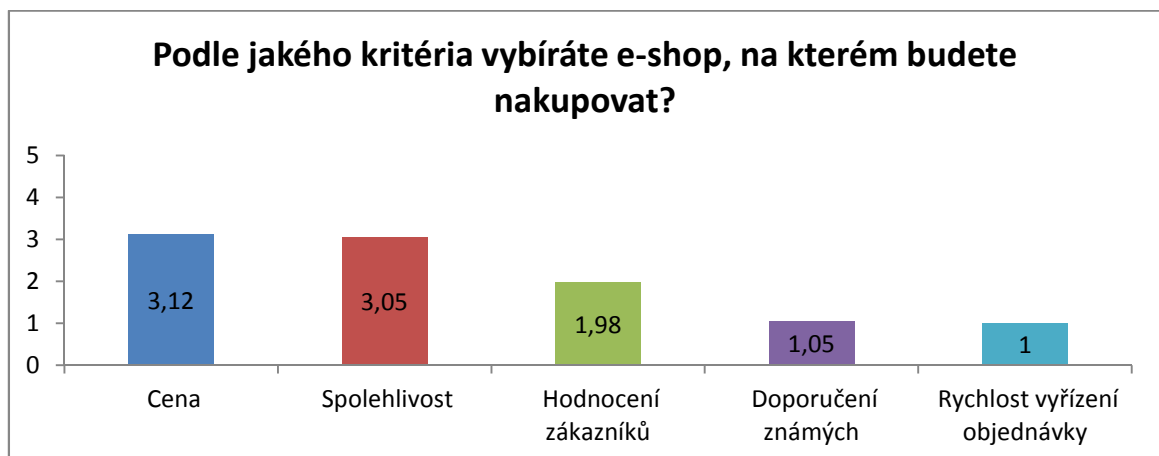
Ve srovnání s e-shopem Elegro.cz, kde 48% respondentů nakupuje jen někdy a 52% vůbec si tyto známější obchody vedou lépe. Žádný zákazník zde nenakupuje častěji, a proto se domnívám, že sem zákazníci chodí spíše jednorázově popř. málokdy, aby sehnali jen to, co potřebují. Nedívají se na tento e-shop jako na svou první volbu a to by se měl snažit e-shop

Elegro.cz napravit. Dostat se do povědomí zákazníků a mít ambici stát se jejich když už ne první, tak alespoň volbou pro srovnání.

V této otázce byla možnost nákupu *jinde* a tuto možnost zvolila 3% respondentů pro svůj častější nákup a 7% u této možnosti zvolilo odpověď *někdy*. V otázce číslo 8, byla možnost doplnit o jaký e-shop se jedná. Odpovědi respondentů byly následující:

- 6x Aukro.cz
- 2x Amazon
- 1x Ebay
- internetové bazary
- jednorázově zvolené obchody dle potřeby (Zdroj: PI – Tab. 7)

Graf 11 Pořadí vlastností rozhodujících ve výběru internetového obchodu (vlastní zpracování)



V grafu (

Graf 11) můžeme vidět pořadí preferencí spotřebitelů pro výběr internetového obchodu. V otázce byla možnost seřadit tyto hodnoty do pořadí odpovídající zákaznickově preferenci při výběru. Dle grafu je zřejmé, že rozhodující kritériu je cena, kterou při výběru obchodu preferují i já. Další vlastností, kterou zákazníci zohledňují je spolehlivost, tedy důvěra k obchodu, ve kterém již nakupovali. Hodnocení zákazníků je v dnešní době velmi cenné, a proto bylo zvoleno jako další bod hodnocení. Toto hodnocení má většinou e-shop přístupné nebo jej můžeme nalézt např. na srovnávacích portálech. Např. ve srovnávacím portálu Heuréka.cz je u zákazníky prověřených obchodů značka – Ověřeno zákazníky a má buď zlatý okraj jako velmi spolehlivý nebo modrý okraj pokud je spolehlivý. Potenciální

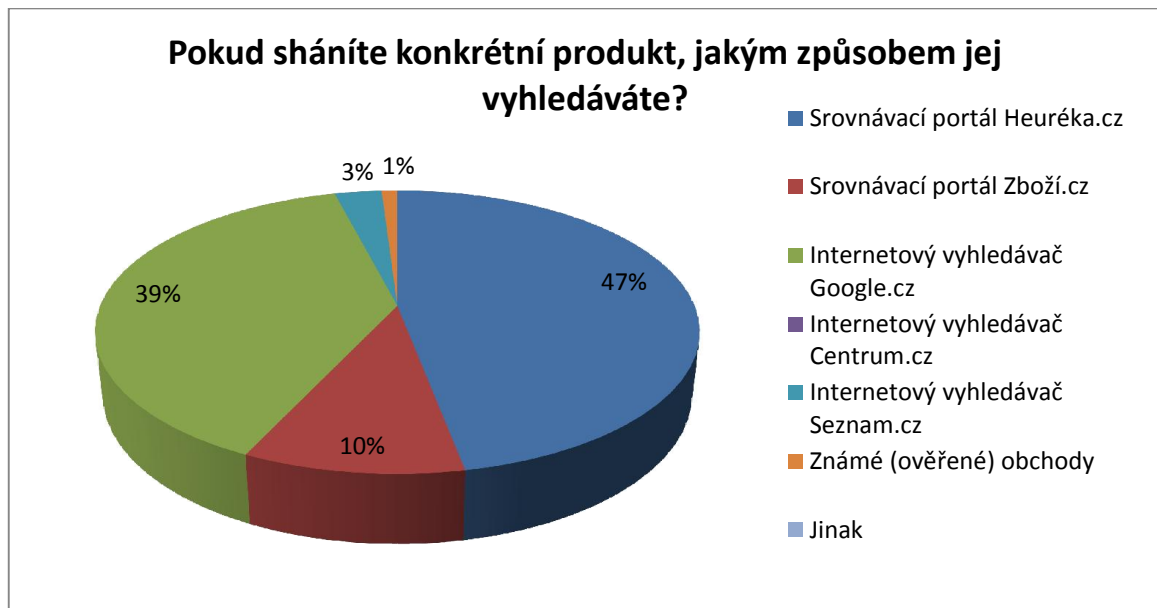
zákazník si může přečíst i recenze, kde jsou minulými zákazníky popsány výhody i nevýhody zvolení obchodu. Dalšími kritérii pak bylo zvoleno doporučení známých a jako nerozhodující hodnota rychlost dodání, což je pro mě celkem překvapivé v dnešní době, kdy každý zákazník chce mít své zboží co nejdříve. (Zdroj: PI – Tab. 8)

Graf 12 Rozdělení preferencí v maximální době dodání zboží (vlastní zpracování)



V další otázce jsem se respondentů ptala, jak dlouho jsou ochotni čekat na objednané zboží. Výsledky zobrazené v grafu (Graf 12) přímo korespondují s předchozí otázkou, protože tam spotřebitelé uvedli jako nejméně důležité kritériu při výběru internetového obchodu právě rychlost dodání. 60% respondentů uvedlo, že na zboží jsou ochotni čekat 3 dny až týden a 4% dokonce i déle než týden. 31% zákazníků uvedlo, že jsou ochotni na objednávku čekat maximálně 2 dny a 5% uvedlo, že nechtějí čekat více než 1 den. Myslím si, že pro e-shop bude nejlepší zvolit dobu dodání 2-3 dny v závislosti na zvoleném dopravci a nákladech na dodání, protože jak všichni víme, čím dříve je zboží dodáno, tím více se platí za dodání (v rámci České pošty a soukromých dopravců). (Zdroj: PI – Tab. 9)

Graf 13 Rozdělení preferencí při vyhledávání konkrétních produktů (vlastní zpracování)



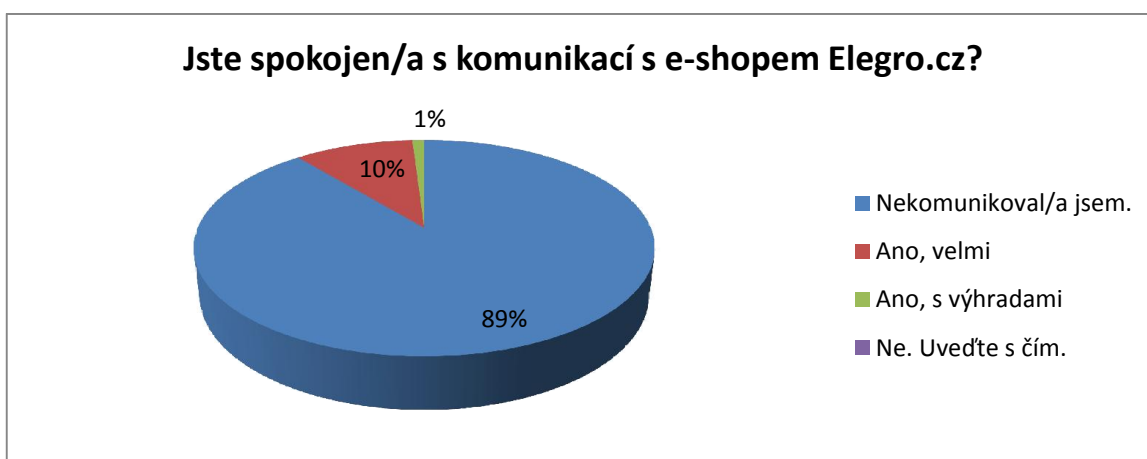
V 11. otázce jsem zjišťovala, jakým způsobem lidé vyhledávají konkrétní produkty, které shánějí. Vyhodnocení otázky můžeme vidět v grafu (Graf 13). 47% respondentů preferuje vyhledávání pomocí srovnávacího portálu Heuréka.cz. Druhou nejčastější pomůckou v nalezení produktu je internetový vyhledávač Google.cz (39%). 10% respondentů zvolilo pro vyhledávání zboží srovnávací portál Zboží.cz. Nejméně využívané a tedy nedůležité jsou pak internetové vyhledávače Seznam.cz (3%) a Centrum.cz (0%). Jen 1% respondentů věří známým a ověřeným obchodům a produkty vyhledávají zde. Dle mého názoru je pro e-shop Elegro.cz nejlepší investovat do placených pozic na internetovém vyhledávači Google.cz a srovnávacím portálu Heuréka.cz a zvýšit tak povědomí o obchodu. (Zdroj: PI – Tab. 10)

Graf 14 Četnost reklamací v e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)



Další informací, která je z mého pohledu pro e-shop velmi důležitá je spokojenost zákazníků při vyřizování reklamací. Nejdříve jsem musela zjistit, kolik respondentů muselo reklamovat zboží zakoupené v e-shopu Elegro.cz (Graf 14). 96% dotázaných odpovědělo, že nic v tomto internetovém obchodě reklamovat nemuselo. Pouze 4% zákazníků musela zboží reklamovat. V návaznosti na to jsem se respondentů zeptala, zda byli s vyřízením reklamáce spokojeni či nikoli. Celá 4% dotázaných byla spokojena a uvedli, že vše bylo vyřízeno k jejich spokojenosti a bez výhrad. (Zdroj: PI – Tab. 11)

Graf 15 Spokojenost s komunikací s e-shopem Elegro.cz (vlastní zpracování)



Důležitou součástí marketingové komunikace je i komunikace se zákazníkem. Zeptala jsem se tedy respondentů, jak jsou spokojeni s komunikací s e-shopem Elegro.cz (Graf 15). 89% uvedlo, že nikdy nepotřebovalo s e-shopem komunikovat a nemohou tedy odpovědět, zda jsou spokojeni či nikoli. Z 11% dotázaných, kteří potřebovali s obchodem komuniko-

vat, bylo 10% spokojeno a pouze 1% bylo spokojeno, ale měli výhrady. Tento zákazník měl dle informace problém s délkou trvání odpovědi na svůj dotaz. (Zdroj: PI – Tab. 12)

Graf 16 Rozdělení četností zvoleného způsobu komunikace (vlastní zpracování)



Respondenti, kteří s e-shopem Elegro.cz komunikovali, odpovídali na otázku, jaký způsob kontaktování zvolili (Graf 16). 73% respondentů komunikovalo s obchodem pomocí e-mailu, 18% pomocí připraveného kontaktního formuláře umístěného na stránkách e-shopu a 9% zvolilo komunikace telefonickou. (Zdroj: PI – Tab. 13)

Graf 17 Četnost respondentů, kteří chtějí zasílat newslettery (vlastní zpracování)



Posledním dotazem, na který respondenti odpovídali, bylo, zda mají zájem o zasílání newsletterů od internetového obchodu Elegro.cz (Graf 17). 92% dotázaných odpovědělo, že o novinky zájem nemají. Pouze 8% by o novinky a akce tohoto e-shopu zájem mělo. Myslím si, že s newslettery je to dnešní době celkem složité, protože zákazníci je berou spíše jako obtěžování popř. jako spam a ne jako informace o novinkách a akcích a možnosti ušetření. (Zdroj: PI – Tab. 14)

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

E-shop Elegro.cz nevyužívá všech dostupných komunikačních aktivit, které by mohly pomoci k jeho zviditelnění. Myslím, že by měl uvažovat nad aplikací guerillového marketingu a to z toho důvodu, že firma nemá příliš prostředků na větší propagační akce a tento typ marketingu není finančně náročný a má vysoký propagační efekt. Vzhledem k vysoké konkurenci v odvětví je potřeba obchod odlišit od ostatních. Myslím, že tuto službu by nejlépe zprostředkoval právě tento typ marketingu. Tedy umístění levných reklamních předmětů např. podtácky nebo držadla v autobusech autobusů.

Dle mého názoru by obchod měl rozšířit slevové akce a na stránky e-shopu umístit akční zboží popř. možnost množstevních slev. Dále by měl spojit propagaci stránek přes facebook např. možnost slevy za „like“ na facebookových stránkách. Pokud se podíváme na SWOT analýzu podniku vidíme, že obchod nemá příliš dobře řešenou mimo internetovou reklamu. Navrhla bych umístění billboardů a vylepení plakátů do větších měst. Po zvýšení obrátu by měl obchod uvažovat o investici do televizní nebo rozhlasové reklamy. Další možnostmi jsou pak noviny či propagační letáky.

Dalším prvkem, který bych obchodu doporučila využít, bude navázání vztahu s veřejností pomocí rozšíření sponzoringu nebo aktivity v diskuzních fórech popř. vydávání elektronických článků. Články nemusejí být dlouhé, ale mohou zákazníkům pomáhat s výběrem zboží, které jim bude vyhovovat popř. odpovídat na otázky, které bývají často zmiňovány v diskuzních fórech k určitým produktům.

Vzhledem k sociálním podmínkám a uspěchanému životnímu stylu by se obchod měl snažit usnadnit zákazníkům život co nejkratší dobou dodání i přesto, že se respondenti v dotazníku vyjádřili, že tato hodnota nerozhoduje při výběru internetového obchodu a že jsou ochotni čekat i týden na doručení zboží. Myslím, že by tato doba měla být 2-3 dny v závislosti na zvoleném dopravci a nákladech na dopravu.

E-shop by se také měl odlišit kvalitou zboží, neboť jak jsem zmiňovala v technologických faktorech ovlivňujících podnikání v oblasti elektroniky, tak je to právě kvalita zboží, kterou jsou zákazníci odrazováni od koupě. Z mého pohledu je tato skutečnost velmi závažná, neboť i dražší a známější značky se snížili k podvodům a výměně komponentů ve svém zboží za ty s nižší životností. Proto by se e-shop Elegro.cz měl zaměřit právě na kvalitu zboží, které prodává.

Dalším doporučením, které bych obchodu dala je investice do placených pozic ve vyhledávacích, protože pokud chce zákazník konkrétní produkt, bude to první popř. druhá volba, kde zboží najít. Doporučila bych tedy zachovat investice do srovnávacího portálu Heureka.cz a místo portálu Zboží.cz bych raději zvolila investici do vyhledávače Google.cz, kterou respondenti volili jako druhou možnost při vyhledávání produktů.

V neposlední řadě je nutná úprava stránek e-shopu, se kterou byla většina respondentů nespokojena. Hlavním rušivým prvkem je na stránkách obrovský poutač v nevhodných barvách (černá a žlutá) s nápisem „pozor vysoké slevy“ (viz. PIII), který zákazníky odrazuje a je spíše na škodu než ku prospěchu. Pokud chce majitel stránek upozornit na slevy, může k tomu využít např. facebookových stránek popř. mimo internetovou reklamu. Na stránkách samotných pak umístit kategorii „Akční zboží“ nebo podobný název. Tato kategorie je momentálně umístěna pouze v záhlaví stránek a je tedy snadno přehlédnutá. Do této kategorie bych také doporučila dávat vždy měsíčně nové akční zboží, z každé kategorie, které obchod nabízí alespoň po jednom produktu.

Respondenti se dále vyjádřili k preferenci ve způsobu placení a dodání zboží. Myslím si, že vhodnými způsoby dopravy budou v první řadě balíky do ruky od České pošty, PPL, DPD apod. a poté to bude možnost vyzvednutí zboží na pobočce České pošty. Zavedení skladovacích prostor popř. místo pro odběr není dle mého názoru nutné, neboť tuto možnost příliš respondentů nezvolilo. Způsoby placení, které bych doporučila obchodu zavést či ponechat jsou platby předem (příkazem k úhradě, platebním systémem) a platby dobírkou.

Dále si myslím, že by pro obchod bylo vhodné nadále rozšiřovat sponzoringové akce, aby se firma dostala do širokého povědomí potenciálních zákazníků. V těchto místech se již obchod snaží uplatnit, ale prozatím je to jen okrajová marketingová činnost, která není pro e-shop důležitá. Navíc se mi zdá, že dokud se této problematice nebude obchod více věnovat, tak to bude spíše neuspořádaný pokus o zviditelnění se, který může být nakonec pro obchod spíše prodělečný než ziskový, a proto je potřeba si vytvořit strategický plán věnovaný sponzoringové aktivitě.

V posledním bodě mého doporučení firmě je důležité navrhnout, aby se obchod snažil zaměřit na celkový dojem e-shopu a zvýšil zainteresovanost svých stávajících zákazníků. Protože, jak už víme, tak spokojený zákazník se rád svěří kamarádům, ale nespokojený si bude kamarádům stěžovat. Je tedy pro obchod dobré věnovat svým zákazníkům maximální péči a vést je k spokojenosti a chuti svěřit se.

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěla upozornit na důležitost prvků marketingové komunikace na celkovou úspěšnost firmy a na vnímání firmy z pohledu zákazníka. Je důležité umět zkombinovat jednotlivé způsoby propagace, tak aby podporovaly zájem spotřebitele.

V teoretické části své práce jsem zpracovala literární poznatky velkých marketingových specialistů, jako jsou Foret, Karlíček nebo Kotler. Tito pánové velmi dobře rozumí marketingové komunikaci, a proto jsem se inspirovala jejich knihami k pochopení této problematiky. V první části jsem se zmínila o marketingovém mixu a jeho vnímání z pohledu zákazníka, neboť každá firma by se měla na tento pohled zaměřit. Je to právě koncept 4C, který nám pomáhá pochopit chování spotřebitelů a vytvořit pak takový mix prvků, který bude potenciální zákazník chtít. Následně jsem přiblížila problematiku komunikačního mixu, často označovaného jako páté P mixu marketingového. V poslední části jsem psala o marketingovém výzkumu a informace jsem zvolila v přímé návaznosti k praktické části práce.

V praktické části jsem Vám nejprve obchod krátce představila a také jsem se věnovala netradičnímu avšak v USA velmi častému typu obchodování – dropshippingu. Následně jsem provedla analýzu komunikačních aktivit e-shopu a také jeho silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb v rámci SWOT analýzy. Poté jsem pomocí PEST analýzy určila politické, ekonomické, sociální a technologické faktory ovlivňující podnikání v daném tržním odvětví. Klíčovým bodem praktické části byl dotazníkový výzkum, jehož výsledky nám ukázaly preference zákazníků v rámci internetových obchodů s elektronikou.

Výstupem praktické části jsou pak návrhy na zlepšení a doporučení, které budou aplikovány na e-shop Elegro.cz. S obchodem se spolupracovalo velmi dobře a většinu informací jsem měla k dispozici vyjma databáze zákazníků a informací o obratu obchodu.

Z mého pohledu má obchod velké rezervy v aplikaci komunikačních prvků a měl by do budoucna zvážit rozšíření těchto aktivit. A to převážně v oblasti propagace mimo internet a také v oblasti public relations a direct marketingu. Nejlepším východiskem pro obchod je z mého pohledu aplikace guerilla marketingu, který je levnější a efektivnější možností propagace než tradiční marketing.

Doufám, že má práce přinese internetovému obchodu Elegro.cz maximální možný užitek a bude má doporučení do budoucna aplikovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
- BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2013, xx, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
- KALKA, Regine a Andrea MÄBEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003, 110 s. ISBN 8024704137.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 1999, 150 s. ISBN 8086324001.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED, 2005, 295 s. ISBN 80-903433-1-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Internetové zdroje

Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

Elegro [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://elegro.cz/>

Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. NITANA S. R. O. *Business vize* [online]. 2010 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

PEST analýza. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_analýza

PESTLE analýza. *Management mania* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

SWOT. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

SWOT analýza. *Management mania* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *Ipodnikatel.cz: Specializovaný portál pro začínající podnikatele* [online]. 2011 [cit.

2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Ostatní zdroje

Interní zdroje internetového obchodu Elegro.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 4C Marketingový koncept vycházející z marketingového mixu. Koncept obsahuje prvky: Customer value (hodnota pro zákazníka), Customer's cost (náklady pro zákazníka), Convenience (pohodlí), Communication (komunikace).
- 4P Marketingový mix, který se skládá z ceny (Price), distribuce (Place), komunikace (Promotion) a produktu (Product).
- AIDA Model komunikace se zákazníkem. (Attention – Interest – Desire – Action)
- B2B Typ internetového obchodu mezi podnikateli (Business to Business).
- B2C Typ internetového obchodu mezi podnikatelem a zákazníkem (Business to Consumer).
- B2E Typ internetového obchodu mezi podnikatelem a zaměstnanci (Business to Employee).
- B2R Typ internetového obchodu mezi podnikatelem a prostředníkem (Business to Reseller).
- BCG Bostonská matice, která analyzuje produktové portfolio firmy.
- C2B Typ internetového obchodu mezi zákazníkem a podnikatelem (Consumer to Business)
- C2C Typ internetového obchodu mezi zákazníkem a zákazníkem (Consumer to Consumer).
- CRM Management vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management).
- SMART Pomůcka při tvorbě cílů. Cíle musí být specifické (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Achievable), reálné (Realistic) a načasovatelné (Timed).
- SWOT Analýza slabých (Strengths) a silných (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).
- PEST Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů působících na firmu.
- PESTLE Analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů působících na firmu.
- VSM Mapování toku hodnot – Value Stream Mapping

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Základní cenové strategie (Karlíček a kol., 2013, str. 176)</i>	14
<i>Obr. 2 Změna 4P na 4C (vlastní zpracování)</i>	16
<i>Obr. 3 Komunikační proces (Karlíček a kol., 2009, str. 6)</i>	18
<i>Obr. 4 Nejčastější PR aktivity na internetu (Blažková, 2000, str. 90)</i>	24
<i>Obr. 5 Strategie PUSH (Přikrylová, 1999, str. 34)</i>	27
<i>Obr. 6 Strategie PULL (Přikrylová, 1999, str. 33)</i>	27
<i>Obr. 7 Kombinace strategie PUSH a PULL (Přikrylová, 1999, str. 34)</i>	28
<i>Obr. 8 Typický internetový obchodní server (Blažková, 2000, str. 105)</i>	30
<i>Obr. 9 Návštěvnost e-shopu Elegro.cz dle jednotlivých krajů (interní zdroje e-shopu)</i>	40
<i>Obr. 10 Logo e-shopu Elegro.cz (Elegro, online)</i>	41
<i>Obr. 11 Silné a slabé stránky e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obr. 12 Příležitosti a hrozby e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)</i>	44

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1</i> <i>Vzájemné působení vnějšího a vnitřního prostředí (Wikipedie, 2013)</i>	33
<i>Tab. 2</i> <i>Rozdíl tradičním a online výzkumem (Bradley, 2013, str. 123)</i>	36
<i>Tab. 3</i> <i>Počty obyvatelstva a ekonomicky aktivních lidí podle krajů (ČSÚ, 2011)</i>	46

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 2 Rozdělení věkových kategorií (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 3 Rozdělení pohlaví (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 4 Rozdělení způsobu obživy (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 5 Četnost odpovědí, kde se respondent o e-shopu dozvěděl. (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 6 Rozdělení preferencí v nákupu elektroniky (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 7 Hodnocení spokojenosti s jednotlivými prvky internetových stránek e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 8 Rozdělení preferencí v platbě (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 9 Rozdělení preferencí v dopravě (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 10 Četnost nákupu na internetu (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 11 Rozdělení preferencí internetových obchodů v nákupu elektroniky s četností nákupu v těchto obchodech (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 12 Pořadí vlastností rozhodujících ve výběru internetového obchodu (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Graf 13 Rozdělení preferencí v maximální době dodání zboží (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 14 Rozdělení preferencí při vyhledávání konkrétních produktů (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf 15 Četnost reklamací v e-shopu Elegro.cz (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf 16 Spokojenost s komunikací s e-shopem Elegro.cz (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf 17 Rozdělení četností zvoleného způsobu komunikace (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Graf 18 Četnost respondentů, kteří chtějí zasílat newslettery (vlastní zpracování)</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Zdrojová data
- PII Dotazník
- PIII Internetové stránky
- PIV Newsletter

PŘÍLOHA P I: ZDROJOVÁ DATA

Tabulka 1 – Četnost odpovědí, kde se respondent o e-shopu dozvěděl.

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Na srovnávacím portálu Heuréka.cz	50	50%
Na srovnávacím portálu Zboží.cz	3	3%
V internetovém vyhledávači Google.cz	4	4%
V internetovém vyhledávači Seznam.cz	0	0%
V internetovém vyhledávači Centrum.cz	0	0%
Od známých	20	20%
Na facebooku	20	20%
Jinde	3	3%

Tabulka 2 – Rozdělení preferencí v nákupu elektroniky

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Osobní (kamenný obchod)	25	25%
Online	71	71%
Nákupní centrum	4	4%
Jiný	0	0%

Tabulka 3 – Ohodnocení webových stránek e-shopu Elegro.cz

Odpověď	1	v %	2	v %	3	v %	4	v %	5	v %
Design stránek e-shopu	1	1%	7	7%	18	18%	60	60%	14	14%
Přehlednost e-shopu	12	12%	44	44%	30	30%	13	13%	1	1%
Jednoduchost práce se stránkami e-shopu (objednání zboží)	24	24%	42	42%	26	26%	8	8%	0	0%
Odezvy (reakce stránek)	28	28%	46	46%	23	23%	3	3%	0	0%
Rozsah sortimentu e-shopu	54	54%	20	20%	22	22%	3	3%	1	1%

Tabulka 4 – Rozdělení preferencí v platbě

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Předem, příkazem k úhradě	28	28%
Předem, platebním systémem (Paypall, kreditní kartou apod.)	41	41%
Dobírkou	30	30%
Jiným způsobem	1	1%

Tabulka 5 – Rozdělení preferencí v dopravě

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Česká pošta - balík do ruky	38	38%
Česká pošta - balík na poštu	19	19%
Soukromým dopravcem - PPL, DPD, apod.	26	26%
Osobně na prodejně	7	7%
Osobně - úložka, odběrová místa.	10	10%
Jinak	0	0%

Tabulka 6 – Četnost nákupu na internetu

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Méně než 1x ročně	7	7%
1-10x ročně	57	57%
1-5x měsíčně	33	33%
1-3x týdně	3	3%
Více než 3x týdně	0	0%

Tabulka 7 – Rozdělení v preferencích internetových obchodů s elektronikou s četností nákupu v těchto obchodech

Odpověď	Vůbec	v %	Někdy	v %	Častěji	v %
Alza	9	9%	62	62%	29	29%
Mall	27	27%	51	51%	23	22%
Kasa	33	33%	39	39%	28	28%
TS Bohemia	19	19%	54	54%	27	27%
CZC	36	36%	50	50%	14	14%
Elegro	52	52%	48	48%	0	0%
Datard	70	70%	20	20%	10	10%
Electroworld	62	62%	23	23%	15	15%
ElektroMedia	79	79%	12	12%	9	9%
Euronics	72	72%	20	20%	8	8%
Jinde	90	90%	7	7%	3	3%

Tabulka 8 – Pořadí vlastností rozhodujících ve výběru internetového obchodu

Odpověď	Důležitost
Cena	3,12
Spolehlivost	3,05
Hodnocení zákazníků	1,98
Doporučení známých	1,05
Rychlost vyřízení objednávky	1

Tabulka 9 – Rozdělení preferencí v maximální době dodání zboží

Odpověď	Odpovědi	Podíl
1 den	5	5%
2 dny	31	31%
3 dny až týden	60	60%
Více než týden	4	4%

Tabulka 10 – Rozdělení preferencí při vyhledávání konkrétních produktů

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Srovnávací portál Heuréka.cz	47	47%
Srovnávací portál Zboží.cz	10	10%
Internetový vyhledávač Google.cz	39	39%
Internetový vyhledávač Centrum.cz	0	0%
Internetový vyhledávač Seznam.cz	3	3%
Znamé (ověřené) obchody	1	1%
Jinak	0	0%

Tabulka 11 - Četnost reklamací v e-shopu Elegro.cz

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Ano	4	4%
Ne	96	96%

Tabulka 12 – Spokojenost s komunikací s e-shopem Elegro.cz

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Nekomunikoval/a jsem.	89	89%
Ano, velmi	10	10%
Ano, s výhradami	1	1%
Ne. Uveďte s čím.	0	0%

Tabulka 13 – Způsob, jakým respondenti komunikovali s e-shopem Elegro.cz

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Telefoničky	1	9%
E-mailem	8	73%
Kontaktním formulářem dostupným na stránkách e-shopu	2	18%
Jinak	0	0%

Tabulka 14 - Četnost respondentů, kteří chtějí zasílat newslettery

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Ano	8	8%
Ne	92	92%

Tabulka 15 – Pohlaví

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Žena	48	48%
Muž	52	52%

Tabulka 16 – Způsob obživy

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Podnikatel	12	12%
OSVČ	13	13%
Student	30	30%
Zaměstnanec (popř. brigádník)	54	54%
Jiné	0	0%

Tabulka 17 – Věková skupina

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Méně než 18	0	0%
18-25	25	25%
25-40	58	58%
40-60	17	17%
Více než 60	0	0 %

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Spokojenost zákazníků s e-shopem Elegro.cz

Dobrý den,

Jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. S cílem zvýšit spokojenost zákazníků internetového obchodu Elegro.cz si Vás dovoluji požádat o anonymní vyplnění následujícího dotazníku. Vyhodnocení dotazníku je součástí mé bakalářské práce na téma Analýza marketingové komunikace internetového obchodu Elegro.cz.

1. Odkud jste se o e-shopu Elegro.cz dozvěděl/a?

- Na srovnávacím portálu Heuréka.cz
- Na srovnávacím portálu Zboží.cz
- V internetovém vyhledávači Google.cz
- V internetovém vyhledávači Seznam.cz
- V internetovém vyhledávači Centrum.cz
- Od známých
- Na facebooku
- Jinde

2. Jaký způsob nákupu elektroniky preferujete?

- Osobní (kamenný obchod)
- Online
- Nákupní centrum
- Jiný

3. Následující body ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Týkájí se e-shopu Elegro.cz.

	1	2	3	4	5
Design stránek e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduchost práce se stránkami e-shopu (objednání zboží)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odezvy (reakce stránek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah sortimentu e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jakému způsobu úhrady dáváte přednost?

- Předem, příkazem k úhradě
- Předem, platebním systémem (Paypall, kreditní kartou apod.)
- Dobírkou
- Jiným způsobem

5. Jakému způsobu dopravy dáváte přednost?

- Česká pošta - balík do ruky
- Česká pošta - balík na poštu
- Soukromým dopravcem - PPL, DPD, apod.
- Osobně na prodejně
- Osobně - úložka, odběrová místa.
- Jinak

6. Jak často nakupujete na internetu?

- Méně než 1x ročně
- 1-10x ročně
- 1-5x měsíčně
- 1-3x týdně
- Více než 3x týdně

7. Pokud nakupujete elektroniku přes internet, v jakém obchodě a jak často? (Pokud elektroniku na internetu nenakupujete, přejděte na otázku 9.)

	Vůbec	Někdy	Častěji
Alza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TS Bohemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CZC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electroworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ElektroMedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euronics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Vůbec	Někdy	Častěji
Jinde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Pokud jste v 7. otázce uvedli možnost "Jinde", napište kde.

9. Podle jakého kritéria vybíráte e-shop, na kterém budete nakupovat? (seřadte podle preferencí - na první místo dejte nejdůležitější kritérium)

Spolehlivost

Hodnocení zákazníků

Doporučení známých

Cena

Rychlost vyřízení objednávky

10. Jak dlouho jste ochotni čekat na dobu dodání?

- 1 den
- 2 dny
- 3 dny až týden
- Více než týden

11. Pokud sháníte konkrétní produkt, jakým způsobem jej vyhledáváte?

- Srovnávací portál Heuréka.cz
- Srovnávací portál Zboží.cz
- Internetový vyhledávač Google.cz
- Internetový vyhledávač Centrum.cz
- Internetový vyhledávač Seznam.cz
- Známé (ověřené) obchody
- Jinak

12. Reklamoval/a jste někdy produkt zakoupený na Elegro.cz?

- Ano
 Ne (přejděte na otázku 15)

13. Pokud jste na otázku 12 odpověděl/a "ANO", jak jste byl/a spokojen/a s vyřízením reklamace?

- Vše proběhlo v pořádku, jsem spokojen/a
 Nejsem spokojen/a
 Vše bylo vyřízeno mám výhrady. Uveďte jaké.

14. Pokud jste nebyl/a spokojen/a s vyřízením reklamace, uveďte důvod.

15. Jste spokojen/a s komunikací s e-shopem Elegro.cz?

- Nekomunikoval/a jsem.
 Ano, velmi
 Ano, s výhradami
 Ne. Uveďte s čím.

16. Pokud jste potřeboval/a s e-shopem Elegro.cz komunikovat, jakým způsobem to bylo?

- Telefonicky
 E-mailem
 Kontaktním formulářem dostupným na stránkách e-shopu
 Jinak

17. Máte zájem o zasílání newsletterů s novinkami a akcemi e-shopu Elegro.cz?

- Ano
 Ne

18. Jste

Žena

Muž

19. Jste (lze zvolit více odpovědí)

Podnikatel

OSVČ

Student

Zaměstnanec (popř. brigádník)

Jiné

20. Věková skupina

Méně než 18


18-25

25-40

40-60

Více než 60

PŘÍLOHA PIII: INTERNETOVÉ STRÁNKY



Přihlásit Registrovat Seznam přání (0) Objednat


Měna: CZK

0 položka(y) - 0 Kč

Hledat


SVĚTLA ZVUK ENERGIE DOMÁCNOST BEZPEČNOST DÍLNA TV - SAT PC FOTO - VIDEO NÁHRADNÍ DÍLY

TOP















1 166 Kč **KOUPIT** **UKÁZAT**

STARTOVACÍ STANICE-JUMP STARTÉR MINI - HQ
Tento mini jump startér je záložní baterie, která vám umožní nastartovat automobil i v případě úplného vybití autobaterie. Stačí připojit mini jump sta...



**POZOR!
VYSOKÉ
SLEVY**

 <p>Anténní a satelitní technika</p> <p>Anténní zásuvky (7) Antény (46) Dekódovací moduly, karty (4) Více</p>	 <p>Audio, video</p> <p>A/V přepínače, distributory (66) Držáky pro TV, A/V přístroje (104) Gramofony (3) Více</p>	 <p>Autoelektronika a doplňky</p> <p>Alkoholtestery (2) Automobilové (cigaretové) náplně (25) CAR audio (15) Více</p>	 <p>Bezpečnostní systémy, kamery</p> <p>Atrapy bezpečnostních kamer (14) Držáky kamer (8) IR čidla, osvětlení, spínače (11) Více</p>	 <p>Bílá elektronika</p> <p>Drobné přístroje pro domácnost (3) Filtry pro odsavače par (8) Kuchyňka (33) Více</p>	 <p>Chemie pro elektroniku</p> <p>Lepidla (5) Příslušenství ke sprejům (1) Speje chladicí (3) Více</p>
 <p>Dálkové ovládání</p> <p>Dálkové ovládání 1:1 (27) Náhradní díly, doplňky (5) Pro klimatizační jednotky (2)</p>	 <p>Energie</p> <p>Akumulátory (60) Baterie (177) Měníče napětí (Invertory) (57) Více</p>	 <p>Foto-video</p> <p>Brašny pro videokamery, fotoaparáty (47) Datové USB kabely (6) Fotostudia, lampy (29) Více</p>	 <p>Herní příslušenství</p> <p>Nintendo, Gameboy, Gamecube (20) Sony PlayStation (24) Sony PS Vita, PS Portable (9) Více</p>	 <p>Hobby, volný čas, zdraví</p> <p>Cestovní adaptéry (6) Cyklistické doplňky (3) Dalekohledy, teleskopy, mikroskopy (8) Více</p>	 <p>Kancelář</p> <p>Kancelářské pomůcky (5) Laminátory, fólie (3) Čtečky čárových kódů (6) Více</p>

PŘÍLOHA PIV: NEWSLETTER

[Otevřít e-mail v prohlížeči](#)

ELEGRO



Třetinové ceny a doprava zdarma!

Využijte jedinečnou příležitost, která se jen tak neopakuje. Megavýprodej elektroniky právě začíná! Pořídte si kvalitní reprosoustavy či hifi techniku za třetinové ceny. Navíc u většiny zboží tohoto druhu je doprava zdarma!



Od 739 Kč [ZDE](#)

Reprosoustavy 5.0 – 5.1

Toužíte po elektronice, která Vám poskytne ten nejlepší zvukový zážitek ze sledování filmů nebo poslechu hudby? Máme pro Vás velké množství reprosoustav typu 5.0 a 5.1 se slevou až 69 %, které Vás zajistě potěší!

PA reprosystémy

Jste-li muzikantem nebo zvukařem, neměl by ve Vaší výbavě chybět kvalitní reprosystém, díky kterému ozvučíte každou akci. Pouze u nás naleznete potřebné vybavení s cenou již od 709 Kč!

[Celá nabídka >>](#)



Kvalitní zesilovače

Bohatou nabídkou zesilovačů uděláme radost všem, kteří si potrpí na perfektní ozvučení. Nyní poskytujeme na drtivou většinu elektroniky dopravu zdarma!