

Marketing a propagace slevových portálů s akčními letáky

Bc. Petr Miklík

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Miklík**
Osobní číslo: **K13290**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace slevových portálů s akčními letáky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o online marketingu, marketingu slevových portálů specifických jejich cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace slevových portálů se zaměřením na akční ceny a akční letáky. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu těchto portálů a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Konfrontujte.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh komunikační strategie vybraného slevového portálu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 9788087923016.

ROBERTS, Mary Lou a Debra L ZAHAY. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Australia: South-Western/Cengage Learning, c2013, xxii, 484 s. ISBN 9781133627012.

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 9788097056445.

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál online vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 9788025133576

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

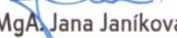
Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 1. 4. 2015

Petr Hlilík
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělěčně 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 nahlédnutí 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 požít 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 vzdělávacímu 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). Odírá-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.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce na téma Marketing a propagace slevových portálů s akčními letáky je návrh komunikační strategie. Teoretická část se zabývá vytyčením odvětví on-line businessu a možnými způsoby propagace na internetu. Analytická část práce blíže specifikuje a porovnává jednotlivé druhy slevových portálů a jejich způsoby komunikace. Metodou kvantitativního dotazníkového šetření zjišťuje názory uživatelů těchto portálů a zjišťuje jejich vnímání. Na základě zjištěných informací v předchozích částech, projektová část navrhuje komunikační strategii a další způsoby propagace portálu Kupi.cz.

Klíčová slova: slevové portály, akční letáky, on-line marketing, SEO, PPC, Analytics, iletaky.cz, Akcniceny.cz, Kupi.cz

ABSTRACT

The aim of this thesis on topic of The Marketing and Promotin of Discount Portals with Promotion Leaflets is suggestion of communication strategy. The theoretical part is about defining branches of online business and possible ways of promotion on the internet. The analytical part specify and compare every kind of discount portals and their ways of communication. By method of quantitative questionnaire survey seek the views of users of these portals and explores their perceptions. Based on the information in the previous sections, projecting part of the thesis suggests a communications strategy and other methods of promotion portal Kupi.cz.

Keywords: Sale of the Day portals, discount portals, promotion leaflets, online marketing, SEO, PPC, Analytics, iletaky.cz, Akcniceny.cz, Kupi.cz

Děkuji mému vedoucímu práce panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za věcné připomínky a cenné rady.

Dále chci poděkovat mé přítelkyni Markétě Skoupilíkové, mé rodině a přátelům za psychickou pomoc a trpělivost v období vypracovávání této diplomové práce.

V neposlední řadě děkuji také Kupa.cz retail, s. r. o. za poskytnutí velmi hodnotných informací, které byly použity při zpracovávání práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	11
1.1 DEFINICE.....	11
1.2 DĚLENÍ.....	11
1.2.1 B2C.....	11
1.2.2 B2B.....	12
2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
3 MARKETINGOVÝ MIX	14
3.1 4P vs. 4C.....	15
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
5 ON-LINE MARKETING	18
5.1 DRUHY ON-LINE MARKETINGU.....	19
5.1.1 On-page faktory.....	19
5.1.2 Off-page faktory.....	21
Výkonnostní marketing (SEM).....	25
E-mailing.....	25
6 HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ	27
6.1 SLEVOVÝ PORTÁL.....	27
6.2 PRINCIP HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	27
6.3 HISTORIE HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	27
6.3.1 Historie slevových portálů v ČR.....	28
7 METODIKA PRÁCE	29
7.1 CÍLE PRÁCE.....	29
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
7.3 POSTUP PRÁCE.....	29
7.4 POUŽITÉ METODY.....	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	31
8 DRUHY SLEVOVÝCH PORTÁLŮ	32
8.1 SLEVOVÉ SERVERY.....	32
8.2 AGREGÁTOR SLEV.....	32
8.3 SERVERY S AKČNÍMI LETÁKY.....	32
8.4 SMÍŠENÉ SERVERY.....	32
9 SPECIFIKACE PORTÁLŮ S AKČNÍMI LETÁKY	33
9.1 CÍLOVÉ SKUPINY.....	33
9.2 OBCHODNÍ PARTNEŘI.....	34
10 AKČNÍ LETÁK	35
10.1 ZPŮSOB DISTRIBUCE LETÁKŮ:.....	35
10.1.1 Letáky do ruky.....	35
10.1.2 Letáky do schránek.....	35
10.1.3 Elektronické letáky.....	36

10.2	TYPY ELEKTRONICKÝCH LETÁKŮ	36
11	ANALÝZA KONKURENCE DLE PORTERA	39
11.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	39
11.2	POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	41
11.3	ZÁKAZNÍCI	41
11.4	SUBSTITUTY	41
11.5	DODAVATELÉ	41
11.6	DALŠÍ SÍLY PORTEROVA MODELU	42
12	POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	43
12.1	SROVNÁVACÍ PARAMETRY	43
12.2	NÁVŠTĚVNOST	43
12.3	WEBOVÉ STRÁNKY	44
12.4	MOBILNÍ WEB	47
12.5	MOBILNÍ APLIKACE	50
13	PROPAGACE PORTÁLŮ	53
13.1	ZPŮSOBY PROPAGACE	53
13.2	ATL	53
13.3	BTL	54
13.3.1	SEO	54
13.3.2	PPC reklama	57
13.3.3	Remarketing	60
13.3.4	RTB	60
13.3.5	Sociální sítě	61
13.3.6	Konference	62
14	KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	63
14.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
15	NÁVRH KOMUNIKACE	72
15.1	SOUČASNÝ STAV	72
15.2	CÍLE	72
15.2.1	Marketingové cíle	72
15.2.2	Komunikační cíle	72
15.2.3	Mediální cíle	73
15.3	CÍLOVÁ SKUPINA	73
15.4	POSITIONING	73
15.5	KOMUNIKAČNÍ MIX	73
15.6	REKLAMA	74
15.6.1	Internet	74
15.6.2	Magazíny	77
15.6.3	OOH reklama	78
15.7	PR	78
15.7.1	PR články	78
15.7.2	Tiskové zprávy	78

15.8	DIRECT MARKETING	79
15.8.1	Letáky do schránek	79
15.8.2	E-mailing na stávající databázi	79
15.8.3	Mobilní marketing.....	80
15.9	KONFERENCE	80
15.10	NEPLACENÁ PROPAGACE.....	80
15.10.1	Domovská strana Seznam.cz.....	80
15.10.2	Mapy.cz	81
15.10.3	Firmy.cz	82
15.11	MEDIAPLÁN	83
15.12	ROZPOČET KAMPANÍ	83
15.13	ANALYTIKA A MĚŘENÍ PŘÍNOSU KAMPANÍ.....	84
15.14	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ	85
16	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je analýza marketingu a propagace slevových portálů s akčními letáky. Český trh je slevovými portály téměř zaplaven a jejich nabídkám je velmi těžké se vyhnout. Když v roce 2010 vstoupily na český trh první slevové portály, znamenalo to obrovský boom, který nebyl doposud nikomu znám. Jen za pouhý rok vzniklo více než 100 unikátních slevových portálů. I toto číslo se pomalu rozrůstalo, až se trh svým způsobem naplnil. Velcí hráči skupili menší projekty a počet těchto portálů se zredukoval a zůstaly pouze ty smysluplné projekty. Po detailnějším prozkoumání některých portálů bylo nabyto dojmu, že propagace a fungování některých portálů je na velmi nízké úrovni. Je pozoruhodné, jak málo českému uživateli stačí k tomu, aby služeb takového pochybného portálu využíval.

V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy fungování on-line businessu a možné způsoby komunikace. Jsou vysvětleny specifika hromadného nakupování, vznik prvních portálů a jejich následná evoluce. Závěr teoretické práce stanovuje metodiku, cíle a účely práce, kterými je v projektové části návrh komunikační kampaně.

Analytická část práce detailněji popisuje rozdělení portálů dle jejich zaměření. Jak je již patrné z názvu práce, nejvíce se věnuje portálům, které propagují akční letáky obchodníků a způsobu jejich propagace. Tato část práce představuje také nejvýznamnější portály s akčními letáky, které působí v České republice, srovnává jejich způsob fungování, formy propagace, a také jednotlivé cílové skupiny, na které tyto portály cílí. Součástí analytické části této práce je také vyhodnocení elektronického dotazování mezi uživateli slevových portálů, které u návštěvníků těchto portálů zjišťovalo způsob využívání slevových portálů s akčními letáky.

Projektová část práce vychází z dat získaných pomocí rešerše literatury v teoretické části práce a uplatňuje nové informace získané pomocí dotazníkového šetření v analytické části. Je vytvořen návrh komunikační strategie, který reflektuje výše získané poznatky. Tato část navrhuje další možnosti, jak by bylo možné jejich formu propagace jiným způsobem vylepšit nebo podpořit.

Závěr práce shrnuje zjištěné poznatky, hodnotí, zda byly splněny zadané cíle diplomové práce a zodpovězeny výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

Pro elementární pochopení způsobu fungování slevových portálů, je třeba nejprve seznámit se s principy elektronického podnikání, které se mohou, oproti tomu klasickému, v mnoha aspektech lišit. Ve valné většině případů probíhá vyvíjená podnikatelská činnost čistě na internetu, dochází k automatizaci dat. Vymezení těchto základních pojmů pomůže lépe zařadit tuto podnikatelskou branži.

Aby bylo možné pochopit způsob fungování slevových portálů, je nutné nejprve vysvětlit samotný princip fungování elektronického podnikání, do kterého provozování slevového portálu bezesporu patří. Právě slevové portály jsou největší inovací v této oblasti podnikání. Tato kapitola se tímto tématem blíže zabývá.

1.1 Definice

Elektronické podnikání je možné definovat jako realizaci procesů, která je provozována pomocí informačních systémů a technologií. Obširněji bychom mohli tento druh podnikání popsat jako oblast podnikání, ve které jsou využívány informační technologie a systémy ve všech aspektech podnikatelské činnosti. Tento způsob podnikání může mít mnoho různých podob, které jsou od sebe diametrálně odlišné. Jedním z nástrojů elektronického podnikání však je také elektronické obchodování, do kterého právě patří internetový obchod (Chromý, ©2008).

1.2 Dělení

Nejzákladnější způsob dělení elektronického podnikání je velmi podobný tomu klasickému. Je možné ho rozlišovat podle vztahů mezi jednotlivými subjekty. Jako subjekt je možné definovat zákazníky, firmy, a také státní správu. Tyto subjekty mohou pomocí elektronického podnikání komunikovat i navzájem. (Hernández, ©2013)

Z výše uvedených způsobů komunikace se tato práce zabývá pouze těmi nejdůležitějšími, a to jsou B2C a B2B.


1.2.1 B2C

U Business-to-Customer se jedná o vztah firmy s koncovým zákazníkem (uživatel), kdy si uživatel vybírá produkt nebo službu na stránkách firmy. Na tom samém místě si může

produkt zakoupit, zaplatit a objednat dodání. V případě služby odpadá ještě poslední fáze, kterou je doprava. Tím dochází k zásadnímu zrychlení celého procesu.

1.2.2 B2B

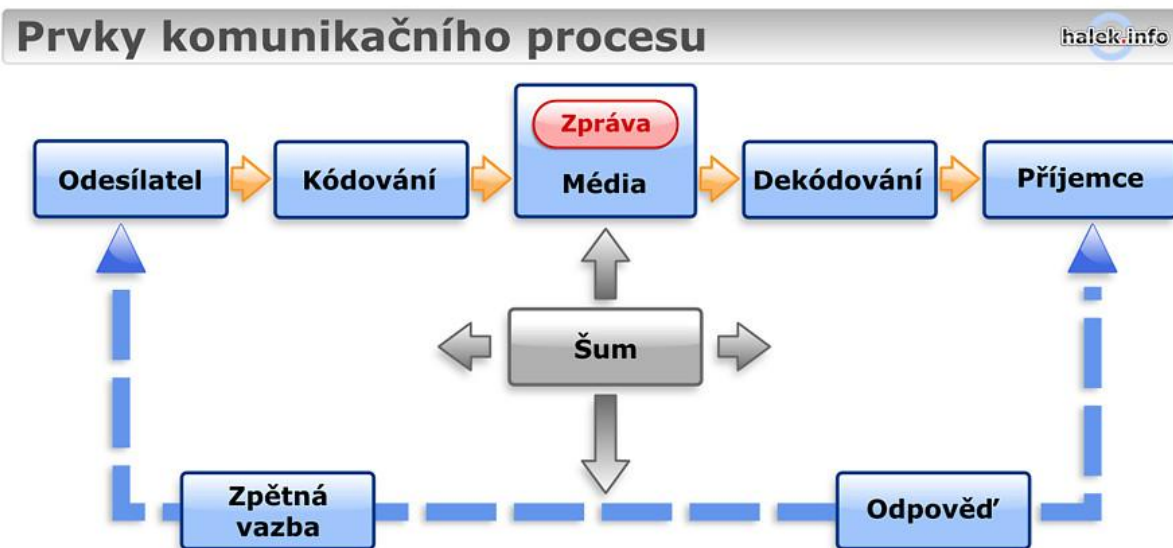
Jedná se o Business-to-Business formu, kdy dochází k obchodování mezi jednotlivými firmami. Firmy si prodávají zboží nebo služby pomocí informačních systémů za účelem jeho dalšího prodeje. Dříve se nejběžněji používala elektronická pošta nebo webové rozhraní. V dnešní době je tendence co nejvíce procesů plně automatizovat. Proto se nejčastěji k výměně informací používají specializované informační systémy nebo XML soubory.

<p>B2B Business to Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • PayPal (and B2C, "B2B2C") • Optize (and B2C) • Alibaba Group 	<p>B2C Business to Consumer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon • FreshDirect • Zynga (and C2C) 	<p>B2G Business to Government</p> <p>"E-Procurement"</p>
<p>C2B Consumer to Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zonzoo • Fotolia • Google Adsense 	<p>C2C Consumer to Consumer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prosper ("P2P") • eBay • Facebook 	<p>C2G Citizen to Government</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencia Tributaria (Tax agency online)
<p>G2B Government to Business "E-Government"</p> <ul style="list-style-type: none"> • AEPM • Certificado Digital 	<p>G2C Government to Citizen "E-Government"</p> <ul style="list-style-type: none"> • eDNI • USA.gov (also G2B) 	<p>G2G Government to Government</p> <ul style="list-style-type: none"> • Government Gateway • Schengen Information System 

Obrázek 1: Schéma komunikačních možností (Hernández, ©2013)

2 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Ať už se jedná o klasické prostředí nebo o to elektronické, vždy existuje určitý proces, jak se dostávají informace od prodejce k zákazníkovi. U elektronické podoby bychom klasický komunikační proces mohli ještě rozšířit o podání zpětné vazby. Formou zpětné vazby si internetové obchody zajišťují šíření dobrého jména značky a v případě negativních komentářů, mohou případné nedostatky dříve a lépe odstranit.



Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu (Hálek, 2014)

Jak je patrné z výše uvedeného procesu, celá dráha komunikačního procesu začíná u odesílatele. V tomto případě je jím slevový portál. Dochází k zakódování sdělení v takové podobě, aby tomuto sdělení porozuměla primárně cílová skupina. Toto sdělení je dále skrze zprávu, či jiná média distribuováno k příjemci. Ještě než toto sdělení k příjemci dorazí, je třeba, aby ho příjemce správně pochopil a informační hodnotu zpracoval. V případě nepochopení může docházet k velmi výrazným šumům. Tyto šumy mohou nastat po celou dobu procesu – ať už se jedná o špatně zakódované sdělení, nevhodně zvolené médium, či špatné pochopení na straně příjemce.

Právě v on-line businessu je kladen důraz na zpětnou vazbu. V posledních letech si dávají obchodníci, v záplavě konkurence, záležet na jejich dobrém jménu. Příjemci sdělení se snaží ulehčit podání zpětné vazby a nabízí mu možnosti, kterými může odpovědět a podat tak zpětnou vazbu na to, jak komunikované sdělení pochopil a zda jej zasáhlo.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Aby obchodníci mohli své cílové zákazníky oslovit, využívají marketingového mixu. Na tento mix můžeme nahlížet z několika různých úhlů pohledu. Těmi nejdůležitějšími jsou pohledy prodejce (firmy) 4P a zákazníka (uživatele) – 4C. Všechny tyto položky jednotlivých mixů jsou spolu úzce propojeny.



Obrázek 3: Model 4P, 4R a 4C marketingového mixu (Tech-service. [b. r.]

Od klasického 4P marketingu se nově začíná často přecházet k tzv. 4R marketingu. Hovořit však o přechodu, by bylo mylné. Spíše se jedná o rozšíření, jako je tomu na obrázku č. 3 výše. Komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem tedy rozšiřujeme o relevance (Relevance), která specifikuje to, že cílíme opravdu na správnou skupinu našich zákazníků. Druhým bodem ze čtyř je vztah (Relationship) – s našimi zákazníky je třeba udržovat vztah. Přinutit stávajícího (spokojeného) zákazníka, je několikanásobně levnější, než získat zákazníka nového. U těchto zákazníků je třeba budovat loajalitu. K budování loajality může posloužit věrnostní program, či jiné formy odměn (Rewards), kterými naše věrné klienty odměňujeme. Posledním bodem je reakce (Reaction). V on-line prostředí velmi nepostradatelný bod. Na přístupu k našim zákazníkům může mnohdy více záležet, než na ceně daného výrobku. Nevhodně zvolený způsob reakce může mít, v dnešní době Word of Mouth, nedozírné následky.

3.1 4P vs. 4C



Prodejce nabízí produkt, který nabízí svým zákazníkům. Když jde zákazník nakupovat, koupí daného produktu očekává uspokojení svých potřeb a očekávání.



Prodejce chce výhodně prodat, aby měl na produktu nebo službě zisk. Zákazník chce daný produkt koupit za cenu, která mu pojetím produktu a přidaných hodnot přijde výhodná.



Čím dál více se ukazuje, jak stěžejní je, kde budeme naše výrobky nebo služby prodávat. Mělo by být cílem prodejce, aby jeho produkty a služby byly zákazníkům co nejbližší a aby bylo pro zákazníky jednoduché jejich produkty a služby zakoupit. Je třeba být zákazníkovi co nejvíce na blízku. V době internetových obchodů vznikají nové a nové výdejny tak, aby vyzvednutí zákaznickovy objednávky bylo co možná nejjednodušší a nejpohodlnější.



Obrázek 4: 4P vs 4C model (Kiva, 2009)

Forma i způsob propagace musí být takový, abychom mohli oslovit cílovou skupinu zákazníků, pro které jsou naše výrobky relevantní. Sdělení však musí být takové, aby ho naše cílová skupina pochopila a dobře vnímala. Zvolení vhodného mixu použitých prostředků má zásadní vliv na oslovení cílové skupiny zákazníků.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix můžeme rozdělit na 5 základních odvětví. Tato odvětví je s rozvojem moderních technologií možné dále rozšiřovat. Viz obrázek č. 5.



Obrázek 5: Komunikační mix (Syntext, [b. r.])

- **Reklama (advertising)** – distribuce zboží a služeb poskytovatelů k cílové skupině; možným komerčním použitím reklamy je inzerce, televizní a rozhlasová reklama a reklama v kinech
- **Vztahy s veřejností (public relations)** – technika, jejímž cílem je předat informace o organizaci, vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí
- **Podpora prodeje (sales promotion)** – technika, která stimuluje různými nástroji k uskutečnění nákupu; například soutěže, hry, akce na místě prodeje, slevové kupony, prémie a vzorky

- **Osobní prodej (personal selling)** – vyškolení prodejci mají ovlivnit kupujícího při jeho rozhodování, zprostředkovávat informace oběma směry, případně předvádět zboží, poskytovat servis a další služby
- **Přímý marketing (direct marketing)** – interaktivní marketingová technika, která využívá k dosažení cílů více komunikačních médií

5 ON-LINE MARKETING

Často definován mnoha dalšími názvy jako e-marketing, internetový marketing nebo také chybně jako internetová reklama. Za chybné je takto pojmenováno, protože internetová reklama je pouze jedno z odvětví, čím se on-line marketing zabývá.

Tato forma marketingu vychází v mnoha faktorech z metod klasického marketingu a pro dosažení požadovaných výsledků je třeba elementární znalost marketingových postupů.

Definice on-line marketingu

Vzhledem k tomu, že se on-line marketing neustále vyvíjí a není natolik zakořeněn, jako ten klasický, lze ho definovat jen obtížně. Avšak několik definic přeci jen existuje. Stuchlík a Dvořáček ho definují jako: „... využívání internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000).

V knize *Internet a jeho komerční využití* jej Nondek a Řenčová poněkud lépe specifikují jako: „kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek L. a Řenčová, 2000).

V zahraničí ho pojímají jako: „Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“ (Chaffey, D a další, 2000).

On-line marketing tedy lze definovat mnoha různými způsoby, velmi jednoduchá a výstižná definice Štěpána Šípala, který ho definuje jednou větou: „On-line marketing je dosahování marketingových cílů s využitím nástrojů elektronické komunikace“ (Šípal, ©2007).

Ať už je tedy on-line marketing definován jakkoliv, je zcela jasné, že se nejedná o zcela odlišný způsob komunikace oproti klasickému marketingu, ale že je to spíše jeho variantou, chceme-li rozšířením. V dnešní době v podstatě neodmyslitelné. Existuje již jen několik (převážně výrobních) společností, které se neprezentují pomocí elektronických médií.

Proti klasickému marketingu má však jednu zásadní odlišnost. Tou je nutná znalost technologií, postupů, a také technologických principů. Nabyté znalosti velmi rychle zastarávají a je třeba se neustále vzdělávat. V opačném případě může dojít k tomu, že není využito ma-

ximálních možností moderních technologií a tím dosaženo požadovaného cíle nebo dokonce až k zaostání za konkurencí.

5.1 Druhy on-line marketingu

On-line marketing má základní 2 dělení. Je možné jej rozdělovat dle mnoha kritérií. Tím základním je dle faktorů – zda jsou aktivity vykonávány přímo na stránce, či mimo tuto stránku.

5.1.1 On-page faktory

Ačkoliv se jedná o více technický obor, může patřit mezi ty nejzásadnější. Patří sem SEO copywriting, obsahový marketing (content marketing), A/B testování, aj. Jak už vyplývá z vyjmenovaných typů, jedná se vždy o úpravy přímo na stránkách, které mají být zobrazovány v rámci SERP¹.

SEO

Již zaběhlá zkratka SEO znamená Search Engine Optimization. Ve volném překladu do českého jazyka se jedná o všechny aktivity, které jsou vykonávány za účelem dosažení nejvyššího postavení v SERP. Tyto formy marketingu se často označují jako bezplatné, avšak bez potřebných znalostí a nejmodernějších technologických nástrojů je velmi obtížné tyto procesy provádět. Každý z výše uvedených procesů je natolik obsáhlý, že by mohl vydat na samostatnou práci, avšak pro globální pochopení problému budou popsány pouze základní principy fungování každého z nich. Optimalizace SEO je jedna velká alchymie. Nikdo nezná přesný algoritmus vyhledávačů, na základě kterého určují pořadí stránek. Proto se jedná vždy pouze o určitou optimalizaci tak, jak si specialisté dané firmy myslí, že by se stránky mohly zobrazovat na nejvyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání. To, že jsou stránky umístěny v SERP v jednom vyhledávači, ještě neznamena, že jsou vhodně optimalizovány pro vyhledávač jiný. Umístění stránek v tomto žebříčku ovlivňuje několik faktorů, které se dělí do 2 skupin:

¹ Jedná se o zkratku anglického Search Engine results page. V češtině to znamená výsledky vyhledávání internetových vyhledávačů (Seznam, Google, Bing, Yahoo, apod.)

Tabulka měněných tržní

www.kupi.cz

Nastavení projektu

- Dashboard
- Vyhledávání
- Přehled pozic
- Statistiky
- Pozice dle Google Webmaster Tools
- Konkurence
- Vstupní stránky (připravujeme)
- Indexované dokumenty, ranky
- Hromadné přehledy - šifky **NOVINKA**
- Odkazy
- Brand & mentions
- Události **NOVINKA**
- Technický stav
- Daší nástroje

Export (beta)

Filterace

Přidat rozšíření do prohlížeče Google Chrome

Přidat další slova pro měření 1 / 2 (184 slov) Další strana →

Slovo	Hledanost Seznam.cz	Naposledy měřeno	Google.cz	Seznam.cz
lidi	444060	dnas	17 ₋₁	FFC] 4
leták lidi	6043	dnas	FFC] 3	FFC] 2
akční leták lidi	1721	dnas	4	FFC] 4
kaučland	101478	dnas	FFC] 12 ₊₁	FFC] 6
akční leták kaučland	2310	dnas	FFC] 5	FFC] 4
leták kaučland	35269	dnas	FFC] 4 ₋₁	FFC] 5
leták albert	9770	dnas	5	FFC] 3
albert	49116	dnas	14 ₊₂	FFC] 5
akční leták albert	2128	dnas	6	FFC] 3 ₊₂
penny	64175	dnas	13 ₋₂	FFC] 6
penny market	15709	dnas	12	FFC] 7
akční leták penny	2752	dnas	4 ₊₁	FFC] 4
akční leták penny market	219	dnas	5	FFC] 3
leták penny	17297	dnas	FFC] 5	FFC] 3
leták penny market	337	dnas	5	FFC] 4

Obrázek 6: Prostředí analytického nástroje Semor (Semor.cz, ©2015)

Odlíšné umístění klíčových slov ve výsledcích vyhledávání rozdílných vyhledávačů je jasně patrný z analytického nástroje SEMOR². Ten na zadaná klíčová slova zobrazuje jejich vyhledávanost, umístění ve výsledcích vyhledávání, a také denní změny v pozicích výsledků vyhledávání.

Obsahový marketing

Obsahový marketing je založen na umístování hodnotného a užitečného obsahu, který přivede uživatele na web. V konečné fázi je také přivede k požadované interakci. (Často se pro tento způsob marketingu používají již zavedené anglické názvy jako Content Marketing nebo Inbound Marketing). Interakce může mít spousty podob a záleží na zvolených cílech, co se za interakci, a tím splněný cíl, považuje. Může se jednat pouze o navštívení stránek, přečtení článku, vyplnění formuláře nebo v případě monetizace může jít také o nákup, případně objednávku produktu nebo služby.

² Semor je analytický nástroj, který za použití klíčových slov vyhledává jejich pozice ve výsledcích vyhledávání různých vyhledávačů. Lze s ním měřit výsledky například SEO, SEM a mnoho dalších metrik, jako jsou například zmínky o stránce nebo díky propojení s Google Web Master Tools také dosah z placených klíčových slov z reklamní sítě Adwords

Copywriting

Pokud se povede uživatele na web přivést, je třeba je zaujmout natolik, aby vykonali požadovanou interakci. K tomuto účelu slouží copywriting, který zajišťuje to, že texty budou nejen gramaticky správné, ale budou také čtivé, unikátní, důvěryhodné a přesvědčivé. Existuje 7 základních pravidel copywritingu, která by měl každý text splňovat. Tímto oborem se zabývají lidé, kteří se úzce specializují na vytváření textů na zakázku, například pro oborové weby, popisky produktů v e-shopech, apod.

A/B testování

Pokročilou metodou práce s uživateli je tzv. A/B testování. Jedná se o proces, kdy jsou reprezentativnímu vzorku uživatelů servírovány webové stránky odlišně, než těm ostatním. V předešlých kapitolách se řeší, jak uživatele na web přitáhnout a tam je zaujmout. Tato část řeší, aby uživatelův zážitek na stránkách byl co nejlepší a aby nevznikaly zbytečné překážky při plnění zadaných cílů. Každý uživatel je však unikátní, proto je někdy velmi složité odhadnout požadavky a vzorce chování cílové skupiny uživatelů. Z tohoto důvodu se vytváří právě varianty stránek a tyto se uživatelům postupně nasazují. Testování může probíhat současně, kdy verze A je servírována jedné části uživatelů a verze B je servírována další skupině uživatelů. Druhou možností je testování po čase. Při použití tohoto způsobu testování uživatelé nejprve vidí verzi A, a po skončení testovacího období verze A, je nasazena verze B. Porovnáním těchto verzí a plněním jednotlivých cílů se vyhodnocuje účinnost jednotlivých opatření a vybírá se to neoptimálnější řešení.

5.1.2 Off-page faktory

Mezi off-page faktory patří takové aktivity, které přímo nesouvisí s úpravou webu, ale jsou vykonávány mimo něj. Mezi tyto aktivity patří především linkbuilding.

Linkbuilding

Linkbuilding, nebo také česky budování zpětných odkazů, je druhem on-line marketingu, kde se tvůrci zpětných odkazů snaží o to, aby na požadovanou stránku přivedli co nejvíce relevantních uživatelů z jiných stránek. Nezáleží přitom pouze na počtu těchto zpětných odkazů, ale také na jejich relevanci – zda souvisí s tématem, které je publikováno, jak na zdrojových stránkách, tak také na stránkách cílových. Výsledné skóre určují roboti vyhledávačů a na základě dosažených výsledků umísťují cílovou stránku ve výsledcích vyhledávání.

PPC reklama

Z anglického Pay per Click. Jedná se tedy o reklamu, u které se platí za proklik na reklamní sdělení. Toto sdělení může být textového nebo grafického formátu. Nejprve se tento druh reklamy používal jen ve výsledcích vyhledávání, ale s rozvojem internetu se s PPC reklamou můžete setkat také v obsahových nebo sociálních sítích.

Zadavatel reklamy si může vybrat, zda bude cílit pouze na výsledky vyhledávání, na obsahovou síť a zda bude používat textové nebo grafické inzeráty. Do každé kampaně je nutné také zadat klíčová slova nebo vyhledávací dotazy, podle kterých se určuje relevance reklamního sdělení pro dané stránky nebo výsledky hledání.

Cena je určována za proklik. Poskytovatelé si však určují minimální cenu prokliku, za kterou se inzerent může na dané pozici zobrazit. V případě, že je inzerentů na jednu pozici více, zobrazuje se reklamní sdělení toho inzerenta, který zadal vyšší maximální cenu prokliku. Tato cena se ještě dále odvíjí od mnoha závislých faktorů jako je hodnocení účtu inzerenta (relevance jeho reklamních sdělení), hodnocením webu, kam bude proklik směřovat, a také relevancí propagovaného sdělení. Tyto ceny se mohou pohybovat od 20 haléřů za proklik až po stovky korun.

SEM (Search Engine Marketing)

Druh PPC reklamy, který se používá ve výsledcích vyhledávání, se nazývá SEM. Tato sdělení se zobrazují nad výsledky organického vyhledávání a jsou tak uživatelům více na očích. V případě velké konkurence na tyto plochy mohou být tato sdělení zobrazována také vedle výsledků vyhledávání.

Jedná se o placenou formu propagace ve výsledcích vyhledávání – tzv. SERP. Nejznámějšími službami jsou Sklik a Google Adwords, pomocí kterých si lze kupovat zobrazení propagovaných sdělení ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a Googlu.

PPC v obsahové síti

Na světě existuje několik obsahových sítí, které obsahují miliony různých webů. Zadáním propagace v některé takové síti, je možné reklamním sdělením zasáhnout návštěvníky těchto webů. Na základě rozmanitosti zmíněných reklamních sítí, je možné weby segmentovat dle návštěvníků, kteří tyto stránky navštěvují a tím zasáhnout přesně cílovou skupinu uživatelů, které je cílem přivést na požadovaný web. Nejznámější obsahovou sítí v Česku mají

Seznam a Google. Pomocí jejich inzertních systémů Sklik a Adwords je možné cílit nejen ve výsledcích vyhledávání, ale také v obsahové síti. Na rozdíl od SEM je tady možné volit i grafické inzeráty. Na druhou stranu je však tento způsob propagace finančně nákladnější.

Remarketing

Remarketing, v některých reklamních systémech také nazývaný Retargeting (Sklik), sbírá o uživateli vybraných webových stránkách informace pomocí jejich cookie³. Tito uživatelé jsou poté shromažďováni do remarketingového seznamu a je možné na ně ve svých kampaních cílit. Remarketing je součástí PPC reklamy.

Pro uvedení příkladu je možné použít, když uživatel navštíví sekci s oblečením a v ní také konkrétní produkty (například čepice). Provozovatel stránek je zapojen do některé z reklamních sítí (např. Google Adwords) a tyto údaje o uživateli ukládá. Poté může v celé síti webů, které jsou zapojeny do stejné reklamní sítě, cílit na tyto uživatele ať už pomocí bannerové nebo textové reklamy s konkrétním sdělením. Může jim v rámci této sítě nabízet produkty, jenž si prohlíželi, mohli by je zajímat, nebo produkty, které se shlednutými produkty souvisí. Současné inteligentní reklamní systémy dokáží rozpoznat, že si uživatel koupil čepici, a tak mu nabídnou ještě šálu.

Reklama na sociálních sítích

Samostatným tématem jsou reklamy na sociálních sítích. Díky větší znalosti uživatelů je targeting na konkrétní skupinu uživatelů ještě přesnější. V České republice jsou nejrozšířenější Facebook Ads, které zajišťují propagaci na Facebooku. Tato sociální síť umožňuje dále také propagaci komerčních profilů. Facebook Ads je samostatný systém, který v sobě spojuje PPC a bannerovou reklamu.

Další sociální sítě jako jsou Twitter, Pinterest, Instagram nebo LinkedIn nemají své propagační systémy natolik propracované a optimalizované pro ČR, aby bylo možné se jimi zabývat.

³ Cookie se na internetu označuje malé množství dat, které server uloží v počítači návštěvníka, při každé další návštěvě se serveru tato data zašlou zpět a ten dokáže uživatele podle těchto dat rozpoznat.

Bannerová reklama

Velmi často také označovaná jako displejová reklama nebo krátce také display. Jedná se o grafickou reklamu, která se nejčastěji počítá na CPT – čili cena za 1 000 zobrazení. Tato reklama slouží především k budování značky nebo zasažení masy obyvatel. Výhodou je, že bannery lze také cílit na malé weby, které nespádají do jiných reklamních systémů, a tím zacílit na konkrétní skupinu návštěvníků webových stránek.

Nevýhodou tohoto způsobu propagace je jednak relativně vysoká cena, a také tzv. bannerová slepota. Tento výraz se používá pro případy, kdy uživatelé tento typ reklamy zcela cíleně ignorují. Spousta webových prohlížečů umožňuje instalaci doplňků, které zcela cíleně blokuji zobrazování bannerové reklamy. Hromadně se tyto programy nazývají Ad-blockery.

Bannerová reklama patří mezi nejstarší typy reklamy na internetu. Její vznik se datuje do roku 1994. (The Longest List of the Longest Stuff at the Longest Domain Name at Long Last, [b. r.]



Obrázek 7: První dostupný banner (The Longest List of the Longest Stuff at the Longest Domain Name at Long Last, [b. r.]

Za tu dobu se tento způsob propagace standardizoval do jasně vymezených formátů a na etickou a právní stránku dohlíží sdružení SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj). Aby mohly bannery bojovat proti bannerové slepotě, začaly vznikat tzv. nestandardy. Jedná se o veškerý typ bannerové reklamy, která nespadá do standardizovaných formátů. Pro tyto formy bannerů se používá název také Rich Media. Tyto bannery bývají poutavé a snaží se přitáhnout pozornost návštěvníka stránek. Jsou zde použity nejmodernější interaktivní prvky. Díky technické náročnosti při použití těchto technologií je tento způsob prezentace ještě dražší, než klasická bannerová reklama a vyžaduje vysoké reklamní rozpočty zadavatelů. Na druhou stranu se pyšní velmi vysokou mírou prokliku a vysokým počtem interakcí uživatelů.

Výkonnostní marketing (SEM)

U výkonnostního marketingu se nerozlišuje, zda se jedná o textovou nebo grafickou reklamu, případně, zda se platí za počet prokliků nebo zobrazení. Základním ukazatelem u výkonnostního marketingu je cena konverze. Konverzí se rozumí cíle, které mají uživatelé, přicházející přes propagovaná sdělení, splnit. Splněním cíle dojde ke konverzi uživatele. Jako konverze se nejčastěji používají registrace, nákup nebo vyplnění formuláře. Pro každé sdělení je možné mít definováno více konverzí. Každé z těchto konverzí je možné také přiřadit nějakou hodnotu dle toho, jak je tato pro nás důležitá a kolik jsme ochotni za ni zaplatit. Ve výsledku se hodnotí především konverzní poměr a cena konverze. Konverzní poměr určuje, kolik uživatelů, kteří přes propagované sdělení přišli, dosáhlo cíle a učinilo tak konverzi. Cena konverze dává do souvislosti cenu propagace a počet konverzí. Na základě těchto ukazatelů je pak možné vyhodnotit kanály, které mají nejlepší konverzní poměr, a také kanály, které nám tvoří nejvíce konverzí. Pak už je tedy na rozhodnutí daného marketéra, který z kanálů si zvolí.

E-mailing

Pomocí e-mailingu je možné oslovit uživatele, od kterých má vlastník databáze souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Tito uživatelé mohou být registrovanými návštěvníky nebo zákazníky stávajícího webu, případně je také možné si takovou databázi zákazníků koupit. Při nákupu takových databází je však nutné zkontrolovat si, zda má držitel databáze od uživatelů souhlas. Dále záleží na segmentaci těchto uživatelů a informacích, které se v databázi nachází. Ve většině případů se jedná o sociodemografické informace, jako jsou informace o pohlaví, věku, zálibách, provedených nákupech, apod.

Mimo výše uvedené existuje ještě automatický e-mailing, který zasílá zvolené e-maily uživatelům, pokud splní podmínku, kterou si rozesílatel zadal. Může se jednat o tzv. aktivační e-maily, které oslovují uživatele poté, co se registrovali, ale nevykonali žádnou akci, uživatele, kteří se po nějaký čas nepřihlásili, neuskutečnili nákup, atd.

Stejně, jako je tomu také v jiných druzích marketingu, i zde platí, že cena za aktivaci stávajícího návštěvníka je nižší, než v případě, kdy je třeba získat uživatele nového. Především automatické e-mailingy umí velmi dobře takové uživatele aktivovat.

Při rozesílce e-mailů je však třeba dbát na striktní pravidla, která musí e-mail obsahovat, aby nedošlo k záměně se spamem, což je globální problém. Dle průzkumu (Živě, ©2009) připadá 8 z 10 rozeslaných e-mailů na spam – tedy nevyžádanou poštu, proti které poskytovatelé e-mailových služeb zbrojí a ve velkém rozsahu ji potírají. Pokud se podaří odesílateli dostat se na tzv. black list (zde se nachází odesílatelé, kteří rozesílají nevyžádanou poštu), je pak velmi složité odesílatele z tohoto listu odebrat. Na druhou stranu však existují také white listy, kde jsou zařazeni odesílatelé s velmi dobrým ratingem.

6 HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ

Jedná se prodejní strategii, která je založena na skupinové slevě pro zákazníky na základě toho, že slevové akce využije alespoň určitý počet zákazníků. Jedná se o poměrně nový marketingový nástroj, který svůj rozmach zažil v roce 2005 v USA a původně pochází z Číny. Tento způsob nakupování se často také označuje jako kolektivní nakupování.

6.1 Slevový portál

Slevový portál je server, který má potenciál přivést na své stránky velký počet návštěvníků. Na svých stránkách poskytuje slevy pro hromadné nakupování. Svým návštěvníkům zobrazuje slevy, nabízí, doručuje vouchery, zpracovává platby a řeší také případné dotazy a reklamace. Je nezbytnou součástí komunikace mezi obchodníkem, u kterého je sleva uplatnitelná a skupinou zákazníků, kteří slevy využili.

6.2 Princip hromadného nakupování

Celý systém je založen na tom, že se obchodník dohodne s poskytovatelem slevového serveru na slevě za produkt nebo službu v případě, že si ho objedná zadaný počet lidí. Pak je na provozovateli stránek, aby přilákal na svůj web co nejvíce relevantních zájemců o produkt nebo službu a tito nabídky využili. V případě, že si slevu objedná dohodnutý počet návštěvníků, je tato sleva aktivována a uživatelé se stávají zákazníky a obdrží voucher, který jim umožňuje zakoupit produkt nebo službu za zvýhodněných podmínek. V ten moment dochází také k obchodu mezi obchodníkem a zástupci slevového serveru, kteří mají z objednaných voucherů provize.

6.3 Historie hromadného nakupování

Kolektivní nakupování se začalo datovat na přelomu tisíciletí, kdy vznikl obchod Mercata Inc., který založil americký investor a filantrop Paul Gardner Allen. Obchod fungoval na principu, že čím větší zájem zákazníci vyvolají, tím nižší cena produktu bude. Díky vzestupu Amazon.com však nedokázal tento obchod v konkurenci obstát, a proto v roce 2001 ukončil svou činnost.

V takové podobě, jako jsou slevové portály známy dnes, se první slevový portál objevil v roce 2004 opět v USA a jmenoval se Woot.com. Tento slevový server fungoval na bázi

toho, že nabízel každý den jinou slevu, která měla pouze maximální počet uživatelů, kteří si ji mohli koupit. Z tohoto principu fungování se běžně používá pro slevové servery anglický název Deal-of-the-day.

Nástavbu tomuto obchodnímu modelu přidal světové známější Groupon, který dosažení slevy podmínil ještě minimálním počtem objednávek slevy. V případě, že se našel dostatek zájemců o slevu (minimální počet určoval právě Groupon), pak byla teprve sleva platná.

6.3.1 Historie slevových portálů v ČR

První slevové servery se datují do roku 2009, kdy vznikl první slevový server Slevomat, který funguje dodnes. Od roku 2010 na trh vstoupily desítky nových slevových serverů. V jednu chvíli bylo slevových serverů dokonce více než 300. Tento stav však byl z dlouhodobého hlediska neudržitelný. Od roku 2012 se jejich počet redukuje, kdy silnější hráči na trhu menší životaschopné projekty skupují nebo ty méně úspěšné projekty zanikají. (ČTK, 2013)

7 METODIKA PRÁCE

Téma této diplomové práce bylo vybráno za účelem analýzy českého prostředí portálů s akčními letáky, určení jejich způsobů komunikace, zjištění toho, jak uživatelé tyto portály vnímají a v neposlední řadě také k navrhnutí dalších možností propagace.

7.1 Cíle práce

Primárním cílem práce je návrh projektu na přivedení nových uživatelů na stránky portálu s akčními letáky Kupi.cz, a také zvýšení povědomí o tomto serveru i mezi mladší generací uživatelů. Provedené dotazníkové šetření zjišťuje vnímání těchto portálů stávajícími uživateli. Na základě provedeného průzkumu mezi respondenty a analýzou působení těchto portálů na internetu jsou navrženy optimální úpravy přímo na těchto serverech. Optimalizace marketingové komunikace je navržena tak, aby stávající uživatelé byli spokojeni a aby se těmto portálům podařilo získat uživatele nové.

Dílčími cíli jsou analýza českého trhu se slevovými portály, které nabízí akční letáky a srovnává zboží z těchto letáků. Zkoumá jejich komunikaci směrem k cílovým skupinám uživatelů na internetu. Dále pak komparace stávajících stránek portálu s konkurencí a analýza propagace konkurenčních portálů.

7.2 Výzkumné otázky

- 1) Jak uživatelé internetu vnímají slevové portály s akčními letáky?
- 2) Které ze zvolených kampaní komunikačního mixu uživatele oslovují nejvíce a na které uživatelé nereagují?
- 3) Má trh s akčními letáky potenciál ještě růst?

7.3 Postup práce

Diplomová práce se skládá z 3 částí – teoretické, analytické a projektové. V úvodu analytické části práce autor podrobně zkoumá současné prostředí slevových portálů v České republice. Vysvětluje základní marketingové postupy, které jsou využívány v e-businessu. Dále se práce zabývá bližší specifikací slevových portálů v ČR a jejich dělením. Blíže popisuje cílové skupiny těchto serverů a způsoby jejich marketingové komunikace. Analyzuje jednotlivé komunikační kanály a dopady těchto způsobů komunikace na cílovou skupinu

uživatelů. Formou komparační analýzy dává do přímého porovnání marketingovou komunikaci 2 největších a zároveň nejvíce konkurenčních portálů Kupi.cz a Akcniceny.cz.

Pomocí průzkumu uskutečněného mezi uživateli slevových portálů se pokouší zjistit chování návštěvníků, kteří tyto slevové portály navštěvují, a na základě jejich preferencí v projektové části navrhuje řešení, která by u vybraných slevových portálů vedla k dalšímu zvýšení návštěvnosti, přivedení nových uživatelů a většímu uspokojení potřeb stávajících uživatelů.

Autor v práci vychází z veřejně dostupných zdrojů nebo zdrojů, ke kterým mu byl umožněn přístup. V závěrečné fázi navrhuje postupy na základě dostupných řešení a získaných informací z provedeného dotazníkového šetření.

7.4 Použité metody

- **Analytická metoda** – analýza stávajících portálů s akčními letáky, jejich zařazení a způsoby komunikace
- **Komparativní metoda** – porovnání uživatelského zážitku jednotlivých portálů s akčními letáky, porovnání využívání jednotlivých komunikačních kanálů
- **Dedukční metoda** – Na základě získaných informací analýzou trhu, konkurence a informací shromážděných v kvantitativním dotazníkovém šetření jsou vyvozeny poznatky v projektové části
- **Kvantitativní dotazníkové šetření** – kvantitativní šetření pomocí metody CAWI na vzorku 1227 respondentů
- **Syntéza** - Závěrečné shrnutí práce

II. ANALYTICKÁ ČÁST

8 DRUHY SLEVOVÝCH PORTÁLŮ

Slevových portálů existují v Česku stále stovky a neustále nové vznikají a zanikají. Všechny tyto portály je však možné začlenit do několika skupin dle jejich systému fungování, nabídky nebo dalších faktorů.

8.1 Slevové servery

Jedná se o klasický server hromadného nakupování, který nabízí nabídky zákazníkům přímo. Takový server má vlastní dodavatele slev. Nejvýznamnější slevové servery v Česku jsou: Slevomat, Vykupto.cz, Nakupvakci.cz, Pepa.cz.

8.2 Agregátor slev

Druhým typem serverů hromadného nakupování jsou tzv. agregátory slev, které shromažďují na svých stránkách nabídky jednotlivých slevových serverů. Tyto servery většinou žijí z prodané reklamy, a také z provizních systémů jednotlivých slevových serverů.

8.3 Servery s akčními letáky

Jedná se o druh serverů, které neprodávají uživatelům přímo nějaké výrobky nebo služby, ale naopak nabízí obchodním partnerům na své stránky umístit vlastní leták. Jejich hlavní výhodou je, že generují obrovská čísla návštěvnosti. Nejnavštěvovanějšími českými službami jsou Kupi.cz, Akcniceny.cz a iletaky.cz.

8.4 Smíšené servery

Jedná se o specifický druh slevových serverů, které jsou postavené na stejném principu, jako klasické slevové servery, avšak návštěvnost na své stránky se snaží získat také tím, že prezentují akční letáky a nabídky značkově nejsilnějších obchodníků a supermarketů. Hlavním cílem tedy je přilákat uživatele na stránky a poté jim nabídnout nabídku ze slevového serveru. Do této kategorie patří především servery jako je Skrz.cz, Topsleva.cz, Zlateslevy.cz, apod.

9 SPECIFIKACE PORTÁLŮ S AKČNÍMI LETÁKY

Tyto portály na svých stránkách prezentují akční letáky a zboží, které je nabízeno v akčních (někdy také nazýváno slevových) letáčích od obchodníků, kteří takové letáky vydávají. Zjednodušeně by se dalo říct, že tak jako agregátory slev prezentují na svých stránkách slevy z více slevových portálů, to stejné dělají i portály s akčními letáky v případě akčních nabídek obchodů. Zásadní rozdíl je v tom, že tyto portály neumožňují přímý nákup zboží, proto není možné, aby byly založeny na provizním systému – tzv. affiliate program.

Ty největší portály, které se zabývají výhradně nabídkou akčních letáků, zobchodovávají partnery, kteří na jejich stránkách letáky vystavují. Druhým příjmem pro provozovatele těchto stránek je reklama. Příjem z reklamy je také jediný zdroj příjmů pro malé servery, které akční letáky nabízí.

Rozdíly mezi placenými a neplacenými zápisy u těchto portálů jsou poté znatelné na první pohled. Portály, kterým obchodníci platí za zobrazování letáků, mají úplnější a komplexnější data, jejich nabídka je obsáhlejší, uživatelský zážitek z těchto stránek je zcela odlišný. V neposlední řadě na těchto stránkách také nelze nalézt tolik reklamy.

9.1 Cílové skupiny

Podle průzkumu Incoma Research Gfk, čte tištěné akční letáky 78 % populace a více jak 40 % podle nich i nakupuje. (Incoma, 2014) Podle výzkumu Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), které provozuje měření internetu, bylo v lednu 2015 více než 7 milionů aktivních uživatelů internetu. Na základě těchto čísel lze vypočítat, že je na internetu cca 5,5 milionu potenciálních uživatelů serverů s akčními letáky měsíčně.

Na základě získaných dat z portálu Kupi.cz nelze jejich uživatele striktně rozdělit dle věkových skupin. Jednoduše se dá říci, že zájemci o elektronickou podobu akčních letáků jsou ti lidé, kteří získají finanční nezávislost a musí se starat o chod domácnosti. Rozdíl v návštěvnosti starší populace se pohybuje v rozmezí 2 – 3 % oproti ostatním věkovým skupinám.

Z pohledu ABCDE národní socioekonomické klasifikace navštěvují tyto stránky uživatelé skupin A – D. Takže ani z tohoto pohledu nelze zcela jasně určit skupinu, kterou by letáky oslovovaly. Nejvíce procent však tvoří skupina D.

Z geografického pohledu data kopírují návštěvnost a rozšířenost internetu. Nejvyšší návštěvnost pochází z Prahy, Středočeského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. Rozdíl mezi městy a vesnicemi je zde velmi nepatrný, kdy vyšší návštěvnost je evidována z větších měst.

9.2 Obchodní partneři

Nejčastějšími partnery portálů s akčními letáky jsou supermarkety a hypermarkety. Počet jejich letáků na portálech je největší a bývají nejlépe zpracovány. Vzhledem k tomu, že tyto typy obchodníků investují nemalé finanční prostředky do propagace a mají velmi vysokou brand awareness, jsou často také důvodem, proč uživatelé tyto stránky vyhledávají a navštěvují.

Tyto obchody mají celostátní působnost nebo působí alespoň v několika krajích. Mimo potravinových řetězců a FMCG⁴ obchodníků jsou zde dále zastoupeny obchody s elektrem, módou nebo domácími potřebami. Následují letáky obchodníků s nábytkem, textilem nebo na příklad cestovní kanceláře s katalogy dovolených.

Mimo tyto zavedené typy letáků je zde možné nalézt také nabídky lékáren, stavebnin a dalších méně obvyklých prodejců. Velmi zjednodušeně se dá říci, že se na těchto portálech objevují všichni obchodníci, bez rozdílu druhu nabízeného sortimentu, kteří mají vlastní leták nebo alespoň disponují podklady pro jeho tvorbu.

⁴ Fast Moving Consumer Goods (FMCG), případně se používá označení Consumer Packaged Goods (CPG). Oba termíny označují rychloobrátkové zboží (= spotřební zboží nejčastěji nakupované, tj. potraviny, nápoje atp.).

10 AKČNÍ LETÁK

Aby bylo možné se zabývat funkcí portálů s akčními letáky, je třeba se nejprve zabývat podstatou akčního letáku jako formy marketingové komunikace. Akční leták je sám o sobě již prvkem marketingové komunikace obchodníka. V rámci komunikačního mixu ho je možné zařadit do direct marketingu, jelikož dochází k přímé komunikaci mezi obchodníkem, který akční leták vydává a jeho příjemcem – potenciálním zákazníkem.

Hlavním smyslem tohoto druhu podpory prodeje je poskytovat zákazníkům informace o aktuálních (akčních) cenových nabídkách a posilovat tak celkový prodej. Mimo poskytování těchto základních informací má leták ve spotřebiteli vyvolat potenciální potřebu nebo nedostatek toho, co mu chybí.

Akční leták obchodníkům dále umožňuje komunikovat náročné technické informace o jednotlivých produktech, změnu otevírací doby a mnohem více. (Fill, 2006, s. 911)

10.1 Způsob distribuce letáků:

10.1.1 Letáky do ruky

Jedná se pravděpodobně o nejlevnější reklamní prostředek, jelikož výroba a rozdávání těchto letáků v ulicích měst většinou tvoří minimální náklady v rámci distribučního řetězce od obchodníka ke spotřebiteli.

Tento druh distribuce je necílený a používá se v případech, kdy je třeba oslovit velmi široký okruh veřejnosti. Avšak i tento druh distribuce může být sofistikovaný – například v případě, že jsou distribuovány pouze konkrétnímu pohlaví nebo v rámci konkrétních prodejen. (Váňa, 2006)

10.1.2 Letáky do schránky

Tento způsob distribuce letáků praktikuje drtivá většina všech maloobchodních řetězců, které se snaží oslovit své zákazníky globálně a nikoliv jen regionálně, jako tomu může být v případě letáků do ruky. O tom, že se jedná o nejrozšířenější způsob doručování letáků, svědčí i průzkum společnosti Incoma Gfk, která zjistila, že ročně je v Česku rozdáváno více než 100 tisíc tun letáků a na každého Čecha, včetně kojenců, tak vychází více než 390 letáků ročně. (Incoma, 2014)

Letáky do schránek jsou nejčastěji distribuovány přímo Českou poštou nebo v případě velkých řetězců soukromými doručovateli – například PNS. Ačkoliv se obchodníci předhánjí v udávání čísel, kolik procent domácností mají pomocí svých letáků pokryty, z dalšího průzkumu společnosti Incoma Gfk vyplynulo, že letáky dostává cca 75 % českých domácností. Ačkoliv je tento průzkum už z roku 2006 a obchodníci se v tomto ohledu polepšili, z interních dat a reakcí zákazníků je jasné, že toto číslo určitě stále nepřesahuje 90% hranici. Hlavním problémem je převážně venkov a odlehlá místa.

Právě nedostatečná a ne vždy včasná distribuce letáků podporuje funkci a provoz portálů s nabídkou akčních letáků.

10.1.3 Elektronické letáky

Elektronické letáky jsou velmi často zdrojovými daty pro letáky tištěné. Ve většině případů se jedná pouze o letáky v souboru typu PDF, který se poté v tiskárnách tiskne. Velcí obchodníci však uveřejňují letáky i na svých stránkách ve velmi sofistikované podobě.

10.2 Typy elektronických letáků

Letáky většinou odpovídají formátu, jako jsou papírové podoby letáků těchto prodejců. Letáky mohou být pouhou fotokopii těch tištěných nebo jsou automaticky generovány a plněny pomocí moderních technologií. Internetové letáky jsou oproti těm klasickým optimalizovány pro co možná nejlepší uživatelský zážitek a přehlednost.

Na níže uvedeném Obrázek 8 je leták společnosti Makro, na kterém lze vidět nezkrácenou verzi originálního tištěného letáku.



Obrázek 8: Akční leták, který je věrnou kopií tištěného (Kupi.cz, ©2015)

Na první pohled se tyto letáky od sebe nijak neliší, avšak ty generované nabízí další možnosti úprav.



Obrázek 9: Leták s naplněnými slevami a možností prokliku (Kupi.cz, ©2015)

V případě využití moderních technologií dochází k tomu, že návštěvníci získávají přidanou hodnotu tím, že nejen vidí leták prodejce, ale mohou se prokliknout na jednotlivé produkty a porovnat jednotlivé produkty prodejců navzájem. Pomocí velmi propracovaných filtrů lze srovnávat i odlišná množství v různých jednotkách.



Obrázek 10: Detail produktu s více variantami (Kupi.cz, ©2015)

Při přejetí kurzorem myši po jednotlivých produktech se jim zobrazují „mapy“ produktů. V případě, že je produkt nabízen ve více baleních, barevných variacích, apod., nabídne se uživateli možnost volby konkrétního druhu.

Obchodníci, kteří nemají vlastní letáky, si mohou nechat takové letáky poskládat na straně těchto serverů z dodaných dat. Tímto způsobem plnění se tato práce zabývá v kapitole možností dalšího vývoje serverů s akčními letáky.

11 ANALÝZA KONKURENCE DLE PORTERA

Konkurenci portálu Kupu.cz je možné analyzovat na základě Porterova modelu pěti sil. Dle níže uvedeného diagramu jej lze rozdělit právě do 5i částí.



Obrázek 11:Porterův model pěti sil (Management Mania, ©2013)

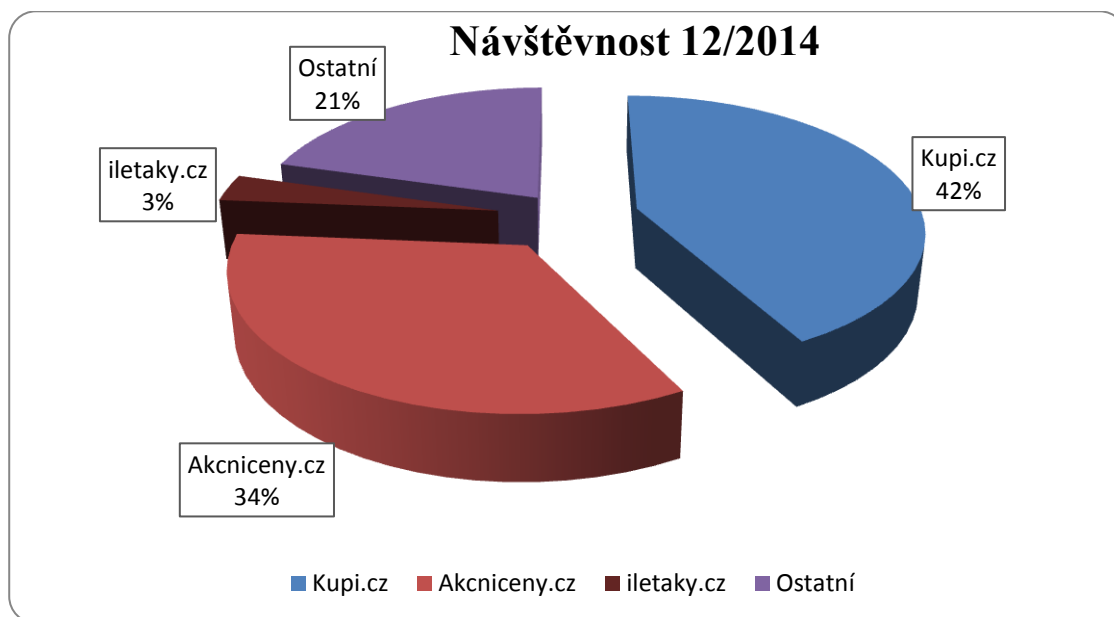
11.1 Stávající konkurence

Slevové servery, které nabízí uživatelům akční letáky obchodů se, zaměřují na to, aby návštěvníkovi doručily právě aktuální leták hledaného obchodu. Každý z poskytovatelů k tomuto problému přistupuje po svém a je tím pádem svým způsobem jedinečný.

V současné době působí na českém internetovém poli cca 10 různých serverů, které poskytují akční nabídky z letáků. Z těchto 10i poskytovatelů svůj obsah smysluplně tvoří maximálně 6 z nich.

Z cca 2 000 000 reálných uživatelů, kteří každý měsíc navštíví slevové portály s akčními cenami a letáky, si skupiny Seznam a Mafra pomocí svých portálů s akčními letáky dohromady ukrojí více než 75% těchto uživatelů. Zbytek patří velkému slevovému portálu

Skrz.cz, který se specializuje spíše na jiný druh slev, avšak formou těchto nabídek láká na své stránky další návštěvníky.



Obrázek 12: Počet reálných uživatelů slevových serverů za 12/2014 (NetMonitor, ©2014)

Jak je i z grafu patrné, tak hlavními leadery trhu jsou tedy Kupi.cz, Akcniceny.cz a iletaky.cz. Kdyby se iletaky.cz počítali samostatně, tak porazí ještě Skrz.cz, který je v hodnocení také uveden, ale vzhledem k nedostupnosti přesných dat je uveden mezi Ostatní.

Dle vývoje návštěvnosti jednotlivých produktů se dá očekávat, že se rozdíly mezi jednotlivými portály ještě znásobí a 2 hlavní hráči si trh rozdělí až z 90 %. Portál Akcniceny.cz je déle zavedeným projektem, který dlouhou dobu jasně vévodil návštěvnosti. Avšak ambiciózní projekt Kupi.cz, který vznikl v roce 2012 ho úspěšně dohnal, a nyní se mu začíná na špici vzdalovat.

Po kapitálové stránce je projekt Kupi.cz velmi dobře zastřešen domácí jedničkou ve vyhledávání Seznam, který mu zajišťuje nejen dostatek finančních prostředků, ale poskytuje mu také nabídku inzertních ploch, kde může propagovat své služby.

Po technologické stránce je Kupi.cz tahounem, v těsném závěsu za ním je jinak neznámý kompasslev.cz. Jelikož zůstává vzhled Akcniceny.cz již delší dobu neměnný, dá se v blízké budoucnosti očekávat restrukturalizace stránek..

11.2 Potenciální konkurence

V současné době je trh plně nasycen a probíhá spíše recese, kdy trh stagnuje a dá se očekávat spíše ubývání stávající konkurence. Není však vyloučeno, že by se v tomto segmentu mohl objevit nějaký troškař, který nalezne nějaký tržní výklenek. Jednalo by se však o ne-relevantní konkurenci. Jedinou reálnou hrozbou je příchod konkurenčního subjektu ze zahraničí. Avšak monitoringem zahraničních projektů nebyla zjištěna žádná reálná potenciální hrozba. Hypoteticky by mohla být obdobná služba od Google.

11.3 Zákazníci

Cílovou skupinou jsou výdělečně činní uživatelé internetu, kteří se starají o chod domácnosti nebo mají podíl při rodinných nákupech. Dříve se na portálu Kupi.cz jednalo spíše o starší generaci 45+. Mladší generace patřila především konkurenčním webům. S nástupem komunikace na sociálních sítích a rozšířením marketingové komunikace na nových kanálech došlo k výraznému rozšíření v rámci demografického složení obyvatelstva. Více se touto problematikou práce zabývá ve své části cílové skupiny.

11.4 Substituty

Jako se rozvíjí moderní výpočetní a informační technologie, v souladu s nimi se rozvíjí také služby na nich poskytované. Jako byly dříve (a pro mnoho zákazníků jsou stěžejní cenově a logisticky náročné) papírové letáky, s rozvojem mobilních technologií může dojít k posunu také v této oblasti. Tuto variantu si již však nyní portály uvědomují a mají v provozu úspěšné mobilní aplikace pro telefony se systémem Android s cca 40 tisíci staženími. Plánují se aplikace pro další mobilní platformy, které rozšíří dalším směrem nové portfolio zákazníků.

Jak bylo již výše zmíněno, s rozvojem moderních technologií se dá očekávat ještě jeden zvrat a tím je prodej potravin přes internet. Aktuálně působí v ČR pouze 2 subjekty, které takové služby v omezené míře nabízí. V případě rozšíření dostane srovnávání cen potravin a letáků ještě zcela odlišný rozměr a zajisté se najde konkurence s odlišnými řešeními.

11.5 Dodavatelé

Stejně jako jsou důležití zákazníci na straně odběratelské, neméně jsou důležití partneři na straně dodavatelské. Portál spolupracuje s externí firmou, která se stará o plnění databáze nejen potravinových produktů, kterých jsou statisíce. Samotnými dodavateli jsou také ob-

chodní řetězce, se kterými se začíná navazovat obchodní spolupráce. Doposud Kupa.cz fungovalo velmi podobně, jako ostatní portály – bez obchodního modelu, kdy bylo závislé pouze na prodané inzerci na vlastních stránkách. Nově se však vyjednává podmínky s dodavateli a zalistování na rozcestník akčních letáků je pro partnery zpoplatněno. Touto spoluprací také odpadá případné možné spory o publikaci letáků a jednotlivých produktů, kdy tato rovina není po právní rovině zcela prozkoumaná. Silnou pozici však mají samozřejmě největší hráči na poli FMCG, kteří si mohou vyjednat odlišné podmínky.

11.6 Další síly porterova modelu

Původních pět sil se někdy rozšiřuje o komplementy nebo také government (vládu). V tomto segmentu není plánováno se zásahy governmentu, avšak není to možné vyloučit. V takovém případě by bylo nutné poskytované služby upravit dle požadavků zákazníků, nařízení vlády a možností dodavatelů.

12 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

V této části práce jsou pomocí komparativní analýzy porovnávány 2 největší portály s akčními letáky. Portál Akcniceny.cz působí na českém trhu již od roku 2010. Je vlastněn skupinou Mafra, která spadá do koncernu firem Agrofert. Až do roku 2014 byl neohroženým vládcem na poli akčních letáků. Z pomyslného trůnu tento portál sesadil ambiciózní projekt Kupi.cz, který vznikl počátkem roku 2012 v Uherském Hradišti. Portál v roce 2014 koupila společnost Seznam.cz.

Mimo tyto největší portály na českém trhu zde působí ještě několik menších. Za zmínku stojí jen iletaky.cz, které jsou však stejně jako Akcniceny.cz vlastněny Mafrou a nedosahují ani zdaleka takových čísel, jako 2 výše jmenované portály.

12.1 Srovnávací parametry

Pro porovnání výše jmenovaných portálů s akčními letáky byly zvoleny 4 základní kanály komunikace, kterými tyto portály komunikují se svými návštěvníky, případně potenciálními návštěvníky. Těmito parametry jsou:

- **Návštěvnost** – určuje velikost portálu a je jistým odrazem toho, jak kvalitní produkt nabízí
- **Komunikace na vlastních stránkách** – Jak se portály prezentují, co uživatelům poskytují, jak stránky a aplikace portálů reflektují nejmodernější trendy
- **Propagace na internetu** – Oba portály působí výhradně na tomto médiu, a proto jejich komunikace v tomto prostředí je zcela klíčová
- **Propagace mimo internet** – Jedná se především o PR společností. Může se jednat o různé neplacené PR články, vystoupení na konferencích, apod.

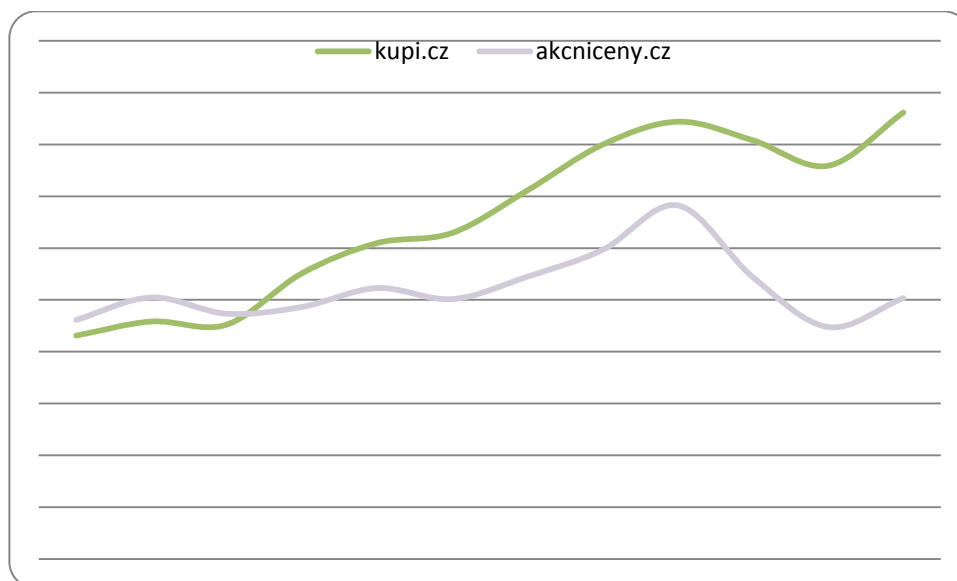
Každý z těchto bodů je blíže rozepsán v následující části práce. Do komparace jsou zařazeny oba subjekty, případně, pokud existuje nějaký podobný subjekt, je tento do porovnání přiřazen také.

Účelem tohoto srovnání je porovnání komunikačních aktivit, jaké tyto portály vytváří a vztahení k vybrané cílové skupině. I na základě tohoto srovnání jsou v projektové části práce představeny komunikační strategie, jak dosáhnout vytyčených cílů.

12.2 Návštěvnost

Obrázek 13 zobrazuje data o návštěvnosti reálných uživatelů (RU) od SPIR, které provozuje měření internetu Netmonitor. Z tohoto grafu je zřejmé, že v rozmezí června a července

došlo k výraznému růstu Kupu.cz, jehož růst se zastavil až na přelomu let 2014 a 2015, kdy dochází ke každoročnímu poklesu návštěvnosti.



Obrázek 13: Návštěvnost jednotlivých portálů v čase (Netmonitor, ©2015)

Dle těchto dat lze také zjistit, že Kupu.cz měsíčně navštíví 863 tisíc reálných uživatelů a Akcnicenycy.cz 503 tisíc. Z grafu na Obrázek 13 je jasně patrný trend po překlenutí slabšího období, co se návštěvnosti týče. Akcnicenycy.cz zaznamenaly v tomto období velmi značný propad a velmi pomalu se vrací vzhůru k původním hodnotám. Portál Kupu.cz po propadu okamžitě zamířil výše a již v březnu 2015 překonal data za listopad a prosinec 2014.

12.3 Webové stránky

Základem kompletní marketingové komunikace jsou pro portály s akčními letáky jejich webové stránky. Ty musí být nejen technicky propracované, ale musí také vyhovovat návštěvníkům těchto webů. Velmi často jsou velmi jednoduché a intuitivní. Na druhou stranu bývají velmi často zaplaveny spoustou reklamy, která je v mnoha případech jediným příjmem těchto portálů. Právě tímto rozložením reklamy a celkovým ohledem na „user experience“ se velké portály odlišují od těch menších.



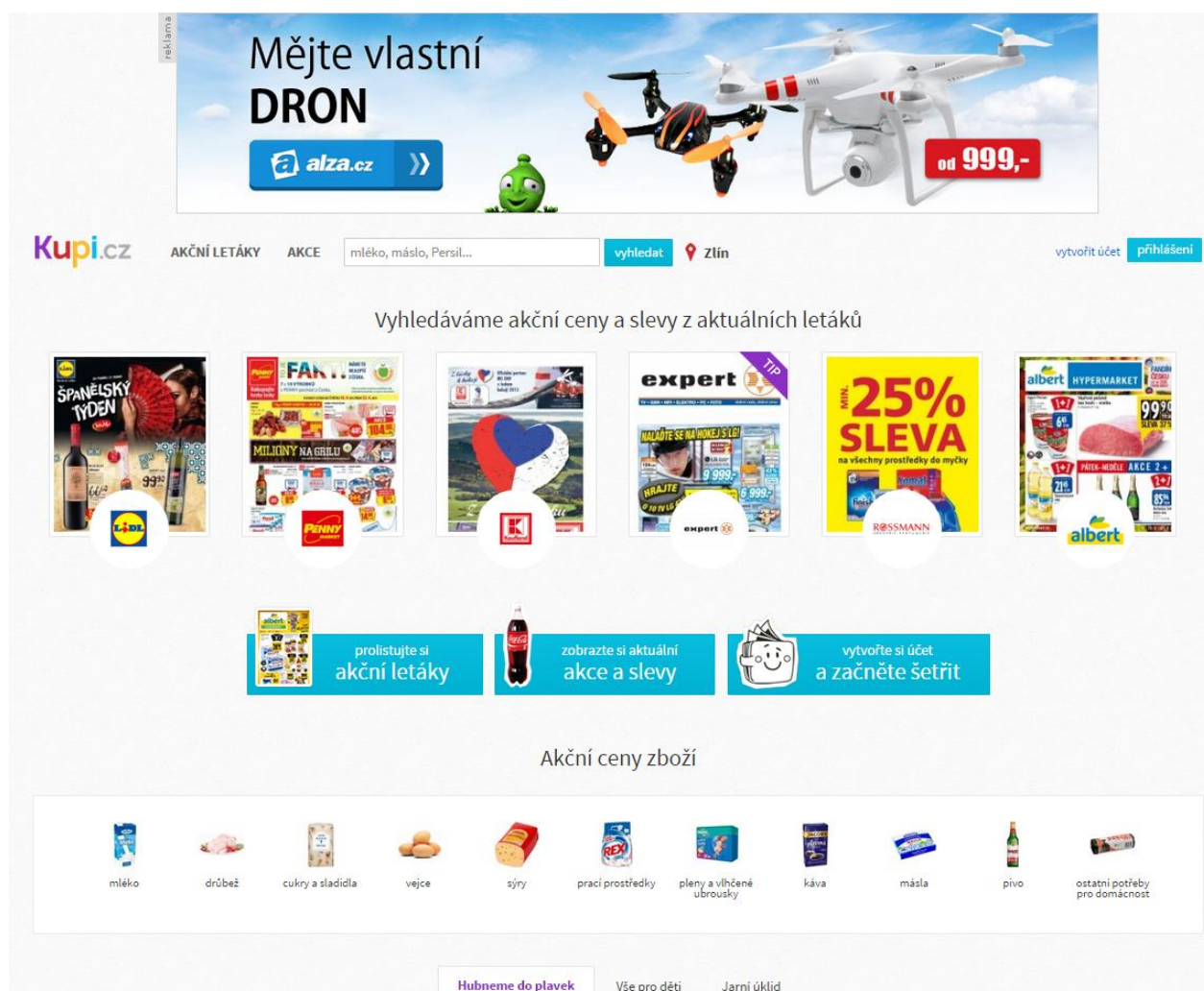
Obrázek 14: Úvodní strana portálu Akcniceny.cz (Akcniceny.cz, ©2015)

Úvodní strana portálu Akcniceny.cz, který je nejstarší na českém trhu, vypadá oproti webu Kupi.cz a dalších slevových portálů, poměrně zastarale a její vzhled neodpovídá nasazenému trendu moderních webů. Jak napovědělo interní měření reakcí uživatelů, na stránce se vyskytuje velmi mnoho klamavých grafických prvků, které nejsou pro uživatele podstatné. Uprostřed stránky převládá reklamní sdělení na pivo Pardál. Velmi špatně je využita i pravá strana stránky, kde jsou umístěna loga partnerů. (Interní průzkum, Eye tracking, 2014)

V horní části webu se nachází menu, které uživateli nabízí rozdělení na zboží, letáky, prodejny a další možnosti, které více, či méně s tímto portálem souvisí. Pod tímto menu je umístěno vyhledávací pole, které má tu nevýhodu, že prohledává vždy pouze v dané kategorii. V případě, že uživatel vyhledává leták konkrétního prodejce, musí přepnout do příslušné kategorie.

Podle portálu archive.org, který zobrazuje náhledy webových stránek v čase, tato stránka nepoznala od roku 2013 žádných výrazných změn, co se designu týká. To naprosto odpo-

vídá tomu, že stránky nepoužívají nejnovější technologie a nereflektují současné trendy při vývoji a optimalizaci webů.



Obrázek 15: Úvodní strana portálu KUPI.cz (KUPI.cz, ©2015)

Úvodní stránka KUPI.cz je podstatně přehlednější a je zde zobrazeno podstatně méně prvků. Stránce dominuje 6 vybraných letáků. Pod těmito letáky jsou umístěna navigační tlačítka s prokliky do jednotlivých kategorií. Tyto ve své podstatě duplikují odkazu ze záhlaví webu. Jejich odstraněním by bylo možné využít prostor lépe.

Uprostřed strany v záhlaví je umístěno vyhledávací pole, které umožňuje vyhledat produkty, letáky nebo i jednotlivé obchody. Na rozdíl od vyhledávání na Akcniceny.cz odpadá nutnost přepínat se do jednotlivých kategorií. Hned vedle vyhledávacího pole je umístěn přepínač aktuální polohy uživatele.

Vzhledem k tomu, že veškerá nabídka letáků i produktů podléhá geo-lokaci (= uživatelům se zobrazují pouze lokalizované nabídky a letáky), je velmi žádoucí, aby si uživatel zvolil lokalitu, která ho zajímá. Výhodou je, že lokalizátor našeptává na základě zadání ulice i města. Jak je zřejmé z obrázku 5464654654, uživatelé klikají právě na vyhledávání letáků a produktů.

V pravém horním rohu je umístěno přihlašovací pole, které umožňuje registraci uživatele a následně jeho přihlášení, což stejně jako u Akcniceny.cz, umožňuje využívat rozšířených funkcí těchto portálů. Po přihlášení je možné hlídat zvolené produkty nebo kategorie. Druhou nadstandardní funkcí je nákupní seznam, kde je možné přidávat produkty k zakoupení a poté si ho vytisknout.

Na dolní části webu jsou zobrazeny oblíbené produkty, které by mohly uživatele zajímat. Nežádoucím nebo nevhodně zvoleným místem je umístění reklamního banneru leaderboard, který zabírá podstatnou část místa a uživatelé s horším rozlišením svého monitoru mohou na svých obrazovkách z velké části vidět pouze tento banner.

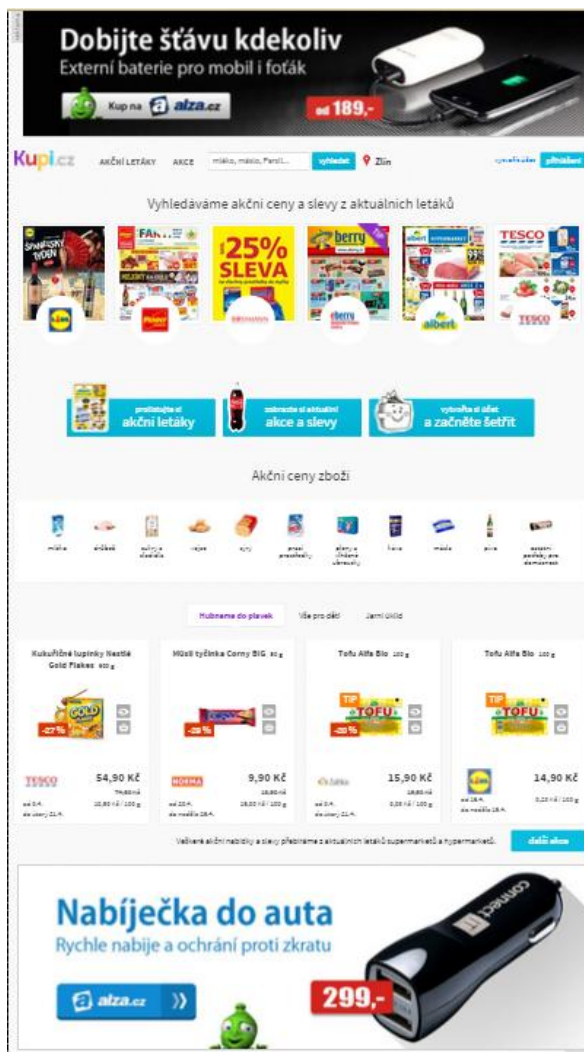
12.4 Mobilní web

S dynamickým rozvojem moderních technologií se také zvyšuje podíl návštěvnosti z mobilních zařízení na těchto webech. Na portálu Kupi.cz tvoří uživatelé z mobilních zařízení cca 17 % všech návštěv, což reálně odpovídá téměř 1 milion návštěv měsíčně.

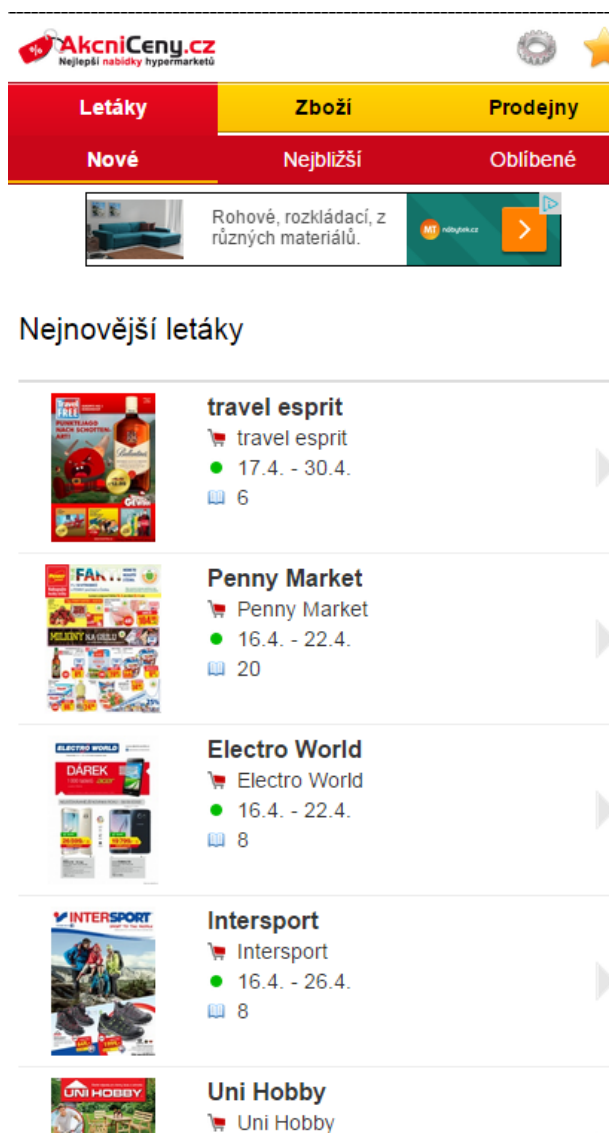
Mobilní návštěvnost je pak možné ještě dále dělit na návštěvnost z mobilních telefonů, tabletů a dalších atypických zařízení (herní konzole, TV, kiosky, apod.). Z tohoto pohledu je rozložení mobilních telefonů a tabletů v poměru 2:1.

Ačkoliv web navštíví takové množství uživatelů přes mobilní zařízení, jsou právě mobilní varianty webu tou největší slabinou těchto portálů. Weby buď mobilní verzi stránek vůbec nemají, nebo je tato verze velmi nevyhovující. A zde je právě nejvyšší potenciál k dalšímu nárůstu návštěvnosti nových uživatelů.

Další problém, který vznikne v tomto ohledu pro portály, je to, že společnost Google oznámila, že ve výsledcích vyhledávání bude od konce dubna 2015 upřednostňovat ty weby, které obsahují mobilní verzi stránek. (Brejlová, ©2015)



Obrázek 16: Zobrazení KUPI.cz v mobilním telefonu (KUPI.cz, ©2015)



Obrázek 17: Zobrazení Akcniceny.cz v mobilním telefonu (Akcniceny.cz, ©2015)

Jak je možné vidět na Obrázek 17, portál Kupu.cz aktuálně žádnou mobilní verzi stránek nemá a prohlížení těchto stránek je v mobilním zařízení velmi nekomfortní. Od 21. Dubna 2015 bude mít také problémy při zobrazování svých stránek ve výsledcích vyhledávání Google.

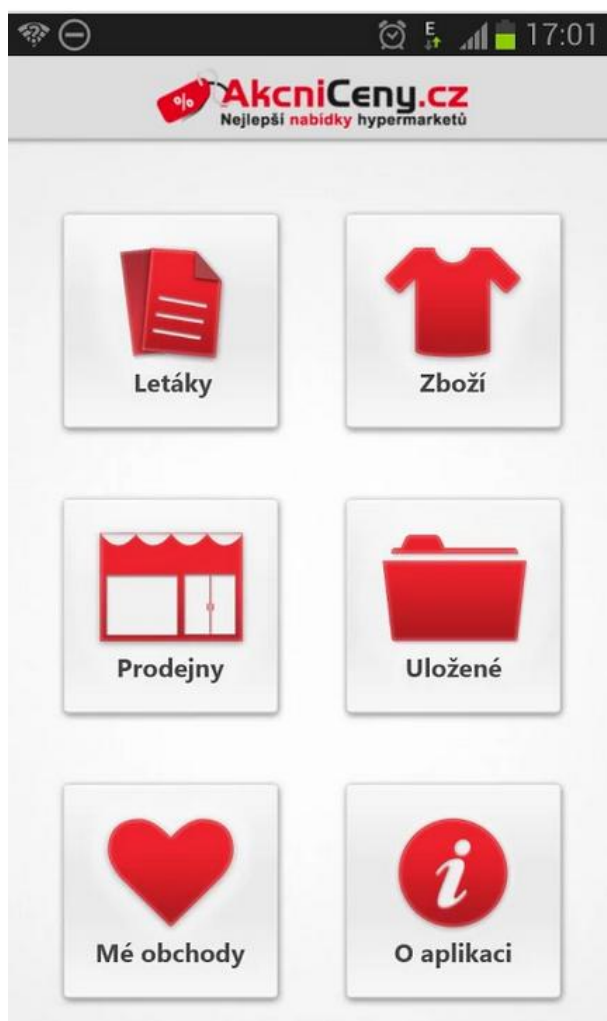
Na obrázku č. 888 naopak můžete vidět mobilní verzi stránek Akcniceny.cz, která je mnohem lépe čitelná a uživatelsky přívětivější. Má také několik nedostatků, ale z pohledu Google bude určitě ve výsledcích upřednostňována před Kupu.cz

12.5 Mobilní aplikace

Oba zmiňované portály mají také vlastní mobilní aplikace. Zatímco portál Akcniceny.cz má aplikaci pro Android i výrobky společnosti Apple, Kupi.cz má vlastní aplikaci pouze pro Android. Všechny aplikace je možné stáhnout jak na stránkách samotných portálů, tak také na Google Play a v Appstore.

Akcniceny.cz

Aplikace je velmi jednoduchá a intuitivně vytvořena, obsahuje kategorie letáky, zboží, prodejny a dále je možné si uložit oblíbené obchody a letáky. V letácích je možné řadit je dle předvolených parametrů, zboží je možné vyhledávat. Chybí možnost vyhledávání letácků a vyhledávání poboček obchodů je nepraktické. Velmi podobné je i vyhledávání konkrétních produktů.



Obrázek 18: Mobilní aplikace Akcniceny.cz (Akcniceny.cz, ©2015)

Aplikace byla naposledy aktualizována v roce 2013, což je velmi dlouhá doba ve světě mobilních technologií a díky tomu, že se na aplikaci dále nepracuje, neodpovídá současným trendům a potřebám uživatelů.

V Google Play má aplikace hodnocení 3,7. To je založeno na hodnocení 842 uživatelů této aplikace. Uživatelé si však stěžují na nestabilitu. Aplikace má cca 50 tisíc stažení.

Kupi.cz

Aplikace Kupi.cz má také cca 50 tisíc stažení a hodnocení 4,3 založené na základě 1455 hodnocení. Tato aplikace je hodnocena jako TOP 10 v sekci nakupování pro Českou republiku.



Obrázek 19: Mobilní aplikace KUPI.cz (KUPI.cz, ©2015)

Na úvodní straně aplikace je možné si vybrat mezi sekcemi zboží a slevy, obchody a letáky. Dále se nabízí možnost hlídat jednotlivé produkty a kategorie, případně si vytvořit vlastní nákupní seznam. Všechny letáky a akce jsou lokalizovány dle uživatelem nastavené lokality.

Aplikace byla naposledy aktualizována 14. 4. 2015. Dle toho také vypadá podoba této aplikace, která je uživatelsky mnohem přívětivější, než konkurenční aplikace Akcnice-ny.cz. Nabízí navíc sledování konkrétních položek a kategorií a tvorbu nákupního seznamu, který si uživatel může vytisknout nebo nosit uložený ve svém mobilním telefonu, i když není právě připojen na internet. O využitelnosti těchto položek je více popsáno ve výsledcích průzkumu mezi uživateli portálů s akčními letáky.

13 PROPAGACE PORTÁLŮ

Z marketingového hlediska se může jednat o propagaci jiné propagace (leták je již formou direct marketingu). S rozvojem tohoto odvětví se však již nejedná o propagaci akčního letáku, ale o propagaci konkrétního portálu s akčními letáky, který je samostatným podnikatelským subjektem za účelem generování zisku. Jednotlivé formy propagace portálů jsou rozebírány v dalších kapitolách této práce.

13.1 Způsoby propagace

Vzhledem k tomu, že se jedná čistě o internetové projekty, nejčastěji se tyto portály propagují právě tam, kde působí, avšak najdou se také výjimky. Při srovnávání způsobů propagace budu brát v potaz hlavní lídry trhu – Akcenceny.cz a Kupi.cz, protože ostatní subjekty se zaměřují pouze na PPC reklamu nebo se propagují zcela sporadicky.

13.2 ATL

Z „anglického above the line“ tedy nadlinkové komunikace, která probíhá skrz média, a proto se nazývá také mediální. Zahrnuje TV, kino, rádio, tisk, OOH reklamu a internet. Její nevýhodou je velmi složitá a nepřesná měřitelnost konkrétních výsledků.

Z finančního hlediska je ATL komunikace finančně náročnější a přesun osloveného člověka na internet a poté na konkrétní webovou adresu je velmi složitý a jasně neměřitelný. Jedinou výjimku je internet, na kterém ATL tvoří displejová reklama, tedy bannery. Výhodou tohoto řešení je, že návštěvnost z bannerů lze velmi dobře měřit.

Kupi.cz Akční letáky ve Vašem okolí.

The banner displays four promotional flyers:

- Kaufland**: "Neuvěřitelné ceny!" (Incredible prices!) featuring various food items and a price of 99.90.
- Lidl**: "FANDÍME HOKEJÍ" (We love hockey) featuring a hockey player and a price of 99.90.
- Penny market**: "FANTY!" (Fantasy!) featuring various food items and a price of 2.99.
- MT nábytek.cz**: "Slevy až 60%" (Discounts up to 60%) featuring a bed and a price of 13 990 Kč.

Below the flyers, the text reads: "Kaufland od čtvrtka 9. 4. 2015", "Lidl od pondělí 13. 4. 2015", "Penny market od čtvrtka 9. 4. 2015", and "MT nábytek od středy 1. 4. 2015".

Obrázek 20: Banner na pozici na domovské straně Seznam.cz (Seznam.cz, ©2015)

Bannerovou reklamu lze evidovat u obou srovnávaných subjektů a to nejčastěji formou bannerů na službách vyhledávačů, které je vlastní. V případě Akcniceny.cz je to především domovská stránka idnes.cz a v případě Kupi.cz to je domovská stránka Seznam.cz a další služby Seznamu jako jsou Firmy.cz, Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, atd. Cena za takovou propagaci se pohybuje v řádech několika milionů korun českých za měsíc.

13.3 BTL

Vychází také z anglického „below the line“ tedy podlinkové komunikace. Z mnoha možností, které tato forma zahrnuje (spotřebitelské soutěže, trade programy, In-store podpora, ochutnávky, eventy, telemarketing, atd.) se tato práce bude zaměřovat na úzké specifikum těch, které tyto portály opravdu užívají.

Mimo výše jmenované do tohoto segmentu patří také věrnostní marketing, e-mailing, mobilní marketing, sociální sítě a další formy propagace na internetu. Právě těmto kanálům propagace se tato práce v následující kapitole věnuje.

13.3.1 SEO

Zcela zásadním kanálem komunikace nejen dvou vybraných portálů, je umístění v žebříčku vyhledávání SERP. Z pohledu dlouhodobé propagace se jedná o jednu z nejnáročnějších aktivit, která se tváří, že je zdarma, avšak uspět ve vysoké konkurenci je velmi složité. O umístění rozhoduje velmi mnoho faktorů, které jsou popsány v teoretické části této práce.

Vzhledem k tomu, že se obsah na těchto portálech neustále mění, je nutné neustále tento obsah stránek optimalizovat. Na jednu stranu je častá aktualizace stránek výhodou – vyhledávače upřednostňují často aktualizované weby, na druhou stranu je však přítěží to, že slevové portály poskytují především grafické letáky a práce s obsahem je o to složitější.

Pro sledování pozic, konkurence a optimalizaci existuje celá řada nástrojů. V českých podmínkách je možné se nejčastěji setkat s návštěvností ze 4 prohlížečů, kterými jsou Seznam, Google, Bing a Yahoo. Někomu by se mohlo zdát, že ve výčtu chybí již poněkud méně využívané české vyhledávače Centrum, Atlas, apod. Tyto vyhledávače využívají ke svému vyhledávání nástroje Google, proto spadají pod tento vyhledávač. I optimalizátoři těchto webů se zaměřují především na vyhledávače Seznam a Google.

Jak je zřejmé i z Obrázek 21 to, že se zobrazují výsledky vyhledávání v Seznamu na vysokých pozicích, neznámá, že se tento výsledek propisuje také ve vyhledávači Google.

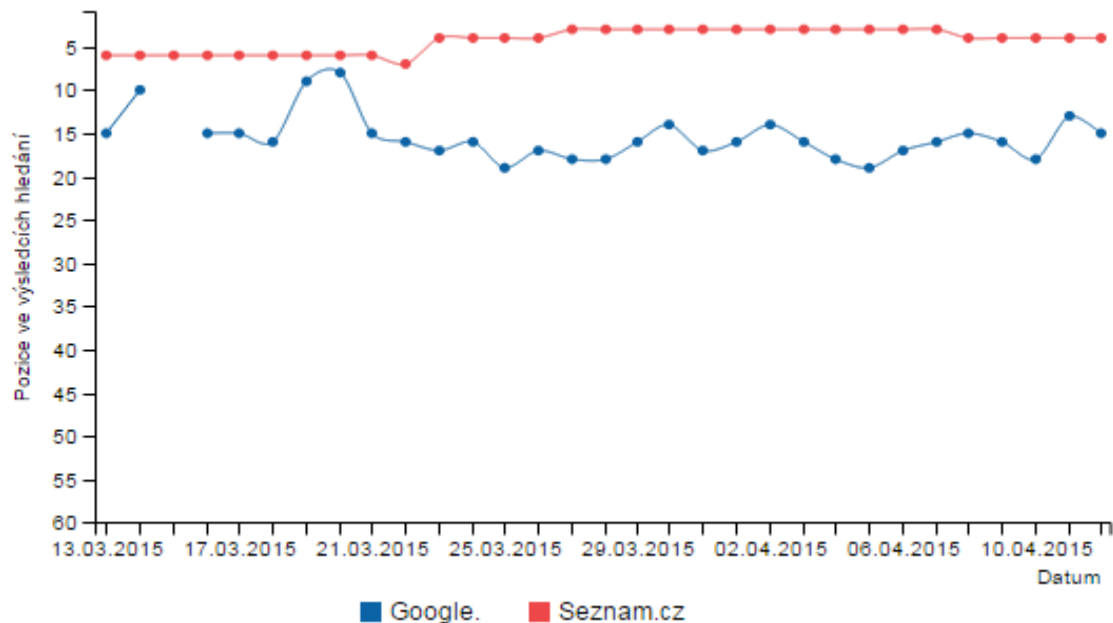
Každý z vyhledávačů používá vlastní algoritmus, který není nikomu mimo tyto společnosti znám a ty si jej náležitě chrání. Každý optimalizátor se pak snaží svůj obsah co nejlépe přizpůsobit, aby se co nejvíce „zalíbil“ největšímu počtu vyhledávačů, případně pokud preferuje některý vybraný, tak právě jemu.

<input type="checkbox"/>	Slovo	Hledanost Seznam.cz	Naposledy měřeno	Google.cz	Seznam.cz	
<input type="checkbox"/>	1 lidl	444060	dnes	15 <small>-2</small>	PPC 4	
<input type="checkbox"/>	1 leták lidl	6043	dnes	PPC 3	PPC 2	
<input type="checkbox"/>	1 akční leták lidl	1721	dnes	PPC 5	PPC 4	
<input type="checkbox"/>	1 kaufland	101478	dnes	PPC 11 <small>-1</small>	PPC 6	
<input type="checkbox"/>	1 akční leták kaufland	2310	dnes	4	PPC 4	
<input type="checkbox"/>	1 leták kaufland	35269	dnes	4	PPC 5	
<input type="checkbox"/>	1 leták albert	9770	dnes	PPC 5	PPC 3	
<input type="checkbox"/>	1 albert	49116	dnes	14	PPC 5	
<input type="checkbox"/>	1 akční leták albert	2128	dnes	6	PPC 3	
<input type="checkbox"/>	1 penny	64175	dnes	12 <small>-1</small>	6	
<input type="checkbox"/>	1 penny market	15709	dnes	12	PPC 7	

Obrázek 21: Data vyhledávání ze Semor.cz (Semor.cz, ©2015)

Z Obrázek 21 je možné vyčíst mnohem více informací. Poskytuje nám informace o počtech vyhledávání konkrétního slova za týden na Seznam.cz. Existují také další nástroje na měření sezónnosti vyhledávání jako je Sklik, apod. Tyto nástroje jsou popsány ve vlastních kapitolách v dalších částech této práce. Další sloupec označuje, kdy bylo provedeno poslední měření výsledků vyhledávání. V případě, že je u slova také ikona PPC, znamená to, že při hledání tohoto slova se na tento výsledek zobrazují PPC kampaně.

V posledních 2 sloupcích jsou zobrazena data ze dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR – Google a Seznam. Mimo aktuální pozice se zobrazuje také změna oproti poslednímu měření. Jak je vidět, potvrdilo se, že výsledky, které jsou téměř nejlepší pro Seznam, nemusí být vůbec optimální pro Google. Je třeba také podotknout, že Google mnohem rychleji reflektuje změny v množstvích vyhledávání, a také změny na webu. Oproti tomu je Seznam poměrně strnulejší a ponechává své výsledky déle.



Obrázek 22: Odlišné výsledky na Google a Seznam (Semor, 2015)

Jak je zřejmé z Obrázek 22 data Google se na vyhledávací dotaz „lidl“ v rámci jednotlivých dní velmi mění, přičemž změna na Seznamu je spíše jen kosmetická a má stagnující tendenci. Bez ohledu na počty vyhledávání za týden nebo změny na webu. Změna na webu probíhá 1 – 2x týdně, kdy se mění akční leták Lidl.

Jak bylo již popsáno výše, pozice ve vyhledávači neovlivňuje jen algoritmus vyhledávače, ale také konkurence na dané klíčové slovo nebo vyhledávací dotaz.

Slovo	Vy	akcniceny.cz	najdislevu.cz	iletaky.cz	kupujete.cz	akcniletaky.com	akcniletaky.eu	aktualniletaky.cz	kompasslev.cz	aktualniletak.cz
lidl	4	15	13	-	-	-	-	-	-	-
leták lidl	2	13	3	9	-	-	-	8	10	-
akční leták lidl	4	8	3	9	-	-	-	6	12	-
kaufland	6	4	9	16	-	-	-	5	7	-
akční leták kaufland	4	1	13	8	-	-	-	2	10	-
leták kaufland	5	1	17	9	-	-	-	3	4	-
leták albert	3	20	19	-	-	-	-	4	6	-
albert	5	3	6	-	-	-	-	7	16	-
akční leták albert	3	2	16	-	-	-	-	5	9	-
penny	6	4	7	19	-	-	-	8	-	-
penny market	7	5	10	17	-	-	-	8	9	-

Obrázek 23: Výsledky konkurence na klíčová slova v SERP (Vlastní zpracování, 2015)

Pomocí specializovaného nástroje je tedy možné sledovat nejen vlastní výsledky v SERP, ale také výsledky konkurence. Na základě těchto výsledků je možné zaměřit se na konkrétní klíčová slova a tato optimalizovat tak, aby se požadované stránky v SERP zobrazovaly na vyšších pozicích.

Například pro klíčové slovo „lidl“ znamená rozdíl 10 pozic ve výsledcích vyhledávání to, že odkaz na Akcniceny.cz se zobrazuje až na 2. stránce výsledků vyhledávání, což znamená z hlediska návštěvnosti z neplaceného kanálu velký problém. Vyhledávače nejčastěji zobrazují 8-10 pozic na 1. stránce. Následné výsledky v návštěvnosti z neplacených zdrojů jsou poté zcela zásadní. V tomto případě to tedy znamená, že na stejné klíčové slovo přišla na stránky Akcniceny.cz pouze jedna desetina uživatelů, než na stránky Kupi.cz.

Problémem při optimalizaci začíná být také to, že se vyhledávače snaží přizpůsobit výsledky vyhledávání uživateli přímo na míru. Zohledňují jeho geo lokaci a na základě cookies také jeho chování při předchozích vyhledávání, apod. Všechny tyto detaily poté rozhodují o konečné podobě SERP pro každého uživatele.

V celkovém součtu si jasně vedou lépe Akcniceny.cz, což je dáno také tím, že existují na trhu delší dobu a mají tak vygenerováno několikanásobně více obsahu, než Kupi.cz. Primární návštěvnost však přivádí pouze několik hlavním vyhledávacích dotazů a na tyto se tyto konkurenti zaměřují.

13.3.2 PPC reklama

Reklamu, u které se platí za proklik, je možné rozdělit na reklamu v obsahové síti a ve vyhledávání. Dále je ji možné rozdělit na bannerovou a textovou. Z pohledu využívání této formy propagace zcela jasně dominuje verze textová, která se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Zde je nabourána dominance dvou největších hráčů na trhu portálem Skrz.cz, který se primárně zabývá prodejem slevových kupónů. Avšak patří do sekce smíšených serverů, jelikož nabízí i aktuální akční letáky, pomocí kterých přivádí na své stránky větší počet uživatelů.

Co se týká PPC reklamy, nezůstávají pozadu také menší servery, které těží z toho, že lze pomocí této formy propagace oslovit cílovou skupinu uživatelů mnohem rychleji a účinněji, než pomocí dlouho budovaného SEO. Čtyři hlavní inzerenti tak utratí měsíčně cca 4,5 – 5 milionu pouze za propagaci v této reklamní síti. (Interní informace, 2015)

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídea Encyklopedie

SEZNAM.CZ lidl leták Vyhledat [Pokročilé hledání »](#)

Vše [Česky](#)

Akcční leták: Lidl
Aktuální leták Lidl od 13.4.2015. Zobrazte si aktuální akce a slevy!
Reklama www.kupi.cz/lidl-letak
[Letáky supermarketů](#) [Oblíbené obchody](#)
[Značky zboží a výrobci](#) [Akční nabídky](#)

Lidl leták 13.4. - 19.4.
Aktuální akční leták Lidl platný od pondělí 13.4. do neděle 19.4.2015
Reklama KompasSlev.cz/letak-Lidl

Lidl leták od 13.4.
Vybráme pro vás z akčních letáků. Vše přehledně řazené do kategorií.
Reklama vouchery.cz/letaky/lidl

Akcční leták - LIDL - správná volba. Kvalita je u nás na 1. místě
7_4_online_letak_bila.png header_bestbuy_117x109.png Obchodník roku ... letak_7_4
13_4_online_letak.png ... PDF letak od 7. 4.
lidl.cz/cs/akcni_nabidka.htm

Reklama
Akcční letáky Makro
Aktuální akční letáky Makro pro všechny kategorie zboží!
Makro.cz

Leták Lidl od pondělí
Zhodnocení a nejlépejší akce aktuálního letáku Lidl.
CenaCeny.cz

Akcční leták Lidl
Projděte si čerstvé akční letáky. Všechny slevy na českém internetu!
letaky.skrz.cz/lidl

Akcční leták Lidl
Prohlédněte si aktuální leták Lidl a letáky dalších supermarketů!
TopSleva.cz/letaky/Lidl

[Tady může být i vaše reklama »](#)

Obrázek 24: Výsledky vyhledávání na klíčové slovo lidl leták (Vlastní zpracování, 2015)

Jak je možné vidět na Obrázek 24 výše, nejen slevové servery a portály s akčními letáky cílí na silné brandy, ale na tato klíčová slova cílí také přímá konkurence těchto značek. 1. pozice neplacených výsledků vyhledávání je tedy reálně až 4. pozicí ve výsledcích na vyhledávané slovo. Takto se na klíčové slovo „lidl leták“ zobrazuje 7 inzerátů od různých subjektů.

Jak již bylo popisováno v kapitole, která se PPC reklamou podrobně zabývá, o umístění inzerátu nerozhoduje jen cena za proklik, ale také relevantnost inzerátu, hodnocení účtu, hodnocení cílové stránky a mnoho dalších faktorů. Ačkoliv je tedy inzerce v PPC reklamě formou aukce, cena za proklik na inzerát Kupi.cz může být nižší, než u vouchery.cz, protože ji systém vyhodnotí jako relevantnější výsledek pro uživatele.

Mimo PPC reklamu ve vyhledávání lze evidovat také reklamu v obsahové síti. V takovém případě se inzeráty zobrazují na partnerských webech dané reklamní sítě. Na rozdíl od výsledků vyhledávání zde mohou být tedy inzeráty nejen textové, ale i grafické. Takovým příkladem může být například umístění textové reklamy pomocí obsahové sítě Sklik, které je umístěno na stránkách <http://takko-fashion-letak.info/>. Jak je vidět na Obrázek 25, inzeráty se zobrazují na stránkách, které jsou zapojeny do partnerské sítě a inzerentům se tak rozšiřují možnosti, jak oslovit cílovou skupinu uživatelů.

Aktuální akční letáky
Prohlédněte si více než 400 letáků. Pravidelně aktualizované akce.

Móda dámská a pánská
Objevte exkluzivní módu za malé ceny. Tuniky i kalhoty od 390 Kč!

Studentské batohy
Vysoce kvalitní batohy renomovaných výrobců za bezkonkurenční ceny!

Snadné hubnutí po 40-tce?
Přejete si zhubnout 2, 5, 10, 30 kg? Objednejte se - konzultace 200 Kč!


Seznam.cz reklama

[Takko Fashion](#)
[Takko aktuální leták](#)
[Katalog](#)
[Dámská móda](#)
[Pánská móda](#)
[Dětská móda](#)
[Doplňky](#)


artneří


[Oisay](#)


Takko Fashion



Vítejte. Společnost **Takko Fashion** (celým názvem Takko ModeMarkt GmbH & Co. KG) je populární módní značkou působící v oděvním průmyslu. **Takko Fashion** byla založena v roce 1993 v Německu. Od roku 2004 se firma postupně rozšířila na **evropský módní trh** a nyní má po celém světě více než 1 300 prodejen, zejména v evropských státech - Rakousku, Lotyšsku, Maďarsku, Estonsku, Německu, Slovensku a Holandsku. Expandovala také do České republiky, na jejíž území nyní naleznete mnoho prodejen této značky (například **Takko oblečení** Mladá Boleslav, Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc, Ústí nad Labem a mnoho dalších) kde v každé naleznete také **Takko aktuální leták**. Díky velice příznivým cenám a kvalitní nabídce se firma a **Takko aktuální leták** drží u vrcholu oděvního průmyslu a patří k nejoblíbenějším módním prodejcům, jakými jsou Terranova, New Yorker, C&A, Kenvelo, H&M a mnoho dalších.







Aktuální akční letáky
Prohlédněte si více než 400 letáků. Pravidelně aktualizované akce. [www.kupi.cz/letaky](#)

Adidas outlet eshop
Třetinové ceny oproti kamenným obchodům! Máme vše skladem. [OutletExpert.cz/Adidas](#)

Seznam.cz reklama

[Navštívit stránku](#)

Seznam.cz reklama

Takko oblečení a doplňky

Takko Fashion aktuální leták nabízí široký sortiment společenských a sportovních oděvů pro každodenní použití, označovaných často jako „moderní městská móda...“. V nabídce naleznete módu skutečně pro každého (pro dámy, pány, menší děti i teenagery). Samozřejmostí je také výběr Takko **oblečení** spodního prádla, kabelek, **bížuterie**, bot a mnoha dalších doplňků, ze kterých si můžete vybrat. Návrháři a stylisté v **Takko Fashion katalog** připravují na každé období novou sezónní kolekci a nový Takko katalog, tudíž si cenově dostupné kvalitní oděvy můžete pořídit a obléci za každého počasí, ať prší, sněží nebo svítí slunce. Nejen že při nákupu v kterékoli z prodejen pořídíte stylové slušivé oblečení, ale také každým nákupem přispíváte na charitativní účely - konkrétně na pomoc dětem třetího světa. Například minulý rok postavila společnost **Takko oblečení** školy pro děti z problémových oblastí v Indii pro několik stovek studentů. Některé z Vás bude jistě zajímat že při každém nákupu dostanete možnost na obdržení členské karty a Takko Fashion aktuálního letáku, díky které obdržíte slevu až 20% na Vaš příští nákup. Více informací naleznete dále na [www.takko.cz](#).

Obrázek 25: Textové inzeráty v obsahové síti Sklik (Takko Fashion, ©2015)

Umístění inzerátů na jednotlivých webech je možné určovat jejich výběrem nebo pomocí klíčových slov ve volné shodě, na která se budou inzeráty zobrazovat.

Inzeráty v obsahové síti jsou finančně nákladnější, než inzeráty ve výsledcích vyhledávání. Dle konkurence jednotlivých klíčových slov se může jednat o ceny v jednotkách korun českých. Oproti tomu bannery v obsahové síti jsou ještě dražší a ceny se pohybují od 5 Kč až po desítky nebo stovky korun dle konkurence na konkrétních webech.

Vzhledem k takto vysokým nákladům se portálům s akčními letáky nevyplatí do takové podoby inzerce investovat. Jelikož tyto portály negenerují na svých stránkách zisky za prodej zboží nebo služeb, snaží se levnějším způsobem oslovovat velké masy uživatelů za co nejnižší cenu.

Výhodou portálů s akčními letáky je to, že nespotřebovávají jen své prostředky za propagaci v reklamních sítích, ale také to, že prostřednictvím své vysoké návštěvnosti a širokému zásahu, jsou ideálním místem, kde lze nasadit reklamní systémy a získávat tak finanční prostředky za zobrazování reklam. Oba zmiňované portály mají na svých stránkách spuštěný Sklik a další reklamní systémy. V případě Akcniceny.cz se zobrazují také reklamy z AdSense. U Kupi.cz lze vidět klasické bannery, Sklik a také bannery RTB. Příjem z těchto reklam se pohybuje v jednotkách až desítkách milionů korun ročně dle návštěvnosti a proklikovosti bannerů jednotlivých reklamních systémů.

13.3.3 Remarketing

Velmi vhodným nástrojem, pomocí kterého je možné přivést uživatele, kteří na stránkách již někdy byli, je remarketing. Sklik pro tento způsob propagace používá označení retargeting. Jedná se v podstatě o rozšíření PPC reklamy, které funguje na principu, že servery o uživatelích pomocí cookies zjišťují, zda tito již byli na jejich stránkách. Vytváří si remarketingové seznamy a dané uživatele poté přivádí zpět na své stránky pomocí reklamních sdělení, která jsou pro ně sestavena.

V e-commerce sféře se často tohoto nástroje využívá v situaci, kdy uživatel nedokončí transakci, objednávku nebo nesplní některý z vytyčených konverzních cílů. Na základě toho, že o něm server ví, kde svoji akci ukončil, může jej pomocí reklamního sdělení plynule nasměrovat dál. V případě portálů s akčními letáky, kde nedochází k žádné akci, která by znamenala přímý zisk, je problém v tom, z jakého důvodu uživatele lákat zpět na stránky

Nabízí se však možnost oslovovat uživatele, kteří nebyli na stránkách po nějakou dobu a připomínat jim tak svou existenci a novinky na portálu. Z takto nepravidelně navštěvujících uživatelů, je pak možné vytvořit pravidelně vracující se uživatele.

Jelikož je tato forma propagace velmi specifická a zaměřena na oslovení konkrétních uživatelů, je velmi složité zjišťovat, kdo a jak těchto možností využívá. Z dostupných informací, které jsou k dispozici, portál Kupi.cz využívání těchto seznamů zkoušel, avšak v době, kdy jeho uživatelská základna byla několikanásobně nižší. Nyní však plánují znovuspuštění této formy propagace.

13.3.4 RTB⁵

Burza s bannerovými plochami, která vychází z anglického „Real time bidding“ a funguje na principu aukce za zobrazení na vybraných plochách. RTB je velkou budoucností bannerové reklamy na internetu. V současné době se tento způsob propagace teprve zabíhá, jak na straně poskytovatelů těchto sítí, tak také na straně inzerentů.

⁵ RTB – Real Time Bidding je způsob nákupu online reklamy, který probíhá v online aukci v „reálném čase“ – draží se každá imprese banneru. V poslední době se tato zkratka používá pro označení nákupu online reklamy prostřednictvím DSP

Z porovnávaných portálů s akčními letáky tento způsob propagace není ještě inzertně využíván. Je však možné evidovat nasazení jednoho DSP⁶ systému na stránkách Kupi.cz. Zde se vydává RTB reklama na základě partnerství společnosti Seznam s americkou firmou Pubmatic. Akcniceny.cz využívají Ad Serveru iBillboard, který provozuje jak vlastní Ad Server, tak také RTB. (Aust, ©2014)

13.3.5 Sociální sítě

Propagace na sociálních sítích je pro portály s akčním zbožím velmi omezená z důvodu vysoké konkurence cílové skupiny. Na rozdíl od slevových portálů, které mohou měřit návratnost investic formou prodaných voucherů, zde není možné měřit přímý přínos použité reklamní kampaně. Sdělení

Působení na sociálních sítích je nutné rozlišit z několika hledisek. Prvním pohledem je typ sociální sítě. Z nepřeberného množství sociálních sítí, které ve světě existují, jsou v ČR jen dvě používané. Těmito sociálními sítěmi jsou Facebook a Twitter.

Twitter je v ČR z firemního pohledu stále v plenkách a propagace opinion makerů a leaderů zde převažuje nad prezentací firem. Propagace formou placené reklamy je také velmi omezená. Tím hlavním důvodem však je, že na Twitteru se nevyskytuje cílová skupina uživatelů, kterou by chtěly tyto portály oslovit. Spousta firemních profilů zde existuje, avšak jejich aktivita je velmi malá a často se jedná pouze o kopie příspěvků z Facebooku, apod. Další problém však je, že ačkoliv se některé firmy snažily, účinek jimi zvolených komunikačních strategií se přesto nedostavil.

Všechny portály mají také vlastní Facebookové stránky s několika tisíci fanoušky. V případě Kupi.cz se jedná o necelých 70 tis. fanoušků a u Akcniceny.cz je to necelých 10 tis. Jak je obecně známo, počet fanoušků již dávno neznačí sílu firmy na sociálních sítích. Propagaci na Facebooku můžeme rozdělit do tří podob: První jsou virální příspěvky, které spoléhají pouze na organický dosah. Tyto příspěvky se zobrazují pouze fanouškům stránky a jejich organický dosah se stále snižuje. Samotný Facebook tento jev spojuje s přibývajícím počtem příspěvků od uživatelů a kdyby neprobíhalo filtrování, uživatelé by

⁶ Pokročilé systémy na plánování a správu online kampaní. Vyznačují se přístupem k ohromnému portfoliu webů. Disponují nejpokročilejšími optimalizačními technikami a umožňují RTB nákup i samotných „impresí“. DSP platformy jsou schopny napojovat se na DMP (data management platforms) a čerpat z jejich dat pro lepší cílení kampaní

byli příspěvky zavaleni. Jejich „zed“ by byla zaplavena nedůležitými příspěvky, které by je v podstatě nezajímaly, jelikož by byly pro ně irelevantní. Přesto každý průměrný uživatel dostane denně více než 300 příspěvků, které jsou profiltrovány z cca 1500 příspěvků. (Lauschmann, ©2014)

Pokud chce správce stránky oslovit více než tato 2-4 % svých fanoušků, je nucen využít placené formy propagace příspěvku, která se nazývá Promování příspěvků. Dle počtu oslovených fanoušků jsou pak nastaveny cenové hladiny za propagaci jednotlivých příspěvků. Jedná se o částky v řádech stovek korun až jednotek tisíc dle velikosti publika, které bude moci tento příspěvek přečíst. Poslední formou reklamy na Facebooku je PPC reklama, která může být cílena na vlastní fanoušky nebo na různé skupiny uživatelů Facebooku. Jedná se o nejpoužívanější nástroj k propagaci na Facebooku – a ve většině případů také nejúčinnější.

V případě Kupi.cz se daří organickou formou oslovit cca 1500 – 2000 fanoušků. Více není možné, z výše uvedeného hlediska, touto formou oslovit. Odpovídá to také prohlášení zástupců společnosti Facebook, že takto bude možné oslovit pouze 2 - 4 % fanoušků a s postupem času se toto číslo dostane až na 0 %. (Lauschmann, ©2014)

Tuto formu reklamy je třeba hodnotit jako relevantní konkurenci vzhledem k ostatním reklamním systémům, jako jsou AdWords, Sklik, RTB, apod. Z tohoto úhlu pohledu se tato reklama portálům s akčními letáky nevyplatí, jelikož průměrná cena za proklik je několikanásobně vyšší, než v případě ostatních reklamních systémů. Pohybuje se v řádech jednotek korun za proklik.

13.3.6 Konference

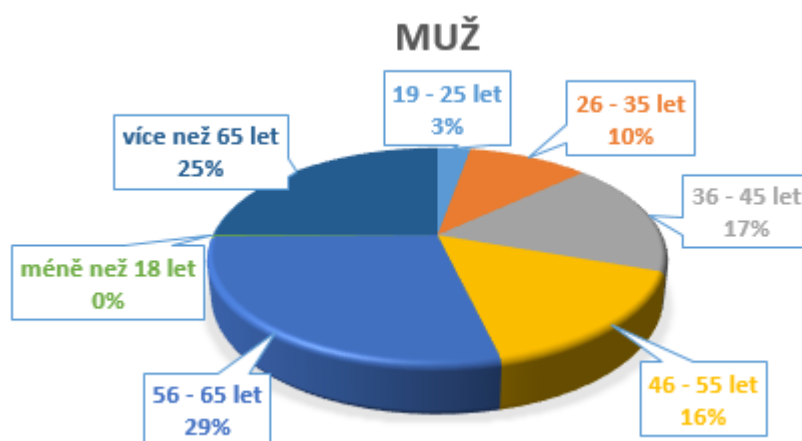
V rámci retail prostředí se každoročně koná nespočet konferencí. Velkou výhodou v tomto ohledu má portál Akcniceny.cz, který vlastní společnost Retail Info, jenž patří skupině Mafra, člena koncernu Agrofert. Společnost Retail Info již několik let vydává časopis Retail Info Plus, který se retailovým prostředím intenzivně zabývá. Zástupci Akcniceny.cz tak pravidelně vystupují na konferencích typu Retail Summit 2015, apod.

Velcí retailoví hráči si uvědomují důležitost tohoto odvětví on-line businessu, proto sedá do budoucna očekávat růst těchto portálů a s ním související důležitost jejich profesionálů a názorů. Taktéž se dá očekávat vyšší zastoupení na dalších konferencích, na kterých doposud nebyli účastníky.

14 KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

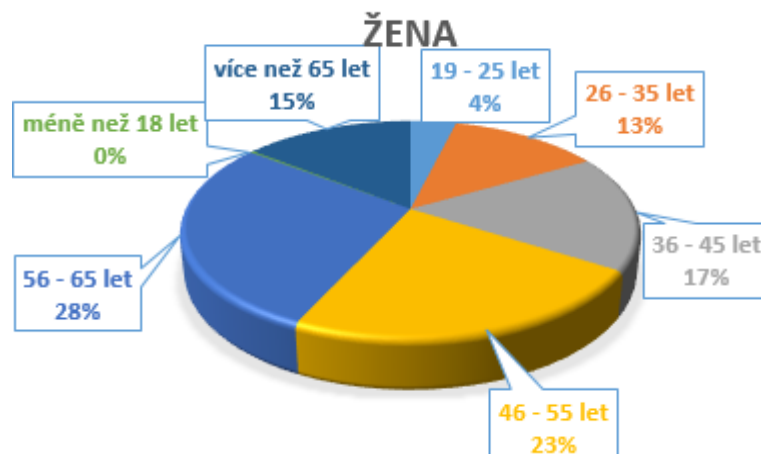
Pro účely této diplomové práce bylo vypracováno kvantitativní dotazníkové šetření. Bylo využito CAWI metody dotazování. Průzkum proběhl v měsíci dubnu a byl aplikován na databázi uživatelů Kupi.cz. Dotazník proběhl formou e-mailu rozesláním na 20 000 aktivních uživatelů. Z tohoto počtu se na dotazník prokliklo 1823 uživatelů. To znamená míru prokliku 9 %.

Z celkového počtu 20 000 oslovených uživatelů se kvantitativního dotazníkového šetření zúčastnilo 1 227 respondentů. Vyhodnocováni byli pouze ti respondenti, kteří se dostali až na konec dotazníku a odpověděli tak na všechny požadované otázky. Účastníci průzkumu byli náhodně vybráni ze vzorku aktivních uživatelů v databázi. Respondenty tvořilo 784 žen (64 %) a 420 mužů (34 %). 23 respondentů se nedostalo v rámci dotazníku až k otázce na výběr pohlaví, a proto tyto odpovědi byly pro irelevanci odstraněny. Tento vzorek poměrně věrně kopíruje demografické rozložení návštěvnosti portálu Kupi.cz.



Obrázek 26: Věkové složení mužů (Vlastní zpracování, 2015)

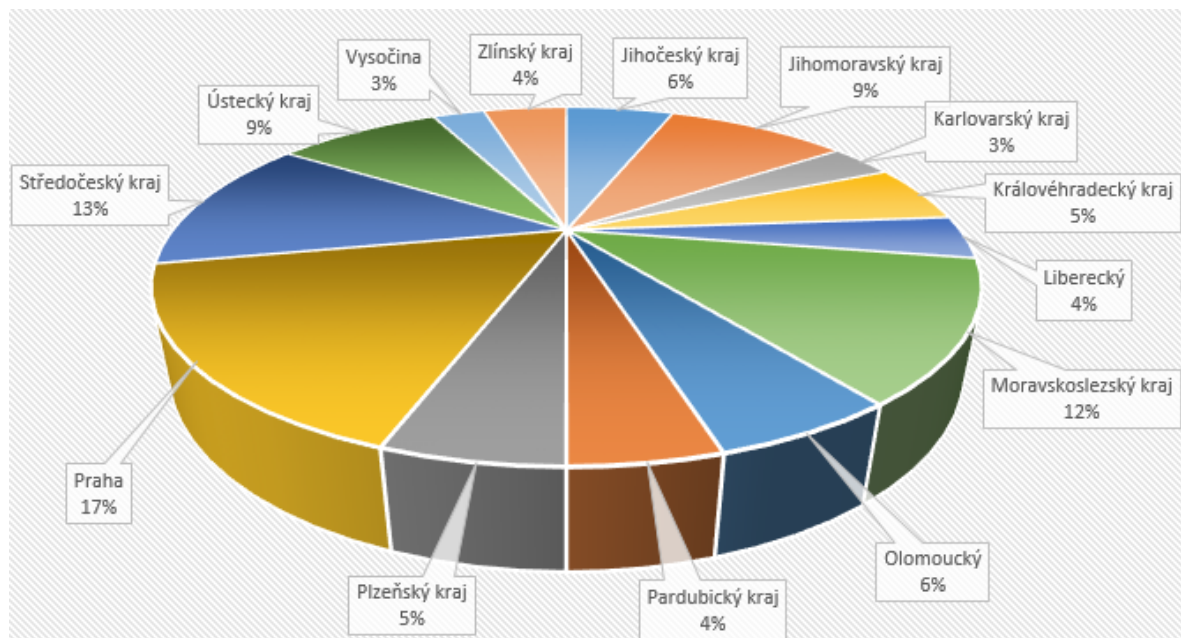
Muži, kteří se průzkumu zúčastnili, byli v 70 % případů starší 46i let. I zastoupení jednotlivých věkových kategorií odpovídá tomu, že v mužské části populace návštěvníků Kupi.cz převažují starší věkové kategorie.



Obrázek 27: Věkové složení žen (Vlastní zpracování, 2015)

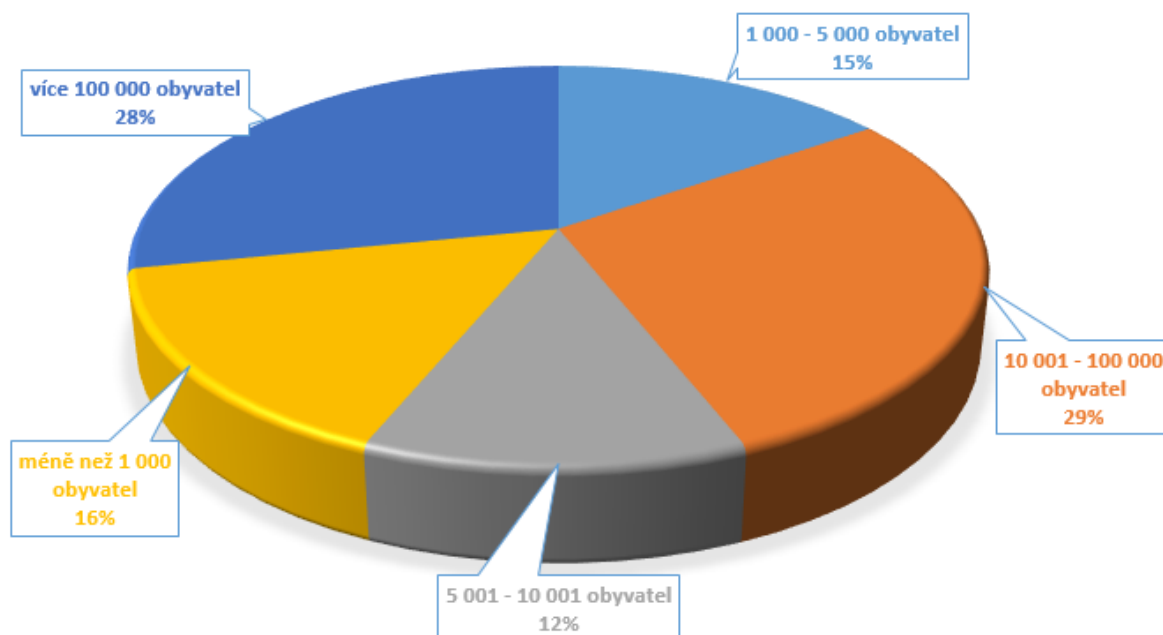
Věkové rozložení žen účastnicích se průzkumu (viz Obrázek 27), nebylo výrazně odlišné od věkového složení mužů. Největší odchylku vykazala kategorie 65+, kde se průzkumu zúčastnilo o 10 % více mužů, než žen.

Největší zastoupení dle údajů na Obrázek 28 měli respondenti z Prahy, Středočeského a Moravskoslezského kraje. Nejméně respondentů pocházelo z Karlovarského kraje a kraje Vysočina.



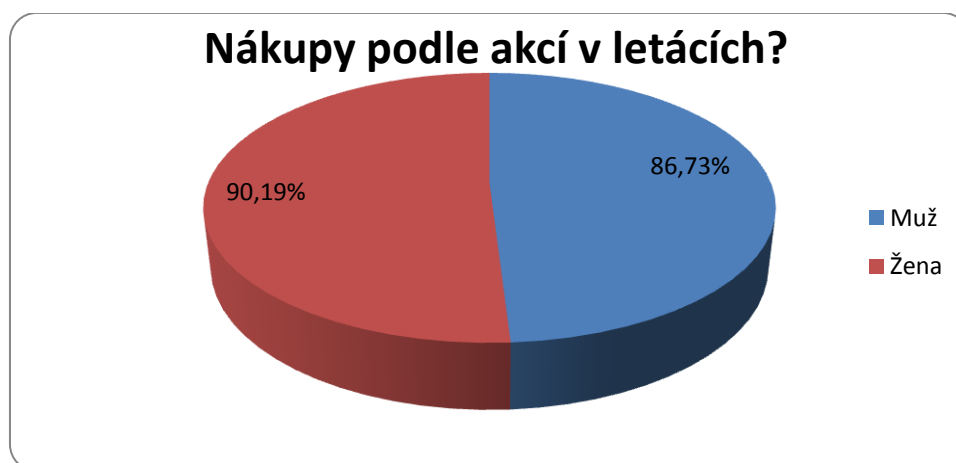
Obrázek 28: Rozdělení respondentů dle krajů ČR (Vlastní zpracování, 2015)

Více než polovina respondentů, konkrétně 56 %, pochází z měst s více, než 10 000 obyvateli. Nejméně respondentů pocházelo z malých měst s počtem obyvatel 5000 – 10 000.



Obrázek 29: Velikost obce respondentů (Vlastní zpracování, 2015)

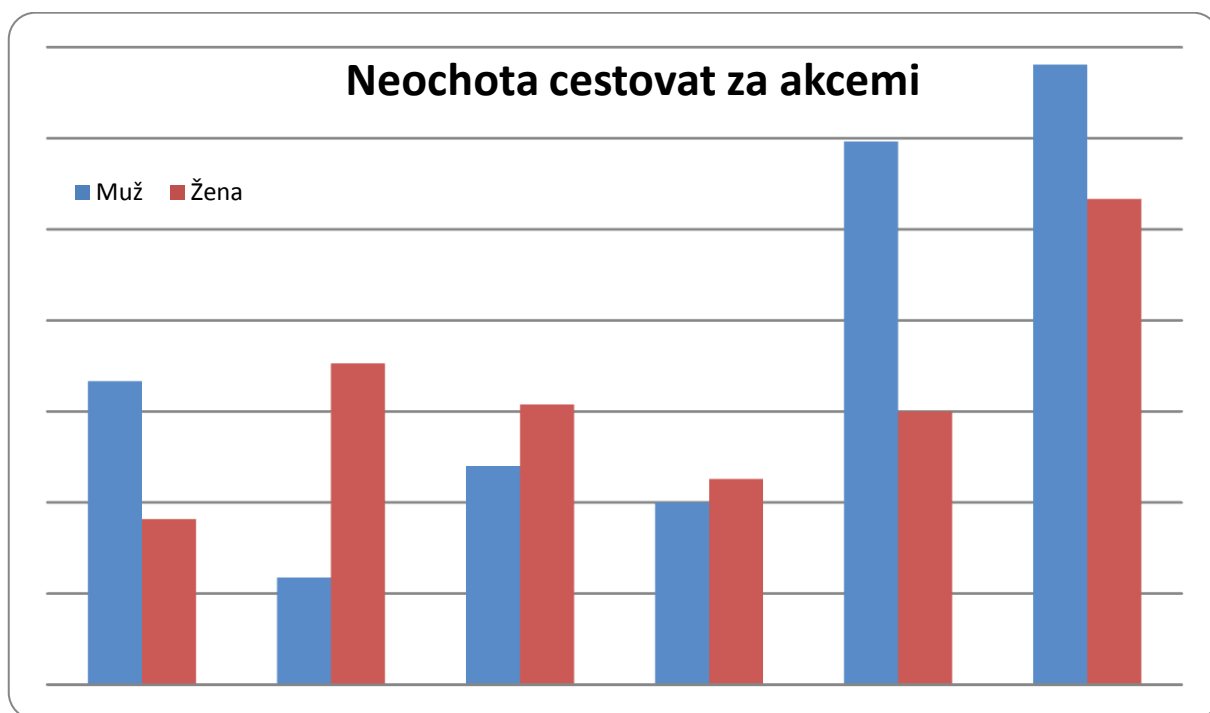
V první otázce byli respondenti dotazováni na to, jakou roli při jejich rozhodování o nákupu, tvoří akční letáky. Výsledky dopadly dle očekávání. Jak je možné vidět na Obrázek 30, 90 % žen a 86 % mužů si plánuje nákupy podle toho, co je v akčních letáčích. Nerozhoduje přitom věk respondentů.



Obrázek 30: Odpovědi respondentů na 1. otázku průzkumu (Vlastní zpracování, 2015)

V další otázce byli respondenti dotazováni na ochotu cestovat za akčními nabídkami jednotlivých supermarketů. Neochota byla posuzována tím, že respondenti zvolili k nákupu jiný supermarket nabízející slevovou akci, než je ten jejich oblíbený. Na Obrázek 31 je

zcela zřetelný jev, že lidé v pozdějším věku neradi mění své zaběhlé zvyky a neradi cestují za slevami do jiných obchodů. Nejmarkantnější rozdíl mezi muži a ženami je ve věkové kategorii 56 – 65 let, kde téměř 29 % mužů a jen 14 % žen odmítá měnit svůj oblíbený obchod za jiný pouze z důvodu slevové akce.



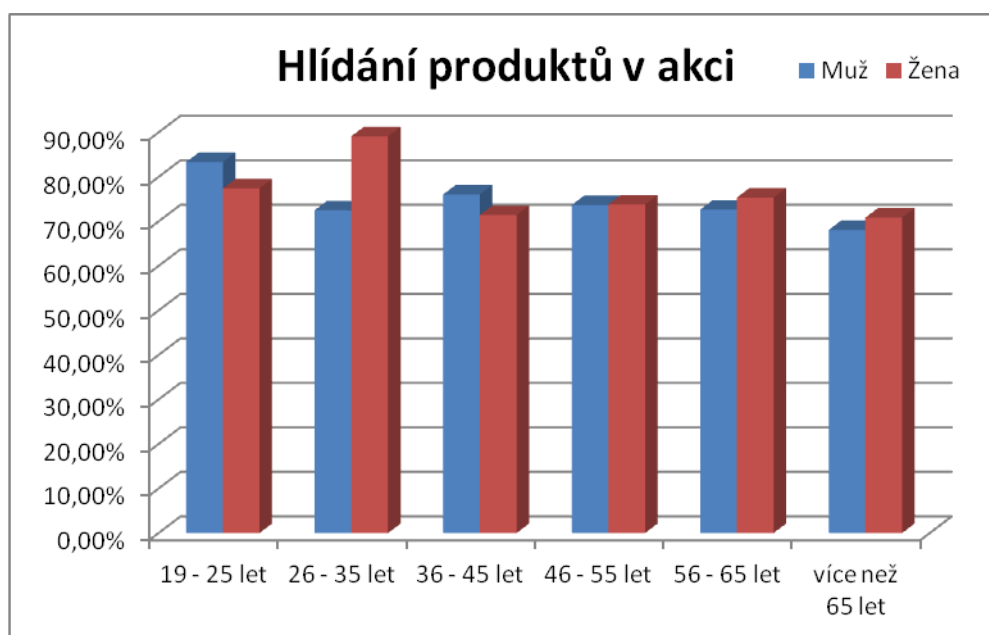
Obrázek 31: Ochota cestovat za akcemi (Vlastní zpracování, 2015)

V globálním měřítku však 89 % mužů a 93 % žen je ochotno za slevami cestovat do jiného supermarketu, než ve kterém běžně nakupují. Respondenti z menších měst (1000 - 5000 obyvatel) nejméně často mění svůj oblíbený market, kdy 11,5 % respondentů chodí jen do svého supermarketu. Oproti tomu z velkých měst pouhých 5 % není ochotno cestovat do jiného supermarketu. Je přitom zajímavé, že nejméně ochotní respondenti, kteří jsou ochotni změnit svůj oblíbený obchod kvůli slevám, žijí v Pardubickém, Libereckém, Jiho-moravském, a Jihočeském kraji. Naopak v kraji Vysočina nemají problém si za slevou do-jet.

Až 30 % mužů a jen 20 % žen upřednostňuje elektronické letáky před klasickými letáky. 64 % žen a 55 % mužů pak má nejrady kombinaci klasických a elektronických letáků. Podle očekávání dopadly výsledky dle věku respondentů, když 33 % mladší populace do 35i let upřednostňuje letáky elektronické a pouhých 9 % z nich preferuje letáky tištěné. Naopak překvapivě dopadly výsledky v kategorii 36 - 45 let, kde téměř 66 % respondentů

upřednostňuje kombinovanou formu letáků. Letáky do schránek preferují v Pardubickém kraji, kde tento způsob doručování upřednostňuje 22 % respondentů.

Téměř 58 % mladých mužů ve věku 19-25 let dává přednost elektronickým letákům před těmi tištěnými. Pouhých 8 % upřednostňuje pouze letáky tištěné. U žen je situace mnohem vyrovnanější. Tištěné letáky preferují nejčastěji ženy mezi 36 a 45 lety. Tuto možnost označilo téměř 20 % žen, což je více, než u osob v důchodovém věku – cca 17,5 %. Elektronické letáky nejvíce preferují ženy mezi 26 - 35 lety.



Obrázek 32: Hlídnání produktů v akci (Vlastní zpracování, 2015)

Oblíbenou službou na portálu Kupa.cz je hlídání produktů nebo kategorií jednotlivých produktů. Cílem bylo tedy zjistit, z jak velké části je využívání této funkce populární mezi respondenty. Z Obrázek 32 je patrné, že si produkty hlídá 75 % uživatelů. Nejčastěji si požadované zboží hlídají ženy mezi 26 a 35 lety (89 %) a muži mezi 19 a 25 lety (83 %).

Nákupní seznam při svých nákupech využívá více než polovina respondentů, avšak nákupní seznam, který nabízí portál Kupa.cz, používá jen 12 % mužů a 10 % žen. Největší podíl na tomto výsledku mají muži mezi 19-25 lety, kteří si nákupní seznam vedou na Kupa.cz (41 %) nebo si ho nevedou vůbec. Těchto uživatelů je 41,5 %. Naopak drtivá většina starších žen (více než 80 %) ve věku 65 let a více si seznam píše klasickou formou, tedy na papír.

Poté, co se podaří provozovateli portálu přilákat uživatele na své webové stránky, je zapotřebí tam uživatele co nejdéle udržet, aby shlédli i další nabídku, kterou na svých stránkách

nabízí. Z tohoto důvodu byli respondenti dotazováni na způsob svého chování poté, co dolistují leták, kvůli kterému na stránky s největší pravděpodobností přišli.

Po dolistování daného letáku, 63 % žen a 60 % mužů vyhledává další leták. Z této skutečnosti je tedy zřejmé, že je třeba uživatelům nabízet další akce, které by mohly uživatele po prolistování prvního letáku dále zaujmout. Zajímavostí je, že v kategorii ženy 19-25 let vyhledává další leták dokonce 83 % žen.

Vybrané letáky umožňují prokliknutí na konkrétní produkty a tyto produkty je následně možné porovnat ve více obchodech. 86 % mužů i žen na otázku, zda si jednotlivé produkty z letáků srovnávají s cenami z jiných obchodů, odpovědělo kladně.

Cílem další otázky nebylo zjistit návštěvnost konkurenčních portálů, ale spíše to, kolik osob využívá více služeb a kolik z nich používá pouze Kupi.cz

Nejčastěji uživatelé navštěvují portál Kupi.cz a poté webové stránky jednotlivých obchodů. Z konkurence to jsou Akcniceny.cz, Skrz.cz a iletaky.cz. Jako důvod návštěv jiných stránek respondenti uváděli především zvyk z minulosti, lepší přehlednost v případě, že hledají konkrétní produkt, a také neobtěžování reklamou.

35 % mužů a 27 % žen z celkového počtu 1227 respondentů přistupuje na internet ze svého mobilního zařízení. Tito uživatelé byli dále dotazováni na otázky týkající se využívání jejich mobilního telefonu při hledání slev, akcí a akčních letáků, využívání mobilního telefonu při nakupování, apod. Ostatní uživatelé byli přeměřováni na závěrečné rozlišovací otázky.

Nejvíce jsou dle očekávání mobilní telefony využívány mladší generací, kdy ve věku 19 - 25 let používá mobilní telefon pro přístup k internetu 83 % mužů a 77 % žen. Čím je věková hranice vyšší, tím se postupně využívání snižuje. Skokové snížení je především mezi skupinami do 55 let a 56-65 let. V první zmiňované věkové skupině respondentů ještě používá mobilní telefon k připojení na internet 42 % mužů a 24 % žen. Avšak u druhé zmiňované skupiny se jedná o skokové snížení u mužů o 25 % na 17 % a u žen o 12 % na celkových 12 %. U žen starších 65 let nepoužívá telefon k připojení žádná, avšak ve stejné věkové kategorii se takto na internet připojuje stále 16 % mužů.

Další otázky, týkající se využívání mobilních zařízení tedy vychází z odpovědí od 135 mužů a 192 žen. Z dotazovaného vzorku respondentů, kteří využívají svůj mobilní telefon k připojení na internet, navštěvuje stránky s akčními letáky 50 % mužů a jen 33 % žen.

Toto číslo je velmi zajímavé, jelikož se jedná o jeden z mála ukazatelů, kdy je návštěvnost mužů vyšší, než návštěvnost žen. Tento způsob návštěv nejčastěji používají muži mezi 26i a 35i lety, kdy jej využívá 65 % respondentů. U žen se s přibývajícím věkem využívání snižuje. Výjimkou však je skupina 65+, ve které respondentky navštěvují stránky s akčními letáky ve 33 % oproti 24 % v předcházející věkové kategorii.

Až 60 % z dotazovaných mužů a 36 % žen, kteří využívají svůj mobilní telefon pro přístup na internet, jej používají také přímo při svých nákupech. Nejméně jej využívají muži ve věku 46 – 55 let (30 %) a ženy ve věku 56 - 65 let (12 %). Z demografického hlediska je pozoruhodný ukazatel, že mobilní telefon při nákupech využívají především muži z malých vesnic pod 1 000 obyvatel a to v 75 % případů. U žen je tomu přesně naopak. Ženy, které pochází z malých vesnic, používají při nákupech mobil velmi zřídka – pouze v 17 % případů.

Na 44 % dotazovaných mužů a 22 % žen využívá pro přístup k akčním letákům a slevám mobilní aplikaci ve svém telefonu. V případě použití dat na celý vzorek respondentů, čili 1227, používá mobilní aplikaci s akčními letáky 15 % mužů a 6 % žen.

V poslední otázce průzkumu měli respondenti možnost napsat své připomínky a tímto tak sdělit co jim na portálech s akčním letáky chybí, co jim vadí nebo mohli také přímo uvést své návrhy na vylepšení. Mezi odpověďmi se nejčastěji opakovali ceny nezlevněného zboží, sekce s kontakty na obchod. Respondenti by také uvítali to, aby měli letáky k dispozici s větším předstihem. Mnohokrát by respondenti ocenili i podrobnější informace o produktech, než jen ty, které jsou v letácích.

Naopak, na co si uživatelé několikrát stěžovali, tak je rychlost načítání stránek letáků.

14.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci provedeného dotazníkového šetření se podařilo získat mnohdy velmi zajímavá čísla, se kterými je možné dále pracovat. Zarážející je, že až 90 % uživatelů se nechá akcemi natolik ovlivňovat, že si podle nich plánuje své nákupy. To, co potřebují nakoupit, si vloží do hlídání a čekají, až bude tento produkt, případně alternativní výrobek v akci, aby si jej mohli zakoupit.

Poněkud překvapivé výsledky byly u starší věkové kategorie, kde respondenti nejsou ochotni kvůli akci v letáku měnit svůj oblíbený supermarket. Odporuje to pak zažitým předsudkům, že senioři cestují po několika obchodech jen kvůli akcím. Nabízí se otázka,

kolik oblíbených obchodů takový respondent má. Potvrdilo se také to, že ačkoliv byl průzkum proveden mezi uživateli využívajícími portál s akčními letáky, tištěná podoba letáků neodmyslitelně patří do české domácnosti a uživatelé si v nich s oblibou listují. Z jiného interního průzkumu vzešlo, že čeští zákazníci v rámci letáků vyhledávají také sezónní akce.

Ve 45 % respondenti uvedli, že letáky vyhledávají pomocí zadání názvu letáku nebo řetězce ve vyhledávači. Z toho je zřejmé, že je třeba neustále pracovat na optimalizaci SEO tak, aby se výsledky stránek Kupi.cz zobrazovaly na nejvyšších možných pozicích. V případě, že se to nedaří, je třeba zobrazování odkazů na portál Kupi.cz podpořit formou placené propagace ve výsledcích vyhledávání (SEM).

Respondenti také naznačili, jaké je chování poté, co přijdou na stránky a najdou to, co hledali. Tyto odpovědi je třeba akceptovat a ještě více optimalizovat stránky přímo konkrétním uživatelům tak, aby strávili na stránkách ještě více času.

Část týkající se využívání mobilních zařízení zcela jasně potvrdila stoupající trend podílu těchto zařízení v návštěvnosti jednotlivých webů a bude třeba do budoucna počítat s tím, že toto číslo dále poroste a provozovatelé stránek se tomu budou muset přizpůsobit.

Mimo výše uvedená zjištění odpovědi respondentů také ukázaly, na které cílové skupiny je třeba se v komunikaci zaměřit a jaké sdělení použít.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH KOMUNIKACE

Tato část práce má za cíl, pomocí využití informací získaných z teoretické části práce a provedených analýz z části práce praktické, navrhnout komunikační strategii pro portál s akčními letáky Kupi.cz. Po sumarizaci současného stavu komunikace značky, budou stanoveny komunikační, marketingové a mediální cíle. Poté budou znova vydefinovány cílové skupiny strategie komunikace.

Každý druh zvoleného komunikačního mixu bude vysvětlen, podrobně popsán, a také určen jeho rozpočet. V závěru práce bude navržen rozpočet celé komunikace, jeho timing a způsob vyhodnocování přínosu jednotlivých kampaní.

15.1 Současný stav

Komunikace značky Kupi.cz spočívá převážně ve využívání propagačních kanálů Seznam.cz. Z jeho služeb patří mezi nejvyužívanější reklamní síť Sklik, kde jsou spuštěny PPC kampaně ve vyhledávací síti. Dále jsou spuštěny bannery na různých službách Seznamu, které se každých 14 dní obměňují. Obměňuje se médium i druh sdělení. Na serveru Novinky.cz a Super.cz jsou nepravidelně uveřejňovány PR články.

Mimo služeb Seznamu probíhá propagace i v reklamní síti Google Adwords. Zde je také zvolena část vyhledávací.

Pokud má portál rozšířit svou uživatelskou základnu, je třeba oslovit další příjemce reklamy formou jiných kanálů.

15.2 Cíle

15.2.1 Marketingové cíle

Cílem je navýšit současnou návštěvnost stránek o 5 % a zvýšit tak podíl nově příchozích uživatelů. S tím souvisí zvýšený počet registrací, který však není primárním cílem.

15.2.2 Komunikační cíle

Zvolením jiných propagačních kanálů by se mělo zvýšit povědomí o značce v jiném sektoru uživatelů. Na základě tohoto zvýšení povědomí o značce a výhodách používání Kupi.cz, by se měla zvýšit také preference uživatelů. Vzhledem k tomu, že doposud nebyla provedena žádná měření, není možné nadefinovat, o kolik procent se mají tyto ukazatele navýšit.

15.2.3 Mediální cíle

Tímto cílem je maximalizovat pokrytí cílových skupin v různých formátech médií v inkriminovaném komunikačním období.

15.3 Cílová skupina

Jako cílová skupina jsou zvoleny především ženy, protože statistiky návštěvnosti webu zcela zřejmě dokazují, že dominují nad muži. Věkově nejsou jednotlivé skupiny rozděleny, avšak dle průzkumu v analytické části práce by se strategie měla zaměřit spíše na mladé ženy do 35i let, které preferují elektronickou podobu letáků.

Tato cílová skupina v mnoha případech prochází mateřstvím a má tak větší možnost k přístupu na internet a procházení stránek, na které by měla zvolená propagace cílit.

15.4 Positioning

Komunikace značky Kupi.cz by měla uživatelům nabízet přidanou užitnou hodnotu při nakupování. Říkat uživatelům, že právě s jejím využíváním budou chytrí a mohou mnoho ušetřit. Je avšak třeba sdělení formulovat tak, aby nevyzněla, že cílí pouze na „šetřilky“.

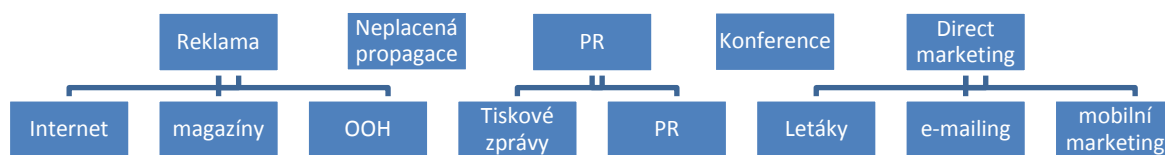
Hlavním nosným bodem by měla být témata, že na portálu s akčními letáky Kupi.cz, mají návštěvníci k dispozici více, než 400 aktuálních letáků na jednom místě, možnost porovnávat akce v různých obchodech a nalézt si také nejbližší akci.

Ze sdělení by mělo vyplynout, že používat Kupi.cz před nákupem, ať už v mobilu nebo v počítači, je zcela běžné.

15.5 Komunikační mix

Základem pro sestavení vhodné komunikační strategie je výběr kanálů, kterými je možné co nejlépe a nejpresněji oslovit cílovou skupinu. Vzhledem ke zvolené cílové skupině byly vybrány kanály dle Obrázek 33.

Komunikační mix se skládá především z reklamy, PR, přímého marketingu, konferencí a návrhu neplaceného způsobu propagace na dalších službách společnosti Seznam. Jednotlivé kanály jsou dále rozděleny dle typu zvoleného kanálu a v jednotlivých kapitolách podrobně popsány.



Obrázek 33: Návrh komunikačního mixu pro Kupa.cz (Vlastní zpracování, 2015)

15.6 Reklama

Jedná se o primární nástroj, pomocí kterého lze budovat povědomí o značce u cílové skupiny a potažmo i u široké veřejnosti. Vzhledem k nákladnosti tohoto komunikačního kanálu a jeho nejlepšímu dosahu, je třeba, aby přesně korespondoval se strategií a aby odrážel názory uživatelů.

15.6.1 Internet

Internetové prostředí je pro Kupa.cz nejdůležitějším kanálem, z důvodu, že veškeré jeho působení je právě pouze na tomto kanálu. Při oslovování uživatelů internetu odpadají mnohdy velmi složité nástrahy, kdy je nutné osloveného příjemce reklamního sdělení převádět z daného komunikačního kanálu do prostředí, kde subjekt působí.

Z pohledu oslovení cílové skupiny se jedná o jedno z nejvhodněji zvolených médií, jelikož ženy hojně využívají internet. Je zde možné nalézt jak life stylové magazíny, tak různá diskuzní fóra, a také portály, které ženy navštěvují.

Komunikace na internetu může probíhat prostřednictvím mnoha různých způsobů. Z nepřeberného množství komunikačních možností jsem vybral bannerovou reklamu, PPC kampaně a PR články.

Bannerová kampaň

Bannery je možné rozdělit do dvou skupin na vysoko zásahové a afinitní. První zmiňované budou oslovovat masově publikum těchto webů bez bližší specifikace cílové skupiny. Afinitní bannery poběží na úzce specializovaných webech, které navštěvují převážně ženy.

Aby bylo možné co nejefektivněji oslovit cílovou skupinu, bylo zvoleno období propagace na měsíce duben – červen 2015, jelikož v červenci – září každoročně s příchodem prázdnin klesá návštěvnost většiny webů.

Z výběru jsou cíleně vynechány weby skupiny produktů Seznam, na kterých už reklama běží nebo v minulosti běžela. Mimo tyto weby bude bannerová kampaň nasazena na webu prozeny.cz, z dalších kanálů jsou vybrány celé packy, které cílí na ženy. Jedná se především o:

- AdActive pack ženy
- Blesk pack women
- Prima pro ženy

Výběr neobsahuje weby spadající do skupiny Mafra, jelikož se jedná o konkurenčního vlastníka portálu Akniceny.cz. Velikosti reklamních kreativ jsou závislé na možnostech jednotlivých médií. Preferovány však budou pozice leaderboard, sky scraper a rectangle.

Na základě uvedeného rozpočtu a timingu kampaně lze očekávat tato čísla:

Sít	Pack	Formát	Imprese v tis	CPT	CTR	Sleva	Cena tis	Návštěvy	CPC	CPV
Adactive	Ženy	Leaderboard	12 000	155 Kč	0,30 %	45%	1 023 Kč	36000	28 Kč	0,085 Kč
CNC.cz	Ženy	Rectangle	12 000	130 Kč	0,35 %	35%	1 014 Kč	42000	24 Kč	0,085 Kč
Prima Ženy	Ženy	Leaderboard	6 200	250 Kč	0,28 %	55%	697 Kč	17360	40 Kč	0,113 Kč
Celkem	-	-	30 200	178 Kč	0,31 %	45%	2 734 Kč	95360	31 Kč	0,091 Kč

Obrázek 34: Očekávané náklady a návštěvy z bannerů (Vlastní zpracování)

Na základě uvedených dat v Obrázek 34 je očekávána návštěvnost téměř 100 tisíc návštěv. Na základě dřívějších zkušeností lze odhadovat, že se podaří přivést cca 40 % nových uživatelů. Cena za proklik oproti PPC kampaním je velmi vysoká, avšak tímto způsobem propagace dochází nejen k získání návštěv, ale také ke zvýšení povědomí o značce a službách Kupi.cz. Především z kanálu Prim pro ženy, kde je CPT téměř 2x tak vysoké, než u ostatních kanálů je očekávána vysoká provizní sleva.

Navržená cena se mírně liší od celkového rozpočtu na bannerovou reklamu, avšak je možno upravit počty impresí nebo výši slevy tak, aby se dosáhlo požadované ceny.

Na Obrázek 35 jsou vyobrazeny reklamní plochy na stránkách Blesk pro ženy. Jako ilustrační pozice jsou zobrazeny pozice Leaderboard ve velikosti 998 x 100 px a pozice Sky scraper o velikosti 300 x 600 px. Plánované náklady na bannery jsou 2 400 000 Kč.

The screenshot displays the homepage of 'Blesk pro ženy.cz'. At the top, there are banners for 'KARCHER makes a difference' and 'BLESK ŽENY TESTUJEME'. Below these is the site's navigation bar with categories like VIDEO, TRENDY, HOROSKOPY, and others. The main content area features a 'HOROSKOPY' section with a form to input a name and birth date. To the left, there are several article teasers under categories like 'PŘÍBĚHY', 'KŘÁČKA', 'BYDLENÍ', 'ZDRAVÍ', and 'KŘÁČKA'. A large advertisement for 'PROFIZOO.CZ' is prominently displayed in the center-right, offering a 'SLEVA až 500 Kč na Váš nákup' (discount up to 500 Kč on your purchase) for pet supplies. Below the main content, there is a 'RECEPTY' (Recipes) section with five featured recipes: 'Jarní salát', 'Karamelovo-šokoládový dort', 'Špagety s omáčkou amatriciana', 'Špagety s univerzálou', and 'Špagety s omáčkou puttanesca'.

Obrázek 35: Rozmístění reklamních pozic na Blesk pro ženy (Blesk pro ženy, ©2015)

PR články

Umístění placených i neplacených článků na portály, na kterých poběží bannerová reklama. PR články se sezónním nákupem dle akčních letáků – kolik je možné ušetřit díky nákupům v akci nebo kdy je nejvýhodnější nakupovat ovoce a zeleninu nejen dle toho, kdy dozrává, ale také dle toho, kdy jsou v supermarketech v akci. Tyto 2 hodnoty se vždy totiž neshodují a ceny jsou pak velmi odlišné. Tato témata jsou evergreenem a jsou velmi žádaná ze strany čtenářek. Je tedy možné je neustále opakovat. Cena PR článku by se měla pohybovat v rozmezí 15 000 – 25 000 Kč za jeden článek. Další uveřejnění neplacených článků by bylo závislé na domluvě dle limitu plnění bannerových kampaní. Celkem by mělo být vydáno 6 PR článků – z toho 4 placené a 2 neplacené. Plánované náklady činí 100 000 Kč.

PPC kampaň

Mimo již běžící kampaně ve vyhledávání, rozšíření na obsahovou síť reklamních sítí Sklik a Google Adwords. Orientace klíčových slov v článcích na nakupování, slevy, akce, názvy jednotlivých obchodů. Bez omezení umístění inzerátů v rámci reklamních sítí. Vyloučení vlastní domény v reklamní síti Sklik, ve které je portál zapojen. Očekávané náklady na kampaň jsou 1 milion korun na Sklik a 700 000 Kč na Adwords.

Facebook

V analytické části práce byla propagace na Facebooku popisována jako nákladná a ne zcela rentabilní pro portály s akčními letáky. Avšak PPC kampaň úzce zacílená na ženy se zájmy o věci týkající se mateřství by mohla přivést na portál zcela nové uživatele. Následný přepočet ceny za nového uživatele by mohl být srovnatelný jako v jiných kampaních. Tento způsob by se zaměřil pouze na PPC reklamu na Facebooku. Plánovaný rozpočet 250 000 Kč na 2 měsíce.

15.6.2 Magazíny

Pro cílovou skupinu se jedná o druhý nejžádanější media typ. Toto médium ženy často volí ve volných chvílích a jako odpočinek. Na rozdíl od denního tisku jsou zde články delší a podrobnější. Na vnímání inzerce tak mají čtenáři mnohem více času. Propagací v tomto media typu by byla zasažena i skupina, která není tolik zaměřena na internet. Na druhou stranu je zde již také bariéra, kdy je nutné čtenáře přesvědčit o změně kanálu a přivést jej na stránky portálu.

Podle výzkumu MML-TGI bych zvolil media typy s vysokým zásahem a afinitou.

MML-TGI ČR 2013 2. a 3. kvartál (01.04.2013 - 15.09.2013)															
	matky aktivní			matky nezavázané			matky porodně			matky vzíté			matky s dětmi do 11 let		
	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index	Prj 000	s. %	Index
CS: CS Všichni															
Projekce na jednotlivce, Váženo															
Týdeníky poslední vydání															
Blesk pro ženy	15	15,8	247,7	15	8,1	127,7	20	6,2	98,1	9	4,2	66,6	96	10,0	156,6
Katka	13	13,5	398,9	9	4,9	146,0	28	8,9	261,9	3	1,5	44,8	63	6,5	192,3
Čtrnáctideníky poslední vydání															
Žena a život	8	7,9	154,4	12	6,4	125,4	37	11,5	223,9	17	8,1	157,4	95	9,8	191,0
Měsíčníky poslední vydání															
Svět ženy	2	2,6	55,8	20	10,9	233,0	37	11,7	246,4	10	4,7	100,0	90	9,3	198,0
Maminka	1	1,1	77,9	23	12,3	837,4	16	5,0	338,6	13	6,5	443,6	64	6,6	451,7
Betyňka	2	1,9	186,9	24	13,0	1 277,2	9	2,8	277,6	7	3,2	317,7	48	5,0	489,2
Marianne	6	6,9	381,6	0	0,1	7,3	15	4,6	256,4	3	1,4	75,5	36	3,7	206,9
Cosmopolitan	7	7,3	437,4	6	3,4	206,1	1	0,4	26,0	4	1,7	102,9	28	2,9	175,7
Supplementary poslední vydání															
Blesk magazin TV	14	14,5	91,1	36	19,3	121,0	23	7,1	44,7	15	7,1	44,9	122	12,6	79,1
Ona DNES	5	5,4	80,6	2	1,0	14,8	14	4,3	64,0	45	21,8	325,4	73	7,6	113,1
Deníky včera															
Blesk (bez Nedělního Blesku)	10	10,3	84,9	24	13,1	108,0	9	2,7	22,3	13	6,4	53,0	91	9,5	78,4
MF DNES	3	2,9	35,5	5	2,6	32,0	4	1,2	14,9	40	19,2	234,0	57	5,9	71,9
Souhrny															
Celkem	95	100,0	100,0	187	100,0	100,0	319	100,0	100,0	206	100,0	100,0	965	100,0	100,0

Obrázek 36: Výzkum MML – TGI o čtenosti magazínů matkami (Beranová, 2014)

Na základě výzkumu na Obrázek 36 navrhuji propagaci v magazínech Žena a život, Ona Dnes, Blesk magazin a Betyнка.

Inzerováno bude formou advertoriálu, který vyplní celou stranu a tematicky splývá s článkem na vedlejší straně. I přes nutné označení, že se jedná o komerční sdělení, jej čtenářky vnímají pozitivně a čtou jej. Odhadovaný rozpočet na propagaci v magazínech je 900 000 Kč. Inzerce je plánována na květen – červen 2015

15.6.3 OOH reklama

Z Out of Home reklamy se nabízí jako nejideálnější řešení billboardy v okolí největších nákupních řetězců a nákupních center. Mimo tuto venkovní reklamu je možné také využít CLV vitrín v nákupních centrech. Jako nejvhodnější se jeví dodavatel Euro AWK, který umí dodat oba typy ploch a neomezuje prezentaci na nich pouze v průběhu předem definovaného času. Většinou se jedná o 14i denní intervaly.

Do každého okresního města budou umístěny v okolí nákupních center 2 billboardy a v každém takovém centru budou osazeny ještě 2 CLV vitríny. V 76 okresech bude tedy použito 152 billboardů a stejný počet CLV vitrín.

Odhadované náklady na billboardy včetně produkce je 1 475 000 Kč. Náklady na prezentaci v CLV vitrínách činí 1 145 000 Kč.

Realizace kampaně by proběhla v měsících květnu a červnu 2015 s celkovými náklady 2 620 000 Kč.

15.7 PR

15.7.1 PR články

Tyto články jsou řešeny placenou i neplacenou formou s poskytovateli bannerových ploch. Mimo tyto články budou sezónní články rozesílány ČTK a do life stylových časopisů a webů, kde by mohly být tyto články zajímavé a redakce by je mohly zveřejnit. Plánuje se vydání 10 PR článků o velikosti 1 normo strany. Celková cena 10 000 Kč.

15.7.2 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy budou připravovány a rozesílány do médií PR oddělením společnosti Seznam. Díky pozici jednoho z nejsilnějších hráčů na českém trhu jsou jejich zprávy velmi

často přebírány ČTK a postupně mnoha velmi oborově vzdálenými weby. Tyto tiskové zprávy nepřináší jen novou návštěvnost, ale také zvyšují povědomí o značce.

15.8 Direct marketing

Výhodou přímého marketingu je možnost oslovit cílového skupinu zákazníků. Pomocí tohoto způsobu komunikace je možné oslovit koncové uživatele klasickou papírovou formou nebo cestou elektronickou. Ačkoliv se jedná o elektronický portál, nabízející elektronické letáky, tak konzumenty jsou právě čtenáři akčních letáku, které primárně vychází v papírové podobě.

15.8.1 Letáky do schránek

Navrhované řešení spočívá v neadresném doručení reklamního sdělení do poštovních schránek. Jelikož se jedná o velmi nákladné řešení bez jednoduše měřitelného výsledku, bude distribuce letáků realizována v pilotním projektu na území Zlínského kraje. V rámci tohoto kraje existuje cca 250 000 poštovních schránek. Cena na produkci a distribuci jednoho letáku formátu A4 je cca 1,3 Kč.

Výhodou tohoto řešení je, že cílová skupina, která aktivně letáky čte a vyhledává, si tento leták zajisté nenechá ujít a na portál by mohla přivést zcela nové uživatele a rozšířit povědomí o značce i mimo teritorium on-line businessu. Roznáška je naplánována 2x v měsíci květnu, jelikož je nutné se adresátům připomenout, a také eliminovat možnost, že se zásilka nedostane až k rukám konzumenta akčních letáků. Odhadované náklady na 2 roznášky tedy činí 650 000 Kč.

15.8.2 E-mailing na stávající databázi

Portál vlastní velmi obsáhlou databázi uživatelů, kteří udělili souhlas se zasíláním reklamních sdělení. Tito uživatelé byli nashromážděni v průběhu času při jejich registraci, při konání soutěží, apod. Mnoho z nich však již není aktivních.

Z databáze uživatelů se vyfiltrují uživatelé, kteří portál nenavštívili po dobu 60 dní a více. Tito uživatelé budou informováni o vylepšeních, která nově portál poskytuje a jak rozšířil svou nabídku. Vzhledem k tomu, že tento mailing půjde na vlastní databázi, bude se odehrávat vše ve vlastní režii.

15.8.3 Mobilní marketing

Za cílem zvýšení návštěvnosti také mužské části populace, která dle průzkumu, ráda využívá mobilní aplikaci Kupi.cz, bude uskutečněno rozeslání SMS zpráv na uživatele mobilních operátorů, kteří vlastní smartphone s operačním systémem Android. Cena se pohybuje 3 – 4,5 Kč. Pro oslovení dostatečného počtu uživatelů a dosažení spodní hranice ceny, bylo navrženo rozeslání 100 000 ks SMS zpráv s informací o výhodách mobilní aplikace a odkazem na stažení v Google Play. Celkové náklady tedy činí 320 000 Kč.

15.9 Konference

Pro oslovení taktéž odborné veřejnosti a s tím souvisejícího vyvolání zájmu u mladší generace, budou rozeslány 2 případové studie na úspěšné konference. První z nich je Shopexpo, která se koná v červnu v Ostravě a na kterou se dostaví velká část české e-commerce sféry. Tou druhou je Retail Summit 2016, kterého se zúčastňují téměř všichni hráči na retailovém trhu. Pro zajištění jistoty vystoupení na konferenci je třeba stát se partnerem Summitu. Cena partnerství je 150 000 Kč.

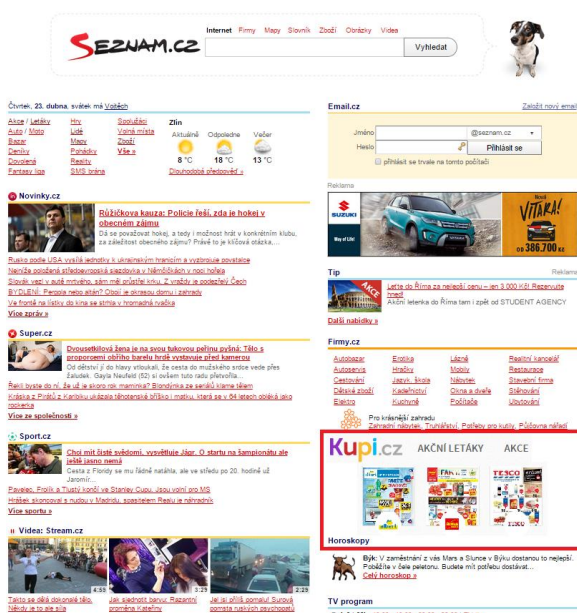
Ačkoliv se Retail summit bude konat až v únoru 2016, partnerství je třeba řešit s velkým předstihem, stejně jako náplň vystoupení.

15.10 Neplacená propagace

Mimo definovanou komunikační kampaň se nabízí portál Kupi.cz propagovat také na dalších službách rodiny produktů Seznam. Již nyní je na úvodní straně vyhledávače Seznam odkaz Akce / Letáky, který směřuje na stránky portálu Kupi.cz. Mimo tento odkaz se nabízí další místa v rámci jednotlivých služeb, kde by bylo možné odkazy umístit.

15.10.1 Domovská strana Seznam.cz

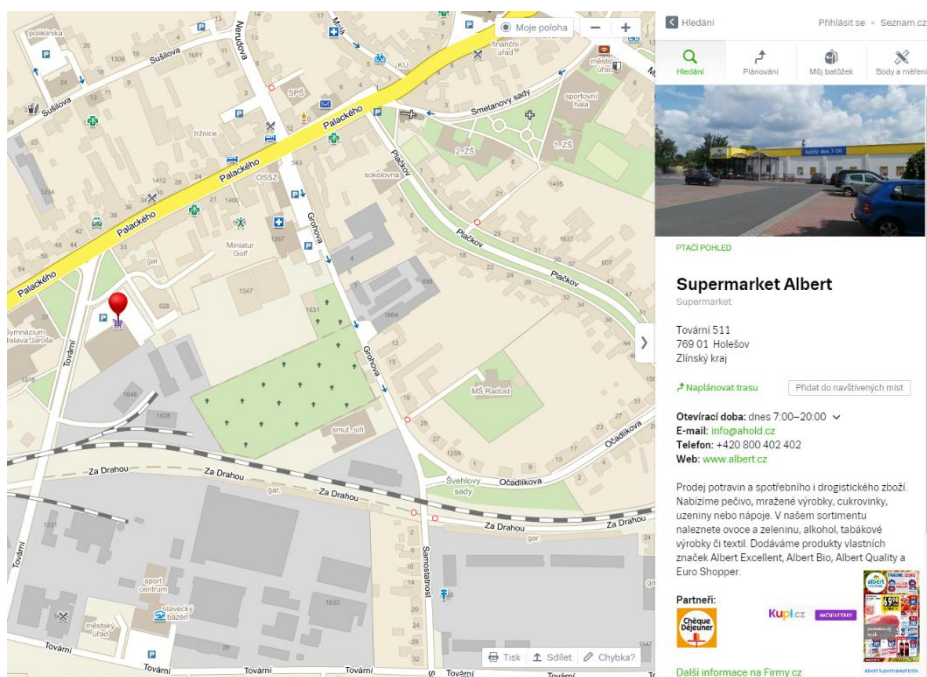
Prvním z těchto míst je stále úvodní strana vyhledávače Seznam na Obrázek 37, kde se nachází zajímavý prostor pod boxem Firmy.cz a aktuálně je umístěný box služby Mixer.cz. Na této ploše by se zobrazovaly 2 – 4 akční letáky dle výběru. Doporučoval bych z uživatelů oblíbených letáků vybrat ty nejnovější nebo nejnavštěvovanější na portálu Kupi.cz.



Obrázek 37: Úvodní strana vyhledávače Seznam (Vlastní zpracování)

15.10.2 Mapy.cz

Další možností na umístění propagace portálu Kupi.cz je umístění náhledu katalogu nebo letáku při vyhledávání klíčových slov uživateli na portálu Mapy.cz. Pokud by uživatele hledali název konkrétního partnera portálu nebo adresu nákupního centra, kde některý z partnerů působí, pak by se mu v pravém sloupci s podrobnostmi o výsledcích vyhledávání zobrazil grafický náhled letáku partnera, jako je na Obrázek 38.

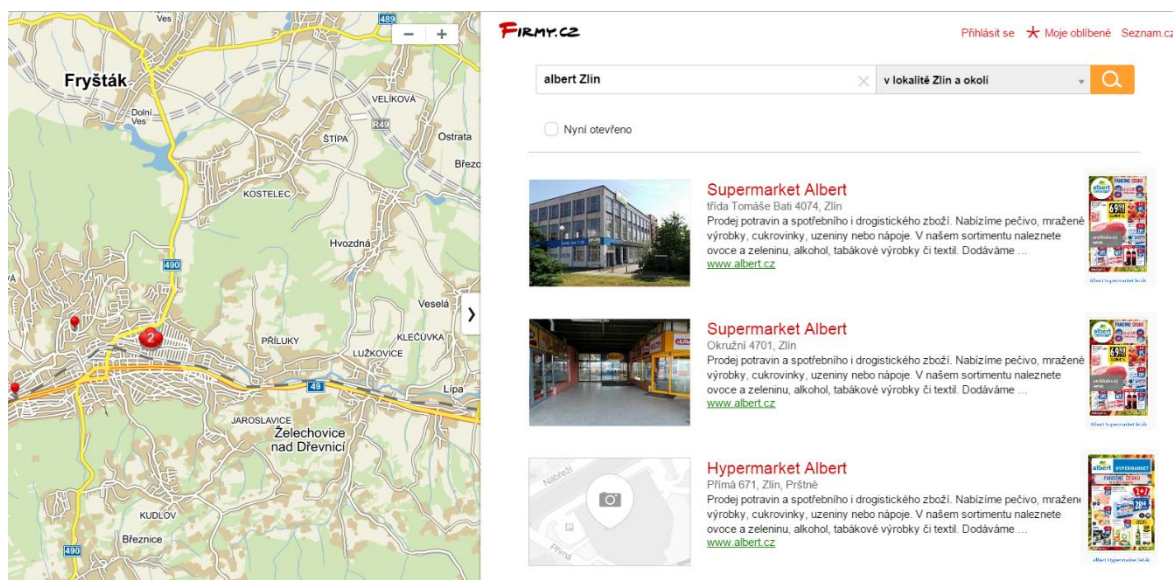


Obrázek 38: Leták Kupi.cz ve výsledcích vyhledávání Mapy.cz (Vlastní zpracování)

15.10.3 Firmy.cz

Velmi užívanou oborovou službou rodiny Seznam je portál Firmy.cz. Na základě provázanosti dat mezi těmito portály by se mohly tyto portály mezi sebou propagovat navzájem. Na Kupu.cz by v případě vyhledávání poboček konkrétního obchodu byl umístěn odkaz, který by směřoval na pobočky na portálu Firmy.cz. Velmi podobně by to mohlo fungovat propojení s portálem Mapy.cz, kdy by se na rozcestníku poboček konkrétního obchodu zobrazovalo umístění těchto poboček na mapách.

Na vyhledávací dotaz „Albert Zlín“ se na portálu Firmy.cz zobrazují nejbližší pobočky obchodů Albert. Vzhledem k tomu, že Albert své pobočky rozděluje na supermarkety a hypermarkety, pro které platí odlišné letáky. Z tohoto důvodu by u každého výsledku vyhledávání (každé pobočky) byl umístěn konkrétní leták, který platí pro danou pobočku



Obrázek 39: Leták Kupu.cz ve výsledcích vyhledávání Firmy.cz (Vlastní zpracování)

Jak je možné vidět na Obrázek 39, došlo by k propojení 3 služeb rodiny Seznam. V levé části uživatel nalezne podrobnou mapu poboček, může si naplánovat i cestu. Vpravo jsou pak jednotlivé pobočky vypsané, včetně fotografií, podrobných informací a otevírací doby. Zcela vpravo pak jsou umístěny letáky, které dodává Kupu.cz.

Další možností, jak letáky na portálu Firmy.cz zobrazovat, je jejich zobrazení na detailu konkrétní pobočky nebo obchodníka. Nikoliv pouze na výpisu těchto poboček.

15.11 Mediaplán

Velmi důležitou částí mediálního plánování je i stanovení vhodného termínu k propagaci a následná koordinace jednotlivých kampaní. Veškerá plánovaná komunikace se odehrává ve 2. kvartálu roku 2015 tak, aby byla cílová skupina zasažena z více kanálů a lépe tak vnímala komunikované sdělení.

Zvolené období je vybráno cíleně, jelikož se jedná o nákupní sezónu na jaře. Bližší informace k timingu jednotlivých kampaní jsou popsány zvlášť u každé z nich.

Médium	Formát	duben	květen	červen
Internet	Bannery			
	PR články			
	PPC			
	Facebook			
Tisk	Advertorial			
OOH	Billboard			
	CLV			
PR	PR články			
Direct	letáky			
	E-mailing			
	SMS			
Konference				

Obrázek 40: Mediaplán plánované komunikační strategie

15.12 Rozpočet kampaní

Rozpočet na jednotlivé kampaně vychází z celoročního rozpočtu na marketing, který má firma k dispozici. Z tohoto rozpočtu byly pro vybrané měsíce použity prostředky na získání nových návštěvníků webu a zvýšení povědomí o značce.

Médium	Formát	Cena
Internet	Bannery	2 400 000 Kč
	PR články	100 000 Kč
	PPC	1 700 000 Kč
	Facebook	250 000 Kč
	Celkem	4 450 000 Kč
Tisk	Advertorial	900 000 Kč
OOH	Billboard	1 475 000 Kč
	CLV	1 145 000 Kč
	Celkem	3 520 000 Kč
PR	PR články	10 000 Kč
Direct	letáky	650 000 Kč
	E-mailing	0 Kč
	SMS	320 000 Kč
	Celkem	650 000 Kč
Konference	Partnerství	150 000 Kč
Celkem		9 680 000 Kč

Obrázek 41: Hromadný rozpočet návrhu kampaní

Na výše uvedeném Obrázek 41 je celkový rozpočet všech plánovaných kampaní. Skutečný rozpočet by se neměl v konečném účtování příliš lišit. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH a vycházejí z ceníkových cen. V případě bannerů a prezentace v magazínech se dá očekávat nižší cena na základě objednávky přes mediální agenturu. Ušetřené prostředky budou použity na rozšíření počtu impresí nebo inzerátů dle typu média, aby byl spotřebován plánovaný rozpočet a dosáhlo se ještě lepších výsledků.

15.13 Analytika a měření přínosu kampaní

Na základě navržených kampaní se očekává splnění cílů, které byly definovány v úvodu projektové části. Všechny aktivity by se měly pozitivně projevit na růstu návštěvnosti webových stránek.

U propagace na webových produktech a v mobilních zařízeních je poměrně jednoduché pomocí speciálních analytických nástrojů měřit přínos jednotlivých kampaní. Sledování výsledků tzv. off-line kampaní je značně složitější a bude třeba, aby vycházelo z čísel běžné návštěvnosti za dané období, odečtení přínosu ostatních měřitelných kampaní a zbylý nárůst by měly přinést off-line kampaně.

V případě neadresné distribuce papírových letáků se dá přínos porovnávat dobře, protože životnost takového letáku je zpravidla 2 dny. V tyto dny se porovná návštěvnost webu, případně jednotlivých sekcí s návštěvností ve stejné dny v předešlých obdobích.

Dosah inzerce v magazínech a PR článcích, která bude vydána v papírových médiích, již nebude tak snadné měřit a z tohoto hlediska je také navrhována za účelem zvýšení povědomí o značce v rámci cílové skupiny čtenářek těchto magazinů.

Pro měření jednotlivých metrik byly stanoveny klíčové ukazatele výkonnosti tzv. KPI (Key performance indicators), které budou měřit přínos jednotlivých kampaní.

Hlavními KPI jsou:

- Návštěvnost
- Počet shlédnutých letáků
- Strávená doba na stránkách
- Míra okamžitého opuštění
- Počet stránek

Tyto ukazatele budou dále rozlišovány na základě pohlaví a demografických ukazatelů.

15.14 Shrnutí a doporučení

Projektová část měla za úkol navrhnout komunikační kampaň pro portál s akčními letáky Kupi.cz za účelem zvýšení návštěvnosti o 5 % a zvýšení povědomí o službách, které tento portál nabízí. Za tímto účelem byly vyspecifikovány komunikační kanály, které zahrnují jak on-line prostředí, tak i offline prostředí, kde doposud firma nekomunikovala.

Návrh zohledňuje informace získané v teoretické a analytické části práce. Mimo samotné propagace jsou navrženy také další prvky komunikačního mixu.

Náklady a timing jednotlivých kampaní byly koncipovány tak, aby reflektovaly prvně možnosti společnosti z hlediska finančních možností, a tak také zohledňovaly celoroční marketingový plán.

Závěrečná část projektové části zobrazuje souhrnné informace kampaní a navrhuje způsob měření přínosu jednotlivých kampaní vzhledem k vytyčeným cílům a jednotlivým KPI. Na základě těchto metrik bude možné jednotlivé kampaně porovnat, určit přínos v jednotlivých odvětvích a plánovat další kampaně do budoucna.

16 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1) Jak uživatelé internetu vnímají slevové portály s akčními letáky?

Na základě dat získaných v dotazníkovém šetření existuje velmi vysoké procento osob, které tyto portály sami aktivně vyhledávají a volí je jako kombinaci pro letáky tištěné. Existuje však i část respondentů (především v nižší věkové kategorii), která tyto typy letáků upřednostňuje před letáky tištěnými. Uživatelé tyto servery upřednostňují před samotnými obchody i z důvodu rozšířených funkcí, jako je možnost srovnání ceny zlevněných výrobků u různých prodejců, hlídání zboží nebo kategorií a nákupní seznam, který si mohou vytvářet.

2) Které ze zvolených kampaní komunikačního mixu uživatele oslovují nejvíce a na které uživatelé nereagují?

Dle provedené analýzy návštěvnosti a způsobů zvolené propagace, uživatelé nejčastěji používají PPC reklamu ve výsledcích vyhledávání a případně neplacené výsledky z vyhledávání. Existuje však také část uživatelů, kteří si akce vyhledávají přímo na domovské straně Seznam.cz.

3) Má trh s akčními letáky potenciál ještě růst?

Existují 2 směry, pomocí kterých se mohou tyto portály dále rozvíjet. Tím prvním je neustálé zvyšování uživatelské základny oslovováním nových uživatelů na úzce cílených médiích a tím dosažení vyšší návštěvnosti a vyšších příjmů.

Druhou možností je, že se tyto portály s rozvojem internetového prodeje potravin monetizují a umožní svým návštěvníkům nákup zboží přímo na svých stránkách, případně uživatele přesměrují přímo na stránky prodejce a za tyto nákupy budou odměňovány formou provizí.

ZÁVĚR

Jak práce ukázala, povědomí o portálech s akčními letáky se rozšiřuje napříč všemi věkovými kategoriemi, ačkoliv primát stále drží spíše starší část populace. Mladší generace využívá více výtvarných produktů moderní doby v podobě mobilní aplikace.

Cíl práce, kterým byl projekt na téma navrhnutí komunikační strategie pro portál s akčními letáky Kupi.cz, byl splněn.

Na základě rešerší literatury v teoretické části práce se podařilo definovat způsob podnikání slevových portálů. Vzhledem k obsáhlejší historii v zahraničí bylo možné vypořádat způsoby komunikace jiných portálů.

V analytické části byly portály podrobněji rozřazeny a specifikovány. Komparační analýzou byly porovnány dva největší konkurenti na českém trhu. Do kontextu byla dána jejich vlastní prezentace a marketingová komunikace směrem k uživatelům. Bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření na více než 1 200 respondentech, kteří popsali vnímání portálů s akčními letáky.

Na základě zjištěných informací jasně vyplynulo, že portály s akčními letáky nejvíce navštěvují starší ženy a mobilní aplikaci využívají více mladí muži. Tyto zjištěné údaje refletovala i navrhnutá komunikační strategie, která se zaměřila především na média, která využívají ženy. Na muže byla zacílena mobilní reklama pomocí SMS. Náklady na navrhnutou kampaň jsou v souladu s náklady, které jsou na marketing uvolňovány v rámci celého roku.

Účel práce, kterým bylo vypracování projektu, byl tedy splněn a podařilo se zodpovědět taktéž položené výzkumné otázky. Navázání na tuto práci by bylo možné po aplikaci navrhované komunikační strategie, kdy by byl vyhodnocen její přínos a porovnán s náklady jiných, v minulosti již proběhlých, komunikačních kampaní. Dále by mohla být nasazena propagace formou RTB a tato forma propagace by byla porovnána s kampaněmi, které proběhly v rámci návrhu komunikační strategie v projektové části této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MAFRA, a. s., 2015. *Akcniceny.cz: Akční ceny, letáky, akce, slevy* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/>
- [2] Analýza 5F (Five Forces). *Management Mania* [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [3] AUST, Ondřej, 2014. S prodejem reklamy Seznamu pomůže PubMatic: Česká internetová jednička se u real-time biddingu rozhodla pro jediného dodavatele. *Mediář* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/s-prodejem-reklamy-seznamu-pomuze-pubmatic/>
- [4] BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK 2009. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 326 s. Expert (Grada). ISBN 978-807-2612-079.
- [5] BITTO, Ondřej, 2009. Kolik bylo v říjnu spamu? 88 % všech e-mailů!. *ŽIVĚ* [online]. 2009 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/kolik-bylo-v-rijnu-spamu-88--vsech-e-mailu/sc-3-a-149684/default.aspx>
- [6] BREJLOVÁ, Iva, 2015. Google mění výsledky hledání: Je čas na mobilní verzi webů. Kdo ji nemá, ztratí se. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/google-meni-vysledky-hledani-je-cas-na-mobilni-verzi-webu-kdo-ji-nema-ztrati-se/>
- [7] Češi milují slevy, aneb jak vypadá český slevový trh, 2013. In: *Zapakatel.cz* [online]. [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://web.zapakatel.cz/pro-media/cesi-miluji-slevy-aneb-jakvypada-cesky-slevovy-trh>
- [8] ČTK, 2014. Česko – letáků ráj.: Nikde v Evropě se jich tolik netiskne. *ČT24* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/272139-cesko-letaku-raj-nikde-v-evrope-se-jich-tolik-netiskne/>
- [9] Dholakia, U. M., 2010. How effective are groupon promotions for businesses?. Rochester: doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1696327>
- [10] DANG, Kiva, 2009. 4P and 4C. Flickr [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: https://www.flickr.com/photos/arena_provietnam/3771143063/

- [11] FILL, Ch., 2006. Marketing communications: engagements, strategy and practice - 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited: ISBN 0-273-68772-7.
- [12] DELOITTE ČESKÁ REPUBLIKA, 2012. Global Powers of Retailing. Deloitte [online].[cit. 2015-03-24]. Dostupné z :http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/press/pressreleases/ccfc9aa6756e4310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.html
- [13] HÁLEK, Vítězslav, 2014. Komunikační mix [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>
- [14] HERNÁNDEZ, Francisco, 2013. Creating a social media strategy for a tourism business: Block 3: E-Commerce in Tourism. In: Slideshare [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/franciscohm73/tou-sm-3-v15>
- [15] CHAFFEY, D., a další, 2000. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited.
- [16] CHROMÝ, J., 2008. Elektronické podnikání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 978-80-86578-96-5.
- [17] IHNEDE.CZ, 2012. *Na internetu kupujeme už i nábytek* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-57144010-na-internetu-kupujeme-uz-i-nabytek>
- [18] Incoma, ©2009. Letáky obchodníků nedostává značná část domácností. *Marketing&Média* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37298640-incoma-letaky-obchodniku-nedostava-znacna-cast-domacnosti>
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s.160.
- [20] KUPI RETAIL, 2015. s. r. o. *Kupi.cz: akční ceny, aktuální letáky* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.kupi.cz/>
- [21] LAUSCHMANN, Jindřich, 2014. Facebook znovu vysvětluje: Proč se stránkám snižuje dosah? *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-znovu-vysvetluje-proc-se-strankam-snizuje-dosah/>

- [22] Medialne.etrend.sk. ČTK, 2013. V Česku vo veľkom vymierajú zľavové portály [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-Nondek, L. a Řenčová, L., 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-933-0.>
- [23] SPIR Z. S. P. O., 2015. *NetMonitor* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>
- [24] PUNCH, Keith. Úspěšný návrh výzkumu. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, s. 12. ISBN 9788073674687
- [25] Semor, ©2015. *Nebud' mouchou internetu* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://www.semor.cz/>
- [26] Slevové portály trhají rekordy: nakupují na nich bezmála tři čtvrtiny Čechů. In: Kpmg.com [online]. 2013 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/pressreleases/stranky/slevove-portaly-trhaji-rekordy-nakupuji-na-nich-bezmala-tri-ctvrtinycechu.aspx>
- [27] Slevy táhnou nejvíce v práci, 2013. Týden: zpravodajský týdeník. Praha: Sebastian Pawlowski, Mediacop s. r. o, č. 18.
- [28] Stuchlík, P. a Dvořáček, M., 2000. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-957-8.
- [29] Synext.cz, [b. r.]: Politika marketingové komunikace. Synext.cz [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>
- [30] Tech-service. [b. r.]. Signstar Digital Technology: Life in Thinking & Action [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.isignstar.com/en/50.html>
- [31] THE LONGEST LIST OF THE LONGEST STUFF AT THE LONGEST DOMAIN NAME AT LONG LAST [b. r.] . WORLD'S FIRST BANNER AD. [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

- [32] TOMAN, Miloš, 2006. Intuitivní reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o. ISBN 80-7261-139-9.
- [33] VÁŇA, P, 2006. Direct marketing v teorii a praxi. Jak využít přímou reklamu. DM Slovník. 2. vyd., upr., Praha: OMEGA, ISBN 80-903726-1-9
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2002. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2
- [36] Výuka Greendot, 2007. Výuka IVT: Gymnázium Čakovice [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>
- [37] ZANDL, Patrick, 2010. Agregátory slevových serverů natáhly ruku. Lupa.cz [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/agregatory-slevovych-serveru-natahly-ruku>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DSP Demand Side Platform

FMCG Fast Moving Consumer Goods

PPC Pay per Click

RTB Real Trade Bidding

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

SERP Search Engine results page

XML Extensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma komunikačních možností (Hernández, ©2013).....	12
Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu (Hálek, 2014).....	13
Obrázek 3: Model 4P, 4R a 4C marketingového mixu (Tech-service. [b. r.]	14
Obrázek 4: 4P vs 4C model (Kiva, 2009).....	15
Obrázek 5: Komunikační mix (Syntext, [b. r.].....	16
Obrázek 6: Prostředí analytického nástroje Semor (Semor.cz, ©2015).....	20
Obrázek 7: První dostupný banner (The Longest List of the Longest Stuff at the Longest Domain Name at Long Last, [b. r.]	24
Obrázek 8: Akční leták, který je věrnou kopií tištěného (Kupi.cz, ©2015).....	36
Obrázek 9: Leták s naplněnými slevami a možností prokliku (Kupi.cz, ©2015).....	37
Obrázek 10: Detail produktu s více variantami (Kupi.cz, ©2015).....	37
Obrázek 11: Porterův model pěti sil (Management Mania, ©2013)	39
Obrázek 12: Počet reálných uživatelů slevových serverů za 12/2014 (NetMonitor, ©2014).....	40
Obrázek 13: Návštěvnost jednotlivých portálů v čase (Netmonitor, ©2015).....	44
Obrázek 14: Úvodní strana portálu Akcniceny.cz (Akcniceny.cz, ©2015)	45
Obrázek 15: Úvodní strana portálu Kupi.cz (Kupi.cz, ©2015).....	46
Obrázek 16: Zobrazení Kupi.cz v mobilním telefonu (Kupi.cz, ©2015).....	48
Obrázek 17: Zobrazení Akcniceny.cz v mobilním telefonu (Akcniceny.cz, ©2015)	49
Obrázek 18: Mobilní aplikace Akcniceny.cz (Akcniceny.cz, ©2015).....	50
Obrázek 19: Mobilní aplikace Kupi.cz (Kupi.cz, ©2015).....	51
Obrázek 20: Banner na pozici na domovské straně Seznam.cz (Seznam.cz, ©2015).....	53
Obrázek 21: Data vyhledávání ze Semor.cz (Semor.cz, ©2015)	55
Obrázek 22: Odlišné výsledky na Google a Seznam (Semor, 2015).....	56
Obrázek 23: Výsledky konkurence na klíčová slova v SERP (Vlastní zpracování, 2015).....	56
Obrázek 24: Výsledky vyhledávání na klíčové slovo lidl leták (Vlastní zpracování, 2015).....	58
Obrázek 25: Textové inzeráty v obsahové síti Sklik (Takko Fashion, ©2015).....	59
Obrázek 26: Věkové složení mužů (Vlastní zpracování, 2015)	63
Obrázek 27: Věkové složení žen (Vlastní zpracování, 2015).....	64
Obrázek 28: Rozdělení respondentů dle krajů ČR (Vlastní zpracování, 2015).....	64

Obrázek 29: Velikost obce respondentů (Vlastní zpracování, 2015)	65
Obrázek 30: Odpovědi respondentů na 1. otázku průzkumu (Vlastní zpracování, 2015).....	65
Obrázek 31: Ochota cestovat za akcemi (Vlastní zpracování, 2015)	66
Obrázek 32: Hlídaní produktů v akci (Vlastní zpracování, 2015)	67
Obrázek 33: Návrh komunikačního mixu pro Kupa.cz (Vlastní zpracování, 2015)	74
Obrázek 34: Očekávané náklady a návštěvy z bannerů (Vlastní zpracování)	75
Obrázek 35: Rozmístění reklamních pozic na Blesk pro ženy (Blesk pro ženy, ©2015).....	76
Obrázek 36: Výzkum MML – TGI o čtenosti magazínů matkami (Beranová, 2014).....	77
Obrázek 37: Úvodní strana vyhledávače Seznam (Vlastní zpracování).....	81
Obrázek 38: Leták Kupa.cz ve výsledcích vyhledávání Mapy.cz (Vlastní zpracování)	81
Obrázek 39: Leták Kupa.cz ve výsledcích vyhledávání Firmy.cz (Vlastní zpracování).....	82
Obrázek 40: Mediaplán plánované komunikační strategie	83
Obrázek 41: Hromadný rozpočet návrhu kampaní	84

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II: SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE ABCDE

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Jak nakupujete?

Dobrý den,

věnujte prosím 3-4 minuty svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Děkujeme

1. Plánujete nákupy podle akcí v akčních letáčích?

- Ano
- Většinou ano
- Většinou ne
- Ne

2. Jedete kvůli akci z letáku do jiného než oblíbeného obchodu?

- Ano
- Zřídka, akce musí stát za to
- Ne

3. Jaký typ letáků preferujete?

- Klasické tištěné ze schránky
- Letáky na internetu
- Kombinace tištěných a internetových

4. Jak nejčastěji vyhledáváte letáky na internetu?

- Vyhledám si konkrétní leták ve vyhledávači
- Na úvodní straně Seznamu
- Reklama
- Přimo zadám adresu
- přes e-mail
- přes mobilní aplikaci
- Jiná nabídka

5. Používáte hlídač zboží v akci?

- Ano
- Ne

6. Používáte nákupní seznam?

- Ano
- Ano, ale píšu si ho ručně
- Ne

7. Poté, co si prolistujete leták...

- Hledám další leták
- Odcháším
- Jiná

8. Porovnáváte si ceny zboží mezi různými obchody?

- Ano
- Ne

9. Jaké stránky používáte pro hledání letáků?

- Kupi.cz
- Jiná

10. Vyhovují vám tyto stránky více? V čem?

11. Používáte mobilní telefon pro přístup na internet?

Ano

Ne

12. Navštěvujete stránky s akčními letáky přes telefon?

Ano

Ne

13. Používáte telefon přímo při nákupu?

Ano

Ne

14. Používáte mobilní aplikaci s akčními letáky?

Ano

Ne

15. Co vám na portálech s akčními letáky chybí?

16. Vaše pohlaví

Žena

Muž

17. Váš věk

- méně než 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let
- více než 65 let

18. Počet obyvatel vaší obce

- méně než 1 000 obyvatel
- 1 000 - 5 000 obyvatel
- 5 001 - 10 001 obyvatel
- 10 001 - 100 000 obyvatel
- více 100 000 obyvatel

19. Lokalita

- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký
- Pardubický kraj
- Praha
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

PŘÍLOHA P II: SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE ABCDE

ABCDE klasifikace

Typologie, která populaci rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodaří. Všichni členové domácnosti jsou tedy zařazeni podle postavení hlavy domácnosti (přednosty domácnosti).

Obvykle se skupina A považuje za nejvyšší, E za nejnižší.

V praxi to vypadá následovně:

A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	Střední management
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firem
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství