

# **Porovnání efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu vybrané společnosti v rámci konkurence**

## **Bakalářská práce**

Aneta Plecová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Plecová**  
Osobní číslo: **K16429**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Porovnání efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu  
vybrané společnosti v rámci konkurence**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části nastudujte relevantní literaturu a další zdroje z oblasti marketingu a komunikačního mixu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a v rámci marketingové analýzy zvolte vhodná kritéria k získání a posouzení požadovaných dat.
3. Zpracujte marketingovou analýzu e-shopu Xantea.cz a porovnejte výsledky s jeho největšími konkurenty. Vyhodnoťte data získaná analýzou a vyvoďte relevantní závěry.
4. Realizujte kvalitativní výzkum. Provedte šetření formou polostrukturovaných rozhovorů.
5. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.**

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 28.1.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Aneta Plecova' .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat komunikační nástroje e-shopu Xantea.cz, jejich efektivitu a následně navrhnout zlepšení, kterých může e-shop využít pro efektivní komunikaci. Teoretická část se zabývá metodou STP a komunikačním mixem, tedy jednotlivými komunikačními nástroji, měřením efektivity komunikace a specifikací metodiky výzkumu. Praktická část obsahuje představení sledované firmy, analýzu konkurence konkurenčního prostředí a analýzu efektivity marketingových nástrojů e-shopu. Dále se zabývá vyhodnocením kvalitativního výzkumu, jehož výsledkem bylo zjištění faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování. Závěr je sumarizací nastudovaných informací z teoretické části a jejich aplikace v části praktické.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační nástroje, efektivita marketingu, měření efektivity marketingu, marketing, online marketing

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyze the communication tools of the e-shop Xantea.cz, its effectiveness and subsequently to propose improvements that the e-shop can use for effective communication. The theoretical part deals with the STP method and the communication mix (individual communication tools), the measurement of communication efficiency and the methodology of the research. The practical part includes the introduction of the specified company, the analysis of competition and competitive environment and the analysis of the effectiveness of e-shop marketing tools. Furthermore, it deals with the evaluation of qualitative research, which resulted in the determination of factors influencing the purchasing decision. The conclusion is a summary of the studied information from the theoretical part and their application in the practical part.

Keywords: Marketing communication, communication mix, communication tools, effectiveness of marketing, measurement of marketing effectiveness, marketing, online marketing

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za ochotu, cenné odborné rady a zpětnou vazbu, kterou mi poskytla během psaní práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala provozovateli e-shopu Xantea.cz za vřelou spolupráci, která umožnila vzniknout mé bakalářské práci.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 METODA STP .....	14
2.2 PRODUKT .....	15
2.3 CENA.....	16
2.4 KOMUNIKACE.....	16
2.5 DISTRIBUCE.....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>19</b>
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	20
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	21
3.2.1 Reklama.....	21
3.2.2 Podpora prodeje .....	23
3.2.3 Public relations.....	24
3.2.4 Osobní prodej.....	25
3.2.5 Přímý marketing.....	26
3.2.5.1 Interaktivní marketing a online komunikace .....	26
<b>4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU</b> .....	<b>29</b>
4.1 MĚŘENÍ EFEKTIVITY ONLINE MARKETINGU .....	30
<b>5 METODIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>32</b>
5.1 ANALÝZA DAT ZE SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ .....	32
5.1.1 Ukazatelé efektivity online marketingu .....	32
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
5.3 CÍL VÝZKUMU .....	34
5.4 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	34
5.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY: .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>6 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>36</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	36
6.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU E-SHOPU XANTEA.CZ .....	37
6.2.1 Reklama.....	37
6.2.2 Podpora prodeje .....	37
6.2.3 Přímý marketing.....	37
6.2.4 Osobní prodej.....	38
6.2.5 Vztahy s veřejností.....	38
6.3 KONKURENCE .....	39
6.3.1 Srovnání používaných nástrojů komunikačního mixu v rámci konkurence .....	41
6.3.1.1 Reklama .....	42
6.3.1.2 Podpora prodeje .....	43
6.3.1.3 Přímý marketing .....	44

6.3.1.4	Osobní prodej.....	44
6.3.1.5	Public Relations .....	45
6.3.2	Porterova analýza pěti sil .....	45
6.3.2.1	Porterův model pěti sil .....	45
6.4	SWOT ANALÝZA .....	49
6.5	ZÁVĚRY SWOT ANALÝZY .....	50
6.6	EFEKTIVITA ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ XANTEA.CZ.....	51
6.7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	52
6.8	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	55
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace e-shopu s drogerií a kosmetikou Xantea.cz. Xantea se zaměřuje na prodej tuzemského i dovoзовého drogistického zboží a kosmetiky. Společnost Novaks's International s.r.o., která provozuje tento e-shop byla založena v roce 1992 a první spuštění e-shopu proběhlo v roce 2007. Společnost chce zjistit, jaká je aktuální situace na konkurenčním trhu a jak může lépe využít marketingových komunikačních nástrojů, aby společnost dosahovala neustále se zvyšujícího obrátu.

V teoretické části této práce jsou popsány důležité pojmy týkající se marketingové komunikace. Pro teoretickou část byly nastudovány a využity poznatky z několika odborných titulů. Práce se věnuje metodě STP (segmentace - targeting - positioning), jejíž výsledky stanovují pevné základy pro účinnou komunikaci. Dále práce popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, kterým se důkladně věnuji v analýze komunikačního mixu společnosti v praktické části. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a vztahy s veřejností. Část práce se věnuje i online komunikaci a interaktivnímu marketingu.

Další kapitoly teoretické části patří problematice marketingu s ohledem na jejich využití v praktické části. Předposlední kapitola se věnuje měření efektivity marketingové komunikace, především měření efektivity online komunikace. Popisuje nástroje pro měření efektivity marketingu a tyto znalosti byly následně využity v praktické části. Poslední kapitola teorie je věnována metodice výzkumu, kde jsou blíže popsány analýzy, které budou provedeny v praktické části a kvalitativní výzkum, který byl uskutečněn formou polostruktovaného rozhovoru.

V praktické části je nejdříve charakterizována společnost Novak's International a její e-shop Xantea.cz. Analyzují současnou situaci a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Následně práce popisuje konkurenci a analyzuje konkurenční prostředí. Mezi hlavní konkurenty patří: Ageo.cz, vmd-drogerie.cz, Alza.cz – Maxi drogerie, Mall.cz drogerie, dm drogerie a Teta drogerie. Další analýza se věnuje srovnání používaných nástrojů komunikačního mixu konkurence s e-shopem Xantea.cz. Analýza také obsahuje návrhy, které může použít Xantea pro efektivnější využívání nástrojů komunikačního mixu. Pro analýzu konkurenčního prostředí je zpracována Porterova analýza pěti sil.

Pro hodnocení marketingové situace e-shopu je zpracována SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky a popisuje možné příležitosti i hrozby. Aby byla zjištěna efektivita

online marketingových nástrojů, budou podrobně analyzovány nástroje online komunikace a celková efektivita webových stránek. Dále je zpracována komunikační strategie pro tento e-shop. Kvalitativní výzkum uskutečněný pomocí polostrukturovaných rozhovorů s 8 respondenty hledá odpovědi na otázku, jaké formy komunikace ovlivňují zákazníky při nákupním rozhodování.

Závěrem je zhodnocení získaných teoretických poznatků, díky kterým bylo možné zpracovat analýzy a výzkum, kterým získáme potřebné informace pro efektivní komunikaci e-shopu Xantea.cz

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Mnoho lidí vidí marketing pouze jako reklamu, s tímto tvrzením laiků se marketingoví odborníci setkávají často. Reklama je sice nedílnou součástí marketingu, tvoří však jen jednu z mnoha částí tohoto procesu. Odborných definic marketingu najdeme v literatuře obrovské množství, obecně je možné říci, že se jedná o proces, jehož cílem je dodat zákazníkovi to, co uspokojí jeho potřeby tak, aby došlo k uspokojení obou stran, tedy jak prodejce, tak i zákazníka.

Světlík (2005, str. 10), vidí marketing jako „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 30) spočívá význam marketingu v uspokojování potřeb zákazníka a zároveň i v tvorbě zisku organizace, získávání nových zákazníků a budování vztahů s těmi stávajícími. Jejich přesná definice popisuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

Přikrylová s Jahodovou (2010, str. 16) uvádějí definici marketingu v pojetí orientace na zákazníka a cílový trh, zdůrazňují důležitost znalosti všech charakteristik, díky kterým může firma uspokojovat potřeby svých zákazníků správnou cestou, ve správný čas a na správném místě. Přesněji definují marketing jako „funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací“.

Jak tvrdí Kotler s Kellerem (2013 str. 35), dobrý marketing je pro úspěch nepostradatelným, je výsledkem pečlivého plánování a realizace za pomoci moderních nástrojů a technik. Americká marketingová asociace popisuje marketing jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“.

Jak se může zdát, marketing se nesoustředí pouze na získávání nových zákazníků, ale je důležité si budovat dlouhodobý vztah s těmi stávajícími. Zpravidla totiž společnosti vznikají vysoké náklady při získávání nových zákazníků než pak při budování a udržování vztahů s těmi, kteří už mají se společností určitou zkušenost. Je důležité se na zákazníky dívat z dlouhodobého hlediska a znát tzv. celoživotní hodnotu zákazníka což je vlastně

hodnota budoucích zisků z očekávaných nákupů daného zákazníka. Cílem je pak přivést zákazníka k tomu, aby nakupovat častěji nebo ve větších objemech.

Podle Karlička (2013, s. 19-20) můžeme rozdělit marketing na dvě roviny, a to na strategickou a taktickou.

Strategický marketing řeší rozhodnutí ve vztahu nejen k zákazníkům, ale i konkurenci a zajišťuje tak efektivní řízení podniku. Řeší tyto otázky: „Kdo je náš ideální zákazník“, „jakou hodnotu mu nabízíme“, „jak zajišťujeme jeho spokojenost“ a „jak si udržujeme pozici vůči konkurenci“. Tato klíčová rozhodnutí mají pozitivní vliv na budování značky.

Taktická rovina marketingu vychází ze strategických rozhodnutí. Řeší otázky jako „jaký produkt budeme konkrétně nabízet“, „jaká bude jeho cena“, „kde, kdy a jak ho budeme propagovat“, „kde, kdy a jak bude zákazníkům dostupný“. Pozornému čtenáři jistě neuniklo, že se jedná o tzv. 4P(product, price, promotion, place), neboli o marketingový mix.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

První teorie marketingového mixu, tak jak jej známe v dnešní podobě, byla zveřejněna E. JeromemMcCarthym v 60. letech 20. století, který popsal čtyři složky marketingového mixu, které se označují jako 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace) a také uvedl, že by se tyto složky měly propojit a kombinovat. McCarthy vycházel z koncepce Neila H. Bordeho, který přišel jako první s pojmem „marketingový mix“, jeho koncepce však byla mnohem rozsáhlejší a obsahovala 14 marketingových nástrojů. (Marketing-mix.cz, © 2015)

Kotler a Armstrong (2004, str. 105) definují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

Marketingový mix tvoří a realizuje všechny kroky procesu marketingového řízení. Tyto čtyři prvky si každá firma sestaví a zkombinuje tak, aby byl marketingový mix účinný ve prospěch zákazníka a splňoval firemní marketingové cíle.

Správný marketér by se však neměl dívat na marketingový mix pouze z pohledu prodávajícího, ale také pochopit potřeby kupujících. Zákazník má totiž zpravidla jiné požadavky jakou jsou zákaznická hodnota, nízká cena, pohodlí a kvalitní komunikace. Ze 4P je tak možné odvodit tzv. 4C (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 26).

<b>4P</b>		<b>4C</b>
Produkt	→	Zákaznická hodnota (CustomerValue),
Cena	→	Náklady pro zákazníka (Cost to theCustomer),
Distribuce	→	Zákaznické pohodlí (Convenience),
Propagace	→	Komunikace se zákazníkem (Communication).

Jak Kotler zdůrazňuje, marketingový mix patří do taktické roviny marketingu, proto by mu mělo vždy předcházet strategické rozhodnutí známé pod zkratkou STP, tedy týkající se segmentace (segmentation), zacílení (targeting) a umístění (positioning).

### 2.1 Metoda STP

Firma nemůže navázat vztahy se všemi zákazníky a nabízet produkty na všech trzích. Je vhodné si tyto trhy rozdělit na různé skupiny spotřebitelů neboli segmenty, které mají odlišné potřeby a přání. Správná identifikace cílové skupiny a následné zvolení správné mar-

ketingové strategie může společnosti ušetřit peníze a právě uspokojování správných tržních segmentů vede často k maximalizaci efektivity marketingu. (Kotler, Keller, 2013, s. 251)

Efektivní cílený marketing spočívá podle Kotlera a Kellera (2013, s. 251) ve třech krocích:

1. Segmentace trhu – Identifikování a vyprofilování odlišné skupiny zákazníků (kupujících), kteří se liší svými přáními a potřebami.
2. Targeting (zacílení) – výběr jednoho nebo více segmentů, do kterých chce firma vstoupit.
3. Positioning (umístění/pozicování) – tvorba a komunikace odlišujících přínosů tržní nabídky firmy pro každý z cílových segmentů.

Při segmentaci a následném zacílení nejprve firma zjistí, komu bude své produkty prodávat, vždy je lepší se snažit o užší specializaci, snaha prodat všem většinou nevede k velkým ziskům. Díky těmto dvěma krokům je možné určit, kdo jsou potenciální zákazníci a jak s nimi co nejlépe a efektivně komunikovat. Posledním krokem strategie je umístění neboli pozicování. Umístěním se firma profiluje, ukazuje své hodnoty, které si veřejnost spojuje s produktem nebo firmou. Jen tak lze dosáhnout toho, že budou zákazníci kupovat právě tento produkt a od této firmy. Jestliže firma neprovede pozicování, zákazníci neznají důvod, proč nakupovat u této firmy a proč by byl pro ně tento produkt přínosem a snadno tak přejdou ke konkurenci.

## 2.2 Produkt

Produktem je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 615).

Produkt získá zákazník na trhu při směně za peníze nebo za jiný produkt a dochází tak ke splnění jeho potřeb a přání. Na trhu je třeba nabízet kvalitní produkty, které jsou předpokladem pro úspěch firmy v konkurenčním prostředí. Ve strategickém marketingu je důležité soustředit pozornost právě na produkt a jeho nabídku.

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu a odvíjí se od něj základní marketingové aktivity. Produkt a jeho vlastní hodnocení rozdělujeme z pohledu marketingové strategie do tří úrovní, a to na jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Dohromady tyto tři úrovně tvoří tzv. komplexní produkt. (Jakubíková, 2013, s. 198-203)

## 2.3 Cena

Cena je dalším „významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firem a manifestací firemní kultury“ (Jakubíková, 2013, s. 271-272).

Cena je velmi pružným nástrojem a vlastně i jediným zdrojem příjmů pro výrobu. Další prvky ze 4P představují pro firmu náklady.

„Cena má rozdílný význam pro různé subjekty:

- **Z makroekonomického hlediska** jsou ceny produktů základním mechanismem, který uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku, reguluje alokaci a hospodárné využívání omezených zdrojů, nepřímo ovlivňuje zaměstnanost, je v interakci s inflačními a dalšími ekonomickými silami, je propojen s distribucí, vytváří či porušuje sociální rovnost.
- **Pro prodejce** je cena marketingovým nástrojem, který je zdrojem jeho příjmu, ovlivňuje jeho zisk i tržní podíl.
- **Pro kupující** představuje cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na zakoupení produktu. Kupující tím, že zaplatí za jeden produkt, snižuje svou kupní sílu vůči nabídce jiných produktů“ (Jakubíková, 2013, s. 198-203).

## 2.4 Komunikace

Komunikace společnosti spočívá ve vysílání určité zprávy do okolí. Firma komunikuje prostřednictvím všech složek 4P mixu.

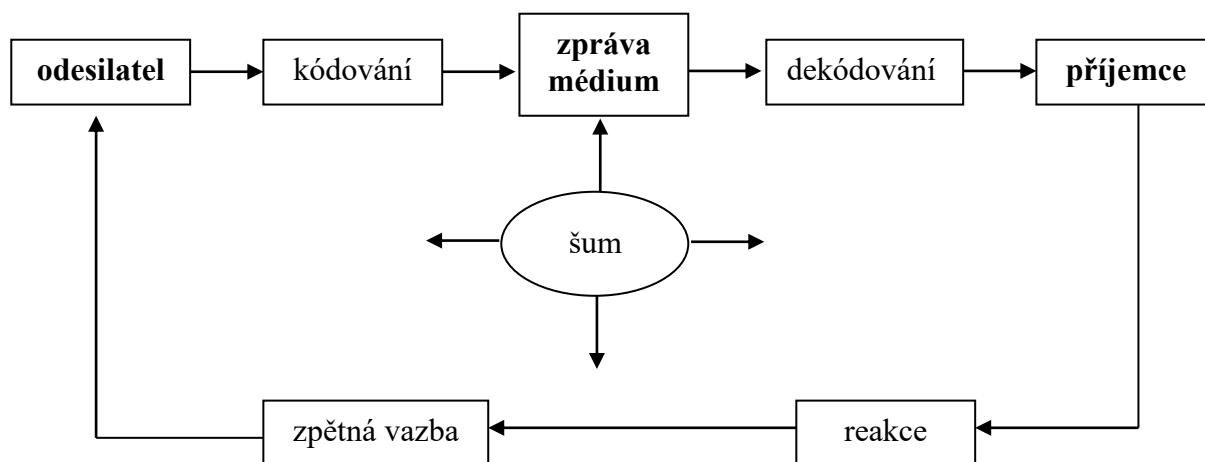
Podle Jakubíkové „marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které na trhu nabízí.

Cílem marketingové komunikace je poskytovat zákazníkům a široké veřejnosti informace, vytvořit a stimulovat poptávku po produktech, odlišit produkty firmy od produktů konkurence, poukázat na užitek a hodnotu produktu, kterou přináší jeho vlastnění a stabilizovat obrat. K tomu, aby byla marketingová komunikace úspěšná a efektivní, je potřebné, aby byla uskutečňována v pravý čas a v odpovídajícím prostředí. Komunikační sdělení mají být důvěryhodná a srozumitelná a obsahově odpovídat základním požadavkům etiky, vkusu i společenským hodnotám“ (Jakubíková, 2013, s. 326)



Při tvorbě marketingové komunikace je klíčové chápat, jak probíhá komunikační proces. Ten můžeme popsat jako přenos zprávy neboli určitého sdělení od odesílatele k příjemci, zatímco na tento proces působí šumy.

Schéma komunikačního procesu je zobrazeno níže na obrázku



Obrázek 1 Schéma komunikačního procesu

Zdroj: Kotler, P.: Moderní marketing, 4. Vydání, Praha, Grada, 2007, str. 818

Komunikační mix tvoří jednu ze složek marketingového mixu, která se zcela zaměřuje na komunikaci. Marketingový komunikační mix sestává z reklamy, podpory prodeje, práce s veřejností (PR), osobního prodeje a přímého marketingu. Pro firmu je důležité, aby tyto prostředky správně kombinovala a optimalizovala pro dosažení svých stanovených cílů.

Tato práce je zaměřena na zkoumání komunikačních nástrojů, proto budou komunikační nástroje, jejich dělení a použití více rozebráno v kapitole č. 4 - Komunikační mix.

## 2.5 Distribuce

Firmám k úspěchu nestačí jen vyrábět kvalitní produkty, ale záleží také na tom, jak je dokáže doručit cílovým zákazníkům, nabídnout, přesvědčit a prodat. Produkty musí být distribuovány zákazníkům způsobem, který bude výhodný pro prodejce i kupujícího. (Jakubíková, 2013, s. 240)

Distribuce spočívá v aktivitách firmy, které „činí produkt nebo službu dostupné cílovým zákazníkům“. Proces distribuce zahrnuje všechny činnosti od dopravy, přes skladování, zásobování, výběr distribuční sítě, distribuční cesty, až po rozhodování o skladbě sortimentu a vhodném umístění produktu v místě prodeje (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 71).

Zboží od výrobce ke spotřebiteli putuje různými cestami, které mohou mít podobu přímého spojení, jako je výrobce-koncový zákazník, nebo nepřímého spojení, kdy mezi výrobcem a koncovým zákazníkem vstupují mezičlánky, prostředníci – např. maloobchod a velkoobchod a zprostředkovatelé – např. komisionáři, obchodní zástupci. Výběr nejvhodnějších distribučních cest patří mezi nejdůležitější strategické rozhodnutí výrobce. (Jakubíková, 2013, s. 267)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Správné stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů společnosti, jsou ovlivňovány charakterem cílového segmentu, na které se komunikace soustředí a v poslední řadě také z životního cyklu produktu nebo značky. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Keller (2007, s. 310-311) vnímá marketingové komunikace jako hlas značky, prostřednictvím něj se firma snaží informovat, přesvědčit a připomínat se zákazníkům v souvislosti s produktem nebo službou, kterou prodávají. Díky prostředkům marketingové komunikace si firma může vybudovat se zákazníky vztah a budovat značku. Marketingové komunikace mohou přispět k hodnotě značky vytvářením povědomí o značce, spojením pozitivních asociací se značkou a jejich pocitů z ní a vytvořením pevných vazeb mezi značkou a spotřebitelem.

Foret (2011, s. 11) popisuje komunikační mix jako důležitou složku marketingového mixu, protože je často tou nejviditelnější. Podstatou je komunikace a sdělení směrem k cílovým zákazníkům, lze tak totiž účelně budovat pozitivní vztah zákazníka ke značce.

Marketingová komunikace spadá pod marketingový mix a představuje komunikační program firmy. Komunikační mix je optimální kombinací jednotlivých nástrojů, které vedou k dosažení marketingových a firemních cílů. Komunikační mix můžeme rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace, osobní formu představuje osobní prodej, mezi neosobní formy řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a sponzoring. Další formou je kombinace osobní a neosobní komunikace, kterou prezentují výstavy a veletrhy. Všechny nástroje se vzájemně doplňují a ovlivňují je různé faktory. Vytvoření účinného komunikačního mixu, který bude efektivní pro dané cílové skupiny, není jednoduché a pro marketingové specialisty je to jeden z nejtěžších úkolů. Vývoj současného marketingu směřuje k intenzivnější komunikaci se všemi subjekty vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Propojení komunikačních aktivit vede k vytvoření vhodné komunikace šité na míru cílovým skupinám, což nazýváme jako integrovanou marketingovou komunikaci. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42-48)

### 3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC-integrated marketing communication) je důležitým prvkem marketingové strategie, která propojuje jednotlivé komunikační nástroje. Jednostranná komunikace, především orientace na reklamu není vždy nejúspěšnější. Jednotlivé kombinace nástrojů jsou zvolené tak, aby se vzájemně podporovaly a směřovaly jedním směrem. Veškerá komunikace by měla být jednotná. Vizualně by měla mít komunikace stejný design a styl, aby zároveň respektovala firemní identitu a brala ohledy na firemní cíle a strategii. Ke snadnějšímu dodržování těchto pravidel je možné si vytvořit komunikační a grafický manuál. (Pelsmacker, 2003, s. 29)

Integrovanou marketingovou komunikaci můžeme rozdělit do dvou rovin: externí a interní. Podstata externí integrovanosti spočívá ve využívání a kombinování jednotlivých nástrojů – tzn. reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, PR nebo direct marketingu. V interní rovině jde o využití různých podob v rámci jednoho nástroje. Stále častěji tedy dochází ke kombinacím nástrojů komunikačního mixu a šíření homogenní komunikace skrz tyto vybrané nástroje. Na potenciální zákazníky tak cílíme stejným sdělením, ale může být zasazen různými nástroji. Zvýší se tak pravděpodobnost zásahu a dosažení tzv. synergického efektu komunikace. (Foret, 2011, s. 229-233)

Cílem integrované marketingové komunikace je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 48-49) odlišení a „konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek.“ Vytváří synergický efekt, to znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého nástroje a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace a současně dochází k redukci nákladů v oblasti komunikace. Taková efektivní komunikace dosahuje příznivého přijetí u cílových skupin firmy, ať už interních nebo externích, zvyšuje důvěryhodnost a posiluje reputaci firmy.

Jak popisuje Keller a Kotler (2013, s. 537) „řízení a koordinování celého komunikačního procesu vyžaduje integrovanou marketingovou komunikaci, neboli plánování marketingové komunikace, které si uvědomuje přidanou hodnotu uceleného plánu pro hodnocení strategických rolí široké škály komunikačních disciplín a které tyto disciplíny kombinuje tak, aby poskytovaly srozumitelná, konzistentní a maximálně účinná sdělení díky hladké vzájemné integraci.“

## 3.2 Nástroje komunikačního mixu

### 3.2.1 Reklama

Reklama je jedním z hlavních a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je neosobní formou komunikace, která je realizována prostřednictvím placených médií, zaměřená na stávající i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých produktů (výrobků, myšlenek, služeb). (Jakubíková, 2013, s. 308)

Mezi nejčastěji používané média k šíření reklamy patří televize, tisk, internet, rozhlas, venkovní reklama, kino.

Výhodou reklamy je oslovení širokého publika „geograficky rozptýlených zákazníků.

Nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady“. (Jakubíková, 2013, s. 308)

Jakubíková (2013, s. 309) rozlišuje podle předmětu činnosti dvě kategorie reklamy:

- **Produktovou reklamu**, která se soustředí na zvýraznění pozitiv a benefitů vyplývajících z užívání produktů, které jsou hlavním předmětem reklamy;
- **Firemní nebo institucionální reklamu**, která se zaměřuje na pozitivní vnímání a budování image firmy, zvyšování povědomí o značce, podporu věrnosti zákazníků a snahu přesvědčit obchodní partnery a další mezičlánky o užitečnosti produktů a výhodách prodeje.

Karlíček a Král (2011, s. 49-52) vidí reklamu jako komunikační disciplínu, která plní několik funkcí:

- Propagování produktu, firmy nebo organizace,
- Zvyšování užívání produktu,
- Zvyšování povědomí o značce a budování pozitivních postojů k ní,
- Podporuje efektivní budování trhu,
- Stává se účinným nástrojem k přímému zvyšování prodeje.

Reklamu můžeme podle Příkrylové s Jahodovou (2010, s. 68-69) rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** – úkolem je vzbudit zájem po výrobku, vytvořit povědomí o značce nebo upozornit spotřebitele na nový produkt, tento druh reklamy se používá v **zaváděcím stadiu** životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – úkolem je vytvoření poptávky po produktu, přesvědčení a rozhodnutí si produkt zakoupit. Přesvědčující reklama také využívá **srovnávací reklamu**, která porovnává vlastnosti dvou nebo více značek. Tento druh reklamy se často používá **ve stadiu růstu a na začátku fáze zralosti** životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** – úkolem je navázat na předchozí reklamní aktivity a stimulovat opakované nákupy, cílem je zachování pozice značky ve vědomí široké veřejnosti. Tento druh reklamy se používá ve **druhém stádiu zralosti a poklesu** životního cyklu výrobku.

Příprava reklamní kampaně zahrnuje několik základních bodů:

1. Analýza problému
2. Určení cílové skupiny
3. Stanovení cílů reklamní strategie
4. Vytvoření sdělení kreativní strategie
5. Stanovení rozpočtu
6. Volba vhodných médií
7. Hodnocení prodejních a komunikačních účinků. (Jakubíková, 2013, s. 310; Kotler, Keller, 2013, s. 546-558)

Jedním z klíčových rozhodnutí reklamní strategie je volba médií, které firma použije pro přenos reklamních sdělení. Je nezbytné, aby zvolené reklamní prostředky dosáhly stanovených cílů reklamní strategie. „Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71) Reklamní prostředky se dělí na **elektronická média** – rozhlas, televize, kino a internet a **klasická média** – noviny, časopisy, outdoor, indoor, ambient. Každé toto médium má své výhody a nevýhody, které je potřeba znát před rozhodováním o podobě mediálního plánu a strategie.

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Kombinace obrazu, zvuku i pohybu, apel na smysly, široký dosah, masové pokrytí, přesvědčivost, vhodné pro product placement	Vysoké náklady, limitovaný obsah sdělení,

Rozhlas	Široký zásah, nízké náklady, vysoký selektivita posluchačů, interaktivita	Pouze zvuk, nižší pozornost než u tv, limitovaný obsah sdělení, omezený dosah
Internet	Vysoká selektivita a zacílení, interaktivita, nízké náklady, flexibilita a rychlost, široký dosah	Nutnost připojení, rostoucí zahlcení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost, flexibilita, přesvědčivost, demonstrace produktu, vhodné pro product placement	Dočasnost sdělení, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativních změn
Noviny	Flexibilita, aktuálnost, intenzivní pokrytí místního trhu, délka pozornosti záleží na čtenáři	Krátká životnost, nepozornost při čtení, horší reprodukce inzerátů
Časopisy	Vysoká selektivnost, kvalitní reprodukce, důvěryhodnost a prestiž, dlouhá životnost	Vysoké náklady na kontakt, remitenda, potřeba zakoupení reklamního prostoru s předstihem
Outdoor	Flexibilita, rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé a opakované působení, vysoká četnost zásahu, lokální podpora, nízké náklady, nízká konkurence	Omezená selektivita, omezení kreativity, stručnost, obtížné hodnocení efektivity, povětrnostní vlivy

Tabulka 1 Srovnání komunikačních médií

Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 72-73)

### 3.2.2 Podpora prodeje

V porovnání s reklamou působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě a podněcují ho k nákupu, účinek je ale krátkodobý.

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé motivační nástroje, které stimulují zákazníky nebo obchodníky k rychlejšímu nebo většímu nákupu určitého produktu nebo služby. (Kotler, Keller, 2013, s. 559)

Jednotlivé nástroje se liší svými specifickými cíli. Slevy z ceny nebo třeba vzorky zdarma pobízejí zákazníka k okamžitému nákupu, věrnostní program odměn buduje vztah se zákazníkem a jeho věrnost ke značce. Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolání pozitivních reakcí spotřebitelů, podpora prodeje nového produktu, budovat zákaznickou věrnost a podpora nebo zavádění značky. (Jakubíková, 2013, s. 316)

Nástroje pro podporu prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

- **Vzorky** – produktová podpora výrobce, který poskytne vzorek určitého množství výrobku nebo služby spotřebiteli zdarma
- **Kupony** – certifikáty nebo poukázky, které vedou k dané úspoře z maloobchodní ceny při nákupu určitého výrobku
- **Slevy z ceny** – finanční pobídka, např. doprava zdarma při nákupu nad 500kč
- **Nabídka vrácení peněz (rabaty)** – u zboží dlouhodobé spotřeby, spotřebitel zašle výrobci doklad o koupi a na základě toho je jim zpětně vrácena část kupní ceny výrobku
- **Výhodné balíčky** – nabídka finanční úspory oproti běžné ceně výrobku, např. 1+1 zdarma
- **Prémie** – dárky nabízené zdarma jako podnět k nákupu určitého výrobku, odměna pro zákazníky za realizaci nákupu (může být limitováno množstvím nebo časem)
- **Výhry (soutěže, losování, hry)** – aktivity, díky nimž mohou zákazníci vyhrát ceny, u soutěží a her jsou výherci vybíráni podle předem stanovených pravidel, u losování jsou výherci vybráni náhodně
- **Věrnostní /frekvenční programy** – programy poskytující zákazníkům odměny s přibývajícím nákupem nebo rostoucím využíváním služeb společnosti
- **Předvádění výrobku/vyzkoušení zdarma** – předvádění produktu spotřebitelům za účelem motivace k nákupu
- **Cross-selling** – navýšení celkového nákupu doporučením souvisejícího zboží
- **Displeje a ukázky v místě prodeje (POP/POS)** – způsoby vystavení zboží v místě prodeje, které pobízejí k nákupu. (Kotler, Keller, 2013, s. 561-562)

### 3.2.3 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností představují systematickou činnost spojenou s budováním vztahů, vzájemného porozumění a image firmy se zainteresovanou veřejností, tedy skupinami, které mají zájem o společnost. Podstatou PR je jejich důvěryhodnost, čas-



to tak ovlivní zákazníky, kteří se vyhýbají reklamním sdělením, mohou být tak účinnější než obyčejná reklama. Náklady na PR jsou zpravidla nižší než u reklamy. Komunikační nástroje public relations nic nenabízejí, plní hlavně informační úlohu, cílem je vzbudit zájem a podpořit určité jednání. „Public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.“ (Foret, 2011, s. 308)

Základní nástroje PR můžeme shrnout ve zkratce PENCILS:

- **P** (publications) – publikace, podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury, články
  - **E** (events) – veřejné akce, veletrhy, výstavy, přednášky, sponzoring
  - **N** (new) – novinky, novinářské zprávy
  - **C** (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu
  - **I** (identity media) – nosiče a projevy vizuální identity, firemní loga, vizitky
  - **L** (lobbying aktivity) – lobbovací aktivity
  - **S** (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti
- (Jakubíková, 2013, s. 318; Kotler, Keller, 2013, s. 567)

Existují dvě cesty PR komunikace – vnější a vnitřní. Vnější má za úkol komunikovat s médii, zákazníky, konkurencí, dodavateli, atd. U vnitřní komunikace jde především o posilování důvěry a věrnosti zaměstnanců, aby mluvili o společnosti pozitivně a ztotožnili se se zájmy společnosti.

### 3.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje prodej tváří v tvář, tedy interakci mezi prodejcem a potenciálním kupujícím. „Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.“ (Jakubíková, 2013, s. 320)

Důležité je prodejce kvalitně vyškolit, širší uplatnění má osobní prodej na B2B trzích, kde jde především o dlouhodobé budování vztahu se zákazníkem s cílem dalších prodejů a dlouhodobé spolupráce.

Hlavní předností osobního prodeje je detailní sdělení, personalizované daným zákazníkům. Při osobním prodeji získává obchodník okamžitou zpětnou vazbu, může tak reagovat a přimět zákazníka k uzavření prodeje.

Naopak nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady a omezená nabídka, pro portfolio produktů masového trhu by byl osobní prodej ztrátový. (Keller, 2007, s. 347)

Podle Foreta (2011, s. 301-302) hraje důležitou roli právě prodejce, který umí zaujmout zákazníka a předvést kvalitní a detailní prezentaci a přesvědčit ho o přednostech nabídky. Prodejce by se měl vyvarovat nátlaku, zákazník by se měl cítit příjemně. Prodejce se zajímá o názor zákazníka a je připraven odpovídat na jeho reakce. Právě kvalitní prezentací a osobním přístupem prodejce podtrhuje jedinečnost produktu.

Osobní prodej je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a finanční služby. Zvláštním případem osobního prodeje je multi-level-marketing (MLM), který představuje víceúrovňový marketing, tedy prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů.

### **3.2.5 Přímý marketing**

Přímý marketing nebo také direct marketing je výrazně levnější alternativa k osobnímu prodeji. Místo osobního kontaktu prodejce a zákazníka, je potenciálním zákazníkům zaslána customizovaná nabídka dopisem či jinou formou, tedy direct mailem. Přímý marketing je založen na dlouhodobém budování vztahu se zákazníky, kteří jsou osloveni a požádáni o odpověď skrz různá komunikační média – telefonem, poštou, přes internet. Je nezbytné mít dobrou databázi zákazníků a hlavně kvalitní adresy. (Karlíček, 2018, s. 200)

Marketéři využívají řady kanálů k oslovení svých věrných i potenciálních zákazníků, používají při tom především tyto: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky a mobilní zařízení. Přímý marketing usiluje o měřitelné konverze, nejčastěji objednávky přes marketing přímého objednání (direct-order marketing). Přímý marketing má velký potenciál, je rychle rostoucím nástrojem pro oslovení zákazníků. (Kotler, 2013, s. 576)

Přímý marketing na internetu mění roli trhu a zákazníka, trh se totiž pár kliknutími přenáší přímo zákazníkovi domů. Přímý marketing lze snadno použít právě v online prostředí, přičemž je vhodné a efektivní ho kombinovat s dalšími nástroji online marketingu.

#### **3.2.5.1 Interaktivní marketing a online komunikace**

Nejmodernějšími a nejrychleji rostoucími kanály přímého marketingu jsou především ty elektronické. „Interaktivní marketing nabízí marketérům příležitost k mnohem větší interakci a individualizaci díky dobře navrženým a realizovaným webovým stránkám, kontextové reklamě, bannerové reklamě a e-mailům.“ (Kotler, 2013, s. 604)

Trh se neustále mění, moderní marketing se snaží o maximální individualizaci přístupu k zákazníkům. Internet je skvělým nástrojem, který tuto problematiku řeší. Díky moderním

technologíím je možné zákazníkům poskytnout individuální službu na míru ve správný okamžik. Potřeby a zájmy zákazníka se dají zjistit a dle těchto nových poznatků může firma upravovat svoji nabídku. Jednou z hlavních výhod online komunikace je její interaktivita se zákazníkem, aby byla efektivní, musí splňovat určité požadavky:

1. „Přitáhnout pozornost uživatelů
2. Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci
3. Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci
4. Zjistit preference
5. Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 221)

Mezi hlavní nástroje interaktivního marketingu řadíme:

1. **Webové stránky** – každá společnost by v dnešní době měla mít své webové stránky, které prezentují její účel, historii, produkty, musí být atraktivní, snadno použitelné a zajímavé. Kromě hlavních webových stránek, mohou společnosti využívat tzv. microsites, tedy mikrostránky, které podporují jen určité produkty, zároveň jsou doplňkem hlavního webu.
2. **Kontextová reklama** – rychle rostoucí oblast interaktivního marketingu, zahrnuje placené vyhledávání a PPC (pay per click) reklamy, které představují téměř polovinu všech výdajů na online reklamu. Placené vyhledávání funguje na principu nepřetržité aukce, kdy se přihazují nabídky na klíčová slova, která pak spouští dané reklamy. SEO neboli optimalizace stránek pro vyhledávače, slouží pro efektivní zobrazování stránek ve vyhledávačích na základě klíčových slov. Výsledkem správné optimalizace je zobrazení stránek na předních příčkách v přirozených (neplacených) výsledcích vyhledávání.
3. **Bannerová reklama**-představuje malé čtverce nebo obdélníky s vizuální reklamou obsahující text a obrázky, za jejich umístění na relevantních stránkách společnost platí. Čím větší návštěvnost, tím více platí.
4. **E-mail**-jsou nástrojem direct marketingu pro komunikaci se zákazníky s minimálními náklady. Nevýhodou je přehlcení zákazníků e-maily a mnozí využívají spamové filtry nebo se přímo odhlašují z odběru newsletteru. E-mail musí být aktuální, cílený a relevantní.

5. **Sociální média** – jsou prostředkem pro společné sdílení textové, obrazové, audio a video informací. Marketérům umožňují podněcovat komunikaci, posilovat značku a budovat vztah se zákazníky. Existují tři hlavní platformy sociálních médií:
- **Online komunikace a fóra** - umožňují budovat komunity, příspěvky, diskuzní fóra, online chaty
  - **Blogy** – pravidelně aktualizované online deníky, informace o novinkách, značkách, recenze
  - **Sociální sítě** – mezi nejdůležitější patří: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, sociální sítě jsou dnes už nedílnou součástí online komunikace, cílem je získat pozornost návštěvníků a oslovit co nejvíce relevantních potenciálních zákazníků, budovat vztahy se zákazníky a fanoušky našich stránek na sociálních sítích. (Kotler, 2013, s. 581-589)

Jak již bylo výše několikrát zmíněno, velkou výhodou online marketingu je přesné zacílení, je možné zacílit svou komunikaci na přesně vybranou cílovou skupinu. Navíc je možné pozorovat okamžité reakce, měnit formu a obsah sdělení a flexibilně tak reagovat na chování zákazníků. Je to přesvědčivý a efektivní komunikační nástroj a to není ani příliš nákladný.

V roce 2018 používá internet už polovina světové populace a počet uživatelů internetu stále rychle roste. Počet českých uživatelů internetu v roce 2018 byl 7,1 milionů (81% populace). Také roste používání mobilních zařízení, proto je nesmírně důležité mít responzivní design webu, aby se vzhled stránky dokázal přizpůsobit zobrazení na daném zařízení.

Internetové prostředí má tak obrovský potenciál pro marketingovou komunikaci. Musíme však brát i ohledy na jistá nebezpečí. Zákaznická zkušenost je klíčem k úspěchu, zákazníci totiž srovnávají značky se zkušenostmi, jsou více nároční a špatné hodnocení se šíří jako požár. K nápravě jednoho negativního hodnocení je zapotřebí 12 pozitivních. V dnešní konkurenci stačí jeden negativní zážitek a zákazníka ztratíme navždy. Rozzlobení zákazníci mohou poškodit i značku. Jak řekl generální ředitel společnosti Amazon Jeff Bezos: „Pokud učiníte zákazníky nespokojenými ve fyzickém světě, každý z nich to může říct 6 přátelům. Pokud uděláte zákazníky nespokojenými na internetu, může to každý říct až 6 000 přátel.“ (Newman, 2015)

## 4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU

Aby byl marketing efektivní, je nezbytné ho kontrolovat a jeho výsledky vyhodnocovat. Kontrola zahrnuje všechny postupy, které firma uskutečňuje k naplnění svých stanovených cílů. Společnost musí analyzovat, zda investované peníze splnily stanovené cíle. Tato zanalyzovaná data pak slouží marketérům pro strategické plánování marketingových aktivit. Pro vyhodnocení je nutné získat relevantní data.

Existují čtyři typy marketingové kontroly:

1. **Kontrola ročního plánu** – účelem je zjistit, zda byly dosaženy plánované výsledky (analýza prodeje, podílu na trhu, poměru výdajů a tržeb, finanční analýza, analýza postojů zákazníků)
2. **Kontrola rentability** – účelem je zjistit, kde firma vydělává a prodělává (ziskovost produktu, regionu, zákazníků, segmentu, distribučních cest, velikosti objednávek)
3. **Kontrola efektivnosti** – účelem je zhodnotit efektivnost nákladů a účinnost marketingových výdajů (efektivnost prodejních sil, reklamy, podpory prodeje, distribuce)
4. **Strategická kontrola**- účelem je zjistit, zda jsou základní strategie firmy konzistentní s příležitostmi externího trhu (hodnocení efektivity marketingu, audit marketingu, hodnocení účinnosti marketingu). (Jakubíková, 2013, s. 340)

Při plánování reklamních kampaní a nákup různých médií je nezbytné hodnotit efektivitu reklamních kampaní a jaký vliv má účinek těchto médií. Mezi nejpoužívanější ukazatele měření účinnosti médií patří:

- **Rating – míra poslechu, sledovanosti** – počet osob v populaci nebo cílové skupině, které zhlédli konkrétní médium v daném časovém období
- **GRP(gross rating points) – kumulovaná sledovanost** – počet zhlédnutí reklamního sdělení, respektive velikost zásahu reklamní kampaně, uvádí počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny, kolikrát byl reklamní spot zaznamenán, je započítáván i opakovaný kontakt
- **Reach – zásah** – počet osob zasažených médii za určité období (den, týden).
- **Frekvence** – kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení, průměrnou frekvenci vypočítáme jako podíl GRP a čistého zásahu, tím zjistíme, kolikrát byl průměrný divák zasažen reklamním sdělením.

- **CPT (cost per thousand) – cena za tisíc zásahů** – efektivita média, náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z určité cílové skupiny. Výsledkem je podíl ceny reklamní kampaně a počtu osob zasažených kampaní.
- **Afinita** – míra vhodnosti média či pořadu vůči určité cílové skupině. Porovnává počet příjemců zvoleného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. Zahrnuje **měření sledovanosti televizních médií, měření čtenosti tiskových médií a měření poslechovosti rádií.**(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 78-81)

#### 4.1 Měření efektivity online marketingu

Velkou výhodou online marketingu je rychlé a přesné měření použitých komunikačních nástrojů. Jednotlivé cíle těchto nástrojů se mohou lišit.

Prostředí online marketingu nabízí komplexní pohled na chování uživatelů v online prostředí, také je možné snadno měřit efektivitu všech kampaní v tomto prostředí. Mezi nejrozšířenější webové analytické nástroje patří Google Analytics, který zobrazuje chování návštěvníků, umožňuje měřit konverze a celkově analyzovat, odkud návštěvníci přicházejí, kolik je nových a kolik stávajících, jak stránky využívají a spoustu dalších metrik.

Mezi základní metriky online marketingu patří:

- Celkové návštěvy – celkový počet návštěv za určité období
- Nové návštěvy - počet unikátních nových návštěv za dané časové období
- Zobrazení stránky - počet celkových zobrazení stránky
- Bouncerate – míra okamžitého opuštění stránek, uživatel odchází ihned po zhlédnutí první stránky a nepokračuje dále v prohlížení webu
- Celkové konverze – kolik návštěvníků webu se stane zákazníky
- ROI – míra návratnosti vložených investic – poměr výnosů k investovaným penězům

Největší investice v online komunikaci směřují do reklamy. Hlavním cílem reklamy je přivést uživatele na webové stránky firmy a dovést je k provedení měřené konverze (objednávka, telefonát, vyplnění kontaktního formuláře, registrace k odběru newsletteru

apod.). Je nezbytné měřit výkon těchto reklam a neefektivní reklamy vypnout nebo optimalizovat. Mezi základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy patří:

- **CR (clickrate)** - poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního prvku a vypovídá o účinnosti dané reklamy. Clickrate se udává v procentech.
- **CTR (click through rate)** – míra prokliku, poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy. CTR se udává v procentech. Clickrate je často zaměňován právě s mírou prokliku (CTR). Rozdíl je ale v tom, že každé kliknutí na reklamu ještě nemusí být proklikem (nemusí vést k návštěvě).
- **ROI** – návratnost vložených investic do reklamy, stejně jako je to ukazatel úspěšnosti webu, tak i úspěšnosti jakékoliv online reklamní kampaně. ROI tedy udává výnos v procentech z utracené částky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 234)
- **PNO** – podíl nákladů na obratu, procentuální vyjádření hodnoty nákladů (tj. celková cena reklamy) vydělené celkovou hodnotou dosažených konverzí.

Zajímavá data přinášejí také měření efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích. Díky užitečným nástrojům a výkonným statistikám je možné se dozvědět, jak uživatelé reagují, které příspěvky se jim líbí nejvíce apod. Je možné měřit statistiky jako:

- Dosah příspěvku – kolika lidem byl zobrazen příspěvek
- Zhlédnutí- kolik lidí zhlédlo určité video nebo interagovali s příspěvkem
- Míra zhlédnutí – uvádí počet, kolik lidí příspěvek zhlédlo nebo provedli nějakou interakci, toto číslo vydělíme počtem zobrazení příspěvku
- Interakce – udává počet kliknutí, liků, sdílení nebo komentářů
- Počet získaných fanoušků a odběratelů – celkový počet lidí, kteří jsou fanoušky a sledují daný profil
- Sledovanost videa – celkový počet zhlédnutí, do jaké části sledující video zhlédli.

## 5 METODIKA VÝZKUMU

Práce rozebírá aktuální stav firmy v porovnání s konkurencí. Porovnání využívání komunikačních nástrojů. Odpovědi na výzkumné otázky bude práce získávat analýzami sekundárních zdrojů a kvalitativním výzkumem. Analýzy sekundárních dat vycházejí z dat získaných za loňský rok 2018.

### 5.1 Analýza dat ze sekundárních zdrojů

Dle dostupných dat z Google Analytics známe největší konkurenty e-shopu Xantea.cz, patří mezi ně tyto společnosti: Alza.cz, Mall.cz, Ageo.cz, VMD-drogerie.cz, dm drogerie a Teta drogerie. S těmito konkurenty se překrývá největší počet stejných produktů, proto je třeba průběžně provádět konkurenční analýzu a zjišťovat jaké marketingové aktivity konkurence praktikuje, jaké jsou jejich slabé stránky a zda díky tomu může společnost najít konkurenční výhodu.

Nejprve je třeba si konkurenty specifikovat a popsat jejich charakteristiky. Tím získáme všeobecný přehled, jaké zboží nabízejí, na jakých trzích působí a jaké nástroje marketingové a komunikační strategie využívají.

K porovnání konkurence bude použita Porterova analýza pěti sil. Dále bude provedeno srovnání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu e-shopu Xantea s konkurenčními e-shopy a na základě získaných dat proběhne vyhodnocení a návrh lepšího využití komunikačních nástrojů pro e-shop Xantea.

Aby bylo možné v závěru této práce navrhnout změny pro marketingovou strategii firmy, bude zpracována SWOT analýza. Díky SWOT analýze je firma schopná zjistit silné a slabé stránky, které může využít ve svůj prospěch i v komunikačních kampaních a naopak eliminovat slabé stránky, které mohou snižovat efektivitu marketingu.

#### 5.1.1 Ukazatelé efektivity online marketingu

Podle Kozla (2006, s. 228) je účinnost marketingové komunikace diskutovaným problémem i mezi specialisty na komunikaci. Správná komunikace by měla řešit především otázky: Kdo je stávajícím a potenciálním zákazníkem? Kolik jich je? Odkud přicházejí? Proč má být osloven? Co, jaký produkt mu bude nabízen a jaký z toho bude mít užitek? Kdy je správné načasování a jaká je intenzita nasazení.



Ze sekundárních dat Google Analytics je možné zjistit mnoho relevantních dat pro zjištění efektivity marketingu a následnou úpravu marketingové strategie. Aby byl zjištěn vývoj e-shopu, budou srovnávána data za celý rok 2018.

Mezi nejdůležitější ukazatele e-shopu patří měření konverzí – tedy kolik návštěvníků dokončilo objednávku a stali se z nich zákazníci. Dále bude zjišťováno, odkud návštěvníci nejčastěji přicházejí a jaké reklamní kampaně jsou nejúčinnější. Nebo které zdroje návštěvnosti přinášejí nejvíce konverzí. Důležitým ukazatelem pro měření výkonnosti PPC kampaní je PNO neboli podíl nákladů na obratu. Reflektuje tak efektivitu reklamních kampaní, čím menší PNO, tím lépe. Díky těmto datům je společnost schopná zjistit základní údaje pro nastavení nebo vylepšení marketingové strategie.

Pokud firma aktivně využívá e-mailing, je dobré sledovat, míru prokliku, míru otevření a také počet odhlášení. Dle těchto údajů můžeme zlepšovat obsah mailingu, předmět nebo jeho načasování.

V dnešní době nesmíme zapomínat na důležité sociální sítě. E-shop má stránky na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Jsou sledovány a měřeny údaje jako počet fanoušků, sledujících, u příspěvků počet liků, srdíček, sdílení, komentářů a pokud je uveden například odkaz nebo se jedná o reklamu na sociální síti, tak se měří i počet konverzí.

## 5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zjišťuje důvody chování lidí, jejich konání a motivaci na základě otevřených a nestrukturovaných výzkumných metod. Zaměřuje se na určitý jev u malého vzorku nositelů.

Nejčastější používanou technikou je hloubkový rozhovor. Jde o rozhovor s jedním respondentem na určité téma. Výzkumník si určuje předem daný okruh témat nebo přímo otázek, které ho dovedou ke stanovenému cíli.

Kvalitativní výzkum pro účely této práce bude prováděn formou hloubkového rozhovoru s jedním respondentem cílové skupiny s e-shopu s drogerií a kosmetikou Xantea.cz. Klasickým zákazníkem je žena ve věku 20-55let, aby šlo výzkumné otázky dobře posoudit, bude uskutečněno 8 rozhovorů.

Na základě odpovědí a porovnání vyhodnocení marketingu společnosti a srovnání s konkurencí, budou navrženy kroky pro zlepšení využívání komunikačních nástrojů.

### 5.3 Cíl výzkumu

Ve stále rostoucí konkurenci je tak třeba se neustále připomínat různými formami komunikace, cílem výzkumu je zjistit, jaké formy a nástroje komunikace a propagace používá konkurence e-shopu a jaké jsou vhodné pro e-shop Xantea.cz. Hlavním cílem společnosti je zvýšení obrátu e-shopu Xantea.cz do konce roku 2019 minimálně o 20%. Dlouhodobým cílem společnosti je také budovat povědomí o značce Xantea.cz – královská drogerie.

### 5.4 Účel šetření

Výsledky výzkumu budou použity pro návrh a plánování marketingové a komunikační strategie e-shopu Xantea.

### 5.5 Výzkumné otázky:

- **VO 1:** Jaké komunikační nástroje používá konkurence a jaké může Xantea.cz využít ve své strategii?
- **VO 2:** Je on-line komunikace e-shopu Xantea.cz efektivní?
- **VO 3:** Jaké faktory v online komunikaci ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků Xantea.cz?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

### 6.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma NOVAK'S International s.r.o. je distributor zejména zahraničního zboží a působí na trhu již od roku 1992. Při dovozu zboží je dbáno o zboží kvalitní a současně atraktivní. A také o to, aby zákazník v široké nabídce našel jak výrobky solidního standardu takřkajíc "klasiky", tak také výrobky luxusního charakteru a samozřejmě novinky.

Značka znamená pro zákazníka záruku kvality. To je důvod, proč jsou veškeré prodejní programy firmy v České republice řádně homologovány. Exkluzivita dovozce pak znamená výhodu přímého kontaktu s výrobcem umožňující rychlé zásobování trhu a okamžité reakce na poptávku a současně samozřejmě také přímou odpovědnost jak vůči velkoobchodnímu, tak vůči koncovému zákazníkovi.

Značkové zboží, které firma nabízí, je zásadně zboží přímo od výrobců z Anglie. Jedná se o zboží kvalitní a o zboží, které má příslušné Osvědčení o hygienické způsobilosti.

Společnost provozuje pouze jednu kamennou prodejnu, zboží nabízí a prodává přes své obchodní zástupce a také přes e-shop.

Zboží je tedy nabízeno nejen ve velkoobchodní síti, ale také na e-shopu, který je nepostradatelným prodejním kanálem společnosti. Zákazník zde nakoupí vše rychle, bezpečně a pohodlně. Firma vede několik e-shopů, e-shop Xantea.cz, který je určen primárně pro koncové zákazníky, tedy spotřebitele. E-shop Novaks.cz, který je určen pro spotřebitele i pro velkoobchodní (B2B) zákazníky, zákazníci se rozlišují pomocí registračního formuláře, kdy B2B zákazníci mají svůj vlastní přístup a zobrazují se jim přidělené slevy z daného ceníku. Společnost expandovala také na slovenský trh s e-shopem Novaks.sk, který je celý ve slovenštině a samozřejmě v eurech, což představuje určitý komfort pro slovenské zákazníky, na tomto e-shopu mohou nakupovat spotřebitelé i firmy. Posledním e-shopem je Novakstore.com, který slouží pro zahraniční zákazníky, zasílají do 26 zemí EU a klientela se díky těmto možnostem stále rozrůstá.

Při tvorbě analýzy příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek je vycházeno především z aktuální situace na trhu, tedy online i offline prodeje drogerie a kosmetiky, stejně jako z vlastních zkušeností z tohoto prostředí. Z pozice asistentky marketingu firmy mám povědomí o tom, kdo jsou zákazníci společnosti, co poptávají a vyhledávají a jaká je pozice firmy na tuzemském i zahraničním trhu.

## 6.2 Analýza komunikačního mixu e-shopu Xantea.cz

Abychom měli základní data, ze kterých se dá vycházet a porovnávat je se získanými daty naší konkurence, je třeba zanalyzovat současnou situaci. Potřebná data získáme analýzou komunikačního mixu e-shopu Xantea.cz

Komunikační mix obsahuje tyto nástroje: reklamu, podporu prodeje, přímý (direct) marketing, osobní prodej a vztahy s veřejností (PR).

### 6.2.1 Reklama

Reklama je forma neosobní marketingové komunikace, která oslovuje prostřednictvím reklamních médií široké publikum, potencionální i stávající zákazníky firmy. Společnost propaguje e-shop Xantea.cz především přes online kanály, využívá reklamy ve vyhledávací síti, bannerové display reklamy a reklamy v sociálních sítích. E-shop připravuje také spolupráci s rádiem Čas, kde díky barterovému obchodu získal prostor na rozhlasovou reklamu.

### 6.2.2 Podpora prodeje

Důležitost podpory prodeje stále roste. Zákazníci požadují stále něco navíc, společnost se tak snaží získat od dodavatelů nejrůznější vzorečky, letáčky nebo akční produkty, které může pak dále distribuovat zákazníkům. E-shop poskytuje zákazníkům nejrůznější slevy a akční nabídky, které zasílá prostřednictvím e-mailu nebo je zveřejňuje na sociálních sítích. Pozitivní zpětná vazba je přímým ukazatelem, že podpora prodeje dává v tomto případě smysl. E-shop využívá např. těchto akčních nabídek: 1+1 zdarma, slevové kupony: sleva 10% na další nákup, sleva 5% na svátek aj., při koupi 2 a více produktů určité značky, získají vzorek produktu stejné značky zdarma, soutěže apod. E-shop nabízí i spoustu funkcí, jako je například cross-selling, který má přimět zákazníka k nákupu produktu, který přímo souvisí se zbožím, které právě vložil do košíku.

### 6.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing e-shopu Xantea.cz probíhá především online a telefonickou komunikací.

E-shop nabízí ideální prostor pro nabídku spotřebního zboží. Díky objednávkám a registračním formulářům je snadné vytvářet kvalitní databáze zákaznických kontaktů. Na tyto kontakty jsou pravidelně zasílány newslettery a direct maily s měřitelnou odezvou. Komunikace probíhá i skrz kontaktní e-maily a formuláře, které se nachází na webu. Další speci-

alitou e-shopu je chatovací okno, kde mají zákazníci možnost se dotázat a ve velice krátkém čase také získat odpověď nebo radu od kvalifikovaného pracovníka, zákazníci si na e-shopu nejsou jistí a váhají nad koupí, správná reakce pracovníka pak často vede k uskutečnění nákupu. Podobně funguje i přímá telefonní linka, kde se můžou zákazníci na cokoli zeptat a princip funguje stejně jako u chatovacího okna nebo kontaktního e-mailu. Starší zákazníci často využívají telefonního kontaktu i přímo pro uskutečnění objednávky. V dnešní době nesmíme zapomínat ani na sílu a dosah sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a Twitter, kde je možné snadno pracovat s různými publiky a skupinami potenciálních i stávajících zákazníků.

#### **6.2.4 Osobní prodej**

E-shop Xantea.cz má i jednu kamennou prodejnu ve Zlíně-Malenovicích. Zákazníci si zde můžou zboží nejen vyzvednout, ale klidně i nakoupit, zboží, které je na e-shopu najdou samozřejmě i na prodejně. Na prodejně pracují 3 zaměstnankyně, které mají na starosti zpracování e-shopových objednávek a obsluhu zákazníků na prodejně. Základem kvalifikovaného pracovníka je perfektní znalost zboží, vřelé vystupování, aktivní přístup, snaha zákazníkovi poradit, zastupují i funkci e-shopu, tzv. cross-sell, pracovník prodejny se snaží prodat i doplňkové zboží.

#### **6.2.5 Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností neboli také public relations (PR) představují hlavně vztahy se zákazníky, dodavateli, potenciálními zaměstnanci a širokou veřejností. Cílem je budování nebo udržení dobrého jména a zviditelnění firmy. Zástupci společnosti se rádi účastní různých kosmetických veletrhů, kde vystavují své zboží a aktivně se snaží hledat nové obchodní partnery a udržují již vybudované dobré vztahy se stávajícími dodavateli i odběrateli. Společnost pořádá každoročně pro své zaměstnance vánoční večírek, kde se kromě zábavy a utužování vnitřních vztahů probírá, co se v tomto roce povedlo a nepovedlo a zároveň si vzájemně sdělí, čeho chce společnost dosáhnout v roce příštím. Ačkoliv je tento nástroj důležitý pro budování značky a dobrého jména společnosti, vedení firmy PR aktivně nevyužívá, což je škoda, ale zároveň i impuls pro využití tohoto potenciálu.

### 6.3 Konkurence

#### Ageo

Ageo.cz je nejnovějším projektem skupiny RAM Internet Ventures, která v minulosti přinesla úspěšné webové portály kuponplus.cz a jídloted.cz. Jejich cílem je stát se největším tuzemským hráčem na poli online prodeje drogerie a domácích potřeb. V jejich sortimentu lze najít vše od drogerie, kosmetiky až po luxusní parfémy. Svých cílů chtějí dosahovat pomocí široké nabídky kvalitních produktů od osvědčených dodavatelů a výborným zákaznickým servisem. Jsou nováčky na českém trhu, firma E-Ageo vznikla v roce 2014. (E-Ageo, © 2019; Petrovová, 2018)

**Výhody:** široký sortiment, vlastní značky, nízké ceny

**Nevýhody:** absence kamenných prodejen, nováček na trhu

#### dm drogerie

Společnost dm drogerie markt s.r.o se prezentuje jako jednička na českém drogistickém trhu. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří dm k největším drogistickým řetězcům. V České Republice se první dm objevila roku 1993 v Českých Budějovicích. Dnes má dm Česká Republika 228 prodejen po celé zemi a její centrála sídlí v Českých Budějovicích. Renomovaná spotřebitelská studie „StoreEquity Index“ (SEI) marketingové agentury Nielsen hodnotí dm jako nejsilnější značku mezi všemi maloobchodními drogistickými řetězci na trhu v České republice. Oblibu společnosti dm dokazují v neposlední řadě i více než dva miliony věrných zákazníků zaregistrovaných ve věrnostním programu active beauty svět výhod. E-shop drogerie dm byl spuštěn začátkem roku 2018 jako doplnění dosavadního způsobu prodeje. V kamenných prodejnách i v e-shopu lze využívat zákaznických věrnostních kartiček, kde zákazníci sbírají body za své nákupy a získávají tak slevy a výhodnější ceny při nákupu. (dm drogerie markt, © 2019)

**Výhody:** široký sortiment, vlastní značky, kamenné prodejny, věrnostní klub, zboží z Německa - kvalita

**Nevýhody:** není ve zboží srovnávací Heureka

#### VMD drogerie

Česká rodinná společnost, první obchod otevřeli 13. dubna 1991 ve Veselí nad Moravou. Zkratka VMD znamená Velkoobchod, Maloobchod, Drogerie. V nabízeném sortimentu

jsou parfémy, drogistické zboží - kosmetika, dětské zboží, hygienické prostředky, čisticí a úklidové prostředky, průmyslová chemie, dárky - netradiční dárky, kreativní tvoření, dekorace do bytu na párty, vše pro dům a zahradu, potravinářské výrobky - zdravá strava, chovatelské prostředky, autokosmetika, malířské a natěračské hmoty, móda a doplňky, šperky, sluneční a dioptrické brýle, zdravotní potřeby, ekologické výrobky aj. Velký důraz kladou na zastoupení českých výrobců a výrobků. Dodavateli jsou jen oficiální zastoupení a certifikovaní prodejci. Díky uzavřeným smlouvám s výrobcem na přímé dodávky garantují mimořádně příznivé ceny. V roce 2009 otevřeli internetový obchod [vmd-drogerie.cz](http://vmd-drogerie.cz). (VMD drogerie, © 2019)

**Výhody:** velké skladové zásoby, široký sortiment, nízké ceny díky přímým dodavatelům

**Nevýhody:** zastaralý design e-shopu

### **Mall.cz/drogerie**

Mall Group je skupina e-shopů zabývající se prodejem širokého portfolia produktů od elektroniky až po potraviny. Toto seskupení vzniklo v červenci 2016 a kromě nákupních galerií Mall, jejichž transakce byly realizovány s finanční podporou Daniela Křetínského, Patrika Tkáče a skupiny PPF, jsou součástí specializované e-shopy z širokého portfolia Rockaway. Do skupiny patří: Mall.cz, CZC.cz, Vivantis.cz, Proděti.cz, Bigbrands.cz, Bux.cz, Rozbaleno.cz a Košík.cz. V čele Mall Group stojí Jakub Havrlant, který je zakladatelem i vlastníkem Rockaway Capital. (Mall.cz, © 2019)

**Výhody:** široký sortiment, rozsáhlá síť vlastních odběrných míst a prodejen

**Nevýhody:** drogistický sortiment je v nabídce upozaděn, hlavním prodejním artiklem je elektro

### **Alza MAXI drogerie**

Společnost Alza vznikla již v roce 1994. Start e-shopu Alza Maxi drogerie byl spuštěn v roce 2015. Patří k největším tuzemským on-line obchodníkům se spotřební elektronikou silné zastoupení má také v segmentech hračky, sport, hobby, media a zábava, parfémy, hodinky a drogerie. Provozuje kromě e-shopu také 53 prodejen a 90 AlzaBoxů nejen po celém Česku a Slovensku, ale také v Maďarsku a v Rakousku. Za své úspěchy získala firma nespočet ocenění, včetně titulu Nejdůvěryhodnější značka mezi e-shopy, a celou řadu dalších - například ocenění MasterCard Obchodník roku v kategoriích Osobnost čes-



kého obchodu a Obchodník s elektronikou; v anketě Křišťálová Lupa 2018 si odnesla první cenu za internetové obchodování v kategorii E-commerce. (Alza.cz, © 2019)

**Výhody:** široký sortiment, rozsáhlá síť vlastních odběrných míst a prodejen

**Nevýhody:** není ve zbožíovém srovnávací Heureka

### Teta drogerie

Teta drogerie tvoří největší síť drogerií v Česku. Celkem provozuje 500 obchodů Teta a 270 těch, které nesou označení Top Drogerie. Má zastoupení i na Slovensku. Historie společnosti Solvent, která značku provozuje, sahá do roku 1992. Původně to byla malá firma založená nadšenými studenty ze Žamberka, kteří si chtěli vydělat peníze na vybavení pro svou rockovou skupinu. Čtvrt století tvrdé práce mnoha lidí se zúročila - a přinesla stávající výjimečnou pozici na trhu. Na začátku roku 2019 byl spuštěn e-shop, který se prezentuje jako největší prodejna Teta drogerie. Na e-shopu můžou zákazníci najít obdobný sortiment jako na kamenných prodejnách a nabízí širokou nabídku sortimentu. Stejně jako u dm drogerie, i v e-shopu můžou věrní zákazníci využívat svých věrnostních kartiček a klubových slev. (Teta drogerie, © 2019)

**Výhody:** široký sortiment, vlastní značky, kamenné prodejny, věrnostní klub

**Nevýhody:** krátká historie e-shopu

### 6.3.1 Srovnání používaných nástrojů komunikačního mixu v rámci konkurence

E-shop	Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing	Osobní prodej	PR
Xantea.cz	✓	✓	✓	✓	omezeně
Ageo.cz	✓	✓	✓	X	✓
VMD-drogerie.cz	✓	✓	✓	✓	omezeně
Mall.cz	✓	✓	✓	✓	✓
Alza.cz	✓	✓	✓	✓	✓
dm.cz	✓	✓	✓	✓	✓
Tetadrogerie.cz	✓	✓	✓	✓	✓

--	--	--	--	--	--

Tabulka 2 Srovnání nástrojů komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 6.3.1.1 Reklama

**Xantea.cz** – společnost využívá především online reklamy, ať už ve vyhledávací síti, tak displayové reklamy, v květnu 2019 bude zahájena i reklamní kampaň v rádiu Čas, dále propaguje značku i produkty přes tištěné letáky, které jsou dodávány do prodejen řetězce Jednoty.

**Ageo.cz** – společnost investuje velké částky do masových médií, zejména po spuštění e-shopu společnost investovala do televizní reklamy, kde obsadila do hlavní role Heidi Janků, hlavním cílem reklamy bylo přimět zákazníky, aby nenakupovali v kamenných prodejnách, ale z pohodlí domova a netahali se s těžkým nákupem, když jim zboží přivezou až domů. Společnost dále investovala do rádiové, online reklamy i reklamy v tisku.

**VMD-drogerie.cz** – společnost je propagována podobně jako Xantea, tedy hlavně přes online média, dále také vydává měsíční akční letáky Šlak a Dg Morava, které jsou distribuovány na vlastní kamenné prodejny.

**Mall.cz** – společnost si může dovolit velké investice do reklamy, proto je také značka propagována všemi komunikačními médii, můžeme vidět televizní reklamy v prime time, v tištěných magazínech, slyšet ji v rádiu, s reklamou zaměřenou přímo na sortiment drogerie se lidé mohli setkávat například i v pražském metru, kde byl zbudován panel s QR kódy s cílem pro okamžitý nákup drogerie, zatímco lidé čekali na metro. Takže se nebojí komunikovat i přes neobvyklá média. Samozřejmostí je také online reklama, která jde snadno zaměřit právě na cílovou skupinu a nabízet jim přímo sortiment, který hledají.

**Alza.cz** – podobně jako Mall má Alza velký rozpočet, který investuje do reklamy, využívá rovněž všech komunikačních médií. V televizní reklamě propaguje i drogerii Alzu Maxi. Nevýhodou Alzy je, že není ve zbožíovém srovnávači Heureka.cz, zde tedy nemůže konkurovat ostatním společnostem.

**dm.cz** – manipuluje také s velkými rozpočty, stále jsou však primární investice do propagace kamenných prodejen, propagace e-shopu zažila velký boom krátce po jeho spuštění, nyní není reklamní masáž publika tak aktivní, na své věrné i potenciální zákazníky se snaží zapůsobit sloganem „zde jsem člověkem, zde nakupuji“, využívá všech komunikačních kanálů, kromě akčních letáků také vydává magazín Active Beauty, který je zasílán věrným zákazníkům, kteří jsou součástí věrnostního klubu.

**Tetrogerie.cz** – je na tom podobně jako drogerie dm, investice putují především do propagace akčních nabídek v kamenných prodejnách, využívá všech komunikačních médií a také vydává svůj Teta magazín, který je k dispozici na kamenných prodejnách a akční leták.

**Návrh pro Xantea.cz** – Bohužel společnost má omezené prostředky, které může do reklamy investovat, je ale možné zainvestovat do menšího magazínu, nebo se snažit o distribuci akčních letáků nejen pro B2B prodejce, ale také pro běžné spotřebitele ve Zlínském kraji.

### **6.3.1.2 Podpora prodeje**

E-shopy se snaží stimulovat zákazníky k nákupu prostřednictvím různých akcí, například limitované výprodejové akce, akce 1+1 zdarma, výhodné balení, akční nabídky formou letáku a jiné. E-shopy můžou snadno zacílit na své publikum a potenciální zákazníky pomocí remarketingu a nabídnout jim prohlížené zboží třeba se zvýhodněnou cenou, remarketing je tak propojen i s reklamou a přímým marketingem. Velké lákadlo je pro zákazníky akce typu doprava zdarma, jelikož právě doprava patří mezi největší nevýhody e-shopů, podobné akce mají velkou pozitivní odezvu. Často se také setkáváme s věrnostními kluby, kde zákazníci za své nákupy získávají body a díky nim pak dostanou slevu na příští nákup nebo výhodnější ceny na určité značky či produkty.

**Návrh pro Xantea.cz** – Společnost aktivně používá různých nástrojů podpory prodeje. Díky velké databázi zákazníků by bylo vhodné zřídit věrnostní klub pro aktivní a věrné zákazníky, kteří by tak nakupovali častěji nebo ve větších objemech.

### 6.3.1.3 *Přímý marketing*

E-shopy s delší historií mají zpravidla větší databázi zákazníků. S těmito kontakty jde pak kvalitně pracovat, nejčastější nástroj je e-mailing, který je možný používat k zasílání personalizovaných e-mailů – uvítací e-mail, přání k svátku, nabídka na míru, limitované akční nabídky, akční letáky apod. Adresu zákazníka společnosti využívají k zasílání tištěných nabídek nebo magazínů. Telefonická komunikace většinou vzniká ze strany zákazníka, který má zájem o určitý produkt, šikovný operátor může ale zákazníkovi nabídnout i další produkty, které zákazník původně nezamýšlel koupit a přesvědčit ho ke koupi. Podobnou podporu zajišťuje online chat, ten bývá formou vyskakovacího okna ve spodním rohu webové stránky, pracovník na chatu by měl být schopný s čímkoliv poradit a navrhnout správné řešení s cílem přesvědčit zákazníka ke koupi produktů, které jeho problém či dotaz řeší.

**Návrh pro Xantea.cz** – E-shop aktivně využívá přímý marketing zmíněnými nástroji, může zapracovat na školení svých zaměstnanců, kteří pracují jako zákaznická podpora a komunikují s nimi prostřednictvím e-mailů, telefonu nebo online chatu.

### 6.3.1.4 *Osobní prodej*

U e-shopu nelze analyzovat osobní prodej, k osobnímu kontaktu totiž nedochází. Pokud má společnost obchodní zástupce, může dbát na to, aby své zákazníky informovali o existenci e-shopu, v takovém případě je nutné, aby byl obchodní zástupce nebo jiný reprezentant řádně vyškolen pro osobní prodej a důkladně obeznámen chodem e-shopu, například by měl poradit, jak se v e-shopu zaregistrovat, jak vytvořit objednávku a podobně. V případě, že společnost provozuje kamenné prodejny, je důležité mít vyškolené pracovníky, kteří dokážou aktivně poradit a pomůžou s výběrem zboží, prodavačky jsou tváří nejen prodejny, ale i tváří dané značky, jejich přístup se aktivně projevuje na tom, jaký zážitek si zákazník z nakupování na dané prodejně odnese a zda se opět vrátí.

**Návrh pro Xantea.cz** – Lepší proškolení obchodních zástupců ohledně funkčnosti e-shopu, měli by umět na místě daného zákazníka zaregistrovat a přihlásit do e-shopu a názorně mu ukázat, jak objednávka probíhá. Pracovnice kamenné prodejny by měly zapracovat na aktivním přístupu nabízení zboží a ochotě pomoci při výběru zboží.

### 6.3.1.5 Public Relations

Komunikace je ve firmě stěžejní, ať už interní nebo externí. Střední firmy mají uvnitř většinou PR oddělení, které se věnuje právě komunikaci ať už ve vztahu se zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, akcionáři nebo širokou veřejností, cílem je ovlivnit jejich mínění a budovat dobré jméno a obraz společnosti. Větší společnosti mají pro PR aktivity pronajaté agentury, které se této problematice aktivně věnují. PR bývá spojováno i se sponzoringem, společnosti mohou sponzorovat různé nadace, charity, sportovní a společenské akce nebo tyto akce může společnost sama pořádat. To vše má velký vliv na vnímání společnosti v očích široké veřejnosti.

**Návrh pro Xantea.cz** – Největší problém je v komunikaci uvnitř firmy, často nemají různá oddělení potřebné informace včas a může tak docházet ke špatnému pochopení nebo jiným komplikacím, což může mít negativní dopad ve vnímání společnosti zaměstnanci. Společnost může zřídit systém pro interní komunikaci mezi jednotlivými odděleními a zaměstnanci, postačí i jednoduchá sdílená tabulka, která bude obsahovat základní údaje o termínech dodání zboží od dodavatelů, závozech zboží a místem pro dotazy a poznámky. Dobrým tahem by mohl být sponzoring, ve Zlínském kraji se koná spousta sportovní a společenských akcí, i drobným příspěvkem tak může dojít ke zviditelnění značky. Přes různé eventy lze propagovat nejen značku, ale například i samotné produkty nebo produktové řady, propagaci je vhodné doplnit o informační letáčky a oblíbené dárkové předměty jako propisky, poznámkové bločky, odznáčky s logem apod.

### 6.3.2 Porterova analýza pěti sil

Užitečnou metodou analýzy konkurence je tzv. Porterův model (analýza 5F). Cílem je rozebrat jednotlivá odvětví a jejich rizika. Model pracuje s 5 prvky, které mohou mít vliv na výši cen v současné době nebo vývoj cen v budoucnu: stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, zákazníci, substituty (levnější náhrady produktů či služeb).

#### 6.3.2.1 Porterův model pěti sil

Stávající konkurence	
faktor	vliv
Silné konkurenční značky s tradicí	3
Obdobný sortiment	2
Tlak na nízké ceny	2
celkem	7
Odběratelé	

faktor	vliv
Tlak na nízké ceny	1
Nízká loajalita	2
celkem	3
<b>Dodavatelé</b>	
faktor	vliv
Výpadky ve výrobě	3
Dlouhé dodací lhůty	2
celkem	5
<b>Noví konkurenti vstupující na trh</b>	
faktor	vliv
Vstupy konkurenčních e-shopů na trh	3
Silná propagace	2
celkem	5
<b>Substituty</b>	
faktor	vliv
Kamenné prodejny s tradicí	2
celkem	2

Tabulka 3 Porterův model pěti sil (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## Celkové hodnocení

Stávající konkurenti	7
Zákazníci	3
Dodavatelé	5
Noví konkurenti	5
Substituty	2

Tabulka 4 Celkové hodnocení Porterova modelu (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

Jak hodnotit vliv:

1 – mírný vliv a dopad faktoru, 2 – zvýšený vliv a dopad faktoru, 3 – silný vliv a dopad faktoru

Jednotlivé hodnoty byly přiděleny podle síly vlivu jednotlivých faktorů ve vztahu ke společnosti provozující e-shop Xantea.cz.

**Soupeření v rámci současných konkurentů**

Soupeření současných konkurentů na trhu má rostoucí charakter. Společnosti, které měly dříve pouze kamenné prodejny, se postupně přesouvají i do online světa v podobě e-shopů. A každým rokem vznikají desítky nových konkurentů. Větší společnosti dosahují svých strategických cílů masivní propagací, tímto upozaduje menší e-shopy, které si nemohou dovolit například televizní reklamu. Největší konkurenční boj přichází v případě překrytí většiny sortimentu, ve zbožových srovnávacích a placených online reklamách tak vznikají konkurenční cenové války. Xantea se v tomto případě snaží vybočovat a nabízet zákazníkům především dovozové zboží a vlastní značky, které konkurence nenabízí nebo je nabízí pouze v omezeném objemu a za vyšší cenu. S rostoucí konkurencí samozřejmě vzniká i velký tlak na nízké ceny ze strany zákazníků a odběratelů, všichni požadují produkty za co nejnižší ceny, reagují na akční nabídky a jiné výhodné pobídky (např. doprava zdarma, dárek zdarma při nákupu nad určitou částku, věrnostní slevy apod.).

### **Vliv odběratelů**

Jak bylo již zmíněno výše, tlak na nízké ceny ze strany odběratelů může být velký oříšek. Zvláště, když konkurence neustále roste. Odběratelé i zákazníci kladou důraz na nízké ceny, pokud nedostanou takovou cenu, která jim vyhovuje, mohou snadno přejít ke konkurenci. Proto je důležité budovat si s odběrateli pevné vztahy a vybojovat si v konkurenčním prostředí jejich věrnost. Tím společnost sníží riziko útěku odběratelů ke konkurenci. Je vhodné budovat loajalitu prostřednictvím věrnostních klubů, kdy odběratel získává za své nákupy výhodné ceny nebo jiné benefity. Takovému odběrateli je věnována vysoká péče, společnost nechce takové zákazníky ztratit.

### **Vliv dodavatelů**

Na českém trhu působí jako dodavatelé drogerie a kosmetiky především samotní výrobci nebo velkoobchody. Samozřejmě nákupní ceny přímo od výrobců jsou zpravidla nižší, ale často podmíněny velkým odběrem zboží. Pokud musí společnost dodržovat určité limity pro nákupy, musejí se obracet na velkoobchody, které jsou schopny prodat i menší zásobu zboží za stále přijatelné ceny. Speciální kategorii pak tvoří novinky na trhu, u těch záleží, jakou zvolí výrobce cenovou strategii, novinky můžou být ze začátku prodávány s vyšší zaváděcí cenou a později s „akční“ nebo určitými slevami, nebo naopak, kdy zaváděcí cena není vysoká ale je prezentována jako „zaváděcí“ a pokud tuto nabídku odběratel promešká, novinky mu budou nabízeny za vyšší cenu oproti zaváděcí. Velké riziko představují výpadky ve výrobě, může dojít ke změně legislativy například nepovolených látek obsaže-

ných ve výrobcích, což může výrobcům kosmetických prostředků způsobit velké problémy, může dojít k úplnému stažení výrobku, náhradě výrobku jiným substitutem, změně složení výrobku a to všechno samozřejmě způsobuje výpadky a zpoždění ve výrobě a s tím spojené dlouhé dodací lhůty. Xantea prodává i dovozové zboží z Velké Británie a jiných zemí, kde je dodací lhůta delší než u tuzemských dodavatelů, navíc se musí dodávky logisticky propojovat, aby byly náklady na dopravu zboží ze zahraničí, co nejnižší. Nyní vystávají četné otázky ohledně Brexitu, tedy odchodu Velké Británie z EU, zatím ale podle dotazování a zjišťování by to na dovoz zboží nemělo mít ani v budoucnosti vliv.

### **Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví**

Český trh je velmocí e-shopů, 70% obyvatel už minimálně jednou nakoupilo na e-shopu. Počet uživatelů internetu se neustále zvyšuje a zvětšuje se tak nejen pole působnosti e-shopů, ale také ohrožení vstupem nové konkurence. I zavedené kamenné prodejny pochopily potenciál e-shopu a staly se tak pro Xanteu velkou konkurencí. Hovoříme zde především o dm drogerii, která spustila svůj e-shop v roce 2018, ve stejném roce měla v plánu spustit e-shop i Teta drogerie, kvůli funkčnosti e-shopu se však rozhodli pro spuštění až v roce 2019. Tito konkurenti nemají zatím velkou historii na internetu, ale konkurují především historií své značky. Zákazníci jsou čím dál více pohodlní a nevyhledávají tolik fyzický kontakt, jak můžeme sledovat i podle rostoucí aktivity na sociálních sítích. Proto se uchylují k větším jednorázovým tzv. zásobovacím nákupům přes internet. Noví konkurenti se snaží zviditelnit především masovou propagací své značky, kdy je velice obtížné konkurovat již zažitým značkám. Mezi velké konkurenty řadíme i e-shopy Mall.cz a Alza.cz, kde je možné nakoupit téměř vše, na co si zákazník vzpomene. Menší e-shopy zaměřené pouze na určitý typ sortimentu nemůže těmto gigantům konkurovat na úrovni propagace. Jak bylo však napsáno výše, takové společnosti nemohou stavět na individuální komunikaci se zákazníky, zákazník se často cítí jako jeden z mnoha, čeho můžou využít naopak menší e-shopy s kvalifikovanými pracovníky, kteří se právě věnují komunikaci se zákazníky.

### **Tlak ze strany substitutů**

Za tlak ze strany substitutů lze v případě e-shopu považovat kamenné prodejny nebo rozsáhlé sítě výdejen a prodejen jako provozuje Mall.cz nebo Alza.cz. Stále se najde početná skupina zákazníků, kteří si zboží rádi osahají a vyzkoušejí nebo jej prostě vidí na vlastní oči. Prezentace na e-shopu pro ně často není dostačující, aby se pro koupi daného zboží rozhodli. Existují však i takoví zákazníci, kteří si zboží jdou omrknout do kamenných pro-



dejen a teprve po vlastní zkušenosti a fyzickém kontaktu s produktem si objednají zmíněný produkt přes e-shop, jelikož e-shopy nabízejí zboží za nižší cenu než kamenné prodejny. Aby se ovšem zákazníkovi takový nákup vyplatil, jelikož platí i za doručení zboží, přidá si do virtuálního košíku i další zboží a tím navýší celkovou hodnotu objednávky. Velkým motivátorem bývá i doprava zdarma při nákupu nad určitou částku, lidé jsou ochotni přidat do své objednávky i zboží, které původně neplánovali koupit, jen aby dosáhli částky pro dopravu zdarma. V kamenné prodejně dochází také i impulzivním nákupům, zpravidla ale nebývají tak vysoké jako v případě nákupu na e-shopu.

## 6.4 SWOT analýza

Swot analýza je univerzální analytická technika, která se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost společnosti. Díky SWOT analýze je firma schopná zjistit silné a slabé stránky, které může využít ve svůj prospěch i v komunikačních kampaních a naopak eliminovat slabé stránky, které mohou snižovat efektivitu marketingu. Závěrů bylo dosaženo po brainstormingu s několika členy vedení, díky různým odpovědím a názorům od kvalifikovaných pracovníků bylo možné objektivně zpracovat tuto analýzu.

### SWOT ANALÝZA E-shopu Xantea.cz

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unikátní zboží</li> <li>2. Vlastní značky produktů</li> <li>3. Neomezený provoz a dostupnost</li> <li>4. Kladné reference zákazníků</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nedostatečná propagace</li> <li>2. Nízká znalost dovozového zboží u zákazníků</li> <li>3. Zastaralý vzhled webu</li> <li>4. Špatná vnitřní komunikace</li> <li>5. Nezastupitelnost lidí a málo zaměstnanců</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozšíření sortimentu dle poptávky</li> <li>2. Trendové zboží</li> <li>3. Nižší náklady na dopravné</li> <li>4. Budování věrné klientely</li> <li>5. Branding a redesign</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vstup konkurenčních e-shopů na trh</li> <li>2. Negativní reklama</li> <li>3. Kurzy měn (zboží dovážené z Anglie)</li> <li>4. Zlepšení nabídky stávající konkurence</li> <li>5.</li> </ol>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Tabulka 5 Swot analýza (Zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## 6.5 Závěry SWOT analýzy

- **Jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu? S-O hodnocení**

Firma se může zaměřit na dovoz zboží a značek, které nejsou na našem trhu k sehnání, ale je po nich poptávka nebo jsou aktuálně trendy. Zvyšování počtu kladných referencí přispívá k budování brandu a dobré image firmy, je možné tak lépe získávat nové zákazníky, ale také budovat věrnou klientelu. Neomezený provoz a dostupnost e-shopu je velkým plusem oproti kamenným prodejnám, zákazníci by se měli ovšem i v e-shopu cítit příjemně, aby se jim pohodlně a snadno nakupovalo, proto je vhodné poskytnout jim větší komfort díky plánovanému redesignu webu.

- **Jak využít příležitosti k odstranění nebo snížení našich slabých stránek? W-O hodnocení**

V předchozím bodu byl zmíněn nový vzhled a uspořádání (UX) e-shopu, tak, aby byl vzhled moderní a nakupování intuitivní a bezproblémové. Budováním věrné klientely je možné snížit náklady na propagaci e-shopu a značek, získáním tzv. doporučovatelů díky jejich recenzím a doporučením, můžeme snadno získávat nové zákazníky.

- **Jak využít silné stránky odvrácení hrozeb? S-T hodnocení**

Neustále hrozí riziko vstupu nových konkurenčních e-shopů na trh, díky unikátnímu zboží, výhradní distribuci a vlastním značkám však můžeme být my silnými konkurenty právě těmto e-shopům. Velký počet kladných referencí zákazníků může vyvrátit hrozbu negativní reklamy, cílem je podpořit hodnocení spokojených zákazníků.

- **Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám? W-T hodnocení**

Je vhodné zaměřit se na propagaci a vyčlenit na reklamy více peněz z rozpočtu, budovat značku prostřednictvím reklamy, věnovat se psaní blogu a PR článků, tvořit a propagovat obsah, který seznámí zákazníky s dovoзовým sortimentem, značkami a aktivitami společnosti.

## 6.6 Efektivita online marketingových nástrojů Xantea.cz

Aby bylo možné zjistit, zda jsou používané online marketingové nástroje efektivní, je třeba zjistit aktuální data. Výsledná data jsou analyzována za celý rok 2018, zdrojem dat je měřicí analytický nástroj Google Analytics, který sbírá potřebná data. Údaje, ze kterých následující analýza efektivity vychází, jsou dostupné v přílohách této práce.

Efektivita webových stránek

- Celková návštěvnost: 265 670
- Nové návštěvy: 190 684
- Konverzní poměr: 4,27%
- Bouncerate (míra okamžitého opuštění): 63,84%
- ROI (výnosy/investice): 567,18%
- PNO: 17,70%

Podíl jednotlivých kanálů na celkových tržbách:

- Placené vyhledávání: 23,32%
- Organické vyhledávání: 18,42%
- Zbožové srovnávače: 29,41%
- Přímé návštěvy: 10,44%
- Email: 7,16%
- Social: 0,36%

E-shop Xantea.cz si dle výše uvedených výsledků nevede špatně, cílem je však navýšení ročního obrátu o 20%. S tím je spojeno i snížení nákladů, respektive snížení PNO (podílu nákladů na obrátu), cílem je držet výsledek kolem 10%. Dalším aspektem je snížení míry okamžitého opuštění, kde jsme zjistili, že toto číslo navyšují především návštěvy z display reklam, je potřeba upravit buď vzhled a CTA těchto reklam nebo landing page, na kterou reklamy odkazují, vhodné varianty lze otestovat A/B testováním. Mezi nejvýdělečnější kanály patří placené vyhledávání, zbožové srovnávače a organické vyhledávání, dalším cílem e-shopu je zvýšit právě organické vyhledávání, minimálně na úroveň placeného vyhledávání.

### E-mailing

Díky široké databázi kontaktů může firma jednoduše cílit na své zákazníky podle segmentů. E-shop zpravidla posílá uvítací e-mail se slevou na příští nákup, jedenkrát týdně je rozeslán newsletter a také jsou rozesílány e-maily s přáním k svátku a slevou na nákup v online drogerii.

Podle reportů e-mailingového nástroje jsme zjistili tyto průměrné výsledky:

- Meziroční nárůst kontaktů: 5073
- Míra otevření: 8,26%
- Míra prokliků: 3,10%
- Počet odhlášení: 49
- Počet vrácení (nefunkční e-mailová adresa): 137
- Konverzní poměr: 5,24%

Cílem je zvýšení míry otevření a prokliků, odpovědní pracovníci můžou vytvářet více variant mailingů a testovat efektivitu A/B testováním, především by se jednalo o různé předměty e-mailů a různé tlačítka call-to-action. V celkovém objemu tržeb tvoří e-mailing 7,16%, databázi je třeba aktivně rozšiřovat a snažit se o personalizované nabídky, díky kterým je možné zvýšit tržby tohoto kanálu.

### **Sociální síť**

- Návštěvy přes odkazy ze sociálních sítí: 3 413
- Nejvíce návštěv přináší Facebook: 74,33%, dále Instagram: 17,43% a Instagram Stories: 6,65%.
- Konverze s přispěním ze sociálních sítí: 170 z toho 153 přinesl Facebook, 8 Youtube a 5 Instagram

Sociální sítě jsou rychle rostoucím kanálem pro online prodej. Existuje spousta firem, pro které je největší zdroj návštěv a konverzí právě Facebook a Instagram. U e-shopu Xantea.cz tomu tak zatím není, ale i tak je třeba se sociálním sítím věnovat. Nesmíme zapomínat i na reklamu, která je na Facebooku a Instagramu stále výhodná a lze jednoduše a rychle zacílit na potřebná cílová publika. Skrz sociální média lze i aktivně komunikovat s návštěvníky, pořádat různé soutěže a jiné aktivity, které budí jejich zájem nejen o produkty, ale také o značku.

## **6.7 Komunikační strategie**

Komunikační strategie je součástí marketingové strategie a cílí na současné i potenciální zákazníky, přičemž by se marketingové i komunikační cíle měly shodovat. Hlavním cílem e-shopu Xantea.cz je zvýšení obrátu o 20% do konce roku 2019. Strategie zahrnuje redesign vzhledu e-shopu, budování obsahové strategie a volbu komunikačního mediálního mixu.

### **Postavení na trhu**

- E-shop s drogerií a kosmetikou působí na trhu od roku 2007
- Výhradním benefitem je exkluzivní zboží dovážené z Velké Británie, které vyniká kvalitou a nízkou cenou
- Konkurence: e-shopy s drogerií a kosmetikou (Alza Maxi, Mall, dm drogerie, Ageo, VMD drogerie, Teta drogerie,...)

### **Cílová skupina**

- Mezi cílovou skupinu spadají typičtí spotřebitelé, především ženy ve věku 25-55let
- Státní organizace, školy a školky
- Firmy – úklidové, výrobní

### **Cíle komunikace**

- Cílem komunikace je informovat cílovou skupinu o existenci e-shopu Xantea.cz
- Budovat značku a povědomí
- Naučit lidi pravidelně nakupovat drogerii a kosmetiku online a omezit tak nákupy v kamenných obchodech
- Zvýšení hodnoty objednávek tzv. předzásobovacími nákupy (méně časté nákupy, ale s vysokou hodnotou objednávky, nakoupí zboží do zásoby a ušetří tak za dopravu)
- Měřitelným cílem je počet konverzí, výše obrátu a návratnost investic (ROI)

### **Sdělení:**

- S námi ušetříte čas i peníze a váš nákup vám dovezeme až domů. Široký sortiment zboží z Velké Británie a výhodné ceny na Xantea.cz. Objednávejte z pohodlí domova, kdy se vám to zrovna hodí. Xantea.cz, vaše královská drogerie.

### **Komunikační mix**

- 1. Internetová komunikace – modernizace webové prezentace, tvorba atraktivního blogu plného relevantních článků – o novinkách, o značkách, tipy a rady, recenze, točit videa a videorecenze, věnovat se více sociálním sítím, zjistit nejčastější dotazy zákazníků a přizpůsobovat tomu obsah newsletteru
- 2. Reklama – optimalizace online reklamy ve vyhledávání, optimalizace efektivní display reklamy, rádiová reklama, tištěná reklama v regionálním tisku

- 3. Podpora prodeje – časově omezené nabídky, slevové kupony, akční balíčky, soutěže, dny dopravy zdarma, věrnostní klub pro loajální zákazníky
- 4. Public relations – články na blogu, v online magazínu, recenze, interní komunikační systém, sponzoring eventů ve Zlínském kraji
- 5. Přímý marketing – e-mailing, telefonická podpora, online chat, sociální sítě

### **Načasování**

- E-shop Xantea.cz funguje již od roku 2007, v roce 2012 došlo díky cíleným marketingovým aktivitám a redesignu webu k nárůstu obrátu, od roku 2017 nedochází k rapidnímu zvyšování obrátu
- V roce 2018 proběhla změna loga a s tím i spojená komunikace, nyní se drogerie Xantea prezentuje jako „královská drogerie“, čímž chtěla firma dosáhnout propojení s Velkou Británií, protože velkou část sortimentu tvoří právě dovozové zboží.
- V roce 2019 je plánován větší redesign vzhledu e-shopu a úprava administračního systému e-shopu. Společně s redesignem se připravuje nová komunikační strategie pro budování značky, zvýšení návštěvnosti a celkového obrátu. Cílem je zvýšení obrátu o 20% do konce roku 2019.

### **Rozpočet komunikace**

- Rozpočet na komunikaci nebude po redesignu webu příliš velký
- Odhadovaný media spend – cca 50tisíc Kč/měs
- Největší částky z rozpočtu se vloží do reklam propagujících značku a produkty
- Rozvoj obsahové strategie – především časový náklad – tvorba článků, videí, recenzí a příspěvků na sociálních sítích a jejich propagace

### **Zodpovědnost**

Zodpovědné osoby jsou 3:

- Jednatel – schvaluje rozpočet a hlavní strategické kroky
- Marketingový specialista – plán a realizace hlavních kroků, koordinace asistentky
- Asistentka marketingu – realizace dílčích kroků

## 6.8 Výsledky kvalitativního výzkumu

Pro výzkum bylo vybráno 8 účastníků – žen, které už alespoň jednou nakoupily na Xantea.cz, z cílové skupiny 20-55let, tato skupina byla ještě rozdělena na segmenty 20-35 let, 36-45 let a 46-55 let, abychom získali přesnější přehled. Účastnice představují zástupkyně jednotlivých cílových segmentů. Výzkum byl proveden formou hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Scénář rozhovoru s otázkami a podpůrnými grafickými materiály, které byly při výzkumu použity, jsou dostupné v přílohách této práce. Rozhovory byly realizovány v průběhu měsíce března 2019, po přivítání s každou účastnicí a krátké úvodní konverzaci byl uskutečněn rozhovor.

Z rozhovorů bylo zjištěno, že účastnice nakupují online průměrně 1-3x za měsíc, nejčastěji se jedná o oblečení, dárky, hračky, kosmetiku, šperky, parfémy a zboží dle aktuálních potřeb. Drogerii a kosmetiku už nakupují méně často, v průměru 1x za čtvrt roku, to zhruba odpovídá i interním záznamům objednávkách v informačním systému společnosti.

Mezi výhody online nakupování řadí nejčastěji výhodné ceny, pohodlí-můžou nakoupit kdykoliv a odkudkoliv, možnost srovnání cen produktů online, časová úspora, doprava až domů nebo na odběrné místo blízko pracoviště nebo domova. Jedna z účastnic vidí největší výhodu ve zboží srovnávacích: „největší výhodou je, že si můžu srovnat ceny v různých e-shopech a taky, že nemusím chodit do obchodu, že to mám z pohodlí domova“ (zdroj: záznam rozhovoru, účastník 4).

Největší nevýhodu online nakupování vidí v tom, že si zboží nemůžou fyzicky prohlédnout, ohmatat, přičichnout nebo vyzkoušet. Některé účastnice výzkumu si zboží nejprve prohlédne a vyzkouší v kamenných prodejnách a pak čekají na slevy, které bývají na internetu častější a ceny výhodnější. Někteří zákazníci mají svůj systém, jak vyvrát na nevýhody online nakupování, jako například jedna z účastnic, která se podělila o své zkušenosti: „nevýhodou je u drogerie, že si to nemůžu očichat předem, jak ten výrobek voní, první nákup je takový pokus-omyl a pak si z toho vyberu výrobky, které nakupuji opakovaně“ (zdroj: záznam rozhovoru, účastník 5).

Hodnota jejich objednávek se pohybuje v rozmezí 500-1500 Kč, záleží na aktuálních potřebách. Využívají často dopravy zdarma, pokud má e-shop danou hranici objednávky pro dopravu zdarma, jsou ochotné navýšit původní objednávku o další produkty, aby dosáhly stropu právě pro dopravu zdarma.

Mezi nejznámější e-shopy s drogerií a kosmetikou řadí: Notino, Tetu drogerii, dm drogerii, Ageo, krasa.cz, Vmd-drogerii a Xantea.cz.

Při posuzování vizuálního vzhledu landing page vybraných e-shopů hodnotily respondentky pozitivně Tetu drogerii-především pro kombinaci barev, ikdyž rozložení stránky už úplně neodpovídalo jejich představám pro snadné a rychlé nakupování. Některé z nich pozitivně vnímaly také větší poutavé bannery na ageo.cz a vmd-drogerie.cz, které odkazovaly přímo na akční nabídky a dárky k nákupu, zaujala je také přímo upoutávka na dopravu zdarma při nákupu nad určitou hodnotu. K e-shopu Xantea.cz se vyjadřovaly neutrálně, nic jim na stránce nevadí, ale také je nijak zvlášť neuchvátila.

U sociálních sítí jsem byl posuzován především vliv příspěvků na Facebooku a Instagramu. Facebook má a aktivně používá většina respondentů, v průměru se připojují každý den, nejčastěji v odpoledních a večerních hodinách, kdy používají také messenger pro chat s přáteli a rodinou. Při sledování příspěvků na Facebooku je musí zaujmout samotný obrázek, teprve potom přesouvají pozornost k textu příspěvku. Pozornost upoutaly příspěvky typu akce, doprava zdarma a barevné stylizace příspěvků.

Instagram používají aktivně pouze dvě účastnice, obě spadají do nejmladšího segmentu cílové skupiny, první byla nejmladší účastnicí výzkumu a druhá je maminkou dvouletého dítěte. Popularita Instagramu roste především u mladších uživatelů a také je možné sledovat nárůst aktivity u maminek, které rády sdílejí fotky svých ratolestí. Mladší uživatelé jsou také ovlivňováni názory „influencerů“ tedy určitých vůdčích osobností různých skupin a komunit, kteří mohou ovlivňovat vnímání značky nebo nákupní rozhodování. Příspěvky na Instagramu jsou především stylizované fotografie, které jsou vyhledávány pomocí hashtagů, tedy klíčovým slovem, na základě kterého se pak příspěvky s daným hashtagem zobrazí uživateli ve výsledcích vyhledávání. Fotky musí být atraktivní a zaujmout na první pohled, stačí vteřina a váš příspěvek uživatel jednoduše swipene (přesune obrázek dále). Z vybraných příspěvků je nejčastěji zaujal příspěvek vmd-drogerie, kde byly zobrazeny kosmetické léčivé masti, obrázek byl plný barviček a tak mezi ostatními zaujal, navíc mu věnovaly i delší pozornost a přečetly si tak i text k příspěvku, dále je zaujal i příspěvek Xantea.cz, který zobrazoval ekologický produkt na mytí nádobí, který má navíc ocenění „vítěz D-testu“, toto označení přilákalo jejich pohledy a také příspěvku věnovaly více pozornosti.



E-mailing a pravidelné newlettery jsou milované i nenáviděné, jak vysvětlila jedna z účastnic: „některé e-maily mám ráda, některé mě štve, některé hned odstraňuju a jiné zase rozkliknu a hned objednávám“ (zdroj: záznam rozhovoru, účastník 3). Většina z respondentů má nastavenou spamovou kategorii na tyto e-maily a přečtou si je jen ve chvílích volna a jen ty, které řeší zrovna jejich aktuální problém nebo je něčím zaujme. Někteří více reagují na limitované akční nabídky, dny dopravy zdarma, jiní si zase radši přečtou rady a tipy z článku. Trefit se zrovna do potřeb zákazníků je těžké, s velkou databází a kvalitními produkty lze ale tento problém částečně eliminovat.

Další otázkou bylo, jak se dívají na různé věrnostní kluby a překvapivě všechny odpovědi byly pozitivní, respondenti rádi obětují pár minut pro založení věrnostního účtu, aby získávali díky nákupům výhodnější nabídky a slevy pro další nákupy.

Jako nevýhodu e-shopu respondenti často zmiňovali nemožnost si zboží vyzkoušet nebo osahat. Pokud nemají už předchozí zkušenost s produktem, snižuje se tak pravděpodobnost, že daný produkt zakoupí. Pokud je ovšem k produktu dostatek informací a hlavně recenzí, může to jejich názor značně ovlivnit. Jako nejlepší řešení se jeví videorecenze, kde je produkt názorně představen, popsán a i když jej nevidí uživatel naživo, je pro něj díky videu snazší si výrobek představit. Většině ale stačí ověřené recenze zákazníků, jako nabízí například zbožové srovnávače.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO 1: Jaké komunikační nástroje používá konkurence a jaké může Xantea.cz využít ve své strategii?

E-shop Xantea.cz využívá téměř všech komunikačních nástrojů jako její hlavní konkurence, kvůli nízkému rozpočtu však používá nástroje pouze v omezeném množství. Reklama se zaměřuje pouze na online média, další média jako rádio a tisk využívá pouze omezeně a do televizní reklamy nemá potřebné investice. Výhodou však je, že se může více osobně věnovat svým zákazníkům, kvalitní zákaznická péče je na prvním místě. Může tak tímto kontaktem ovlivnit výsledky přímého marketingu. Bylo by vhodné vytvořit pro stálé a top zákazníky věrnostní klub, díky kterému by získávali výhodnější nabídky a ceny pro další nákup. Pozitivní reakce na věrnostní kluby byly potvrzeny kvalitativním výzkumem, zákaznice by tuto možnost e-shopu uvítaly. U e-shopu je složité vysledovat výsledky osobního prodeje, společnost má však zkušené obchodní zástupce, kteří mohou osobně seznamovat zákazníky s výhodami nákupu přes e-shop a ušetřit tak práci i jim, kdy nemusí dojíždět za vzdálenými zákazníky a ti si naopak mohou objednávku vytvořit, kdy zrovna potřebují a to i bez kontaktu s obchodním zástupcem. Tržby je možné zvednout i přes nástroje podpory prodeje, zákazníci reagují na limitované akční nabídky, dopravu zdarma a jiné lákavé podmínky. Vztahy s veřejností neboli PR společnost aktivně neřeší, což je poměrně škoda, dobré PR totiž pomáhá i v budování značky a je důležité pro vytvoření pozitivních asociací nejen se značkou Xantea, ale s celou společností. Xantea se bohužel nemůže srovnávat s velkými společnostmi s téměř neomezenými rozpočty jako je Alza, Mall nebo dm, ale může se snažit vybudovat si značku na kvalitním dovozem zboží a stát se jedničkou na trhu s exkluzivním sortimentem.

### VO 2: Je komunikace e-shopu Xantea.cz efektivní?

Každá společnost chce neustále navyšovat obrat a zisky, u Xantei je to stejně. Online komunikace je zisková, cílem je však snižování nákladů a zvyšování tržeb. Toho lze docílit snížením PNO-podílu nákladů na obratu, zároveň neustále optimalizovat stránky pro vyhledávače a tvořit nový obsah, který bude pro návštěvníky relevantní a tím získávat návštěvníky z neplaceného vyhledávání. Bylo by vhodné zkontrolovat a znovu nastavit neefektivní display reklamy, které nyní zvyšují míru okamžitého opuštění. Co se týče e-mailingu, tak výsledky nejsou nijak závratné, pár zákazníků sice přes e-mailing nakoupí,

ale bohužel se rozrůstá trend spamu a e-mailů už zákazníkům chodí tolik, že je místo přečtení rovnou smažou, což potvrdil i kvalitativní výzkum. Je možné ale zkoušet a testovat různé varianty newsletterů a zvýšit tak obrat i díky tomuto nástroji. Společnost chce v roce 2019 celý e-shop modernizovat, nejen po vizuální stránce, ale také co se týče vnitřní struktury - administrace webu, zrychlit načítání webu a doladit drobnosti, aby byl e-shop pro uživatele snadný k použití a rádi se vraceli. Sociální sítě mají rostoucí trend, Facebook je vhodným nástrojem pro interakci s fanoušky a zákazníky, je důležité pravidelně tvořit příspěvky a aktivně se podílet na komunikaci s daným publikem. V nabídce má e-shop spoustu atraktivních produktů, je to určitě jedna z cest, jak tyto produkty představit stálým i potenciálním zákazníkům. Instagram používá především mladší generace, nabízí ovšem mnoho zábavných interakcí. Doporučuji i používání tzv. stories, kde je možné umístit krátké videa nebo fotky, které jsou zveřejněny pouze na 24 hodin. Sociální sítě v sobě mají i potenciál pro budování značky a povědomí, je důležité se jim tedy věnovat a využívat i reklamy na těchto sítích. Bylo by vhodné uvažovat i o videoreklamě na Youtube, reklamy totiž minimálně po dobu pěti vteřin nejdou přeskočit, proto jim spousta uživatelů věnuje pozornost, nemůžou ji totiž ihned přepnout nebo vypnout.

### **VO 3: Jaké faktory v online komunikaci ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků Xantea.cz?**

Z kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že uživatelé internetu nakupují v průměru 1x za měsíc, jsou i tací, kteří nakupují častěji, ale v menších objemech. Za objednávku jsou schopni utratit 500-1500 Kč, průměrná objednávka na Xantea.cz je ve výši 640 Kč. Velkým motivátorem k nákupu jsou bannery s akčním zbožím, procentuálními slevami nebo dopravou zdarma. Na sociálních sítích je zaujmou především barevně stylizované příspěvky, akční nabídky nebo jinak zajímavě označené produkty (vítěz d-testu). Pokud daný příspěvek řeší i jejich aktuální problém, rádi si přečtou i článek, který jim poradí a nabídne vhodné řešení. Podobné faktory platí i u newsletterů, většina z nich je nevnímá vyloženě pozitivně, ale nechávají si je zasílat, i když jim většina chodí do spamu, ve volných chvílích se pak e-maily proklikávají, zaujmou je limitované akční nabídky, slevy na oblíbené značky nebo i vhodný článek s tipy a radami. Pozitivně vnímají věrnostní kluby a většina je aktivními členy různých klubů a vlastní několik věrnostních kartiček, uvítali by tuto možnost i v e-shopu. Nákupní rozhodování velice ovlivňují recenze, ať už přímo na stránce s produktem nebo ve zbožíových srovnávacích, kde jsou recenze ověřené, za nejpřínosnější

recenzi považují videorecenzi, která dokáže nahradit osobní zkušenost a nemožnost fyzického kontaktu s produktem.

### **Zhodnocení práce a návrhy pro zlepšení komunikačních nástrojů Xantea.cz**

E-shop Xantea.cz má kvalitní základy pro efektivní využívání marketingových a komunikačních nástrojů. I přes malý rozpočet je možné využívat efektivní online reklamy, tvořit relevantní obsah, který je možné zpracovat formou blogu, využít tento obsah v e-mailingu, na sociálních sítích a v budoucnu třeba i v tištěném magazínu. Může se zaměřit na méně nákladové nástroje reklamy, jako jsou tištěná média, například regionální magazíny a jiné nízkonákladové tiskoviny, lze zvážit i OOH nosiče nebo reklamu v rádiu. Rádiová reklama bude spuštěna v květnu 2019 v regionálních vysíláních rádia Čas, následně bude vyhodnocena její efektivita a zvažovány další reklamy v tomto médiu.

Online marketing přináší mnoho možností, jak zvýšit tržby, která cesta bude vhodná pro e-shop Xantea.cz záleží na nově stanovených strategických cílech firmy. Je důležité testovat vliv investic do různých typů online reklam a zjišťovat, která z kampaní je zisková a naopak neziskové nebo stagnující optimalizovat. E-mailing nabízí také řadu možností, jak jej zefektivnit. Je možné vyzkoušet A/B testování, tzn. Použít dvě různé varianty na menším vzorku kontaktů a účinnou variantu rozeslat na zbylé kontakty. Je dobré zkusit různé varianty předmětů, CTA tlačítek nebo celkové skladby e-mailu. U sociálních sítí je důležitá především kontinuita a neustálá interakce s uživateli. Je možné komunikaci rozproudit pomocí různých dotazů, hlasování, soutěží a her, do kterých uživatele společnost zapojí.

Společnost vidí potenciál sociálních sítí a požaduje po marketingovém oddělení, aby jim byl věnován potřebný čas. Cílem je zvyšování počtu fanoušků stránky a díky poutavým příspěvkům a správně cíleným reklamám i zvyšování obrátu ze sociálních sítí.

Z rozhovorů vyplynulo, že by se nejvíce měl osvědčit měsíční remarketing od uskutečnění nákupu, jelikož zákazníci v průměru na internetu nakupují 1x měsíčně. Doprava zdarma je na e-shopu nastavena na 999kč, což splňuje cenový strop zákazníků, kolik jsou ochotni za objednávku utratit. Mezi největší motivátory k nákupu patří akční nabídky, procentuální slevy na značky nebo na produkty, den dopravy zdarma apod. Tyto motivátory by měly být umístěny hned na vstupní stránce, například formou banneru. Tyto motivátory fungují i mimo web, tedy na sociálních sítích nebo v e-mailingu. Newslettery nemají velkou oblibu, ovšem pouze do doby, kdy zákazník začne řešit určitý problém nebo dotaz, poté hledá radu nebo odpověď, je vhodné takto koncipovat i e-mailing, zjistit dotazy, které mají zákazníci

nejčastěji a vytvářet personalizované e-maily a rozesílat je na užší segmenty. Tím by se měla zvýšit míra otevření a proklikovost. Díky velké databázi kontaktů a informací z interního systému, je vhodné uvažovat o zavedení věrnostního klubu pro loajální zákazníky. Zákazníky může rozdělit do skupin podle počtu uskutečněných objednávek a výše hodnoty objednávek. Z těchto údajů je možné vyhodnotit tzv. TOP zákazníky a další podskupiny, následně těmto skupinám nabízet zboží za nižší ceny a jiné výhodné nabídky.

U e-shopu je největší problém to, že si zákazník nemůže zboží fyzicky prohlédnout, ohmat, proto hledá často recenze, kde jej popisují jiní zákazníci, kteří už mají osobní zkušenost s produktem. Tento proces jim může e-shop usnadnit a při budování obsahu se zaměřit také na recenze, ať už formou textu a obrázků nebo namluveného videa, kde je produkt názorně popisován a ukazuje jeho funkčnost. Dlouhodobým budováním kvalitního a relevantního obsahu, může společnost budovat značku a díky zvyšujícímu se počtu spokojených zákazníků také budovat dobré jméno a mínění v očích veřejnosti. Zákazníci sice chtějí všechno hned a za nejnižší cenu, ocení však i osobní kontakt přes e-mail, telefon nebo přes online nástroje, čímž může konkurovat větším e-shopům, kde je vše prováděno automaticky a proces zpracování objednávky prochází přes několik různých oddělení. E-shop Xantea je sice menším rodinným podnikem, ovšem díky exkluzivnímu dovozovému zboží se může stát jedničkou na trhu v rámci dovozové drogerie a kosmetiky.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení současného komunikačního mixu e-shopu Xantea.cz. Na základě provedené analýzy komunikačního mixu e-shopu a srovnávací analýzy konkurence byly navrženy návrhy pro zlepšení efektivity využití nástrojů komunikačního mixu. Dále byla zpracována SWOT analýza, analýza efektivity online marketingových nástrojů a vyhodnocen kvalitativní výzkum, za účelem zjištění současné situace a zvýšení efektivity marketingu e-shopu, aby mohly být naplněny marketingové cíle firmy.

V teoretické části práce byly vysvětleny základní odborné pojmy marketingové problematiky, jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, STP metoda, komunikační mix a jeho nástroje, možnosti měření efektivity marketingu a použití metod marketingového výzkumu. Tyto získané poznatky byly využity v praktické části a aplikovány na danou společnost.

V praktické části práce byl nejprve představen samotný e-shop Xantea.cz a společnost, která ho provozuje. Na základě interních zdrojů, marketingových výsledků a přístupů k internímu systému byla popsána aktuální situace a provedena analýza komunikačního mixu, která popisuje využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu daného e-shopu.

Dále byla provedena analýza konkurence, která nejdříve charakterizovala samotné konkurenty a byly specifikovány jejich hlavní výhody a nevýhody, které využívají v konkurenčním boji. Byla zpracována analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu používaných konkurenčními e-shopy, byly srovnány tyto nástroje: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a PR. Díky zjištěným informacím bylo možné navrhnout zlepšení pro efektivnější využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu e-shopem Xantea.cz a uspět tak v konkurenčním boji. Abychom zjistili, jaké jsou faktory ovlivňující konkurenční prostředí, byla zpracována Porterova analýza pěti sil.

Pro zjištění efektivity online marketingových nástrojů e-shopu Xantea.cz byla zpracována analýza, která porovnávala data získaná za rok 2018 z měřicího nástroje Google Analytics. Pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla vypracována SWOT analýza. Dále byl na základě zjištěných informací zpracován návrh komunikační strategie pro rok 2019.

Abychom zjistili, jaké faktory online komunikace ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků, byl uskutečněn kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s 8 respondenty odpovídající cílové skupiny zákazníků e-shopu Xantea.cz.

Následně díky získanému teoretickému základu, zpracovaným analýzám a kvalitativnímu výzkumu bylo možné zodpovědět všechny tři výzkumné otázky a zhodnotit přínosy práce pro praktické využití.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [4] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-x.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan, 2009. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [9] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.



[10] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Online zdroje:

[11] NEWMAN, Daniel. 2015. *Customer experience is the future of marketing*. In: Forbes.com [online]. 13.10.2015 [cit. 2019-03-23]  
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#74ae32e4193d>

[12] E-Ageo. © 2019. *O nás*. In: Ageo.cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z:  
<https://www.ageo.cz/stranka/o-nas>

[13] Iva Petrovová. 2018. *O PR e-shopu Ageo.cz se stará Maxmedia*. In: Mediar.cz [online]. 15.08.2018. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/o-pr-e-shopu-ageo-cz-se-stara-maxmedia/>

[14] dm drogerie markt. © 2019. *O společnosti*. In: dm.cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://www.dm.cz/o\\_spolecnosti/kratky-portret-c1017930.html](https://www.dm.cz/o_spolecnosti/kratky-portret-c1017930.html)

[15] VMD drogerie. © 2019. *O nás*. In: vmd-drogerie.cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.vmd-drogerie.cz/o-nas/>

[16] Mall.cz. © 2019. *O Mall Group*. In: Mall.cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/o-mall-group>

[17] Alza.cz. © 2019. *Historie a současnost*. In: Alza.cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

[18] Teta drogerie. © 2019. *O eshopu*. In: tetadrogerie.cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/eshop/o-eshopu>

- [19] Marketing-mix.cz. © 2015. *Teorie marketingového mixu*. In: marketing-mix.cz cz [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: cz [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky.

B Význam druhé zkratky.

C Význam třetí zkratky.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma komunikačního procesu .....	17
--	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Srovnání komunikačních médií .....	23
Tabulka 2 Srovnání nástrojů komunikačního mixu .....	42
Tabulka 3 Porterův model pěti sil.....	46
Tabulka 4 Celkové hodnocení Porterova modelu.....	46
Tabulka 5 Swot analýza.....	50

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA PI: OTÁZKY PRO RESPONDENTY

PŘÍLOHA PII: GRAFICKÁ PŘÍLOHA PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

PŘÍLOHA PIII: ÚDAJE O XANTEA.CZ Z GOOGLE ANALYTICS

## **PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO ÚČASTNÍKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

1. Jak často nakupujete online?
2. Jaké zboží nejčastěji přes internet kupujete?
3. Jak často nakupujete online drogerii nebo kosmetiku? Jaké produkty?
4. Jaké výhody pro vás představuje nákup (obecně/kosmetiky a drogerie) přes internet? Dokážete uvést nějaké výhody, případně i nevýhody?
5. Kolik přibližně v průměru utratíte za objednávku?
6. Jaké e-shopy s drogerií a kosmetikou si dokážete vybavit?
7. Před sebou vidíte několik ukázek vstupních stránek e-shopů s drogerií a kosmetikou, který z nich byste si vybrala? Čím vás zaujal – co se vám na stránce líbí, co se vám naopak nelíbí? Chybí vám tam něco?
8. Používáte Facebook? Jak často jste aktivní na Facebooku? Dokážete říct přibližně, v kterou hodinu jste na Facebooku nejaktivnější?  
Ukázka několika příspěvků – Který příspěvek vás nejvíce zaujal? Proč jste si vybrala tento příspěvek, co se vám na něm líbí?
9. Používáte Instagram? Jak často jste aktivní na Instagramu? Dokážete říct přibližně, v kterou hodinu jste na Instagramu nejaktivnější?  
Ukázka několika příspěvků – Který příspěvek vás nejvíce zaujal? Proč jste si vybrala tento příspěvek, co se vám na něm líbí?
10. Máte ráda newslettery - e-maily, které vám chodí, když někde nakoupíte online? Příklady předmětů – na který z těchto e-mailů byste klikla? Pokud vás obtěžují, proč? Jaké sdělení byste v newsletteru uvítala/co by vás motivovalo k nákupu?
11. Využíváte členských klubů – kartiček, kde sbíráte body za nákupy, které pak můžete využít na další nákupy? Uvítala byste takovou možnost i v e-shopu s drogerií a kosmetikou?
12. Koupila byste si přes internet i úplnou novinku nebo zboží, se kterým nemáte osobní zkušenost? Nebo je pro vás důležité vidět ji na vlastní oči, případně vyzkoušet v kamenném obchodě? Pokud by byla na tento produkt dostupná kvalitní videorecenze, ovlivnilo by to váš názor?

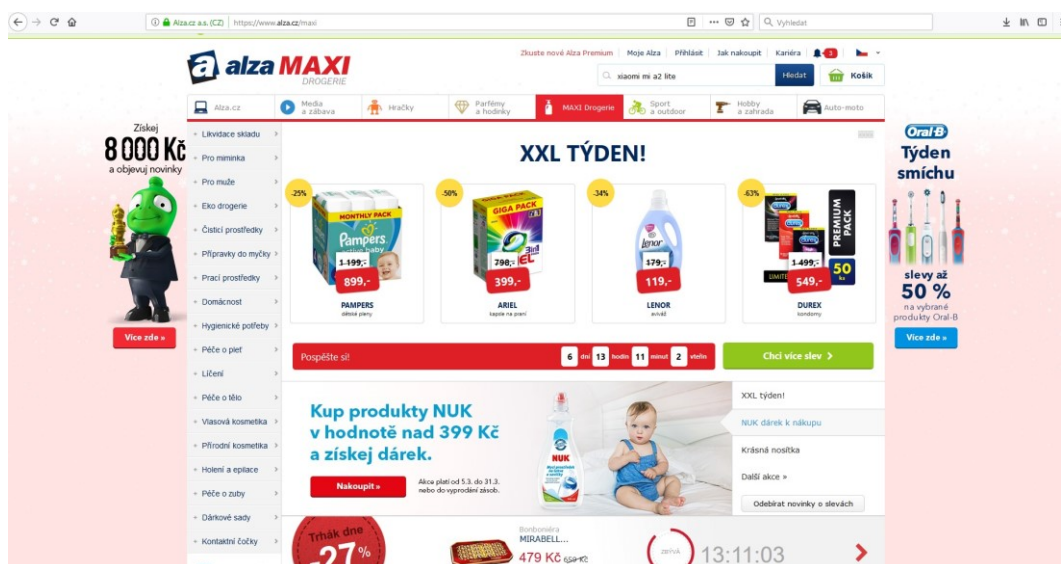
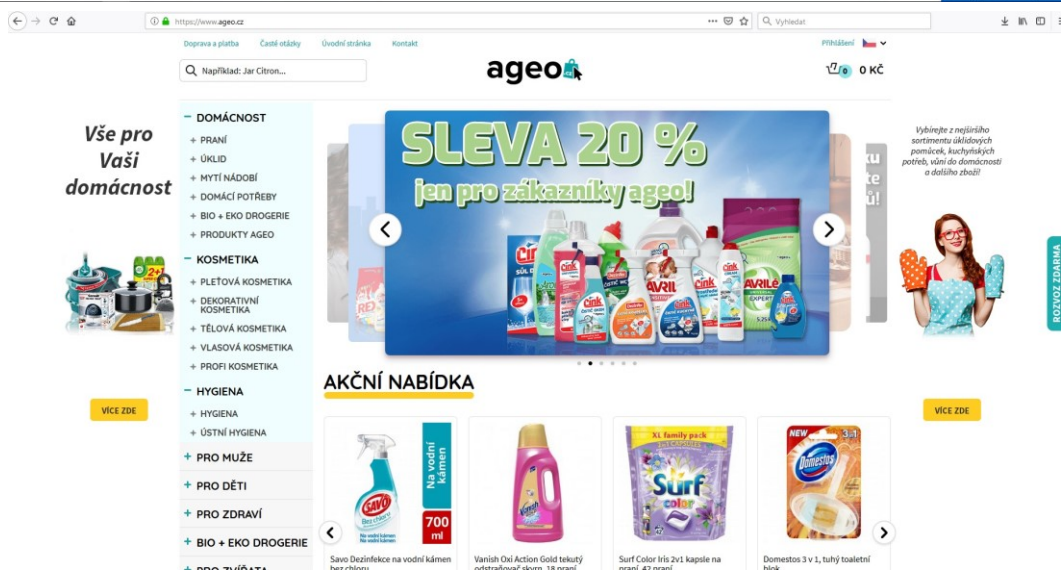
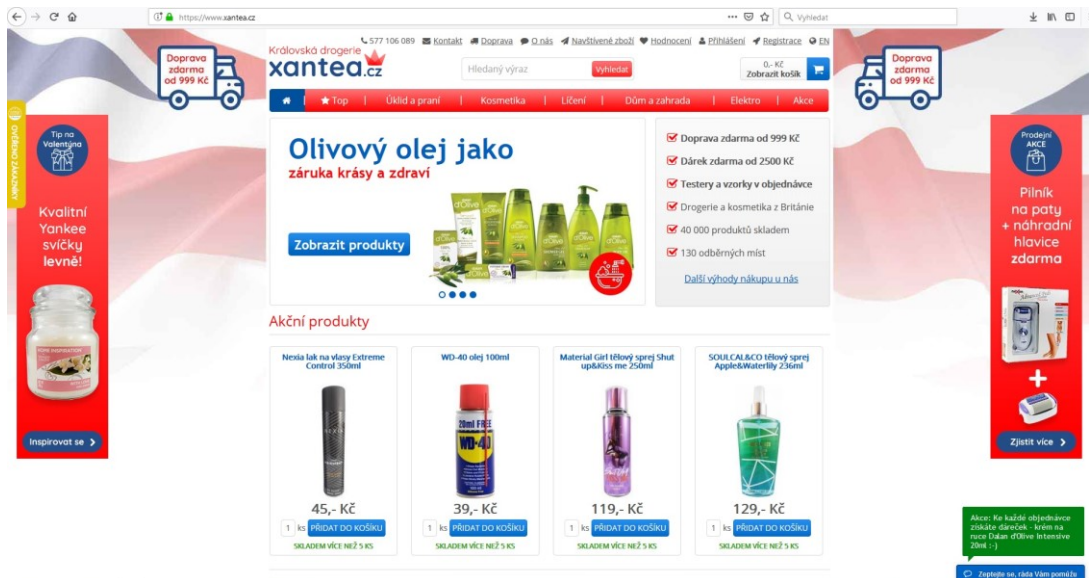
Odkaz pro stažení souboru s nahrávkami rozhovorů:

<https://uloz.to!/AK0BpayCZV78/zvukove-nahravky-rozhovoru-zip>

Heslo: BPap2019

# PŘÍLOHA P II: GRAFICKÁ PŘÍLOHA PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Přehled vstupních stránek e-shopů





dm  
1501 PŘEMĚNĚNÉ  
ZDE NAKUPUJTE

o společnosti | kariéra | press centrum | Nový program active beauty | active beauty magazin

Vyhledávání

Nové | dm značka | Dekorativní kosmetika | Péče o pleť & tělo | Vlasová kosmetika | Péče o zdraví | Věšba | Péče o dítě | Domácnost | Zvířata | Foto | Výprodej

Žena jako každá jiná: Výjimečná.

Oslavte s námi Den žen!

Doporučujeme:



055 825 poležák skladem

MY PRODAVÁME ZA MŇI KAŽDÝ DEN!

Název zboží | Hledat | 0 Kč za 9 Kč

NÁS TIPY | Parfémy | Kosmetika | Děti | Praní a úklid | Hobby a zahrada | Dům a bydlení | Dárky a tvorba

NEJŠIRŠÍ SORTIMENT DROGERIE za nízké ceny

GARANCE vrácení peněz

7 KAMENNÝCH PRODEJEN velkoobchod, showroom

Neutrogena VYVINUTO S DERMATOLOGY

DÁREK k nákupu nad 149 Kč

K nákupu výrobků NEUTROGENA nad 149 Kč získáte navíc NEUTROGENA výživný balzám na rty Nordic Berry 4,9 g jako dárek! Akce trvá do vyčerpání zásob.

Top produkty

42 Kč	34 Kč	39 Kč	39 Kč	80 Kč	0 Kč
-------	-------	-------	-------	-------	------

Prodeje online

Prodeje zdarma nad 1000 Kč, do 30 Kč (nepatří pro velkoobchodní zákazníky)

Registrujte se online

INSPIRACE | teta | NÁKUP

Vlasy | Oblíbené | Tělo

Nakupujte dle kategorie | Zadejte např. název výrobku, kategorie... | Poslední nákupy | Nákupní seznam

Vítejte v eshopu Teta drogerie!

V našem eshopu najdete stejné zboží, ceny a akce jako na prodejnách.

Více o eshopu

DOPRAVA ZDARMA při objednávce nad 1000 Kč

NEJLEPŠÍ AKČNÍ NABÍDKY

Rexona Na značku při koupi 2 ks v libovolné kombinaci -50% Měsíční úspora	Pantene Na značku při koupi 2 ks v libovolné kombinaci -40% Měsíční úspora	Dermaol Na celý sortiment dekorativní kosmetiky -40% Měsíční úspora	Max Factor Na celý sortiment dekorativní kosmetiky -30% Měsíční úspora
--	---	--	---

DOPORUČUJEME

Váš košík je prázdný.

Využijte výhodných cen Teta klubu a přihlaste se ke svému online účtu.

PŘIHLÁŠIT SE

## Přehled příspěvků na Facebooku

**AGEO.cz**  
1. března v 17:04 · 🌐

Šílené slevy MEGA Sale až -58 % právě teď na Ageo.cz! 😄  
[www.ageo.cz/kategorie/megasale](http://www.ageo.cz/kategorie/megasale)



3

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

**dm drogerie markt Česká republika** tagged Balea krém na ruce Silk & Soft, 75 ml and Balea tekuté mýdlo Silk & Soft, 240 ml.  
12. března v 8:07 · 🌐

Krém na ruce a tekuté mýdlo Silk & Soft promění vaši koupelnu v domácí wellness! Pečující oleje zanechají vaše ručky krásně hebké na dotek a tááák voňavé! Který z nich bude váš? Krém, mýdlo nebo snad obojí? 🤔



492 · 17 komentářů · 7 sdílení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

**Teta drogerie**  
4. března v 8:00 · 🌐

• Připravte se na jaro s naší SOUTĚŽÍ o balíček od značky Flormar! •  
Napište nám do komentářů, co máte na jarním období nejraději a zkuste své štěstí! 🍀 Ve výherním balíčku najdete podkladovou bázi Pretty by Flormar, lesk na rty Supershine, balzám na rty a pečující krém na ruce. Těšíme se na vaše soutěžní komentáře 🌸

Soutěžní pravidla najdete zde: <http://www.souteznipravidla.cz/?p=3387>



468 · 670 komentářů · 96 sdílení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

**Drogerie Xantea.cz** sdílel(a) příspěvek — 😊 -- cítí se výjimečně. Zveřejněno Pavel Horalík [?] · 22. listopadu 2018 · 🌐

Moc děkujeme za otestování produktů od Beauty Formulas Pavle z All my cosmetics 😊 Přečtěte si její článek a sledujte ji, stejně jako nás, na Instagramu 😊

**All my cosmetics**  
22. listopadu 2018 · 🌐 Dát stránce To se mi líbí

Černý sprchový gel, černá pasta na zuby, bublající maska nebo černé čistící přípravky na pleť? Všechno je možné díky značce Beauty Formulas 😊 i já černé máanii podlehla... toto všechno a mnohé další můžete omrknout na Drogerie Xantea.cz 😊



ALLMYCOSMETICS.CZ  
**Beauty Formulas - kosmetika s černým uhlím**  
Kosmetika s aktivním uhlím je poměrně rozšířená a nabízí jí stále více...

283 Oslovení lidí      7 Zájem      Propagace není k dispozici

👍❤️ 3

**Drogerie Xantea.cz**  
Zveřejněno Správce Nováks [?] · 26. února v 14:15 · 🌐

Ňuf ňuf, co to tady máme za dobroty? 🐾🐾  
Pamlsky, odměny, kokinka, dobrůtky, je jedno, jak tomu říkáte u vás, v našem eshopu si přijde každý pesek i kočička na své.  
Máme pro vaše chlupáčky štvavnaté konzervy a kapsičky, granulky, sušené maso i chutné pamlsky, abyste mohli své miláčky odměnit.  
Kvalitní obsah a žádné náhražky-dovoz z Anglie 🇬🇧 🇨🇪 Xantea.cz  
... Zobrazit víc



**xantea.cz**

400 Oslovení lidí      4 Zájem      Propagace není k dispozici

👍❤️ 2

**VMD Drogerie, Parfumerie CZ**  
13. února · 🌐

**!!! Využijte skvělé akce na DOPRAVU ZDARMA! !!!**  
Udělejte si objednávku na našem eshopu alespoň za 500 Kč a získáváš dopravu zcela ZDARMA 🚚📦👍  
Akce platí ve dnech od 13.2. 2019 do 20.2.2019 📅📞  
👍 Akce platí pro objednávky do 30kg 📦!  
#Doprava#zdarma#freeshipping#gift#for#customers#joy#action#optimis#po  
sitive#vibes#ordeds#cosmetics#beauty#comfortable#online#shopping#esho  
p#vmdrogerie 📍📌 ... Zobrazit víc




5

To se mi líbí      Komentář      Sdílet      👤

 Napište komentář...

## Přehled příspěvků na Instagramu




 alza\_beauty • Sledování  
Prague, Czech Republic

alza\_beauty **!SOUTĚŽ!** Milé dámy, rozhodli jsme se, že vám při pátku uděláme radost. Pravidla jsou stále stejná. A to:

1. Sledovat @alza\_beauty
2. Napište nám jaký parfém/toaletní vodu používáte?

Soutěž potrvá poze do pondělí 4.3.2019, kdy vylosujeme výherce, který získá všechny tři kusy. A pozor, chystáme pro vás záhy další... 😊 #alza #alzazc #alzask#EdT#EdP #soutez#eaudetoillete #charlie#revlon #vune#vonavka #friday#fridaymood#readyforweekend



 To se líbí nikol.cervinkova a 107 dalším

1 BŘEZEN

Přidejte komentář...



 dm\_cesko • Sledování

dm\_cesko WOW 😍. Tak tahle vůně nám připomíná léto 🌴. Super praktický pomocník na cestování 🧳: Šampon a kondicionér v jedné lahvi\* 😊. \*Limitovaná edice je k dostání pouze v prodejnách dm 😊.

#dmCesko #Balea  
#SamponAKondicionerVJedneLahvi  
#PraktickyPomocnikNaCesty #BozskaVune  
#LimitovanaEdice  
#DostupnePouzeVProdejnach

\_danielka202 Můžu se zeptat kolik stojí?

mademoiselleem Cool! 😊

renacerna @\_danielka202 39,90 😊

raspberry.czechgirl To vypadá skvěle 😊

wolfvoinlana Super 🤩 a ještě to je



 To se líbí veronika\_verbikova a 2 430 dalším

6 BŘEZEN

Přidejte komentář...



vmdparfumerie • Sledování  
VMD Drogerie, Parfumerie CZ

vmdparfumerie NOVINKY 📣

Dr. Popov masť 🍯

- ◆ šalvějová na opruzeniny ,zapařeniny
- ◆ řepková na drobné poškození pokožky,oděrky,praskliny
- ◆ řebříčková na rozpraskanou kůži,štípnutí hmyzem, hemeroidy
- ◆ svízelová proti vráskám
- ◆ rakytčíková s aloe vera zklidňuje,hydratuje normální a vysušenou pokožku
- ◆ propolisová s medem na popraskanou pokožku,jizvy,vrásky
- ◆ měsíčková s peruán.balzámem na jizvy,otlaky,mozoly
- ◆ měsíčková pro citlivou pleť
- ◆ masážní prsní balzám pro děti při potížích s dýcháním
- ◆ lopuchová na problematickou pokožku
- ◆ kostivalová na namožený pohybový aparát
- ◆ konopná na suchou ekzémovou



29 To se mi líbí

PŘED 3 D

Přidejte komentář...

Vítěz  
ve Vaší  
kuchyni



drogeriexantea  
Zlín

drogeriexantea Vítěz časopisu dTest na mytí nádobí @feelco nyní v prodeji!

Ekologické a #vegan produkty české výroby! Mrkněte na celou nabídku na webu Xantea.cz 😊

#eko #ekologie #vegancz #kosmetika #drogerie #vitez #vanoce #darek #priroda



To se líbí novosadovahelena a 28 dalším

17. PROSINEC 2018

Přidejte komentář...

# Přehled newsletter

The screenshot shows an email client interface with a list of newsletters from 'Anet Plecová'. The interface includes a search bar, navigation icons, and a list of email items with their subjects and preview text.

**Search:** Vyhledat

**Sender:** Anet Plecová

**Actions:** Přesunout, Označit, Smazat, Seřazeno od nejnovější

**Newsletter List:**


- Hromadné** **Do 18. 3. platí klubové slevy až 50 %** – Rexona -50 %, Dermacol -40 %, Max Factor -30 %, Persil -25 %, Lenor -20 %,...
- Hromadné** **Co dokáže vitamínová řasenka?** – Extra dlouhé i husté řasy. Poradíme, kterou vybrat! **Návod na jednoduché**
- Hromadné** **Oznámení: Máte 100kč na nákup - zbývají zdeny a vyprší!** - Máte kredit 100kč na nákup u nás. V košíku klikněte
- Hromadné** **Březnový leták plný slev** - Nová akční nabídka a slevy v online drogerii
- Hromadné** **Prý se žlutými zuby & další TOP články** – 3 osvědčené přírodní metody, které zvládnete sama doma **Návod**
- Hromadné** **4 nové slevy na značky až 50 %** – Rexona -50 %, Pantene -40 %, Dermacol -40 %, Max Factor -30 %
- Hromadné** **Objevte žhavé novinky ze světa pleťových masek** - Už jste viděli řalovou, stříbrnou nebo růžovou?
- Hromadné** **8 MUST HAVE pro Vaši krásu** - Neprodávanější kosmetické přípravky pro čistou pleť
- Hromadné** **Jste připravená na jarní úklid?** - S těmito pomocníky to bude hračka. Akční produkty pro rychlý úklid

**Bottom Bar:** Napsat e-mail, Doručené, Odeslané, Rozepsané, Hromadné (442), Archiv, Spam, Koš, S hvězdičkou, Šítky (Červená, Modrá, Zelená), Kontakty

**System Tray:** 11:29, 15.03.2019

# PŘÍLOHA P III: ÚDAJE O XANTEA.CZ Z GOOGLE ANALYTICS

## Přehled akvizic a konverzí jednotlivých komunikačních kanálů


Drogerie Xantea.cz  
Xantea Všechny údaje o ...
[Přejít k přehledu](#)

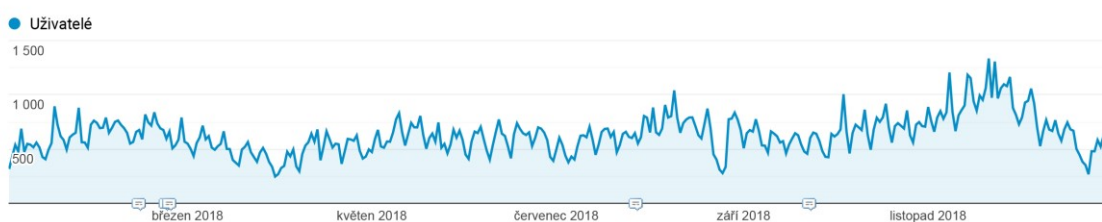
---

**Kanály** 1. 1. 2018 - 31. 12. 2018

○
Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

**Průzkumník**

Souhrn



Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Elektronický obchod</span>		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	192 650 Podíl z celku v %: 100,00 % (192 650)	190 684 Podíl z celku v %: 100,06 % (190 571)	265 670 Podíl z celku v %: 100,00 % (265 670)	63,84 % Prům. pro výběr dat: 63,84 % (0,00 %)	3,36 Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)	00:02:12 Prům. pro výběr dat: 00:02:12 (0,00 %)	4,27 % Prům. pro výběr dat: 4,27 % (0,00 %)	11 354 Podíl z celku v %: 100,00 % (11 354)	Podíl z celku v %: 100,00 %
1. Paid Search	83 292 (39,71 %)	76 696 (40,22 %)	106 453 (40,07 %)	76,24 %	2,24	00:01:16	3,01 %	3 199 (28,18 %)	(23,32 %)
2. Organic Search	51 201 (24,41 %)	46 839 (24,56 %)	59 919 (22,55 %)	63,21 %	3,42	00:02:06	2,74 %	1 639 (14,44 %)	(18,42 %)
3. Zbožové srovnávače	38 392 (18,31 %)	34 755 (18,23 %)	46 776 (17,61 %)	45,63 %	4,50	00:03:14	8,99 %	4 205 (37,04 %)	(29,41 %)
4. Direct	14 201 (6,77 %)	13 959 (7,32 %)	17 399 (6,55 %)	56,81 %	4,35	00:03:03	5,14 %	894 (7,87 %)	(10,44 %)
5. Display	6 319 (3,01 %)	5 357 (2,81 %)	9 096 (3,42 %)	86,76 %	1,46	00:00:33	0,34 %	31 (0,27 %)	(0,29 %)
6. Referral	5 672 (2,70 %)	4 901 (2,57 %)	7 683 (2,89 %)	52,48 %	3,59	00:03:07	2,85 %	219 (1,93 %)	(2,28 %)
7. Email	5 272 (2,51 %)	3 794 (1,99 %)	10 680 (4,02 %)	42,22 %	5,86	00:04:44	5,24 %	560 (4,93 %)	(7,16 %)
8. Social	2 868 (1,37 %)	2 739 (1,44 %)	3 413 (1,26 %)	60,18 %	3,18	00:01:57	1,23 %	42 (0,37 %)	(0,36 %)
9. organic značky XANTEA	1 813 (0,86 %)	1 135 (0,60 %)	3 350 (1,26 %)	12,60 %	13,06	00:09:09	15,61 %	523 (4,61 %)	(7,79 %)
10. (Other)	580 (0,28 %)	439 (0,23 %)	735 (0,28 %)	44,90 %	5,82	00:03:59	3,54 %	26 (0,23 %)	(0,31 %)

Řádky 1–10 z 11

# Přehled návštěvnosti

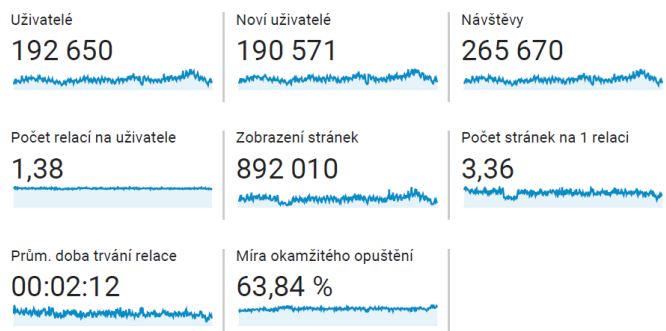
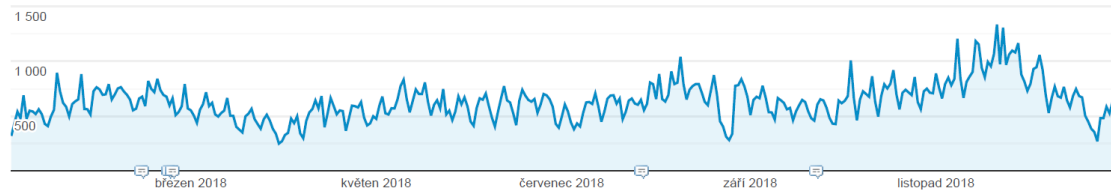
## Přehled publika

Všichni uživatelé  
100,00 % Uživatelé

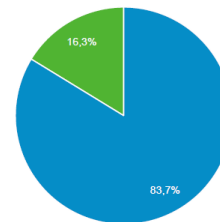
1. 1. 2018 - 31. 12. 2018

### Přehled

#### Uživatelé



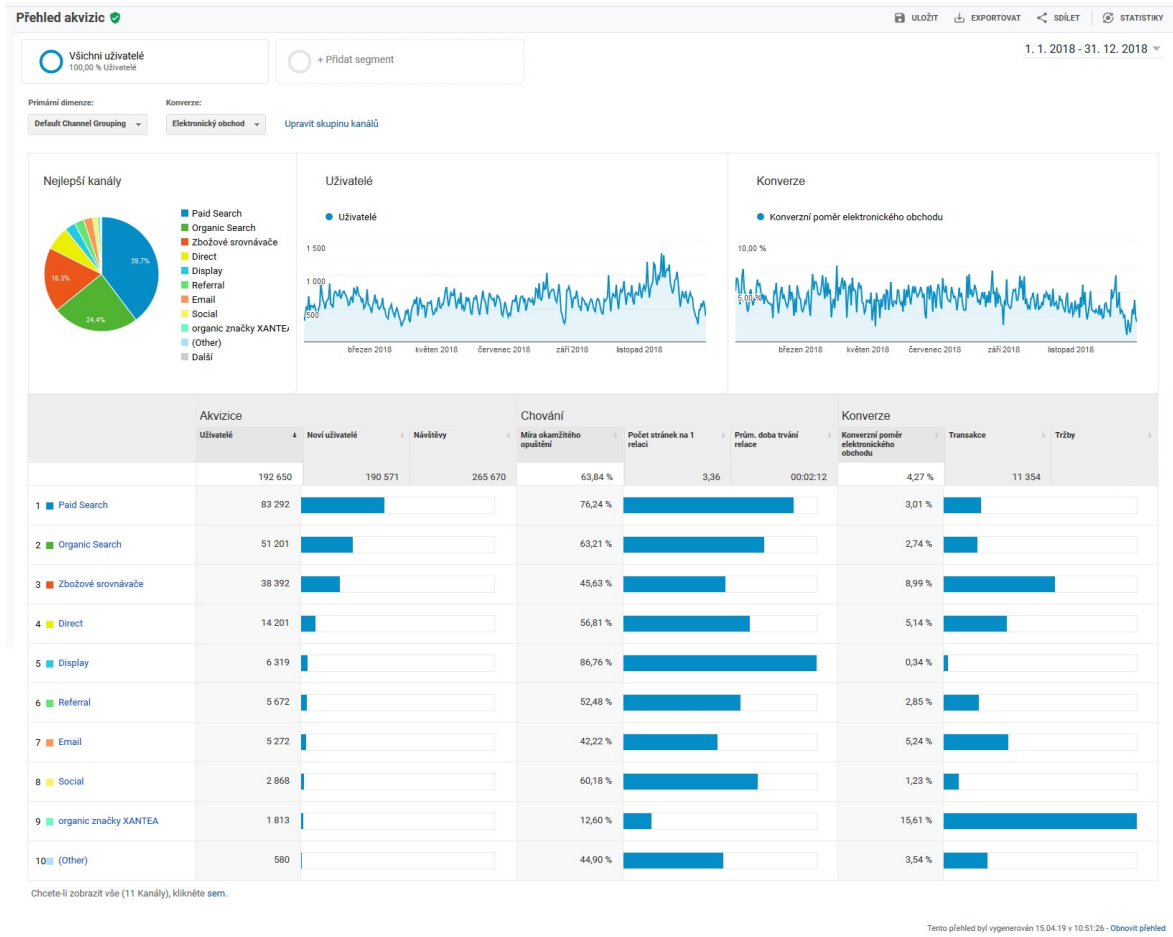
■ New Visitor ■ Returning Visitor



Jazyk	Uživatelé	Uživatelé v %
1. cs-cz	112 203	57,86 %
2. cs	65 685	33,87 %
3. en-us	8 160	4,21 %
4. sk-sk	1 573	0,81 %
5. sk	1 051	0,54 %
6. en-gb	887	0,46 %
7. ru-ru	590	0,30 %
8. fr	319	0,16 %
9. ru	271	0,14 %
10. fa	246	0,13 %



# Přehled akvizic



# Přehled údajů o sociálních sítích

