

Komunikace e-shopů v ČR

Jan Dobiáš

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Dobiáš**
Osobní číslo: **K11177**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikace e-shopů v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Popište marketingovou komunikaci hlavních internetových obchodů (e-shopů) v ČR.
2. Porovnejte a popište prostřednictvím komparativní analýzy komunikační kampaně největších hráčů na trhu, založené na porovnání dostupných dat jako je výše výdajů do nadlinkové komunikace v porovnání s celkovým obratem e-shopu. Porovnejte nasazené media typy, zásah, frekvenci reklamy jak na internetu, tak i v klasické nadlinkové reklamě. Porovnejte a analyzujte přímou komunikaci se zákazníky.
3. Analyzujte zákaznické vnímání marketingové komunikace internetových obchodů a vliv na jejich chování. Na základě této analýzy formulujte odpovědi na výzkumné otázky:
 - a. Je značka internetového obchodu při nakupování důležitá nebo se současný český spotřebitel rozhoduje výhradně podle ceny zboží a jeho dostupnosti?
 - b. Vedou nákupy na internetu k větší konzumaci materiálních statků? Kupovali by spotřebitelé stejné věci, kdyby nebylo internetových obchodů a reklamy na ně?
4. Shrňte zjištěné poznatky a vyvodte z nich závěry. Pokuste se predikovat trendy v marketingové komunikaci internetových obchodů a odvětví jako takového.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. Internetové obchody stále vítězí u zákazníků hlavně cenou: Tiskové zprávy [online]. Cit. 2014-01-181. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využití internetu v maloobchodě: Výsledky jednorázového šetření za rok 2011 [online]. 2013. vyd. Praha [cit. 2014-01-181]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c012113analyza13.doc>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

SHOPTET S.R.O. Stav e-commerce v ČR (2013) [online]. Praha [cit. 2014-01-181]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Šula**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

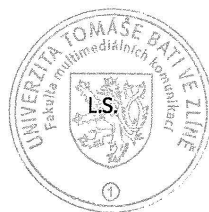
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.



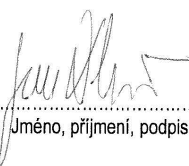
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně 24.3.2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíde k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním tématem této práce jsou internetové obchody v ČR a jejich komunikační aktivity. V teoretické části popisuje fungování e-shopů, jejich uživatele a predikuje vývoj či nové trendy v on-line nakupování. V praktické části práce porovnává největší hráče na trhu – Alza.cz a Mall.cz. Součástí je i výzkum vlivu komunikace e-shopů na zákazníky, a snaží se monitorovat zákaznické vnímání a chování.

Klíčová slova:

e-shop, internetový obchod, e-komerce, marketingová komunikace, média, reklama, značka, on-line marketing, prodej, image, průzkum, UX, SEO, SEM, Alza.cz, Mall.cz.

ABSTRACT

This work is about e-shops in the Czech Republic and their communication activities. The theoretical part describes the principles of e-shops, customers, predicts new trends in on-line shopping. The practical part compares and describes most remarkable players on the market – Alza.cz and Mall.cz. Additionally, there is also a market research about customer's perception of an e-shop communication.

Keywords:

e-shop, internet shop, e-commerce, marketing communication, medias, advertisement, brand, on-line marketing, sales, image, research, UX, SEO, SEM, Alza.cz, Mall.cz.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi, panu Petrovi Matouškovi, rodině, přátelům a spolužákům za pomoc a konzultace při psaní této bakalářské práce.

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

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 E-KOMERCE – DEFINICE A VÝVOJ.....	13
1.1 INTERNETOVÝ OBCHOD (E-SHOP).....	14
1.1.1 Výhody obchodování na internetu.....	14
1.1.2 Nevýhody obchodování na internetu.....	15
2 SITUACE NA TRHU INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	16
2.1 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET V ČR.....	16
2.1.1 Zboží nakupované v e-shopech.....	16
2.2 NEJVĚTŠÍ ČESKÉ E-SHOPY.....	17
2.3 NEJVĚTŠÍ ČESKÉ VYHLEDAVAČE ZBOŽÍ.....	17
2.4 NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOBY PLATBY V E-SHOPECH.....	17
2.5 BARIÉRY NÁKUPŮ V E-SHOPECH.....	18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.2 ON-LINE MARKETING.....	20
3.2.1 Nástroje on-line marketingu.....	20
3.2.2 Cíle on-line marketingu.....	22
3.3 WEBOVÁ STRÁNKA – ZÁKLADNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁL E-SHOPU.....	22
3.3.1 User Experience – UX.....	24
3.3.2 User Experience Design – UXD.....	24
3.4 OBSAH WEBOVÉ STRÁNKY.....	25
3.5 PRODUKT A CENA – PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	25
3.6 BRAND – ZNAČKA.....	26
3.7 PRODUKTOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKACE ZNAČKY.....	28
4 METODIKA.....	29
4.1 CÍL VÝZKUMU.....	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
4.3 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	29
4.4 METODA.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
5 POROVNÁNÍ KOMUNIKACE ALZA.CZ A MALL.CZ.....	31

5.1	ALZA.CZ	31
5.1.1	<i>O společnosti</i>	31
5.1.2	<i>Potenciál značky Alza.cz</i>	32
5.1.3	<i>Komunikace Alza.cz</i>	33
5.2	TRENDY – NÁKUPY PROSTŘEDNICTVÍM MOBILNÍCH TELEFONŮ	35
5.3	MALL.CZ.....	36
5.3.1	<i>O společnosti</i>	36
5.3.2	<i>Komunikace Mall.cz</i>	36
5.4	ANALÝZA PŘÍMÉ KOMUNIKACE E-SHOPŮ.....	37
5.4.1	<i>Hodnocení zákaznické spokojenosti</i>	39
5.5	PODPORA PRODEJE	40
5.5.1	<i>Věrnostní klub</i>	40
5.6	MEDIÁLNÍ INVESTICE	41
5.7	KOMUNIKACE E-SHOPŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	42
5.7.1	<i>YouTube</i>	44
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	46
7	PRŮZKUMNÁ SONDA NA TÉMA E-SHOPY	47
7.1	RESPONDENTI	47
7.2	NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU.....	48
7.3	PREFERENCE ČESKÝCH VS. ZAHRANIČNÍCH E-SHOPŮ	49
7.4	KANÁLY, Z NICHŽ SE ZÁKAZNÍCI O NABÍDKÁCH E-SHOPŮ DOVÍDAJÍ	51
7.5	VŠÍMAVOST ZÁKAZNÍKŮ K REKLAMÁM E-SHOPŮ	52
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	69
	PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY	72
	PŘÍLOHA P III: TABULKY	74

ÚVOD

Informační a komunikační technologie zásadním způsobem ovlivňují dnešní společnost a vývoj ekonomiky. Žijeme v digitálním věku. Osobní počítač, tablet či mobilní telefon s připojením k internetu významným způsobem změnily a stále mění dnešní svět. Každým rokem dochází k dalšímu vylepšování a rozšiřování možností, které nám tyto technologie nabízejí v oblasti šíření či výměny informací, komunikace a životního stylu.

V současné době dochází ke stále rostoucímu využívání internetu a také obliba nakupování na internetu se každým rokem zvyšuje. Maloobchodní tržby se přesouvají z klasických kamenných do internetových obchodů (e-shopů). Na českém trhu vykazuje aktivitu zhruba 35 000 internetových obchodů a objem tržeb zde realizovaných posledních 10 let strmě stoupá. Nejčastějším důvodem proč lidé u nás tak rádi nakupují na internetu je především úspora času. Dalšími důvody jsou uváděny jednoduché porovnání ceny a možnost většího výběru zboží. Česká republika je e-shopovou velmocí – v přepočtu na počet obyvatel máme více internetových obchodů než například ve Velké Británii. (Akrman, 2012) I přes ohromující počet fungujících e-shopů je potřeba uvědomit si, že řada nových internetových obchodů jenom málokdy vydrží déle než jeden rok. Drtivou část trhu internetových obchodů má již rozděleno několik velkých hráčů jako jsou např. Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz, Vivantis.cz atd. Kromě již zavedeného a dobře fungujícího obchodního a provozního modelu fungování e-shopu za úspěchem těchto značek stojí i marketingová komunikace zboží a služeb v těchto internetových obchodech prodávaných.

Základním pilířem marketingové komunikace internetové prodejny je samozřejmě komunikace především na internetu – ať už jsou to správně zvolená slova pro organické vyhledávání, PPC kampaně, či placené vyhledávání na webu, jde tu především o nasměrování zákazníka na webovou stránku svého e-shopu. Zároveň ale dochází i k poměrně masivním investicím provozovatelů e-shopů do klasických masových médií (TV, rozhlas, tisk) a do venkovní reklamy - např. billboardy, CLV, s reklamou e-shopů se můžeme setkat i v dopravních prostředcích či na jiných veřejných místech.

Podle mého názoru fenomén e-shopů v sobě do budoucna skrývá i nadále velký potenciál k růstu. Na úrovni laických diskusí se můžeme setkat s otázkami, zda například samotná existence uživatelsky komfortních on-line nákupů zvyšuje celkovou spotřebu materiálních statků? Kupují si lidé na internetu více věcí, rozmanitější sortiment než v běžných obchodech – prostě proto, že to je jednoduché, rychlé? Hraje zde impulsivní rozhodování větší roli než v kamenném obchodě? A jak k tomu všemu přispívá marketingová komunikace samotných hlavních internetových obchodníků.?

Cílem mojí práce je popsat marketingovou komunikaci největších internetových obchodů v ČR a zjistit jak ji spotřebitelé vnímají a do jaké míry ovlivňuje reklama jejich chování. Dalším cílem práce je též zjistit, jak zákazníci vnímají značku samotného internetového obchodu. Práce se zároveň pokusí popsat aktuální trendy a predikovat vývoj marketingové komunikace internetových obchodů jako celého odvětví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-KOMERCE – DEFINICE A VÝVOJ

Dynamický rozvoj internetu a jeho rozšiřování do širších vrstev společnosti, které probíhá od druhé poloviny devadesátých let 20. století je předpokladem k vývoji internetových obchodů do podoby, kterou známe v dnešní době.

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

Definice e-komerce podle Asociace pro elektronickou komerci zní: „*Způsob obchodování, kde komunikace a transakce mezi účastníky obchodu je prováděna formou elektronické výměny dat*“. (APEK, © 2014)

Podle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 62) znamená termín e-commerce prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu (e-shopu) a zahrnuje oblasti distribuce, nákupu, prodeje, marketingu, a servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu. Elektronická komerce dnes zahrnuje nejen nakupování a prodej na internetu, ale například také elektronické on-line platby, e-marketing, SEO, SEM, atd.

Přelomový mezník ve vývoji internetových obchodů je spojován s rozvojem on-line plateb, které dodaly nakupování na internetu patřičný komfort a zvýšily tak uživatelskou hodnotu po zákazníka. Zároveň se tak otevřely dveře novým možnostem prodávat více zboží a služeb z hlediska provozovatele internetového obchodu. Dříve fungovaly e-shopy jen jako internetové katalogy, kde se zákazník mohl dozvědět více informací, případně si mohl nafoceně zboží prohlédnout a následně objednat, ale platbu nebylo možné technicky provést. V momentě, kdy zákazník vybrané zboží v internetovém obchodě rovnou zaplatí, získává jistotu doručení zboží až na místo určení bez nutnosti navyšovat cenu za zprostředkování platby doručovatelem.

Hlavním prvkem e-komerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, e-mail marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-komerce patřit i jakékoliv

webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.

1.1 Internetový obchod (e-shop)

Jak jsem již uvedl v Úvodu, na českém trhu existuje v současné době přibližně 35 tisíc internetových obchodů. To dělá z České republiky s 10,5 miliony obyvatel e-shopovou velmoc ve srovnání například s Velkou Británií, která jich má na 62 milionů obyvatel jen 30 tisíc. Jejich obrat za rok 2013 se činí přibližně 57,9 miliardy korun, což představuje zhruba 6 % obratu celkového maloobchodního trhu v ČR. (Shoptet, 2013)

Internetový obchod (někdy také e-shop, eshop, elektronický nebo online obchod) je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). Internetový obchod se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají také různá vyhledávání, buď na principu fulltextu nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů. Jakmile si uživatel e-shopu vybere svůj produkt, dochází k nákupnímu procesu. Jeho prvním krokem je přidání produktu do tzv. košíku, speciální stránky, kde se shromažďují vybrané produkty. Poté je třeba produkty umístěné v košíku objednat, buď tzv. povinnou registrací (nežádoucí) nebo pomocí pouhého vyplnění kontaktních údajů. Propracovanější e-shopy mají ještě další možnosti, např. umožňují odložit nákup vybraných produktů na později, dovolují uživateli zboží rovnou zaplatit platební kartou atd. (Štráfelda, 2014)

1.1.1 Výhody obchodování na internetu

Využívání internetových obchodů má své výhody pro zákazníky, ale i pro prodejce:

- Výhody pro zákazníky - nižší ceny a operativní možnost jejich srovnání, pohodlí a úspora času, snadná dostupnost velkého množství informací k vybíranému zboží – recenze a hodnocení ostatních uživatelů, globálnost – lze nakupovat prakticky odkudkoli, široký sortiment nabízeného zboží, personalizace (při opakování nákupu), nepřetržitá dostupnost a možnost nakupovat v podstatě kdykoliv.

- Výhody pro prodejce - úspora nákladů (není zde nájem za prodejnu), specializace, nižší ceny, zacílení reklamy, zjednodušení práce (objednávku vyplní zákazník sám), prostorová a časová neomezenost.

(Blažková, 2005, s. 101-102)

1.1.2 Nevýhody obchodování na internetu

I přes veškeré výhody obchodování na internetu existují i nevýhody jak pro zákazníky, tak pro provozovatele.

- Nevýhody pro zákazníky - nedůvěra a obavy, virtuální prodejce a zboží (nemůže si zboží vyzkoušet), rychlá změna cen.
- Nevýhody pro prodejce – vysoká konkurence, získávání nových či udržování stávajících zákazníků, problém práva (problémy s reklamací zboží, s placením daní či poplatků), problém plateb, problém dopravy, investice do reklamy a propagace, problém anonymity (není jisté, kdo u nich nakupuje).

(Blažková, 2005, s. 103)

Další častou nevýhodou, zejména u menších, neprofesionálních e-shopů je zastaralost nabídky – zboží presentované na webu není dostupné, nebo případně není vůbec k dispozici v požadovaném parametru (velikost, rozměr, barva, provedení atd.).

Pro úspěch provozovatele internetového obchodu jsou pak naprosto klíčové dvě oblasti:

1. Zabezpečení provozu obchodu jako takového: doplňování zboží, cenotvorba, skladové zásoby, logistika, distribuce, dobrá orientace a znalost daného odvětví či sortimentu. Tato oblast je sama o sobě dostatečně široká na to, aby vznikala konkurence takřka v každém myslitelném oboru lidského podnikání.
2. Znalost a schopnost dobře aplikovat on-line marketing. (internetový marketing či e-marketing) Jedním z klíčů k úspěchu na internetu je umění být vidět a být nacházen zákazníky. Jde zde o to vyniknout a nezapadnout v záplavě konkurence, informací a nabídek ostatních subjektů. Více o tomto tématu v kapitole 3.

2 SITUACE NA TRHU INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

2.1 Nakupování přes internet v ČR

Abychom si udělali lepší představu o domácím trhu internetových obchodů, pojdme se podívat na některá zjištění z výzkumu, který provedl Český statistický úřad ve druhém čtvrtletí roku 2013. Výzkum se týkal využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Dotazováno bylo 4,5 tisíce domácností a přes 9 tisíc jednotlivců. Výsledky tohoto šetření můžeme tedy považovat za dostatečně důvěryhodné a reprezentativní. Kromě jiných informací z něj vyplývají tyto fakta:

- 34 % z celkového počtu obyvatel ČR (tj. více než třetina tj. cca 3 miliony lidí) a 49 % z celkového počtu uživatelů internetu nakoupilo v uplynulých 12 měsících na internetu
- mezi nakupujícími na internetu mírně převažují ženy nad muži
- nejčastěji na internetu nakupují vysokoškoláci a lidé ve věku 25 – 34 let (mladší a vzdělanější lidé)
- pětina osob nakoupila zboží přes slevový portál.
- Nakupujících na internetu je 10x více než před deseti lety
- velká obliba nákupů na internetu je v kategorii ženy na rodičovské dovolené.

(ČSÚ, © 2013)

2.1.1 Zboží nakupované v e-shopech

Vzhledem k vysokému počtu internetových obchodů v ČR lze předpokládat, že na webu lze koupit cokoli. V porovnání s minulými roky, kdy se na špičce oblíbenosti sortimentu nakupovaného přes internet pravidelně umísťovaly počítače, komunikační zařízení, elektronika a elektrospotřebiče (ČSÚ, 2011), došlo v loňském roce k poměrně zásadní změně. Podle výše uvedeného šetření Českého statistického úřadu ve druhém čtvrtletí roku 2013 se na prvním místě nejčastěji nakupovaného zboží na internetu umístilo oblečení a obuv (47 %), následované nákupy vstupenek na kulturní či sportovní akce (36 %). Na třetím místě je kosmetika se zdravotnickými prostředky (25 %) a teprve až za nimi je uváděn nákup elektroniky (včetně příslušenství a mobilních telefonů) – tu nakupovalo 23,2 % jednotlivců, kteří za posledních 12 měsíců nakoupili přes internet. Na dalších místech jsou pak toto zboží: sportovní potřeby (22 %), knihy a časopisy (17 %). Žebříček uzavírají dvě katego-

rie služeb: letenky či jízdenky (16 %) a ubytovací služby (15 %). (ČSÚ, ©2013). Tyto poslední dvě kategorie jsou zajímavé tím, že to jsou jedné služby (ne zboží) a také tím, že v šetření ČSÚ z roku 2011 se vůbec neobjevily. Lze tedy konstatovat, že kategorie služeb objednávaných přes internet zaznamenává dramatický nárůst.

2.2 Největší české e-shopy

Prvenství mezi internetovými obchodníky si za rok 2012 (stejně tak jako v předcházejícím roce) drží Alza.cz s obratem 7,7 mld. Kč. Následuje jej Mall.cz s obratem 4,4 mld. Kč. Na třetím místě je CZC.cz (obrat 1,2 mld. Kč) na čtvrtém pak Kasa.cz (940 mil. Kč) následováno e-shopy Vivantis.cz (síť obchodů jako krasa.cz, prozdravi.cz, hodinky.cz, šperky.cz atd..) s obratem 349 mil Kč. (Shoptet, © 2013). Je zajímavé, že byt' je oblečení a obuv deklarováno jako nejčastěji nakupovaný sortiment, první pětice největších e-shopů v ČR se primárně věnuje prodeji elektroniky a elektrospotřebičů pro domácnost. Výjimkou je Mall.cz, jehož nabídka zboží je asi nejrozmanitější, ale i ten má oblečení jen jako jednu z mnoha kategorií nabízeného zboží.

2.3 Největší české vyhledavače zboží

Důležitou součástí trhu internetových obchodů jsou srovnávače a vyhledavače zboží. Pro e-shopy jsou zásadní, protože přivádějí zákazníky do jejich obchodu. Dominantními hráči jsou Heuréka.cz a Zboží.cz, kteří spolu tvoří přes 90 % trhu srovnávačů cen. (Shoptet, © 2013)

2.4 Nejčastější způsoby platby v e-shopech

„Dobírka je stále nejoblíbenějším způsobem, kterým chtějí Češi platit, přesto jsme v této oblasti zaznamenali velký posun. Oproti minulému roku je zde téměř 20% pokles. Lidé volí jiné levnější a rychlejší varianty. Druhou volbou zákazníků je platba pomocí bankovního převodu. Největší nárůst o 200 % zaznamenali platby pomocí rychlých bankovních převodů, takzvaných platebních tlačítek. Nakupující se také přestali bát platit kartami. Ještě minulý rok činily platby kartou pouze 9 % celkového objemu e-commerce, letos to bylo již 14 %,“ řekl Gabriel Kalapoš, ředitel společnosti PayU Czech Republic. Pro úplnost můžeme doplnit údaje z průzkumu společnosti Shoptet, s.r.o., z roku 2013, ze kterých vyplývá, že: 47 % plateb za zboží nakoupené v českých e-shopech proběhlo formou dobírky (tj. platba za zboží při jeho doručení), 19 % bankovním převodem, 14 % platební kartou, 14 % na

výdejním místě a 3 % prostřednictvím platebních tlačítek (například Platba 24 České spořitelny, MojePlatba od Komerční banky, mPeníze u mBank či ePlatby od Reiffeisen Bank)

2.5 Bariéry nákupů v e-shopech

„Když jsme zjišťovali důvody, proč lidé nenakupují na internetu, pak jsme nejčastěji dostali odpověď, že si věc nemohou osahat a vyzkoušet nebo že je nebaví čekat, než jim zboží doručí. Více než čtvrtina se obává problémů s případnou reklamací. Tady mohu jen říci, že oproti kamenným obchodům má každý e-shop na svých stránkách jasně formulovaná pravidla pro případ vrácení zboží nebo reklamace. Často jsou velkorysejší a k zákazníkům vstřícnější než kamenné obchody. Pokud se některý z provozovatelů nezachová správně, velmi rychle se to rozkřikne mezi internetovou komunitou a seriózní e-shop má jen jednu pověst, o kterou si nemůže dovolit přijít,“ objasňuje Miroslav Ud'an, ředitel společnosti Shoptet, s.r.o., která se specializuje na tvorbu e-shopů. Pro úplnost můžeme doplnit údaje z průzkumu společnosti Shoptet, s.r.o., z roku 2013, ze kterých vyplývá, že pro 78 % respondentů je bariérou při nakupování e-shopech fakt, že si zboží nemohou osahat a vyzkoušet; 34 % potřebuje zboží okamžitě; 26 % se bojí problémů s reklamací; 15 % se bojí zneužití platební karty; 10 % se bojí zneužití platební karty a 7 % potřebuje při nákupu poradit od prodáváče. (Shoptet, © 2013)

Pokud by provozovatel měl uvažovat o rozvoji a podpoře nakupování na internetu, jsou právě tyto informace o důvodech neochoty nakupovat v internetových obchodech dobrým ukazatelem jakým směrem hledat řešení. Potenciální zákazníci potřebují ukázat či demonstrovat proces jak (jednoduše) nákup na internetu vypadá případně jak (jednoduše) konkrétní zboží vypadá či funguje. Ideálním prostředkem jsou krátká, výstižná instruktážní videa umístěná na viditelném a dobře dostupném místě jak na hlavní web stránce e-shopu (návod na postup při nákupu) tak i na produktových stránkách - představení konkrétního druhu zboží a jeho demonstrace v praxi. Podobná videa má na svých stránkách např. Mall.cz, ale jsou umístěná na uživatelsky nevhodném (málo viditelném) místě.

Oblast s největším potenciálem jak zajistit dostatečně velký provoz (traffic) či návštěvnost e-shopu je dobře naplánovaná a dobře aplikovaná integrovaná marketingová komunikace.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Mix marketingové komunikace (MK) neboli promotion mix je spojení aktivit s cílem dosáhnout co největšího komunikačního resp. ekonomického efektu. Promotion mix jako součást marketingového mixu v minulosti k reklamě přibral i podlinkové aktivity (osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Později vznikaly a stále vznikají nové formy marketingové komunikace (guerilla marketing, viral marketing, event marketing, mobilní marketing, internet marketing, product placement atd.), které jsou často integrální součástí komplexního komunikačního mixu. Corporate identity svým způsobem prostupuje všemi uvedenými aktivitami. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 119) Marketingová komunikace je jakákoli aktivita vedoucí ke zviditelnění, propagaci či podpoře daného produktu či značky za účelem zvýšení komerčního účinku. Je důležité si uvědomit, že efekt působení MK je zvyšován vhodným zapojením všech prvků komunikačního mixu. Pokud jsou tyto aktivity dobře naplánované, zrealizované a vyhodnocené, lze hovořit o integrované marketingové komunikaci, jejíž přínos by měl být zásadní pro pozitivní ekonomické fungování daného obchodního modelu.

Hlavní komunikační aktivity každého e-shopu v ČR jsou přirozeně zaměřené na on-line prostředí, tedy komunikaci na webu. Klíčoví hráči na trhu však rozhodně nepodceňují důležitou funkci komunikace v tradičním (off-line) prostředí. Zejména v době hlavní nákupní sezony roku, tedy v období od listopadu do prosince, lze zaznamenat zvýšenou komunikační aktivitu. S inzercí či reklamou českých e-shopů se tak setkáváme ve venkovním prostředí (out-of-home tedy OOH, či outdoor) ve formě billboardů, CLV (city light vitrína) panelů, plakátů, letáků, nejrůznější formáty v prostředcích městské hromadné dopravy, ale přirozeně i v klasických médiích, jako jsou televizní a radiové komerční spoty či inzerce v tisku.

3.1 Reklama

Nejvýraznějším a nejvíce viditelným prvkem marketingové komunikace je reklama. Reklama je nejučinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno nákladem na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě (kreativně) pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. (Kotler, 2000, s. 124)

3.2 On-line marketing

Pro všechny provozovatele jakéhokoli e-shopu je základním nástrojem marketingového mixu právě on-line marketing (e-marketing, nebo internetová forma propagace). Velký slovník marketingových komunikací jej definuje jako ideální marketingové řešení pro malé a střední podniky, protože s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků. Jeho výhodou je efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu. Náklady na konverzi jsou minimální a kampaň je maximálně efektivní. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 124).

On-line zákazníci kladou na internetu dotazy a poskytují dobrovolnou zpětnou vazbu. Firmy mohou na základě průběžné interakce zvýšit hodnotu poskytovanou jejich zákazníkům. Téměř každý uživatelův krok na internetu je sledován, vyhodnocován a získané informace vedou k obchodováním s osobními údaji, s nimiž pracuje on-line marketing. V současné době v oblasti internetu pracuje celý průmysl, který se sběrem osobních údajů uživatelů zabývá a vytváří podklady pro marketingové výzkumy. Získané informace jsou pak používány zejména k přesnému zacílení reklamy. Z určitého úhlu pohledu lze tedy říci, že on-line marketing je logickým vyústěním a pokračovatelem direct marketingu, protože pracuje s daty vztahujícími se ke konkrétnímu zákazníkovi. V odborné praxi se též můžeme setkat s termínem remarketing. Jedná se o cílení internetové reklamy na cílovou skupinu lidí, kteří již jednou přišli na webové stránky např. e-shopu, ale svůj nákup nedokončili. Na základě identifikace konkrétního zboží či jeho segmentu je této skupině zobrazována reklama v určitých kategoriích webu na daný druh zboží s cílem motivovat spotřebitele k dokončení původní objednávky.

3.2.1 Nástroje on-line marketingu

Synonymem pro internetovou reklamu je (historicky) chápán nejčastěji banner, ale to dnes není zdaleka správné, protože existuje celá řada dalších nástrojů. Základním mechanismem pro zviditelnění webové stránky a zvýšení její návštěvnosti jsou aktivity spadající pod souhrnný název SEM (Search Engine Marketing). Jedná se o marketing ve vyhledávačích, který může mít mnoho podob, ale vždy jde o placenou formu propagace. Nejčastěji se platí za klik (PPC) na banner či textový odkaz umístěný na serverech, které tuto formu propagace umožňují. SEM propagace je často realizována formou zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech. Tento způsob propagace je poměrně efektivní, ale na druhou stranu jeho nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady.

Souvisejícím nástrojem on-line marketingu je SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace webových stránek pro vyhledavače. Cílem je získat ve výsledku hledání, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Na rozdíl od SEM se za SEO aktivity neplatí, neboť se jedná a samotnou tvorbu a úpravu obsahu a formy webové stránky pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Kromě přivedení zákazníků z přirozených výsledků vyhledávání by měla také zajistit, že se zákazník na stránkách dobře zorientuje, najde to, co hledal a objedná si produkt či službu. Ideálním doplňkem optimalizace webu je PPC (pay per click) reklama – jde o internetovou reklamu placenou za klik. Jejím cílem je také zvyšování návštěvnosti webu a pro inzerenta je specifická v tom, že neplatí za umístění reklamy, ale za reálně přivedené návštěvníky. Dalšími platebními modely jsou PPL (pay per lead) – platba za vyplněný a odeslaný formulář nebo podobná akce na stránkách zadavatele nebo PPT (pay per time) – platba za čas po který se má inzerát nebo banner na určitém místě zobrazovat. PPV (pay per view) je platba za zhlédnutí neboli za zobrazení (imprese). Cena se obvykle udává za tisíc zhlédnutí CPT či CPM (cost per thousand /miles). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 165)

Samostatnou kapitolu mezi nástroji internetové reklamy tvoří již zmiňované reklamní bannery. Banner je obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení webové stránky. Bannery se liší rozměry, velikostí, umístěním a formou. Dříve byly bannery vytvářeny především jako obrázky, ať již statické nebo animované, dnes dostávají prostor progresivnější technologie, jako jsou flashové animace. Ty umožňují vytvářet bannery interaktivní, bohaté na efekty, animace a zvuk (rich media bannery). Nevýhodou banneru je často jeho poměrně velká agresivita. Vyskakující (pop up) bannery, které na určitý časový okamžik překryjí velkou část stránky, dokáží v uživateli často vyvolat přesně opačný dojem, než mají. (Foret, 2008, s.333). Můžeme se setkat i s opačným názorem, že pokud jsou tyto netradiční bannery udělány kreativně a s nápadem a navíc umístěny na relevantní servery cílové skupiny, mohou zafungovat dobře, zvýšit počet prokliků a možná i zvýšit oblibu značky. Mezi další nástroje on-line marketingu patří například: virální marketing (spontánní šíření zpráv mezi uživateli), diskusní fórum, chat, FAQ (frequently asked questions – často kladené otázky, které formou odpovědí poskytují zákazníkovi návod např. na postup při nákupu či na novou funkcionalitu), instantní komunikátory (messengeri), či RSS kanály. Nástrojů on-line marketingu je mnoho, neustále se zdokonalují a jejich využívání roste.

3.2.1.1 E-mail marketing

Velice důležitým nástrojem on line marketingu je e-mail marketing či zasílání novinek / newsletterů. Jeho využití může mít akviziční charakter – rozesílání reklamních nabídek do e-mailových schránek registrovaným uživatelům například poštovních free serverů či jiných neplacených on-line služeb. Mnohem vyšší efektivitu však dosahuje e-mail marketing jako nástroj přímé komunikace a budování vztahu se stávajícími zákazníky. Na základě předchozí koupě či opakovaných nákupů dokáže provozovatel e-shopu analyzovat transakční data (typy nákupů) a podle nich pak tvořit zákaznické segmenty. Těmto homogenním segmentům pak tvoří nabídky přizpůsobené jejich potřebám, u kterých je větší předpoklad že adresáta zaujmou. Tento přístup podle mne představuje do budoucna velký potenciál. Podle mne je v tomto přístupu budoucnost marketingové komunikace. Cílem by mělo být odfiltrovat irelevantní reklamu a zákazníkům komunikovat jen ty nabídky, které odpovídají jeho zájmům. Z reklamy se tak stane dialog. Zároveň je zde důležitý finanční aspekt – investice a úsilí vynaložené do přesně zacílené komunikace přináší větší návratnost, než u nesegmentované, plošné komunikace.

3.2.2 Cíle on-line marketingu

Jednotlivé nástroje lze využít k dosahování dvou důležitých marketingových cílů: podpora značky na jedné straně a na druhé straně cílení na konkrétní výkon dané komunikace (tj. podpora prodeje). Frey (2008, s. 56) definuje toto rozdělení nástrojů takto: „*SEM, e-mailingové kampaně a affiliate marketing (provizní systém partnerských webů propagujících své stránky produkty či služby) jsou prostředky zaměřené spíše na podporu výkonu. Naopak bannerová reklama, mikro stránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit či věrnostní programy jsou aktivity, které se hodí v komunikaci spíše k podpoře budování povědomí o značce*“. Nutno dodat, že všechny uvedené nástroje se v praxi vzájemně doplňují a velmi často jsou použity nediferencovaně k dosažení obou cílů marketingové komunikace.

Pojďme se nyní podívat k základům, jak a z čeho je budována základní samotná komunikace na internetu.

3.3 Webová stránka – základní komunikační kanál e-shopu

Pro každého provozovatele internetového obchodu je nejdůležitější samotná hlavní stránka (homepage či portál) samotného e-shopu. To jak vypadá, jak se na ní uživatel orientuje a

jak je ve skutečnosti tato stránka funkční, ovlivňuje zásadním způsobem úspěch či neúspěch celého internetového obchodu.

Webová prezentace je základním kamenem působnosti v internetovém obchodě. Jedná se prakticky o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých jsou publikovány informace o nabídce zboží či služeb, jejich specifikace a srovnání, o firmě, kontakty a podobně. (Foret, 2008, s. 331)

Vlastní realizace webu, má-li být úspěšná, by měla respektovat celou řadu pravidel:

- Pravidla web designu a webové standardy – cílem je uživatelsky přijatelný vzhled, vysoká použitelnost a platformní nezávislost.
- Zásady jednotného vizuálního stylu (Corporate Design) – jednotný grafický styl, využití malé množiny podobných grafických prvků, vkládání loga či dodržení barevného schématu. Stejně jako u jiných marketingových kanálů, tak i u webové stránky by mělo být vždy podpořeno jméno a značka společnosti.
- Podpořit přístupnost webu – aby nebyly znevýhodněni zákazníci, kteří jsou hendikepováni ať již zrakově, či sluchově, ale částečně i motoricky.
- Akceptovat varietu koncových platforem – obsah je nutné poskytovat dynamicky. To znamená v závislosti na možnostech klienta – zákazníka. V současné době existuje velmi početná množina možných klientských zařízení, pomocí nichž lze přistupovat k internetu. Jedná se o různé výkonné počítače, mobilní telefony, tablety, kapesní počítače atd.. (Foret, 2008, s. 332)

Pojem dynamický web, jak jej charakterizuje Foret, je dnes často nahrazován výrazem responzivní web. Jedná se ale o tutéž vlastnost webové stránky, která se musí umět přizpůsobit (dobře zobrazit a fungovat) v nejrůznějších prohlížečích na nejrůznějších typech zařízení. Zejména v dnešní době rostoucího podílu mobilních telefonů a tabletů je důležité poskytnout zákazníkům možnost kvalitního přístupu pro nejrozšířenější platformy jako jsou Apple iOS či Android. Při tvorbě webové stránky je naprosto rozhodující hledisko uživatelské zkušenosti. Termín UX (user experience) v poslední době stále více nabývá na významu nejen u profesionálních tvůrců webu, ale i u samotných provozovatelů e-shopů. Ti si začínají uvědomovat, že maximalizace jejich zisku je přímo úměrná (kromě ostatních faktorů) ergonomii jejich internetového obchodu.

3.3.1 User Experience – UX

Cílem oboru UX je vytvořit či optimalizovat webovou stránku (případně e-shop) tak, aby dosáhla vysoké míry Použitelnosti (Usability). Použitelnost stránek řeší ergonomii na internetu, tedy aby stránky nejen dobře vypadaly, ale aby se také dobře ovládaly a návštěvník se na nich neztrácel, ale snadno objednával a utrácel. UX je to, co uživatel prožívá při používání webu, služby nebo výrobku. Každý uživatel se rád vrací k věcem, které se mu líbí, a má z nich dobrý pocit. Hlavním cílem je, aby měl uživatel dobrý pocit z internetového obchodu. Dobrý pocit, nebo také prožitek, který uživatel při návštěvě webu získá, se velmi silně odráží na dalším jeho chování v souvislosti s naší stránkou. Dá se říct, že uživatelsky příjemné weby jsou preferované a uživatel se k nim rád vrací a nebojí se je více a častěji používat. Oproti tomu weby, u kterých uživatel naráží na problémy a musí tápat či vyvíjet větší úsilí uživatele odrazují. UX není přesně měřitelný pojem a oproti jiným disciplínám jej nejde tak lehce změřit. UX není jen design aplikace či webové stránky. Tuto část řeší obor User experience design (UXD). UXD má za úkol navrhnout design, který pomáhá k dosažení dobrého uživatelského prožitku (UX). Související termín je user interface (UI) se kterým bývá občas UX zaměňován. (Šrutek, © 2011)

3.3.2 User Experience Design – UXD

UX Design je o návrhu produktů a služeb s cílem dosažení předem plánovaného prožitku na straně zákazníka či uživatele. UX je zodpovědné za návrh, který je nejen funkční a použitelný, ale také užitečný, smysluplný, řeší reálné problémy a v neposlední řadě také estetický a emotivní. Oproti UI designu, jehož výstupy jsou konkrétní – viditelné či hmatatelné, UX design je často pouze koncepční (např. flow diagramy, koncept modely).

UX Design je holistický – zabývá se celým ekosystémem okolo daného produktu (v našem případě e-shopu). To znamená, že bere v potaz všechny potenciální styčné elementy a komunikační kanály jako jsou třeba newslettery, e-mailové notifikace, call centrum, tištěné brožury atd. Zde vidíme překryv s dalšími disciplínami jako je Service Design (procesy), a Marketingová komunikace. UX Design je vždy zaměřen na uživatele – jejich potřeby a cíle, ale také na jejich omezení – ať už fyzické nebo kognitivní. UX Design vychází ze skutečného porozumění cílových uživatelů. Můžeme se též setkat i s výrazem User-Centred Design (UCD), který může být chápán jako synonymum k UXD. (Šrutek, © 2011)

Dá se tedy říci, že UX design je z určitého úhlu pohledu součástí procesu marketingového řízení. Co je vidět navenek a zákazníci to mohou zakusit je marketing. UX design je tedy marketing digitálního věku.

3.4 Obsah webové stránky

Důležitý je samozřejmě samotný obsah webové stránky. Podíváme-li se na hlavní stránky dvou největších e-shopů v ČR, tedy na MALL.CZ a ALZA.CZ, zjistíme, že jsou si do určité míry podobné. Stejně jako v klasických kamenných obchodech zde nejvíce prostoru pro komunikaci dostávají nabídky aktuálně nabízeného zboží, akčních slev, či jiných pobídek stimulujících zájem návštěvníků. Kromě tohoto dominantního panelu je zde ale vždy uvedeno několik klíčových prvků jako je: název a logo e-shopu, navigační panel s kategoriemi sortimentu (počítače, bílé zboží, elektronika, mobily, móda atd...), pole pro zadání a rychlé vyhledání konkrétně hledaného zboží či položky, nákupní košík, kontaktní údaje, seznam odběrných míst, údaje o společnosti atd. Dále je zde možnost přihlášení do klientské sekce. Po přihlášení do klientské sekce získává zákazník lepší přehled o svých přechozích nákupech, má zde již uložené a předvyplněné kontaktní údaje pro svůj opakovaný nákup a řadu dalších funkcí pro lepší orientaci a usnadnění dalších nákupů.

3.5 Produkt a Cena – prvky marketingového mixu

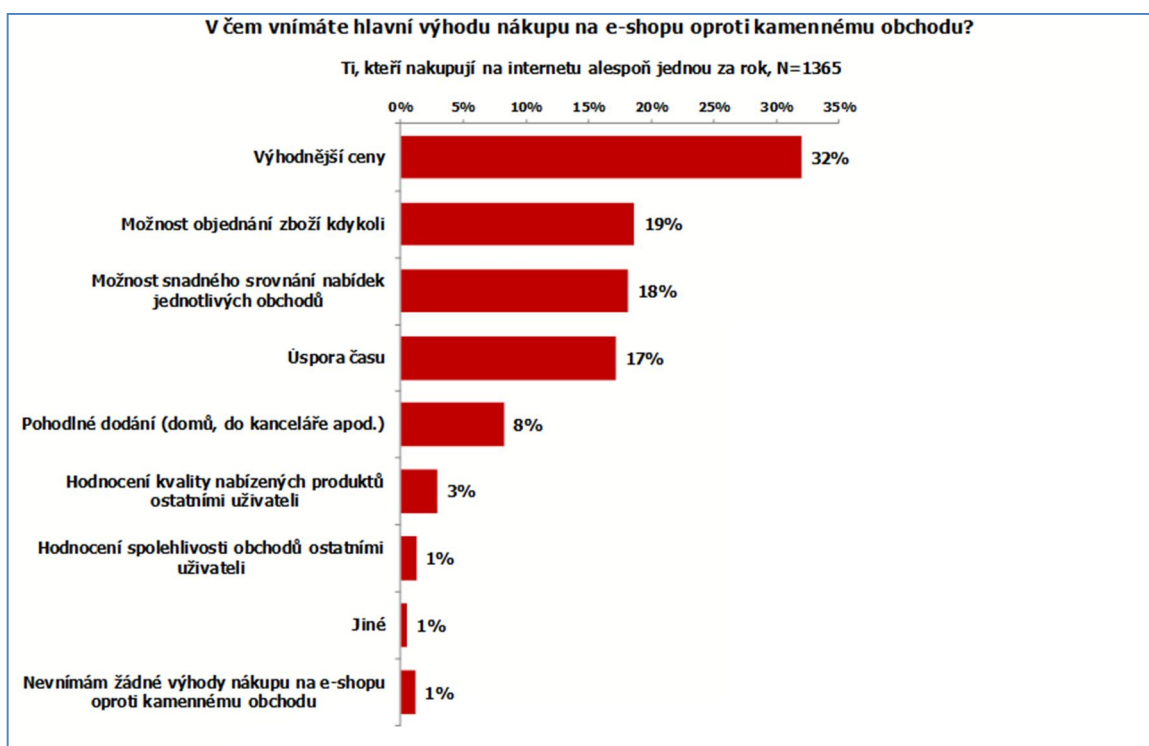
V kontextu vysoce konkurenčního prostředí, ve kterém v současné době fungují české e-shopy, bývá zpravidla nejdůležitějším parametrem cena kupovaného zboží nebo služby. Cena jako prvek marketingového mixu, je v širším měřítku základní kritérium, podle kterého se zákazníci orientují při svých on-line nákupech. Je proto logické, že s tímto klíčovým prvkem pracuje marketingová komunikace českých e-shopů nejvíce a můžeme se s ním setkávat nejčastěji hned vedle Produktu, na jednom z prvních nejviditelnějších míst domovské webové stránky (landing page) při návštěvě kteréhokoli e-shopu. (Obr. 1, 2, 3).

Pro internetové obchody obecně platí stereo typizované, historicky či vývojově zakořeněné očekávání nižší ceny ze strany zákazníků. Tím, že e-shop nemá náklady spojené s provozem kamenné prodejny, lze zde předpokládat nižší cenu nakupovaného zboží. Fakticky tento princip v posledních letech však již pozbývá platnosti, protože u největších českých e-shopů můžeme pozorovat narůstající počet výdejních míst (Mall.cz jich má 15, Alza.cz 40), které zároveň slouží podobně jako kamenná prodejna. Nižší cena je uváděna

přesto jako hlavní důvod nákupů přes internet u téměř poloviny (47 %) respondentů průzkumu společnosti Shoptet.cz v roce 2013. (Shoptet, ©2013)

Ke stejnému závěru dospěl i výzkum společnosti MEDIARESEARCH realizovaný pro APEK na podzim roku 2013 na již kvantitativně zajímavějším vzorku 1365 respondentů. Podle něj je nejdůležitějším parametrem nakupujících na e-shopech výhodnější cena (32 % respondentů), možnost nákupu kdykoliv (19 %), možnost okamžitého porovnání ceny s konkurencí (18 %), úspora času (17 %) a pohodlí nákupu (8 %).

Vcelku překvapivým zjištěním výzkumu byl fakt, že jen 3 % respondentů považují za výhodu nakupování na e-shopu možnost podívat se na hodnocení kvality nabízených produktů ostatními uživateli a pouze 1 % vidí přínosně hodnocení spolehlivosti obchodů ostatními uživateli. (APEK, ©2013).



Graf 1. Výhody nakupování v e-shopech. (APEK., 2013)

3.6 Brand – značka

Značka je jeden z nejdůležitějších nástrojů, jak se může produkt či služba na trhu odlišit. Vypovídá o produktu, firmě, kvalitě, image, cenové hladině ale i o samotných uživateli

dané značky. Nepředstavuje jen racionální složku, ale také výrazné emocionální prožitky a vlastnosti, které vycházejí ze subjektivního vnímání jedince. Se značkou se mohou pojit asociace vztahující se k produktu jako takovému, ale také abstraktní podněty.

Slovy marketingového guru Philipa Kotlera značka *identifikuje a odlišuje zboží a služby od konkurence pomocí názvu nebo osobitých prvků designu a přináší dlouhodobou hodnotu, takzvanou hodnotu značky*. (Kotler, 2007, s. 651)

Vysekalová tvrdí, že značka má dvě roviny – symbolismus (logo, jméno, styl nápisu, barva), který umožňuje spotřebiteli značku identifikovat a význam (spotřebitelské chápání značky ve smyslu racionálních a emocionálních výhod), jenž představuje pro spotřebitele výhody značky. (Vysekalová, 2012, s. 261)

Značka internetového obchodu hraje trochu jinou roli než značka klasického produktu. Nicméně velice často v marketingové komunikaci dochází ke splynutí jak značky obchodu, tak i značky produktu zde prodávaného.

U internetových obchodů je budování vztahu ke značce tvořeno zákaznickou zkušeností během celkového procesu nákupu. Není to jen logo, které má zákazník na očích, když vidí reklamu v televizi či na internetu, je to také ten pocit, když drží v ruce svůj objednaný produkt. Do tohoto procesu vstupují i externí faktory, které ovlivňují zákaznicko vnímání značky. Například doručovací firma nedoveze zboží včas, zákazník je nezastižen či nedostane notifikaci o přesném termínu dodání zboží atd. V takových případech pak záleží na možnostech a schopnostech zákaznického servisu následnými kroky zajistit zákaznickou spokojenost potažmo vnímání a zkušenost s danou značkou internetového obchodníka.

Je důležité si uvědomit, že vybudování širšího povědomí o značce je dlouhodobá záležitost a je to souhrn celého spektra a nejrůznějších faktorů. Primární je samozřejmě zákaznická zkušenost při nákupu samotném, ale podstatnou roli hraje i propagace (to co e-shop komunikuje v reklamách, musí reflektovat realitu = reklama nesmí lhát), public relations (schopnost vytvářet dobré vztahy s laickou i odbornou veřejností, novináři a komunitami ve společnosti), angažovanost a odpovědnost vůči svým zaměstnancům, dodavatelům, akcionářům, institucím, životnímu prostředí a celé společnosti (CSR).

3.7 Produktová komunikace a komunikace značky

V rámci komunikace lze rozlišit dva základní druhy reklamy

- Taktická reklama, apelující především primárně na rychlý prodej (často za „akční“ či nejnižší cenu daného produktu na trhu).
- Generická reklama, která podporuje povědomí o značce a komunikuje spíše emocionální a imageové atributy značky.

Z pohledu zadavatele či inzerenta je každá reklamní kampaň významnou finanční investicí, která, aby se mohla realizovat, musí být měřitelná, vyhodnotitelná a ve výsledku se musí vyplatit. Snazší je doměřit okamžitý dopad na aktuální prodejní výsledky, o něco komplikovanější je to s měřením zvýšení povědomí o značce případně s preferencí značky oproti konkurenčním značkám. Tyto dva pohledy také reflektují dva přístupy k definování marketingových cílů dané společnosti (inzerenta či zadavatele reklamy). Obvykle bývá velký tlak ze strany oddělení zodpovědné za prodej k taktické reklamě určené k rychlému prodeji (hard sell), oproti oddělení zodpovědné za marketingovou komunikaci a budování povědomí o značce. Vždy záleží na ochotě dosáhnout řešení, které je optimální z pohledu koncového zákazníka.

4 METODIKA

4.1 Cíl výzkumu

Zjistit do jaké míry ovlivňuje reklama (marketingová komunikace) spotřebitele. Jak se spotřebitelé dozvědí o konkrétním e-shopu. Kromě ceny nakupovaného zboží či služby, platebních podmínek a termínu dodání jaké další aspekty zvažuje spotřebitel při nakupování na internetu – bude to například důvěryhodnost provozovatele či značky e-shopu? Budou to zkušenosti či doporučení ostatních zákazníků?

4.2 Výzkumné otázky

V rámci průzkumné sondy byly položeny tyto tři základní výzkumné otázky:

Z jakých kanálů se zákazníci dovídají o nabídkách e-shopů?

Co ovlivňuje spotřebitele při nakupování v internetových obchodech?

Je pro spotřebitele důležitá značka konkrétního e-shopu?

4.3 Účel šetření

Poskytnout ucelenou informaci o efektivní komunikaci internetových obchodů začínajícím provozovatelům e-shopů a těm, kteří již e-shop mají a chtějí zvýšit jeho výkonnost. Zároveň poskytnout podklady zkoumaným společnostem Alza.cz a Mall.cz pro případné vylepšení jejich marketingové komunikace.

4.4 Metoda

Teoretická část práce vznikla na základě rešerše dostupné literatury a on-line zdrojů. V praktické části byla také použita metoda rozhovoru s odborníkem. Výzkum byl proveden formou primárního sběru dat, konkrétně kvantitativním šetřením v podobě on-line dotazníku na internetovém portálu Vyplňto.cz – metoda CAWI.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POROVNÁNÍ KOMUNIKACE ALZA.CZ A MALL.CZ

Na českém trhu existuje nepřeberné množství e-shopů, které se liší jak zaměřením, formou obsahem, ale i obraty. Tato práce zkoumá dva největší hráče na trhu, a to Alza.cz a Mall.cz. Cílem této části je vzájemné porovnání komunikačních aktivit těchto gigantů, tj. prozkoumat jakými kanály a komunikačními prostředky tyto společnosti své zákazníky oslovují, zda existují mezi komunikací těchto společností rozdíly a kde jsou naopak v jejich komunikaci styčné body. Obě dvě společnosti jsou všeobecně známé, oslovují širokou veřejnost a jejich značka patří ve svých kategoriích k těm, které si většina zákazníků automaticky vybaví. Primárním důvodem této analýzy je nalezení kořenů jejich obecné známosti a nalezení prostředků, kterými tohoto stavu obě společnosti dosáhly. Je zřejmé, že svůj věhlas tyto e-shopy nezískaly v krátkodobém horizontu, ale soustavnou prací na své image a především soustavnou komunikací. Co je jisté již bez výzkumu je to, že obě firmy nabízejí kvalitní produkty a služby o které mají zákazníci zájem, a jsou dobře řízeny.

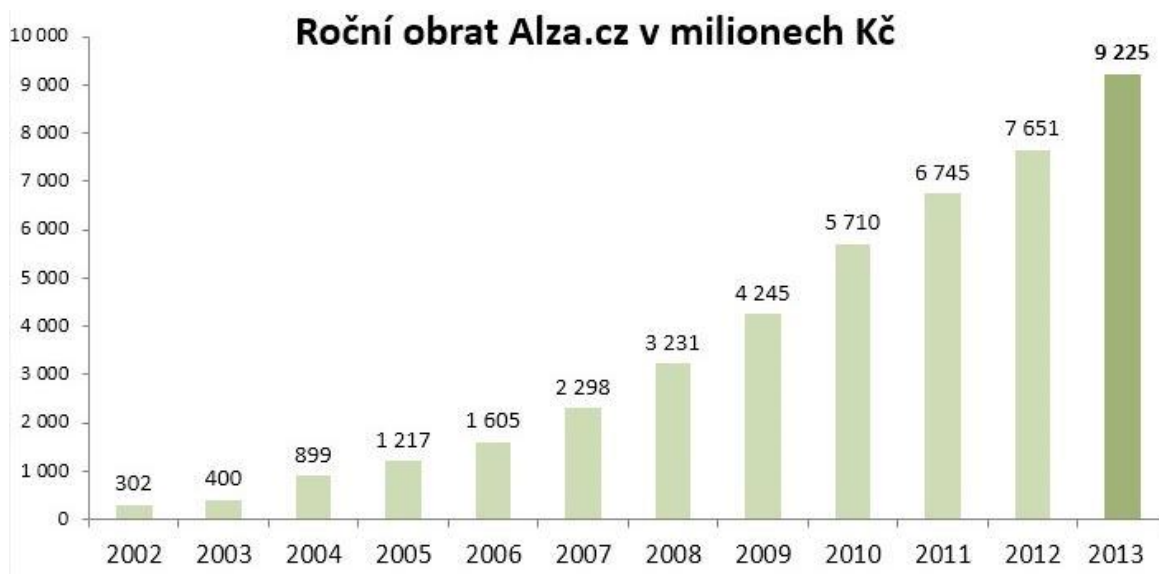
5.1 ALZA.CZ

5.1.1 O společnosti

V roce 1994 založil Aleš Zavoral firmu Alzasoft, v roce 1998 otevřel svoji první kamennou prodejnu ve které prodával osobní počítače a komponenty pro jejich sestavení. V roce 2000 společnost spustila svou první verzi internetového ochodu. V roce 2005 překročil obrat 1 miliardu Kč. V roce 2006 společnost upravuje svůj název na Alza.cz, který je používán dodnes a rok na to poprvé představuje svého maskota Alzáka. Každým rokem firma zvyšuje svůj obrat i počet prodávaných položek, rozšiřuje svá výdejní a logistická místa. V roce 2012 měly webové stránky Alza.cz více než 80 milionů návštěv.

Nyní působí jako ryze česká akciová společnost, s daňovým domicilem taktéž v České republice. Je vlastněna skupinou investorů, kteří ji ovládají přes holdingovou společnost L.S. Investments Limited.

V roce 2013 firma otevřela svou 40. pobočku, vyřídila přes 3 miliony objednávek a dosáhla obratu přes 9,2 miliardy Kč. (Alza.cz, ©2014)



Graf 2. Roční obraty Alza.cz. (Alza.cz, © 2014)

Sortiment nabízený na Alza.cz se od doby svých počátků proměnil, v současnosti nabízí kromě počítačů a kancelářské techniky i fotoaparáty, mobily, domácí elektrospotřebiče, software, ale i hračky, e- knihy a audio knihy. Díky rozšíření sortimentu se významně rozšířila i cílová skupina e-shopu. To mělo za následek i změnu v komunikační strategii firmy, která se z orientace na IT zákazníky transformovala na masového zákazníka. Hlavním segmentem jsou pro Alzu koncoví zákazníci, které oslovuje pomocí velmi výrazné, až agresivní marketingové komunikace.

5.1.2 Potenciál značky Alza.cz

V roce 2013 provedla komunikační agentura Ogilvy & Mather průzkumnou studii mezi více než 300 významnými odborníky z řad reklamy a marketingu v ČR, ze kterého vyšlo najevo, že značka Alza.cz je vnímána jako značka s největší perspektivou budoucího rozvoje. Z tohoto hlediska dopadla Alza.cz nejlépe ze všech značek a získala 43 % hlasů všech respondentů (následována PPF se 42 %, a Agroferem s 28 %). Respondenti také označili Alza.cz za společnost s nejlepším marketingem a distribucí. (Ogilvy & Mather, © 2013) Alza.cz se stala značkou českého podnikatelského úspěchu.



Graf 3. Alza.cz jako značka s nejlepším marketingem a distribucí.
(Ogilvy & Mather, ©2013)

5.1.3 Komunikace Alza.cz

Díky rozšíření sortimentu se významně rozšířila i cílová skupina e-shopu. To mělo za následek i změnu v komunikační strategii firmy, která se z orientace na IT zákazníky transformovala na masového zákazníka. Z toho důvodu začala Alza.cz o sobě dávat vědět prostřednictvím TV reklamy, která byla schopna e-shopu generovat nejen potřebné povědomí o značce a image, ale i zvýšenou návštěvnost e-shopu a s tím zvýšení prodeje.

S názvem Alza.cz se dlouhodobě pojí claim „... největší obchod s počítači a elektronikou“. Tento slogan vystihoval samotnou podstatu nabídky Alza.cz, ačkoli s neustále se rozšiřujícím sortimentem zboží (hračky, kosmetika, sportovní zboží atd.) se od jeho používání již postupně upouští.

Kromě tradičních kanálů jak nadlinkové (TV, rozhlas, venkovní reklama, tisk), tak podlinkové (direct e-mail) komunikace, využívá Alza.cz také platformy operačních systémů pro chytré telefony a tablety Android a iOS. Spotřebitelé zde mají k dispozici celou škálu aplikací, her, hudby či knih – vše samozřejmě v elektronické verzi. Obzvláště pro majitele operačního systému Android, je zde nabízena spousta her a zábavných aplikací ke stažení a používání. Cenou za tuto službu, byť je například určitá hra poskytována zdarma, je zákazníkům souhlas se zobrazováním reklamních sdělení. Těto možnosti právě velice dobře využívá Alza.cz pro umístování svých reklamních sdělení. Formou například informativního proužku ve spodní části obrazovky se tak zobrazí nabídka „Alza.cz – Herní zóna“ pro ty spotřebitele, kteří právě nějakou hru hrají. U nich je větší pravděpodobnost, že je zaujme nabídka relevantního obsahu – herního software či příslušenství.

5.1.3.1 Maskot Alzák

Pro lepší zapamatovatelnost značky, přistoupila společnost k vytvoření maskota Alzáka. Jde o zelenou postavičku mimozemšťana s velkýma očima a nezaměnitelným hlasem. Tato ikona je charakteristickým prvkem společnosti Alza.cz a prolíná se veškerou komunikací – od výroční zprávy až po reklamy. A to nejen ve vizuální komunikaci, ale i v audio komunikaci.



Obr. 4. Maskot Alzák

I když divák reklamu v televizi nevidí, ale pouze slyší, je schopen ji přiřadit ke správné značce. Totéž platí i pro rozhlasovou reklamu. Také v tištěných materiálech a promopředmětech sehrává maskot klíčovou roli. K jeho typickým projevům patří oslovení „*pozemšťane*“, celkově trochu drzé chování, nebo darebácký úšklebek „hi hi hi“ v závěru snad každé televizní či rádiové reklamy.

Maskot Alzák je nyní už tak široce znám, že v marketingové komunikaci se stal zástupným symbolem pro logo společnosti. Ačkoli postavička působí svým způsobem nepříjemně (nemá milý hlas, chová se příliš sebevědomě a někdy až drze, není přímo sympatická), přesto velice dobře plní svoji úlohu – přitahuje pozornost a svojí charakteristickou podobou tak napomáhá odlišení od jiných značek či jejich symbolů.

5.2 Trendy – nákupy prostřednictvím mobilních telefonů

Nakupování v internetových obchodech prostřednictvím mobilních telefonů prudce stoupá. Jestliže v roce 2011 představoval podíl na celkovém počtu online nákupů v některých e-shopech jen jedno procento, dnes je to již téměř 10 %.

„Z mobilního telefonu navštěvuje náš internetový obchod přibližně 15 % spotřebitelů, přičemž nákup prostřednictvím mobilu zrealizuje 8 %, tedy více než polovina z nich“, říká Šárka Jakoubková, PR manažerka společnosti Alza.cz.

Prostřednictvím mobilů zákazníci nakupují především levnější položky, v případě Alza.cz zejména příslušenství k počítačům a elektronice. Dražší a luxusnější zboží přes telefon zákazníci většinou vyhledávají a porovnávají, samotnou objednávku pak uskuteční až na stolním počítači nebo notebooku.

„Důvodem jsou, kromě větší jistoty při práci s mechanickou klávesnicí a velkým displejem, i vyšší komfort při zadávání různých online plateb, kdy není vhodné platby provádět například na veřejnosti z důvodu ochrany citlivých informací“, dodává Jakoubková. Výraznějšímu rozmachu nakupování přes internet by měli v budoucnu napomoci zejména další investice internetových obchodů do speciálních aplikací, či předdefinovaných objednávek, které proces nákupu přizpůsobí mobilním zařízením a tím zjednoduší. Alza.cz neustále zdokonaluje mobilní aplikaci, kterou má pro všechny tři mobilní platformy – Android, iOS a Windows Phone. (Jakoubková, Doležal, 2014)

Mall.cz nezůstává ani v této oblasti pozadu. Aplikaci Mall.cz pro ještě rychlejší a pohodlnější nákupy si na portále Obchod (Google) Play, tedy pro operační systém Android, do svého chytrého telefonu nainstalovalo již přes 10.000 zákazníků.

5.3 MALL.CZ

5.3.1 O společnosti

Společnost Internet Mall, a.s., provozovatel internetové nákupní galerie Mall.cz (dříve bi-lezbozi.cz, s.r.o.) byla založena v roce 2000. Ideou bylo změnit model nakupování elektroniky na internetu z tzv. "katalogového prodeje" na plnohodnotný nákupní proces, s kompletními informacemi a kompetentním zákaznickým servisem. Společnost je součástí holdingu Netretail Holding B. V., která zastřešuje a řídí všechny národní pobočky ve střední a východní Evropě (Polsko, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko). Důvodem vzniku holdingové společnosti v Nizozemí je vstup investorů, mj. americké společnosti Intel.

5.3.2 Komunikace Mall.cz

Mall.cz používá jako claim k názvu svého e-shopu „...internetová nákupní galerie“ (v některých případech i dovětek „...internetová nákupní galerie, která šetří čas i peníze“) Tento slogan jednoduše vystihuje samotnou podstatu své nabídky v paralele ke kamenné nákupní galerii (shopping mallu). Vystihuje tak i celou šíři nabízeného sortimentu, který e-shop nabízí a oslovuje jím nejširší cílovou skupinou.

V rámci svých kampaní Mall.cz komunikuje jak imageově, tak i po jednotlivých liniích sortimentu. Jeho komunikace je na rozdíl od Alza.cz vědomě lidštější a přátelštější. Jak mi potvrdil v osobním rozhovoru marketingový ředitel Mall.cz, Petr Matoušek, Mall.cz chce komunikovat jinak, než jeho největší konkurent Alza.cz.

Rozdílný způsob tonality komunikace můžeme vidět na Obrázku č. 5 (Alza.cz) a Obrázku č. 6 (Mall.cz)



Obr. 5, Obr. 6. Rozdílné pojetí tonality komunikace Alza.cz a Mall.cz (neurvalost vs. veselí, srdečnost).

Historicky komunikoval Mall.cz pouze prostřednictvím on-line reklamy, k zásadnímu zvratu došlo v posledních letech, kdy začala být nasazována také TV reklama. Tento krok

přinesl zvýšení obrátu, ale i zvýšení proklikovosti bannerů na internetu a celkově se zvýšil i konverzní poměr (to znamená, že z celkového počtu navštívených produktových stránek e-shopu, vzniklo více objednávek než bez TV kampaně). Televizní reklama přinesla předpokládanou zvýšenou návštěvnost e-shopu včetně vyššího počtu objednávek po celou dobu trvání kampaně. Televizní reklama má ale také dlouhodobější přínos v podobě trvalejšího zájmu a kontinuálního nárůstu návštěv a nákupů v e-shopu i po skončení televizní kampaně. *„Lidé musí znát značku, aby u nás snáze nakupovali. Image kampaň musí obsahovat zároveň obecnější nabídku či konkurenční výhodu. V našem případě to je doprava zboží zdarma, ke každé objednávce nad 1 000 Kč“*, říká Petr Matoušek. *„Ostatní média, která využíváme, jsou považována za doplňková, nicméně stejně důležitá. Využíváme reklamu v rádiu, pokud je dominantním prvkem TV spotu hudba. Ale pokud je nosným prvkem spíše vizuál, pak je vhodnějším doplňkovým médiem reklama či inzerce v tisku. Tištěná média jsou stále dobře funkční. Inzerce v tisku se stále vyplácí – lidé čtou a věnují inzerátu více času. Tisková inzerce je nezbytná součástí každé imageové kampaně. Návštěvnost stránek www.mall.cz se pohybuje kolem dvou set tisíc denně, pokud běží kampaně, dosahuje návštěvnost až půl milionu návštěvníků denně“*.

Častým a hojně využívaným médiem pro komunikaci jsou prostředky městské hromadné dopravy a to zejména pražského metra. Zde se objevuje reklama v několika formátech. Ať už to jsou klasické rámečky o rozměru 49 x 49 cm, vnitřní fólie o rozměru 35 x 30 cm, nebo rámy 70 x 100 cm ve vestibulu metra (Obr. 7, Obr. 8 v Příloze) vždy se jedná o účinné plochy, kterým cestující věnují pozornost. Komunikace v dopravních prostředcích je na rozdíl od ostatní venkovní reklamy specifická tím, že zde cílová skupina tráví většinou opakovaně poměrně dost času a během jízdy po eskalátorech či ve vagoncích metra má příležitost reklamě věnovat více času a pozornosti než na jiných místech.

5.4 Analýza přímé komunikace e-shopů

Jedním z důležitých komunikačních nástrojů podporujících obchodní výsledky společnosti a zároveň i podporujících vytváření vztahu se značkou je přímá komunikace se zákazníky. Rozesílání e-mailových nabídek či newsletterů je nedílnou součástí marketingové komunikace snad každého e-shopu. Nevyužití zákaznických dat a práce s nimi by znamenalo nevyužití prostředků pro cílenou komunikaci. Pro účel analýzy jsem se stal zákazníkem obou největších českých e-shopů, Mall.cz a Alza.cz a nechal si zasílat veškeré nabídky těchto

společností v posledních 12 měsících. Svým obsahem, zpracováním a frekvencí je přístup obou společností velice podobný. Oba e-shopy komunikují překvapivě velmi často. Mall.cz zasílá nabídky téměř každý den Alza.cz o něco méně často. Pro porovnání frekvence rozesílání e-mailů bylo vybráno období těsně před největší nákupní sezónou, před vánoci. V měsíci říjnu roku 2013 Alza.cz poslala 15 nabídkových e-mailů na adresu jednoho zákazníka. Ve stejném měsíci jich Mall.cz poslal stejnému zákazníkovi 26!

Dominantní úlohu hraje grafické zpracování e-mailu. Ať už se jedná o produktové fotografie, či stylizované obrázky znázorňující praktické použití daného produktu, grafika tvoří vždy nejpoutavější část celého e-mailu. Nabídky jsou zpracovány formou obrázků, po jejich prokliknutí je zákazník přesměrován na webovou stránku, kde se dozví více informací o konkrétní nabídce (detailní parametry produktu, cenu, dostupnost zboží atd) s možností přímé objednávky.

Textový obsah těchto nabídkových e-mailů je velice úsporný. Omezuje se na výrazné nadpisy (headliny) spojené se stručným produktovým popisem. Byť se jedná o přímou komunikaci se zákazníkem (direct marketing), v e-mailech chybí jakékoli oslovení či úvodní text navozující pocit dialogu či budování vztahu se značkou. Stejně tak na konci zprávy není podpis. Oslovení a podpis jsou prvky, které známe z klasické poštovní korespondence, (tedy z počátků direct marketingu), které ale nynější elektronická podoba přímé komunikace u dvou analyzovaných největších českých e-shopů nepoužívá. Na druhou stranu je potřeba vidět zasílaný e-mail v kontextu běžně používané a čím dál více se rozšiřující elektronické komunikace. Adresát ve své elektronické poštovní schránce, ještě před otevřením konkrétní zprávy vidí jméno odesílatele a datum a čas, kdy zprávu přijal. Proto by bylo zbytečné tyto údaje v samotném obsahu zprávy ještě opakovat.

Technické provedení e-mailového marketingu obou společností je také velice podobné. V zájmu odesílatele je dosažení maximálního počtu zhlédnutí dané zprávy. Zobrazení elektronické zprávy se však může na různých koncových zařízeních příjemcům zobrazovat ne vždy korektně. Aby odesílatel předešel případným komplikacím, je v záhlaví každé e-mailové zprávy uvedena (v různých formulacích) tato věta *“Pokud se Vám informace nezobrazí korektně, klikněte zde“*. Jedná se o nouzové řešení pro případ nekompatibility e-mailových prohlížečů. Po prokliknutí je příjemce zprávy přesměrován na samostatnou mikrostránku, jejíž zobrazení je již optimalizováno pro nejširší spektrum internetových prohlížečů jako jsou například: Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Opera atd.

5.4.1 Hodnocení zákaznické spokojenosti

Velký důraz kladou obě společnosti na zákaznickou spokojenost. Doporučení a hodnocení zákazníků je totiž jedno z parametrů či kritérií, které ovlivňuje zákaznické rozhodování o nákupu v e-shopu. A tak několik dní po provedení nákupu je zákazník formou e-mailové zprávy vyzván ke sdělení zpětné vazby a ohodnocení své spokojenosti jak s nakoupeným produktem, tak i s prodejním procesem.

Zajímavé je pojetí zpracování a tonalita těchto řekněme servisních e-mailů. Mall.cz posílá e-mail s tímto zněním. Předmět zprávy: „*Váš nákup na Mall.cz*“; zpráva začíná stručným nadpisem „*Ohodnoťte Váš nákup na Mall.cz*“ a dále pokračuje vysvětlením „...že hodnocení napomáhá vylepšovat služby a slouží ostatním nakupujícím při výběru vhodného obchodu.“ Následně je zákazníkovi položena jednoduchá otázka „Doporučil byste obchod svým známým?“ a zákazník má možnost volby kliknutí na tlačítko ANO, doporučuji (v zelené barvě) či NE, nedoporučuji (v červené barvě). Obě možnosti vedou na webovou stránku, kde je zákazník vyzván k zodpovězení několika otázek týkajících se spokojenosti s délkou dodací lhůty, s kvalitou dopravy zboží, ale je zde dotázán i na kvalitu komunikace e-shopu, přehlednost webových stránek či na celkovou spokojenost. Pro hodnocení je použita škála 5 hvězdiček. Zákazník zde může též slovně vyjádřit svůj názor na klady či záporů celého obchodu a napsat doporučení pro ostatní nakupující.

Alza.cz posílá e-mail s tímto přímočarým předmětem zprávy „*Zákazníci sobě: Jak jste spokojeni se zbožím?*“. Následuje stručné sdělení: „*Vážený zákazníku, doufáme, že jste si zboží vyzkoušel a jste s ním spokojen. Rádi bychom vás požádali o jeho zhodnocení*“ následuje fotografie zakoupeného zboží a velké zelené tlačítko HODNOTIT. Po jeho prokliknutí je zákazník přesměrován na webovou stránku a požádán o hodnocení nákupu. Je zde uvedeno: „*Pomozte ostatním. Ohodnoťte zakoupené zboží a pomozte dalším lidem při výběru. Příště hodnocení pomůže i Vám. Přes 80 % zákazníků se rozhoduje podle recenzí. Vaše hodnocení si může přečíst více než 300 000 lidí denně.*“ Následuje hodnotící škála, podobně jako u Mall.cz v podobě pěti hvězdiček od jedné (nikdy více) až po pět hvězdiček (dokonalé). Dále je zde nechán prostor pro vyplnění kladů a záporů hodnoceného nákupu.

5.5 Podpora prodeje

Jak je již uvedeno v teoretické části práce, hlavním nástrojem marketingového mixu každého e-shopu je především cena, respektive akční sleva na vybrané zboží. Kvůli vysoké konkurenci tak obchodník snižuje svou marži na produktu s předpokladem, že za nižší cenu prodá větší počet kusů produktů a tak dosáhne vyššího obrátu. Nicméně stále zde zůstává prostor pro další aktivity motivující zákazníky k častějším či větším nákupům. Podpora prodeje, akční nabídky, výhodné balení, dárek zdarma ke koupi produktu atd.. jsou nejčastější formy podpory prodeje v internetových obchodech. Jejich příprava a komunikace je součástí tvorby obsahu marketingových kampaní komunikovaných zákazníkům jak přímými kanály, tak i v rámci nadlinkových kampaní v médiích.

Přehled některých forem podpor prodeje, které využívají největší české e-shopy:

Mall.cz:

- Doprava zdarma při nákupu zboží nad 1.000 Kč
- Získejte 2 000 Kč na nákup s kreditní kartou Citi MALL.CZ
- Ušetřete až 50 % na zboží II. kvality
- Malý dárek „zdarma“ k zakoupenému zboží (např. mycí tablety k myčce)

Alza.cz

- Akce 100 tabletů týdně – dlouhodobě komunikovaná soutěž „Nakup a vyhraž“
- Splátky bez navýšení
- Black Friday – slevy až 80 % na vybrané zboží platné jen v určitý den.
- 1 000 Kč na Tvůj nákup (emailová nabídka) *Hodnota nákupu 2000 Kč pro 100 Kč slevový kupon, atd. až 12000 Kč pro 400 Kč kupon.*
- Dotace až 4.000 Kč na jakýkoliv zboží od Alza.cz - při pořízení nové SIM karty, či převodu stávajícího čísla od jiného operátora k Vodafone a aktivaci jednoho z neomezených tarifů získáte dotaci až 4 000 Kč na jakékoliv zboží z Alza.cz

5.5.1 Věrnostní klub

Věrnostní VIP klub MALL.cz – zákazníci, kteří nakoupí zboží v objemu 30 nebo 50 tisíc Kč za rok získávají expresní dopravu, nebo osobní odběr zdarma; prodloužená doba vráce-

ní zboží (30 dní místo zákonných 14 dnů), speciální telefonická linka pro pomoc s vyřízením objednávky, přednostní informace e-mailem o nabídce akčního zboží.

ALZA.cz v současné době nemá klasický věrnostní klub. Provozuje jen jednoduchý member-get-member nástroj, který odměňuje zákazníky buď za doporučení zboží svým známým či jako bonus při koupi vybraného zboží. Zákazník tak sbírá virtuální měnu „Alzáky“, kterou lze po dosažení určitého množství směnit za slevové kupony. 1000 Alzáků má hodnotu slevy 100 Kč (kaskádovitě až k poměru 10.000 Alzáků za 1.000 Kč slevu) na další nákup na Alza.cz

Obě společnosti své věrnostní programy nekomunikují aktivně. Jsou jen uvedeny na jejich webových stránkách.

5.6 Mediální investice

Jak vyplývá z monitoringu reklamy, kterou provádí společnost Admosphere, s.r.o., dosáhla ceníková hodnota reklamního prostoru obou společností v loňském roce přes jednu miliardu Kč. Celkové výdaje obou společností do médií jsou poměrně vyrovnané. Jak ukazuje Tabulka č. 1 (Tab. 1) oblast, ve které dominuje Mall.cz je internetová reklama do které investuje zhruba o 100 % více než konkurenční Alza.cz. Naopak oblasti, ve kterých Alza.cz převyšuje svého konkurenta, jsou TV reklama, do které investuje o 111 % více a reklama v tisku, kde je rozdíl dokonce téměř 300 %. U venkovní reklamy rozdíl v investicích už není tak markantní, ale v rádiové reklamě opět vede Alza.cz o necelých 100 %.

Investice do mediální komunikace v Kč za rok 2013						
	Internet	TV	Tisk	Rádío	Outdoor	Total
Alza.cz	194 355 807	172 244 724	104 684 166	27 352 151	20 455 640	519 092 487
Internet Mall	406 940 943	81 326 838	26 212 523	15 047 762	25 154 591	554 682 656
Total	601 296 749	253 571 562	130 896 689	42 399 912	45 610 231	1 073 775 144

Tab. 1. Investice e-shopů do mediální komunikace. (Admosphere s.r.o., 2014)

Údaje uvedené v Tabulce 1. je však nutné vidět v kontextu reálného trhu. Monitoring ceníkové hodnoty nereflktuje specifická partnerství a různé druhy spolupráce inzerentů s médii samotnými. Velice častá je spolupráce formou barteru (poskytnutí služby za proti-

službu), nebo se může jednat o obyčejnou finanční participaci výrobce značky na komunikaci (reklamě), kterou v daném médiu objednává provozovatel internetového obchodu.

Podíl investice do reklamy je také možné vztáhnout k celkovému obratu společnosti.

Alza.cz deklaruje svůj loňský roční obrat na 9,225 mld Kč a jestliže jsou jej výdaje do reklamy v hodnotě cca 520 milionů Kč, pak je podíl mediální investice vůči obratu 5,6 %.

Mall.cz dosud své výsledky hospodaření za rok 2013 nezveřejnil, a tak můžeme porovnat obrat z předchozího roku ve výši 4,4 mld Kč vůči loňským investicím do médií ve výši cca 550 milionů Kč. Pak by byl podíl mediální investice vůči obratu společnosti 12,6 %.

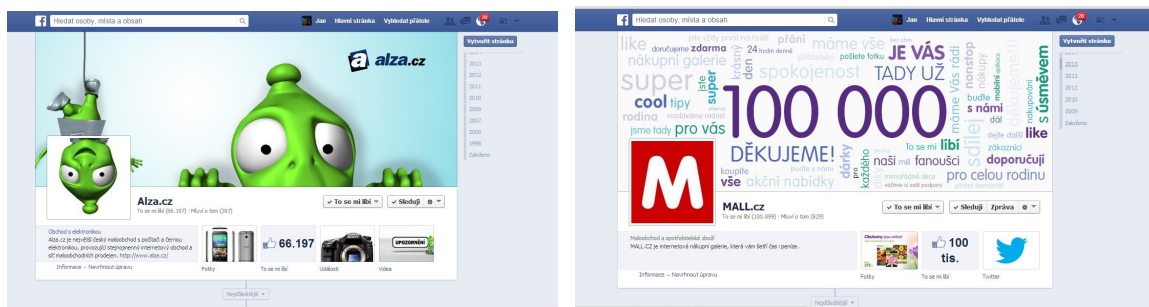
5.7 Komunikace e-shopů na sociálních sítích

Sociální sítě, podobně jako e-shopy, jsou fenoménem dnešní doby spojené s narůstajícím využíváním internetu ve stále více oblastech lidské činnosti. V posledních letech si získaly obrovskou popularitu a počet jejich uživatelů neustále roste a to skrz všechny věkové a sociální kategorie.

Důležité je uvědomit si, že hlavním cílem přítomnosti firmy na sociálních sítích je komunikace. Zkusme se na e-shop podívat očima zákazníka. Doposud měl několik možností kontaktu: mohl využít e-mailový nebo telefonickou zákaznickou linku, kontakt na webových stránkách, případně některé z výdejních míst či prodejen. Na sociálních sítích může zákazník získat mnohem více. Vyhledá si profil e-shopu, může se zapojovat do diskusí o produktech a tak je lépe poznávat. Dobrovolně se může stát fanouškem a nechávat si posílat nejnovější informace, dozvídat se o akcích a nových produktech, aniž by byl obtěžován nevyžádanými e-maily. Pokud má zákazník jakýkoliv dotaz nebo připomínku, může e-shop veřejně před ostatními uživateli kontaktovat, a komunikovat tak zde svůj případný problém, připomínku či naopak zde může ventilovat své pozitivní zkušenosti. Tento nástroj dává zákazníkovi pocit výjimečnosti či privilegovanosti. Jeho e-shop se o něj stará, má o něj zájem. Zákazník se stává opravdovým fanouškem a své pozitivní pocity sdílí se svými online přáteli. Má automaticky tendenci podílet se na šíření novinek a podporovat svůj oblíbený e-shop. Jeho přátelé vnímají pozitivně jeho zájem a mohou být zvědaví na produkty či služby, o kterých se vedou diskuse, stávají se tedy také fanoušky. Tím se neustále rozšiřuje skupina potenciálních zákazníků, kteří mají zájem o produkty a chtějí se dozvídat

o novinkách. Cílová skupina tedy díky dobré komunikaci na sociálních sítích přichází sama, a e-shop nemusí investovat prostředky na jejich akvizici.

V prostředí tradičního marketingu jsou sociální sítě ale stále ještě něčím poměrně novým, což způsobuje jisté zatím ještě spíše opatrné používání ze strany e-shopů.



Obr. č. 9 , Obr. č. 10. Profilová úvodní stránka Alza.cz a Mall.cz na Facebooku

Porovnání hlavních parametrů komunikace na dvou nejrozšířenějších sociálních sítích, Facebook a Twitter bylo provedeno pozorováním v měsíci březnu 2014. Údaje jsou shrnuty v Tabulce 2. Lze z nich vyčíst, že oba porovnávané e-shopy zde komunikují velice podobně. Nicméně Mall.cz je aktivnější v přidávání příspěvků což se projevuje i vyšším počtem fanoušků. Počet fanoušků není asi nejdůležitějším kritériem hodnocení úspěšnosti, nicméně u vyššího počtu fanoušků lze předpokládat i vyšší frekvenci sdílených zpráv o nabízených produktech či službách.

FACEBOOK	ALZA.CZ	MALL.CZ
počet fanoušků	65.000	100.000
vkládání příspěvků ze strany e-shopu	méně často; 2 - 3 měsíčně	velice často - téměř každý den
servisní komunikace (dotazy, rušení objednávek atd.)	méně často; odkazuje na zák. linku	často; řeší přímo na FB stránkách
komunikace nových produktů	ano	ano
soutěže pro zákazníky	ne	ano; v menším rozsahu
události	neaktuální	ne
produktové fotografie	ano	ano
prolinkování na hlavní web stránku e-shopu	ano; výrazně	ano; méně výrazně
TWITTER	ALZA.CZ	MALL.CZ
počet followerů	1.565	1.682
počet tweetů (příspěvků)	531	1.123
servisní komunikace (dotazy, rušení objednávek atd.)	ano; méně často	ano, častěji
informace o nových produktech	ano	ano
informace o akčních nabídkách	ano	ano
nabídka volných pracovních míst	ne	ano
prolink na hlavní web stránku e-shopu	ano	ano

Tab. 2. Porovnání komunikace e-shopů na sociálních sítích

5.7.1 YouTube

Server youtube.com je zřejmě největší internetové úložiště pro sdílení videosouborů na světě. Není to typický představitel sociální sítě, ačkoliv do určité míry funguje na podobném principu. Uživatel (ať už soukromá osoba či firma) si zde může vytvořit svůj profil pod kterým pak nahrává a sdílí video či audio nahrávky. Umístování video spotů na server youtube.com a především pak šíření odkazů na tyto videa je podstatnou součástí komunikace na internetu a nedílnou součástí marketingové komunikace obou zkoumaných e-shopů především na sociálních sítích.

Mall.cz má na youtube.com svůj vlastní profil či kanál, který odebírá 122 uživatelů

Alza.cz zde má také založený vlastní kanál, který však odebírá a sleduje podstatně více uživatelů a to 2 186.

Oba e-shopy zde umísťují videa ze svých marketingových kampaní. Výhodou tohoto serveru je, že dokáže veřejně určit přesný počet zhlédnutí dané reklamy.

YouTube.com jako jeden z nejsledovanějších a nejnavštěvovanějších internetových serverů je atraktivní především pro umístování inzerce obou e-shopů. Mall.cz i Alza.cz zde inzerují formou video reklam spuštěných před přehráním požadovaného obsahu, ale i formou krátkých reklamních vzkazů vysílaných ve spodní části „proužku“ konkrétního příspěvku.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je jedním ze způsobů získávání informací o trhu nebo definování situace na něm. Ověřuje také informace o spotřebitelích (nákupní chování, postoje, nároky atd.), produktu, ceně nebo distribuci. U komunikace marketingový výzkum zjišťuje její efektivitu a vhodnost zvoleného komunikačního kanálu pro danou cílovou skupinu.

Skládá se ze dvou fází – přípravné a realizační. V přípravné fázi je definován problém či cíl, následuje orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. V realizační fázi se sbírají údaje, probíhá zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel, 2006, s. 70 – 71.)

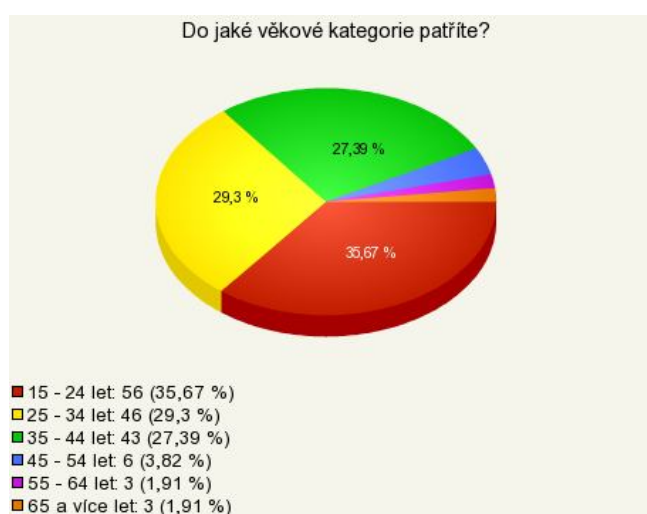
Základní členění marketingového výzkumu je na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativním výzkumem získáváme detailnější vhled do problematiky. Provádí se na menším vzorku respondentů a odpovídá na otázky „proč?“ a jakým způsobem se zkoumaný jev projevuje. Kvantitativní výzkum udává počty, množství, četnost zkoumaného jevu. Je realizován na velkém množství respondentů. Hlavními metodami kvantitativního výzkumu jsou pozorování, dotazování a experiment. Dotazování patří k nejvyužívanějším metodám – probíhá buď formou přímého osobního kontaktu s respondenty výzkumu, dále telefonicky, poštou nebo s využitím internetu. Tyto různé způsoby kontaktu s dotazovaným mají své výhody i nevýhody, a proto je potřeba vždy volit optimální variantu vzhledem k potřebám zadavatele.

7 PRŮZKUMNÁ SONDA NA TÉMA E-SHOPY

Šetření probíhalo na internetu v druhé polovině března 2014. Celkem se ho zúčastnilo 157 respondentů.

7.1 Respondenti

Průzkumné sondy se účastnilo 64 % (100 respondentek) a 36 % mužů (57 respondentů). Jak ukazuje Graf 4, nejsilněji zastoupené kategorie byly do věku 45 let, což zhruba odpovídá i obecnému složení uživatelů internetu.



Graf 4. Respondenti podle věku. (Vyplňto.cz, 2014)

Z hlediska dosaženého vzdělání v průzkumu převažovali středoškolsky vzdělaní lidé, následovaní těsně vysokoškoláky. Lidí s nižším vzděláním se průzkumu zúčastnilo minimální procento.



Graf 5. Respondenti podle vzdělání. (Vyplňto.cz, 2014)

Jak se dalo předpokládat, respondenti se rekrutovali především z větších měst, a to nad 100 000 obyvatel (je dost pravděpodobné, že zejména z Prahy). I přes tento fakt se podařilo do průzkumu zapojit i respondenty, kteří žijí v malých městech či obcích.

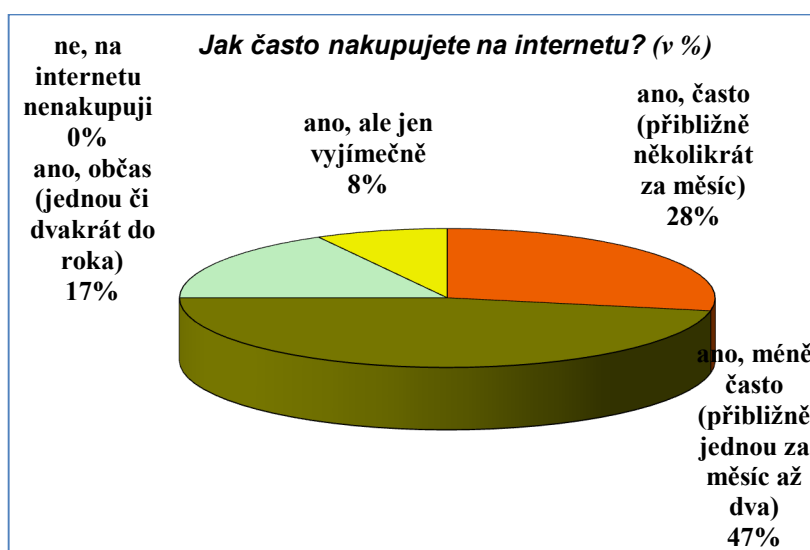


Graf 6. Respondenti podle velikosti místa bydliště. (Vyplňto.cz, 2014)

Dotazník se ptal také na průměrný měsíční příjem domácností, nicméně vzhledem k tomu, že na tuto otázku nechtěla odpovědět téměř třetina účastníků průzkumné sondy, tato otázka byla nakonec v rámci průzkumu vypuštěna.

7.2 Nakupování na internetu

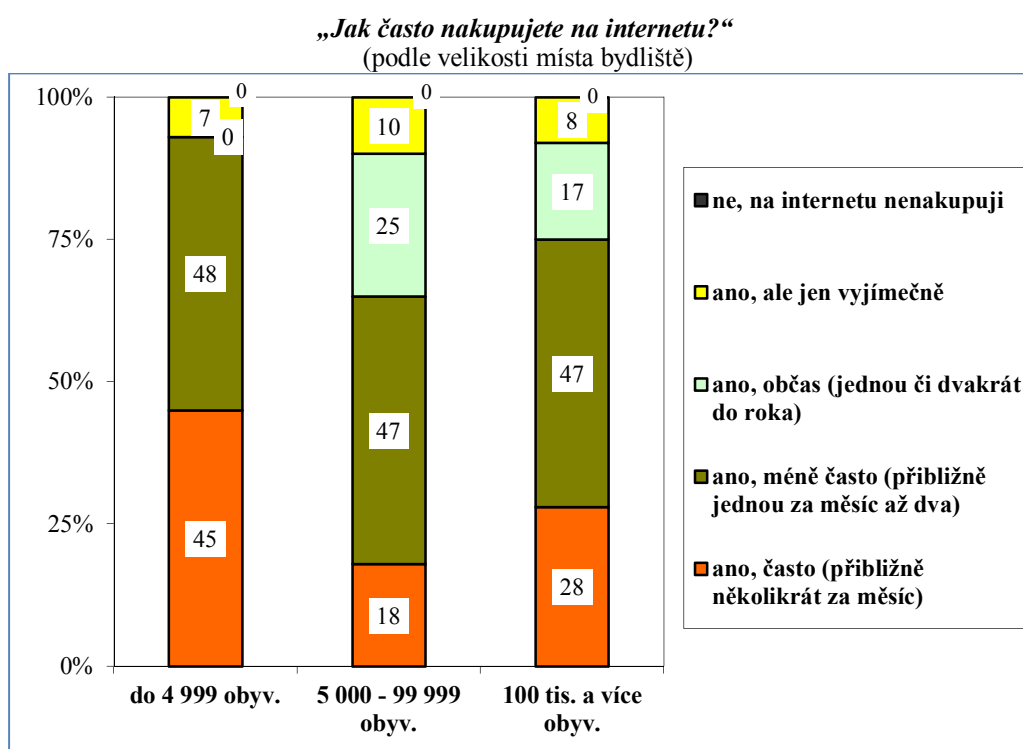
V této oblasti dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, jak často respondenti průzkumu na internetu něco nakupují. Více než 47 % respondentů nakupuje na internetu jednou za měsíc až dva měsíce.



Graf 7. Respondenti podle frekvence nákupů. (Vlastní zpracování, 2014)

Tato kategorie je následována těmi, kteří nakupují častěji, a to i několikrát za měsíc (28 % respondentů). Dá se tedy říci, že alespoň jednou za dva měsíce na internetu podle průzkumu nakupuje 75 % procent dotazovaných (Graf 7).

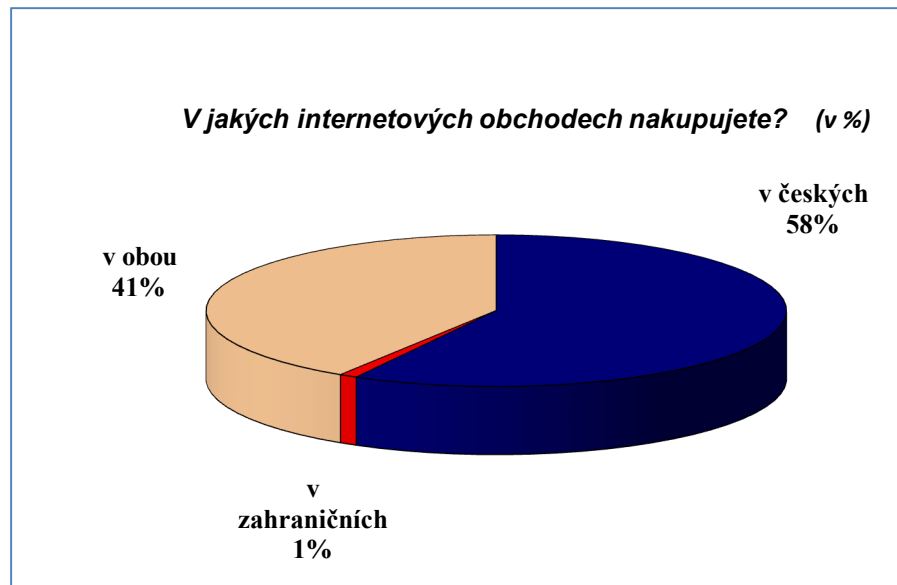
Zajímavý fakt vyplynul ze sledování závislosti mezi frekvencí nákupu a velikostí místa bydliště. Ukázalo se, že nejkratší frekvenci nakupování neboli nejčastější nákupy i několikrát za měsíc na internetu realizují lidé z menších měst a obcí do 4999 obyvatel (Graf 8). Tento fakt si lze vysvětlit tím, že v obcích s menším počtem obyvatel lidé nemají tolik příležitostí k nakupování a je pro ně výhodnější si věci objednat přes internet než za nimi dojíždět do větších měst.



Graf 8. Respondenti podle frekvence nákupů a velikosti místa bydliště. (Vlastní zprac., 2014)

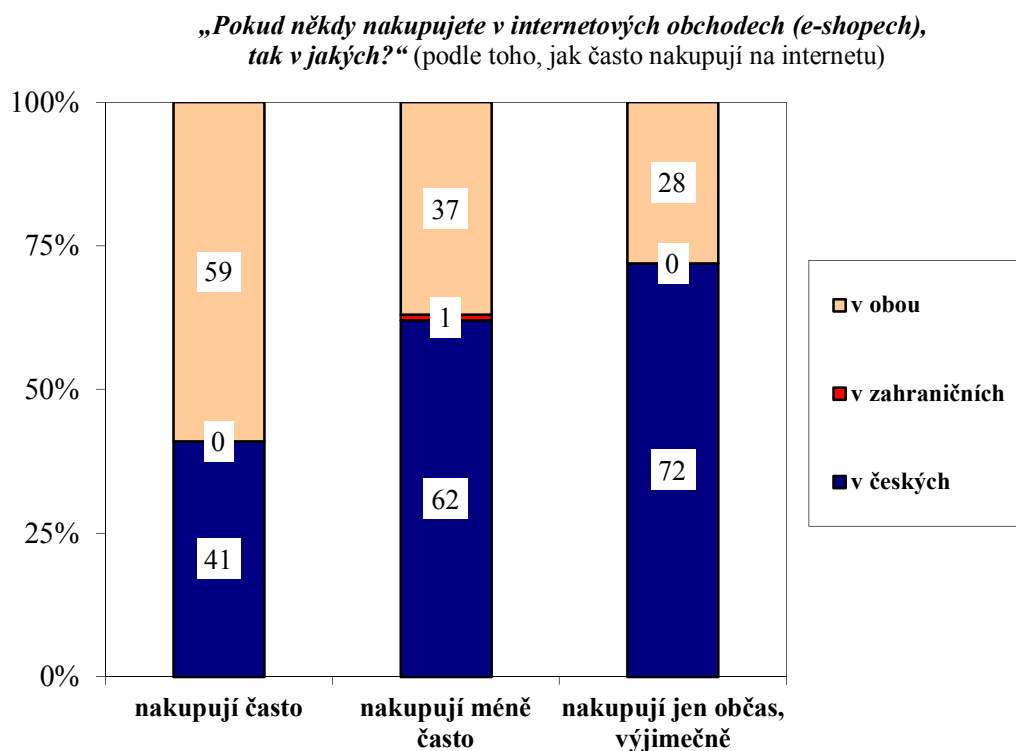
7.3 Preference českých vs. zahraničních e-shopů

Dotazníkové šetření dále zkoumalo, jakým e-shopům dávají lidé přednost. Otázka *V jakých internetových obchodech nakupujete?* dávala respondentům na vybranou z variant. Dotaz byl směřován na zjištění, zda čeští uživatelé internetu nakupují pouze na českých e-shopech nebo i zahraničních. Výzkum přinesl data, podle nichž se ukázalo, že Češi nemají problém nakupovat i v zahraničních internetových obchodech. Dokazuje to graf 9, podle něhož na českých i zahraničních e-shopech nakupuje 41 % respondentů. Samozřejmě převládající skupinou respondentů byli ti, kteří preferují domácí e-shopy.



Graf 9. Preference českých vs. zahraničních e-shopů. (Vlastní zpracování, 2014)

Jak vidíme v grafu 10, ti, kteří nakupují na internetu často, se nebojí využívat ke svým nákupům jak české, tak zahraniční e-shopy. Zatímco v této frekvenční kategorii na obou druzích e-shopů nakupuje vysokých 59 % respondentů, v kategoriích s nízkou četností nákupu se číslo výrazně snižuje – u těch, kteří nakupují jen výjimečně, zahraniční internetové obchody využívá jen 28 % respondentů.



Graf 10. Preference e-shopů podle frekvence nákupů a velikosti místa bydliště. (Vlastní zpracování, 2014)

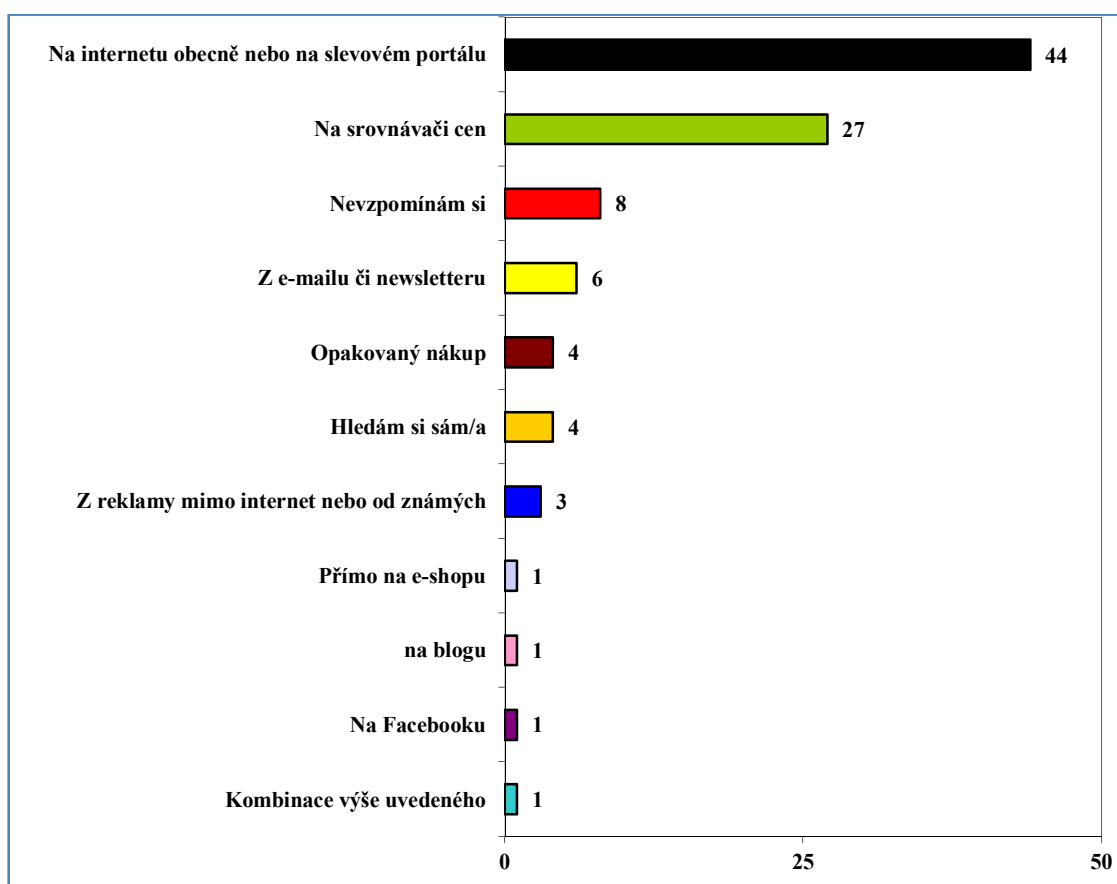
I tak lze ale říci, že je nákup na zahraničních serverech pro dnešní Čechy samozřejmostí. Čím méně ovšem lidé na internetu nakupují, tím častěji volí pro své nákupy domácí internetové obchody.

7.4 Kanály, z nichž se zákazníci o nabídkách e-shopů dovídají

Odkud se zákazníci čerpají informace o nabídkách internetových obchodů? Většina respondentů průzkumu (44 %) v rámci polouzavřené otázky odpověděla, že jim v tom pomáhá především internet nebo speciální slevové portály (Graf 11). Podstatnou roli hrají i srovnávače cen, které k získávání nabídek e-shopů využívá 27 % dotázaných. Někteří z respondentů při hledání konkrétního zboží již automaticky chodí na stránky oblíbených e-shopů, s nimiž již učinili dobrou zkušenost, anebo si nabídky sami vyhledávají brouzdáním po internetu, což potvrdil již výše zmiňovaný průzkum společnosti Mediaresearch pro APEK.

„Jak jste se dozvěděl/a o nabídce zboží či služby Vašeho posledního nákupu v e-shopu?“

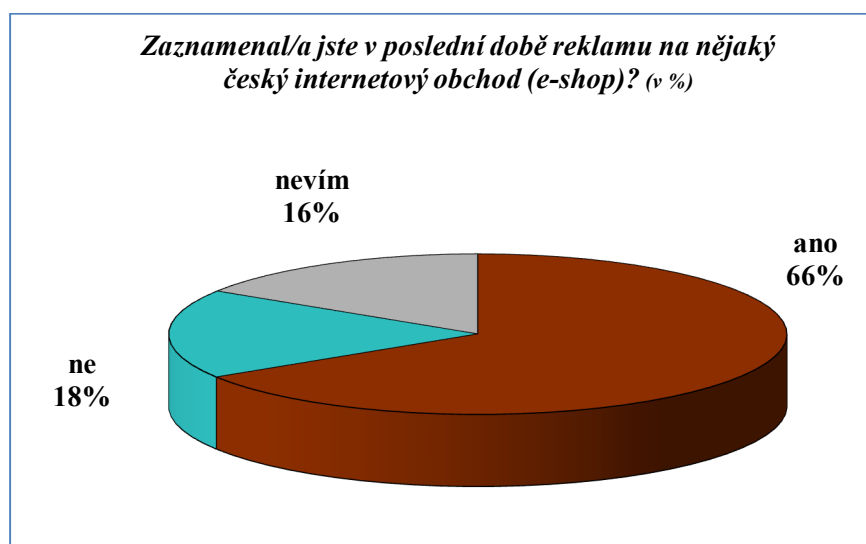
(podíl označených odpovědí; v %)



Graf 11. Kanály, odkud se zákazníci o nabídkách e-shopů dovídají. (Vlastní zpracování, 2014)

7.5 Všímavost zákazníků k reklamám e-shopů

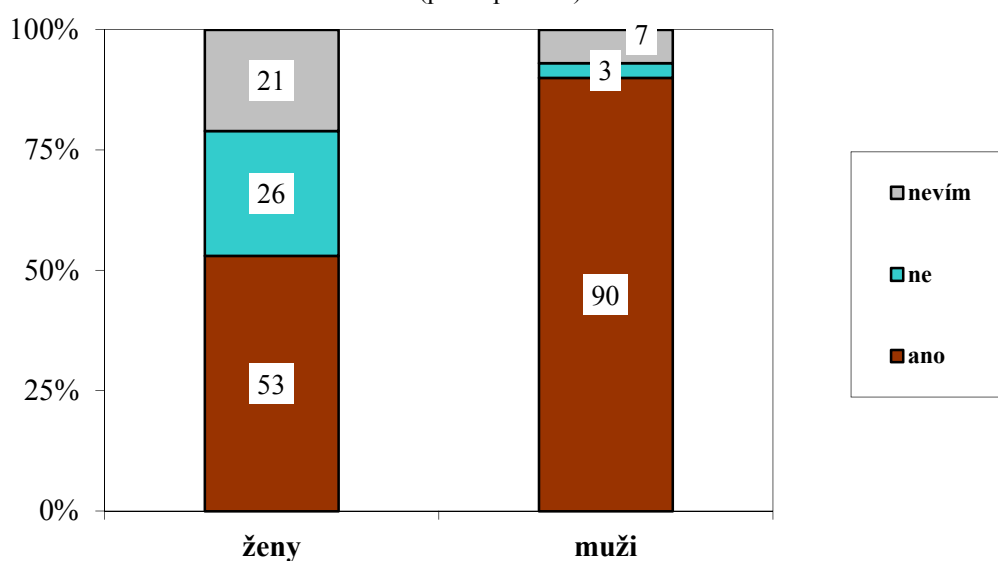
Reklamy na e-shopy se staly běžnou součástí našich životů. Uvědomují si zákazníci, že je tomu tak? Vnímají reklamy e-shopů? Výzkum potvrdil, že ano. Na otázku Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na nějaký český internetový obchod (e-shop)? odpovědělo 66 % respondentů kladně, jen 18 % záporně a 16 % si to nebylo schopno uvědomit.



Graf 12. Všímavost zákazníků k nabídkám e-shopů. (Vlastní zpracování, 2014)

Všímavější k reklamě na e-shopy jsou především muži, kteří na tuto otázku odpověděli z 90 % souhlasně. Ukazuje to graf 13.

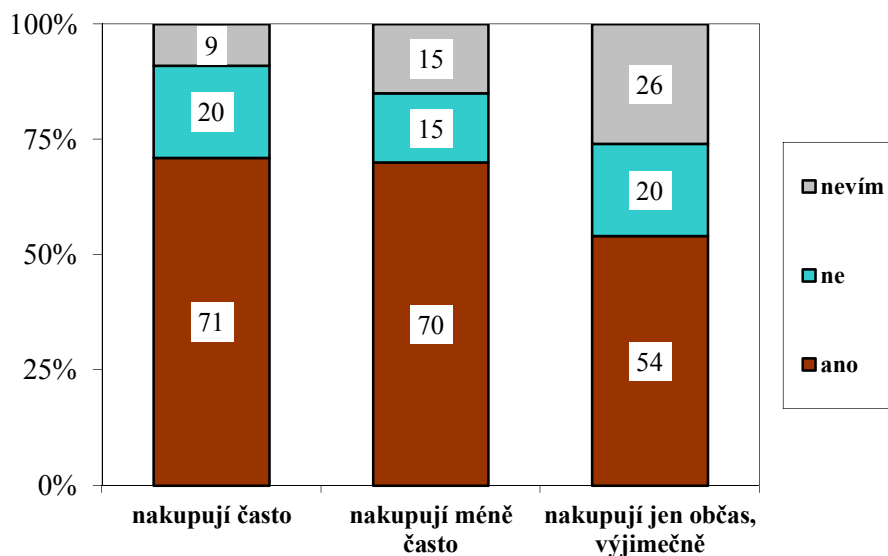
„Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na nějaký český internetový obchod (e-shop)?“
(podle pohlaví)



Graf 13. Všímavost zákazníků k nabídkám e-shopů podle pohlaví.

(Vlastní zpracování, 2014)

Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na nějaký český internetový obchod (e-shop)?
(podle toho, jak často nakupují na internetu)

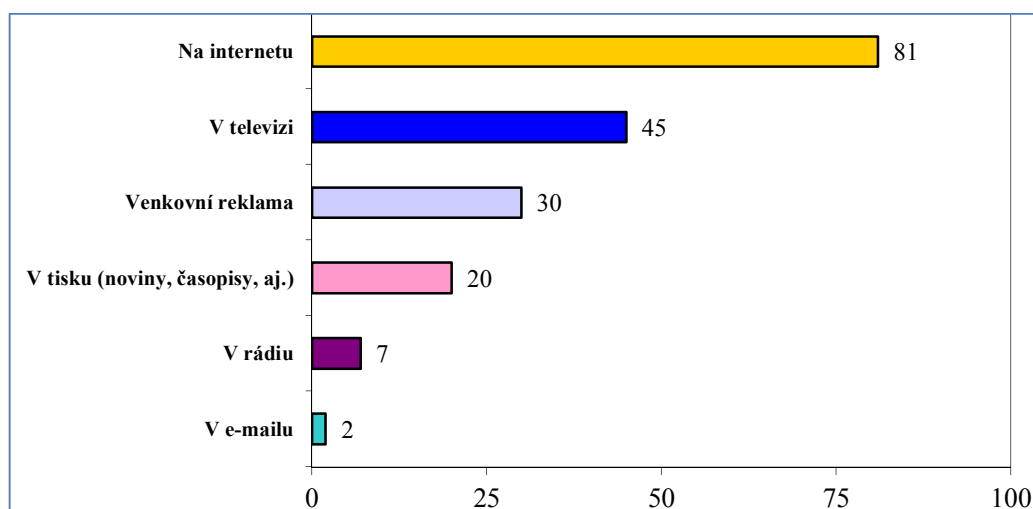


Graf 14. Všímavost zákazníků k nabídkám e-shopů podle frekvence nákupů. (Vlastní zpracování, 2014)

Výzkum také prokázal, že ti, co nakupují na internetu častěji, si uvědomují reklamy na e-shopy mnohem více než občasní nakupující (Graf 14). Otázka na zaznamenání reklamy v poslední době byla filtrovací a naváděla respondenty (104 osob), kteří uvedli, že si nějaké reklamy na e-shop všimli, na následující tři otázky určené pouze jim.

„Pokud jste zaznamenal/a reklamu na český e-shop, vzpomenete si KDE?“

(podíl označených odpovědí*; v %)



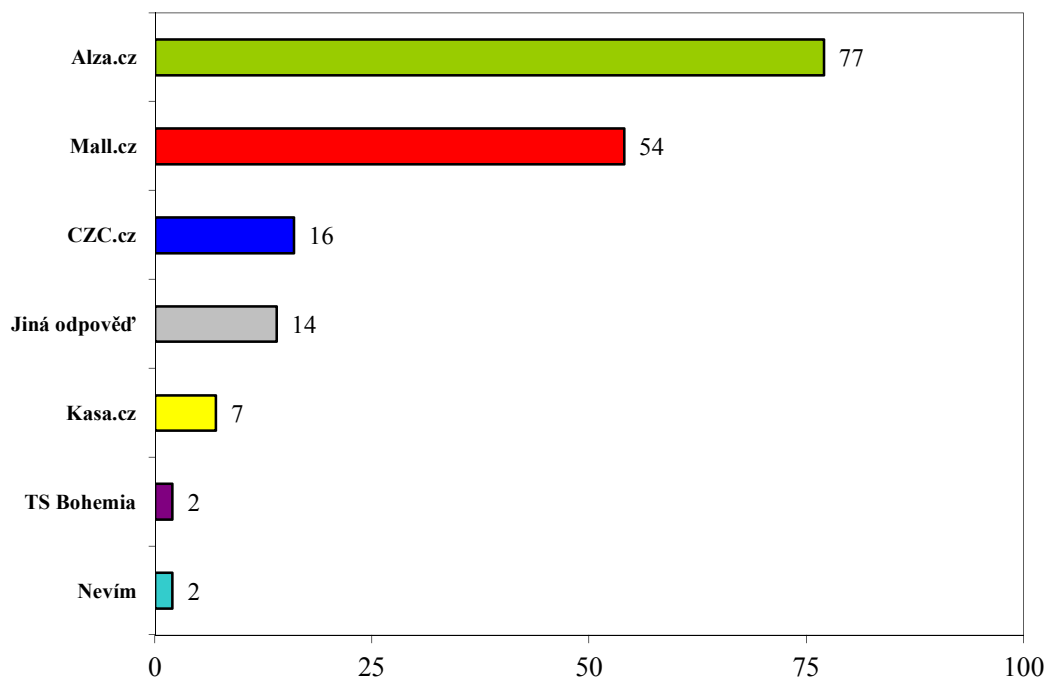
Graf 15. Kde respondenti zaznamenali reklamu na e-shop. (Vlastní zpracování, 2014)

Na otázku *Pokud jste zaznamenal/a reklamu na český e-shop, vzpomenete si KDE?* reagovala naprostá většina dotazovaných variantou odpovědi „na internetu“ (81 %). Jako důleži-

tý zdroj se ukázala být i televize a venkovní reklama. Reklama v tisku, rádiu a e-mailingu již neměla takovou sílu.

Pokud jste zaznamenal/a reklamu na nějaký český e-shop, vzpomenete si na jeho NÁZEV?

(podíl označených odpovědí*; v %)



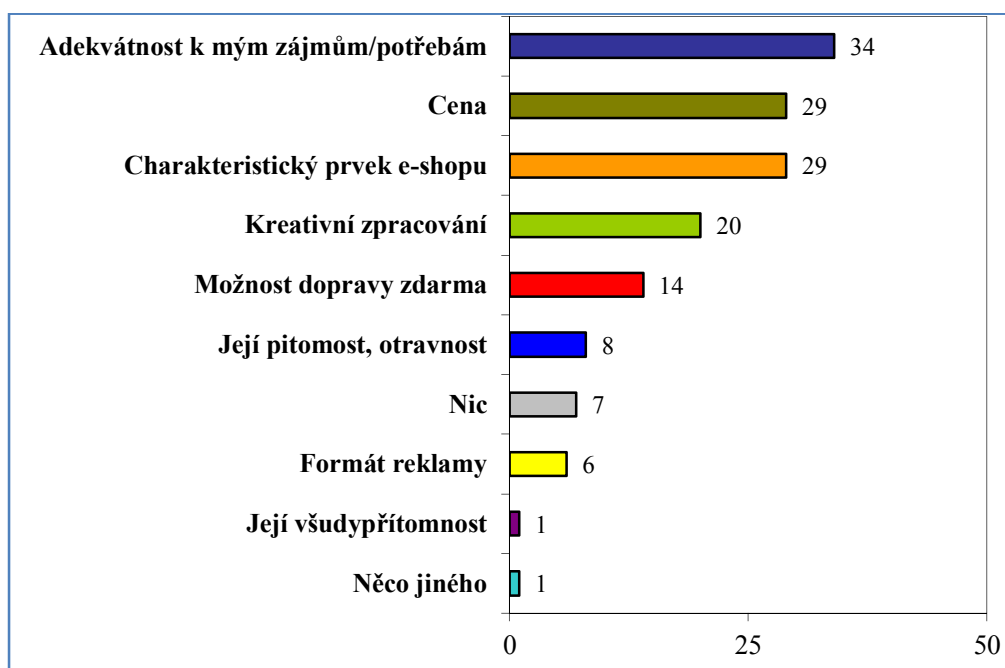
Graf 16. Vybavování názvu e-shopu z reklamy. (Vlastní zpracování, 2014)

Pokud byli ti, kteří si nějaké reklamy na e-shop v poslední době všimli, vyzváni k tomu, aby řekli název e-shopu, který zaregistrovali, nejčastěji jmenovanými e-shopy byly Alza.cz a Mall.cz, tedy e-shopy s největším renomé, ale i vynaloženými náklady na inzerci. Jejich komunikace je zkrátka vidět.

Další výzkumná otázka si kladla za cíl odhalit základní prvky, díky nimž respondenti reklamu na e-shop vůbec zaznamenali (Graf 17). Respondenti odpovídali v rámci polootevřené otázky s možností zaškrtnutí více odpovědí. Pokud tedy měli sdělit důvod, proč věnovali reklamnímu sdělení svou pozornost, nejčastěji volili variantu odpovědi „adekvátnost k mým zájmům/potřebám“ (39 %), přitažlivým prvkem byla i cena (29 %) nebo charakteristický prvek e-shopu (29 %). Ukazuje se tedy, že jednotná a ucelená komunikace e-shopu prostřednictvím prvků, které již respondenti znají, může být velmi účinná. Pokud se k ní připojí i zajímavá kreativa, zvyšuje se její pravděpodobnost na úspěch, protože právě kreativní zpracování reklamy sehrálo klíčovou roli pro 20 % respondentů průzkumu.

Co Vás v reklamě na e-shop, na kterou si vzpomenete, zaujalo nejvíce?

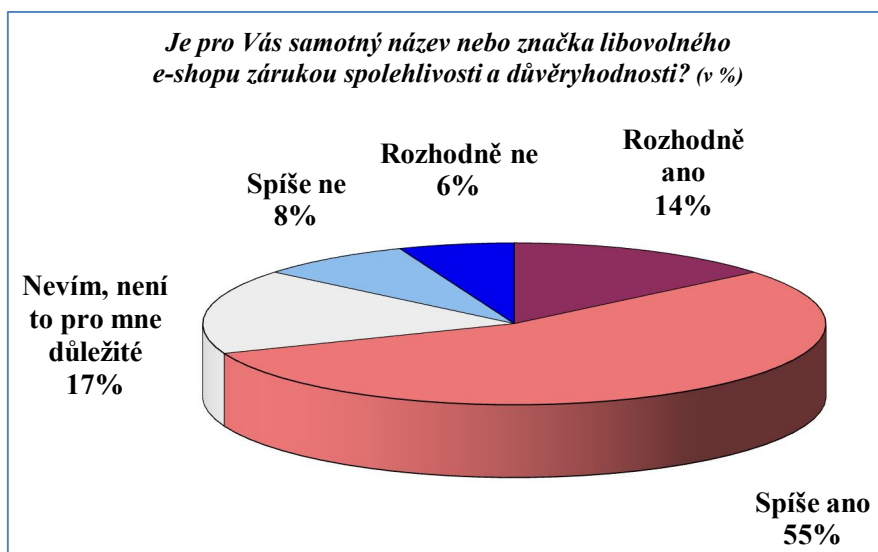
(podíl označených odpovědí*; v %)



*každý respondent mohl označit více možností

Graf 17. Důvody zájmu respondentů o reklamu e-shopu. (Vlastní zpracování, 2014)

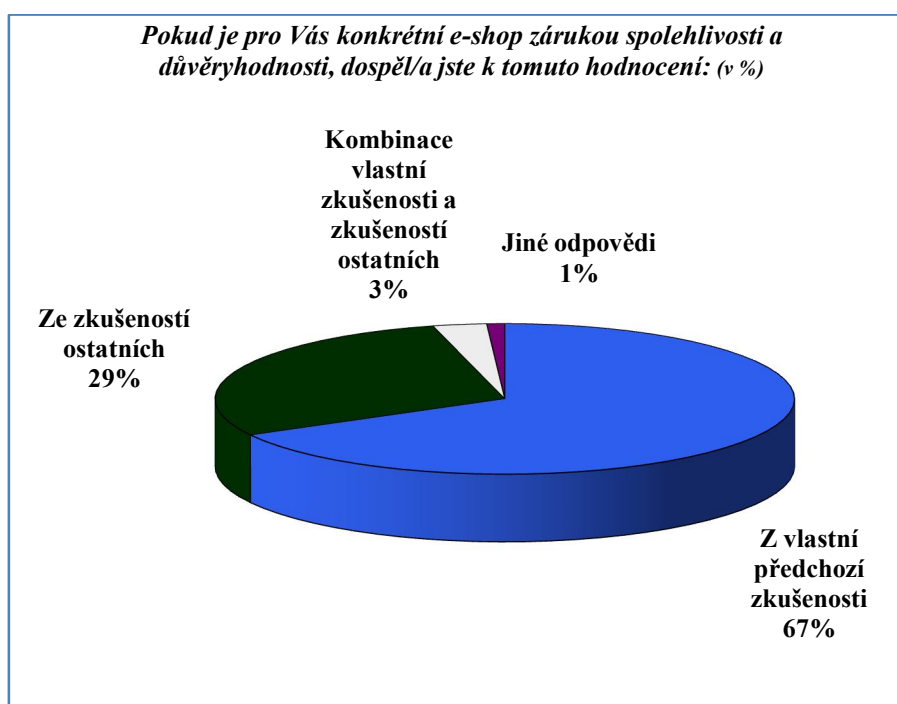
Zajímavým výstupem této otázky bylo i částečně negativní vnímání reklamy na některé e-shopy, spojené s jejich vysokou četností výskytu a mnohdy i „otravností“ či „pitomostí“, jak uváděli respondenti. Faktem však zůstává, že i když se respondentům reklama příliš nelíbila, zaznamenali ji.



Graf 18. Důležitost značky pro důvěru v e-shop. (Vlastní zpracování, 2014)

Značka je pro zákazníky e-shopů velmi důležitá. Na otázku *Je pro Vás samotný název nebo značka libovolného e-shopu zárukou spolehlivosti a důvěryhodnosti?* dostal průzkum jed-

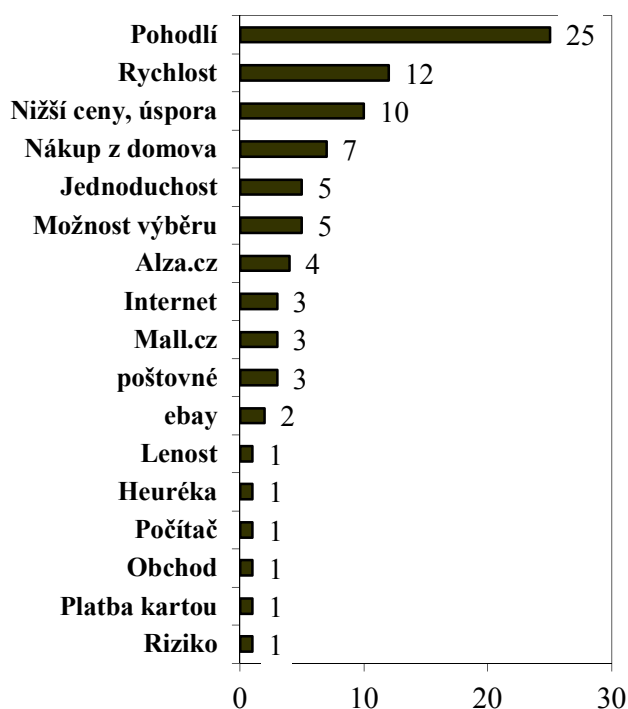
noznačně kladnou odpověď (Graf 18). Značka je zárukou spolehlivosti pro 69 % respondentů. Jak jsme si říkali již v teoretické části, značka lidem pomáhá se rozhodovat a u internetových obchodů, které si zákazníci nemohou fyzicky „osahat“, je taková pomoc při rozhodování o nákupu velmi důležitá. Celá otázka úzce souvisí i s referencemi, které zákazník na e-shop získal, anebo s osobními zkušenostmi, které s konkrétní značkou e-shopu již někdy udělal. Největší vliv na důvěru uživatelů v nějaký e-shop má jejich kladná předchozí osobní zkušenost (67 % respondentů). Téměř třetina dotazovaných ovšem dá i na reference svého okolí (Graf 19).



Graf 19. Co má vliv na důvěryhodnost e-shopů. (Vlastní zpracování, 2014)

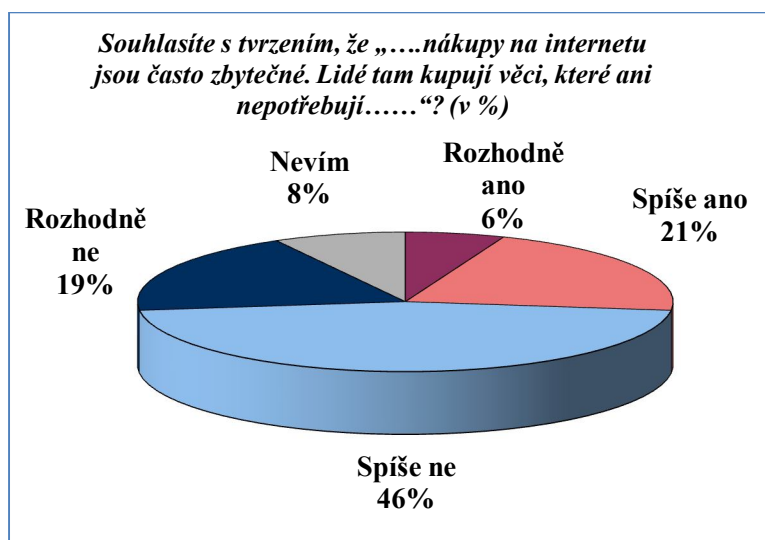
Co si lidé představí, když se řekne e-shop? Na to hledala odpověď další, tentokrát otevřená otázka (Graf 20). Na rozdíl od průzkumů na toto téma uváděných v teoretické části této práce nebyla první asociací respondentů nižší cena, ale pohodlí či pohodlnost (25 % respondentů). Dalšími asociacemi byla „rychlost“ a teprve pak přišly na řadu „dobré ceny“. Upozorníme na důležitý fakt, že pro 7 % respondentů byla první asociací ke slovu e-shop jména dvou dominantních hráčů na trhu – Alza.cz a Mall.cz. Tyto značky jsou pro zdejší trh tak zásadní, že už se v podstatě stávají synonymem pro slovo e-shop (podobně jako třeba značka Lux pro vysavače).

*Uveďte prosím první slovo či krátkou slovní asociaci, která se Vám vybaví, když se řekne „e-shop“ nebo nakupování na internetu?
(podíl odpovědí; v %)*



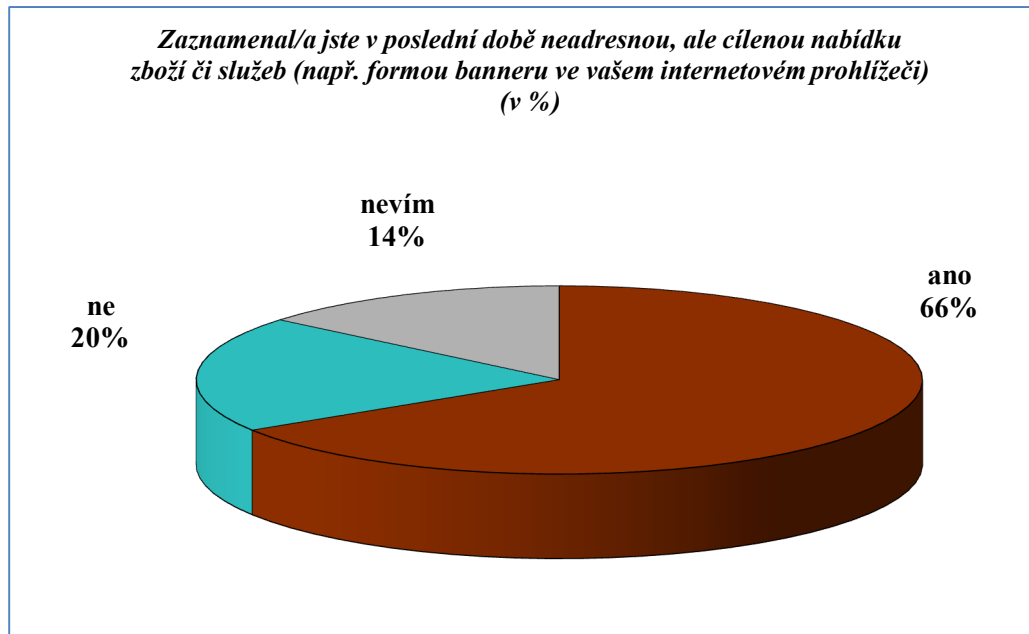
Graf 20. Asociace respondentů ke slovu e-shop. (Vlastní zpracování, 2014)

Běžně vyskytujícím se názorem je, že lidé na internetu nakupují řadu věcí, které by normálně nekoupili. Je tomu skutečně tak, jak to vidí sami nakupující? Nakupování na e-shopech bere podle průzkumu vážně valná většina z nich, 65 % respondentů nemá pocit, že by na internetu nakupovali zbytečnosti (Graf 21).



Graf 21. Nakupují se na internetu zbytečné věci? (Vlastní zpracování, 2014)

Jsou zákazníci vnímaví k nabídkám e-shopů oslovující je prostřednictvím remarketingu, tedy cílené nabídky dle druhu již dříve vyhledávaného zboží? Výzkum zjistil, že ano. Vysokých 66 % respondentů uvedlo, že podobné neadresné nabídky poslední dobou zaznamenali.



Graf 22. Remarketing (Vlastní zpracování, 2014)

ZÁVĚR

Nakupování na internetu se pro Čechy stalo samozřejmostí. Také obchodníci pochopili, že dobře postavený a komunikovaný e-shop jim může přinést nejen zvýšení tržeb, ale i příliv nových zákazníků a posílení firemní image. Proto ti osvícení věnují koncipování a propracovaným funkcionalitám svých e-shopů zvýšenou pozornost. Podstatná je funkcionalita, ale ke slovu se dostává i praktičnost, ergonomie a uživatelská přívětivost internetových obchodů. Za léta fungování e-shopů v ČR si spotřebitelé již zvykli na výhody, které jim nakupování na internetu přináší. Zkoumání jejich názorů bylo předmětem průzkumné sondy, v níž se potvrdily některé známé skutečnosti o nakupování na internetu, ale odhalila i nová zajímavá fakta. Pojďme si je nyní shrnout.

Pro spotřebitele je synonymem nakupování na internetu pohodlnost (25 %), dále rychlost (12 %) a také nižší cena (10 %). Většina respondentů průzkumu (65 %) uvedla, že na internetu nakupuje převážně potřebné věci a jejich on-line nákupy spíše nejsou impulzivní.

Průzkum potvrdil, že základním komunikačním kanálem, odkud se zákazníci dozvídají o nabídkách internetových obchodů, je internet (uvedlo 81 % respondentů). Mezi podstatné zdroje informací o nabídkách patří také televizní (45 %) a venkovní reklama (30 %).

Spotřebitelé při nákupech vycházejí zejména z osobních zkušeností získaných z předchozích nákupů (67 %), ale dají i na reference svého okolí (29 %). Pokud jde o jejich reagování na reklamy e-shopů, pak jsou pro zákazníky důležité primárně adekvátnost nabídky (34 %) k jejich zájmům a potřebám, dále samozřejmě cena, ale i identifikační prvky e-shopů, které přitahují jejich pozornost. Pokud je tedy integrovaná marketingová komunikace vedena důsledně všemi komunikačními kanály, spotřebitelé se snáze orientují a jsou vnímavější k firemním prvkům a dokáží si je spojit s konkrétním e-shopem (například maskot Alzák je identifikačním prvkem, který už nepotřebuje žádný další odkaz na firmu Alza.cz).

Značka e-shopu hraje při rozhodování o nákupu či volbě obchodu velmi významnou roli. Pro 69 % respondentů průzkumu byla značka zárukou spolehlivosti a důvěryhodnosti. Tato informace je důležitým doporučením pro e-shopy, aby věnovaly budování povědomí o své značce zvýšenou pozornost, protože si tím podporují důvěryhodnost a svou pozici na trhu.

Nezadržitelný rozvoj internetových obchodů má za následek také rozvoj samostatných odvětví reklamních a komunikačních agentur, ale i rozvoj v oblasti logistiky a distribučních kanálů. Provozovatelé e-shopů se stali velmi významnými zadavateli reklamy a ovlivňují mediální trh v ČR. Považme fakt, že jen mediální výdaje dvou největších e-shopů u nás v posledním roce činily více než jednu miliardu korun!

A co budoucnost? Ta se ubírá směrem k větší utilizaci mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety. Tato zařízení nejen že dávají zákazníkům větší uživatelský komfort v podobě možnosti on-line nákupů odkudkoli, ale zároveň posouvají hranice dosud zavedených způsobů užívání spotřebitelských komodit (produktů). Příkladem jsou e-knihy, audio knihy, herní software či možnost poslechu hudby on-line (streamování). Zákazník má možnost ze svého mobilního zařízení daný produkt koupit a zároveň ho může ihned začít používat na stejném zařízení. Z hlediska komunikace zde vzniká prostor pro vytváření užšího vztahu zákazníka se značkou.

Doporučení vyplývající z této práce jsou následující:

- Důsledně komunikovat značku e-shopu, protože známé = důvěryhodné.
- Dbát na uživatelský komfort a funkčnost během celého nákupního procesu, protože to přispívá k zákaznické spokojenosti. Zákaznická spokojenost pak vede k dobrým referencím a k opakovaným nákupům.
- Na základě informací o zákazníkovi a o jeho transakčním chování vytvářet segmentované nabídky, které budou reflektovat konkrétní potřeby daného zákazníka. V přímé komunikaci se pak tyto na míru šité nabídky promění v oboustranně efektivní dialog.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [6] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje:

- [9] ALZA.CZ A.S., ©2000 – 2014. *Důležité informace o společnosti: Profil společnosti* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://img.alza.cz/foto/Download/Alza_2013.pdf
- [10] ALZA.CZ A.S., ©2000 – 2014. *O společnosti: Historie a současnost*. *Alza.cz: O nás* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

- [11] AKRMAN, Libor. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2012, 9. 3.. *Ihned.cz: HN Byznys* [online]. Praha: Economia, [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu#fotogalerie-gf211720-2-1567190>
- [12] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI, © 2014. *Stanovy asociace* [online]. 2005. vyd. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.apek.cz/soubor-ke-stazeni/0/10-standovy_apek_2005.pdf
- [13] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI, ©2014. *Internetové obchody stále vítězí u zákazníků hlavně cenou: Tiskové zprávy* [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/>
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013. *Využití internetu v maloobchodě: Výsledky jednorázového šetření za rok 2011* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c012113analyza13.doc>
- [15] JAKOUBKOVÁ, Šárka a Martin DOLEŽAL. ALZA.CZ, a.s. © 2014. *Nákupy prostřednictvím mobilních telefonů narůstají: Tiskové zprávy* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/nakupy-prostrednictvim-mobilnich-telefonu-narustaji-art9834.htm>
- [16] MALEČKOVÁ, Mgr. Romana, 2013. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/9701-13>
- [17] OGILVY & MATHER, ©2013. *Nové české značky v roce 2013: Studie* [online]. Praha [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1004_studie_ogilvymather_nove_ceske_znacky_2013.pdf
- [18] SHOPTET S.R.O., ©2008 – 2014. *Stav e-commerce v ČR (2013)* [online]. Praha [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>
- [19] ŠTRÁFELDA, Jan. ADAPTIC, s. r. o., ©2005 – 2014. [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

- [20] ŠRUTEK, 2011. Co je UX design. In: [online]. [cit. 2014-01-26]. Dostupné z:
<http://valka.info/notes/2011/04/co-je-ux-design/>

Nepublikované dokumenty:

- [21] ADMOSPHERE, s.r.o. *Monitoring reklamy 2013: e-shopy Alza.cz, Mall.cz*. Praha, 2014.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK Asociace pro elektronickou komunikaci

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

UX User Experience

UXD User Experience Design

UI User Interface

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikace ceny v českých e-shopech – Mall.cz.....	PŘÍLOHA P III
Obr. 2. Komunikace ceny v českých e-shopech – Mall.cz II.....	PŘÍLOHA P III
Obr. 3. Komunikace ceny v českých e-shopech – Alza.cz.....	PŘÍLOHA P III
Obr. 4. Maskot Alzák	34
Obr. 5. Rozdílné pojetí tonality komunikace Alza.cz.....	36
Obr. 6. Rozdílné pojetí tonality komunikace Mall.cz.....	36
Obr. 7. Komunikace e-shopů v dopravních prostředcích – fólie v pražském metru	PŘÍLOHA P III
Obr. 8. Komunikace e-shopů v dopravních prostředcích – rámeček v pražském metru.....	PŘÍLOHA P III
Obr. 9. Profilová úvodní stránka Alza.cz na Facebooku	43
Obr. 10. Profilová úvodní stránka Mall.cz na Facebooku	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Výhody nakupování v e-shopech.	26
Graf 2. Roční obraty Alza.cz.	32
Graf 3. Alza.cz jako značka s nejlepším marketingem a distribucí.	33
Graf 4. Respondenti podle věku.	47
Graf 5. Respondenti podle vzdělání.	47
Graf 6. Respondenti podle velikosti místa bydliště.	48
Graf 7. Respondenti podle frekvence nákupů.	48
Graf 8. Respondenti podle frekvence nákupů a velikosti místa bydliště.	49
Graf 9. Preferenze českých vs. zahraničních e-shopů.	50
Graf 10. Preferenze e-shopů podle frekvence nákupů a velikosti bydliště.	50
Graf 11. Kanály, odkud se zákazníci e-shopu o nabídce dozvídají.	51
Graf 12. Všímavost zákazníků k nabídkám e-shopů .	52
Graf 13. Všímavost zákazníků k nabídkám e-shopů podle pohlaví.	52
Graf 14. Všímavost zákazníků k nabídkám e-shopů podle frekvence nákupů	53
Graf 15. Kde respondenti zaznamenali reklamu na e-shop.	53
Graf 16. Vybavování názvu e-shopu z reklamy.	54
Graf 17. Důvody zájmu respondentů o reklamu e-shopu.	55
Graf 18. Důležitost značky pro důvěru v e-shop.	55
Graf 19. Co má vliv na důvěryhodnost e-shopů.	56
Graf 20. Asociace respondentů ke slovu e-shop.	57
Graf 21. Nakupují se na internetu zbytečné věci?	57
Graf 22. Remarketing	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Investice e-shopů do mediální komunikace v roce 2013	41
Tab. 2. Porovnání komunikace e-shopů na sociálních sítích.....	44
Tab. 3. Souhrnná tabulka dotazníkových odpovědí.....	PŘÍLOHA P IV
Tab. 4. Souhrnná tabulka dotazníkových odpovědí – otázky 5, 6 a 7... ..	PŘÍLOHA P IV

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník k výzkumné části

P II Obrázky

P III Tabulky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

ze statistik vyplývá, že každý rok utrácíme více peněz za nákupy v internetových obchodech (e-shopech). Cílem tohoto dotazníku je zjistit vnímání reklamy českých e-shopů spotřebiteli a její efektivitu. Je tedy primárně určen každému, kdo alespoň občas nakupuje na internetu. Vyplnění Vám nebude trvat déle než 5 minut.

Děkuji za vyplnění a Váš čas!

Jan Dobiáš

Otázka č. 1: Jak často nakupujete v internetových obchodech?

- a) Často (několikrát za měsíc)
- b) Méně často (jednou za měsíc až dva)
- c) Občas (jednou či dvakrát do roka)
- d) Výjimečně
- e) Na internetu nenakupuji

Otázka č. 2: V jakých internetových obchodech nakupujete?

- a) V českých
- b) V zahraničních
- c) V obou

Otázka č. 3: Jak jste se dozvěděl/a o nabídce zboží či služby Vašeho posledního nákupu v e-shopu?

- a) Na internetu obecně (banner nebo vyhledavač, kontextová reklama atd)
- b) Na internetovém srovnávací cen (například Heureka.cz, Zboží.cz atd...)
- c) Z reklamy mimo internet
- d) Z e-mailu či newslettery zasláného přímo do mé e-mailové schránky
- e) Na internetovém slevovém portále
- f) Vlastní odpověď

Otázka č. 4: Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na nějaký český internetový obchod (e-shop)?

- a) Ano
- b) Ne - přejděte na otázku č. 8
- c) Nevím – přejděte na otázku č. 8

Otázka č. 5: Pokud jste zaznamenal/a reklamu na český e-shop, vzpomenete si KDE?

- a) Na internetu
- b) V Televizi
- c) Venkovní reklama (plakáty, billboardy atd...)
- d) V tisku (noviny, časopisy, jiné periodikum)

- e) V radiu
- f) V e-mailu
- g) Vlastní odpověď

Otázka č. 6: Pokud jste zaznamenal/a reklamu na český e-shop, vzpomenete si na jeho NÁZEV?

- a) Alza.cz
- b) Mall.cz
- c) CZC.cz
- d) Kasa.cz
- e) Vlastní odpověď

Otázka č. 7: Co Vás v reklamě na e-shop, na kterou si vzpomenete, zaujalo nejvíce?

- a) Adekvátnost k mým zájmům/potřebám
- b) cena výrobku či služby
- c) charakteristický prvek e-shopu
- d) možnost dopravy zdarma
- e) formát reklamy
- f) kreativní zpracování
- g) Vlastní odpověď

Otázka č. 8: Je pro Vás samotný název nebo značka libovolného e-shopu zárukou spolehlivosti a důvěryhodnosti?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím, není to pro mne důležité (pokrač. ot. č. 10)
- d) Spíše ne (pokrač. ot. č. 10)
- e) Rozhodně ne (pokrač. ot. č. 10)

Otázka č. 9: Pokud je pro Vás konkrétní e-shop zárukou spolehlivosti a důvěryhodnosti, dospěl/a jste k tomuto hodnocení:

- a) Z vlastní předchozí zkušenosti
- b) Ze zkušenosti ostatních
- c) Vlastní odpověď

Otázka č. 10: Uveďte prosím první slovo či krátkou slovní asociaci, která se Vám vybaví, když se řekne „e-shop“ nebo nakupování na internetu.

- a) Vlastní odpověď

Otázka č. 11: Souhlasíte s tvrzením, že „...nákupky na internetu jsou často zbytečné. Lidé tam kupují věci, které ani nepotřebují...“?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano

- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

Otázka č. 12: Zaznamenal/a jste v poslední době neadresnou, ale cílenou nabídku zboží či služeb (např. formou banneru ve vašem internetovém prohlížeči) podobnou těm, které jste v nedávné minulosti vyhledával/a nebo porovnával/a?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Otázka č. 13: Jste:

- a) Žena
- b) Muž

Otázka č. 14: Do jaké věkové kategorie patříte:

- a) 15 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) 64 let a více

Otázka č. 15: Velikost místa Vašeho bydliště:

- a) Do 999 obyvatel
- b) 1000 – 4999 obyvatel
- c) 5000 – 19999 obyvatel
- d) 20000 – 99999 obyvatel
- e) 100.000 a více obyvatel

Otázka č. 16: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Učební obor
- c) Vyšší střední
- d) Vyšší odborné
- e) Středoškolské
- f) Vysokoškolské

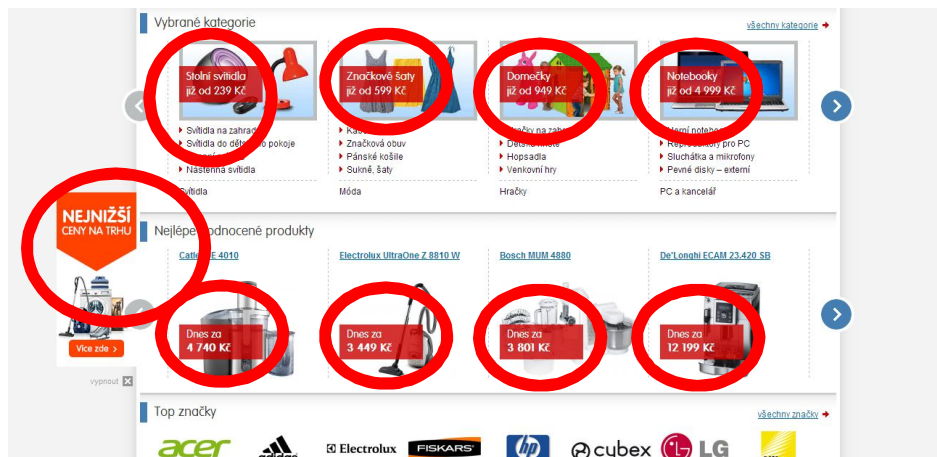
Otázka č. 17: Průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti:

- a) Do 15.000 Kč
- b) 15.001 – 20.000 Kč
- c) 20.001 – 25.000 Kč
- d) 25.001 – 30.000 Kč
- e) 30.001 – 35.000 Kč
- f) 35.001 – 40.000 Kč
- g) 40.001 – 45.000 Kč
- h) 45.001 – 50.000 Kč
- i) 50.001 – 60.000 Kč
- j) 60.001 a více

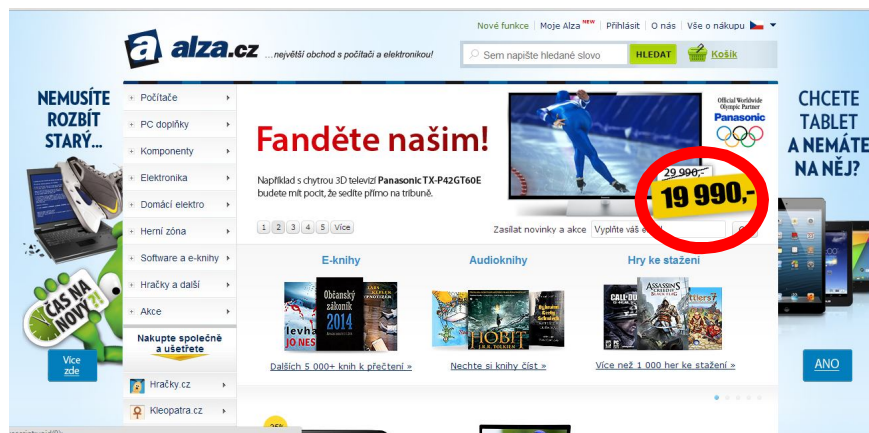
PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY



Obr. 1. Komunikace ceny v českých e-shopech – Mall.cz



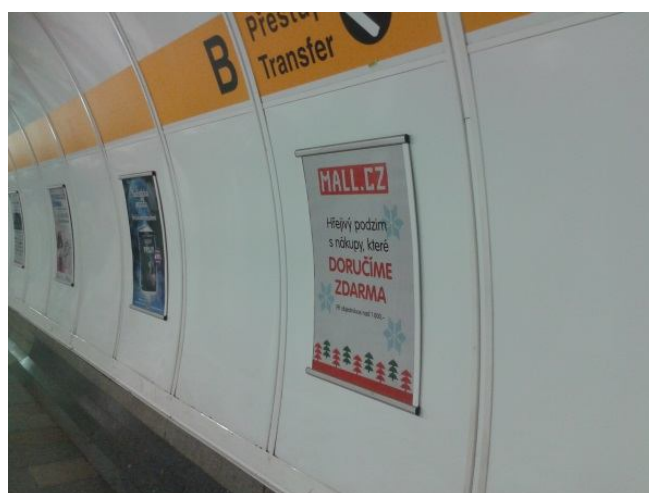
Obr. 2. Komunikace ceny v českých e-shopech – Mall.cz II.



Obr. 3. Komunikace ceny v českých e-shopech – Alza.cz



*Obr.7. Komunikace e-shopů v dopravních prostředcích
– fólie v pražském metru (Vlastní foto, 2013)*



*Obr. 8. Komunikace e-shopů v dopravních prostředcích
– rámeček eskalátory pražského metra (Vlastní foto, 2013)*

Otázka č. 5 Pokud jste zaznamenal/a reklamu na český e-shop, vzpomenete si KDE?	Celkem	Pohlaví		Do jaké věkové kategorie patříte?			Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		Velikost místa Vašeho bydliště:			Jak často nakupujete na internetu?		
		žena	muž	15-24 let	25-34 let	35 let a více	Středoškolské nebo nižší	vyšší odborné nebo VŠ	do 4999 obyv.	5000-99999 obyv.	100 tis. a více obyv.	často	méně často	občas nebo výjimečně
Na internetu	80,8%	83,0%	78,4%	86,5%	76,5%	78,8%	75,9%	87,0%	77,8%	78,1%	83,3%	83,9%	78,8%	81,0%
V televizi	45,2%	39,6%	51,0%	59,5%	23,5%	51,5%	43,1%	47,8%	44,4%	46,9%	44,4%	41,9%	40,4%	61,9%
Venkovní reklama	29,8%	20,8%	39,2%	27,0%	32,4%	30,3%	31,0%	28,3%	11,1%	25,0%	38,9%	29,0%	32,7%	23,8%
V tisku (noviny, časopisy, aj.)	20,2%	24,5%	15,7%	21,6%	17,6%	21,2%	25,9%	13,0%	27,8%	21,9%	16,7%	25,8%	17,3%	19,0%
V rádiu	6,7%	7,5%	5,9%	5,4%	11,8%	3,0%	5,2%	8,7%	5,6%	3,1%	9,3%	3,2%	9,6%	4,8%
V e-mailu	1,9%	1,9%	2,0%		2,9%	3,1%		4,3%	5,6%			1,9%	3,2%	1,9%
Celkem	103	53	50	37	34	32	57	46	18	32	53	31	52	20

Otázka č. 6 Pokud jste zaznamenal/a reklamu na nějaký český e-shop, vzpomenete si na jeho NÁZEV?	Celkem	Pohlaví		Do jaké věkové kategorie patříte?			Vaše nejvyšší vzdělání		Velikost místa Vašeho bydliště:			Jak často nakupujete na internetu?		
		žena	muž	15-24 let	25-34 let	35 let a více	Středoškolské nebo nižší	vyšší odborné nebo VŠ	do 4999 obyv.	5000-99999 obyv.	100 tis. a více obyv.	často	méně často	občas nebo výjimečně
Alza.cz	76,9%	71,7%	82,4%	83,8%	70,6%	75,8%	70,7%	84,8%	61,1%	71,9%	85,2%	77,4%	78,8%	71,4%
Mall.cz	53,8%	58,5%	49,0%	51,4%	35,3%	75,8%	51,7%	56,5%	55,6%	50,0%	55,6%	58,1%	55,8%	42,9%
CZC.cz	16,3%	9,4%	23,5%	16,2%	11,8%	21,2%	15,5%	17,4%	16,7%	18,8%	14,8%	16,1%	17,3%	14,3%
Jiná odpověď	13,5%	17,0%	9,8%	5,4%	29,4%	6,1%	15,5%	10,9%	11,1%	15,6%	13,0%	9,7%	11,5%	23,8%
Kasa.cz	6,7%	11,3%	2,0%	8,1%	2,9%	9,1%	8,6%	4,3%		9,4%	7,4%		7,7%	14,3%
TIS Bohemia	1,9%	1,9%	2,0%	2,7%	2,9%		3,4%		11,1%			3,2%	1,9%	
Nevím	1,9%	3,8%		2,7%	2,9%		1,7%	2,2%	5,6%		1,9%	3,2%	1,9%	
Celkem	104	53	51	37	34	33	58	46	18	32	54	31	52	21

Otázka č. 7 Co Vás v reklamě na e-shop na kterou si vzpomenete zaujalo nejvíce?	Celkem	Pohlaví		Do jaké věkové kategorie patříte?			Vaše nejvyšší vzdělání		Velikost místa Vašeho bydliště:			Jak často nakupujete na internetu?		
		žena	muž	15-24 let	25-34 let	35 let a více	Středoškolské nebo nižší	vyšší odborné nebo VŠ	do 4999 obyv.	5000-99999 obyv.	100 tis. a více obyv.	často	méně často	občas nebo výjimečně
Adekvátnost k mým zájmům	33,7%	28,3%	39,2%	24,3%	29,4%	48,5%	34,5%	32,6%	38,9%	28,1%	35,2%	29,0%	40,4%	23,8%
Cena	28,8%	32,1%	25,5%	35,1%	32,4%	18,2%	25,9%	32,6%	27,8%	25,0%	31,5%	38,7%	28,8%	14,3%
Charakteristický prvek eshopu	28,8%	34,0%	23,5%	32,4%	23,5%	30,3%	24,1%	34,8%	22,2%	37,5%	25,9%	22,6%	32,7%	28,6%
Kreativní zpracování	20,2%	26,4%	13,7%	27,0%	14,7%	18,2%	27,6%	10,9%	16,7%	12,5%	25,9%	9,7%	25,0%	23,8%
Možnost dopravy zdarma	14,4%	22,6%	5,9%	18,9%	17,6%	6,1%	17,2%	10,9%	5,6%	21,9%	13,0%	22,6%	11,5%	9,5%
Její přítomnost, otravnost	7,7%	5,7%	9,8%	8,1%	5,9%	9,1%	8,6%	6,5%	5,6%	6,3%	9,3%	3,2%	7,7%	14,3%
Nic	6,7%	11,3%	2,0%	5,4%	11,8%	3,0%	6,9%	6,5%	11,1%	3,1%	7,4%	12,9%	3,8%	4,8%
Formát reklamy	5,8%	5,7%	5,9%	10,8%	5,9%		6,9%	4,3%	22,2%	3,1%	1,9%	12,9%	3,8%	
Její všudepřítomnost	1,0%		2,0%	2,7%				2,2%			1,9%		1,9%	
Něco jiného	1,0%	1,9%		2,7%			1,7%			3,1%				4,8%
Celkem	104	53	51	37	34	33	58	46	18	32	54	31	52	21

Tab. 4. Souhrnná tabulka dotazníkových odpovědí 5, 6, 7. (Vlastní zpracování, 2014)