

Analýza nákupního chování zákazníků slevových portálů ve věkové kategorii 18-29 let v ČR a SR

Andrej Gíreth

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrej GÍRETH**
Osobní číslo: **M10115**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza nákupního chování zákazníků slevových portálů ve věkové kategorii 18-29 let v ČR a SR**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se nákupního chování zákazníků se zaměřením na internetové prostředí.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu spotřebitelského chování ve věkové kategorii 18-29 let na internetových slevových portálech v rámci ČR a SR.
- Navrhněte optimalizaci marketingové komunikace se zákazníky slevových portálů v ČR a SR na základě nákupního chování a preferencí zákazníků ve věkové kategorii 18-29 let.

Závěr


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

Seznam odborné literatury:

BECKER, Gary S. Teorie preferencí. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 350 s. ISBN 80-7169-463-0.
FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 8025107906.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
KRUG, Steve. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 2nd Edition. New Riders, 2005, 216 pages. ISBN 978-0321344755.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin Jurásek
Ústav statistiky a kvantitativních metod
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Radek Benda, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

14.5.2014



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

- (1) Není-li rozhodne jinak, mále autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.
- (2) Škola nebo školní či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla - vydatka jim dostatečného množství a účtům díla či poskytnout licenci podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přičítá k její vydatka dostatečné škole nebo školním či vzdělávacím zařízením z autor školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu faktorov vplývajúcich na správanie sa zákazníkov zľavových portálov, vo vekovej kategórii 18-29 rokov, pochádzajúcich zo Slovenskej a Českej republiky. Prvá, teoretická časť bakalárskej práce, obsahuje teoretický základ pre oboznámenie čitateľa s faktami nevyhnutnými pre pochopenie systému fungovania zľavových portálov, internetového marketingu a správania spotrebiteľov. Druhá, praktická časť bakalárskej práce, obsahuje detaily výskumu, vypracovanú analýzu súčasného správania sa a preferencií cieľovej skupiny zákazníkov. V záverečnej časti je na základe zistených poznatkov navrhnutá optimalizácia marketingovej komunikácie zľavových portálov s ich návštevníkmi.

Kľúčové slová: zľavové portály, internetový marketing, model spotrebiteľského správania, zľavy

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of factors influencing behaviour of discount portal customers of age 18-29 years, coming from Slovak or Czech republic. The first, theoretical part of the bachelor thesis contains theoretical basis, necessary for the reader, to understand the ways in which discount portals, internet marketing and consumer behaviour work. Second, practical part of the bachelor thesis contains research details and analysis of current behaviour and preferences of the target group of customers. The final part contains the optimisation of marketing communication of discount portals with their visitors is proposed on the basis of determined informations.

Keywords: discount portals, internet marketing, consumer behaviour model, discounts

Rád by som poďakoval Ing. Martinovi Juráskovi za cenné pripomienky a rady pri vypracovávaní tejto práce, a taktiež za ústretový prístup pri konzultáciách.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 4P MARKETINGU.....	12
1.1.2 4C MARKETINGU	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	14
1.2.1 REKLAMA.....	15
1.2.2 PODPORA PREDAJA	17
1.2.3 PUBLIC RELATIONS	18
1.2.4 OSOBNÝ PREDAJ	18
1.2.5 PRIAMY MARKETING.....	19
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING	21
1.3.1 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	21
1.4 ZĽAVOVÉ PORTÁLY	23
1.5 ZHRNUTIE	24
2 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	25
2.1 KOMPLEXNÝ MODEL SPRÁVANIA SPOTREBITEĽA.....	26
2.1.1 KULTÚRNE FAKTORY	27
2.1.2 SOCIÁLNE FAKTORY	28
2.1.3 OSOBNÉ FAKTORY	30
2.1.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	31
2.2 ZHRNUTIE	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
3 ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI	38
3.1 VÝSKUM.....	38
3.1.1 CIELE VÝSKUMU.....	39
3.1.2 VÝSKUMNÁ VZORKA	42
3.2 VÝSLEDKY VÝSKUMU	42
3.3 ZHRNUTIE	53
4 NÁVRHY OPTIMALIZÁCIE	54
4.1 REKLAMA	54

4.1.1	ÚČEL REKLAMY.....	55
4.1.2	PENIAZE	56
4.1.3	SPRÁVA.....	57
4.1.4	MÉDIÁ.....	58
4.1.5	MERÍTKO.....	59
4.2	SEO	60
4.3	OSOBNÝ PREDAJ	61
4.4	PRIAMY MARKETING.....	62
4.4.1	SOCIÁLNE SIETE.....	63
4.4.2	NEWSLETTERY	64
	ZÁVER	65
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	66
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV	71
	ZOZNAM TABULIEK	72
	ZOZNAM PRÍLOH.....	73

ÚVOD

S rozvojom výpočtovej techniky a internetu, vďaka ktorým sa z nakupovania cez internet stáva štandard, je nutné zaoberať sa otázkou, ako v značnej konkurencii upútať pozornosť potencionálnych zákazníkov. Za posledné roky sa na slovenskom a českom internete objavili desiatky tzv. zľavových portálov a zľavových agregátorov, no napriek tomu stále vznikajú nové, ešte viac saturujúce už beztak saturovaný trh. Pokiaľ majú prevádzkovatelia týchto portálov záujem uspieť, musia ponúkať unikátne alebo inovované služby a náležitú marketingovú komunikáciu. Nasledujúca práca sa bude zaoberať práve jej optimalizáciou.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať faktory vplývajúce na rozhodovací proces zákazníkov vo vekovej kategórii 18 až 29 rokov pri nákupe na internetových zľavových portáloch, a následne na základe zistených poznatkov navrhnúť optimalizáciu marketingovej komunikácie. Navrhnuté riešenia budú môcť byť využité pri modernizácii už existujúcich, prípadne novozaložených, zľavových portálov.

Práca je rozdelená na dve časti, časť teoretickú a časť praktickú, ktorá je ďalej rozdelená na analýzu súčasného stavu nákupného správania sa cieľovej skupiny spotrebiteľov a návrhy optimalizácie komunikácie zľavových portálov s nimi.

Teoretická časť obsahuje základ pre oboznámenie čitateľa s faktami nevyhnutnými pre pochopenie systému fungovania zľavových portálov a internetového marketingu, teda aj marketingu samotného. Taktiež sa tu nachádzajú kapitoly o spotrebiteľskom správaní a rozhodovacom procese spotrebiteľov, ktorých pochopenie je nutné pre následnú optimalizáciu komunikácie so spotrebiteľmi. Tvorí ju rešerš literárnych prameňov týkajúcich sa danej témy. Informácie čerpané z odbornej literatúry umožnia čitateľovi zoznámiť sa s pojmami, postupmi a metódami použitými v praktickej časti práce.

V praktickej časti sa nachádza priblíženie výskumu samotného, teda ozrejmienie spôsobu jeho realizácie a cieľov, a analýza výsledkov dotazníkov vyplnených cieľovou skupinou spotrebiteľov, a následné návrhy opatrení, vedúcich k zlepšeniu marketingovej komunikácie s nimi.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Pre bližšie zoznámenie sa s internetovým marketingom a marketingovou komunikáciou je nutné najskôr sa zoznámiť so samotným termínom marketing a jeho hlavnými úlohami.

Termín marketing vzbudzuje aj u skúsených manažérov neistotu o jeho presnom význame, hlavne preto, že jeho definícia sa v priebehu rokov častokrát menila. Menej niekedy znamená viac a v rámci toho preferujeme nadčasové, všeobecnejšie, definície. Ak teda definujeme marketing ako množinu činností, ktorých účelom je predvídať a uspokojovať dopyt a dosahovať pritom zisk, potom to jednoznačne znamená, že podnik nevystačí s predajom toho, čo už v ponuke má, ale že sa musí naopak snažiť poskytovať spotrebiteľom produkty, ktoré predá. (Bureš, 2002, s. 19)

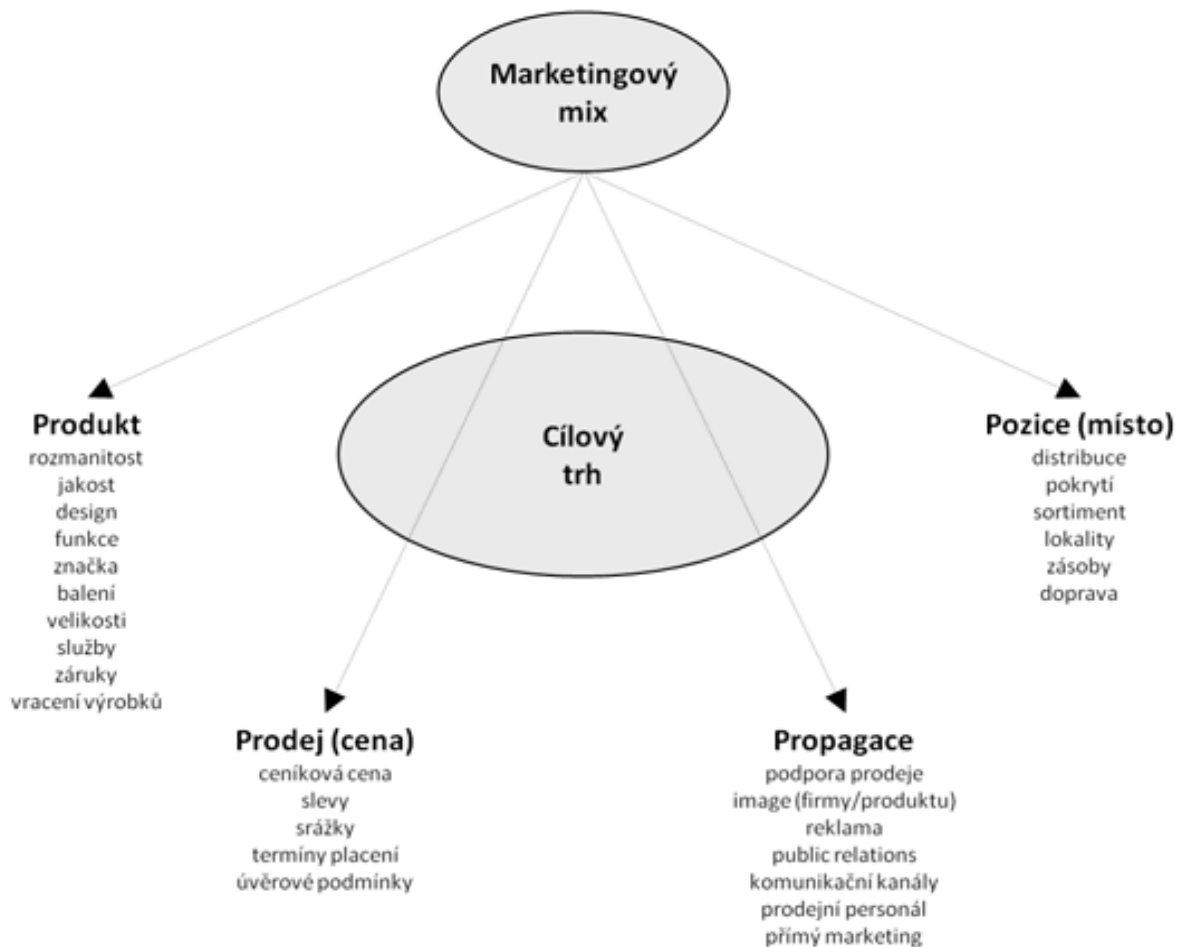
1.1 Marketingový mix

Nákupné správanie a rozhodovanie zákazníka vychádza z jeho pociťovaných potrieb a nákupných alebo ekonomických možností. Tie sú však ovplyvnené tiež ponukou. Vo svojom súhrne predstavuje ponuka vlastne celý marketingový mix – teda minimálne v jej klasickej podobe 4P sa jedná o produkt, cenu, distribúciu a propagáciu. (Foret, 2011, s. 99)

Model 4P je postavený na pohľade zo strany predávajúceho. Ani špičkový produkt nemusí vyvolávať záujem zákazníkov, pokiaľ nespĺňa pre zákazníka kľúčové body. Z podobných dôvodov začal byť 4P model nahrádzaný 4C modelom (z angl. consumer – zákazník, cost – náklady zákazníka, convenience – pohodlie zákazníka a communication – komunikácia). V nasledujúcich podkapitolách sa zoznámime s oboma modelmi.

1.1.1 4P marketingu

Táto skratka vznikla z anglických názvov štyroch tradičných zložiek marketingového mixu – price, place, product a promotion. Každá z týchto zložiek v sebe ďalej obsahuje mnoho ďalších, pod ne spadajúcich možností. Vďaka 4P je pre predajcu možné optimalizovať jeho ponuku – či už modifikáciou produktu, jeho ceny, propagácie alebo spôsobu, ako ho dostať k zákazníkovi. Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť prehľadné rozdelenie jednotlivých zložiek aj s príkladmi možností, spadajúcich pod ne.



Obr. 1 – Znáozornenie zložiek marketingového mixu (Managementmania, 2013)

Produktom je čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu ku kúpe, použitiu a čo môže uspokojiť nejakú potrebu alebo pranie. Zahŕňa to fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky, skrátka čokoľvek, čo môže byť spotrebiteľovi ponúknuté v rámci sortimentu zľavových portálov. Keďže však tieto portály nie sú priamymi tvorcami produktov, možnosť spoľahlivo ovplyvňovať ich ponuku je minimálna. V praxi to znamená, že hlavným nástrojom ovplyvňovania ponuky administrátormi zľavového portálu je vylučovanie nevhodného alebo kvalitatívne nedostatočného sortimentu.

Cena je suma peňazí, ktorá je požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za vlastníctvo alebo užívanie produktu alebo služby. Cena je jedným z hlavných nástrojov marketingového mixu používaným zľavovými portálmi na upútanie pozornosti potencionálneho zákazníka.

Propagácia predstavuje aktivity, ktoré upovedomujú zákazníkov o vlastnostiach a prednostiach produktu alebo služby a presvedčujú ich k nákupu. Tento prvok marketingového mixu, známy aj ako marketingová komunikácia alebo komunikačný mix má podľa Kotlera 5 podkategórií, ktoré budú podrobnejšie rozobraté v samostatnej podkapitole, ktorá je tomuto nástroju venovaná. Podrobnejšie rozobratie tejto témy je nutné pre pochopenie možností optimalizácie propagácie, teda marketingovej komunikácie zľavových portálov.

Distribúcia zahŕňa všetky činnosti spoločnosti, ktoré činia produkt, alebo službu dostupnú zákazníkovi. Opäť, tento nástroj marketingového mixu nie je, podobne ako produkt samotný, do významnej miery ovplyvniteľný zľavovým portálom samotným. (Kotler, 2007, str. 70)

1.1.2 4C marketingu

Účinný marketing spája jednotlivé prvky marketingového mixu tak, aby dosahovali stanovené ciele spoločnosti. Marketingový mix tvorí súbor taktických nástrojov spoločnosti, ktoré jej pomáhajú dosiahnuť silné pozície na trhoch. Nesmieme však zabúdať, že 4P predstavujú pohľad predávajúceho na marketingové nástroje dostupné k ovplyvneniu kupujúcich. Z pohľadu zákazníka musí každý marketingový nástroj prinášať výhodu a preto bolo navrhnuté aby boli štyri zložky marketingového mixu vnímané ako štyri faktory na strane zákazníka – 4C. (Kotler, 2007, str. 71)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Obr. 2 – Porovnanie modelov 4P a 4C (Kotler, 2007, str. 71)

1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, v systéme 4P nazývaná propagácia, je nástroj marketingového mixu určený k upovedomovaniu potencionálnych záujemcov o existencii, vlastnostiach a výhodách predávaného produktu. Jeho úlohou je zvýšiť predaj daného produktu.

Marketingová komunikácia zahŕňa komunikačné nástroje, ktoré podľa Kotlera môžeme zhrnúť do piatich skupín:

- Reklama
- Podpora predaja
- Vzťah s verejnosťou alebo PR (Public relations)
- Osobný predaj
- Priamy marketing

(Kotler, 2000, s. 124)

1.2.1 Reklama

Definícia reklamy schválená Parlamentom Českej republiky v roku 1995 hovorí, že „reklamou sa rozumie presvedčovací proces, ktorými sú hľadani užívatelia tovaru, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií.“ (Vysekalová, 2007, s. 21)

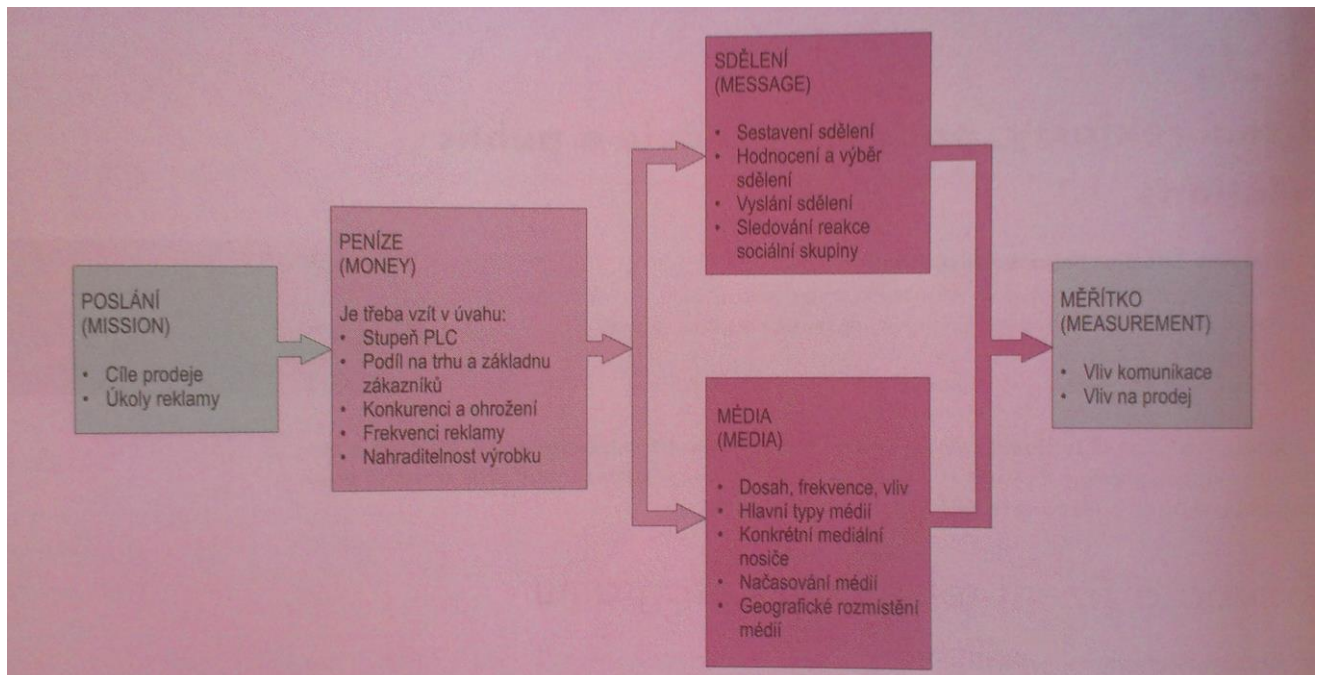
Kotlerom je reklama definovaná veľmi podobne, ako akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru, alebo služieb konkrétnym investorom. Vďaka jej neosobnosti je reklama schopná osloviť veľké množstvo potencionálnych zákazníkov zároveň. (Kotler, 2001, s. 569)

Pri tvorbe reklamného programu musí byť najprv zadaný cieľový trh a motív kupujúcich. Potom je možné pristúpiť k piatim hlavným rozhodnutiam pri uvádzaní reklamy do obehu, známym aj ako **päť M**:

- Účel alebo *mission*
- Peniaze alebo *money*
- Správa alebo *message*
- Média alebo *media*
- Merítko alebo *measurement*

Päť M je podrobnejšie popísaných na obrázku číslo 3, nachádzajúcom sa na nasledujúcej strane.

Obr. 3 - Pět M reklamy (Kotler, 2001, s. 570)



Taktiež existuje delenie foriem reklamy podľa jej cieľa. V prípade, že sa produkt nachádza v ranných fázach jeho existencie, prevažuje **informatívna reklama**, ktorej cieľom je vytvorenie prvotného dopytu po produkte.

V rastovom, alebo konkurenčnom štádiu, kedy je hlavnou úlohou vytvoriť selektívny dopyt po predávanom produkte je využívaná **presvedčovacia reklama**, s úlohou z názvu evidentnou – presvedčiť spotrebiteľa o nutnosti vlastniť daný produkt. Ak je ako hlavná motivácia použité porovnávanie s konkurenčným produktom, reklama sa môže zo spektra presvedčovacích reklám dostať do oblasti **porovnávacích reklám**.

V štádiu zrelosti, kedy je nutné udržať povedomie o existencii produktu je dôležitá **pripomínacia alebo utvrdzovacia reklama**. Pripomínacia reklama môže byť použitá vo veľmi jednoduchšej forme, napríklad loga na drese športovca, pretože povedomie o produkte a jeho vlastnostiach už existuje. Účelom utvrdzovacej reklamy je, hlavne pri produktoch pri ktorých je dôležitá lojalita zákazníkov, uistiť už existujúcich zákazníkov, že si vybrali správne. (Kotler, 2001, s. 570)

Reklama ako taká môže byť použitá na propagáciu produktu, série produktov, prípadne, v kontexte problematiky propagácie zľavových portálov, aj celého zľavového portálu.

1.2.2 Podpora predaja

Ako podpora predaja sú chápané rôzne podporné akcie alebo činnosti, ktoré majú za úlohu zvyšovať alebo pridávať produktu pridanú hodnotu. Jedná sa o doplnkový komunikačný nástroj, využívaný buď jednorázovo alebo v kratších časových intervaloch v rámci roziahlejšej reklamnej kampane.

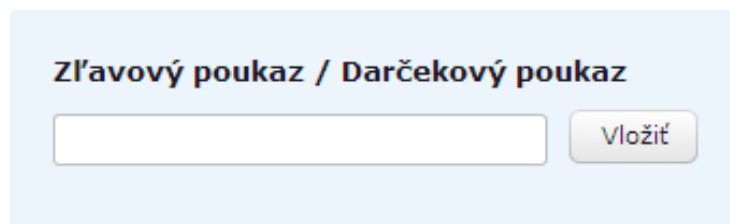
Kotler tvrdí, že sa podpora predaja u spotrebného tovaru podieľa asi 65 až 75% na celkovom spoločnom rozpočte spolu s reklamou. Všeobecne je podpora predaja chápaná ako veľmi efektívny nástroj propagácie. Tiež sa ukazuje, že jeho účinnosť rastie pri súčasnom použití s reklamou. (Kotler, 2001, s. 590)

„Nástroje podpory predaja je teda možné rozdeliť do dvoch skupín:

- podpora predaja **zvyšujúca hodnotu**: zákazníkom ponúka výhodnejšiu dohodu vo forme zníženej ceny, zvýšeného množstva alebo vyššej akosti produktu – patria sem napríklad zľavové kupóny, sezónne výpredaje a ponuka tzv. + kus zadarmo.
- podpora predaja **pridávajúca hodnotu**: poskytuje zákazníkom dodatočné, však rozdielne benefity – napríklad príležitosť pre členstvo v klube, účasť v súťaži, bezplatný darček alebo komplementárny produkt.“

(Pajtinková Bartáková, 2012, s. 137)

Samotné zľavové portály fungujú pre prvotných predajcov ako forma podpory predaja zvyšujúcej hodnotu. Avšak napriek tomu je pre zľavové portály ďalej možné využívať ďalšiu podporu predaja a to vo forme jednak ďalej zvyšujúcej hodnotu – napríklad kupónmi, obdržanými za určitý objem predchádzajúcich nákupov na zľavovom portáli, ešte viac znižujúcimi cenu, alebo vo forme ľubovoľne pridávajúcej hodnotu.



The image shows a light blue rectangular box containing a form. At the top, the text "Zľavový poukaz / Darčekový poukaz" is displayed in a bold, dark font. Below this text is a white rectangular input field with a thin border. To the right of the input field is a grey button with rounded corners and the text "Vložiť" in white.

Obr. 4 – Príklad podpory predaja v internetovom prostredí (Alza.sk, 2014)

1.2.3 Public Relations

Úlohou tejto zložky komunikačného mixu je predovšetkým sústavné budovanie dobrého mena podniku, vytrváranie pozitívnych vzťahov a komunikácie s verejnosťou za účelom kladného pôsobenia a ovplyvňovania. (Pelsmacker, 2003, s. 366)

Kotler definuje public relations ako „radu programov zameraných na propagáciu firmy, obhajobu image firmy alebo image jednotlivých produktov.“ (Kotler, 2001, s. 598)

Podľa Kotlera sú hlavnými nástrojmi marketingových public relations:

- **publikácie** – výročné správy, brožúry, audiovizuálne materiály a pod.
- **udalosti** – výstavy, súťaže, sponzoring kultúrnych alebo športových podujatí a pod.
- **správy** – správy o firme, výrobkoch, zamestnancoch a pod.
- **prejavy** – stretnutia s redaktormi, prejavy na obchodných stretnutiach a pod.
- **služby verejnosti** – prispievanie na dobročinné účely, rozvoj lokálnej komunity a pod.
- **identifikačné médiá** – jednoznačná vizuálna identita firmy

(Kotler, 2001, s. 601)

1.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj je nástrojom priamej komunikácie, ktorý je veľmi účinný, ale zároveň aj nákladný na ľudské zdroje. Osobný predaj funguje ako spojovací článok medzi obchodnou spoločnosťou a zákazníkom.

Bez ohľadu na spôsob predaja musia predajcovia riešiť aspoň jednu z nasledujúcich úloh:

- **vyhľadávanie zákazníkov** – hľadajú nové príležitosti
- **zameranie na zákazníka** – rozhodovanie o rozdelení času medzi existujúcich zákazníkov a vyhľadávanie nových
- **komunikáciu** – podávanie odborných informácií o produktoch a službách, ktoré ich firma poskytuje
- **predaj** – ovládajú umenie predaja tovaru, nadväzovania kontaktov, prezentácie tovaru, odpovedania na otázky a námietky a uzatvárania obchodov

- **servis** – poskytnú zákazníkovi rôzne služby, konzultujú s nimi problémy, zaisťujú technickú pomoc, dohadujú platby a doručujú dodávky
- **zhromažďovanie informácií** – prevádzajú výskum trhu, zhromažďujú informácie a podávajú správy
- **rozmiešťovanie tovaru** – sú schopní vyhodnotiť charakteristiky zákazníkov a rozhodnúť, ktorý z nich dostane nedostatkové výrobky

(Kotler, 2001, s. 608)

Keďže sú náklady na osobný predaj veľmi vysoké, je nutné zvážiť, ako budú predajné sily budované a riadené. V súčasnosti sú v záujme znižovania nákladov mnohé z vyššie spomenutých úloh automatizované. Inak tomu nie je ani v prostredí internetu, kde digitalizácia dát automatizáciu ďalej umožňuje a užívateľ sa k priamej komunikácii s reálnym zástupcom firmy dostane zriedkakedy.

1.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing je **interaktívny** marketingový systém, ktorý používa jeden alebo viac médií k dosiahnutiu merateľnej odozvy zákazníkov alebo uskutočnenia transakcií z akéhokoľvek miesta. (Kotler, 2001, s. 635)

Priamy marketing má pre zákazníkov radu výhod, uvádzajú, že nakupovanie z domácnosti je zábavné, pohodlné a bez nedorozumení, šetrí čas a umožňuje návštevu rady „obchodov“ s veľkým výberom tovaru. Umožňuje porovnávanie výhodnosti jednotlivých nákupov podľa katalógov a online služieb. Nakupovať môžeme pre seba alebo pre kohokoľvek iného. Zákazníci z podnikateľskej sféry uvádzajú taktiež radu výhod, z nich najvýznamnejšou je to, že sa o produkte alebo službe dozvedia všetko, bez toho, aby museli strácať čas schôdzkami s predajcami.

Výhody z tohoto spôsobu obchodovania plynú aj pre predajcov. Marketéri využívajúci priamy marketing môžu nakúpiť zoznam zákazníkov z akejkolvek skupiny – ľavákov, obéznych, milionárov atď. – a na základe toho môžu prispôbiť ich správu zákazníkovi, ktorých môžu oslovovať osobne. (Kotler, 2001, s. 635)

Marketingové databázy sú veľmi účinným nástrojom priameho marketingu. Sústreďujú dôležité informácie o existujúcich aj potencionálnych zákazníkoch. Firmy využívajú

databázy k presnejšiemu zameraniu ich ponúk, k vyhľadávaniu zákazníkov, k prehĺbeniu ich vernosti a zvýšeniu aktivity nákupov. (Kotler, 2001, s. 660)

Momentálne je najväčšou marketingovou databázou v existencii databáza firmy Facebook, s viac ako 1.2 **miliardami** aktívnych užívateľov. (The Guardian, 2014)

Vďaka rozsiahlej databáze a prepracovanému systému Facebooku je možné využívať priamy marketing s dosahom, podľa Hospodárskych novín, na viac ako 2 milióny slovenských a podľa Lidových novín, 3.8 milióna českých užívateľov. Okrem enormného dosahu Facebook taktiež ponúka veľké množstvo možností selekcie cieľovej skupiny užívateľov, vďaka čomu je možné komunikovať im správy presne šité na mieru, aj napriek tomu, že predtým do kontaktu s firmou marketéra neprišli.

The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. It features several sections for filtering users:

- Locations:** A list with 'Czech Republic' (sub-option: 'All Czech Republic'), 'Slovakia' (sub-option: 'All Slovakia'), and a search field 'Add a country, county, town or postcode'.
- Age:** Two dropdown menus set to '19' and '29'.
- Gender:** Three buttons: 'All' (selected), 'Men', and 'Women'.
- Languages:** A list with 'Slovak' and 'Czech', each with a close button 'x', and a search field 'Enter a language...'.
- Interested in:** Five buttons: 'All' (selected), 'Men', 'Women', 'Men and women', and 'Unspecified', with a close button 'x'.
- Relationship Status:** A list with 'Single' and a close button 'x', a search field 'Choose relationship statuses', and a 'Browse' button.
- Education Level:** A list with 'High school grad' and a close button 'x', a search field 'Choose education statuses', and a 'Browse' button.
- Life Events:** A list with 'New job' and a close button 'x', a search field 'Choose life events', and a 'Browse' button.

At the bottom, there is a 'More Demographics' dropdown menu.

Obr. 5 – Špecifikácia cieľovej skupiny užívateľov z marketingovej databázy Facebooku (Facebook, 2014)

1.3 Internetový marketing

V podkapitole o priamom marketingu sme sa dostali do kontaktu s internetom ako nástrojom komunikačného mixu. Internet je najdynamickejšie sa rozvíjajúcim médiom marketingovej komunikácie, preto je mu v tejto práci nutné venovať viac priestoru.

Pre mnoho firiem bude podnikanie v novom digitálnom veku vyžadovať nový model marketingovej stratégie a praxe. Ako hovorí istý stratég: „Podnietená novými technológiami, najmä internetom, prechádza obchodná spoločnosť radikálnou transformáciou, ktorá nie je ničím menším než novou priemyselnou revolúciou.“ Ďalší marketingoví experti usudzujú, že „internet znamená prevrat v spôsobe akým premýšľame o tom, ako nadväzovať vzťahy s dodávateľmi a odberateľmi, ako pre nich vytvárať hodnoty, a ako na tom zarobiť peniaze. Inými slovami, prináša revolúciu v marketingu.“ (Kotler, 2007, s. 181)

1.3.1 Nástroje internetového marketingu

Rovnako ako existuje mnoho nástrojov klasického marketingu aj na internete sa vďaka jeho možnostiam môžeme stretnúť s veľkým množstvom nástrojov, s ktorými je nutné sa zoznámiť a byť schopný vybrať ten správny pre uspokojenie konkrétnej potreby.

Medzi najdôležitejšie nástroje internetového marketingu v dnešnej dobe patria podľa Hospodárskych novín a podnikanie-blog.sk:

- **sociálne siete** – Facebook, Twitter, LinkedIn...
- e-mailové **newslettery**
- **SEO** – optimalizácia obsahu vytvoreného marketérom pre internetové vyhľadávače
- internetová reklama
- **zľavové portály**

Sociálne siete zažívajú ešte stále rozmach. Facebook zažíva exponenciálny rast reklamných výdavkov inzerentov. Možnosti využitia Facebooku su nespočetné – marketér môže vytvoriť vlastnú stránku, cez ktorú môže komunikovať s užívateľmi, môže využívať inzerciu priamo v novinkách, či cielenú reklamu šitú presne na mieru danému užívateľovi. Svoju šancu skúšajú aj ďalšie siete, napríklad Google+ či Tlalip od Microsoftu. Prvenstvo

Facebooku sa zdá neotrasiteľné, ale s príchodom prvej výraznejšej technologickej novinky vo svete sociálnych sietí sa môže dominancia rýchlo presunúť. Ďalší rozmach inzertných príjmov sa očakáva aj z reklám zobrazovaných v rámci mobilných aplikácií, ktoré sa stávajú preferovaným kanálom prístupu k sociálnej sieti. (Pajtinková Bartáková, 2012, s. 15)

Zasielanie e-mailových **newsletterov** je špecifickou formou e-mailingu. Príjemcom sú newslettery zasielané periodicky (napr. mesačne). Pokiaľ je obsah týchto elektronických spravodajov pre príjemcov skutočne zaujímavý, a teda aj čítaný, môže daný nástroj slúžiť k naplneniu rady dôležitých cieľov. Veľmi často je využívaný k tomu, aby motivoval príjemcov k opätovnej návšteve webových stránok. Častokrát slúži aj ako náhrada katalógu. (Karlíček, 2011 s. 90)

SEO je skratka z anglického označenia Search Engine Optimization, voľne preložené optimalizácie pre vyhľadávače. Optimalizáciou je mienené vytváranie a upravovanie webových stránok takým spôsobom, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie robotmi internetových vyhľadávačov. Cieľom je získať vyššie pozície (v ideálnom prípade prvú stranu) vo výsledku fulltextového vyhľadávania na kľúčové slová (tzv. keywords), úzko súvisiace s obsahom webu.

Vďaka lepšiemu umiestneniu vo výsledkoch vyhľadávania nastáva **zvýšenie návštevnosti stránok**, čo je naozaj hlavný dôvod prečo sa optimalizáciou webu zaoberať. Pri weboch s obchodnou tematikou (napr. ponuka služieb a tovaru) potom môže ísť v dôsledku o nárast objednávok a tržieb. Pri ostatných weboch vám zvýšenie návštevnosti môže dopomôcť k zisku objednávok reklamného priestoru (bannery, textová alebo iná reklama). (Procházka, 2012, s. 29)

Internetová reklama vznikla za rovnakým účelom ako klasická reklama – pomocou finančných prostriedkov priamo ovplyvniť rozhodovací proces spotrebiteľa, v tomto prípade v prostredí internetu. Reklama na internete je zameraná na okamžité poskytovanie informácií, zrýchľuje proces uzatvárania obchodu medzi kupujúcim a predávajúcim. Umožňuje firmám presne sa zamerať na ich zákazníkov, vytvárať reklamné správy vyhovujúce potrebám a požiadavkám spotrebiteľov. Existuje mnoho jej foriem.

Najpoužívanejšou formou reklamy je reklama prostredníctvom elektronickej pošty, a na webových stránkach – reklamné prúžky (banner ads), pop-up reklama (pop-up ads), logo reklama, sponzorstvo webových stránok a iné. (Jakubíková, 2013, s. 314)

1.4 Zľavové portály

Princíp fungovania webov, ponúkajúcich kolektívne nakupovanie, je jednoduchý. Firma A osloví spoločnosť B s ponukou spolupráce. Spoločnosť B má poskytnúť zľavu na produkt alebo službu, ktorú chce spropagovať medzi zákazníkmi a firma A jej pripraví stránku s popisom produktu. Firma A spustí časovo obmedzenú „akciu“, počas ktorej si môžu zákazníci kupovať zľavnené poukážky na danú službu spoločnosti B. (Živé, 2010)

Firma B takto získa nenáročnú možnosť **podpory predaja** zvyšujúcej hodnotu jej produktu a firma A generuje zisk vďaka finančnej provízií z každého úspešne predaného produktu. **Z tohto vyplýva, že zľavové portály sú, vo svojej podstate, komunikačným nástrojom samy o sebe.** Vyjadrenie prezidenta Asociácie hotelov a reštaurácií ČR, Václava Stárka, hovoriace, že "zľavové portály sú nepochybne nástrojom s obrovskou komunikačnou silou," toto tvrdenie potvrdzuje.

Pokiaľ sa nazbiera dostatočný počet zákazníkov, ktorí majú o akciu záujem, je možné akciu uplatniť. Pokiaľ sa tak nestane a uplynie časová lehota danej akcie, zľava je zrušená a zákazníkovi sú vrátené peniaze. Táto skutočnosť môže a v realite často aj motivuje zákazníkov **dalej rozširovať povedomie** o existencii danej ponuky.

Samozrejme, v záujme zľavového portálu je predat' čo najviac akciových produktov, preto sú nimi bežne využívané aj ostatné nástroje internetového marketingu. **SEO a internetová reklama** sú využívané hlavne na prezentáciu a zviditeľnenie samotného portálu, kým ostatné bežné nástroje internetového marketingu – **sociálne siete** a **newslettery** sú používané na krátkodobú prezentáciu akciových produktov samotných. Toto je hlavne z dôvodu jednoduchšej automatizácie tvorby obsahu a manipulácie s dátami v týchto médiách.



Výhodný nákup — Dovolenky, služby, praktický tovar
Reklama www.morezliav.sk/ ▾
Zľavy až do výšky 90 %
Zľavy pre cestovanie - Zľavy na tovar - Zľavy pre zdravie a krásu - Zľavy na zábavu

Obr. 6 – Internetová reklama na zľavový portál (Google, 2014)

Zlavomat shared a link.
17 April

Pobyt nabitý aktivitami a atrakciami v nádhernom prostredí Oravy v jednom z najkrajších regiónov Slovenska. Využite veľkonočný LAST MINUTE a užite si predĺžený víkend na Orave!

Dovolenka na Orave aj počas Veľkej noci
www.zlavomat.sk

Cena 99 €. Dnes ušetríte 65.4 € vďaka 40 % zľave.

Obr. 7

*Reklama na akciový produkt
v ponuke zľavového portálu
na sociálnej sieti*

(Facebook, 2014)

1.5 Zhrnutie

V tejto kapitole sme sa zoznámili s marketingovým mixom, ktorého nástroje nám pomáhajú uspokojovať potreby zákazníka. Marketingový mix, známy aj ako 4P, funguje vzájomne, ako celok a nie je možné používať iba niektoré z jeho častí na uspokojenie potrieb zákazníka, preto boli čitateľovi v stručnosti predstavené všetky jeho zložky.

Keďže je táto práca zameraná na optimalizáciu marketingovej komunikácie zľavových portálov s ich zákazníkmi, bola osobitná pozornosť venovaná pri objasňovaní úloh a možností nástrojov propagácie, teda časti marketingového mixu, priamo určenej ku komunikácii marketérom určenej správy o produkte zákazníkovi.

Taktiež bol venovaný priestor objasneniu významu pojmu internetového marketingu, ktorý je sám o sebe nástrojom propagácie produktov pre marketéra. Pod internetový marketing patria nástroje, ktoré sme v krátkosti opísali, bližší pohľad bol v samostatnej podkapitole venovaný iba zľavovým portálom, ktorých marketingová komunikácia so zákazníkmi je predmetom tejto práce.

Aj keď to na prvý pohľad môže vyzerat' paradoxne, zľavové portály ako nástroj marketingovej komunikácie môžu využívať a v mnohých prípadoch aj efektívne využívajú ostatné nástroje, prevažne internetového, marketingu, za účelom zvýšenia predaja nimi ponúkaných akciových produktov.

2 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Aby bolo možné vypracovať návrh optimalizácie marketingovej komunikácie so zákazníkmi zľavových portálov v cieľovej vekovej kategórii, je najskôr nutné správne pochopiť motiváciu a zámery spotrebiteľa, teda jeho nákupné správanie. Firmy, ktoré nepoznajú motiváciu, potreby a preferencie zákazníkov, môžu očakávať veľké straty. Analyzovanie potrieb, prianí a postojov zákazníkov prináša cenné informácie, potrebné pre vývoj nových výrobkov, zdokonaľovanie ich vlastností, určovanie cien, spôsobov propagácie a foriem distribúcie. (Kotler, 2001, s. 169)

Nákupné správanie spotrebiteľov neprebíha izolovane od ostatných zložiek ľudského správania, ale v ich jednotlivom prepojení. Vzhľadom k tomu je potom možné pri snahe pochopiť hlavné dominanty správania spotrebiteľa zapojiť špecifické prístupy zakladajúce **modelový pohľad** na spotrebiteľské správanie.

Prvý takýto prístup je **racionálny**, ktorý zdôrazňuje racionálne prvky v nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Spotrebiteľia napríklad vedome získavajú a vyhodnocujú informácie týkajúce sa úžitku, prínosov na stranej jednej a porovnávajú ich s cenami, ich príjmami a ďalšími faktormi, ako je napríklad dostupnosť obchodu, na strane druhej.

Psychologický prístup hovorí, že do rozhodovania spotrebiteľa sa môžu významne premietnuť psychické faktory. Ide napríklad o to, ako prebieha psychický proces učenia sa určitému spotrebiteľskému správaniu. Niektoré psychologické modely sledujú reakcie spotrebiteľa na **podnet**, iné sa zameriavajú na spotrebiteľovu motiváciu, kde sa môžu využiť napríklad vedomosti o vzájomnom pôsobení vedomia a podvedomia.

Tretí a posledný bežný prístup je **sociologický**, podľa ktorého je spotrebiteľské správanie možné vyložiť si ako dôsledok života spotrebiteľa v určitom sociálnom prostredí, v ktorom pôsobia rôzne skupinové tlaky, normy a ciele. Nákupné správanie môže byť tiež ovplyvnené snahou priradiť sa do určitej spoločenskej skupiny, dosiahnuť určitý status alebo plniť určitú sociálnu rolu.

Racionálne, psychologické a sociologické prístupy približne predstavujú tri smery výkladu, ktoré sú vo všeobecnosti najpoužívanejšie. Podľa okolností môžu byť využívané aj prístupy iných vedných odborov, napríklad antropológie či neurológie, avšak to je pre účely tejto práce irelevantné. (Zamazalová, 2010, s. 116)

2.1 Komplexný model správania spotrebiteľa

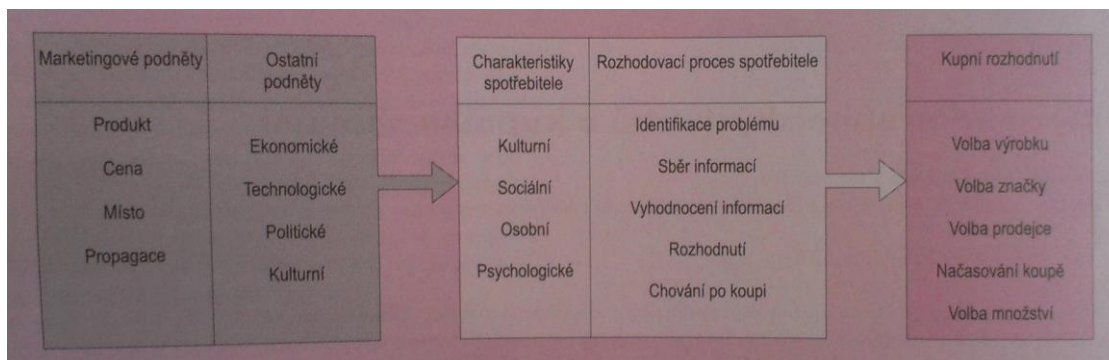
Komplexný model berie do úvahy poznatky všetkých prístupov vyššie spomenutých – racionálneho, sociologického aj psychologického. Ako výsledok pohľadu viacerých disciplín je tak omnoho celistvejší a pravdivejší, ako kebyže je do úvahy braný iba jeden z daných prístupov.

Základnými prvkami komplexného modelu správania sú vplyvy a podnety rôzneho pôvodu pôsobiacie na spotrebiteľa. Patria sem vplyvy marketingového mixu jednotlivých spoločností, vplyvy vonkajšieho prostredia, spoločenskej situácie, referenčných skupín a podobne. Na samotného spotrebiteľa teda pôsobí akási zmes, ktorej výsledkom bude jeho reakcia – teda jeho nákupné správanie. (Zamazalová, 2010, s. 117)

Prvým z vplyvov pôsobiacich na spotrebiteľa je **kultúra**, respektíve prostredie v ktorom človek žije a je, alebo bol, ním ovplyvňovaný. Kultúra zásadne vplýva na preferencie spotrebiteľa tým, že daný spotrebiteľ má záujem na nákupe v prostredí jemu blízkom a s rysmi jeho kultúry, ktorý si v rámci socializácie osvojil. Správanie zákazníkov je taktiež ovplyvňované aj referenčnými skupinami, rodinou, spoločenskou vrstvou a podobne. Spoločný názov týchto je faktorov je **sociálne faktory** a spolu s **kultúrnymi faktormi** formujú osobnosť unikátneho jedinca, ktorým je každý človek.

Ďalej sú tu **osobné faktory**, ktoré sa už u každého jedinca líšia. Rozhodovanie zákazníka závisí na jeho veku, období životného cyklu, zamestnaní, ekonomických podmienkach, životnom štýle, osobnosti a sebapónímaní. Napriek tomu, že sa stále jedná o toho istého jedinca, vplyv týchto faktorov sa prirodzene mení s jeho rozhodnutiami a časom.

Poslednou skupinou faktorov vplývajúcich na nákupné správanie spotrebiteľa sú **psychologické vplyvy**. Tieto faktory zahŕňajú postoje, vnímanie, motiváciu a učenie.



Obr. 8 – Model nákupného správania spotrebiteľa (Kotler, 2001, s. 170)

V nasledujúcich podkapitolách tieto skupiny faktorov rozoberieme podrobnejšie, pretože ich úplné pochopenie je nutné pre analýzu súčasného stavu nákupného správania sa skúmanej skupiny spotrebiteľov.

2.1.1 Kultúrne faktory

Kultúra je veličina ovplyvňujúca najväčšie množstvo jednotlivcov, podľa Kotlera majú dokonca kultúrne faktory aj najväčší vplyv na správanie spotrebiteľa zo všetkých. Taktiež rozlišuje tri hlavné kultúrne faktory – kultúry samotné, subkultúry a spoločenské vrstvy. Subkultúry sú vo všeobecnosti podmnožinami kultúr, no spoločenské vrstvy sú podľa mnohých iných autorov považované skôr za sociálne, ako kultúrne faktory.

Kultúra, alebo kultúrne prostredie, zásadne ovplyvňuje prania a správanie spotrebiteľa. Prostredníctvom kontaktu so svetom, ktorý ho obklopuje, spotrebiteľ nadobúda určitý súbor hodnôt, vedomostí preferencií a spôsobov chovania. V rámci jednej kultúry, pokiaľ je kultúra dostatočne veľká, môže existovať značný počet rôznych subkultúr, medzi ktoré patria rôzne náboženstvá, národnosti a podobne.

Z marketingového hľadiska sú pre nás dôležité hlavne nasledujúce rysy kultúry:

- **Kultúra je určená** – kultúru si spotrebiteľia v procese socializácie osvojujú. Učeniu sa kultúre sa venujú hlavne rodina, školy, cirkvi a médiá. Vďaka tomuto javu je možné ovplyvňovať aj nasledujúce generácie spotrebiteľov – napr. kóšer výrobky.
- **Kultúra sa prenáša z generácie na generáciu** – hlavným výrazom tohto rysu kultúry, ktorý zaisťuje kultúrnu kontinuitu, je **tradícia**. Ďalšími prejavmi generačného prenosu sú **návraty** produktov – tzv. **retro** alebo **vintage** produkty.
- **Kultúra je zdieľaná** – po prevedení do marketingového významu: veľká skupina spotrebiteľov zdieľa, má podobné spotrebiteľské prejavy a podobnú spotrebiteľskú kultúru. Homogenita kultúry je podmienená zdrojmi kultúry a ďalšími okolnosťami. Medzi merítka homogenity kultúry patria jazyk, náboženstvo, etnikum, klíma, geografia, inštitúcie a politický systém, sociálne usporiadanie, spoločná história, spoločné skúsenosti. Vďaka týmto merítkam vieme povedať, že zákazníci zľavových portálov v SR a ČR patria do rovnakej **zóny kultúrnej spriaznenosti**,

teda vďaka silnej homogenite môže byť voči kultúre relevantných spotrebiteľov použitý rovnaký marketingový prístup.

- **Kultúra je adaptívna** – kultúry sa v čase menia. Napriek tomu, že kultúrne prostredie predstavuje pomerne stabilný rámec ľudského a spotrebiteľského správania, aj ono prechádza v čase určitými zmenami. K vnútorným kultúrnym zmenám dochádza na základe vlastného rozvoja kultúry, kým k vonkajším kultúrnym zmenám dochádza na základe vzájomného pôsobenia dvoch kultúr, teda **akulturácie**, alebo jednosmerným presunom prvkov jednej kultúry do druhej, teda **kultúrnou difúziou**. Pre marketérov je dôležité tieto zmeny predpokladať, pretože môžu znamenať radikálne zmeny v požiadavkách na marketing.

(Zamazalová, 2010, s. 117)

2.1.2 Sociálne faktory

Ľudia žijú v spoločnosti, v ktorej sú denne ovplyvňovaní a prichádzajú do styku s rozličnými referenčnými skupinami, rodinou alebo sú zaväzovaní zohrávať určitú spoločenskú rolu a mať určitý štatút.

Autormi sú za najdôležitejšie elementy ovplyvňujúce spotrebiteľa považované referenčné skupiny, rodina, sociálne role a postavenie. Spotrebiteľskému správaniu sa jedinec učí prostredníctvom procesu socializácie, ktorým sa začleňuje do existujúcej spoločnosti, ktorej hodnoty a normy preberá. (Zamazalová, 2010, s. 124)

Termín **referenčná skupina** zahŕňa všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na správanie jednotlivca. Skupiny, ktoré majú na jeho správanie priamy vplyv sa nazývajú **členské skupiny**.

Primárne členské skupiny sú také, ktoré pôsobia na spotrebiteľa neustále a neformálne, sú to napríklad rodina, priatelia, susedia a spolupracovníci. **Sekundárne členské skupiny** sú skupiny, v ktorých už ale vzájomné pôsobenie nie je nepretržité a počas života sa do nich jednotlivci môžu zaradiť alebo vystúpiť.

Existujú taktiež aj **apiračné skupiny**, ktorých množina zahŕňa skupiny, do ktorých má jedinec záujem patriť a **nežiadúce skupiny**, ktoré sú naopak tie, ktorých názory, postoje a jednanie jednotlivca odmieta.

Úlohou marketéra je identifikovať cieľové referenčné skupiny, avšak úroveň ich vplyvu sa pri rôznych produktoch a značkách mení. Ukazuje sa, že referenčné skupiny majú veľký vplyv na voľbu produktu a značky u takých výrobkov, ako sú automobily alebo televízia. Iba voľbu značky ovplyvňujú u takých položiek ako je nábytok a oblečenie. Silný vplyv na voľbu výrobku bol preukázaný iba u takého tovaru, ako sú cigarety a pivo.

Pri predaji takýchto výrobkov, pri ktorých je vplyv referenčných skupín silný, je pre marketéra nutné zaujať a ovplyvniť **názorových vodcov** týchto skupín. Názorový vodca je osoba neformálne poskytujúca informácie ostatným členom referenčnej skupiny a jeho názory výrazne ovplyvňujú ostatných jej členov. (Kotler, 2001, s. 174)

Ideálnym riešením pre marketérov je teda snažiť sa ovplyvňovať priamo týchto názorových vodcov, čím nepriamo zasiahnu omnoho väčšiu časť populácie. Toto je možné dosiahnuť reklamnými kampaňami na nich priamo zameranými, prípadne podporou predaja, ktorej sú cieľovou skupinou.

Rodina je najvýznamnejšia spotrebiteľská jednotka spoločnosti, ktorá je z tohto dôvodu intenzívne skúmaná. Členovia rodiny patria medzi najvýznamnejšie primárne referenčné skupiny, pričom **rodinnú orientáciu** spoločne vytvárajú rodičia a súrodenci. Priebeh spotrebnej socializácie je možné skúmať jednak v zmysle prenosu kultúrnych prvkov, ako sú spotrebné zvyky a hodnoty, z rodičov na deti. Jednak je možné sledovať, ako sa rola rodičov, zodpovednosť, premieta do ich vlastného správania. Medzi ďalšie vplyvy, ktoré ovplyvňujú nákupné zvyky, patri množstvo utrácaných peňazí a rast vplyvu detí a mladistvých na nákupné rozhodovanie. Nákupné zvyklosti rodiny sa časom menia a závisia na tom, v akej časti jej **životného cyklu**, odvíjajúceho sa najmä od veku, ekonomickej aktivity a prítomnosti a veku detí, sa práve nachádza. (Zamazalová, 2010, s. 125)

Poslednou z hlavných charakteristík sociálnych vplyvov ovplyvňujúcich spotrebiteľa je podľa Kotlera jeho **sociálna rola a postavenie**. Pozíciu jednotlivca v skupine je možné definovať pomocou pojmov rola a postavenie. **Rola** zahŕňa také aktivity človeka, ktoré sú od neho skupinou očakávané. Každá rola vytvára určité **postavenie**. Význam týchto rolí pre marketing spočíva práve v tom, že, ako Kotler tvrdí, ľudia majú tendenciu kupovať produkty odrážajúce ich postavenie v spoločnosti. Túto skutočnosť môžu marketéri využiť pri tvorbe individualizovanej ponuky a marketingovej správy spotrebiteľom.

2.1.3 Osobné faktory

Osobné faktory sa podľa Zamazalovej prejavujú na dvoch úrovniach, pričom prvú predstavujú sociálno-demografické rysy a druhú psychika spotrebiteľa. Medzi sociálno-demografické rysy je možné počítať vek, obdobie životného cyklu, zamestnanie a ekonomické podmienky. Psychiku spotrebiteľa odráža jeho životný štýl, osobnosť a sebaopojatie.

Behom svojho života ľudia kupujú rôzne výrobky a služby. V rannom veku je človek len stravu pre nemlúvňatá, neskôr väčšinu dostupných jedál, v starobe potom špeciálnu diétu. Aj vkus v obliekaní, nábytku a rekreácii závisí na **veku**.

Spotreba sa taktiež odvíja od **životného cyklu rodiny**, preto si marketéri často vyberajú ich cieľový trh skupiny obyvateľov podľa ich obdobia životného cyklu. V tabuľke na obrázku 9 je uvedený prehľad deviatich stupňov životného cyklu rodiny spolu s finančnou situáciou a obvyklým nákupným správaním.

1. Mládeňecké obdobie: mladí ľudia, nebvili doma	Málo finančných prostriedkov, módní vúdci mínění. Orientace na zábavu. Kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
2. Novomanželské období: mladí lidé bez dětí	Finanční podmínky lepší, než budou mít v nejbližší budoucnosti. Největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobé spotřeby. Kupují automobily, ledničky, sporáky, nábytek a dovolenou.
3. „Plné hnízdo I“: nejmladší dítě do šesti let	Vybavování domácnosti vrcholí. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba propagovaných výrobků. Kupují pračky, televize, kojeneckou výživu, léky proti kašli, vitamíny, kočárky, sánky a brusle.
4. „Plné hnízdo II“: nejmladší dítě starší šesti let	Finanční situace lepší. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně potravin, čistících prostředků, jízdní kola, hodiny hudby a klavíry.
5. „Plné hnízdo III“: starší manželé s nezaopatřenými dětmi	Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Kupují nový, lepší nábytek, autoturistiku, lodě, zubní péči a časopisy.
6. „Prázdné hnízdo I“: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje	Hezký dům, spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a věci pro zvelebení domácnosti.
7. „Prázdné hnízdo II“: staří manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi	Prudký pokles příjmů. Drží dům. Kupují lékařskou péči a léky, hlavně pro spaní a trávení.
8. Osamělý pracující vdovec (vdova)	Příjem poměrně dobrý, ale lepší je dům prodat.
9. Osamělý vdovec (vdova) v penzi	Běžné potřeby starých lidí. Malý příjem. Zejména potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

Obr. 9 – Životný cyklus rodiny a jej správanie (Kotler, 2001, s. 177)

Pri marketingovej analýze samozrejme nemôžeme zanedbať ani vplyv **ekonomických podmienok**, od ktorých závisí schopnosť spotrebiteľa zakúpiť si ponúkaný produkt. Keďže ekonomické podmienky jednotlivca sú priamo závislé na ekonomických podmienkach krajiny, kde jednotlivec žije, marketéri sledovaním ekonomických ukazovateľov krajiny

môžu s dostatočným predstihom predpovedať zmeny správania cieľovej skupiny zákazníkov. Ekonomické podmienky jednotlivca ovplyvňuje aj voľba jeho **zamestnania**, od ktorej sa taktiež odvíja jeho nákupné správanie, či už je to túžbou udržať si isté, zo zamestnania vyplývajúce, spoločenské postavenie, alebo jednoducho nákup nástrojov nutných pre výkon povolania.

Psychika individuálneho spotrebiteľa sa prejavuje v jeho **životnom štýle**, ktorý Kotler charakterizuje ako „spôsob života, odrážajúci sa v ľudskej činnosti, záujmoch a názoroch. Zobrazuje „celého človeka“ vo vzťahu k jeho prostrediu.“

Napriek tomu, že **osobnosť**, v spotrebiteľských výskumoch charakterizovaná ako konzistentná odpoveď na marketingové stimuly, taktiež silne ovplyvňuje celkové správanie jednotlivca, pre marketing má omnoho väčšie využitie životný štýl. Z marketingového hľadiska je možné definovať životný štýl ako spôsob, ktorým ľudia žijú, utrácajú peniaze a trávia čas. Životný štýl sa mení v súvislosti so zmenou potrieb a požiadavkov jednotlivca a vplyvom meniaceho sa okolia. (Grosová, 2004, s. 30)

Marketingovú komunikáciu so spotrebiteľom vyznávajúcim určitý životný štýl je nutné prispôbiť jeho požiadavkám a potrebám. Asi najjednoduchším príkladom tohto konania je sledovať produkty nakupované určitým spotrebiteľom, prípadne zistiť jeho **motiváciu** k ich nákupu, a vzápätí mu ponúkať iba produkty, o ktoré by potenciálne mohol mať záujem na základe zistených poznatkov.

Medzi faktory psychiky individuálneho spotrebiteľa patrí aj jeho **sebaponímanie**. Marketér sa musí snažiť dosiahnuť aby ním predávané výrobky potvrdzovali a ladili so sebaponímaním spotrebiteľa. Pri dosahovaní tohto cieľa však treba brať do úvahy rozdiely medzi **reálnym** a **ideálnym** sebaponímaním, teda tým ako by sa jednotliviec chcel vnímať, a tiež tým, ako ho vnímajú ostatní členovia spoločnosti. Z tohto dôvodu Kotler tvrdí, že tento prístup „má pri predpovedaní reakcie spotrebiteľa na image výrobku len striedavé úspechy.“

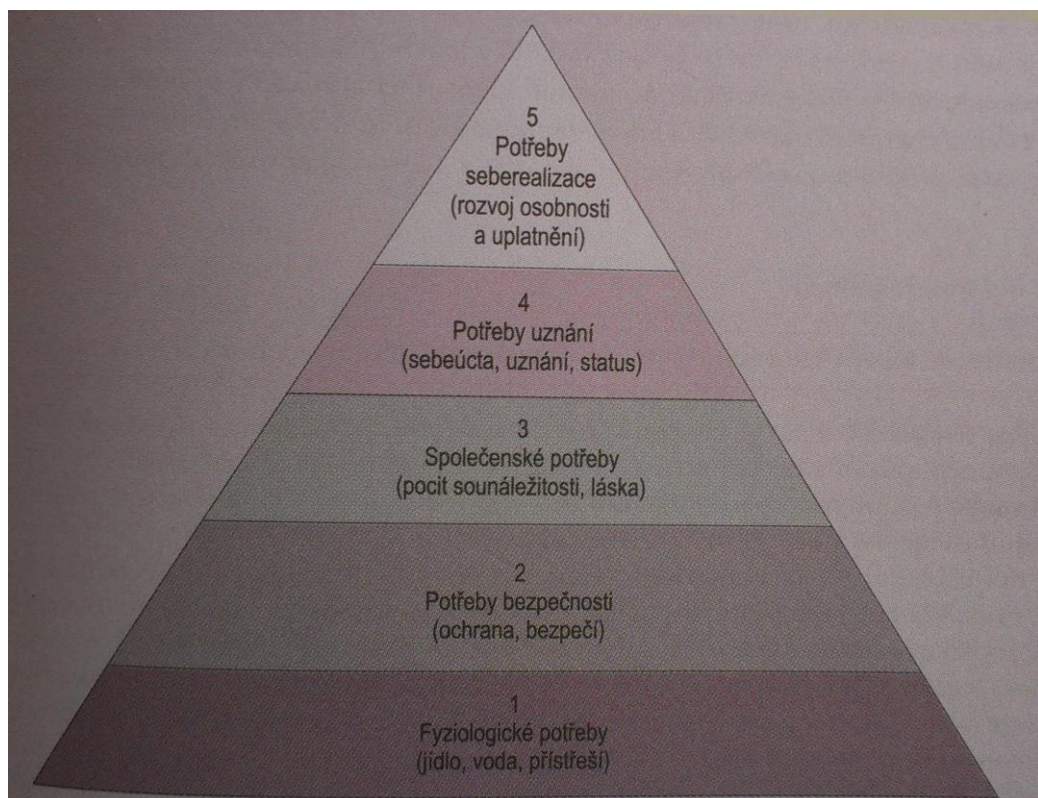
2.1.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory ovplyvňujú jednotlivca vnútorne, čo im dáva dve základné vlastnosti: veľký vplyv na jeho správanie a náročnú skúmateľnosť. Marketing sleduje hlavne štyri psychologické faktory: motiváciu, vnímanie, učenie a postoje.

Potreby človeka môžu byť **biogénne**, teda vznikajúce z fyziologickej potreby, alebo **psychogénne**, teda pochádzajúce z psychického stavu jednotlivca – napríklad túžba po spoločenskom postavení. Jedinec neuspokojuje potrebu pokým daná potreba nenadobudne určitú, **prahovú, intenzitu**, ktorá ho prinúti okamžite ju uspokojiť. Potreba, ktorá prekročila túto intenzitu sa nazýva **motív**.

Psychológovia vyvinuli viacero teórií ľudskej motivácie. Medzi najznámejšie patria teórie Abrahama Maslowa, Frederika Herzberga a Sigmunda Freuda.

Abraham Maslow sa snažil objasniť prečo sa ľudia snažia uspokojiť danú potrebu v určitej dobe a tiež prečo existuje enormná diskrepancia v motivácii rôznych jedincov. Vznikol tak model **maslowovej hierarchie potrieb**, ktorý, ako môžeme vidieť na obrázku 10, hierarchicky zoraďuje potreby človeka od najnaliehavejších po najmenej najliehavé.



Obr. 10 – Maslowova hierarchia potrieb (Kotler, 2001, s. 181)

Človek sa podľa **Maslowovej teórie** vždy najskôr snaží uspokojiť najnaliehavejšie potreby, zo spodku hierarchie, a potreby vyššie v hierarchii uspokojuje až po tom, ako sú tie predchádzajúce potreby uspokojené. Toto, v prípade dobrého poznania spotrebiteľa, môže marketérom umožniť pochopenie jeho aktuálnych potrieb a podľa toho mu ponúknuť náležité produkty.

Dvojfaktorová teória Fredericka Herzberga rozlišuje faktory spôsobujúce **neuspokojovatele**, teda faktory spôsobujúce nespokojnosť jednotlivca a naopak **uspokojovatele**, teda faktory, ktoré ho robia spokojným. Kotler hovorí, že „motivovať nákup môže iba aktívna prítomnosť uspokojovateľov, absencia neuspokojovateľov nie je dostačujúca.“

Z tejto teórie pre marketérov vyplývajú dve úlohy:

- zabezpečiť, aby nimi ponúkané produkty nemali prítomné neuspokojovatele
- identifikovať a zamerať sa na hlavné uspokojovatele zákazníkov

Splnením prvej úlohy sa marketéri vyvarujú odradeniu potencionálneho zákazníka od nákupu a splnením druhej priamo zvyšujú predaj nimi ponúkaného produktu.

Freudova teória je založená na predpoklade, že skutočné psychické sily ovplyvňujúce jednanie človeka sú prevažne neuvedomelé. To znamená, že človek nemôže plne porozumieť jeho vlastným motiváciám. Pre skúmanie sa používa hierarchicky štruktúrovaná technika, ktorá postupne odhaluje motivačné faktory od podporných motívov až k **motivačnému faktoru** samotnému. Marketéri sa potom môžu rozhodnúť, na ktorej hierarchickej motivačnej úrovni oslovia potencionálneho zákazníka. (Kotler, 2001, s. 180)

Výskum založený na tejto teórii využíva **asociácie, interpretácie a hranie rolí**, v snahe zbaviť ľudské vedomé uvažovanie kontroly nad odpoveďami, no z tohto dôvodu takýto výskum často prináša až bizarné hypotézy. Napríklad marketér môže zistiť, že spotrebitelia si ponúkanú dovolenku v určitej exotickej oblasti spájajú s nedávnou občianskou vojnou a nebezpečím, nuž môže dôjsť k záveru, že ponúkať nepriestrelné vesty k dovolenke môže byť zaujímavý spôsob podpory predaja.

Medzi ďalšie psychologické faktory patrí aj **vnímanie** jednotlivca, Kotlerom zadefinované ako „proces, v ktorom jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie pre vytváranie zmysluplného obrazu sveta.“

Rozdiely vo vnímaní jednotlivcov sú spôsobené tromi faktormi:

- **selektívnou pozornosťou** – venovanie pozornosti hlavne veciam, o ktorých jednotlivec predpokladá, že umožnia uspokojiť jeho potreby, alebo budú pre neho príjemné. (DeVito, 2008, s. 83)

- **selektívnym skreslením** – prispôsobovaním si informácií podľa osobného názoru jednotlivca a interpretovať si ich spôsobom podporujúcim ich pôvodnú predstavu. Podľa Kotlera marketéri nemajú veľa možností toto selektívne skreslenie ovplyvniť.
- **selektívnou pamäťou** – pamätaním si prevažne informácií podporujúcimi ich **postoje a mienenie**. Toto je dôvodom k **dramatizácii a repetitívnosti** propagácie produktov marketérmi.

Väčšina ľudského konania je **naučená** vzájomným pôsobením pohnútok, stimulov, podnetov, reakcií a opakovaní. Z marketingového hľadiska sú najdôležitejšími dôsledkami učenia spotrebiteľa **zobecnenie** a **rozlišovanie**. Zobecnenie nastáva v prípade, že spotrebiteľ kúpi produkt jednej značky s istými kvalitatívnymi vlastnosťami, bude predpokladať, že všetky produkty danej značky majú podobné vlastnosti. Rozlišovanie je naopak naučený proces rozoznávania rozdielov pri obdobných podnetoch.

Teória učenia poskytuje odborníkom znalosti, ako vytvárať popyt po výrobkoch pomocou silných pohnútok, využívaním motivačných podnetov a opakovaním. Nové spoločnosti môžu vstúpiť na trh a využívať rovnaké podnety ako firmy konkurenčné. Mnoho zákazníkov však bude pri nákupe demonštrovať ich vernosť značke, s ktorou majú dobré skúsenosti (zobecnenie), a je málo pravdepodobné, že sa rozhodnú pre značku neznámu. Marketéri môžu využívať aj úplne iné pohnútky a podnety, aby zdôraznili odlišné vlastnosti ich produktov (rozlišovanie), čo im v prípade, že tieto vlastnosti poskytujú spotrebiteľovi výhody, môže poskytnúť **konkurenčnú výhodu**. (Kotler, 2001, s. 182)

Učenie ovplyvňuje aj **mienenie** ľudí a ich **postoje**. Termín mienenie označuje stály, nemenný, názor na niečo. Marketéri môžu využiť mienenie ľudí pri predostieraní image produktu alebo značky. Mnoho ľudí napríklad posudzuje produkty podľa krajiny ich pôvodu a na základe tohto boli Kotlerom vypracované tieto zistenia, ktoré môžu marketéri využiť v ich prospech:

- vplyv krajiny pôvodu závisí na druhu výrobku
- výrobky niektorých krajín majú vynikajúcu reputáciu
- niekedy je krajina pôvodu sama o sebe vnímaná ako záruka určitých vlastností

- čím lepší image krajiny pôvodu má výrobok, tým výraznejšia má byť vosačka „made in...“
- postoj ku krajine pôvodu sa môže časom meniť

Postoj vyjadruje vzťah, hodnotenie a emočný postoj k veci, myšlienke, organizácii atď. Keďže interpretácia a tvorba názoru na každý jednotlivý podnet by bola pre ľudí príliš náročná, vytvárajú si postoje, ktoré im šetria energiu a myšlienkové úsilie a je ich veľmi náročné zmeniť.

V praxi to znamená, že marketér by sa mal skôr usilovať ísť v súlade s existujúcimi postojmi cieľovej skupiny spotrebiteľov, ako sa snažiť zmeniť ich postoj k produktu. Samozrejme, pokiaľ marketér nemá na výber alebo má k dispozícii dostatočné prostriedky, masívna kampaň môže zmeniť postoje spoločnosti. (Kotler, 2001, s. 184)

2.2 Zhrnutie

Kapitola o nákupnom správaní vysvetľuje ako spotrebiteľia uvažujú pri nákupe produktov a služieb. Sú v nej popísané viaceré prístupy k objasňovaniu spotrebiteľského správania, no taktiež je nutné brať do úvahy, že neexistuje zaručene spoľahlivý spôsob, ako vopred predpovedať ako sa spotrebiteľ v danej situácii zachová.

Je tu popísaný aj komplexný prístup k analýze spotrebiteľského správania, ktorý je z nám známych prístupov najdokonalejší. Objasňuje nám vplyvy rôznych faktorov na správanie spotrebiteľa z viacerých hľadísk. Z kultúrneho hľadiska objasňuje najvýznamnejšie rysy kultúry na jedinca a možnosti ich využitia pre marketing. Vplyv sociálnych faktorov je popísaný podrobnejšie, hlavne vplyv rodiny a referenčných skupín na správanie jednotlivca, ktorý nie je možné podceňovať. Hlavne vďaka pochopeniu referenčných skupín a ich názorových vodcov je pre marketérov možné pomerne ľahko a účinne pôsobiť na veľké množstvo spotrebiteľov zároveň. Pre marketing zohráva veľký význam aj pochopenie spotrebiteľa ako individála, s vlastnou ekonomickou situáciou, rodinou, vekom a osobnosťou, vďaka čomu mu môže byť marketérmi poskytnutý produkt, ktorý si môže dovoliť, ktorý potrebuje a po ktorom túži. Psychologické faktory ďalej objasňujú aké motívy môže spotrebiteľ pri nákupe mať a ako mu vďaka ich pochopeniu môže byť poskytnutý produkt, ktorý práve potrebuje, ako zabezpečiť aby spotrebiteľ vnímal

existenciu a kvality ponúkaného produktu, ako využiť dôsledky učenia spotrebiteľa a jeho mienenia a poskytnúť mu produkt zodpovedajúci jeho postojom.

Všetky nadobudnuté poznatky môžu byť využité pri marketingovej analýze zisťujúcej, o čo presne má cieľová skupina spotrebiteľov záujem a dosiahnuť tak zlepšenie predaja.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ÚVOD DO PRAKTICKEJ ČASTI

Praktická časť je zameraná na zistenie podľa čoho sa spotrebiteľ rozhoduje pri nákupe na zľavových portáloch, a aké faktory pri tom naňho pôsobia. Zistenia sú potom využité pri zostrojení prehľadu o aké produkty predávané na internetových zľavových portáloch je najväčší záujem, za akým účelom sú dané produkty nakupované, a ktoré faktory najvýznamnejšie vplyvajú pri rozhodovacom procese nakupujúcich. Tieto informácie sú neskôr využité pri návrhu optimalizácií marketingovej komunikácie zľavových portálov s nimi.

3.1 Výskum

Pre výskum bola zvolená forma kvantitatívneho výskumu – dotazník, hlavne z dôvodu jeho nízkej časovej a finančnej náročnosti, v porovnaní s inými formami výskumu. Dotazník umiestnený na internete umožňuje získať veľký počet výsledkov a dajú sa z neho jednoducho vyselektovať relevantné informácie. Taktiež už samotné umiestnenie dotazníka na internete zaisťuje, že respondent musí mať naň prístup, pretože bez neho by ani nemohol na zľavových portáloch nakupovať.

Dotazník bol vyhotovený a umiestnený na internete pomocou voľne dostupnej internetovej aplikácie Google Docs a šírený výhradne prostredníctvom sociálnej siete Facebook, ktorá bola zvolená z dôvodu jej veľkej užívateľskej základne v cieľovej vekovej kategórii a jednoduchosti dostania existencie dotazníka do povedomia potencionálnych respondentov. Vďaka tomuto vieme o všetkých respondentoch povedať, že sú zároveň aj užívateľmi tejto sociálnej siete.

Cieľom tohto výskumu bolo zistiť, čo ovplyvňuje spotrebiteľa pri nákupe na zľavových portáloch, teda pri samotnom kúpnom rozhodovacom procese, ako sa s neskôr zakúpenými produktami dostáva do kontaktu, ktoré faktory spomenuté v teoretickej časti naňho pôsobia a aké požiadavky kladie na poskytovateľa služby.

Po zostavení dotazníka bol jeho obsah konzultovaný a sporné body boli upravené. Napriek obave, že v dobe, kedy sú ľudia na internete neustále bombardovaní rôznymi prieskumami, bude náročné získať relevantný počet respondentov, vďaka využitiu sociálnych sietí sa táto obava nepotverdila.

V závere bolo získaných 157 vyplnených dotazníkov. Z tohto počtu boli 4 dotazníky vyradené z dôvodu nevyhovujúceho veku respondenta a 81 dotazníkov bolo vyradených pretože respondenti neboli zákazníkmi internetových zľavových portálov. Jednotlivé nevyplnené alebo zjavne zavádzajúce hodnoty neboli pri vyhodnocovaní brané do úvahy. Celkovo teda zostalo 71 relevantných, vyplnených, dotazníkov. Napriek ich pomerne nízkemu počtu je možné overiť hypotézy uvedené v cieľoch výskumu a na základe výsledkov navrhnúť optimalizácie marketingovej komunikácie zľavových portálov.

3.1.1 Ciele výskumu

V marketingových výskumoch je najskôr určený počiatočný problém, v našom prípade „**Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sa cieľovej skupiny spotrebiteľov,**“ na ktorý nadväzujú ďalšie výskumné ciele a k nim viažuce sa hypotézy.

Výskumný cieľ „Vplyv vzdelania a finančnej situácie na spotrebiteľské správanie sa cieľovej skupiny spotrebiteľov“ je určený k potvrdeniu alebo vyvráteniu hypotéz:

H₁: Finančne nezávislí spotrebiteľia nakupujú na ZP častejšie.

Pre potreby lepšie zameranej marketingovej komunikácie je vhodné zistiť čo najviac informácií o finančnom a vzdelanostnom zázemí priemerného spotrebiteľa. Tieto informácie je možné využiť pri tvorbe lepšie zameranej a efektívnejšej reklamy. Prvá hypotéza je zostavená na základe logického predpokladu, že na zľavových portáloch nakupujú prevažne finančne nezávislí spotrebiteľia, pretože na zľavových portáloch nie je zvykom predávať produkty dennej potreby, ktoré majú pri nakupovaní prednosť. Vedieť, či je to skutočne tak je užitočné pri vytváraní marketingovej stratégie, ktorá môže byť, podľa výsledkov, zameraná na pracujúcich alebo na študujúcich mladých ľudí, ktorých je v skúmanej cieľovej skupine značné množstvo. Taktiež v rámci potvrdzovania tejto hypotézy zistíme údaje o objeme a frekvencii nákupov na zľavových portáloch. Zistiť odpoveď na túto otázku môže byť dôležité hlavne z dôvodu možnosti lepšieho zamerania priameho marketingu na osoby, pri ktorých bude väčšia šanca, že si ponúkaný produkt zakúpia. Toto môže byť užitočné hlavne pri roziahlych kampaniach, kedy sa zníženie počtu cieľových zákazníkov pozitívne odrazí na znížení celkových financií, potrebných pre kampaň.

Výskumný cieľ „Ako sa spotrebiteľ dostáva k informáciám o produktoch ZP a z ktorého zdroja sú preňho najrelevantnejšie“ je určený k potvrdeniu alebo vyvráteniu nasledujúcich hypotéz:

H₂: Spotrebiteľia sa dostávajú k informáciám o produktoch ZP väčšinou náhodne pri surfovaní na internete.

H₃: Skúsenosti známych a rodiny majú najväčší vplyv pri rozhodovacom procese spotrebiteľa.

Prvá hypotéza sa priamo týka otázky, ako sa spotrebiteľia dostávajú k informáciám o produktoch zľavových portálov. Keďže zľavové portály sú internetovým fenoménom a mnohé z nich sú vlastnené alebo priamo spolupracujú s inými rozsiahlymi internetovými portálmi, existuje predpoklad, že vzhľadom na nízke náklady a vysokú špecifitu budú využívať práve reklamu na internete. Iné formy reklamy väčšinou ani nie sú využívané, vzhľadom na krátku životnosť ponuky jednotlivých produktov a relatívne vyššie náklady. Na spoločenské a sociálne faktory sa zameriava druhá hypotéza – konkrétne na vplyv rodiny, ako prvotného sociálneho činiteľa, ktorý sa podieľa pri formovaní názorov, ale aj známych, ktorých postoje sú pri rozhodovacom procese spotrebiteľa častokrát brané do úvahy viac, ako postoje rodiny. Cieľom je zistiť, či napriek tomu, že rodina a známi nie sú najčastejším zdrojom informácií o zľavových portáloch, nie sú zároveň aj tým najsignifikantnejším.

Výskumný cieľ „Čo je hlavným motívom pri nákupe na ZP“ je určený k potvrdeniu alebo vyvráteniu hypotéz:

H₄: Spotrebiteľia nakupujú na ZP hlavne za účelom relaxácie, nie nutnosti.

H₅: Spotrebiteľia nakupujú na ZP darčeky pre iných.

Tieto hypotézy zamerané na motívy spotrebiteľa pri nákupe na zľavových portáloch umožnia zistiť, za akým účelom sú navštevované a o aký typ produktov je najväčší záujem. Keďže na zľavových portáloch nie je zvykom predávať produkty dennej spotreby, a tiež by ich vzhľadom na časové obmedzenia jednotlivých akcií nebolo možné stabilne na nich nakupovať, vznikol predpoklad, že produkty sú nakupované hlavne za účelom relaxácie spotrebiteľa. Pri veľkej variabilite ponuky, mnohých vhodných produktoch a marketingu na to cielenom, je pravdepodobne taktiež častým javom nákup produktov určených ako darčeky pre ostatných. Je dôležité zistiť do akej miery sú tieto tvrdenia pravdou, pretože na

základe toho sa môže významne odvíjať spôsob reklamnej komunikácie so spotrebiteľmi – či už umiestnením, obsahom alebo dobou zobrazenia reklamy.

Výskumný cieľ „Aké vlastnosti produktu ZP sú pre spotrebiteľa rozhodujúce?“ je určený k potvrdeniu alebo vyvráteniu hypotéz:

H₆: Cena je pri výbere produktov na ZP rozhodujúcim faktorom.

H₇: Spotrebiteľia sú ochotní zmieriť sa s rôznymi obmedzeniami na základe zníženej ceny produktu.

Tieto hypotézy sa zaoberajú samotnými vlastnosťami ponúkaných produktov, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces spotrebiteľa. Prvá hypotéza vznikla na základe všeobecného pravidla, že cena má najväčší vplyv pri nákupe rôznych druhov produktov a keďže hlavnou motiváciou nákupu na internetových zľavových portáloch je práve znížená cena, bola vytvorená aj druhá hypotéza. Tá má za úlohu overiť vplyv rôznych podmienok a obmedzení, ktoré sa viažu špecificky k zľavneným produktom, pri rozhodovaní spotrebiteľa a to, do akej miery ovplyvňujú jeho ochotu kúpiť daný produkt.

Výskumný cieľ „Vplyv agresívnych marketingových stratégií ZP na nákupné správanie cieľovej skupiny spotrebiteľov“ je určený k potvrdeniu alebo vyvráteniu hypotéz:

H₈: Spotrebiteľia nakupujú na ZP produkty, o ktoré by inak nemali záujem.

H₉: Spotrebiteľia často konajú impulzívne pri nákupoch na ZP.

H₁₀: Impulzívne konajúci spotrebiteľia väčšinou ich rozhodnutia ľutujú.

Vzhľadom na to, že zľavové portály ponúkajú produkty zaťažené mnohými podmienkami, medzi ktoré patrí aj značne obmedzená doba akcie a zároveň ich agresívne prezentujú, existuje predpoklad, že zákazník bude týmito faktormi značne ovplyvnený. Prvá hypotéza sa priamo viaže na tento predpoklad – ovplyvnenie zákazníka môže prebiehať až do takej miery, že zakúpi produkt, o ktorý nemá žiadny praktický záujem. Druhá a tretia hypotéza na toto tiež naväzujú. Najmä vďaka časovým obmedzeniam a jednoduchosti nákupu cez internet existuje riziko impulzívneho konania spotrebiteľov, ktorí môžu následne, po zaplatení alebo doručení produktu, ich rozhodnutia oľutovať. Takúto situáciu je síce možné považovať za výhru marketingu, avšak iba v krátkodobom merítku, pretože marketingová stratégia založená na krátkodobých ziskoch na úkor spokojnosti zákazníka bude eventuálne viesť k nízkej lojalite zákazníkov, malej rekurencii nákupov a negatívnej reklame.

3.1.2 Výskumná vzorka

Výskumná vzorka obyvateľstva na ktorej bol výskum uskutočnený je zadaním určená na osoby vo veku od 18 do 29 rokov, používajúce české alebo slovenské zľavové portály. Daná vzorka teda musí byť schopná komunikovať v českom alebo slovenskom jazyku a mať prístup na internet.

V dotazníku je na získanie informácií použité viacúrovňové vyradovanie nevhodných respondentov – umiestnenie dotazníka v slovenskom jazyku na internet zabezpečuje, že respondent má prístup na internet a je schopný mu porozumieť vďaka vzájomnej zrozumiteľnosti češtiny a slovenčiny. Či sa jedná o zákazníka zľavových portálov vo vhodnom veku je zistené priamo pomocou otázok v dotazníku, pričom informácie získané od nevhodných respondentov nie sú brané pri vyhodnocovaní výsledkov do úvahy.

3.2 Výsledky výskumu

Údaje, získané pomocou voľne dostupnej internetovej aplikácie Google Docs, prostredníctvom ktorej bol dotazník vytvorený, sú automaticky v reálnom čase ukladané na server v cloude vo forme tabuľky. Danú tabuľku je možné uložiť vo viacerých formátoch, medzi ktoré patrí aj Microsoft Office Open XML Format Spreadsheet (.xlsx), vybraný najmä pre jednoduchosť spracovania dát v tabuľkovom procesore Microsoft Excel.

V tomto programe boli počas vyhodnocovania výsledkov dáta utriedené do tabuliek a grafov podľa potreby, zvyšujúc tak výpovednosť a prehľadnosť výsledkov.

Prvé tri otázky sú zamerané na zistenie detailov o respondentovi, ktoré pomôžu odpovedať na otázku, aká je finančná situácia a priemerného spotrebiteľa nakupujúceho na internetových zľavových portáloch a ako to ovplyvňuje jeho správanie.

Viažu sa k nim nasledujúce hypotézy:

H_1 : Finančne nezávislí spotrebitelia nakupujú na ZP častejšie.

Pre potvrdzovanie prvej hypotézy boli využité odpovede na otázky o výške mesačného príjmu, frekvencii nákupov na internetových zľavových portáloch, ale taktiež bolo brané do úvahy aj koľko peňazí bolo na tieto nákupy minutých.

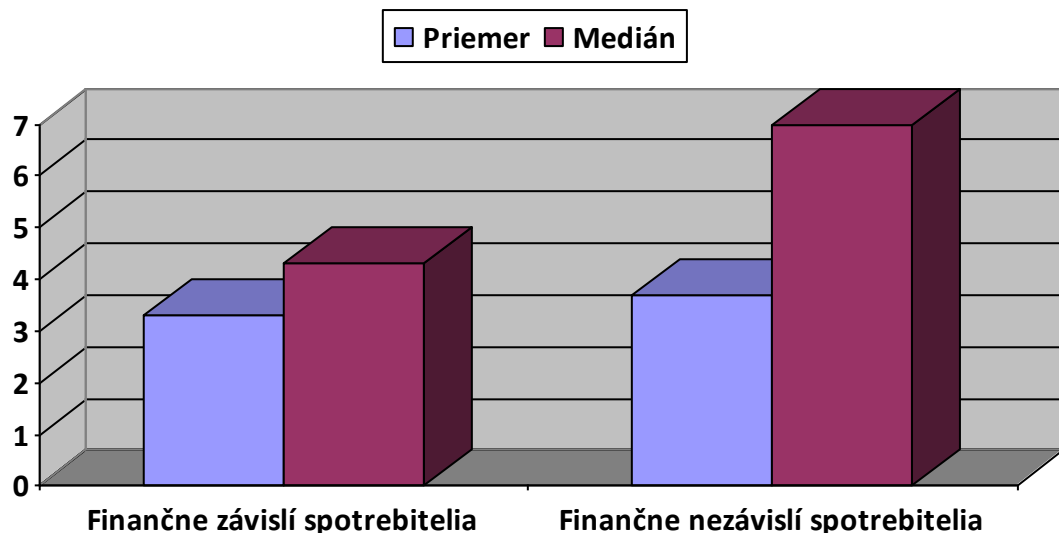
Tabuľka 2 zobrazuje absolútne aj relatívne vyjadrenie početnosti respondentov podľa výšky ich mesačného príjmu, pričom tabuľka 1 zobrazuje túto skutočnosť vo vzťahu k priemernej frekvencii nákupov a priemernému množstvu financií minutých na nákupy za rok, ktoré boli v prípade uvedenia v českých korunách prepočítané na eurá približným kurzom 1 € = 27.400 CZK.

Tab. 1 – Frekvencia nákupov a financií na nich minutých vzhľadom k príjmom respondentov

Výška príjmu v €	0	< 290	290 - 580	580 - 870	870 -1160	> 1160	\bar{x}
Priemerná ročná frekvencia nákupov na ZP	3.3	2.9	4.7	5.2	4.6	10.5	3.7
Priemerné peniaze v € minuté na ZP za rok	112	120	182	180	233	175	143
Medián frekvencie nákupov na ZP za rok	4.3	4.1	12	12.2	4.6	10.5	6.4
Medián peňazí v € minutých na ZP za rok	100	91	200	150	233	175	133

Tab. 2 – Vyjadrenia početnosti respondentov podľa výšky ich príjmu

Výška príjmu v €	0	< 290	290 - 580	580 - 870	870 - 1160	> 1160	Σ
Abs. početnosť	30	13	15	9	2	2	71
Relatívna početnosť	42%	18%	21%	13%	3%	3%	100%



Obr. 11 – Graf 1: Priemer a medián počtu nákupov respondentov na ZP

Z tabuľky 1 a grafu 1, ktorý vyjadruje vzťah frekvencie nákupov k zárobku, je evidentné, že platnosť hypotézy **H₁ bola potvrdená**, napriek tomu, že zákazníci zľavových portálov zarábajúci menej ako 290€ alebo 8 000 českých korún nakupovali s veľmi podobnou frekvenciou a na tieto nákupy minuli takmer rovnaké financie ako finančne závislé osoby. Tento jav sa dá vysvetliť jednoducho tak, že finančne závislé osoby, z ktorých boli v tomto výskume **všetci** respondenti študenti, majú mnohokrát prístup k vyšším finančným prostriedkom ako je 290€, resp. 8 000 CZK, čo je menej ako minimálna mzda v Česku a na Slovensku.

Tab. 3 – Vyjadrenie počtu bodov médií, ktoré sú nositeľmi informácií o ZP

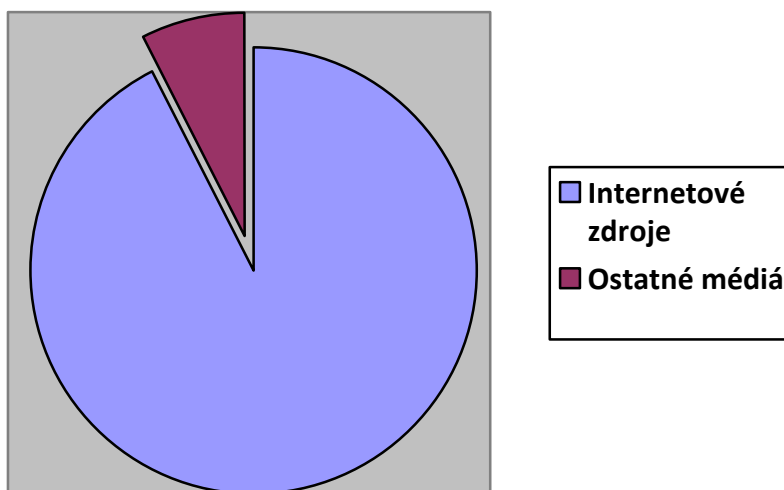
	Hlavný zdroj	1 z 2 HZ	1 z 3 HZ	1 zo 4 HZ	Body
TV	0	0	2	0	2
Rádio	0	0	0	1	1
Rodina alebo známi	4	12	8	0	24
Bannery	8	9	10	1	27
Kontextová reklama	8	24	4	2	36
Cielené vyhľadávanie	80	66	16	2	172
Email - newslettery	32	51	8	2	91
Iné	4	0	0	0	4

Pre vyhodnotenie vplyvu jednotlivých médií boli každej odpovedi na otázku „Cez aké médium sa zvyčajne dostanete k informáciám o ponuke zľavových portálov?“ priradené v tabuľke 3 body na základe toho, koľko médií označil respondent za hlavné zdroje jeho informácií o zľavových portáloch. V prípade, že vo svojej odpovedi respondent označil iba jedno médium, boli mu priradené 4 body, v prípade, že označil médiá dve, boli každému priradené 3 body. Ak respondent označil tri médiá ako jeho hlavné zdroje informácií, boli každému z nich priradené 2 body a pokiaľ označil až štyri médiá, bolo im priradené po bode. Viac ako 4 médiá neoznačil žiadny respondent a aj v prípade, že by tak učinil, pravdepodobne by nebolo možné brať odpoveď, v ktorej uvádza väčšinu dostupných zdrojov ako hlavné, do úvahy.

Hypotéza H_2 , tvrdiaca, že spotrebitelia sa dostávajú k informáciám o produktoch zľavových portálov **väčšinou náhodne** pri surfovaní na internete týmito dátami potvrdená byť **nemôže**.

Medzi **náhodný** kontakt s informáciami na internete je považovaná bannerová a kontextová reklama, kým emailové newslettery, s prijmaním ktorých je nutné súhlasiť, a cielené vyhľadavanie informácií o produktoch je považované za **zámerné**. Taktiež kategória „*iné*“, zahŕňajúca odpoveď respondenta hovoriacu, že sa k informáciám o produktoch zľavových portálov dostáva pomocou prehľadávania už známych portálov, bola priradená k **zámernému** vyhľadávaniu informácií na internete.

Rôzne internetové zdroje získali v tabuľke spoločne 63 bodov, pričom zámerný konakt so zdrojmi informácií na internete získal až 267 bodov. Tieto čísla nenechávajú priestor na pochybnosti o nesprávnosti hypotézy H_2 , zároveň však umožňujú prijať **alternatívnu hypotézu** tvrdiacu, že spotrebitelia sa dostávajú k informáciám o produktoch zľavových portálov **väčšinou zámerne** pri surfovaní na internete



Obr. 12 – Graf 2: Zjednodušené vyjadrenie zastúpenia médií

Na obrázku 12 je vyjadrené grafické znázornenie bodového zastúpenia internetových zdrojov informácií v porovnaní s ostatnými, respondentmi uvedenými, zdrojmi informácií o produktoch zľavových portálov. Z tohto je grafu je možné veľmi jednoducho pozorovať to, že **internet je zd'aleka najvýznamnejším médiom pri propagácii zľavových portálov a ich produktového portfólia.**

Tab. 4 - Vyjadrenie počtu bodov médií, ktoré sú hlavnými ovplyvňovateľmi spotrebiteľov

	Hlavný zdroj	1 z 2 HZ	1 z 3 HZ	Body
TV	0	3	0	3
Rádio	0	0	0	0
Rodina alebo známi	44	18	2	64
Bannery	4	6	0	10
Kontextová reklama	24	9	0	33
Cielené vyhľadávanie	120	39	2	161
Email - newslettery	20	27	2	49

V tabuľke 4 sú, rovnakým spôsobom ako v tabuľke 4, uvedené body pridelené jednotlivým médiám, podľa toho, ako ich respondenti pri odpovedi na otázku „*Informácie, o produktoch zľavových portálov, z ktorého média Vás najviac ovplyvňujú pri rozhodovaní sa?*” uviedli. V žiadnej z odpovedí neboli uvedené viac ako tri zdroje. Hypotéza H₃ bola vytvorená na základe predpokladov vzniknutých z tvrdení uvedených v podkapitole o sociálnych faktoroch ovplyvňujúcich nákupné správanie. Tvrdila, že na spotrebiteľov majú najväčší vplyv pri rozhodovacom procese pri nákupe na zľavových portáloch skúsenosti ich rodiny a známych.

Z tabuľky je evidentné, že respondenti, v rozpore s hypotézou, omnoho viac dôverovali informáciám získaním cieleným vyhľadávaním na internete. **Hypotéza H₃ bola teda vyvrátená.** Respondenti podľa výsledkov dotazníkového šetrenia **viac dôverovali výsledkom vyhľadávania.** Napriek tomu je vplyv rodiny na rozhodovanie sa spotrebiteľov nezanedbateľný, rovnako ako aj vplyv e-mailových newsletterov a kontextovej reklamy. Internetové bannery a klasické médiá vyzerať byť úplne irelevantné, čo však vzhľadom ich neinteraktívnosť a účel nie je prekvapivé.

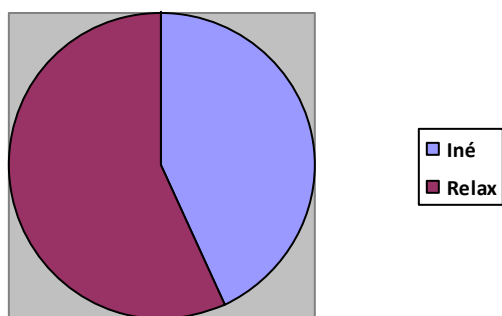
Aby sme mohli potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu H_4 je nutné najprv zadefinovať, ktoré typy produktov zľavových portálov sú považované za poskytujúce relax. Z preddefinovaných a užívateľmi vložených odpovedí je možné medzi relax poskytujúce produkty **jednoznačne** zaradiť: pobyty, hry na steam, módu a kozmetiku.

Pre účely overovania hypotézy H_4 nám postačí jednoduchá tabuľka v ktorej budú vyjadrené početnosti jednotlivých odpovedí na otázku „Aký typ produktov na zľavových portáloch najčastejšie nakupujete?“

Tab. 5 – Vyjadrenie početnosti respondentmi najčastejšie nakupovaných produktov

	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Jedlo	14	20%
Prezervatívy	1	1%
Elektronika	1	1%
Tovar	1	1%
Služby	14	20%
Pobyty	20	29%
Móda	15	21%
Kozmetika	4	6%
Hry na steam	1	1%

Po spočítaní relatívneho zastúpenia produktov poskytujúcich relax a produktov, o ktorých sa toto s určitosťou tvrdiť nedá vznikol obrázok 13, na ktorom je graficky znázornený pomer týchto dvoch skupín najčastejšie nakupovaných produktov.



Obr. 13 – Graf 3: Zastúpenia najčastejšie nakupovaných produktov podľa typu

Napriek tomu, že **57% prevaha** zastúpenia, ktoré majú produkty o ktorých vieme s určitosťou povedať, že slúžia spotrebiteľom na relax, nie je taká vysoká, ako bolo predpokladané, je nutné uvedomiť si, že mnoho produktov z kategórií jedlo a služby medzi ne môžu patriť tiež. Napríklad na zľavových portáloch bývajú málokedy, ak vôbec, ponúkané základné potraviny, narozdiel od zážitkových ponúk reštaurácií alebo degustácií rôznych kulinárskych špecialít, čo už medzi relax zaradiť možné je.

Každopádne na základe týchto dát vieme s určitosťou povedať, že, tak ako bolo očakávané, **spotrebiteľia nakupujú produkty na zľavových portáloch hlavne za účelom relaxácie, nie nutnosti.**

Ďalšou hypotézou zisťujúcou **motívy** na nákupe na zľavových portáloch je hypotéza H_5 , ktorej overenie spočíva v analýze odpovedí respondentov na otázku či nakupujú na zľavových portáloch aj darčeky pre rodinu alebo známych.

Tab. 6 – Počet respondentov n podľa frekvencie nákupu darčkov na ZP

	Nie	Zriedkavo	Často	Veľmi často
n	15	27	21	8

Z tabuľky 6 je evidentné, že **spotrebiteľia nakupujú na ZP darčeky pre iných.** V prípade, že sa na odpovede respondentov pozrieme z matematického hľadiska ako na množiny početnosti nákupov darčkov a zoradíme ich podľa veľkosti, vieme povedať, že hodnota „*zriedkavo*“ je mediánom súboru odpovedí respondentov na vyššie uvedenú otázku.

Pod výskumný cieľ „Aké vlastnosti produktu ZP sú pre spotrebiteľa rozhodujúce?“ spadajú nasledujúce hypotézy:

H_6 : Cena je pri výbere produktov na ZP rozhodujúcim faktorom.

H_7 : Spotrebiteľia sú ochotní zmieriť sa s rôznymi obmedzeniami na základe zníženej ceny produktu.

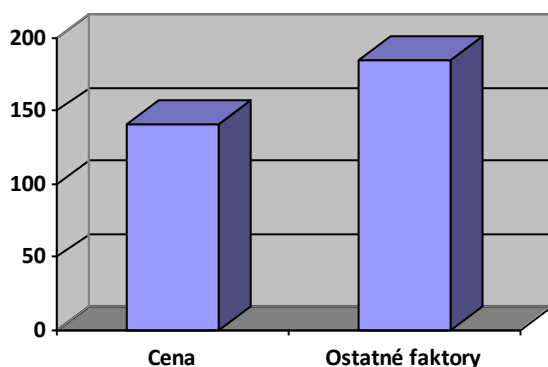
Tieto hypotézy sa na seba navzájom viažu tým, že na ich overenie bola použitá jedna, rovnaká otázka a to „*Čo je najdôležitejším faktorom, ktorý zvažujete pri nákupe produktov zľavových portáloch?*“

V tabuľke 7 sú, rovnakým spôsobom ako niekoľkých predchádzajúcich tabuľkách, uvedené body pridelené tentoraz faktorom, ktorý respondenti zvažujú pri nákupe.

Tab. 7 – Body pridelené faktorom zvažovaným pri nákupe produktov

	Hlavný faktor	1 z 2 HF	1 z 3 HF	1 zo 4 HF	Body
Cena	76	45	16	4	141
Množstvo informácií dostupných o produkte	8	24	14	4	50
Vyhovujúce podmienky akcie	32	18	18	4	72
Ústretová komunikácia zo strany poskytovateľa	44	9	6	4	63

Ako môžeme vidieť, **hypotéza H₆** tvrdiaca, že cena je pri výbere produktov na ZP rozhodujúcim faktorom **je potvrdená**. Merítko potvrdenia nasledujúcej hypotézy, H₇ sa priamo odvíja od pomeru medzi bodovou dôležitosťou prikladanou respondentmi cene a bodovou dôležitosťou prikladanou ostatným faktorom dokopy. Táto situácia je graficky vyobrazená na obrázku číslo 14, ktorý nasleduje.



Obr. 14 – Graf 4: Porovnanie dôležitosti ceny a iných faktorov pre spotrebiteľa pri nákupe

Z obrázku 14 vidíme, že napriek tomu, že cena je pri výbere produktov najdôležitejším faktorom, kombinovaný význam ostatných faktorov užívateľského komfortu naznačuje, že spotrebitelia nie sú ochotní zmieriť sa s rôznymi obmedzeniami na základe zníženej ceny produktu. Aj z predchádzajúcej tabuľky je možné pozorovať, že spotrebitelia prikladajú pomerne veľký význam komunikácii zo strany poskytovateľa služby, informáciám dostupným o nakupovanom produkte a vyhovujúcim, teda férovým, podmienkam akcie.

Na základe týchto zistení je možné považovať hypotézu **H₇** za **vyvrátenú**.

Posledná časť dotazníku bola venovaná zisťovaniu, ako spotrebitelia reagujú na agresívny marketing zľavových portálov – či ich môže nejaký jeho faktor ovplyvniť až natoľko, že zakúpia produkt, o ktorý by inak nemali záujem. Na toto slúžili otázky v dotazníku zisťujúce frekvenciu neplánovaných nákupov na zľavových portáloch a v prípade, že boli takéto nákupy uskutočnené, aj na faktory, ktoré ich k takému rozhodnutiu viedli. Tieto otázky sa viažu k hypotézam:

H₈: Spotrebitelia nakupujú na ZP produkty, o ktoré by inak nemali záujem.

H₉: Spotrebitelia často konajú impulzívne pri nákupoch na ZP.

Na tabuľke 8 je jednoduché vyobrazenie početnosti spotrebiteľov podľa ich odpovede na dotazovanú otázku „Kúpili ste už niekedy na zľavových portáloch produkty, ktoré ste kúpiť neplánovali, ale priaznivá cena alebo iné faktory Vás predvedčili?“

Tab. 8 – Zobrazenie početnosti spotrebiteľov *n* podľa frekvencie nákupov produktov, o ktoré by inak nemali záujem

	Áno, veľakrát	Áno, viackrát	Áno, raz	Nie
<i>n</i>	8	25	16	22

Početnosti vyobrazené v tabuľke 8 ukazujú, že **až 69% spotrebiteľov** nakupuje na zľavových portáloch aj produkty, o ktoré by inak nemali záujem, pričom pre viac ako dve tretiny z nich sa nejedná o jednorázovú záležitosť. Toto **potvrďuje hypotézu H₈**.

Zo spotrebiteľov nakupujúcich na zľavových portáloch produkty, o ktoré by inak nemali záujem až 92% z nich (teda všetci okrem štyroch), uviedlo, že hlavný faktor ktorý ich k takémuto rozhodnutie ovplyvnil bola cena tak priaznivá, že ju neboli schopní odmietnuť.

Toto ďalej potvrdzuje domnienku, že títo spotrebitelia **konali** pri týchto nákupoch **impulzívne**, potvrdzujúc aj hypotézu H_9 . Takúto situáciu je síce možné považovať za priaznivú, avšak pokiaľ spotrebitelia nebudú s ich nákupom dostatočne spokojný a budú mať pocit, že peniaze mohli využiť lepšie, hrozí, že si vytvoria s používaním zľavových portálov negatívne asociácie a nebudú ich služby ďalej využívať. K tomuto sa viaže nasledujúca hypotéza:

H_{10} : Impulzívne konajúci spotrebitelia väčšinou ich rozhodnutia ľutujú.

Na zistenie toho, či spotrebitelia ľutujú ich nákupy na portáloch, prečo ich ľutujú a či plánujú služby ZP ďalej využívať boli zostavené posledné tri otázky dotazníka. Keďže iné dôvody ľutovania nákupu ako „peniaze som mohol využiť lepšie“ nemajú s impulzívnym správaním veľa spoločného, bolo ako jeden zo spôsobov overenia hypotézy použité porovnanie počtu „impulzívnych“ spotrebiteľov ľutujúcich využitie financií oproti „neimpulzívnym“ spotrebiteľom.

Tab. 9 – Porovnanie spokojnosti skupín spotrebiteľov

	Počet spotrebiteľov	Počet spotrebiteľov ľutujúcich využitie financií	Relatívny počet ľutujúcich spotrebiteľov
Impulzívne nakupujúci spotrebitelia	49	6	12%
Ostatní spotrebitelia	22	0	0

Podľa tabuľky 9 len 12% impulzívne nakupujúcich spotrebiteľov ľutuje ich nákupy z toho dôvodu, že financie na ne minulé mohli využiť lepšie. Len jeden z takýchto spotrebiteľov sa ďalšiemu nákupu na zľavových portáloch stavia, skôr negatívne, ostatní plánujú ďalej pokračovať v nákupoch na nich, efektívne vyvracajúc hypotézu H_{10} .

3.3 Zhrnutie

V rámci tejto kapitoly bola prevedená roziachla analýza faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie pri nákupe na internetových zľavových portáloch. Cieľom analýzy bolo vytýčiť aký je zákazník zľavových portálov, ako sa dostáva k informáciám o ich ponuke a ako sa rozhoduje pri výbere ich produktov.

Priemerný zákazník zľavových portálov vo veku 18 až 29 rokov, ktorý je finančne nezávislý nakupuje na zľavových portáloch častejšie a za viac peňazí, ako jeho finančne závislý náprotivok.

K informáciám o produktoch zľavových portálov sa dostáva takmer výhradne pomocou internetu, pričom najčastejšie si tieto informácie sám vyhľadáva. Veľa informácií o nových produktoch ponúkaných portálmi získava z newsletterov nimi rozposielaných, informácie z bannerov a kontextovej reklamy až tak do úvahy neberie.

V prípade, že sa rozhoduje o nákupe na zľavovom portáli, najviac ho pri rozhodovaní ovplyvňujú výsledky jeho vyhľadávania na internete. Omnoho menší vplyv majú rodina a známi a newslettery, ktoré sú mu zasielané.

Produkty, ktoré nakupuje, nakupuje hlavne za účelom oddychu a zábavy. Častokrát sa stane, že na portáli nakupuje darčeky pre iných. Rozhodujúcim faktorom pri týchto nákupoch je cena, no záleží mu aj na ústretovej komunikácii zo strany portálu, množstve informácií dostupných produkte a vyhovujúcich podmienkach akcie.

Častejšie sa stáva, že na zľavovom portáli zakúpi produkt, o ktorý by inak nemal záujem, avšak nedokázal odolať neobyčajne priaznivej cene, teda konal impulzívne. Napriek tomu, jeho rozhodnutia ľutuje zriedkakedy a plánuje využívať služby zľavových portálov naďalej.

4 NÁVRHY OPTIMALIZÁCIE

Návrhy optimalizácie marketingovej komunikácie zľavových portálov s ich zákazníkmi vo vekovej kategórii 18-29 rokov boli tvorené tak, aby ich bolo možné využiť pre novozaložené, ale aj pre už existujúce zľavové portály.

Na základe hypotéz potvrdených analýzou výsledkov výskumu vieme povedať, že finančne nezávislí spotrebitelia nakupujú na zľavových portáloch častejšie a za viac peňazí, ako spotrebitelia, ktorí sa ohľadom ich finančných zdrojov musia spoliehať na ostatných. Toto zistenie je možné využiť pri zameraní propagácie na túto cieľovú skupinu – teda zamestnaných zákazníkov zľavových portálov vo veku 18 až 29 rokov.

Na to, aké médium propagácie je vhodné využiť, sme zistili odpoveď pri overovaní jednej z hypotéz, tvrdiacej, že „spotrebitelia sa dostávajú k informáciám o produktoch ZP väčšinou náhodne pri surfovaní na internete.“ Napriek tomu, že táto hypotéza bola vyvrátená, bolo pri jej overovaní zistené, že drvivú väčšinu informácií o produktoch zľavových portálov získávajú spotrebitelia cez internet.

Zároveň vieme, že spotrebitelia sú, prekvapivo, internetom aj najviac ovplyvňovaní pri rozhodovaní sa, čo pri obmedzenom priestore určenom na návrhy optimalizácie marketingovej komunikácie znamená, že venovať sa v ňom prevažne propagácii na internete bude najprimeranejšie.

Keďže vieme aj to, o aké typy produktov majú spotrebitelia prevažne záujem a čo od daných produktov a ich predajcu požadujú, môžeme toto využiť pri zlepšení výberu správy reklamy a ponúknutí tých správnych služieb spotrebiteľom, čo môže značne ovplyvniť ich spokojnosť.

4.1 Reklama

Ako sa píše v teoretickej časti, pri tvorbe reklamného programu musí byť najprv zadaný cieľový trh a motív kupujúcich. Potom je možné pristúpiť k piatim hlavným rozhodnutiam pri uvádzaní reklamy do obehu, známym aj ako **päť M**:

- Účel alebo *mission*
- Peniaze alebo *money*
- Správa alebo *message*

- Média alebo *media*
- Merítko alebo *measurement*

Cieľový trh je zadefinovaný priamo témou tejto práce - **trh Slovenskej a Českej republiky**, a ako hlavný motív spotrebiteľov na nákup na zľavových portáloch bol prostredníctvom analýzy výsledkov výskumu identifikovaný **relax**.

Počas celej podkapitoly o reklame sa budeme stretávať hlavne s dvoma jej zameraniami:

- **reklamou na špecifický produkt**
- **reklamou na zľavový portál**

Toto delenie je nutné z dôvodu potreby veľmi odlišných reklamných stratégií pre tieto dve zamerania. Toto je spôsobené hlavne tým, že narozdiel od väčšiny klasických predajcov, sa zľavové portály neviažu na nimi ponúkané produkty z dôvodu ich častej obmeny.

4.1.1 Účel reklamy

Účel reklamy už však pri problematike zľavových portálov nemôže byť jednotný. Záleží tu hlavne na tom, či je reklama tvorená na predaj špecifického produktu, alebo určená na prezentáciu portálu samotného.

Keďže produkty predávané zľavovými portálmi majú väčšinou veľmi krátku dobu existencie, na ich prezentáciu je vhodné používať najmä reklamu jednoduchú, **informatívnu**. Tieto produkty častokrát neexistujú dostatočne dlho na to, aby bolo nutné využívať reklamu **porovnávajúcu** ich s produktmi konkurenčných portálov, alebo na to, aby vôbec dosiahli konkurenčné štádium a teda bolo nutné vytvárať prostredníctvom **presvedčovacej** reklamy selektívny popyt po produkte. Presvedčovacia reklama by mohla dokonca pôsobiť kontraproduktívne v prípade, že by sa pomocou nej podarilo dosiahnuť popyt po produkte, ktorý by zľavový portál nedokázal plnohodnotne uspokojiť. Pri takýchto podmienkach by využitie **pripomínacej alebo utvrdzovacej** reklamy na propagáciu produktu bolo priam absurdné.

Opačná situácia nastáva pri určení reklamy na prezentáciu portálu samotného. Vtedy má **informatívna** reklama len obmedzené využitie, pri vstupe portálu na trh. Omnoho dôležitejšou sa neskôr stáva reklama **presvedčovacia alebo porovnávacia**, ktorá musí byť veľmi presvedčivá, aby umožnila portálu presadiť sa v záplave konkurencie. V prípade

úspešného zavedenia portálu na trh, prichádza na radu reklama **pripomínacia**, ktorá má za účel spotrebiteľom pripomenúť existenciu portálu v snahe dosiahnuť, aby sa naň vrátili a prípadne na ňom opäť nakúpili. **Utvrdzovaci** reklamu je možné využiť na zvýšenie lojality a spokojnosti zákazníkov, pričom ak mali so službami zľavového portálu dobré skúsenosti, bude mať táto forma reklamy pozitívny vplyv jednak na image firmy a jednak na predajnosť ich produktov.

4.1.2 Peniaze

Pri financovaní reklamy opäť závisí, či sa jedná o reklamu na špecifický produkt alebo na zľavový portál samotný.

Pri reklame na predávaný produkt je nutné brať do úvahy, že pri nedostatočnej výške investície bude reklama nedostatočne účinná a hrozí, že povedomie o ponúkanom produkte nebude stačiť na predaj dostatočného množstva akciových produktov v určenej časovej lehote. V prípade, že nastane takáto situácia, vzniká portálu **strata**, ktorá je rovná všetkým nákladom určeným na podporu predaja daného produktu, keďže na ňom portál vykáže nulový zisk. Táto situácia je evidentne nežiadúca.

Na druhú stranu, pokiaľ bude na reklamu pre daný produkt použitých viac financií, ako je nutné, hrozí, že nebude možné dodať dostatočný počet produktov, o ktoré vznikne záujem, alebo náklady na reklamu prevýšia zisk z predaja. Riešenie tejto situácie môže spočívať v používaní **viacerých nízkonákladových reklamných kampaní**, kedy, v prípade, že určitý počet kampaní dosiahne želaný účinok, a to predaj dostatočného množstva produktov, už nasledujúce kampane uvedené do obehu nebudú.

Takéto kampane je možné uvádzať do obehu hlavne v internetovom prostredí, kde je možné určitú reklamnú kampaň nechať v obehu počas presného časového úseku a hlavne za špecifický objem financií, takže je omnoho jednoduchšie mať nad ňou úplnú kontrolu.

Reklama na zľavový portál je z finančného hľadiska náročnejší problém, tu je nutné brať do úvahy omnoho viac faktorov:

- stupeň PLC
- podiel na trhu a základňa zákazníkov
- konkurenciu a ohrozenie

- frekvenciu reklamy

Stupeň PLC, teda fáza životného cyklu v akej sa zľavový portál nachádza, určuje objem rozpočtu na reklamu hlavne tým, že nové zľavové portály sa musia najskôr dostať do všeobecného povedomia a primäť spotrebiteľov ich vyskúšať. Zabehnuté zľavové portály, tak ako iné zabehnuté firmy, sú väčšinou podporované nižšími rozpočtami z hľadiska percenta obratu. (Kotler, 2001, s. 571)

Spotrebiteľské portály **s vysokým podielom na trhu a stabilnou spotrebiteľskou základňou** nemusia využívať tak vysoké náklady na reklamu portálu. Toto je pochopiteľné vzhľadom na to, že podľa Kotlera je z hľadiska nákladov na jeden vnem (oslovenie) lacnejšie dostať sa k spotrebiteľom prostredníctvom rozšírenej značky, v našom prípade portálu, než prostredníctvom značky s malým podielom na trhu. Toto tvrdenie podporuje aj fakt, že na základe výskumov sú náklady na získanie nového zákazníka zhruba sedemkrát vyššie ako náklady na jeho udržanie. (Kozel, 2011, s. 245)

Na trhu s enormným množstvom **konkurentov**, akým nepochybne trh so zľavovými portálmi je, hrozí každému portálu vysoké **riziko**, že medzi nimi nevynikne a bude nútený svoju činnosť ukončiť. „Kým ešte pred rokom operovalo na slovenskom trhu takmer 150 zľavových portálov, dnes ich je aktívnych necelá polovica.“ (SME, 2013)

Kvôli tomuto musia jednotlivé zľavové portály používať omnoho **intenzívnejšiu** reklamu a s vyššou **frekvenciou**, aby sa v obrovskom zástupe ostatných zľavových portálov vynikli. Toto sa samozrejme odrazí vo vyšších nákladoch na rozpočet

4.1.3 Správa

Pod správou rozumieme informáciu predávanú potencionálnemu zákazníkovi prostredníctvom reklamy. Je náročné, ba až nemožné vytvárať univerzálnu správu reklamy na produkt alebo zľavový portál bez toho, aby boli ich vlastnosti vopred známe.

Vďaka zisteniu vyplývajúcejmu z analýzy výsledkov výskumu vieme povedať, že najdôležitejším faktorom zvažovaným pri nákupe produktov ZP je cena, ktorá má častokrát aj schopnosť presvedčiť spotrebiteľa na nákup produktov o ktoré by inak nemali záujem. Vieme teda s určitosťou povedať, že pokiaľ použijeme **cenu ako hlavnú informáciu správy** reklamy, šanca, že ovplyvní spotrebiteľa je veľmi vysoká. Samozrejme toto platí hlavne pokiaľ je táto cena dostatočne výhodná, čo by aj z podstaty zľavových portálov

malo vyplývať. Taktiež existuje možnosť, pokiaľ bude daná cena natoľko výhodná, spôsobujúc takzvaný „*WOW efekt*“, že spotrebiteľ nebude schopný takú priaznivú cenu odmietnuť a zakúpi si ponúkaný produkt aj bez toho, že by predtým mal oň záujem.

Vďaka zisteniu, že spotrebiteľia nakupujú na zľavových portáloch prevažne za účelom relaxácie, môžu byť súčasťou správy reklamy aj faktory, ktoré si užívatelia **asociujú s relaxom** alebo zábavou. Taktiež, keďže sú produkty často nakupované aj ako darčeky pre ostatných, môže byť využitá správa reklamy okrem iného na podanie sugestívnej informácie o blížiaci sa udalosti alebo sviatku. Napríklad informovanie spotrebiteľa prostredníctvom správy reklamy o blížiacom sa dni matiek môže mať väčší efekt vďaka **emočnej odpovedi** na správu, ako informácia o zníženej cene.

Vieme však aj to, že napriek cene umiestnenej na vrchole rebríčka faktorov zvažovaných pri nákupe na zľavových portáloch, spotrebiteľia považujú za veľmi dôležitú aj ústretovú **komunikáciu** zo strany zľavového portálu, **množstvo informácií**, ktoré sú im ohľadom ich produktov poskytované a **férovosť akcie**. Keďže tieto vlastnosti náležia priamo portálu, alebo sú, respektíve mali by byť, aplikovateľné na všetky ním ponúkané produkty, pri tvorbe správy reklamy na zľavový portál samotný je vhodné prezentovať ich. Mnohí spotrebiteľia totiž majú s nákupom na zľavových portáloch negatívne skúsenosti ohľadom nevyhovujúcej komunikácii poskytovateľa služby, nenaplnenia ich očakávaní alebo proklamovaných vlastností produktu, takže **správa** reklamy orientovaná práve na **vyvrátenie pochybností** a **odlíšenie portálu** od tých, trpiacich podobnými neuhmi, je veľmi žiadúca.

4.1.4 Médiá

Uskutočnená analýza spotrebiteľského správania hovorí, že drvivú väčšinu informácií o produktoch zľavových portálov získávajú spotrebiteľia **cez internet** a sú ním aj najviac ovplyvňovaní pri rozhodovaní sa. Je preto len logické, že hlavným médiom reklamnej komunikácie so spotrebiteľmi bude internet.

Oproti minulosti, kedy bol hlavným negatívom používania internetu ako nositeľa reklamy jeho obmedzený dosah, má dnes prístup k internetu väčšina populácie a s určitosťou aj každý zákazník zľavových portálov. Jediný všeobecne zaužívaný argument proti jeho použitiu teda v tomto prípade nie je použiteľný.

Asi najvyužívanejšími nositeľmi reklamných informácií na internete sú bannery, audiovizuálna reklama a kontextová reklama. **Bannery** sú, z dôvodu ich statickosti vhodné **skôr na reklamu portálu** samotného alebo produktov, pri ktorých je prepokladaná dlhodobejšia dostupnosť a návratnosť investície, vzhľadom na ich vyššiu cenu a náročnosť automatizácie ich tvorby. **Audiovizuálna** reklama, ktorá sa rozmohla najmä vďaka službe YouTube momentálne vlastnenej firmou Google, je **finančne najnáročnejšou** na tvorbu aj cenu. Proces jej tvorby nie je možné automatizovať a preto tento nositeľ reklamy na internete môže byť rentabilne využitý skoro len exkluzívne na prezentáciu zľavového portálu. Ako **najversatilnejší nositeľ** reklamy na internete môže byť použitá **kontextová reklama**, z dôvodu jej **nízkej ceny** a možnosti jej **úplnej automatizácie** použiteľná aj na pre reklamu na produkty ale aj na reklamu na celé portály.

Najznámejšími a najpoužívannejšími službami kontextovej reklamy sú služby **AdWords** a **AdSense** od firmy Google, ktoré umožňujú umiestniť reklamu **medzi výsledkami vyhľadávania** kľúčových slov podobných tým v správe reklamy pomocou internetového vyhľadávača tejto firmy, respektíve **na reklamnej ploche** stránok spolupracujúcich s Google.

S ohľadom na to, že drvivú väčšinu informácií, ktoré zároveň spotrebiteľia považujú za najrelevantnejšie zo všetkých internetových zdrojov, získavajú užívatelia cieľným vyhľadávaním, je služba kontextovej reklamy **AdWords** pre účely zľavových portálov najvyhovujúcejšia.

4.1.5 Merítka

V prípade využitia služby kontextovej reklamy AdWords je možné na analýzu aktivity zákazníkov portálu využiť ďalšiu službu Google, a to **Google Analytics**. Pri prepojení s účtom **AdWords** je možné zistiť, aká časť zákazníkov portálu, a teda aj aká časť predajov pochádza zo služieb kontextovej reklamy.

Toto je dôležité pri analýze dopadov reklamnej kampane a jej účinnosti. Napriek tomu, že budú dodržané všetky zásady spomenuté v podkapitole o reklame, existuje možnosť, že takto vytvorená reklamná kampaň nebude dostatočne účinná, prípade bude možné ju ďalej zlepšovať. V takom prípade môžu marketérovi dáta získané z predchádzajúcich alebo existujúcich kampaní poslúžiť pri ďalšej optimalizácii reklamnej komunikácie.

4.2 SEO

S ohľadom na to, že drvivú väčšinu informácií, ktoré zároveň spotrebitelia považujú za najrelevantnejšie zo všetkých internetových zdrojov, získavajú užívatelia cieľným vyhľadávaním, bola pre účely zľavových portálov v predchádzajúcich podkapitolách odporučená služba **AdWords**.

Rovnaké, ak nie **lepšie výsledky** je však možné dosiahnuť aj pomocou SEO, teda **optimalizácie stránky pre vyhľadávače** na internete. Kým reklama **AdWords** je zobrazovaná len pokiaľ sa **nevýčerpá suma** určená na danú reklamnú kampaň, **SEO** je v jeho podstate, **jednorázová investícia**. Pokiaľ sa zľavovému portálu podarí dostať medzi prvé výsledky vyhľadávania, je šanca, že sa naň spotrebitelia dostanú pri cieľnom vyhľadávaní informácií o ponuke a produktoch zľavových portálov veľmi vysoká.

Napriek tomu, že **SEO** môže byť v konečnom dôsledku lacnejšie a rovnako účinné riešenie ako platená kontextová reklama vo vyhľadávačoch, má aj niektoré **nevýhody**, ktoré toto riešenie diskvalifikujú pri niektorých situáciách. Medzi najvýraznejšie nevýhody optimalizácie pre internetové vyhľadávače patrí **dlhodobý horizont**, v ktorom musí byť realizovaná. Medzi faktory ovplyvňujúce umiestnenie v pozíciách vyhľadávania totiž patrí aj **množstvo spätných odkazov** na iných stránkach, ktoré nie je bez podvodných techník alebo enormnej kampane získať, a **vek domény**, na ktorej je zľavový portál umiestnený. Z tohto dôvodu je dosahovať výsledky v zlepšení predaja pomocou SEO pre **novozaložené** portály takmer nemožné.

Omnoho lepším riešením je SEO pre už **existujúce zľavové portály**, ktoré už majú isté umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania a pomocou optimalizácie, napríklad prostredníctvom externej firmy venujúcej sa takýmto službám, by sa daný zľavový portál dostal medzi popredné výsledky vyhľadávania, čo by malo za následok **zvýšenie jeho návštevnosti** a teda aj predaja.

Napriek tomu, že zlepšenie pozícií zľavového portálu vo vyhľadávaní môže mať za následok zvýšenie predaja produktov, na cieľný **predaj produktov** zľavových portálov tento nástroj internetového marketingu **nie je vhodný**. Toto je dané najmä tým, že SEO je, ako bolo spomenuté, dlhodobý, niekedy až roky trvajúci, proces, a produkty zľavových portálov majú veľmi obmedzenú životnosť. Pre tento účel zostáva vhodnejším riešením **platená kontextová reklama**.

4.3 Osobný predaj

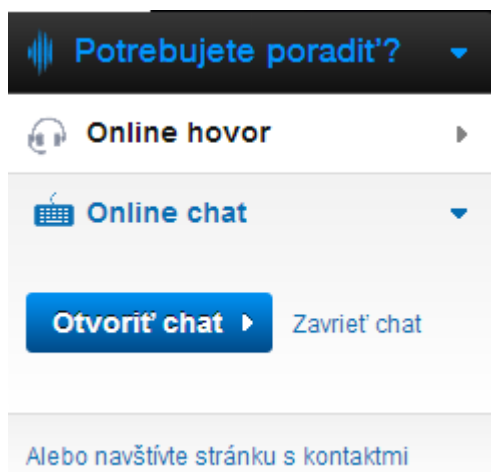
Ako bolo spomenuté v podkapitole o správe reklamy, spotrebiteľia považujú ústretovú **komunikáciu** zo strany poskytovateľa služieb zľavových portálov za **veľmi dôležitú**. Na to, aby mohla byť takáto informácia podávaná prostredníctvom reklamy spotrebiteľom, musí však najskôr byť realizovaná, čo môžeme dosiahnuť práve prostredníctvom osobného predaja.

Hoci termín „*osobný predaj*“ implikuje fyzický kontakt so spotrebiteľom, nemusí to vždy byť tak. Na účely **komunikácie so spotrebiteľom a poskytovanie dodatočných informácií** o predávaných produktoch, čo sú práve dve služby považované spotrebiteľmi za podstatné, môžu slúžiť aj rôzne **komunikačné kanály**. V konečnom dôsledku môže byť, paradoxne znejúc, **neosobná forma osobného predaja** najlepším riešením pre zákazníka aj pre zľavový portál.

Medzi produktami bežne ponúkanými na zľavových portáloch sa nevyskytujú také, veľkosť provízie z ktorých by justifikovala ich náklady na osobné stretnutie so zákazníkom. Na druhej strane je ťažké si predstaviť, že by zákazníci, ktorý majú záujem o dodatočné informácie o produkte alebo akúkoľvek inú, **nezávažnú**, komunikáciu zo strany zástupcov portálu, boli ochotní venovať čas osobnému stretnutiu.

Ako jednoduché a zdanlivo plnohodnotné riešenie je možné, a veľmi vhodné, viditeľne uviesť telefónne číslo a e-mailovú adresu na zástupcov zľavového portálu na jeho stránke. Je však nutné si uvedomiť, že časť zákazníkov sa namiesto kontaktovania zástupcu rozhodne ďalej o produkt nezaujímať alebo nájsť jeho ekvivalent u konkurencie, kde mu možno budú dané informácie poskytnuté bez toho, aby musel čakať alebo vynaložiť akékoľvek úsilie.

Riešením takejto situácie môže byť forma proaktívnej komunikácie, ako ju už niektoré firmy podnikajúce aj v internetovom prostredí ponúkajú – **online konverzácia**. Proaktívnosť tejto formy komunikácie môže spočívať v tom, že užívateľovi sa pri prezeraní ponuky produktov zobrazí okno, pomocou ktorého je mu prostredníctvom minimálnej akcie z jeho strany umožnené priamo kontaktovať zástupcu portálu. Túto formu osobného predaja už úspešne využíva, ako možno vidieť na obrázku 15 uvedenom pre lepšiu predstavu čitateľa, napríklad Tatra banka a.s.



Obr. 15 – Proaktívna ponuka online konverzácie
(Tatra banka, 2014)

4.4 Priamy marketing

Interaktívnosť priameho marketingu môžeme pri optimalizovaní marketingovej komunikácie využiť priamo na zameranie cieľovej skupiny spotrebiteľov, pri ktorej je najväčšia šanca, že ponúkaný produkt zákupia.

Vďaka výsledkom výskumu prevedeného v cieľovej vekovej kategórii vieme, že **finančne nezávislí**, teda pravdepodobne zamestnaní, ľudia vo veku 18-29 rokov, nakupujú na zľavových portáloch častejšie a za viac peňazí, ako ich finančne závislí, študujúce, náprotivky. Pri zacielení marketingovej kampane na túto skupinu mladých ľudí je teda nákup propagovaných produktov pravdepodobnejší.

Cieľová veková kategória sa taktiež môže nachádzať v tzv. mládeneckom období, kedy podľa Kotlera, kupujú prevažne kuchynské vybavenie, základný nábytok, autá a vybavenie pre šport a relax, alebo v tzv. novomanželskom období, kedy kupujú autá, chladničky, šporáky, nábytok a dovolenky. Výskumom sme dospeli k záveru, že množiny produktov o ktoré majú títo spotrebiteľia záujem podľa Kotlera a množiny produktov, ktoré nakupujú práve na zľavových portáloch sa prelínajú práve na **relaxe a dovolenkách**. Preto bude najvhodnejšie cieľovej skupine spotrebiteľov ponúkať práve tieto typy produktov.

Medzi najsilnejšie nástroje priameho marketingu na internete patria **sociálne siete a newslettery**. Obidva tieto nástroje fungujú na základe sústredenia informácií o jednotlivých zákazníkoch a následnom ich využívaní na marketingové účely. Hlavný rozdiel medzi nimi z pohľadu zľavového portálu je ten, že priamy marketing prostredníctvom sociálnych sietí môže využívať **bez** akejkol'vek existujúcej **zákazníckej bázy**, avšak nie zadarmo, kýmto pri newsletteroch je to naopak.

4.4.1 Sociálne siete

Sociálne siete je možné využiť ako veľmi účinný nástroj priameho marketingu na internete. Keďže v Českej a Slovenskej republike je najrozšírenejšou sociálnou sieťou Facebook, budeme sa v tejto podkapitole venovať práve možnostiam optimalizácie priameho marketingu prostredníctvom možností ním poskytovaných.

Priamy marketing na Facebooku je v podstate **kontextová reklama**, ktorá je zahŕňaná buď medzi novinky od užívateľov, ktorých príspevky spotrebiteľ odoberá, alebo klasicky do oddelenej časti webstránky medzi sponzorované odkazy.

Hlavný rozdiel oproti klasickej kontextovej reklame, ako je napríklad AdWords je ten, že kým reklama AdWords sa zobrazuje len pri vyhľadávaní určitých kľúčových slov, čiže podľa **zámeru užívateľa**, pri kontextovej reklame Facebooku sa reklama zobrazuje podľa **zámeru marketéra**. Vďaka tomuto je, podľa môjho názoru, možné získať nových zákazníkov jednoduchšie, ako pomocou iných možností marketingovej komunikácie.

Marketér pri takejto reklame môže určiť enormné množstvo **vymedzovacích kritérií**, čo v konečnom dôsledku zabezpečí, že reklamuvidia prevažne spotrebiteľia, o ktorých marketér vyhodnotí, že by mohli mať o predávaný produkt záujem. Takýmto prístupom zároveň marketér **šetrí náklady** na reklamnú kampaň, keďže cena tohto typu propagácie sa odvíja od **počtu kliknutí** na reklamu alebo **počtu zobrazení** reklamy.

V našom prípade medzi najdôležitejšie vymedzovacie kritériá patria:

- **lokácia** – reklama sa bude zobrazovať iba osobám nachádzajúcim sa vo vymedzených krajinách, teda v Českej a Slovenskej republike
- **vek** – keďže sa táto práca týka optimalizácie komunikácie so skupinou spotrebiteľom vo veku 18-29 rokov, nemá význam, aby reklamuvideli aj iné vekové kategórie

Samozrejme, ostatné vymedzovacie kritériá sa budú odvíjať od charakteristík ponúkaného produktu. Možností je veľa - napríklad počas Valentína sa špecificky zamerať na osoby, ktoré sú v nejakom type vzťahu, ponúkať akciovú ponuku na väzbu záverečných prác pre študentov na konci letného semestra, prezentovať akciu na bežeckú obuv pre bežcov a podobne.

4.4.2 Newslettery

Newslettery sú formou priameho marketingu používanou zľavovými portálmi samotnými. Portály s už **existujúcou zákazníckou základňou** majú možnosť zbierať dáta o zvyklostiach ich spotrebiteľov a produktoch, ktoré jednotliví zákazníci nakupujú. Na základe týchto dát sú potom spotrebiteľia vo vnútornej databázi zaraďovaní do skupín, podľa ich osobných nákupných preferencií.

Tento spôsob priameho marketingu je vzhľadom na jeho náklady **veľmi účinný**, dokonca, podľa výskumu, účinnejší ako bannerová a kontextová reklama dokopy jednak pri informovaní o produktoch portálov jednak pri ovplyvňovaní rozhodovacieho procesu spotrebiteľov.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bola analýza faktorov vplývajúcich na nákupné správanie zákazníkov zľavových portálov vo vekovej kategórii 18 až 29 rokov v SR a ČR. Na základe tejto analýzy bolo vyhotovených niekoľko návrhov optimalizácie marketingovej komunikácie zľavových portálov. Myslím, že stanovený cieľ bol splnený a podarilo sa mi navrhnúť riešenia optimalizácie, ktoré majú potenciál zlepšiť komunikáciu, či novovzniknutých, alebo aj už zavedených zľavových portálov s ich zákazníkmi.

Teoretický základ nadobudnutý v prvej časti práce bol použitý pri vzniku časti praktickej. Na jej začiatku bol čitateľ oboznámený s výskumom, jeho metódami a hypotézami ním overovanými, a neskôr aj s analýzou výsledkov samotných.

Hypotézy, ktoré boli potvrdené, boli, spolu s inými poznatkami získanými z analýzy, použité pri návrhoch optimalizácie marketingovej komunikácie zľavových portálov s cieľovou skupinou spotrebiteľov.

Medzi návrhmi optimalizácie bolo rozobraté, aké rozhodnutia je vhodné učiniť pri uvádzaní reklamy do obehu, a aké rozdiely treba brať do úvahy medzi uvádzaním reklamy na produkt a reklamy na zľavový portál samotný. Veľká pozornosť bola venovaná hlavne optimalizácii marketingovej komunikácie cez internet – v samostatnej kapitole boli popísané možnosti využitia SEO a priamej komunikácie so spotrebiteľom na tento účel.

Na internetové prostredie bola zameraná aj optimalizácia priameho marketingu, pri ktorej sme využili hlavne vymoženosti jednoduchšej automatizácie jeho nástrojov a zároveň ich obrovský dosah.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Literárne zdroje:

BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing aneb jak zaútočit na konkurenci*, 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 175. ISBN 80-7261-060-0.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 512, ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 488. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 159, ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, s.149. ISBN 80-251-0790-6.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002, s. 166. ISBN 80-7080-505-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*, 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 368. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KOTLER, Philip. *Marketing Management*, 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 569. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 260. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 304, ISBN 978-80-247-3527-6.

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela a Katarína GUBÍNIOVÁ. *Udržateľný marketingový manažment*, 1. vyd. Bratislava: IAM press, 2012, s. 241. ISBN 978-80-89600-08-3.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 584, ISBN 80-247-0254-1.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 152, ISBN 978-80-247-4222-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 294. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*, 2. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 528. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

Trendy v online marketingu na rok 2014. *Podnikanie na internete*[online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://podnikanie-blog.sk/2013/11/trendy-online-marketingu-na-rok-2014/>

Zľavové portály sú účinný, ale drahý marketing. *Hospodárske Noviny*[online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://hn.hnonline.sk/ekonomika-a-firmy-117/zlavove-portaly-su-ucinny-ale-drahy-marketing-548362>

Kolektívne nakupovanie je v kurze. Weby chrlia zľavy. *Živé*[online]. 2010 [cit. 2014-04-10] Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/48042/kolektivne-nakupovanie-je-v-kurze-weby-chrlia-zlavy>

Počet českých a slovenských užívateľů Twitteru stoupl o 50 tisíc. *Lidovky*[online]. 2013 [cit. 2014-04-10] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-z-ceska-a-slovenska-se-zvysil-o-50-tisic-px6-/media.aspx?c=A130409_205344_ln-media_hm

Facebook: 10 years of social networking, in numbers. *The Guardian*[online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

4C v marketingu – zameranie na zákazníka. *Websoup*[online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://websoup.sk/4c-marketingu/>

Prieskum: Pre ľudí je naj dôveryhodnejšia „reklama“ odporúčanie známych. *Hospodárske Noviny*[online] 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing-reklama/prieskum-pre-ludi-je-najdoveryhodnejsia-reklama-odporucanie-znamych>

Marketingový mix 4P (Marketing mix 4P). *Managementmania*[online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Advertise on Facebook. *Facebook*[online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/create/?act=66071065>

Google vyhľadavanie. *Google*[online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.google.com>

Zľavových portálov ubudlo, no predaje ďalej rastú. *SME*[online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://ekonomika.sme.sk/c/6796978/zlavovych-portalov-ubudlo-no-predaje-dalej-rastu.html>

Tatra banka. *Tatra banka*[online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.tatrabanka.sk/sk/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a pod. a podobné

PLC Product Life Cycle – Životný cyklus produktu

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimalization

tzv. takzvané

Σ Suma

\bar{x} Aritmetický priemer

H_n Hypotéza číslo n .

ZP Zřavový portál.

HZ Hlavných zdrojov

HF Hlavných faktorov

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 – Znárodnenie zložiek marketingového mixu (Managementmania, 2013).....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 2 – Porovnanie modelov 4P a 4C (Kotler, 2007, s. 71).....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 3 - Päť M reklamy (Kotler, 2001, s. 570).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 4 – Príklad podpory predaja v internetovom prostredí (Alza, 2014).....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 5 – Špecifikácia cieľovej skupiny užívateľov z marketingovej databázy Facebooku (Facebook, 2014).....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 6 – Internetová reklama na zľavový portál (Google, 2014).....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 7 - Reklama na akciový produkt v ponuke zľavového portálu na sociálnej sieti (Facebook, 2014).....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 8 – Model nákupného správania spotrebiteľa (Kotler, 2001, s. 170).....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 9 – Životný cyklus rodiny a jej správanie (Kotler, 2001, s. 177).....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 10 – Maslowova hierarchia potrieb (Kotler, 2001, s. 181).....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 11 – Graf 1: Priemer a medián počtu nákupov respondentov na ZP.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 12 – Graf 2: Zjednodušené vyjadrenie zastúpenia médií.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 13 – Graf 3: Zastúpenia najčastejšie nakupovaných produktov podľa typu.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 14 – Graf 4: Porovnanie dôležitosti ceny a iných faktorov pre spotrebiteľa pri nákupe.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 15 – Proaktívna ponuka online konverzácie (Tatra banka, 2014).....</i>	<i>62</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 – Priemerná frekvencia nákupov a financií na nich minutých vzhľadom k príjmom respondentov.....</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 2 – Vyjadrenia početnosti respondentov podľa výšky ich príjmu.....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 3 – Vyjadrenie počtu bodov médií, ktoré sú nositeľmi informácií o ZP.....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 4 - Vyjadrenie počtu bodov médií, ktoré sú hlavnými ovplyvňovateľmi spotrebiteľov.....</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 5 – Vyjadrenie početnosti respondentmi najčastejšie nakupovaných produktov.....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 6 – Počet respondentov n podľa frekvencie nákupu darčiekov na ZP.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 7 – Body pridelené faktorom zvažovaným pri nákupe produktov.....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 8 – Zobrazenie početností spotrebiteľov n podľa frekvencie nákupov produktov, o ktoré by inak nemali záujem.....</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 9 – Porovnanie spokojnosti skupín spotrebiteľov.....</i>	<i>52</i>

ZOZNAM PRÍLOH

<i>Dotazník</i>	74
-----------------------	----

DOTAZNÍK

Dotazník

*Required

Máte od 18 do 29 rokov? *

Nakupovali ste niekedy, alebo nakupujete na internetových zľavových portáloch? *

Aké najvyššie vzdelanie ste dosiahli? *

- Základné
- Stredoškolské
- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Other:

Pokračujete v štúdiu?

- Áno
- Nie

Aká je výška vášho mesačného príjmu? *

S akou priemernou frekvenciou nakupujete na zľavových portáloch? *

Raz za dní.

Koľko priemerne ročne miniete na nákupy na zľavových portáloch? *

... € / ... CZK

Cez aké médiá sa zvyčajne dostanete k informáciám o ponuke zľavových portálov? *

- Televízia
- Rádio
- Rodina alebo známi
- Internet - bannery
- Internet - kontextová reklama
- Internet - cielené vyhľadávanie
- Internet - email (newslettery)
- Other:

Informácie, o produktoch zľavových portálov, z ktorého média Vás najviac ovplyvňujú pri rozhodovaní sa? *

- Televízia
- Rádio
- Rodina alebo známi
- Internet - bannery
- Internet - kontextová reklama
- Internet - cielené vyhľadávanie
- Internet - email (newslettery)
- Other:

Aký typ produktov na zľavových portáloch najčastejšie nakupujete? *

- Pobyty
- Módu
- Jedlo
- Kozmetiku
- Služby
- Zdravotné a výživové doplnky
- Other:

Nakupujete na zľavových portáloch aj darčeky pre rodinu alebo známych? *

V prípade, že ste na predchádzajúcu otázku odpovedali kladne, aké typy produktov najčastejšie kupujete ako darček pre iných?

- Pobyty
- Módu
- Jedlo
- Kozmetiku
- Služby
- Zdravotné a výživové doplnky
- Other:

Čo je najdôležitejším faktorom, ktorý zvažujete pri nákupe produktov zľavových portáloch?

- Cena
- Množstvo informácií dostupných o produkte
- Vyhovujúce podmienky akcie
- Ústretová komunikácia zo strany poskytovateľa
- Other:

Kúpili ste už niekedy na zľavových portáloch produkty, ktoré ste kúpiť neplánovali, ale priaznivá cena alebo iné faktory Vás predvedčili? *

- Áno, veľakrát
- Áno, viackrát
- Áno, raz
- Nie

V prípade, že ste na predchádzajúcu otázku odpovedali 'Áno', aké okolnosti Vás k tomu viedli?

- Taká priaznivá cena sa nedala odmietnuť.
- Other:

Ofutovali ste už dodatočne niekedy Váš nákup na zľavových portáloch? *

- Áno, veľakrát
- Áno, viackrát
- Áno, raz
- Nie

V prípade, že ste na predchádzajúcu otázku odpovedali 'Áno', prečo ste ofutovali Váš nákup?

- Nakúpený produkt nespĺňal proklamované vlastnosti.
- Nakúpený produkt nespĺňal moje očakávania.
- Peniaze som mohol využiť lepšie.
- Servis / komunikácia predajcu bola nevyhovujúca.
- Other:

Vo všeobecnosti ste so službami a produktmi zľavových portálov spokojný? *

Never submit passwords through Google Forms.