

Umístění slevového serveru na Facebook pro zvýšení uživatelského komfortu

Jakub Brablík

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub BRABLÍK**
Osobní číslo: **M09006**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Zvýšení uživatelského komfortu umístěním
slevového serveru na Facebook**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k slevovým serverům a internetovému obchodování v ČR.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu současných slevových serverů v ČR.
- Vypracujte doporučení vedoucí ke zvýšení uživatelského komfortu.
- Navržená doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Záver

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C a MAESINCEE, Suvit. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

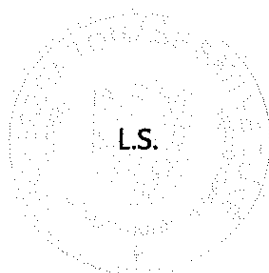
PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, 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 nevydávalečně 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

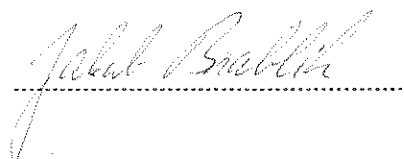
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou 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 nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

17.5.2012



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

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

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je zvýšení uživatelského komfortu umístěním slevového serveru na Facebook.

V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se nakupování a rozhodování nakupujících, sociálních sítí a hromadného nakupování. V praktické části jsou analyzovány aktivity vybraných českých slevových serverů na Facebooku. V práci jsou prezentovány výsledky marketingového výzkumu. Dále jsou uvedena doporučení, která jsou podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěrečná doporučení nejsou implementována na konkrétní slevový server. Mohou sloužit libovolnému serveru pro zvýšení uživatelského komfortu, zvýšení loajálnosti nakupujícího a zvýšení prodeje.

Klíčová slova: hromadné nakupování, slevový server, Facebook, aplikace, prodej

ABSTRACT

The aim of bachelor thesis is increase of affability for customers by implementing group purchasing website on Facebook.

Theoretical part of thesis describes knowledge about shopping and decision-making of shoppers, social net-works and group buying. Practical part follow with analyze of Facebook activity of selected Czech group purchasing websites. The results of marketing research and recommendation are further presented. The thesis concludes with cost, risk and time analysis of recommendation.

The final recommendation wasn't been implemented on concrete subject. The recommendation could be used for any group purchasing website to increase loyalty of shoppers and rise of sales.

Keywords: group buying, group purchasing website, Facebook, application, sale

Touto cestou bych chtěl poděkovat doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho rady při tvorbě této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat mé rodině a přítelkyni za jejich podporu při studiu.

Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.

Paulo Coelho

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2 NAKUPOVÁNÍ	14
2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	14
2.2 ROZHODOVÁNÍ.....	14
2.2.1 Extenzivní řešení problému.....	14
2.2.2 Limitované řešení problému	14
2.2.3 Rutinní odezva	15
2.3 MODEL Y SPOTŘEBITELŮ.....	15
2.3.1 Ekonomický pohled	15
2.3.2 Pasivní pohled	15
2.3.3 Kognitivní pohled.....	15
2.3.4 Emotivní pohled.....	15
3 NOVÉ AKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
3.1 GUERILLA MARKETING.....	16
3.2 VIRAL MARKETING.....	16
3.3 INTERNET MARKETING	17
3.4 MOBILNÍ MARKETING.....	18
3.5 EVENT MARKETING	18
4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	19
4.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	20
4.1.1 Mall.cz.....	20
4.1.2 Alza.cz.....	21
4.1.3 Tesco	21
5 SOCIÁLNÍ SÍŤ	22
5.1 WEB 2.0	22
5.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V OBLASTI WEBU 2.0	22
5.3 HISTORIE FB	23
5.4 SOUČASNÝ POČET UŽIVATELŮ FACEBOOKU	24
5.5 TYPY UŽIVATELŮ DLE AKTIVITY	24
5.5.1 Odběratelé a sledovatelé	24
5.5.2 Čtenáři	24
5.5.3 Fanoušci	25
5.5.4 Přeposílatelé	25
5.6 TYPY UŽIVATELŮ DLE VZTAHU.....	25
5.6.1 Advokát	25
5.6.2 Aktivní podporovatel	25
5.6.3 Pasivní podporovatel.....	26
5.6.4 „Neutrální“ uživatel	26
5.6.5 Konstruktivní kritik.....	26
5.6.6 Destruktivní kritik	26

5.7	MOŽNOSTI PREZENTACE NA FACEBOOKU	26
5.7.1	Sociální síť jako svět online referencí	26
5.7.2	Virální marketing	27
5.7.3	Placená reklama	27
5.7.4	Profil.....	27
5.7.5	Událost	28
5.7.6	Skupina.....	28
5.7.7	Stránka.....	28
5.7.8	Aplikace	29
5.8	BUDOVÁNÍ INTERNETOVÉ KOMUNITY	29
5.9	MĚŘENÍ NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	31
6	HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ	33
6.1	VZNIK HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ	33
6.2	HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	33
6.3	GROUPON	34
6.4	ČESKÝ TRH.....	35
6.5	SLEVOVÉ AGREGÁTORY	35
6.6	BAZAR VOUCHERŮ	36
6.7	BUDOUCNOST SLEV V ČESKÉ REPUBLICCE	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	SLEVOVÉ SERVERY V ČESKÉ REPUBLICCE	39
7.1	KONSOLIDACE TRHU	39
7.2	SLEVOVÉ SERVERY S POTENCIÁLEM RŮSTU	40
7.3	PŘEHLED TRŽEB	41
8	JAK SLEVOVÉ SERVERY FUNGUJÍ?	42
8.1	ZÚČASTNĚNÉ STRANY	42
8.1.1	Koncový zákazník	42
8.1.2	Prodejce.....	42
8.1.3	Slevový server.....	44
8.2	„PRESTÍŽNÍ“ KLUBY	45
8.3	PÉČE O ZÁKAZNÍKY	45
8.4	GARANCE	46
9	SLEVOVÉ SERVERY NA FACEBOOKU	47
9.1	SLEVOMAT	47
9.2	VYKUPTO	48
9.3	ZAPAKATEL.....	48
9.4	BERSLEVO	49
9.5	AMPLION.....	50
9.6	AUKROCITY	50
9.7	SLEVÍCI	51
9.8	HYPERSLEVY.....	51
9.9	MYDEALS	52
10	SWOT ANALÝZA	54

11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	56
11.1	DOTAZNÍKY	56
11.2	CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	56
11.2.1	Stanovení hypotéz	56
11.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
11.3.1	Struktura dotazovaných	57
11.4	ZÁVĚRY PROVEDENÉHO PRŮZKUMU	63
12	DOPORUČENÍ	65
12.1	VYTVOŘENÍ APLIKACE	65
12.2	CÍL APLIKACE	65
12.3	FUNKCE APLIKACE	66
12.3.1	Filtrování nabídek	66
12.3.2	Tlačítko „koupit“	66
12.3.3	Prostor pro informace	66
12.3.4	Paměť	67
12.3.5	Počítadlo	67
12.3.6	Informování ostatních uživatelů o provedeném nákupu	67
12.3.7	Věrnostní kluby	67
12.3.8	Pozvání uživatelů	68
13	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA	69
13.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	69
13.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	70
13.2.1	Časová analýza	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral téma, které se mění každým dnem. Co platí dnes, nemusí platit zítra.

Téma je velmi aktuální, týká se dvou fenoménů dnešní doby: Facebooku a slevových serverů. Facebook již v České republice několikátým rokem působí, o čemž svědčí počet lidí, kteří jsou jeho registrovanými uživateli. Slevové servery se na český trh dostaly před dvěma lety. Od té doby se jim povedlo rozpoutat vlnu „slevového“ šílenství. Jakmile tato vlna postihla kupující, okamžitě se přenesla na podnikatele, kteří se shlédli ve vidině snadných zisků. To vedlo k přesycení poměrně malého českého trhu obrovským množstvím slevových serverů. Nutno dodat, že slevové servery měly v České republice, oproti jiným zemím, nebývalý úspěch. To jen dokazuje oblíbenost Čechů ve slevách.

Využití slevových serverů představuje pro prodejce zajímavou možnost, nejen jak se zviditelnit před množstvím potenciálních zákazníků, ale dokonce, jak zákazníky dostat až do dveří svého podniku a předvést jim své služby.

Původně jsem si téma vybral z toho důvodu, že jsem se o slevové servery a nakupování v prostředí Facebooku v průběhu roku 2011 hodně zajímal. Jelikož jsem se tvorby projektu, který provázal hromadné nakupování a Facebook, zúčastnil. Nutno dodat, že projekt nedosáhl úspěchu. Ale jako téma pro bakalářskou práci, mi přijede toto propojení stále zajímavé.

Doporučení, která jsem v práci uvedl, jsem neimplementoval na žádný konkrétní slevový server. Můžou fungovat jako inspirace pro všechny servery v současné době působící. Doporučení jsou navržena za účelem zvýšení uživatelského komfortu a získání větší loajality zákazníků.

Při analýze aktivit na Facebooku vybraných slevových serverů, jsem došel ke zjištění, že stále ještě plně nevyužívají potenciál, který jim tato sociální síť nabízí.

V mé práci se budu, co se týče sociálních sítí, zabývat převážně Facebookem. Činím tak, vzhledem k jeho široké uživatelské základně. Z tohoto důvodu se nebudu zabývat dalším sociálními sítěmi, jako je Twitter, Google+, MySpace a další.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. (Kolter a Keller, 2007)

Pro to, aby se marketingový výzkum stal efektivním, je nutné dodržet určité postupy. Foret (2003) určil následujících pět kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

Vymezení marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Je třeba si správně určit, co je pro výzkum důležité, co má výzkum objasnit. Přesným definováním problému a cílů je možné předejít zbytečnému plýtvání peněžních prostředků na výzkum, který vypovídá o jiném problému. Je vhodné najít takovou definici problému, která by nebyla příliš specifická ani obecná. Přesná formulace umožní výzkumníkům snadnější pochopení problému. Výzkumníci tím pádem mohou určit adekvátní kroky k získání potřebných informací. (Foret, 2008)

Cíl výzkumu podmiňuje všechny nadcházející činnost. Nadcházející kroky by měly být koncipované tak, aby se zajistilo co nejlepšího splnění cíle. Kroky, které nepřispívají dosažení cíle, by neměly být prováděny.

Dalším krokem marketingového výzkumu je plán. Plán přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získávání a kroky, kterými se budou informace zpracovávat, vyhodnocovat a interpretovat.

2 NAKUPOVÁNÍ

Lindström (2009) popisuje, jakou funkci v lidském životě hrají tzv. zrcadlové neurony. Ty jsou zodpovědné za to, že lidé se nevědomky snaží okopírovat chování ostatních lidí, které vidí kolem sebe. Ať už se jedná o vymrštění rukou vzhůru při sledování fotbalového zápasu, když oblíbený tým vstřelí gól, nebo při nakupování. Je to touha mít to, co mají ostatní.

I díky tomuto jevu je nakupování na slevových serverech tak úspěšné. Lidé se snaží kopírovat své „vzory“, proto když vidí, že je možné cítit se jako lidé, k nimž vzhlíží nebo jim alespoň tajně závidí, neváhají využít možnosti, která jim například umožňuje zahrát si golf tak jako jejich hrdinové z televize.

2.1 Nákupní chování

Schiffman (2004, s. 14) definuje nákupní chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

2.2 Rozhodování

Ne všechny situace, při nichž se spotřebitel rozhoduje, vyžadují stejnou míru vyhledávání informací. Na stupnici úsilí stanoveného od velmi malého po velmi vysoké můžeme rozlišit tři konkrétní úrovně spotřebitelova rozhodování. Schiffman (2004) je stanovuje následujícím způsobem:

2.2.1 Extenzivní řešení problému

Spotřebitel si žádným způsobem nevyfiltruje určité výrobky ani značky a zajímá se o všechny relevantní. K takovému rozhodování potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní značky posuzovat a následně se rozhodovat. Tento způsob rozhodování není možné používat při běžném výběru zboží.

2.2.2 Limitované řešení problému

Na této úrovni si spotřebitel stanovil základní kritéria pro hodnocení produktů a různých značek v dané kategorii. Ještě ale nemá stanovené preference ohledně vybrané skupiny značek. Další vyhledané informace dopomohou k finálnímu výběru.

2.2.3 Rutinní odezva

Jedná se o rozhodování, při kterém spotřebitelé mají již zkušenosti s kategorií produktů, a také mají zavedená kritéria pro hodnocení značky. V určitých situacích zjišťují doplňující informace, ale v zásadě jen pro to, aby si ověřili to, co již vědí.

2.3 Modely spotřebitelů

Schiffman (2004) uvádí rozdělení spotřebitelů dle jejich pohledů na rozhodovací proces. Spotřebitele rozdělil na čtyři nejvýznamnější skupiny, u kterých jsou pro rozhodování rozdílné priority.

2.3.1 Ekonomický pohled

Tento pohled je odborníky kritizovaný, jelikož může fungovat pouze v ideálním světě s dokonalou konkurencí a dokonalým člověkem. Staví člověka do role tvora, který se dokáže rozhodovat zcela racionálně. K tomu, aby se tak člověk choval, je nutné, aby si byl vědom všech dostupných produktových alternativ, měl by být schopný každou alternativu správně zařadit vzhledem k jejím výhodám a nevýhodám a dokázat tu nejlepší alternativu určit.

2.3.2 Pasivní pohled

Pasivní pohled staví spotřebitele do role submisivního objektu vydaného na pospas propagačním snahám marketérů, kteří na spotřebitele pohlíží jako na objekt vhodný k manipulaci. Tento pohled byl chápán dříve, dnes je snad již překonaný.

2.3.3 Kognitivní pohled

Kognitivní pohled staví spotřebitele mezi extrémy ekonomického a pasivního pohledu. Spotřebitel nemá úplné vědomosti o všech dostupných produktech, proto se nemůže rozhodovat zcela racionálně. Snaží se však aktivně vyhledávat informace, aby se ekonomickému pohledu přiblížil a mohl činit uspokojující rozhodnutí.

2.3.4 Emotivní pohled

Když spotřebitel učiní emotivní rozhodnutí, klade menší důraz na předchozí hledání informací. Takové rozhodování je impulzivnější a spoléhá do jisté míry na nálady uživatele.

3 NOVÉ AKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Guerilla marketing

Snahou guerilla marketingu je představení produktu ve spojitosti se šokem, který může způsobit buď samotný obsah, nebo forma sdělení. Pohybuje se často na hranici etiky a někdy i práva. (Horňák, 2010)

Levinson (2009) popisuje nejdůležitější znak guerilla marketingu. Dle něj je to zasažení co největšího počtu lidí s vynaložením minimálních nákladů. Za pomoci nových technologií v čele s Internetem a sociálními sítěmi jsou otevřené nevídané možnosti.

3.2 Viral marketing

Viral marketing se v zásadě podobá guerilla marketingu. Taktéž se snaží uživatele zaujmout buď obsahem, nebo formou. Viral marketing je, na rozdíl od guerilla marketingu, šířen pouze na internetu, a to prostřednictvím samotných uživatelů. (Horňák, 2010)

Cílem virálního marketingu je vytvořit takový podnět, který vyvolá řetězovou reakci šíření. Tato zpráva se poté šíří mezi uživateli geometrickou řadou bez dalších marketingových zásahů. (Stuchlík, 2002)

Virální šíření probíhá za pomoci uživatelů, a to prostřednictvím sdílení, hodnocení, komentování. Základem úspěšného šíření informací na sociálních sítích je aktivita uživatelů. Každý uživatel Facebooku má na svém profilu buď „zed“, nebo nyní profil typu “Timeline”. Na těchto místech jsou zobrazovány aktivity samotného uživatele a také jeho virtuálních přátel. Touto cestou se uživatelé dozvídají informace, které aktualizovali ostatní uživatelé. (Bednář, 2011)

Virální šíření je nahodilé a nekontrolovatelné, je možné ho pouze usměrňovat, nikoliv zcela ovládnout.

Efekt virálního šíření spočívá v tom, že každý uživatel, ke kterému se informace dostane, ji sdílí mezi svými přáteli. Jelikož mají uživatelé na Facebooku průměrně 130 přátel, dochází po určité době k velmi rychlému nárůstu šíření určitého objektu mezi uživateli. Jelikož se toto šíření podobá virové epidemii, dostalo název virální šíření. (Bednář, 2011)

Příkladem ze sféry slevových serverů je virální kampaň společnosti Aukro při spouštění jejich slevového serveru AukroCity. V kampani byla na webové stránce zobrazena animo-

vaná karikaturní postavičku zakladatele Slevomatu (přejmenovaného na Slevomat) Tomáše Čupra tančícího, zpívajícího a roztáčejícího kolo štěstí, které Slevomat využívá k nalákání zákazníků.

Marketingové oddělení Aukra nešetřilo ani slevové servery Seznamu a Centra.

Touto kampaní dosáhlo Aukro stanoveného cíle. Povedlo se jim pobouřit konkurenci, strhnout pozornost a zaujmout potenciální zákazníky.

Virální šíření může mít taktéž podobu masového virálního šíření, to má svá specifika. Jeho znakem je to, že probíhá krátce, většinou v průběhu několika dní, a to do doby, než obsah uvidí všichni uživatelé, kteří mají šanci jej vidět. Po tomto prudkém nárůstu dochází k prudkému poklesu šíření informace. Po nějaké době, poté co dojde k obměně informace, může dojít k další vlně šíření, i když obvykle ne tak silné jako původní. Tento jev je smem každého, kdo se snaží na Facebooku komerčně prezentovat. Masové šíření je mimořádně obtížné vyvolat a následně je ještě obtížnější ho řídit. Na začátku zveřejněná informace se může postupem času velmi výrazně měnit. A zatímco na začátku měla sloužit ke zdařilé propagaci, na jeho konci se může vše obrátit proti. (Bednář, 2011)

3.3 Internet marketing

„Internetový marketing je budování vztahů se zákazníky přes online aktivity.“ (Mohammed, 2004, s. 4)

Stuchlík (2002) vidí výhody internet marketingu v následujících možnostech:

- **Zacílení**
Internetové technologie vkládají do rukou inzerentů mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout danou cílovou skupinu. Hlavenka (2010) podává vysvětlení v tzv. „de-anonymizaci“. Uživatelé se nebojí zveřejňovat (zejména na sociálních sítích) údaje citlivé na zneužití. Navíc si nejspíš ani neuvědomují, že jakmile uveřejní na webu jakoukoliv informaci, je téměř nemožné ji úplně vymazat.
- Snadné měření reakce uživatelů
O měření reakcí uživatelů je možné přejít si dále.
- Doručitelnost a flexibilita

Výhodou Internetu je dostupnost. Pro získání informace se stačí přihlásit na Internet, a to nejen z počítače, ale v poslední době hojně i z telefonů a to kdykoliv, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.

- Interaktivita

Pouhým kliknutím může být uživatel “vtažen” do různých aplikací, které mohou v uživateli vyvolat zájem a mohou mu být servírované další informace.

Blažková (2005) přidává k dalším výhodám:

- Obousměrnou komunikaci
- Možnost opětovného zhlédnutí určitého sdělení
- Rychlost odezvy

3.4 Mobilní marketing

Má podobně širokou základnu jako internet. Je však specifický osobním vztahem majitele přístroje. Umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a možnost zacílení na požadovanou cílovou skupinu. V současné době je na vzestupu zejména díky rozšíření „chytrých telefonů“ (Hornák, 2010)

3.5 Event marketing

Řízené události jsou vhodným prostředkem nejen pro loajalitu interních zaměstnanců, ale dokážou vzbudit i zájem veřejnosti o produkt. (Hornák, 2010)

4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

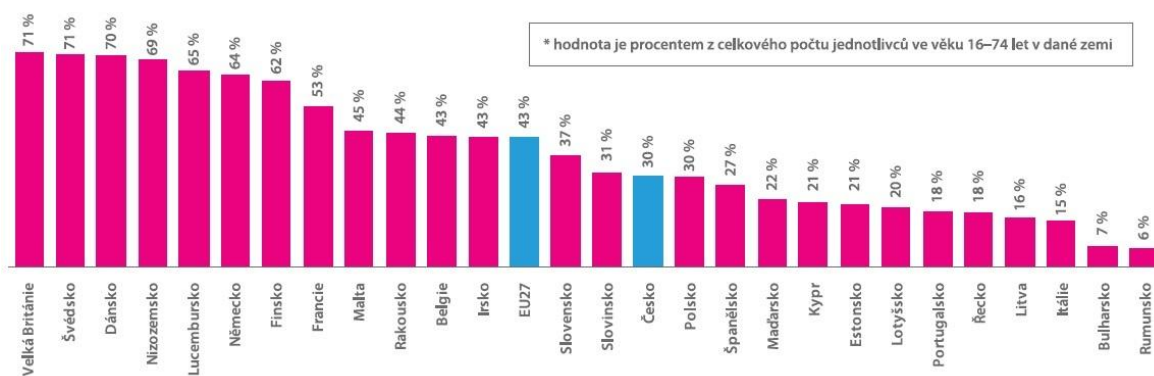
„Elektronický obchod můžeme chápat jako elektronický nástroj pro podporu a realizaci obchodních vztahů. Mezi obchodní vztahy můžeme řadit reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu a další. Elektronický obchod umožňuje realizaci celé nákupní transakce.“ (Suchánek, 2008, s. 30)

V internetovém obchodování můžeme najít řadu charakteristických subjektů, které se liší svými funkcemi. Kotler (2007) je rozdělil následovně:

- **Výkladní skříně elektronické komerce**
Tímto pojmem jsou označovány stránky nabízející prodeje zboží nebo služeb. Největších úspěchů dosahují ty, jejichž nabídky jsou vhodné pro elektronický maloobchod.
- **Portály**
Jsou brány, které se vyvinuly z dočasných stránek, jakými byly vyhledávače. Poté přerostly v informační centra poskytující zprávy, názory a informace. Tyto změny byly vyvolané potřebou udržet uživatele déle na příslušném serveru, aby si prohlédl více stránek, což vede k vyšším příjmům z reklam. Nejznámějším portálem v České republice je Seznam.cz.
- **Infoprostředníci**
Jsou odlišnou variantou koncepce portálů. Kromě poskytování informací jsou tvůrci nebo obchodní zprostředkovateli obsahu. O infoprostřednících lze říct, že to jsou disponenti s informacemi, znalostmi či zkušenostmi a následně zprostředkovávají jejich získávání.
- **Zprostředkovatelé důvěry**
Jsou subjekty, které vytváří bezpečné prostředí pro realizaci obchodu.
- **Facilitátoři**
Jsou poskytovatelé informací, kteří vydělávají na poplatcích za propojení kupujícího s prodávajícím. Jedná se například o server eBay.
- **Agregátoři**
Shromažďují informace nebo nabídky zboží z více zdrojů.
Facilitátoři i agregátoři vytvářejí tlak na snižování cen. Nutí firmy více se soustředit na zákazníka, zlepšovat služby zákazníkům, lépe využívat informace o zákaznících.

4.1 Elektronické obchodování v České republice

V České republice je internetové obchodování rok od roku oblíbenější, o čemž svědčí i údaje Českého statistického úřadu (2012). Jejich průzkum ukazuje, že v České republice nakupuje prostřednictvím internetu zhruba 30 % lidí. Ve 2. čtvrtletí loňského roku uvedlo 2,5 mil. lidí (toto číslo představuje 28 % z celkového počtu obyvatel České republiky a 43 % z celkového počtu uživatelů internetu), že v uplynulých 12 měsících nakoupilo přes internet. V posledních pěti letech tak došlo k nárůstu o 250 %. Přestože elektronické obchodování v České republice vykazuje razantní růst, jeho stav se nachází pod úrovní průměru Evropské unie.



Obr. 1 – Jednotlivci nakupující přes internet v zemích Evropské unie

(Český statistický úřad, 2012)

Dle Asociace pro elektronickou komerci (2011) v loňském roce dosáhl celkový objem obrátů elektronických obchodů 37 miliard Kč. Největší podíl na tomto čísle mají dva největší internetové obchody, a to Alza.cz a Mall.cz. Tyto dvě společnosti vytvořili tržby v hodnotě více jak 10 miliard korun. (Malý, 2012; Asociace pro elektronickou komerci, 2012)

Elektronické obchodování má oproti klasickému řadu výhod. Mezi ty nejpodstatnější řadí Jan Páv (2010) nízké ceny, kvalitu servisu, diskuze o výrobku, hodnocení uživatelů, schopnost e-shopu zapamatovat si předchozí nákupy, uživatelské nastavení, minulá vyhledávání, srovnání a tak dále.

4.1.1 Mall.cz

Mall.cz začínal pouze jako obchod s „bílým zbožím“ (tak se také původně jmenoval – Bilezbozi.cz). Postupným vývojem se stal gigantom ovládající velkou část českého elektronického trhu. V posledních měsících se zapsal do historie českého internetu. Na začátku

roku 2012 byl prodán jihoafrické společností Naspers. Podle odborníků se jedná o největší obchod v českém e-komerčním prostředí. Hovoří se o částce okolo 6 miliard korun. Společnost Naspers již na našem trhu působí prostřednictvím dceřiné společnosti Allegro. Společnost Allegro provozuje Aukro a AurkoCity. (Zandl, 2012)

4.1.2 Alza.cz

Jedničkou na poli českých e-shopů je jednoznačně Alza. Celkový obrat e-shopu dosáhl v roce 2011 výše 6,8 miliardy korun. Alza utržila tak vysoký obnos i bez cizích zdrojů a akvizic. (Volf, 2012)

4.1.3 Tesco

O narůstající popularitě elektronického obchodování svědčí i fakt, že tuto formu obchodování se rozhodl využít i takový kolos, jako je společnost Tesco. Tesco se tímto krokem stalo prvním maloobchodním řetězcem využívajícím elektronické obchodování. Online obchod je postaven na tak zvaném „store pick“ modelu. Zboží objednané zákazníky na internetové stránce nakup.itesco.cz je vybíráno a distribuováno přímo ze sítě obchodů. (Křížová, 2012)

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

5.1 Web 2.0

Prasknutím dot.com bubliny a pád trhu v roce 2001 byl důležitým bodem pro web. Tato událost způsobila revoluci v chápání webu jako takového. Z revoluce vzešel Web 2.0. Termín Web 2.0 poprvé použil Tim O'Reilly (2005), předpověděl začátek nově vznikajícího fenoménu.

Do Webu 2.0 spadají především sociální sítě. Tyto aplikace jsou založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Neexistuje žádná redakce nebo profesionální autorita, která by každý text či obrázek musela schválit před tím, než bude uveřejněn. Obsah zde publikují samotní uživatelé, a ti se také starají o jeho následnou distribuci. (Bednář, 2011) Levinson, Meyerson a Scarborough (2008) uvítali nástup Webu 2.0, protože si byl dobře vědom výhod, které tato platforma nabízí. Zejména v komunikaci je možné využít výhody dostupnosti, pohodlí a interaktivity služeb sdílení a spolupráce s podobně smýšlejícími jednotlivci a skupinami.

Pavliček (2010) charakterizuje Web 2.0 těmito rysy:

- koncentrace uživatelů a dat
- formátové sjednocení
- uživatelé přidávající hodnotu
- komunikační model many-to-many
- producent / konzument = prozument (konzument, který je zároveň producentem nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje)
- long tail (v prostředí Internetu mohou ekonomicky přežít i produkty a služby, které by bez Internetu nemohly být úspěšné - uživatelé mají širší nabídku a větší možnost volby)

5.2 Historie sociálních sítí v oblasti Webu 2.0

Sociální sítě se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století ze svých předchůdců, mezi které můžeme řadit diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory. Tvůrci těchto služeb reagovali na potřebu lidí nejen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli, co největším počtem cest.

Postupně se začaly objevovat služby založené ne ani tak na obsahu, jako spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Tím vznikly sociální sítě.

Dle Bednáře (2011) jsou sociální sítě založeny na tom, že:

- většina obsahu je tvořena samotnými uživateli
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, sdílení a další aktivity
- provozovatelé serverů jen minimálně zasahují do jejich provozu

Z pohledu sociální sítě není důležité mít co nejvíce přihlášených uživatelů, ale mít co nejvíce vztahů a vazeb mezi nimi. Protože informace plynoucí po sociální síti procházejí právě podél těchto vztahů.

Pro marketing mají sociální sítě obrovské možnosti. Sociální sítě umožňují oslovit během okamžiku až desetitisíce lidí najednou. Jako překážku v používání sociálních sítí pro marketing je možné chápat nedostatečné zmapování možností využití i zhodnocení účinků. Mezi výhody se řadí rychlost, schopnost samostatného šíření, cenová nenáročnost, flexibilita. Rychlost a mocnost šíření může v případě negativního podnětu zafungovat jako dvojitá zbraň.

Sociální či společenskou síť rozumíme určité okolí člověka, v jehož středu samotný člověk stojí. Sociální síť, jak ji známe dnes, vytvořil v roce 1995 Randy Conrads. Projekt Clasmates.com umožňuje snadné nalezení přátel ze školy a následnou interakci s nimi, jako například sdílení vzpomínek a zážitků z dob studia. (Memory Lane, ©2012)

V českých podmínkách se objevil svého času populární server Spolužáci.cz, který byl nepochybně inspirován svým americkým předchůdcem.

Vynález sociálních sítí patří mezi nejvýraznější sociokulturní fenomény posledních let. Rozvinutím nových druhů všední interakce, z nichž vyplývá možnost nových druhů vztahů s nízkou závazností, sociální sítě jako Facebook, Twitter, MySpace a LinkedIn fundamentálně mění to, jak jako lidské bytosti žijeme, pracujeme, komunikujeme a spojujeme se s ostatními. (Shih, 2010)

5.3 Historie FB

Zakladatelem je bývalý student Harvardu Mark Zuckerber. Předchůdce Facebooku byl spuštěn v roce 2004. V počáteční fázi se jednalo o sociální síť určenou pouze pro studenty Harvardské univerzity. V roce 2005 se rozšiřuje na dalších vysokých školách po USA a

Evropě. Následně mezi zaměstnance vybraných firem, včetně Microsoftu a Applu. Teprve poté se zpřístupnil i veřejnosti. (Pavlíček, 2010)

Bednář (2011) formuloval nejvýznamnější aktivity na sociálních sítích, které souvisí s marketingem:

- informování o značce
- předprodejní podpora produktu
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu
- poprodejní podpora
- budování uživatelské komunity
- řešení problémů a krizová komunikace

5.4 Současný počet uživatelů Facebooku

Ke dni 8. května 2012 byl dle Socialbakers.com (© 2012) celkový počet uživatelů Facebooku ve světě 841 080 620 uživatelů. V České republice je údajně přihlášených 3 604 460 uživatelů, což činí zhruba 35 % obyvatel České republiky.

5.5 Typy uživatelů dle aktivity

Pro lepší chápání uživatelů je dobré charakterizovat si typy, které se na sociálních sítích vyskytují. Každý má jinou hodnotu z pohledu významnosti pro šíření zpráv, příspěvků, informací. Sterne (2011) je rozdělil následovně:

5.5.1 Odběratelé a sledovatelé

Jsou to lidé, kteří v jednu chvíli vyjádřili dostatek zájmu a rozhodli se klepnout na tlačítko, které jim umožní dozvědět se více informací. Zda od té chvíle přečetli jakýkoliv příspěvek, je věc druhá.

5.5.2 Čtenáři

Další skupinou jsou čtenáři. U nich je jasné, že sdělení čtou. Čtenáře je možné rozdělit do dvou skupin. Jedni se přihlásili schválně pro čtení novinek a ti druzí je čtou, aniž by se přihlásili.

5.5.3 Fanoušci

Fanoušci se nejen hlásí k odběru zpráv, ale chtějí, aby i ostatní věděli o jejich zálibě v dané značce, produktu či osobě. Jejich silná stránka je veřejný zájem. Ten může v ostatních lidech evokovat potřebu také patřit do dané komunity stejně tak, jako jejich známý.

5.5.4 Přeposílatelé

Jsou z hlediska šíření nejhodnotnější. Jsou to lidé, kteří pokud uvidí něco zajímavého, jsou odhodlaní takovou zprávu poslat dál mezi své přátele. Při zjištění toho, kdo se nejvíce snaží zprávy přeposílat, je dobré zaměřit pozornost přímo na takové osoby a záměrně sdělení cílit.

5.6 Typy uživatelů dle vztahu

Bednář (2011) charakterizoval typy uživatelů dle jejich vztahu k firmě, značce, produktu. Rozdělil uživatele na šest různých druhů, kteří jsou svým vztahem specifičtí a vyznačují se různými vlastnostmi. Pro každou skupinu těchto uživatelů jsou typické jiné aktivity.

5.6.1 Advokát

Advokát je aktivní uživatel, který má velmi kladný vztah k firmě, značce produktu. Veřejně hlásá svůj postoj. Za všech okolností se firmy zastává. Jeho velkou výhodou je, že má hluboké znalosti o výrobku a je schopný a navíc i ochotný pomáhat nejen ostatním uživatelům, ale také samotné firmě proti tzv. „haterům“ (viz. níže)

Jeho přítomnost posiluje aktivity a činnosti ostatních uživatelů. Pro firmu jsou advokáti velmi cenní. Je dobré jim dát najevo, že jsou pro firmu důležití, že jim je firma vděčná za jejich činnost. Je vhodné je za jejich aktivity odměnit. Vhodnou a velmi jednoduchou odměnou pro advokáty může být poskytnutí informací dříve než ostatním, poskytnutím informací ze zákulisí.

5.6.2 Aktivní podporovatel

Jeho chování je podobné advokátům, liší se v tom, že aktivní podporovatelé nemají tak hluboké a odborné znalosti jako advokáti. Nechybí jim snaha zapojovat se do diskuzí, podporují ostatní uživatele. Pro firmy je dobré udržovat s nimi aktivní komunikaci, případně je za jejich úsilí odměňovat dárky, soutěžemi.

5.6.3 Pasivní podporovatel

Pasivní podporovatelé se za normálních situací nezapojují do diskuzí, pouze čtou sdělení, sledují dění. Jejich aktivní podpora se projeví až v krajních situacích, kdy je firma či výrobek nějakým způsobem napadán.

5.6.4 „Neutrální“ uživatel

V praxi není možné najít se s čistě neutrálním uživatelem, vždy se klaní spíše ke kladnému nebo negativnímu postoji, nebo je jeho postoj proměnlivý. Neutrální uživatelé reagují na fakta a čistě věcné informace.

5.6.5 Konstruktivní kritik

Konstruktivní kritici tvoří menšinu, v mnoha ohledech můžou být nebezpečnější než destruktivní kritici. Konstruktivní kritici oplývají odbornými znalostmi, rozumí produktům, znají jeho nedostatky. Jejich snahou není cíleně škodit, ale vést dialog. Díky jejich schopnosti rozumně argumentovat jsou schopni přesvědčit ostatní uživatele. Na druhou stranu jsou to zpravidla rozumní lidé, proto je možné argumenty přesvědčit i je.

5.6.6 Destruktivní kritik

Destruktivní kritik nese název „hater“ (z anglického „hate“ – nenávidět). Až na výjimky není možné tohoto uživatele přesvědčit a získat na svou stranu. Ve svém postoji je zatvrzelý a firmu či produkt zkrátka, slušně řečeno, nemá rád. Zapojují se do diskuzí, v nich se prezentují negativními příspěvky. Občas se snaží vystupovat seriózně, zejména kvůli manipulaci ostatních uživatelů. Jindy jsou agresivní a vulgární. Neuznávají racionální argumenty. „Hatery“ nemá smysl radikálně odstraňovat, například vyhozením ze skupiny, z diskuze. Jsou ochotni se vrátit pod jiným jménem a škodit a pomlouvat ještě více.

5.7 Možnosti prezentace na Facebooku

5.7.1 Sociální síť jako svět online referencí

Pro prodejce je základem úspěšného prodeje vytvoření důvěry. V online světě je budování důvěry mnohem obtížnější než ve světě reálném. Osobní kontakt s prodejcem v kamenném obchodě dokáže potenciální zákazníky zlomit, zvláště pokud je vystupování prodejce profesionální. Ve virtuálním světě jsou ztížené podmínky. Vytvoření internetové stránky, která se zdá jako důvěryhodná, není v dnešní době složitá záležitost a tudíž ani nijak náklad-

ná. Novým, s daným internetovým prodejcem nezkušeným, zákazníkům mohou ušetřit rozhodování, případně i peníze, zákazníci, kteří měli již s daným prodejcem zkušenost.

Janouch (2011) naopak varuje prodejce před tím, že zákazník má za pomoci sociálních sítí mnohem větší sílu. Vazby mezi uživateli navzájem sdílejících obsah nemusí být silné, to však v obchodování na Internetu nehraje roli. Toto propojení informací může mít pro firmy jak pozitivní, tak negativní dopad. Vždy je třeba být připraven spíše na tu horší variantu, jelikož lidé si negativně zaměřené informace sdílejí častěji a s větší ochotou (někdy až zlomyslností).

5.7.2 Virální marketing

Virální marketing je popsán v kapitole 3.2.

5.7.3 Placená reklama

Pomocí placené reklamy je možné odkázat uživatele na webovou stránku, stránku na Facebooku, skupinu či aplikaci uvnitř sítě. Hlavní výhodou této formy reklamy je možnost jejího dokonalého zacílení. Není třeba si dělat velké iluze o tom, jak citlivě Facebook využívá data zaregistrovaných uživatelů. Cílit je možné jak regionálně (s přesností až na konkrétní město), tak demograficky (věk, pohlaví, vzdělání, rodinný vztah, jazyk, dokonce i na den narozenin uživatele). Reklamní kampaň je možné různě nastavit. Buď se stanoví cenou za počet zobrazení nebo za proklik. Při nastavování kampaně je zájemce o reklamu nabádán k určení dostatečně vysoké částky, jelikož s vyšší cenou stoupá pravděpodobnost dosažení patřičného úspěchu. Nutno podotknout, že placená reklama je poměrně nákladnou záležitostí. (Pavlíček, 2010)

Jako výrazně levnější alternativu je vhodné využívat skupin. Je možné domluvit se s osobami spravující početné skupiny, že za úplatu budou ve skupině sdílet určitý odkaz nebo jiné sdělení. Tato reklama je levnější a v mnoha případech (zvláště pokud se povede najít komunitu potenciálních zákazníků) úspěšnější.

5.7.4 Profil

Uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Profil je výchozí virtuální identitou fyzické osoby.

Vytváření profilu si Facebook (©2012) řídí určitými pravidly. Jejich výčet je příliš dlouhý, proto uvádím pouze příklady:

- zákaz založení více než jednoho osobního profilu
- zákaz zveřejňování živých osobních údajů
- zákaz používání Facebooku do 13 let

Na konci roku byla provedena radikální změna vzhledu profilu. Nový vzhled se nazývá „Timeline“. První viditelnou změnou je umístění velké fotografie v záhlaví. Největší změna však spočívá v rozdělení stránky vertikální linkou. Ta rozděluje stránku na dvě půlky. Pro nové uživatele je toto rozdělení poměrně nepřehledné, ale Facebook si od tohoto nového vzhledu slibuje, že lidé se budou více snažit více upravovat svůj profil. Toho lze dosáhnout zejména tím, že uživatelé budou vkládat fotografie a psát statusy. Pro pojem „Timeline“ je možné používat český ekvivalent - „Moje historie“. (Dočekal, 2011)

5.7.5 Událost

Propagace formou události je využívána například při konání koncertů, představení, přehlídek. Výhodou je oslovení konkrétních uživatelů, kteří mají možnost volby dát o své účasti či neúčasti vědět prostřednictvím tlačítka. Tato možnost volby vytváří na uživatele nátlak určitým způsobem se rozhodnout a tak o události uvažovat. Uživatelé mají možnost zvát na tyto události i své přátele (pozvanému uživateli se ukáže nová událost informující o tom, že ho uživatel pozval). Je to mnohem osobnější forma než při pouhém sdílení informace.

Velkou výhodou pro pořadatele je, že podle předběžně potvrzených účastí může odhadovat, jak velkou bude mít událost návštěvnost. Uživatel zase získává přehled o tom, kdo z jeho přátel a případně i cizích lidí se události zúčastní.

5.7.6 Skupina

Skupina je v podstatě stránka, která je určena pro diskuzi. Je specifická tím, že sdružuje uživatele se stejným zájmem či problémem. V každé skupině je definován správce, který může zvát, autorizovat a také propouštět členy skupiny. Výhodou skupiny je hromadná korespondence. (Bednář, 2011) Největší skupiny na Facebooku mají až miliony členů.

5.7.7 Stránka

Stejně tak jako u uživatelských profilů byla i u stránek provedena změna na „Timeline“.

Stránky mají oproti skupině řadu výhod. Na stránkách můžeme na rozdíl od skupin využívat aplikace. Její výhodou je využití při virálním marketingu. Už existence samotného loga

firmy na stránkách uživatelů vytváří povědomí o značce a možnost připojení se k odběru novinek. (Holzner, 2009)

Porterfield (2011) se dívá na Facebookovou stránku jako na místo, kde se setkávají lidé se společnými zájmy a hodnotami. Tato akumulace lidí umožňuje získávat odpovědi na správné otázky a motivovat ke sdílení jejich myšlenek.

Turner a Shah (2011) vyzdvihují schopnost stránek nasměrovat potenciální zákazníky z Facebookové stránky na webové stránky, kde můžou nakupovat.

Uživatel má možnost stát se fanouškem firmy. To uživateli umožňuje získávání aktuálních informací a reklamních poselství na jeho profil. Firma má možnost zásobovat uživatele novinkami o svých produktech, zvát ho na různé události. (Bačuvčík, 2011)

5.7.8 Aplikace

Vývojáři mají možnost vytvářet nové funkce a přidávat je ve formě aplikací. Tyto aplikace můžou sloužit i k obchodním účelům. Na Facebooku se však setkáváme s omezením v podobě několika potvrzujících dialogů před tím, než se informace předají aplikaci. Tyto dialogy slouží k ochraně dat. Současné jsou překážkou pro vývojáře. S rozrůstajícím počtem aplikací se přiostrňuje soutěž o pozornost a přízeň uživatele. To může vést k masovému posílání pozvánek, což má zcela opačný efekt. (Peacock, 2012)

Aplikace je možné rozdělit na dvě hlavní části, a to aplikace, které běží v rámci Facebooku, v rámci jeho webu a aplikace, které sice běží mimo Facebook, avšak využívají jej v rámci své funkcionality. (Pavlíček, 2010)

Aplikace je vždy používána v kombinaci se stránkou, s mikrowebem mimo sociální síť, nebo jiným nástrojem. Aplikace mohou být využívány jako lákadlo na stránky, nosič soutěží, distribuce slev a jak bude uvedeno v další části práce i jako e-shop. (Bednář, 2011)

Aplikace jsou náročné na návrh, výrobu a testování. To samozřejmě znamená vyšší částku na pořízení.

5.8 Budování internetové komunity

Weber (2009) popisuje sedm kroků, kterými je možné zajistit si vlastní zákaznickou komunitu.

1. Sledování

Je nutné prozkoumat sociální média a pochopit nejvlivnější místa na sociálním webu. Před založením oficiální komunity je vhodné nejdříve vypátrat, co o společnosti už lidé říkají, a rozpoznat, kdo hovory vede, zjistit jaké jsou největší komunity, o čem tyto komunity hovoří, jaký názor mají na danou společnost, její produkty, klíčové konkurenty. Pokud se takové komunity objeví, je důležité tento přínos navázat na celkovou strategii. (Shih, 2010)

2. Nábor nových členů

K formování skupiny je důležité získávat lidi, kteří chtějí hovořit a komentovat činnost společnosti, produkty. Je dobré nezapomínat na to, že členství v komunitách je dobrovolné. I když někdo může mít zájem o produkt, nemusí mít zájem připojit se ke komunitě. (Mohammed, 2004)

3. Vyhodnocování platform

Vyhodnocováním se rozumí zjišťování, která platforma je nejvhodnější pro marketingové cíle, a zda jsou její uživatelé těmi vhodnými.

4. Zapojení se

Zapojení se do interakce se členy komunity je diskutabilní. V zásadě záleží na charakteru komunity. Při vstupu je vhodné uveřejňovat obsah, který vyvolá správné reakce lidí.

5. Měření

Měření je popsáno v samostatné kapitole.

6. Podpora

Některé stránky samy o sobě reklamu nepotřebují, u jiných to potřeba je. Pokud se nedaří vytvořit dostatečně velkou komunitu, je možné různými způsoby popularitu zajistit.

7. Zlepšování

Vždy je možné udělat cokoliiv lépe. Je nutné se o to pokoušet, zlepšovat funkce, udělat stránky přehlednější, uživatelsky přívětivější, zábavnější.

Pearlman a Abraham (2008) dále dodávají obecné rady, které je dobré mít vždy na paměti:

- nespamovat
- být vstřícný
- být užitečný

- být sociální
- být čestný
- být soutěživý
- naslouchat uživatelům
- být spolehlivý
- být rychlý

5.9 Měření na sociálních médiích

Počet lidí, kteří jsou fanoušci nebo následovníci, může být indikátorem popularity, ale ne skutečného přijetí. Jejich počet sahá od těch, kteří pravidelně čtou všechny příspěvky až po ty, kterým se příspěvek pouze zobrazí. Naštěstí lze měřit, zda sdělení poslali dále. Při vhodném sdělení je možné oslovit cílovou skupinu čtenářů, kteří se budou snažit, aby zprávu přeposlali dále jako první. Existuje spousta nástrojů, s jejichž pomocí je možné sledovat, jaké zprávy považují lidé za hodné přeposlání. Mezi takové nástroje se může řadit Backtype, HootSuite. (Sterne, 2011)

Sterne (2011) a Janouch (2011) uvedli množství způsobů, co je možné měřit na sociálních sítích:

- objem komunikace (tzv. buzz) o značce založený na počtu příspěvků
- množství komunikace na základě počtu zobrazení (impresí)
- posuny v komunikaci v průběhu času
- komunikace podle denní doby/části dne
- konkurenční komunikace
- popularita nabídky (pokud je například k dispozici několik videí k vložení na stránky, pak to, které se využívá víc)
- zmínky v mainstreamových médiích
- fanoušci
- následovníci
- přátelé
- rychlost nárůstu počtu fanoušků, následovníků a přátel
- stahování
- nahrávání
- prohlížení ze strany uživatelů

- počet uložení do Oblíbených
- komentáře
- hodnocení
- přihlášení k odběru
- počet kliknutí
- procento komunikace s odkazy
- vliv na získané spotřebitele
- počet interakcí
- počet účastníků soutěží
- spokojenost zákazníků
- objem zpětné vazby od zákazníků
- dopad na prodej přes Internet
- míra využívání slevových kuponů
- počet členů komunity
- počet odběratelů RSS kanálu
- počet zobrazení článku
- počet komentářů pod článkem
- počet příspěvků v diskuzích
- zvyšování návštěvnosti webu z odkazů ze sociálních sítí

Při měření počtu příspěvků, v kterých se objeví požadované heslo (například jméno firmy, produktu...), je třeba vyhodnocovat opatrně a zkoumat hlouběji kontext. To v současné době nedokáže žádný program. Pro automatické vyhodnocování aktivity na sociálních sítí nástroje existují. Jedná se například o Radian6, což je celosvětově využívaný nástroj. Jeho nevýhodou je vysoká cena. V případě nedostatku financí je možné využít služeb Google Alerts, který je bezplatný. (Janouch, 2011; Evans, 2010)

6 HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ

6.1 Vznik hromadného nakupování

Hromadné nakupování má své kořeny v Číně. Lidé se zde spojovali ve větší skupiny za účelem silnějšího postavení při vyjednávání s obchodníky. Cílem skupiny bylo vytvoření tlaku na obchodníka a vynucení si množstevní slevy na určité výrobky. Obchodník se poté rozhodoval, zda skupině vyhoví a prodá větší množství výrobků byt' za nižší cenu.

Tuangou, jak se v Číně hromadné nakupování nazývá, dosáhlo nebývalých úspěchů. Podařilo se zkombinovat moc internetu a sílu davu. Chatovací místnosti vytvořené pro účely domlouvání se na hromadné nakupovací akce okamžitě inspirovaly tvůrce webových stránek speciálně vytvořených pro hromadné nakupování. (Economicst, 2006)

6.2 Hromadné nakupování na Internetu

Prodejci mají mnoho způsobů, jak na sebe upozornit, jak upoutat pozornost na vlastní výrobky. Tradičních způsobů marketingu je celá řada, od reklamy v televizi až po inzerci v novinách. Dále se nabízí nové způsoby marketingu. Některé z nich byly již v práci popsány jako například viral marketing, guerilla marketing. Marketing pomocí slevových serverů se řadí mezi ně.

Woods (2010) shrnul princip fungování hromadného nakupování. Obchodní zástupci slevového serveru jednají přímo s obchodníky, vzájemně se dohodnou na zveřejnění konkrétní cenově zvýhodněné nabídky. Nabídka je dostupná jen po určitý čas, například týden. Obchodník stanoví, jaké minimální množství zákazníků je třeba pro aktivaci zvýhodněné nabídky. Jestliže se podaří dosáhnout určeného počtu objednávek, nabídka se stane aktivní a uživatelům jsou doručeny vouchery, které slouží k uplatnění slevy. Pokud stanoveného počtu objednávek není dosaženo, nabídka se nestane aktivní, zákazníkům jsou vráceny peníze.

V roce 2000 se pokusil vytvořit spoluzakladatel Microsoftu Paul Allen start-up zvaný Mercata. Nakupující mohli po přihlášení koupit produkt, jehož cena klesala s množstvím lidí, kteří ho měli zájem koupit. Tento projekt byl po roce a půl ukončen. Nedokázal konkurovat stránkám typu Amazon.com.

6.3 Groupon

Nevýznamnější revoluci na poli slevových serverů způsobil Andrew Mason, který se postaral o zaležení projektu Groupon.com.

Groupon byl spuštěn v roce 2008 v Chicagu. Brzy ovládl celé Spojené státy americké a stal se tak prvním komerčně veleúspěšným slevovým serverem.

Nedlouho po úspěchu Grouponu se začaly objevovat jemu podobné servery jako je LivingSocial nebo BuyWithMe. Všechny tyto systémy do sebe úspěšně zakomponovaly princip „teď nebo nikdy“, který je známý z modelu *one-day-a-deal*. Zákazník má tedy pouze omezený čas na rozhodnutí, zda slevu koupit.

Server Woot.com, který je taktéž typickým zástupce *one-day-a-deal* modelu, před zákazníky tají, kolik zboží je prodáno. Takové zatajování informací jde přesně naproti trendu šíření informací mezi zákazníky. Groupon dává zákazníkům dostatek informací, zákazníci tedy znají počet prodaných voucherů. Pokud sleva ještě nebyla aktivována a zákazník o ni má zájem, je v jeho vlastním zájmu, aby informaci o akci šířil, aby mu ji jeho přátelé pomohli aktivovat, a tak si vzájemně dopřáli zážitek. (Kracík, 2010)

Snaha Grouponu ovládnout svět slev vedla k akvizicím po celém světě. V květnu roku 2010 došlo k pohlcení „evropského klonu“ Citydeal. Tím Groupon obsadil trh ve Velké Británii, Irsku, Německu, Francii, Nizozemí, Španělsku a v dalších zemích Evropy. Další velkou výzvou byla penetrace trhů v Rusku a Japonsku. Proniknutí i na tyto východní trhy bylo umožněno získáním majoritního podílu v společnostech Qpod.jp a Darberry.ru. (O'Dell, 2010; Groupon, © 2012)

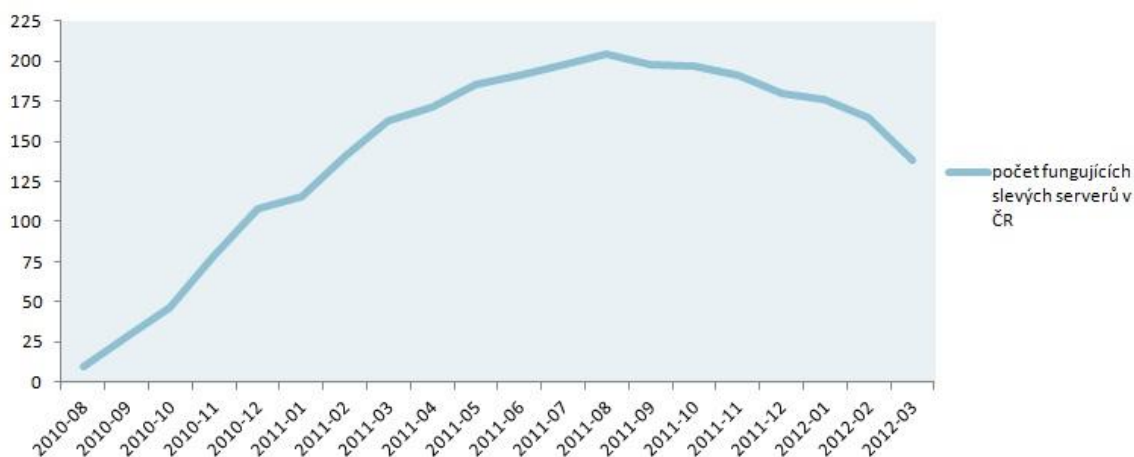
V současné době trápí Groupon jiné problémy. Při vstupu na burzu se jeho akcie prodávaly za 20 dolarů, dne 10. května 2012 jsou prodávány za cenu 9,87 dolarů za akcii. Trh reagoval tímto způsobem, když se ukázalo, že Groupon je ve skutečnosti prodělečný.

Manažeři Grouponu se bránili tvrzením, že vytvářejí budoucí hodnoty - masivním investováním do marketingu. Do reklamy investuje údajně až patnáct procent tržeb (např. televizní reklama o přestávce Super Bowlu). V kombinaci s obrovským množstvím zaměstnanců a rozšiřováním byznysu do dalších zemí, vytvořila firma do konce prvního čtvrtletí 2011 kumulovanou ztrátu ve výši 522 milionu dolarů. (Kočí, 2011)

6.4 Český trh

Slevomat byl jedním z prvních slevových serverů na českém trhu, a v současné době je nejúspěšnějším slevovým serverem. Za vznikem Slevomatu stojí Tomáš Čupr, který se při svém pobytu v Anglii se slevovými servery setkával. Při návratu do České republiky se rozhodl vytvořit slevový server pro český trh. Slevomat se údajně povedlo spustit za 40 dní od sestavení týmu. Projekt byl vytvořen velmi rychle, protože paralelně velmi intenzivně pracovali na vlastním projektu vývojáři z Vykupto. A samozřejmě spousta dalších si s myšlenkou vytvoření slevového serveru, vážné pohrávala. Nakonec Slevomat zahájili provoz 12. dubna 2010. Vykupto spustilo činnost ve stejný den, jen asi o tři hodiny později.

Během velice krátké doby se slevové servery staly v České republice fenoménem a vznikaly desítky dalších. Odborníci prorokovali, že na českém trhu nemůže takový počet slevových serverů fungovat. Jenže se tak nedělo a jejich počet se stále zvyšoval. Nakonec dosáhl svého vrcholu v srpnu v roce 2011, kdy dle údajů Skrz.cz současně fungovalo 204 slevových serverů. Od té doby nabral trend opačný směr.



Obr. 2 – Počet fungujících slevových serverů v ČR (vlastní zpracování)

6.5 Slevové agregátory

Po velkém boomeru slevových serverů následovala další vlna, která zasáhla odvětví hromadného nakupování. Na trend slevových serverů navázaly slevové agregátory. Jsou to stránky, které kumulují slevy ze zaregistrovaných slevových serverů. Hlavní výhodou agregátorů je tedy koncentrace nabídek slevových serverů. Další jejich významnou výhodou je

možnost třídění nabídek. Třídění vede k přehlednosti, zákazník tak snadněji najde nabídku, která ho osloví. Třídění může probíhat jak na úrovni kategorií nabídek (jídlo, cestování, zboží, sport, relaxace, zábava...), tak na úrovni rozdělení dle měst či regionů.

Za zrodem největšího z agregátorů Skrz.cz stojí Martin Talavášek. Veřejně sdělil, že Skrz.cz vytvořil během víkendu pro sebe a své přátele, aby se dokázali orientovat mezi velkým množstvím nabídek různých slevových serverů. Když se začaly samy servery hlásit o umístění mezi agregované nabídky, pochopil, že by se mohlo jednat i o komerčně úspěšný projekt. Touto větou velmi napomohl boomu agregátorů. Spolu s ohledem na bariéry pro vstup do odvětví slevových agregátorů, které jsou ještě menší než u vstupu slevových serverů, čili téměř žádné, vzniklo v České republice na zhruba 200 slevových serverů 80 agregátorů. (Zandl, 2011)

6.6 Bazar voucherů

Další služba, která navazuje na slevové servery, slouží lidem, kteří nechtějí nebo nemůžou využít voucher. Aby zákazníkům v případě nevyužití voucheru nepropadly peníze, mají možnost voucher prodat v bazarech slevových kuponů. V bazarech je možné nakoupit vouchery za pevnou částku, nebo formou aukce. Jako první začal tuto službu provozovat server Kupon.cz. Ten v nedávné době činnost ukončil. Stále však fungují servery jako Voucherynaprodej.cz, Slevosekáč.cz, Voucherbazar.cz. (Aust, 2011a)

6.7 Budoucnost slev v České republice

Velice často se skloňuje vstup silnějšího zahraničního slevového serveru do České republiky. Podobný scénář zažilo Německo, Polsko i Slovensko. I do těchto zemí se snaží dostat Groupon a vybudovat si na tamních trzích silnou pozici. V Česku je však relativně zaběhnutý trh se slevami. Proto se dá předpokládat, že pokud by se Groupon uchýlil ke vstupu na český trh, konal by tak prostřednictvím již zaběhnutého projektu. (Skopalová, 2012)

Groupon by zcela jistě při vstupu do českého prostředí zamíchal kartami. Zakladatel Slevomatu Tomáš Čupr však nemá z největšího ze slevových serverů obavy. Dokonce se vyjádřil ve smyslu, že by vstup amerického giganta uvítal. Dalo by se totiž předpokládat, že ty slevové servery, které jen stěží přežívají a můžou celému sektoru více uškodit než prospět, by mohly pod tlakem Grouponu ukončit činnost.

Vzhledem k současným problémům s účetnictvím a především ziskovostí Grouponu se jeho brzký vstup na Český trh nepředpokládá.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SLEVOVÉ SERVERY V ČESKÉ REPUBLICE

Po období, kdy každou chvíli vznikal nový slevový server, nastala na trhu konsolidace a trh se pročistil. Slevové servery, které nemohly v silně konkurenčním prostředí samostatně působit se, buď sloučily do větších celků, nebo zanikly.

Pro slevové servery, které zahajovaly svou činnost až po roce 2010, byla situace velmi složitá. Na trhu v té době figurovalo více jak 100 konkurenčních projektů. Mnozí podnikatelé se shlédli ve vidině velkého a snadného zisku. Jak již bylo řečeno, vstup do odvětví je relativně snadnou záležitostí.

Základ tvoří naprogramovaná internetová stránka a zajištění lákavé nabídky pro konečné spotřebitele. V počátcích hromadného nakupování v České republice to byl pro prodejce přinejmenším zajímavý nápad jak se zviditelnit, navíc s možností získat peníze. Je však třeba brát v potaz, že naše země není nafukovací, stejně tak to platí o počtu podnikatelů - potenciálních inzerentů. Z osobní zkušenosti vím, jak situace vypadala od června do října 2011. Již na začátku tohoto období bylo ohromnou vzácností najít subjekt, který nabízel alespoň trochu pro spotřebitele zajímavé zboží či službu a zároveň by nebyl osloven žádným slevovým serverem. Naopak zcela běžně byl provozovatel lákavé služby oslovován několikrát do týdne.

7.1 Konsolidace trhu

Malé slevové servery, které nemohly nabídnout něco navíc, musely zaniknout. Co je myšleno tím „něco navíc“? V případě slevových serverů to je hlavně počet lidí, kteří sledují jeho aktuální nabídku. Slevové servery si pečlivě vedou statistiky o tom, jaká je návštěvnost jejich stránky, kolik unikátních uživatelů navštíví stránky, kolik lidí odebírá newslettery, jak velkou mají základnu fanoušků na Facebooku. Tyto čísla vytvářejí předpoklady úspěšného prodeje produktu a o prodej jde především. Dalším aspektem, který tvoří konkurenční výhodu, jsou případy, kdy za slevovým serverem stojí jiná úspěšná společnost. Tyto subjekty si mohou získat dobré postavení zejména díky marketingové podpoře, kterou jim mateřská společnost může umožnit. Dále jim dodávala důvěryhodnost jak u konečných spotřebitelů, kteří nemají obavy nakoupit zlevněné zboží nebo službu, tak u inzerentů nemající strach s daným slevovým serverem spolupracovat.

Když už bylo zmíněno slučování malých serverů s cílem vytvořit konkurenční subjekt, je třeba uvést na pravou míru, že tato činnost neprobíhala jen u těch menších.

Při konsolidaci trhu bylo možné očekávat několik scénářů. Zejména malé projekty, které neměly reálnou možnost přežití v tak přesyceném trhu, zanikly. Stabilní slevové servery se snažily upevňovat svou pozici například uzavřením partnerství. Slevomat v listopadu 2010 koupil třetinový podíl v serveru Vykupto. V té době byl server Vykupto třetím největším slevovým serverem na trhu. Dvojkou na trhu byl server Zapakatel. Ten Slevomat získal v srpnu 2011. (Tůma, 2011; Malý, 2011) Nedošlo však k úplnému sloučení. Všechny značky fungují odděleně, fúze měla za úkol zvýšit důvěru zákazníků, provázat spolupráci na poli marketingu či ve shánění nových nabídek, tvorba společné černé listiny nespolehlivých dodavatelů, sdílení referencí. Důležitým důvodem bylo vytvoření silného postavení na trhu - to přispělo k rychlejší konsolidaci trhu.

Další zajímavou dohodu o spolupráci uzavřely servery MyDeals, BonyBony a Megasleva. Tyto subjekty mají společně více než půl milionu odběratelů denního zpravodaje a milion unikátních návštěvníků měsíčně. Svým obchodním partnerům nabízejí možnost prezentace nabídky na webech všech tří subjektů. Taková nabídka může být pro inzerenty zajímavá, protože jejich nabídka může získat trojitou marketingovou podporu, údajně za stejnou cenu. Nabídky prodejce je možné rozvrhnout tak, aby se vzájemně nepřekrývaly.

7.2 Slevové servery s potenciálem růstu

Na začátku roku 2011 se odhodlaly i největší české internetové subjekty ke vstupu do odvětví slevových serverů.

Seznam.cz se rozhodl využít velké návštěvnosti své hlavní stránky a spustil slevový server pod názvem Seznam Tip. Do nabídky slevového serveru je možné dostat se přímo z hlavní stránky Seznamu. Návštěvnost tohoto portálu vytváří vhodné předpoklady pro fungování jeho slevového serveru.

Je však zajímavé, že Seznam zvolil poměrně pasivní postoj k propagaci jeho nové služby. Nutno dodat, že si díky svému zázemí může během několika dní vytvořit zcela jinou marketingovou strategii a situace se může během okamžiku obrátit. Zatím se tak neděje.

Razantnější strategii zvolil marketingový tým Centra. Jejich slevový server nesoucí název Amplion.cz v poslední době zabírá větší a větší kus trhu. Je to způsobeno masivní propagační kampaní. Bannery lákající k nákupu na Amplionu jsou v současnosti na webu takřka všudypřítomné.

Bude zajímavé pozorovat, jakým způsobem zareaguje Aukro.cz se svým slevovým serverem AukroCity.cz, který, ač má za sebou jednoho z nejlivnějších e-komerčních portálů, stojí v ústraní.

Je zcela jasné, že tyto silné hráče neodradí ani přesycený trh. Naopak se zázemím, které mají, je očekáván jejich růst.

7.3 Přehled tržeb

V příloze je možné nalézt graf, který zobrazuje procentuální podíly na celkovém obratu za 1-2/2011.

Tyto údaje uvádím jen pro představu, o tom jaké tržby největší slevové servery generují. Bohužel se jedná o poměrně staré údaje a trh slevových serverů je velmi dynamický.

Aktuálnější informace podává Kováčik (2012), ředitel největšího agregátoru slev Skrz.cz. Ten uvádí, že v roce 2011 údajně lidé na slevových serverech utratili 1,95 miliardy korun. Přestože se v roce 2012 počet portálů snížil, Kováčik se domnívá, že tržby mají naopak vystoupat až ke třem miliardám korun.

8 JAK SLEVOVÉ SERVERY FUNGUJÍ?

Základní funkce slevového serveru je vysvětlena v kapitole „Hromadné nakupování“.

Základním principem pro slevové servery, alespoň pro ty, co se snaží podnikat řádně a poctivě, by měl být princip „win-win-win“. Tento princip předpokládá vítězství všech zúčastněných stran. Těmi se rozumí koncový spotřebitel, prodejce, slevový server. V silně konkurenčním prostředí je spokojenost všech tří stran jedinou cestou, jak být dlouhodobě úspěšný. Co znamenají jednotlivá vítězství pro každou ze zúčastněných stran?

8.1 Zúčastněné strany

Na prvním místě jsou zákazníci. Pro slevové servery představují zákazníci jak koneční spotřebitelé, tak podnikatelé inzerující své produkty. Z tohoto hlediska je poznat o jak citlivý obor podnikání se jedná. Jednotlivé strany jsou velmi úzce provázány a konečný úspěch závisí na snaze všech zúčastněných. Záměrně dodávám na všech. Protože i koneční spotřebitelé se v případech, kdy je nutné slevu aktivovat potřebným počtem prodaných voucherů, angažují pro úspěch reklamní akce. Ve svém vlastním zájmu se snaží nabídku šířit mezi své přátele, kteří by si mohli voucher zakoupit a pomohli tím slevu aktivovat.

8.1.1 Koncový zákazník

V prvé řadě však musí být spokojený koncový zákazník, který si za zvýhodněnou cenu zakoupil produkt nebo službu. Očekává, že přestože díky propagační akci zaplatil menší částku, dostane produkt nebo službu ve stejné kvalitě, jako kdyby zaplatil plnou cenu.

8.1.2 Prodejce

Pro obchodníky je lákavé to, že jedinou svojí zajímavou nabídkou můžou oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Je to forma reklamy, která s sebou nepřináší žádné fixní náklady. Obchodníci za službu platí provize z každého prodaného kusu. Proto je tato forma propagace výhodná i pro menší subjekty. Prodejci nemusí mít přichystaný volný finanční kapitál, který by před zahájením klasické kampaně museli složit. U klasických reklamních kampaní navíc není jistota návratu investice.

Úspěch propagace spočívá v tom, že zákazník osobně přijde do provozovny prodávajícího a na vlastní kůži zjistí, zda stojí za to, využít služeb i za plnou cenu.

Mezi další výhody pro prodejce patří měřitelnost úspěchu reklamní akce. Prodejce se okamžitě dozvídá, kolik lidí nabídka zaujala a rozhodli se ji zakoupit. Prodejce se může dopředu připravit na situaci, která bude po uveřejnění reklamní akce následovat.

Pokud se prodejce rozhodne využít slevové servery k propagaci, v důsledku velké konkurence si může zvolit různé strategie. Vše záleží na tom, jakých cílů chce dosáhnout. Zda využije serveru, díky kterému získá šanci oslovit celou republiku, nebo raději zvolí slevový server, který má větší základnu fanoušků v daném regionu. Výhody regionálních serverů (například ve Zlínském kraji působící Slevíci.cz) jsou v jejich místním zacílení a nižší ceně. Využití regionálně působícího slevového serveru je určitě výhodnější pro restaurace, fitcentra a relaxační studia naopak oslovení zákazníků z různých koutů republiky by měly využívat spíše hotely, atrakce jako Zoo parky a podobně.

Služeb slevových serverů nemusí nutně využívat jen prodejci, kteří se snaží zviditelnit. Slevové servery mohou sloužit prodejcům, kteří mají nadbytek určitého zboží nebo volných kapacit. Toho můžou využít například prodejci oblečení, kteří potřebují vyklidit obchod od zboží, které již není v módě, nebo hoteliéři, kteří potřebují v ne příliš atraktivním období nalákat hosty. Reklamní akcí na slevovém serveru je možné rychle si zajistit finanční prostředky a vylepšit tím aktuální cash-flow.

Je třeba počítat s tím, že pokud prodejce uveřejní zlevněnou nabídku, naláká tím zákazníky, kteří si zboží nebo službu koupí. Může však dojít k tomu, že touto akcí prodejce přesune budoucí poptávku po zboží nebo službě do současnosti. Tím přichází o zákazníky, kteří by nakoupili v budoucnosti a to za plnou cenu. Dojde tak k jevu, kdy jsou zákazníci předzásobeni dopředu a nemají potřebu poté nějaký čas u prodejce nakupovat.

Pro prodejce je důležité, aby měli na paměti, že zákazníci jsou schopni prověřit si údajnou cenu před slevou na webu prodejce, nebo případně porovnat s konkurencí. Pokud najdou nesrovnalosti, jsou schopni informovat o tom ostatní a poškodit jméno prodejce.

Prodejce se v průběhu reklamní kampaně musí připravit na dotazy zákazníků, kteří mají zájem o koupi. Je třeba počítat s tím, že se zákazníci budou zajímat o konkrétní detaily nabídky, mezi které může spadat doba platnosti voucheru, volné kapacity, nutnost rezervace a další. Pro prodejce to znamená vyřizování e-mailů, telefonátů, reakce na sociálních sítích. V případě, že se jedná například o menšího živnostníka, který nezaměstnává žádné administrativní pracovníky, může mu tento zájem ze strany zákazníků udělat problémy při vykonávání činnosti.

Pro obchodníka je taktéž vhodné nastavit si i maximální počet objednávek. Může tak předejít problémům, které by mohl vyvolat nečekaně velký zájem zákazníků.

8.1.3 Slevový server

Primárním cílem slevového serveru je zisk. Zisk slevovým serverům generují prodané vouchery. Za každý prodaný voucher si slevový server účtuje určitou provizi. Provize se pohybují v závislosti na renomé slevového serveru, na druhu akce.

Slevomat zveřejňuje na svých stránkách jednoduchý ceník pro prodejce, kteří mají zájem služeb jeho služeb využít. Prodejce se na stránce firmy.slevomat.cz může podívat, co umožňují různé nabídky. Slevomat rozděluje své služby na „Slevomat samostatně“ a „Slevomat s plnou podporou“. Služba „Slevomat samostatně“ se dále dělí na „standard“ a „premium“. Služby jsou rozlišeny podle toho, kolik uživatelů je možné nabídkou oslovit. Nejlevnější možností je využití „Slevomat samostatně – standard“. Tímto způsobem je možné oslovit až 50 000 uživatelů. Nabídka je však zobrazovaná pouze mezi řadou ostatních v kategorii „Všechny slevy“. Za tuto službu prodejci zaplatí provizi za každý prodaný voucher ve výši 15 % bez DPH. Při využití služeb „premium“ je osloveno až 100 000 uživatelů. Nabídka je zobrazena mezi všemi slevami, v newsletterech a na hlavní stránce Slevomatu je zobrazen odkaz na danou nabídku. Cena této služby je 20 % bez DPH z hodnoty každého prodaného voucheru. Nejúčinnější možnost je „Slevomat s plnou podporou“. Pomocí této podpory je možné oslovit až půl milionu zákazníků. Nabídka je zobrazena přímo na hlavní stránce slevomat.cz, dále je umístěna v newsletterech, na slevových agregátorech a dalších reklamních sítích. Cena zde není uvedena. Závisí na konkrétní dohodě. S ohledem na to, kolik je uživatelů Slevomat slibuje oslovit, je možné, že provize bude až dvojnásobná oproti předchozím.

Slevové servery, které nevyužívají agregátory slev, se do jisté míry připravují o část možných zákazníků, zato jsou provize, které plynou do jejich vlastní kapsy vyšší, než u těch, kteří jsou na agregátorech závislí. Ceny služeb agregátorů se pohybují kolem 3 až 5 % z hodnoty voucheru.

Dlouhodobým cílem pracovníků slevového serveru, by mělo být navázání dlouhodobé spolupráce mezi nimi a prodejci. Z důvodu velké konkurence je nezbytné udržet si loajální prodejce. Dle mého názoru by k tomu nemělo docházet násilnou cestou, tak jak to některé slevové servery praktikovaly. Kdy si ve smlouvě nechávaly stvrdit, že prodejce nebude využívat služeb jiných slevových serverů. Tímto způsobem sice docílily toho, že se prodej-

ce stal po určitou dobu nedostupný pro konkurenci. Sami si však tímto chováním u prodejce taktéž zavřely dveře. Dlouhodobá spolupráce mezi slevovým serverem a prodejcem by měla vždy být vybudována na základě spokojenosti a důvěryhodnosti. Snaha dosáhnout vzájemné spokojenosti by měla začínat už při sestavování reklamní akce. Slevový server by neměl na prodejce dělat nátlak za účelem sestavení reklamní akce, která sice slevový server vynese na chvíli na přední místa žebříčku popularity, ale pro prodejce bude nevýhodná a přinese mu v dalším období pouze problémy. Takový prodejce se zatvrdí a bude zcela jistě další spolupráci odmítat.

8.2 „Prestížní“ kluby

Strategií některých serverů je dát zákazníkovi pocit unikátnosti. Vznikly servery, ve kterých může uživatel nakupovat jen v případě, že dostane pozvánku ke vstupu od svého přítele, který již na daném serveru může nakupovat. Vstoupit je většinou možné také po uplynutí určité časové lhůty. Tímto krokem je vytvářen dojem prestižního klubu, zákazník si tak svých nákupů více užívá a je na ně hrdý

Servery, které využívají tento postup, se zabývají zejména prodejem módního značkového zboží, kde je takový přístup na místě. Mezi ně můžeme zařadit mimo jiné BigBrands.cz, Fashion Days.cz.

8.3 Péče o zákazníky

Jednou z největších chyb, kterou prodejci mohou udělat, je dělení zákazníků na ty, co zaplatili plnou cenu a na ty, kteří nakoupili zboží či službu přes slevový server. Pokud bychom si pro představu uvedli příklad z pohostinství, kdy „normální“ zákazníci dostanou očekávané služby, zatímco zákazníci ze slevových serverů obdrží poloviční porci naservírovanou nepříjemně se tvářícím číšníkem k zastrčenému stolu u vchodu na toalety. Což je pochopitelně špatně. Vždy je třeba starat se o spokojenost zákazníka, jestliže kupující vycítí, ne-li okatě pozná, že je chápán jako „neplnohodnotný“ host. Reklamní akce naprosto ztratí smysl a odláká tím možné budoucí pravidelné zákazníky. Provozovatelé by měli mít na paměti, že pokud se rozhodnou k propagační akci přes slevové servery, ať už z vlastního zájmu, nebo ovlivnění obchodním zástupcem slevového serveru, akci dělají pro sebe, pro své vlastní zájmy, pro větší návštěvnost, pro větší budoucí zisky, a proto by se měli chovat k zákazníkům ještě lépe a uctivěji než k pravidelným hostům (samozřejmě je třeba zvolit správnou míru, aby se necítili být ukřivdění pravidelní hosté generující pravidelné zisky).

K této situaci může dojít při velkém zahlcení prodejce zákazníky využívající slevové kupony. Prodejce musí řádně prokalkulovat, jaké množství zákazníků je schopný za danou dobu obsloužit, jaké množství zboží je schopný vyexpedovat.

Každý provozovatel by si měl uvědomit, čeho chce akcí dosáhnout, a především, zda je v jeho silách splnit očekávání. Například hoteliéři by měli mít dostatečné ubytovací kapacity, prodejci zboží, dostatečný počet kusů, schopnost množství vyexpedovat a tak dále.

Pro prodejce jsou kalkulace zásadní. Měl by použít svůj vlastní rozum a zvolit si model, který pro něj bude výhodný.

8.4 Garance

Důležitým aspektem v nakupování na slevových serverech je důvěra. Důvěru je těžké vybudovat, ale velice snadné ztratit. Zvláště v oblasti hromadného nakupování. Slevové servery se snaží prodejce nabádat k řádnému plnění přání zákazníků. Mají pro to dokonce nástroje jako smluvně stanovené podmínky, či uvolnění určitého procenta z celkového množství tržeb až po řádném skončení akce.

Slevomat může jít ostatním slevovým serverům příkladem. Dobře ví, co dělá. Když kdokoli ze slevových serverů poškodí důvěru zákazníků, citelně to zasáhne celý trh, v čele se Slevomatem. Proto Tomáš Čupr inicioval vznik asociace Tyslevomaty, která má za úkol chránit konečného spotřebitele.

Dalším krokem Slevomatu vstříc uživatelům, bylo garantování spokojenosti. V případě, že zákazník nebyl spokojen, má možnost se obrátit na Slevomat, který zaručuje vrácení peněz.

Zapakatel a Slevomat se pokusili přiblížit svým zákazníkům a vystoupit pouze z virtuálního světa otevřením kamenných poboček v centru Prahy. Zákazníci si v těchto pobočkách můžou vyzvednout vouchery či zboží. Zákazníci, kteří nemají důvěru v placení po internetu, mají možnost zaplatit v kamenné pobočce.

9 SLEVOVÉ SERVERY NA FACEBOOKU

V této části bakalářské práce se zaměřím na současné aktivity vybraných slevových serverů na Facebooku. K rozboru jsem si vybral 9 z nich. A to Slevomat, Vykupto, Zapakatel, Berslevu, Amplion, AukroCity, Hyperslevy, Slevíci a MyDeals. V tomto výčtu je možné najít nejvýznamnější slevové servery v čele se Slevomatem, ale také, ve srovnání s ním, menší projekty, které zajímavě zvládnutou komunikaci. Zaměřil jsem se zejména na originální funkce, které slevové servery svým zákazníkům na Facebooku přináší.

9.1 Slevomat

Nejprve se zaměřím na jedničku na trhu – Slevomat. Jeho stránka má na Facebooku 189 790 fanoušků, 1 512 uživatelů o něm mluví. V tomto ohledu nebyl Slevomat překonán žádným jiným serverem.

Při návštěvě stránky každého uživatele musí zaujmout úvodní obrázek. Jedná se o jednoduchý obrázek, který je tvořen koláží čtyř fotografií. Každá fotografie vyvolává zcela rozdílné pocity a „útočí“ na odlišnou cílovou skupinu uživatelů Slevomatu. Na první fotografii je smějící se dítě vyfocené zřejmě v Zoo. Další zobrazuje nejspíš mladého muže, který si užívá nespoutanou adrenalinovou projížďku terénem na čtyřkolce. Další fotografie ukazuje buď skupinu přátel, nebo rodinu, která se rozhodla zakoupit si let horkovzdušným balónem. Na čtvrté fotografii je mladý pár, který si dopřává společný oběd. Těmito fotografiemi se Slevomat snaží obsáhnout nejčastěji nakupující zákazníky a evokovat v nich pocity, že si díky Slevomatu můžou dopřát stejné zážitky. Provedení obrázku je opravdu vkusné. Nejsou v něm použité syté barvy, fotografie tak získaly šedý nádech, díky tomu slouží jen jako taková kulisa v pozadí a skvěle se doplňují s „firemními“ barvami Facebooku a Slevomatu.

Na stránce je umístěno několik odkazů, kterými se může uživatel dostat na hlavní webovou slevového serveru.

Slevomat využívá Facebookovou stránku pro prezentaci nových slev, komunikaci se zákazníky. Aktuální slevy jsou zobrazovány v novém vzhledu Facebookových stránek „Timeline“. Slevy jsou prezentovány obrázkem, popisem a odkazem směřující na konkrétní místo slevového serveru, kde je možné nabídku zakoupit.

Slevomat má na Facebooku založených spoustu dalších stránek, které mají regionální charakter.

9.2 Vykupto

Slevový server má na Facebooku vybudovanou komunitu. Tato komunita se líbí 52 490 uživatelům, 444 uživatelů o ní mluví. Opět můžeme vidět profil Timeline. Zde jsou zveřejňovány nové nabídky. A také zde probíhá komunikace s uživateli. Dále má stránky zaměřené na konkrétní regiony jako Brno, Ostrava, Olomouc, Karlovy Vary. Pro lepší identifikaci je každý region charakterizován úvodní fotografií známého místa v daném městě. Pro své zákazníky mají vytvořené stránky zaměřené na významné kategorie nabídek. Nejvýznamnější stránky jsou Vykupto – dovolená a Vykupto – zboží. Tyto stránky opět jdou vstříc zákazníkům, kteří mají zájem o určitý druh nabídek.

Stránky nenabízí nic navíc. Dokonce na nich není vložený odkaz vedoucí na hlavní stránku slevového serveru. Je to možné pouze proklikem přes nějakou zveřejněnou slevu.

9.3 Zapakatel

Slevový server Zapakatel, stejně jako Vykupto, spadá pod Slevomat. Facebookové stránky mají v současné době 37 363 označení „To se mi líbí“ a 709 o nich mluví.

Na stránce vítá uživatele úvodní fotografie v pastelových barvách zobrazující mladé usměvavé lidi nesoucí spoustu tašek z nákupů. Zobrazení jejich štěstí je nepřírodně až karikaturně ztvárněno.

Na úvodní stránce se nachází odkaz, který uživatele navádí na hlavní webové stránky. Odkaz je možné najít taktéž v informacích. Na nich je možné dočíst se pár vět o společnosti a o její činnosti. Nutno dodat, že i pro člověka, který o hromadném nakupování nikdy neslyšel, to jsou informace zcela nepodstatné.

Pohodlně si vybrat nákup je možné už na Facebookových stránkách. Hned na úvodní stránce je okno s nápisem „Slevy zde“. Po kliknutí, se uživatel dostane do aplikace, kde je zobrazena aktuální nabídka. Pro uživatele je výhodou, že si nemusí prohlížet nabídky, kterého nezajímají, ale může si zobrazit slevy pouze ze svého regionu. V aplikaci je totiž možné filtrovat nabídky.

Aplikace nabízí přihlášení uživatele. Pokud se uživatel přihlásí, může za svou aktivitu sbírat body, které má možnost využít při nákupu. Body je možné získat při nákupu, při sdílení nabídek, při pozvání přátel. Je zde vidět snaha zapojit uživatele a za jeho snahu ho odměnit.

Uživatel, který se rozhodne ke koupi zboží nebo služby, má možnost kliknout na tlačítko „koupit“. V této chvíli je vtažen do procesu nákupu, jelikož se nachází na stránkách Zapakatel v objednávkovém formuláři. Zde vyplňuje detaily objednávky (počet kusů, forma platby...), dokončuje nákup. V této aplikaci jsou kromě aktuální nabídky také „Last minute“ nabídky. Uživatelé, kteří chtějí využít nákup Last minute, jsou nuceni zaplatit v hotovosti na prodejně, která je prozatím pouze v Praze.

9.4 Berslevu

Dalším slevovým serverem, u kterého jsem zkoumal aktivitu na Facebooku, je Berslevu.cz. Tento slevový server jsem v mé práci doposud nezmiňoval, jelikož jsem služeb Berslevu nikdy nevyužíval a ani o tomto serveru nedočel dostatek informací. O to více jsem byl překvapený z jejich komunikací na Facebookových stránkách.

Facebooková stránka „Berslevu.cz – Společně získáme víc“ se líbí 19 192 lidem, 99 o ní mluví. Úvodní fotografii na profilu Timeline vévodí červené barvy. Rudá barva pozadí nepůsobí ani tolik agresivně, jelikož je zkombinována se zlatou a bílou barvou písmen názvu „BERSLEVU.cz“ a sloganu „SPOLEČNĚ ZÍSKÁME VÍC!“. Název a slogan je doplněn obrázkem zdvižených rukou představujících dav hlásící se o slevu nebo doslova natahující ruce po slevě.

Marketingovým pracovníkům se pro Facebookovou stránku podařilo z obrázku zdvižených rukou, názvu serveru BERSLEVU.cz a z počátečních písmen názvu BS vytvořit velmi kompaktní a líbivé logo.

Logo je navíc vhodně použito k přilákání pozornosti na okna, kde je možné dozvědět se další informace. První speciální okno nese název „Vydělávejte“. Po rozkliknutí se otevře naprogramovaná aplikace. Ta má podobu plakátu, který láká zákazníky k nákupu a získávání různých bonusů. Do aplikace jsou vloženy tři odkazy, které uživatele přesměrují přímo na domovskou stránku Berslevu.cz/bonus, kde je získání bonusů podrobně popsán. Bonusy lze získat za věrnost, za doporučení přítele a doporučení firmy. Berslevu si tímto postupem chce zajistit další nakupující. Zároveň vybízí zákazníky k vyjádření vlastního názoru, o jakou slevu by měli zájem. Berslevu se tak snaží zákazníky zapojit do své činnosti a zároveň se nechává pro další činnost inspirovat.

Další okno v nabídce se jmenuje „Pro firmy“ a jak už název napovídá, jsou zde uveřejněny informace, které by mohly zajímat prodejce. Jedná se opět o aplikaci ve stylu plakátu. Pro-

dejci zde můžou vyčíst, jakou má web Berslevu.cz denní návštěvnost, ve kterých městech působí, a také důvody, proč spolupracovat s Berslevu.cz.

Ve třetím okně jsou k nalezení informace pro lidi, kteří by měli zájem o práci pro Berslevu. Přestože zde není pracovní pozice ani náznakem popsána, je vyžadována praxe na podobné pozici minimálně dva roky. Což je podivné. Informace jsou naštěstí doplněny na domovské stránce.

V dalším okně s poznámkami Berslevu zdůrazňuje svůj cíl, a tím má být spokojený zákazník. V poznámkách vysvětluje rozesílání dotazníků po každé akci. Dotazníky mají za úkol zvýšit spokojenost zákazníků. Berslevu zde uvádí statistiky, které z dotazníků zjistili.

V posledním okně Berslevu prezentuje své nabídky, které byly velmi úspěšné, co se týče zakoupených voucherů, a nabádá uživatele Facebooku, aby se stali fanoušky. Opět se jedná o aplikaci nabízející odkazy na domovské webové stránky.

Další zajímavou aktivitu, kterou Berslevu na Facebooku prováděl, byla soutěž o nejsympatičtější dívku. Uživatelé mohli hlasovat pro dívky, které se rozhodly kandidovat a poslaly své fotky. Uživatelé dávali dívkám najevo své sympatie tím, že označovali tlačítkem „To se mi líbí“ jejich fotografie. Hlasovat mohli pouze uživatelé, kteří byli fanoušky Berslevy.

Aktuální slevy jsou zveřejňovány na Timeline profilu.

9.5 Amplion

Amplion, slevový server Centra, má na Facebooku 12 326 fanoušků, 119 o Amplionu mluví.

Při vstupu na stránku si uživatel všimne úvodního obrázku, který je koncipován stejně jako úvodní obrázek Slevomatu. Obrázek však neprobouzí emoce, jako se to daří úvodnímu obrázku Slevomatu. Amplion místo lidí vsadil na produkty.

Slevy jsou zobrazeny v profilu Timeline. Je zde vidět snaha nabídky vtipně komentovat.

Centrum se na Facebookových stránkách Amplionu snaží prezentovat svou další službu, tou je seznamka jiskření.cz.

9.6 AukroCity

„AukroCity – město plné slev, které nikdy nespí“ se líbí 10 576 uživatelům.

Na úvodní stránce uživatelé najdou odkaz vedoucí na domovské stránky slevového serveru. Slevy jsou řazeny v profilu Timeline.

AukroCity má v liště pod úvodním obrázkem okna „Udělej radost“ a „Lamák Arnošt“. Při vstupu do nich se nestane nic. Respektive nezobrazí se žádný text, informace, cokoliv. Je možné, že Aukro na této oblasti pracuje. Okno „Lamák Arnošt“ bude nejspíše využívat maskota AukroCity, jímž je lama.

9.7 Slevíci

Další slevový server, jehož aktivity na Facebooku jsem se rozhodl prozkoumat, je specifický tím, že se zaměřuje zejména na zlínský region.

Slevíci mají na Facebooku 9 803 fanoušků. Na úvodní straně se nachází odkaz na hlavní webovou stránku. Aktuální slevy jsou umístovány do profilu Timeline.

Slevíci na Facebooku nabízí svým fanouškům možnost soutěžit a vyhrát zajímavé ceny. V současné době probíhá soutěž o dva lístky na koncert Chinaski. Cenu získává každá desátá správná odpověď.

Uživatelé mají možnost poskytnout slevovému serveru zpětnou vazbu. Na Facebooku pro to mají sestavený formulář. Uživatelé mohou hodnotit spokojenost s chováním prodejce či personálu, kvalitu poskytované služby či produktu, vyjádřit zda se do podniku vrátí i bez slevy, dále mají uživatelé možnost napsat, co je zaujalo a naopak s čím byli nespokojeni.

9.8 Hyperslevy

Slevový server Hyperslevy má po Slevomatu ze sledovaných slevových serverů nejvíce fanoušků. Hyperslevám se podařilo pokořit hranici statisíc fanoušků. V současné době jich mají 100 712, 747 lidí o nich mluví.

Na úvodní straně uživatelé naleznou odkazy na hlavní stránku. Můžou si zde rovnou vybrat region, ve kterém by si nejraději zakoupili zlevněnou službu.

V liště pod úvodním obrázkem jsou (kromě klasických oken s fotkami, informacemi a statistikami počtu nových fanoušků) okna, která nabízí speciální funkce.

Okno „Vítejte“ skrývá aplikaci, podobnou té, kterou je možné vidět na Facebookové stránce Berslevu. V tomto okně je „plakát“ lákající uživatele k tomu, aby se stali fanoušky Hyperslev. „Plakát“ slouží i jako odkaz na hlavní stránky.

Další aplikace, která se na stránce Hyperslev nachází, je v okně „Jaké jídlo se k Tobě hodí?“. Při přihlášení do této aplikace si uživatel nastavuje možnost soukromí. Může si zvolit zda si přeje, aby ostatní přátelé viděli, že „vstoupil“ do dané aplikace, nebo ne. Tato aplikace má za úkol pobavit uživatele, jelikož její funkce spočívá v tom, že se objeví obrázek jídla, které je údajně uživatelsky oblíbené, spolu s napsaným vtipem.

Nejzajímavější aplikace na této stránce umožňuje zobrazení aktuálních slev serveru Hyperslevy. Nabídku je možné najít v okně „Aktuální slevy“. Nabídky jsou zde zobrazeny v čtvercových oknech ve dvou sloupcích. Každá sleva je charakterizována obrázkem, krátce popsána a jsou zde i číselné údaje o původní ceně, procentuální slevě, ušetřených penězích a aktuální ceně po slevě. Nabídka slouží jako odkaz na konkrétní stránku Hyperslev, kde se daná sleva nachází. Zde jsou uvedené její detaily a možnost koupě. Jako velkou výhodu pro uživatele sledávám v možnosti filtrace nabídek. Filtrace může probíhat na dvou úrovních. Uživatel si může zvolit město, kde je možné slevu uplatnit a také kategorii, o kterou má zájem. Tato možnost, dle mého názoru, výrazně ovlivňuje uživatelskou chuť nakoupit. Největší nedostatek spatřuji v nevýrazném označení tohoto okna. Naprosto nepochopitelně okno s touto službou není označeno žádným logem, obrázkem, zkrátkou ničím, co by zákazníky upoutalo a nalákalo ke vstupu a následně výběru služby či zboží. Pod oknem je pouze nápis „Aktuální slevy“, ten však není nijak výrazný a běžnému uživateli tato informace zaniká.

9.9 MyDeals

Slevový server má na Facebooku podporu 18 774 fanoušků. Slevy jsou opět vkládány do profilu „Timeline“.

V liště pod úvodním obrázkem je možné najít okno s názvem „Vítejte“. V tomto okně je „plakát“, který láká uživatele k připojení se do komunity a odběru novinek stisknutím tlačítka „To se mi líbí“.

V sekci „Dnešní slevy“ je aplikace, která zobrazuje v obdélnících pod sebou aktuální slevy. V obdélnících je zobrazen obrázek charakterizující nabídku. Obrázek je doplněn krátkým popisem. Nechybí zde odpočítávání času do konce nabídky ani procentuální sleva. Zato zde chybí docela podstatná informace, a to cena, ať už před slevou i po slevě. Tato nabídka slev na Facebooku funguje pouze jako odkazy na domovskou stránku, kde je možné provést nákup. Je zde možnost filtrovat nabídky dle regionů, i když je možnost volby

pouze mezi Prahou, Brnem a Hradcem Králové. Také je možné zvolit si nabídky, které se týkají pouze cestování.

Další okno se jmenuje „Facebook slevy“. Je zde zobrazena pouze hlavička tabulky, která nese název totožný název. Nic víc.

V dalším okně, „Odběr novinek“, uživatelé mohou vložit svou e-mailovou adresu do databáze kontaktů, kterým budou zasílány newslettery. Pro tuto funkci je zde aplikace. Uživatel napíše svou e-mailovou adresu, vybere si město, ke kterému se nabídky mají vztahovat, a klikne na tlačítko „odeslat“.

Další okno se zaměřuje na uživatele iPhoneů. Je zde možnost zdarma si stáhnout aplikaci, která umožňuje prohlížení si aktuální nabídky, nastavení alarmů, platbu za vouchery prostřednictvím iPhoneu.

Okno „Práce“ láká potenciální zaměstnance o kariéru v MyDeals.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb slevového serveru na Facebooku.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • koncentrace lidí • uživatelé na Facebooku tráví spoustu času • uživatelé mají možnost vybírat z nabídek ve známém prostředí • při nákupu nemusí opouštět prostředí • komunikace s uživateli • zpětná vazba od uživatelů • vhodný prostředek pro PR 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • cena aplikace • potřeba dodatečného personálu • malá obeznámenost lidí s nakupováním na Facebooku • nedůvěra lidí v nakupování na Internetu • averze vůči komerci na Facebooku • nedůvěra prodejců ve Facebook
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • získání nového trhu • získání nových zákazníků • vytvoření nového prodejního kanálu • pravidelnější kontrola nabídek od uživatelů • častější nákupy uživatelů 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • nevyzpytatelné chování Facebooku • změny pravidel Facebooku • vzestup Google+ • změny prostředí Facebooku

Tab 1 – SWOT analýza

Mezi silné stránky slevového serveru na Facebooku jednoznačně patří koncentrace uživatelů. Okolo nich se točí všechny činnosti. Zákazník musí být středobodem zájmu a nikde mu nemůže být slevový server blíže, než na Facebooku. Navíc od uživatele může získávat zpětnou vazbu a posouvat se vpřed. Mezi slabé stránky je možné zařadit cenovou náročnost na tvorbu aplikace a její nejistou návratnost z důvodu nedůvěry uživatelů na Facebooku.

ku nakupovat. Příležitostí je oslovení nových zákazníků a zvýšení prodejů. Mezi hrozby bych zařadil nevyzpytatelné chování Facebooku. Vystupuje v pozici giganta a je obtížné proti němu jakkoliv bojovat. Z tohoto důvodu je obtížné bránit se jakýmkoliv změnám z jeho strany.

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

11.1 Dotazníky

Pro svůj marketingový výzkum jsem použil dotazník, který je možné najít v příloze. Dotazník byl vyplňován pouze online. Tím jsem vyloučil skupinu, která pravidelně nepoužívá Internet, tudíž se nedostává do styku se slevovými servery ani s Facebookem. Jejich odpovědi by byly pro tuto práci nepodstatné.

Dotazníky byly volně k vyplnění na stránkách Vyplňto.cz. Cílovou skupinu v mém šetření představují uživatelé Facebooku. Proto jsem se soustředil na to, aby se dotazník dostal zejména k nim.

Otázky je možné rozdělit do čtyř kategorií. V první části dotazníku jsou uvedeny otázky, které se zabývají tématem Facebooku. Druhá část otázek zkoumá vztah respondentů ke slevovým serverům. Třetí část se zabývá tématem nakupování na Facebooku. Poslední část tvoří identifikační otázky pro zjištění základních charakteristik uživatelů.

11.2 Cíle marketingového výzkumu

11.2.1 Stanovení hypotéz

H1: Více než 70 % dotazovaných tráví na Facebooku více než hodinu denně.

H2: Pro více než 80 % dotazovaných uživatelů Facebooku neexistuje webová stránka, na které by trávili více času.

H3: Více jak 85 % dotazovaných má povědomí o slevových serverech.

H4: Více jak 60 % ví o možnosti nakupovat v prostředí Facebooku.

H5: Více než 40 % uživatelů Facebooku chce, aby bylo možné, v prostředí Facebooku nakupovat.

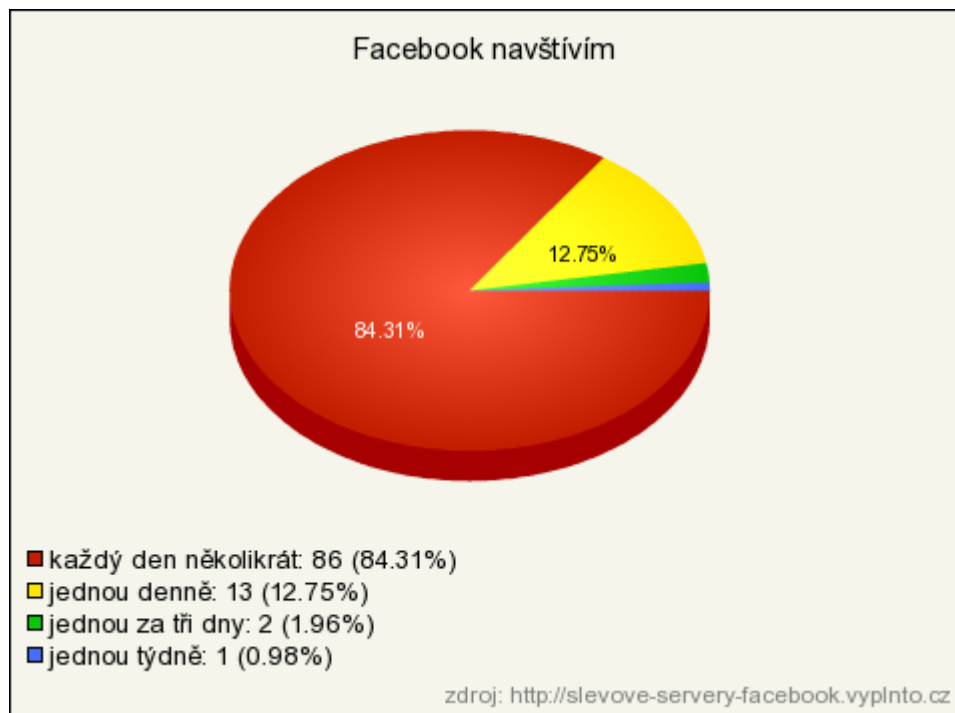
11.3 Výsledky dotazníkového šetření

V nadcházející části práce jsou uvedeny výsledky průzkumu. Stěžejní otázky jsou okomentovány a pro lepší přehlednost doplněny grafy.

11.3.1 Struktura dotazovaných

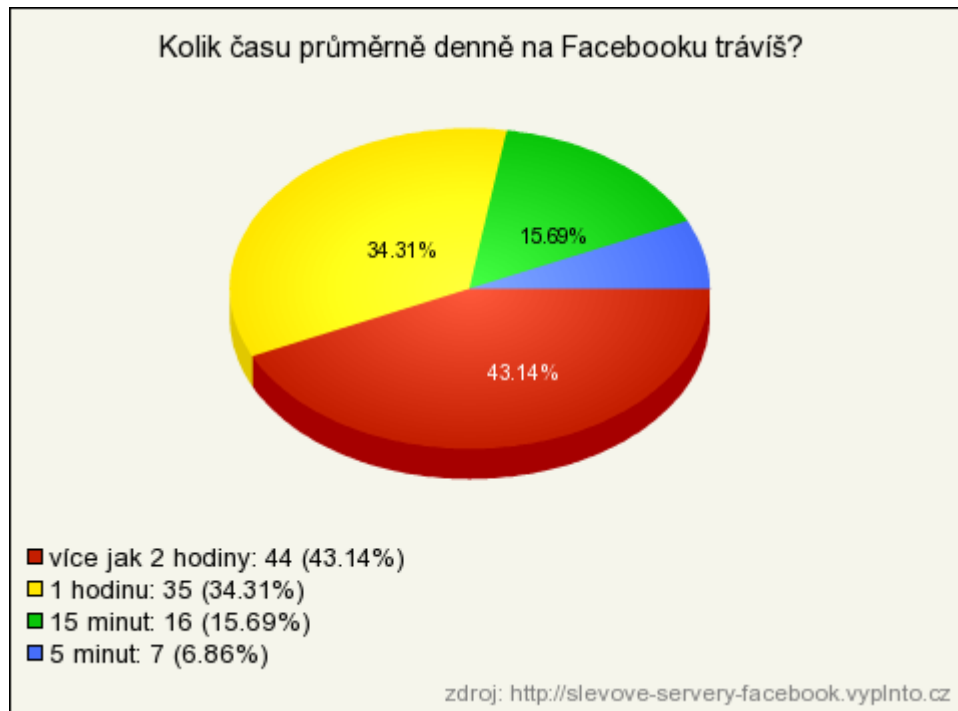
Nejprve charakterizují vzorek populace, který tvoří 103 respondentů. Věkovou strukturu respondentů bychom mohli rozdělit na tři nejvýznamnější skupiny. Nejpočetnější skupina respondentů je ve věku od 21 do 23 let včetně. Jejich procentuální zastoupení činí téměř 72 %. Druhou největší skupinu tvoří lidé ve věku 17 - 20 let. Těch se průzkumu zúčastnilo téměř 20 %. Zbylým respondentům je 24 let a více. Tvoří nejmenší skupinu o zhruba devítiprocentním podílu. Průzkumu se zúčastnilo 67 žen a 36 mužů. Měsíční příjem největší části respondentů se pohybuje od 0 do 2000 korun. Tuto odpověď uvedlo 46 % dotazovaných, což koresponduje s věkovým rozdělením. Z těchto odpovědí lze odvodit, že největší počet respondentů tvoří studenti. Takové rozdělení jsem předpokládal. Můj předpoklad rovněž opodstatňuje jazykovou formu, kterou jsem v dotazníku zvolil.

Respondenti jako první odpovídali na filtrovací otázku, zda mají účet na Facebooku. Dostalo se mi zcela jasné odpovědi. 99 % dotázaných odpovědělo, že účet na Facebooku má. Pouze jeden respondent ze 103 odpověděl záporně. Tento respondent přeskočil na další část dotazníku, která se zabývá slevovými servery. Tento stav dává velkou naději na získání mnoha námětů pro mou práci.



Obr. 3 - Frekvence návštěvy Facebooku (vlastní zpracování)

Odpovědi na druhou otázku byly překvapivě stejně jednoznačné jako na první. Z odpovědi vyplývá, že 84 % respondentů navštíví Facebooku každý den hned několikrát. Pokud bychom sečetli tento segment s druhým největším, který představuje uživatele, kteří navštíví Facebook jednou denně, dostaneme odpověď, že celých 97 % uživatelů navštíví Facebook každý den. Odpovědi na tu otázku ukazují, jak důležitou roli hraje Facebook v životě lidí.

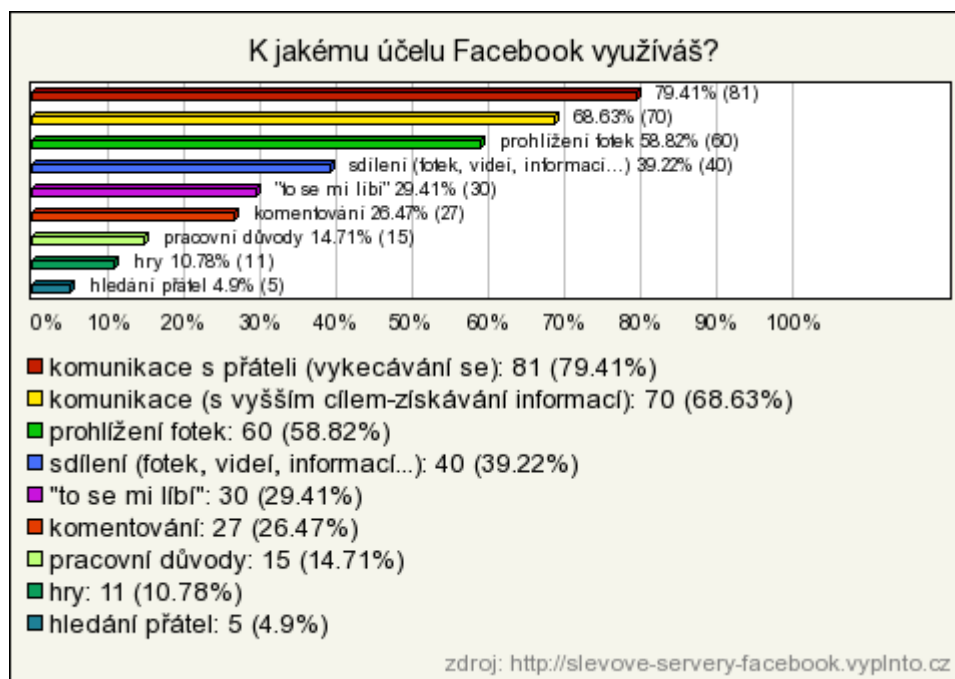


Obr. 4 – Čas strávený na Facebooku (vlastní zpracování)

To ostatně dokresluje i odpovědi, které měly za úkol odhalit, jakou dobu lidé průměrně denně na Facebooku tráví. Opět se nám dostává odpovědi, která staví Facebook do role velmi významného fenoménu. Téměř osmdesát procent jeho uživatelů tráví na této sociální síti hodinu a více svého času.

Nejčastěji uživatelé uváděli, že jsou schopni na Facebooku strávit denně více jak 2 hodiny. Tuto odpověď uvedlo celkem 43 % dotázaných. V kombinaci s druhou nejpočetnější skupinou, která na této sociální síti tráví přibližně hodinu času, tvoří tyto dva soubory téměř osmdesát procentní segment. Pouze 15 % respondentů dokáže Facebooku odolat a trávít na něm jen 15 minut denně, 7 % pět minut denně.

Po zhodnocení těchto odpovědí se nabízí otázka: “Co vlastně lidé na Facebooku dělají?”

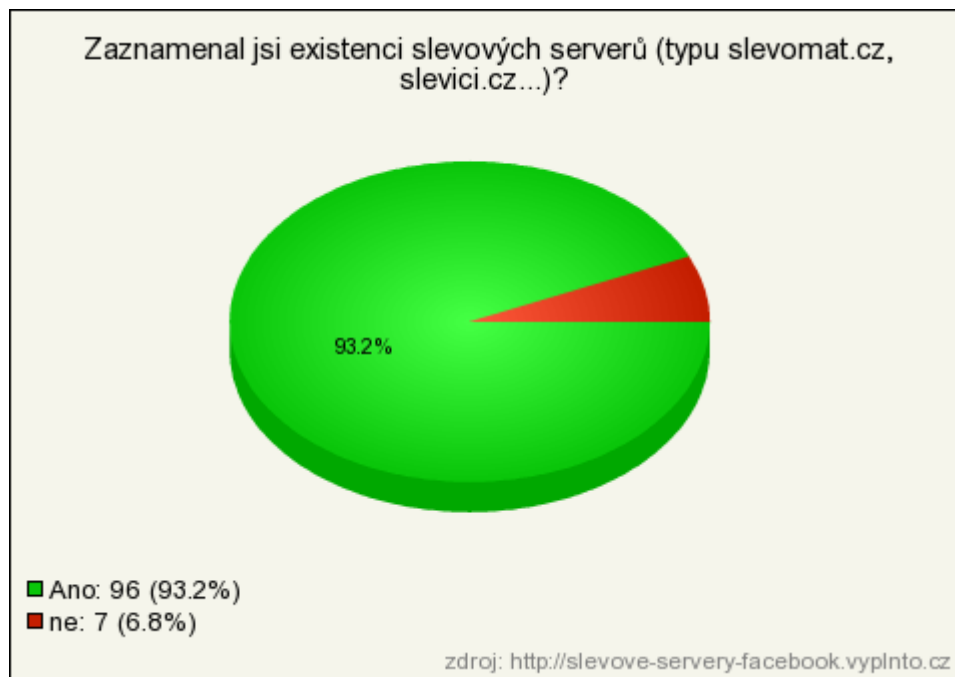


Obr. 5 – Činnosti uživatelů na Facebooku (vlastní zpracování)

Mezi nejčastější aktivity uživatelů patří komunikace. V dotazníku jsem komunikaci rozdělil na dva druhy: běžná komunikace s přáteli a komunikace s cílem získávat informace. Obě formy komunikace se umístili na špičce žebříčku aktivit, které uživatelé na Facebooku provozují. Pro běžnou komunikaci s přáteli využívá Facebook bezmála 80 % dotazovaných, pro získávání informací téměř 70 %. Nadpoloviční většina uživatelů prohlíží fotografie ostatních. 40 % uživatelů tvoří veřejný obsah sociální sítě sdílením fotek, videí a informací. Přibližně třetina dává najevo svůj názor buď tlačítkem „To se mi líbí“, nebo vyjádřením jiného názoru komentářem.

Na závěr části týkající se přímo Facebooku dvě třetiny respondentů stvrdily, že v současné době neexistuje webová stránka, na které by trávily více času.

Další část dotazníku je věnována slevovým serverům.



Obr. 6 – Obeznámenost se slevovými servery (vlastní zpracování)

První otázkou jsem provedl filtraci respondentů, kteří zaznamenali existenci slevových serverů. Pouze 7 % dotázaných uvedlo, že existenci slevových serverů nezaznamenalo. Zde je vidět, že opravdu drtivá část respondentů o slevových serverech má povědomí.



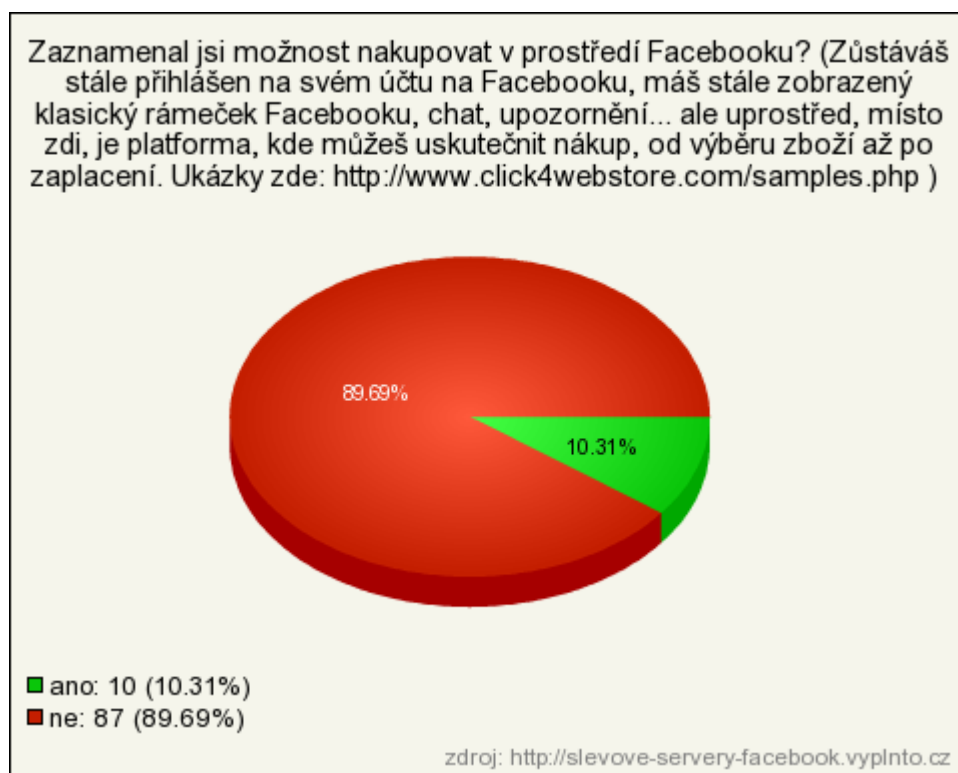
Obr. 7 – Frekvence nakupování na slevových serverech (vlastní zpracování)

Další bod měl poskytnout odpovědi na otázku, jak často uživatelé nakupují na slevových serverech. Nejvíce respondentů se staví do role výjimečně nakupujících zákazníků. Zají-

malo mě, jak často tito respondenti kontrolují nabídku slevových serverů. Polovina z těchto respondentů kontroluje nabídku slevových serverů přibližně jednou za měsíc, 25 % pak jednou týdně. 13 % z nich kontrolují nabídky každý den. 11 % pak nesleduje nabídky vůbec.

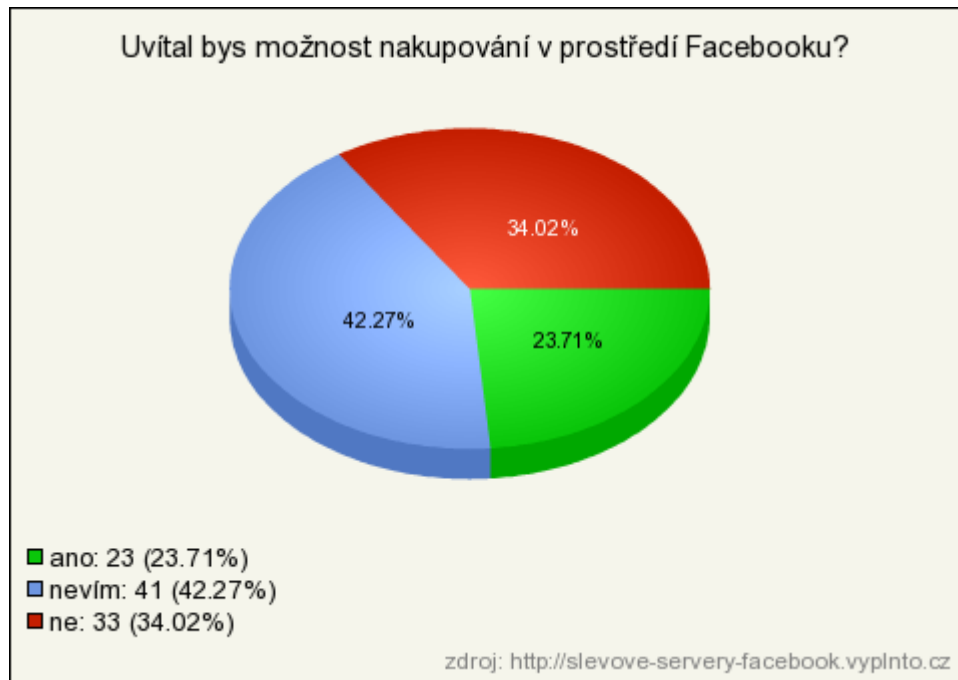
Druhou největší skupinu tvořili jedinci, kteří nenakupují prostřednictvím slevových serverů vůbec. Ukázalo se, že nadpoloviční většina z nich nesleduje aktuální nabídky slevových serverů. Zatímco 50 % respondentů, kteří nakupují pravidelně přibližně jednou za měsíc, sledují aktuální nabídky jednou týdně, 37 % dokonce denně.

Další bod spojuje oba fenomény dnešní doby, Facebook a slevové servery, dohromady.



Obr. 8 – Povědomí o možnosti nakupovat na Facebooku (vlastní zpracování)

I když jsem se neptal přímo na slevové servery, otázka se týkala nakupování obecně. Položil jsem otázku, zda uživatelé zaznamenali možnost nakupovat v prostředí Facebooku. Dostalo se mi odpovědi, že 90 % respondentů o takové možnosti vůbec netušilo.



Obr. 9 – Uvítání možnosti nakupovat (vlastní zpracování)

Další otázka byla tedy pro 90 % čistě hypotetická. Dotazoval jsem se, zda by uvítali možnost nakupování v prostředí Facebooku. 42 % respondentů si nejspíš takovou možnost nedokázalo představit, nebo by tito lidé potřebovali další informace. Nejspíš také proto odpověděli neurčitě. 34 % dotázaných by nakupování v prostředí Facebooku neuvítalo. Nutno dodat, že 97 % z těch, kteří vyjádřili nezájem, tvoří lidé, kteří o možnosti nakupovat na Facebooku netušili. Je dost možné, že kdyby se s takovou možností nákupu setkali, jejich odpověď by byla jiná.

Zbývající část, která má zájem o nakupování v prostředí Facebooku, tvoří 24 % respondentů. Je to menší skupina než jsem předpokládal. Pokud bychom brali v potaz to, že se doposud lidé s možností nákupu na Facebooku nesečkali, můžeme i jednu čtvrtinu respondentů mající o nákupy zájem brát jako částečný úspěch. Jelikož ze skupiny deseti lidí, kteří měli o nakupování v prostředí Facebooku povědomí, jen jeden člověk projevil o tuto formu nakupování vyslovený nezájem.

11.4 Závěry provedeného průzkumu

H1: Více než 70 % dotazovaných tráví na Facebooku více než hodinu denně.

Potvrzeno. Více jak jednu hodinu denně tráví na Facebooku 77 % dotazovaných.

H2: Pro více než 80 % dotazovaných uživatelů Facebooku neexistuje webová stránka, na které by trávili více času.

Nepotvrzeno. Pouze 66 % uvedlo, že pro ně neexistuje webová stránka, na které by trávili více času.

H3: Více jak 85 % dotazovaných má povědomí o slevových serverech.

Potvrzeno. Povědomí o slevových serverech má 93 % dotazovaných.

H4: Více jak 60 % ví o možnosti nakupovat v prostředí Facebooku.

Nepotvrzeno. O možnosti nakupovat v prostředí Facebooku ví jen 10 % dotázaných.

H5: Více než 40 % uživatelů Facebooku chce, aby bylo možné, v prostředí Facebooku nakupovat.

Nepotvrzeno. Pouze 23 % dotázaných má zájem o nakupování v prostředí Facebooku.

12 DOPORUČENÍ

Na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé nemají v současné době o možnosti nakupování na Facebooku povědomí. Pouze 10 % respondentů uvedlo, že o možnosti nakupování na této sociální síti ví. To je opravdu velmi malé číslo, které mě osobně překvapilo. Pokud bych tento stav obeznámenosti uživatelů s nakupováním v prostředí Facebooku měl k něčemu přirovnat, tak je to skutečně „pole neorané“. Dává to však šanci subjektům, které mají zájem otočit tento stav ve svůj prospěch.

Tato situace s sebou v počátcích může přinášet negativní stránku. Tou je nedůvěra uživatelů v něco nového. Pokud se tento stav podaří prolomit, může nastat další velký boom a to nakupování v prostředí Facebooku.

Pro slevové servery proto navrhuji, aby byly připraveny a vytvořili plnohodnotnou aplikaci, která bude integrovaná do jejich Facebookových stránek. Její funkce spočívá ve vytvoření dalšího prodejního kanálu.

12.1 Vytvoření aplikace

Umístění slevového serveru na Facebook předpokládá vytvoření Facebookové stránky slevového serveru. Dále pak vytvoření aplikace, která bude na této stránce fungovat.

Je to aplikace, která je plně integrovaná do prostředí Facebooku. Vývojáři by se měli snažit přizpůsobit aplikaci tak, aby se co nejvíce podobala rozhraní Facebooku.

Je to cesta, kterou je možné získat důvěru uživatelů, zároveň neumožňuje odlišení se od Facebooku. To může být problém pro již zavedené slevové servery, které jsou v povědomí lidí již určitým způsobem zapsány, například charakteristickými barvami.

Při vytváření by se mělo dbát na to, aby byla nalezena symbióza, která by zkombinovala vizuální vzhled aplikace slevového serveru s rozhraním Facebooku.

Uživatel musí být přesvědčen, že je stále v důvěrně známém prostředí, že nemusel udělat žádný krok navíc pro to, aby si zakoupil voucher.

12.2 Cíl aplikace

Prvořadým cílem této aplikace není zvýšit počet fanoušků, unikátních návštěvníků, komentářů. Za to si nikdo nic nekoupí. Cílem je vytvoření dalšího prodejního kanálu, který mů-

žou uživatelé Facebooku pohodlně používat a zvýšit tak objem prodeje. Protože pro slevové servery jen prodej vytváří hodnotu.

12.3 Funkce aplikace

Aplikace by měla mít určité funkce. Ty jsem rozdělil na klasické, které můžeme již nějakou dobu sledovat na klasických slevových serverech, a nové. Mezi nové řadím takové funkce, které nejsou prozatím příliš využívány. Dle mého názoru by tyto funkce mohly přilákat zákazníky, zjednodušit zákazníkům nákup a výběr zboží a udělat nakupování zábavnější.

12.3.1 Filtrování nabídek

Mezi klasické funkce bych určitě zařadil možnost filtrování nabídek. A to alespoň na úrovni regionu a kategorie slevy. Rozdělení regionů je specifické a toto rozřídění ovlivňuje několik faktorů. Je jisté, že jiné rozdělení si zvolí celorepublikově působící server a jiné lokálně orientovaný. Toto rozdělení musí taktéž respektovat velikost nabídky slev. Je nutné také rozlišit nabídky, které se vztahují k dané lokalitě a celoplošně uplatnitelné. Zákazníci si jen stěží koupí voucher na hodinu squashe na druhém konci republiky, zatímco pobyt na vzdáleném místě, kde ještě nebyli, zajisté uvítají. Další rozdělení by mělo probíhat na úrovni kategorií slev. Zastoupené kategorie by opět měly respektovat charakter nabídky. Vlastní kategorii by určitě mělo mít jídlo a pití, zboží, dovolená, krása a zdraví, sport a adrenalin.

12.3.2 Tlačítko „koupit“

Tlačítko, nebo alespoň označení „koupit“, by nemělo v zobrazované nabídce chybět. A to i v případě, že by sloužilo pouze jako odkaz na domovskou stránku se slevou, kdy by uživatel musel opět potvrdit svůj zájem stisknutím tlačítka „koupit“, které uživatele posune v procesu kupování k vyřízení objednávky. Absence tohoto příkazu neklade dostatečný důraz na uživatele, aby služeb slevového serveru využil zrovna v ten daný moment.

12.3.3 Prostor pro informace

Nabídka se slevou by měla obsahovat informace, které upřesňují, o co se jedná. Zcela jistě by neměl chybět krátký popis zboží či služby, údaje o ceně před slevou a po slevě, doplněné o procentuální výši slevy. Velkou roli při zaregistrování nabídky uživatelem hraje atraktivní fotografie. Další údaj, který může uživateli pomoci při rozhodování, je informace o

místu uplatnění voucheru. Občas je možné se setkat s nabídkami slevových serverů, kde je obtížné dohledat, k jakému místu se nabídka vztahuje.

12.3.4 Paměť

Aplikace by měla být schopná využívat přihlášení uživatele k Facebooku a „zapamatovat“ si jeho specifické nastavení v aplikaci. Tím mám na mysli, pokud si jednou uživatel zvolí, že má zájem o zobrazování slev ze Zlínského kraje, popřípadě pouze z určitých měst, měla by být aplikace schopna si tyto specifikace „zapamatovat“ a uživateli při další návštěvě tuto specifikaci automaticky zobrazit.

12.3.5 Počítadlo

Určitý nátlak na rozhodování může dělat i počítadlo prodaných voucherů a zbývajících času do konce nabídky. Absencí těchto stimulů může slevový server přicházet o část zákazníků.

12.3.6 Informování ostatních uživatelů o provedeném nákupu

Po provedení nákupu by měl být uživatel vybízen k tomu, aby se nabídka zobrazila i ostatním. Zde se dotýkáme pravidel Facebooku. Uživateli není možné nakázat, aby veřejně sdílel informaci o provedeném nákupu. V případě vhodného stimulu, například v podobě zvýhodněného budoucího nákupu, by se uživatel sdílení nebránil. Jestliže uživatel svolí k veřejnému sdílení, aplikace by měla být schopná informaci o provedení nákupu zveřejnit sama.

Další podnět, který by mohl rozvířit aktivitu uživatelů Facebooku, by mohlo být sdělení uživatelům, že určitý člověk z jejich přátel již na daném serveru nakoupil za určitou částku peněz. Pro slevové servery by se však lépe hodila využití modifikace. Sdělení by nepodávalo informace o tom, kolik člověk na daném slevovém serveru utratil, ale kolik díky tomu serveru „ušetřil“.

12.3.7 Věrnostní kluby

Věrní kupující by měli být zvýhodněni oproti příležitostným nakupujícím. Uživatelé, kteří nakupují pravidelně, získají pocit individuálního přístupu a stanou se ještě loajálnějšími. Členství ve věrnostních klubech může být podmíněno například dosažením určitého objemu nákupu, aktivitou sdílení, komentování, návštěvami. Členové věrnostních klubů můžou

být odměněni výhodnější cenou při nákupu. Další výhodou pro členy klubů je možnost získat zpět peníze za nákup v případě nevyužití vouchery.

Ostatní uživatele by opět měli být informováni o tom, že daný uživatel v tomto klubu získal členství.

12.3.8 Pozvání uživatelů

Uživatel by mohl získat možnost prostřednictvím aplikace zvát přátele k nákupu na daném slevovém serveru. Jeho aktivita by měla být odměněna. Vhodným řešením by mohlo být získání určitého procenta z peněžní částky, kterou pozvaný uživatel na slevovém serveru utratil. Kdyby se tento systém propracoval, mohl by vzniknout funkční multi-level marketing, z kterého by mohl slevový server získat výrazné peněžní prostředky.

13 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

13.1 Nákladová analýza

Cílem této kapitoly je objasnit výši nákladů, které by slevový server musel vynaložit pro to, aby mohl využívat prodeje na Facebooku. Pokud by slevový server o službu měl zájem, musel by počítat s následujícími náklady. Aby se aplikace umožňující uživatelům nakupovat stala opravdu plnohodnotnou, musí být pro uživatele atraktivní, proto nejprve doporučuji vytvořit návrh uživatelsky příjemného prostředí a to po stránce funkčního i estetického.

Pokud je vytvořen návrh, může začít práce pro programátory. Jejich úkolem je vytvoření aplikace, která by splňovala v mé práci uvedené požadavky.

Aby měla aplikace plnohodnotnou roli, je důležité, aby uživatelé mohli nakoupit stejné výrobky jako na domovské stránce. Z toho důvodu je třeba, aby byla aplikace propojena se systémem slevového serveru. To bude vyžadovat další práci programátorů.

Pokud bude projekt úspěšný, lze očekávat zvýšenou aktivitu na Facebookových stránkách slevového serveru. Bude to samozřejmě znamenat více práce pro marketingového pracovníka, jehož úkolem je komunikace se zákazníky a IT pracovníka, který bude zodpovídat, za technickou stránku projektu.

K nalákání kupujících, by mohla sloužit propagace v komunitách, které se zajímají o daný slevový server, i v komunitách, které se zabývají slevovými servery obecně. Vhodné by rovněž bylo, kdyby se o nové možnosti nakupovat stávající zákazníci dozvěděli z místa, kde nakupují obvykle a to z webových stránek slevového serveru. Proto navrhuji, aby byla provedená grafická úprava slevového serveru, která by informovala zákazníky o nové možnosti, eventuelně je tam po kliknutí přesměrovala.

Navrhuji využít právnických služeb, jelikož tato změna může pomoci v propagaci i prodávajícím, proto by bylo vhodné, zanést tuto změnu do smluv uzavíraných s obchodními partnery.

Nákladová analýza	
Vytvoření grafických návrhů	8 000 Kč
Vytvoření aplikace	60 000 Kč
Synchronizace aplikace se systémem slevového serveru	11 000 Kč
Roční správa Facebookové stránky marketingovým pracovníkem	12 000 Kč
Roční správa Facebookové stránky IT pracovníkem	6 000 Kč
Propagace v komunitách	0 Kč
Propagace na domovských stránkách	3 000 Kč
Právnícké služby	5 000 Kč
Celkové náklady bez DHP:	105 000 Kč

Tab 2. – Nákladová analýza

13.2 Riziková analýza

Pokud bychom vycházeli ze SWOT analýzy, tak bychom zjistili, že největší riziko představuje Facebook samotný. Aplikace je totiž Facebooku odkázána na milost a nemilost. Je veřejně známou věcí, že komunikace s jeho pracovníky je velmi obtížnou záležitostí a často nevede k žádným výsledkům. Facebook je zkrátka gigant, proti kterému je těžké jakkoliv se bránit. Jak již jsem zmiňoval, může dojít z jeho strany k úpravě vzhledu, rozhraní stránek. V horším případě může dojít i ke smazání stránky. Určitě by však nedošlo k vymazání dat ohledně nákupů, které slevový server uchovává na svém serveru.

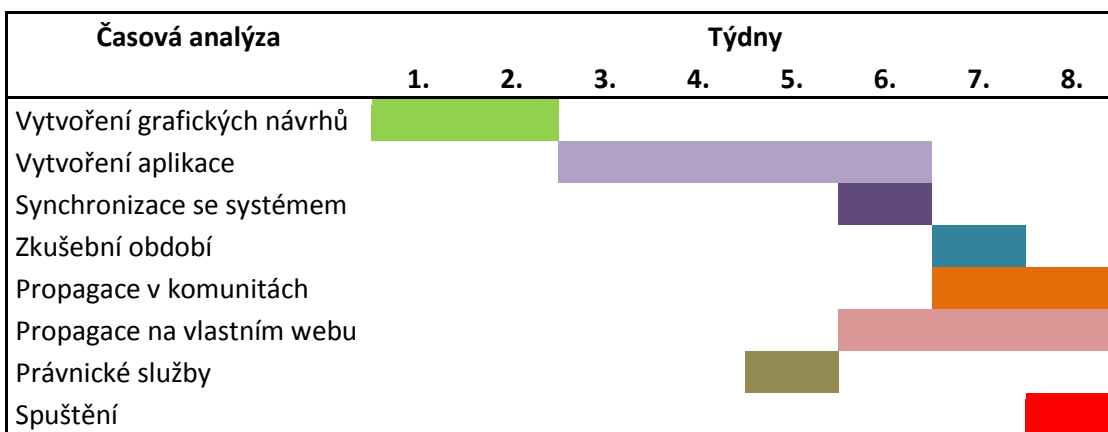
Doporučení	Riziko	Opatření
Vytvoření aplikace	Malý zájem fanoušků o nákup přes aplikaci	Ještě větší provázání s Facebookem, nabídka, která by po určitý čas byla výhodnější na Facebooku
Vytvoření aplikace	Nepřilákání dodatečných fanoušků	Další propagace služby, odměna uživatelům, kteří přilákají nové zákazníky
Synchronizace aplikace se systémem slevového serveru	Technické problémy s aplikací a její synchronizací	Nalezení zkušeného a schopného IT technika

Tab 3. – Riziková analýza

13.2.1 Časová analýza

Časovou analýzu jsem popsal v týdnech. Vytvoření funkčního projektu, který již bude mít diváckou podporu, by mohlo trvat 8 týdnů. Nejdellší časové období zabere naprogramování aplikace. Programování aplikace bude předcházet vytváření grafických návrhů, které bu-

dou řešit všechny detaily, budou uživatelsky přátelské a esteticky zdařilé. Jakmile se bude aplikace tvořit a budou známy její parametry, je možné změny implementovat do smluv s prodejci. V šestém týdnu už může probíhat synchronizace se slevovým serverem a může být zahájena propagace na domovských webových stránkách. V 7. týdnu se započne zkušební období. V tomto období, by měly být objeveny a následně odstraněny všechny nedostatky dříve, než na ně přijdou uživatelé. Zároveň může začít komunikace v komunitách, kde by bylo možné najít potenciální zákazníky. V osmém týdnu může být aplikace spuštěna. Komunikace pokračuje i v osmém týdnu.



Tab 4. – Časová analýza

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval možnostmi zvýšení uživatelského komfortu a možnostmi zvýšení prodeje slevového serveru.

V době, kdy se slevový trh zbavil subjektů, které neměly šanci na trhu obstát, stojí současné slevové servery před otázkou jakým způsobem se odlišit, jak být pro zákazníka zajímaví, jak poskytovat lepší služby, jak „ukousnout“ alespoň část trhu na úkor konkurentů. Nutno podotknout, že i po konsolidaci trhu slevových serverů, jich funguje stále velké množství.

Při analýze činností vybraných slevových serverů, jsem zjistil, že Facebooku svým způsobem využívají všechny. Ostatně bez Facebooku, bez možnosti sdílení a komunikace mezi uživateli, by se slevové servery netěšily současné popularitě. Přesto si myslím, že by se servery měly na činnosti prováděné na této sociální síti zaměřit ještě více. Díky Facebooku je možné vybudovat si s uživateli mnohem těsnější vztah. Čímž si slevový server může získat loajalitu zákazníka. K tomuto účely mohou sloužit i mnou navrhovaná doporučení. Pokud bude mít uživatel možnost díky členství ve věrnostním klubu nakupovat levněji, pochopitelně raději využije služeb slevového serveru, kde má tuto výhodu. Notabene, pokud mu jeho další aktivita umožní získat ještě další prestižnější výhody. Stejně tak, jestliže bude uživatel získávat výhody z toho, když pozve k nákupu na daném slevovém serveru své přátele. Pokud bude mít možnost čerpat výhody, kvůli kterým vynaložil určité úsilí, proč by se těchto výhod vzdával a nakupoval na jiném serveru?

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, v současné době panuje velmi malá obeznámenost ohledně nakupování prostřednictvím aplikací na Facebooku. Myslím si, že slevové servery mají nejlepší možné prostředky, jak tento stav změnit a zajistit si tím další prodejní kanál.

Na závěr bych dodal větu, která popisovanou problematiku výstižně charakterizuje.

Nevyužít prodeje na Facebooku, je dle mého názoru stejné, jako neobsadit nejnavštěvovanější lokalitu města obchody.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 218 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-808-7500-040.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.
- EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, 342 s. ISBN 07-897-4284-5.
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HOLZNER, Steven, 2009. *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indianapolis, Ind.: Que, 273 s. ISBN 07-897-3802-3.
- HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LEVINSON, Jay Conrad, Mitch MEYERSON a Mary Eule SCARBOROUGH, 2008. *Guerrilla marketing on the Internet: the definitive guide from the father of guerrilla marketing*. Vyd. 1. Irvine, CA: Entrepreneur Press, 236 s. ISBN 15-991-8194-0.
- LINDSTRÖM, Martin, 2009. *Marketingový výzkum: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MOHAMMED, Rafi, 2004. *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketplaceU, 743 s. ISBN 00-725-3842-2.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

PEACOCK, Michael, 2012. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 424 s. ISBN 978-80-251-3626-3.

PEARLMAN, Leah a Carolyn ABRAM, 2008. *Facebook for dummies: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Indianapolis, IN: Wiley, 340 s. ISBN 04-702-6273-7.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SCHIFFMAN, Leon G., 2004. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr, 2002. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 224 s. ISBN 978-807-2484-584.

TURNER, Jamie a Reshma SHAH, c2011. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. 1. vyd. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 289. ISBN 01-321-0056-8.

WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 246 s. ISBN 9780470410974-.

Elektronické zdroje

ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI, 2012. In: *APEK* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/8478/2239/clanek/probehla-snidane-s-novinari-na-tema-20-let-internetu-v-cr---jak-se-vyviji-ceska-e-komerce/>

AUST, Ondřej, 2011a. Vznikl další bazar nevyužitých slevových voucherů. *Mediář.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vznikl-dalsi-bazar-nevyuzitych-slevovych-voucheru/>

AUST, Ondřej, 2011b. Slevové servery sleduje 6 z 10 uživatelů v Česku, víc než třetina na nich už nakoupila. *Mediář.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uz-nakoupila/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. *Statistika a my* [online]. 2. vyd. roč. 2, č. 2 [cit. 2012-05-12]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1804-12-m02_2012

DOČEKAL, Daniel, 2011. Jak nejlépe využít hlavní fotografii na vašem novém profilu na Facebooku (Timeline). *Lupa.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-nejlepe-vyuzit-hlavni-fotografii-na-vasem-novem-profilu-na-facebooku-timeline/>

EL-MOUSSAW, Chádí, 2012. Groupon opět „překvapil“ svým výkaznictvím. *Akcie.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.akcie.cz/odborne-clanky/97192-groupon-opet-prekvapil-svym-vykaznictvim-ma-cenu-se-o-titul-zajimat/>

FACEBOOK, ©2012. Statement of Rights and Responsibilities. *Facebook.com* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

GROUPON, ©2012. About Us. *Groupon.com* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.groupon.com/about>

HLAVENKA, Jiří, 2010. Éra anonymity na Internetu skončila. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/era-anonymity-na-internetu-skoncila/>.

KOČÍ, Petr, 2011. Groupon je příliš sexy na obyčejné účetnictví. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/groupon-je-prilis-sexy-na-obycejne-ucetnictvi/>

KOVÁČIK, Petr, 2004. Češi na slevových serverech utrácejí čím dál víc, ale počet portálů klesá. *IHNED.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55431750-cesi-na-slevovych-serverech-utraceji-cim-dal-vic-ale-pocet-portalu-klesa>

KRACÍK, Radim, 2010. Je „group buying“ výhodný model?. *Web žurnál*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/je-group-buying-vyhodny-model/?replytocom=19>

KŘÍŽOVÁ, Denisa, 2021. Tesco spustí online nakupování. *Mediafax.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/3987993-Tesco-spusti-online-nakupovani>

MALÝ, Ondřej, 2011. Slevové servery se spojují. Lídr Slevomat.cz ovládne dvojku trhu Zapakatel.cz. *IHNED.cz* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-52443750-slevove-servery-se-spojuji-lidr-slevomat-cz-ovladne-dvojku-trhu-zapakatel-cz>

MALÝ, Ondřej, 2012. E-Shopy trhají rekordy. Alza.cz a Mall.cz společně utržily přes deset miliard korun. *IHNED.cz* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-54391350-e-shopy-trhaji-rekordy-alza-cz-a-mall-cz-spolecne-utrzily-pres-deset-miliard-korun>

MEMORY LANE, Inc. *Memory Lane: Step back in time* [online]. 2012. vyd. 2012 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.classmates.com/about/>

O'DELL, Jolie, 2010. Groupon Goes International, Buys Japanese and Russian Clones. *Mashable.com*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/08/17/groupon-international/>

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly: Spreading the knowledge of innovators* [online]. 2005 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PÁV, Jan, 2010. Kam směřuje nakupování. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kam-smeruje-online-nakupovani/>.

SKOPALOVÁ, Pavla, 2012. Dva roky slev. Slevové servery vypsely ve velký byznys. In: *Markething.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/dva-roky-slev>

THE ECONOMICS, 2006. Consumer power, *Chinese consumers are ganging up on their retailers* [online]. 2006 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.economist.com/node/7121669/print?story_id=7121669

TŮMA, Ondřej, 2011. Lesk a bída slevových serverů. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>

VOLF, Tomáš, 2012. Draž než Mall.cz by se v Česku daly prodat jen Seznam nebo Alza. Ty zatím nejsou k máni. *Ihned.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55559330-draz-nez-mall-cz-by-se-v-cesku-daly-prodat-jen-seznam-nebo-alza-ty-zatim-nejsou-k-mani>

WOODS, Adam, 2010. *GROUP BUYING: Strength in numbers* [online]. New Media Age [cit. 2012-05-13]. ISSN 13647776. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/632394420?accountid=15518>

ZANDL, Patrick, 2011. Slevové servery po expanzi, před nástrahami: jak vypadá trh. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/slevove-servery-po-expanzi-pred-nastrahami-jak-vypada-trh/>

ZANDL, Patrick, 2012. Cesta Mall.cz od Bílého zboží k rekordnímu prodeji za 6 miliard. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesta-mall-cz-od-bileho-zbozi-k-rekordnimu-prodeji-za-6-miliard/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Analýza zobrazující silné (Strengths) a slabé (weaknesses) stránky a příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) podniku

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Jednotlivci nakupující přes internet v zemích Evropské unie.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2 – Počet fungujících slevových serverů v ČR (vlastní zpracování)</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3 - Frekvence návštěvy Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 4 – Čas strávený na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 5 – Činnosti uživatelů na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 6 – Obeznamenost se slevovými servery (vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 7 – Frekvence nakupování na slevových serverech (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 8 – Povědomí o možnosti nakupovat na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 9 – Uvítání možnosti nakupovat (vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>

SEZNAM TABULEK

Tab 1 – SWOT analýza.....	54
Tab 2. – Nákladová analýza.....	70
Tab 3. – Riziková analýza.....	70
Tab 4. – Časová analýza	71

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Dotazník
- P2 Graf slevových serverů dle podílu na obratu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Máš účet na Facebooku?

ano ne

2. Facebook navštívím

každý den několikrát jednou denně jednou za tři dny jednou týdně méně často

3. Kolik času průměrně denně na Facebooku trávíš?

5 minut 15 minut 1 hodinu více jak 2 hodiny

4. K jakému účelu Facebook využíváš?

komunikace s přáteli (vykecávání se) komunikace (s vyšším cílem – získávání informací) prohlížení fotek hledání přátel sdílení (fotek, videí, informací...) komentování "to se mi líbí" hry nakupování pracovní důvody

5. Existuje v současné době webová stránka, na které trávíš více času?

ANO NE

6. Zaznamenal jsi existenci slevových serverů (typu slevomat.cz, slevici.cz...)?

ano ne

7. Jak často nakupuješ prostřednictvím slevových serverů?

každý týden přibližně tak jednou za měsíc výjimečně nenakupuji

8. Jak často sleduješ nabídky slevových serverů?

denně jednou týdně přibližně jednou za měsíc nesleduji

9. Zaznamenal jsi možnost nakupovat v prostředí Facebooku? (Zůstáváš stále přihlášen na svém účtu na Facebooku, máš stále zobrazený klasický rámeček Facebooku, chat, upozornění... ale uprostřed, místo zdi, je platforma, kde můžeš uskutečnit nákup, od výběru zboží až po zaplacení. Ukázky zde: [\[odkaz\]](#))

ANO NE

10. Uvítal bys možnost nakupování v prostředí Facebooku?

ANO NEVÍM NE

11. Jsi

žena muž

12. Jaký je tvůj věk?

(kladné číslo)

13. Jaký je tvůj měsíční příjem?

0-2000 2001-5000 5001-8000 8001-15000 15001 a více...

PŘÍLOHA P II: GRAF SLEVOVÝCH SERVERŮ DLE PODÍLU NA OBRATU

