

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE  
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci**

**Setting up of communication campaign for the  
selected firm**

**2024**

**ŠIMON KUTIL**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Petra Jílková, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kutil** Jméno: **Šimon** Osobní číslo: **506693**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci**

Název bakalářské práce anglicky:

**Setting up of Communication Campaign for the Selected Firm**

Pokyny pro vypracování:

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro vybranou organizaci. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit a návrh komunikační kampaně. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se marketingu a komunikačního mixu včetně tvorby reklamní kampaně za využití odborné literatury. Praktická část začíná představením vybrané společnosti. Samotnému návrhu komunikační kampaně předchází provedení a vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového průzkumu. V závěru práce bude na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořen návrh nových komunikačních možností tohoto podniku.

METODY: kvalitativní výzkum, analýza, syntéza, komparace

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. (2011). Marketingová komunikace. 3., Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-07  
SCHULKIND, Andrew. (2022). Marketing for Small B2B Businesses, Dordrecht: Springer Nature B.V. ISBN: 9781484287422  
WEINBERG, Gabriel. (2014). Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, NYC: S-Curves Publishing ISBN 9780976339601  
ZAMAZALOVÁ, Marcela. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Petra Jílková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

\_\_\_\_\_

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Petra Jílková, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_ Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_ Podpis studenta

KUTIL, ŠIMON. *Návrh komunikační kampaně pro vybranou organizaci*. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 4. 2024

## Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro vybranou organizaci. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit a návrh komunikační kampaně. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se marketingu a komunikačního mixu včetně tvorby reklamní kampaně za využití odborné literatury. Praktická část začíná představením vybrané společnosti. Samotnému návrhu komunikační kampaně předchází provedení a vyhodnocení nereprezentativního kvantitativního marketingového průzkumu. V závěru práce bude na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořen návrh nových komunikačních možností tohoto podniku.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační kampaň

## **Abstract**

The Bachelor thesis focuses on the selected firm and its communication activities. The main goal of the thesis is to analyze the current state of communication activities and propose a communication campaign. The theoretical part defines basic concepts related to marketing and communication mix, including the creation of advertising campaigns using professional literature. The practical part analyzes the current marketing and communication mix of the company. The proposal of a communication campaign is preceded by conducting and evaluating a non-representative quantitative marketing survey. Based on the results of the questionnaire survey, a proposal for new communication options for this company was created at the end of the thesis.

## **Keywords**

Marketing, marketing communication, communication mix, communication campaign

# Obsah

Úvod .....	9
1 Marketingový a komunikační mix .....	12
1.1 Definice a koncepce v marketingu	12
1.2 Marketingový mix	14
1.2.1 Základní marketingový mix	15
1.2.2 Rozšířený marketingový mix pro služby	20
1.3 Základní pojmy komunikačního mixu	21
2 Tvorba reklamní kampaně .....	28
2.1 Určení cílového publika	28
2.2 Stanovení komunikačních cílů	29
2.3 Příprava sdělení	30
2.4 Výběr médií	30
2.5 Určení rozpočtu	32
2.6 Časový harmonogram	34
2.7 Zhodnocení kampaně	35
3 Alza.cz.....	37
3.1 Historie	38
3.2 Marketingový mix Alza.cz	41
3.3 Analýza komunikační kampaně a konkurence	44
3.3.1 Cíle	44
3.3.2 Cílová skupina	45
3.3.3 Rozpočet	46
3.3.4 Sdělení	46
3.3.5 Komunikační a mediální mix	47
3.3.6 Komparace dvou konkurenčních společností	48
3.4 Marketingová sonda	50
3.4.1 Prezentace výsledků	50
3.5 SWOT analýza	57
3.6 Návrh komunikační kampaně	58
3.6.1 Situační analýza	58
3.6.2 Stanovení cílů	58
3.6.3 Cílová skupina	59
3.6.4 Nástroje komunikační strategie	59

3.6.5 Rozpočet a plán	60
Závěr.....	64
Přílohy.....	66
Seznam použité literatury .....	73
Seznam obrázků .....	75
Seznam grafů.....	76
Seznam tabulek .....	77



# Úvod

V dnešním dynamickém světě, kde digitální technologie a online komunikace hrají stále větší roli, je komunikační strategie pro organizace nezbytná. V oblasti e-commerce, kde konkurence roste každým dnem, je klíčové mít efektivní komunikační kampaň, která osloví zákazníky, posílí vztahy se stávajícími klienty a přiláká nové.

Bakalářská práce se zaměřuje na Alza.cz, jednoho z největších e-shopů v České republice. Cílem této práce je navrhnout komunikační kampaň, která pomůže Alza.cz dosáhnout svých cílů a posílit její pozici na trhu.

Hlavním cílem práce je sestavit efektivní komunikační strategii pro Alza.cz. Dílčími cíli je dosáhnout několika klíčových výsledků. Prvním z nich je zvýšení povědomí o značce. Alza.cz je již známá, ale stále existuje potenciál pro další růst. Kampaň by měla oslovit co nejvíce lidí a posílit povědomí o této společnosti. Přilákání nových zákazníků je dalším dílčím cílem. Alza.cz chce expandovat a získat nové zákazníky a komunikační strategie by měla přilákat ty, kteří dosud neznají výhody nákupu na Alza.cz. Posílení vztahů se stávajícími zákazníky neboli loajalita stávajících zákazníků je klíčová. Cílem je, aby se zákazníci cítili dobře informováni, oceněni a spokojeni s nákupem na Alza.cz.

Bakalářská práce se rozděluje na dvě hlavní části, a to je teoretická část a praktická část. Teoretická část práce se nejdříve zaměřuje na marketingový mix. Dále definuje základní pojmy a koncepty v marketingu a prozkoumává, jakými nástroji lze dosáhnout nastavených cílů. Rozšířený marketingový mix pro služby umožňuje lépe pochopit specifika e-commerce prostředí. Dále teoretická část obsahuje tvorbu reklamní kampaně. Zabývá se správným určením cílového publika, stanovením komunikačních cílů, přípravou sdělení a výběrem vhodných médií, a nakonec popisuje důležitost rozpočtu a časového harmonogramu. Jedná se o klíčové faktory, které ovlivní úspěch kampaně.

Praktická část obsahuje analýzu komunikační kampaně Alza.cz a její marketingové procesy. Nejprve je uvedena historie, následuje analýza marketingového mixu a porovnání komunikační kampaně s konkurencí. Cílová skupina, rozpočet, sdělení a mediální mix budou klíčovými aspekty analýzy.

Následuje Marketingová sonda, v rámci, kterého bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Kvantitativní šetření bylo zrealizováno prostřednictvím platformy Google forms. Na základě zjištěných byla provedena analýza, která pomohla autorovi sumarizovat výsledky. Pro lepší zpracování návrhů byla zrealizována SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Alza.cz. Výsledky dotazníkového šetření a realizace SWOT analýzy umožnily navrhnout konkrétní komunikační kampaň.

Konkrétní návrh komunikační kampaně obsahuje situační analýzu, která je prvním krokem při navrhování kampaně. Pomáhá nám zjistit současný stav a kontext ve kterém se Alza.cz nachází. Další částí je stanovení cílů. Hlavními cíli je zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodejů. Určení cílové skupiny zahrnuje demografické charakteristiky, chování, preference a potřeby zákazníků. Další částí jsou nástroje komunikační strategie, což znamená určení, jakými nástroji dosáhnout nastavených cílů. Nakonec musíme stanovit finanční rozpočet a časový harmonogram. Kolik peněz jsme ochotni investovat do kampaně? Jak dlouho bude trvat? To jsou otázky, které se musí zodpovědět.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketingový a komunikační mix

V této kapitole se bakalářská práce bude zabývat definicí a jednotlivými koncepty marketingu, které definují základní rámec marketingu, jeho role a významu v oblasti podnikání. Dále marketingový mix 4P, což je klíčový nástroj pro řízení marketingových aktivit a dosahování stanovených cílů. Závěrem první kapitoly budou definovány základními pojmy komunikačního mixu, které jsou nedílnou součástí marketingové strategie a umožňuje efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Tato kapitola nám poskytne ucelený pohled na problematiku marketingu a komunikace a pomůže nám lépe porozumět jejich vzájemnému propojení a vlivu na úspěch podniku.

## 1.1 Definice a koncepce v marketingu

Marketing může být chápán nejen jako věda o prodejních technikách a reklamě, ale také jako širší společenský a manažerský proces. Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize definují marketing jako prostředek k uspokojení potřeb a přání zákazníků, přičemž zdůrazňují, že prodej a reklama jsou pouze částí rozsáhlejšího marketingového mixu. Tento mix představuje soubor nástrojů působících společně k ovlivnění příslušného trhu. (Kotler, 2004)

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, 2004, s. 30)

Paulovčáková definuje, že marketing je klíčovým faktorem jak pro podnikatelské subjekty, tak i pro neziskové organizace, jelikož pomáhá propojit vnější prostředí s interním fungováním organizace. Jeho hlavním cílem je získání a udržení konkurenčního postavení na trhu prostřednictvím monitorování, analýzy a předpovídání budoucích trendů. Podstata marketingu spočívá ve vyvážení zájmů zákazníků s cíli dané organizace, což vytváří situaci, kde obě strany získávají, což se často nazývá jako "win-win" situace. To znamená, že organizace dosahuje finanční prosperity, zatímco zákazníci jsou spokojeni a jejich potřeby jsou uspokojovány. (Paulovčáková, 2015)

Základním principem, na kterém stojí marketing, je pojetí lidských potřeb jako pocitu nedostatku. Tyto potřeby zahrnují fyzické, sociální, citové a individuální aspekty, které jsou přirozené lidské povaze. Dále popisuje že potřeby jsou základními lidskými touhami vyplývajícími z pocitu nedostatku. Na druhou stranu touhy a přání jsou formou, jak se potřeby projevují a ovlivňují kulturu a osobní charakteristiky jednotlivců. Například, pokud Američan pociťuje hlad, může toužit po hamburgeru a hranolkách,

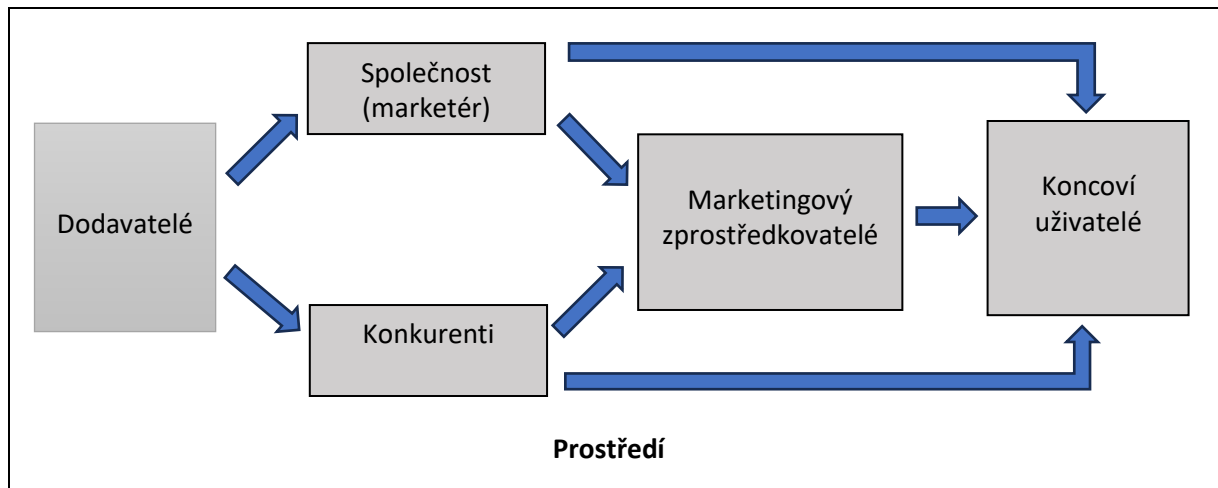
zatímco osoba na Mauriciu může cítit stejnou potřebu, ale touží po místních specialitách, jako je mango a rýže. Lidé mají obvykle neomezené touhy, ale omezené zdroje k jejich uspokojení. Proto si vybírají výrobky, které jim poskytnou největší hodnotu a největší uspokojení vzhledem k dostupným finančním prostředkům. Pokud jsou tyto touhy podpořeny dostatečnou kupní silou, vytváří se poptávka po určitých produktech. Pro marketingové firmy je klíčové porozumět potřebám, touhám a poptávce svých zákazníků. Analyzují záruky a data o provozu, sledují chování spotřebitelů včetně jejich preferencí konkurenčních výrobků a školí své zaměstnance, aby lépe pochopili neuspokojené potřeby zákazníků a hledali řešení jejich problémů. V úspěšných firmách jsou zaměstnanci na všech úrovních, včetně vrcholového managementu, aktivně zapojeni do porozumění potřebám zákazníků. Pravidelně navštěvují prodejní místa, setkávají se se zákazníky a sbírají jejich zpětnou vazbu. Tato důkladná znalost potřeb zákazníků je základem pro tvorbu úspěšných marketingových strategií. (Kotler, 2004)

Všichni kladou důraz na důležitost zákazníka a jeho potřeb v kontextu ziskovosti firmy. Marketing, i když jako pojem vznikl relativně nedávno, je v podstatě procesem, který existuje od dob, kdy začala směna – proces tvorby, sdělování a dodávání hodnoty a získávání odpovídající protihodnoty. Marketing je hnacím motorem každé směny, ať si to účastníci směny uvědomují nebo ne. Ti, kteří neumí efektivně využívat marketing ve prospěch své firmy, musí počítat s tím, že to udělá někdo jiný, a to ve svém vlastním prospěchu. (Karlíček, 2018)

Základní koncepce marketingu, která spočívá v řízení trhů s cílem vytvořit hodnotu, uspokojit potřeby a navázat vztahy. Marketingový proces se zaměřuje na dosažení směny a vztahů, které přinášejí užitek všem zúčastněným stranám. Tímto způsobem se obnovuje naše definice marketingu jako procesu, jehož cílem je získání potřebných věcí a uspokojení přání prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot. Samotný směnný proces vyžaduje práci a úsilí. Prodávající musí identifikovat potřeby kupujících, vyvinout kvalitní výrobky a služby, propagovat je, zajistit jejich distribuci a poskytovat zákaznickou podporu. Tyto klíčové marketingové aktivity zahrnují vývoj produktů, výzkum trhu, komunikaci, distribuci, cenovou politiku a poskytování služeb zákazníkům. Nicméně i kupující mohou provádět marketingové aktivity, například při vyhledávání produktů za přijatelné ceny nebo při vyjednávání s dodavateli. (Kotler, 2007)

Obrázek 1 zobrazuje základní prvky moderního marketingového systému, kde firmy a jejich konkurence přenášejí své produkty a zprávy k spotřebitelům přímo nebo prostřednictvím marketingových kanálů. Všichni účastníci jsou ovlivňováni hlavními silami prostředí, jako jsou demografické, ekonomické, technologické a sociokulturní faktory.

OBRÁZEK Č. 1: HLAVNÍ HRÁČI A SÍLY V MODERNÍM MARKETINGOVÉM SYSTÉMU



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s. 46)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje kombinaci nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů na specifickém trhu. Rozhodování o marketingovém mixu je klíčovou součástí celkové marketingové koncepce a řízení. Všechny aspekty marketingového mixu společně vytvářejí integrovaný celek.

Konzistence je klíčovým faktorem v marketingovém mixu, kde všechny nástroje působí harmonicky směrem k dosažení synergie. Jako příklad lze uvést špičkový produkt s vysokou kvalitou, silnou značkou a cenou, která reflektuje jeho výjimečnost. Důležitá je také vzájemná podpora jednotlivých prvků marketingového mixu, kde interakce přispívá k zesílení celkové komunikační účinnosti. Podpora značky může být posílena vhodnou reklamou, PR, prodejními akcemi a dalšími faktory. (Paulovčáková, 2015)

Marketingový mix se skládá z taktických rozhodnutí souvisejících s produktem, cenou, propagací a dostupností, často označovaných jako 4 P. Alternativním konceptem je použití zkratky 4 C, která klade důraz na hodnotu pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikaci této hodnoty a její dostupnost. Tento přístup ještě více zdůrazňuje perspektivu zákazníka, která je v jádru marketingu. (Karlíček, 2018)

OBRÁZEK Č. 2: MARKETINGOVÝ MIX (KONCEPT 4P A 4C)



Zdroj: Karlíček (2018, s. 152)

### 1.2.1 Základní marketingový mix

**Product (Produkt)** - zahrnuje sortiment, kvalitu, vlastnosti, design, značku, balení, služby a záruky.

Machková (2015) uvádí, že každý produkt prochází různými etapami, které ovlivňují jeho prodejnost a ziskovost. Tyto etapy tvoří **životní cyklus produktu**, který je možné graficky vyjádřit pomocí charakteristické křivky. Tato křivka ilustruje dynamiku prodeje a zisku v průběhu času a je klíčovým prvkem při analýze marketingového mixu produktu. Pochopení a správná interpretace této křivky umožňuje marketérům lépe plánovat strategie a taktiky pro každou fázi, od uvedení produktu na trh až po jeho ústup z tržního prostředí.

Karlíček (2023) navíc tvrdí, že podle konceptu **životního cyklu produktu** lze srovnat "život" produktu s lidským životem. Tento model předpokládá, že každý produkt prochází čtyřmi hlavními fázemi: uvedením na trh, růstem, zralostí a úpadkem. Každá z těchto etap přináší specifické výzvy a problémy, a proto vyžaduje použití odlišných marketingových strategií. **Vývojová fáze** je úvodem procesu, kdy firmy investují do inovací a rozšiřují své portfolio. Tato etapa je finančně náročná a výrobek bývá ztrátový. Během **zaváděcí fáze** se výrobek dostává na trh. Cenová strategie může být buď s vysokou cenou pro maximální zisk (skimming price strategy), nebo s nízkou cenou pro rychlé získání tržního podílu (penetration price strategy). V této fázi jsou náklady vysoké a konkurence minimální.

V **rozvojové fázi** prodeje rostou, výrobek se stává známým a dochází k opakovaným nákupům. Firmy mohou upravit ceny podle strategie a reakce trhu. V této fázi se objevuje konkurence a komunikace se zaměřuje na faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů, což vede k nárůstu zisku. Ve **fázi zralosti** je výrobek na trhu stabilizován. Prodeje nejprve mírně rostou díky pozdním adoptérům, ale později klesají kvůli přechodu zákazníků na novinky. Firmy musí pečlivě řídit výrobu, aby předešly přebytkům nebo nedostatku, což by mohlo konkurenci poskytnout výhodu. Marketingové inovace a cenové úpravy jsou běžné, aby se udržela konkurenceschopnost a zájem zákazníků. (Machková, 2015) Podle Karlíčka (2023) Během **fáze úpadku** dochází k výraznému poklesu tržeb a produkt přestává být ziskový.

Klienti se stále více uchylují k alternativám. V důsledku toho většina firem postupně opouští trh nebo stahuje daný produkt ze své nabídky. Avšak některé společnosti, které se rozhodnou setrvat na trhu, mohou stále generovat zisk, i když tržby v odvětví prudce klesají. Klíčem k úspěchu je zaměření se na tržní segment s dostatečně silnou kupní silou, který má stále zájem o daný produkt. Jako příklad autor uvádí českou firmu GZ Media, která se po odchodu většiny konkurentů z trhu s gramofonovými deskami stala vedoucím světovým hráčem ve své kategorii.

Tento model je především teoretický. Ve skutečnosti mohou být některé produkty ve fázi úpadku inovovány a vráceny do fáze růstu. Navíc každý produkt má odlišný životní cyklus, což se projevuje jak v průběhu, tak v délce trvání. Některé produkty zůstávají žádané po desetiletí bez výrazných změn, zatímco jiné mají životnost zkrácenou.

Dále je nutné definovat nástroj pro analýzu produktového portfolia, kterým je **Bostonská matice (BCG)**.

*„Koncepce Bostonské konzultační skupiny je využívána ve strategickém marketingu a je založena na myšlence důležitosti vztahu tempa růstu trhu a relativního podílu firmy na trhu. Na rozdíl od obvyklého ukazatele celkového podílu firmy na trhu vyjadřuje relativní podíl na trhu poměr podílu analyzované firmy k tržnímu podílu největšího konkurenta. Tento podíl vypovídá o konkurenceschopnosti analyzované firmy v daném segmentu. Tempa růstu trhu jsou znázorněna na vertikální ose s tím, že za vysoké tempo je pokládán růst vyšší než 10 %. Horizontální osa vyjadřuje logaritmickou stupnici relativního tržního podílu (středová hodnota je rovna jedné).“ Machková (2015, s. 59)*

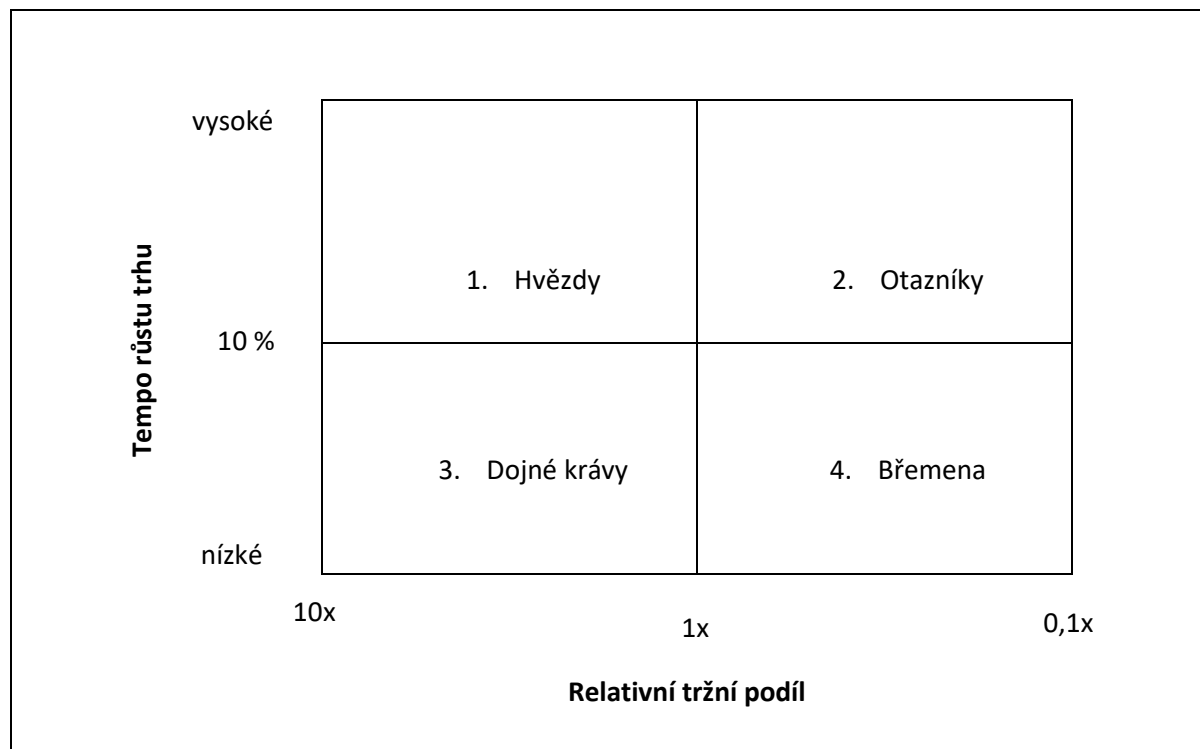
matice růstu a podílu **Bostonské konzultační skupiny (BCG)** je strategický nástroj v marketingu, který hodnotí vztah mezi tempem růstu trhu a relativním podílem firmy na trhu. Na rozdíl od běžného ukazatele celkového podílu firmy na trhu vyjadřuje relativní podíl poměr podílu firmy a největšího konkurenta, což odráží konkurenceschopnost firmy.

Bostonská matice používá vertikální osu pro zobrazení tempa růstu trhu a horizontální osu pro relativní tržní podíl. Výsledná matice rozděluje podnikatelské aktivity do čtyř kvadrantů, které určují doporučené marketingové strategie. **Hvězdy** představují úspěšné podnikatelské aktivity s vysokým růstem a silným podílem na trhu, vyžadující významné finanční zdroje pro udržení své vedoucí pozice na trhu. **Otazníky** jsou aktivity s dobrou růstovou perspektivou, ale zatím s nízkým podílem na trhu, vyžadující investice až do jejich potenciálního vzestupu na úroveň hvězd. **Dojné krávy** představují aktivity s relativně silným podílem na trhu a stabilním ziskem, které umožňují financování jiných aktivit. Naopak, **břemena** jsou aktivity s nízkým podílem na trhu a růstem, které představují zátěž a je vhodné



se jich zbavit. Současně Karlíček (2023) popisuje tuto problematiku podobně, neboť také uvádí, že se BCG matice dělí na čtyři kvadranty. Jen s rozdílem, že „břemena“ pojmenoval jako „bídni psi“.

OBRÁZEK Č. 3: MATICE BCG



Zdroj: Vlastní zpracování podle Machkové (2015, s. 61)

**Price (Cena)** – zahrnuje proces cenové tvorby, cenovou politiku, ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky a cenová zvýhodnění. (Paulovčáková, 2015) Podle Kotlera (2007) se cena definuje jako částka, kterou zákazníci platí za produkt. V této knize se cenám věnuje část šest. Honda stanovuje maloobchodní ceny pro své vozy, ale prodejci často nežadají plnou cenu a místo toho jednájí s každým zákazníkem o ceně, nabízejí slevy, výměnu za jiný produkt nebo úvěrové podmínky, aby zohlednili představy kupujícího o hodnotě automobilu.

Machková (2015) uvádí, cenové strategie a jako první popisuje **strategii cenového zužitkování**. Tato strategie se často využívá při uvedení nového produktu na trh. Spočívá v zavedení vysoké ceny, aby firma získala monopolní výhodu, která může být později vyvážena postupným snižováním cen v reakci na konkurenci. Další **strategií je prémiová cena**, která klade důraz na udržení vysoké ceny produktu po celou dobu jeho životního cyklu, čímž se posiluje jeho prestiž a vnímání vysoké kvality. Třetí strategií je **cenové pronikání na trh**, která využívá nízké ceny k rychlému proniknutí na trh a získání tržního podílu.

Každá z těchto strategií má své výhody a nevýhody a je důležité vybrat tu nejvhodnější v závislosti na konkrétní situaci a cílech firmy.

**Place (Distribuce a Místo)** – zahrnuje distribuční politiku, která se věnuje distribučním cestám, dostupnosti distribuční sítě, logistice, dopravě, umístění skladování.

Kotler (2007) uvádí, že distribuce zahrnuje činnosti, které umožňují produkt dostat k cílovým zákazníkům, což je tématem osmé části knihy. Honda udržuje síť nezávislých prodejních míst, která nabízejí vozy této značky, přičemž prodejce jsou pečlivě vybíráni a podporováni. Hlavní prodejci mají vozy Honda skladem, poskytují je zájemcům, vyjednávají ceny, uzavírají prodeje a zajišťují financování a servis vozů. V distribuci průmyslových výrobků je běžná **přímá distribuce**, zejména při dodávkách surovin, materiálů a složitých zařízení, které vyžadují specifický servis. Tento model se uplatňuje i při výrobě na zakázku a ve výrobní kooperaci. **Nepřímá distribuce**, naopak, často zahrnuje pouze jednoho prostředníka, typicky průmyslový velkoobchod nebo specializovanou firmu zabývající se zahraničním obchodem. Případně může výrobce využít specializovaných obchodních zástupců nebo založit na zahraničním trhu svou obchodní afilaci. Výjimečně se využívá dvou a více obchodních mezičlánků. Nepřímá distribuce se často uplatňuje u menších dodávek surovin a materiálů, standardizovaných výrobků a při prodeji do geograficky rozptýlených trhů. Naopak, v prodeji spotřebního zboží se často využívá rozsáhlejší distribuční sítě, která zahrnuje maloobchod, velkoobchod a další distribuční mezičlánky specializované na vývoz a dovoz. Přímá distribuce (přímý marketing) se nejčastěji uplatňuje u produktů s omezenou životností, prostřednictvím internetového prodeje nebo jako doplňková metoda v rozvojových zemích, kde nejsou k dispozici tradiční kamenné prodejny.

V distribuční strategii se často využívá jedna ze tří základních strategií: **intenzivní distribuce, selektivní distribuce a výhradní distribuce**. Intenzivní distribuce zahrnuje co největší počet prodejních míst a je vhodná pro běžné spotřební zboží. Selektivní distribuce omezuje počet prodejních míst a volí kvalifikované partnery pro prodej, což se obvykle uplatňuje u značkového zboží a dlouhodobě spotřebitelných výrobků. Výhradní distribuce zahrnuje prodej pouze prostřednictvím jednoho nebo velmi omezeného počtu distributorů, často spojených s exkluzivními právy na prodej v určité oblasti. (Machková, 2015)

**Promotion (Propagace)** – Podle Kotlera (2007) komunikace zahrnuje aktivity zaměřené na sdělení výhod produktu a přesvědčení cílových zákazníků, aby je zakoupili. Sedmá část knihy se věnuje marketingové komunikaci a obsahuje tři kapitoly. Honda každoročně investuje miliony do reklamních kampaní, které informují zákazníky o firmě a jejích produktech. Prodejci jsou k dispozici pro potenciální zákazníky a snaží se je přesvědčit, že Honda je ideální volbou pro ně. Společnost Honda i její prodejci

nabízejí speciální reklamní akce, jako jsou slevy, rabaty a nízké úrokové sazby, aby podpořili nákup. A Paulovčáková (2015) uvádí, že zahrnuje komunikační mix a politiku, která obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy se zákazníky, přímý marketing, výstavy, veletrhy, sponzorství a interaktivní marketing.

Kotler dále zdůrazňuje, že efektivní marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do souhrnného plánu, který má napomoci dosažení stanovených cílů společnosti. Zákazník vnímá každý marketingový nástroj jako přínos, a proto je důležité, aby každý prvek marketingového mixu přinášel hodnotu. Navržené čtyři faktory na straně zákazníka (4C) představují nový pohled na tradiční čtyři složky marketingového mixu (4P).





TABULKA Č. 1: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU: 4P A 4C

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

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s. 71)

Podle Kotlera (2007) po zvolení celkové marketingové strategie může firma začít plánovat detaily marketingového mixu, což představuje soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k přizpůsobení své nabídky potřebám cílových trhů. Tyto nástroje se dělí do čtyř skupin známých jako 4P: produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika. Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby nabízené společností, například automobil Honda Civic, který má různé úpravy a styly. Automobilky se stále více zaměřují na poskytování úvěrů jako výnosné části obchodní transakce.

Tabulka č. 2: Čtyři složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
Sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka 	Reklama, Podpora prodeje, publicita 	Ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky 	Distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava 
Cílový trh			

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s.70)

## 1.2.2 Rozšířený marketingový mix pro služby

**Procesy** představují komplexní soubor kroků a činností z rozšířeného marketingového mixu, které pracovníci musí dodržovat a provádět. Jsou klíčovým prvkem marketingové strategie, zejména v oblasti poskytování služeb. (Cetlová 2007)

Jeden z hlavních cílů může spočívat v **redukci rozmanitosti** prostřednictvím standardizace všech procesů, což přináší snížení nákladů a zvýšení produktivity. Druhým cílem může být **zvýšení rozmanitosti**, kdy se podnik snaží lépe odpovídat individuálním potřebám zákazníků poskytováním služeb přizpůsobených jejich specifickým požadavkům. Dalším cílem může být **snížení komplexnosti**, což vede k specializaci. Posledním cílem může být rozšíření nabídky o nové produkty nebo služby, což představuje **zvýšení komplexnosti**. Správné nastavení a neustálé vylepšování procesů jsou klíčové, neboť mohou mít významný dopad na celý podnik. Je důležité zajistit, aby tyto procesy byly navrženy a prováděny s ohledem na alespoň jeden z uvedených cílů. (Vašítková, 2014)

Vzhledem k nedostatku hmotných prvků by měly organizace zaměřené na poskytování služeb zahrnout do svých marketingových strategií i aspekty systematického řízení **materiálního prostředí**. První dojmy, které zákazník získá při navštívení prostor, kde se služba poskytuje, mají klíčový význam a mohou vyvolat pozitivní nebo negativní očekávání. Vzhled budovy, design interiéru a atmosféra vytvářejí dojem o povaze služby a její kvalitě. Neexistují pevná pravidla pro organizaci vnější prezentace služeb v materiálním prostředí. Často záleží na módě, vkusu a tvůrčí invenci architektů a designérů,

kteří se snaží splnit očekávání zákazníků. Styl a atmosféra interiéru pracovišť nebo kanceláří mají vliv na náladu a chování zákazníků. (Vašítková, 2014)

TABULKA Č. 3: VLIV NAVOZENÉ ATMOSFÉRY NA POCITY ZÁKAZNÍKA

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň, styl
Profesionalita	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vašítkové (2014, s. 168)

Každý produkt prochází životním cyklem, který zahrnuje fáze uvedení na trh, růstu, zralosti a úpadku. Tyto fáze jsou spojeny s různými výzvami a vyžadují odlišné marketingové strategie. V průběhu životního cyklu produktu se uplatňují různé marketingové nástroje, které tvoří marketingový mix: produkt, cena, distribuce a propagace. Produkt zahrnuje sortiment, kvalitu, vlastnosti, design, značku, balení, služby a záruky. Cenová politika se zaměřuje na proces cenové tvorby a strategie, jako jsou cenové zužitkování, prémiová cena nebo cenové pronikání na trh. Distribuce se věnuje distribuční politice, dostupnosti distribuční sítě, logistice a umístění skladování. Propagace zahrnuje komunikaci s cílovými zákazníky prostřednictvím reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů se zákazníky a dalších nástrojů. Každý prvek marketingového mixu přispívá k dosažení stanovených cílů společnosti a přináší hodnotu zákazníkům.

### 1.3 Základní pojmy komunikačního mixu

Kapitola obsahuje klíčové koncepty a nástroje, které jsou součástí komunikační strategie firem. Komunikační mix představuje soubor různých marketingových aktivit, jejichž cílem je efektivní a účinná komunikace s cílovou skupinou. Tato kapitola přináší přehled nejdůležitějších komunikačních prvků, včetně reklamy, public relations, přímého marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, sponzoringu, event marketingu. Cílem této kapitoly je představit a vysvětlit základní pojmy komunikačního mixu a jeho jednotlivé složky, následně poskytnout porozumění principům a strategiím spojeným s komunikačními prvky.

**Reklama** je dle Karlíčka (2023) marketingová komunikace, zejména prostřednictvím reklamy, zaujímá klíčové postavení při formování značek. Reklama není pouze prvním prvkem, který lidé spojují s marketingem, ale je také mocným nástrojem, schopným efektivně formovat vnímání značek. Bez reklamy by bylo obtížné dosáhnout rychlého oslovování širokých mas a představit je novým značkám.

Paulovčáková (2015) uvádí, že reklama je placená forma neosobní prezentace, kde je jasně uveden sponzor, který propaguje myšlenky, zboží nebo služby. Tato forma komunikace využívá různá média jako tiskové a vysílané reklamy, balení, brožury, plakáty, letáky, billboardy, DVD atd. Pro dosažení účelu využívá reklama prvky jako zvuky, barvy a tisk. Opakování sdělení je klíčové, a podle toho, jak rozsáhlá je reklamní kampaň, lze odvozovat velikost a úspěšnost firmy. Dále uvádí hodnocení podle různých kritérií, například změny v povědomí o značce, obrazu a preferencích, nebo přímo vlivu na prodeje. Někdy zkoumáme, zda si cílová skupina pamatuje reklamní kampaň a zda správně vnímá sdělení obsažené v reklamě. V reklamě se často snažíme dosáhnout několika cílů, včetně zvýšení povědomí o značce, změny obrazu značky, posílení preference značky a zvyšování prodeje. Kritéria, která sledujeme, se zaměřují na to, jak efektivně dosahujeme těchto cílů.

Při vytváření reklamy musíme dbát na dodržování zákona o regulaci reklamy, který stanoví, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Co je nebo není v souladu s dobrými mravy, závisí na aktuálních společenských normách. Tato pravidla jsou klíčová pro to, aby byla reklama etická a respektovala hodnoty společnosti. (Karlíček, 2023)

**Public relations (PR)**, neboli vztahy s veřejností, definuje Přikrylová (2019) jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s různými druhy veřejnosti. Hlavním cílem je pochopit a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat porozumění a vybudovat pozitivní jméno a obraz subjektu. PR hrají klíčovou roli v komunikaci podporující produkty, s důrazem na širší cíle než ostatní komunikační strategie, spojené s prestiží a obrazem organizace. PR, jako komplexní komunikační aktivita, se zaměřují na obchodní podporu a mají za úkol šíření jednotného vnímání firmy. Na rozdíl od jiných nástrojů komunikačního mixu zdůrazňují důvěru, vzájemné porozumění a vytvářejí podmínky pro pozitivní vnímání firemních myšlenek, produktů a aktivit. Jejich význam v rámci marketingové komunikace stále roste, zejména v řešení krizových situací s cílem minimalizovat negativní dopady na reputaci.

PR jsou často méně nákladné než reklama či podpora prodeje, avšak nesou riziko nekontrolovatelné publicity. I přes snahu firmy může vzniknout negativní publicita, ale správně připravený plán krizové komunikace může minimalizovat její následky. Publicita, zahrnující informační složku PR, je využívána k podpoře firemní image a nabídky produktů, zejména nových. I přes možnost negativní publicity je cílem každé organizace dosáhnout co nejpozitivnějšího vnímání veřejnosti, a PR poskytují nástroje k dosažení tohoto cíle. (Přikrylová, 2019)

**Direct marketing (přímý marketing)** zahrnuje přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím různých kanálů, jako je pošta, telefon, e-mailová korespondence atd., s cílem vyvolat odezvu, navázat dialog a podobně. Tento typ marketingu využívá nástrojů jako jsou katalogy, zasílání poštou, telefonický prodej, teleshopping, elektronické nákupy a podobně. (Paulovčáková, 2015)

A podobně uvádí Přikrylová (2019), že přímý marketing, známý také jako direct marketing, se zaměřuje na přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. I přes to, že snahy o adresnou komunikaci byly patrné již v průběhu 20. století, přímý marketing není novým nástrojem. Historicky se objevoval například v zasílání výrobků přímo od výrobce k spotřebiteli bez distribučního mezičlánku nebo ve zasílání katalogů poštou. Termíny jako one-to-one marketing nebo marketing na míru se často používají k označení této formy komunikace, která vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Autorka pokračuje, že přímý marketing představuje syntézu různých nástrojů marketingu, včetně reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu, do jednoho integrovaného procesu. Jednou z nesporných výhod tohoto přístupu je jeho snadná měřitelnost odezvy na komunikační sdělení. Přímý marketing přináší řadu výhod, které lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, konkrétně výhody pro zákazníka a výhody pro prodávajícího. **Výhody pro zákazníka** zahrnují jednoduchý a rychlý přístup k informacím, možnost pohodlného výběru zboží a nákupu z domova, široký sortiment produktů, velký výběr dodavatelů přes e-shopy, důvěryhodnou komunikaci, zachování soukromí při nákupu a interaktivitu s možností okamžité odezvy. Na druhé straně jsou **výhody pro prodávajícího**, které zahrnují osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost odezvy na reklamní sdělení a úspěšnosti prodeje, utajení před konkurencí a možnost alternativy k osobnímu prodeji.

Autorka podotýká, že díky uvedeným výhodám se přímý marketing stává dynamickým a rozvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace. Oproti minulosti, kdy byl spojován především se společnostmi poskytujícími zásilkové služby, je dnes využíván stále rostoucím počtem subjektů. Tento přístup není omezen pouze na určité odvětví či kategorii zboží a rozšířil se napříč finančními institucemi, poskytovateli služeb, prodeji zboží a výrobním sektorem. Přestože přímý marketing nabízí mnoho výhod, nelze opomenout jeho omezení. Není ideální pro komunikaci s masovým trhem a přináší určité nevýhody, zejména v obtížích spojených s vytvářením a udržováním kvalitních a spolehlivých databází. Také může být vnímán příjemci jako obtěžující, zejména pokud jsou vystaveni velkému množství nabídek od různých firem, což může vyvolat pocit přesytení informacemi. Přímý marketing je rovněž méně vhodný pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, kde distribuční náklady mohou převýšit hodnotu samotného nákupu. (Přikrylová, 2019)

**Osobní prodej**, který je definovaný Příkrylovou (2019) jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby nebo myšlenky, představuje přímý kontakt prodávajícího s kupujícím. Tato forma prodeje zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, včetně prodeje do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce), a prodej konečným zákazníkům, což je přímý prodej. Aktivity osobního prodeje mohou probíhat v různých prostředích, včetně kanceláří prodávajícího, sídla kupujícího, prodejen nebo dokonce přímo u dveří bytu.

Osobní prodej je charakterizován tváří v tvář komunikací, často formou párové nebo skupinové interakce. Na rozdíl od reklamy, která je převážně masová a neinteraktivní, osobní prodej umožňuje vzájemnou reakci mezi prodávajícím a kupujícím. Využívá se při průmyslovém zboží a komplexních zakázkách. Jednou z klíčových výhod osobního prodeje je schopnost přizpůsobit komunikaci podle situace. Prodávající může reagovat na otázky, vysvětlovat složité problémy a budovat vztahy s klienty. Tato interaktivita umožňuje okamžitou hodnotu a zpětnou vazbu, což je něco, co masová reklama nenabízí. Nicméně osobní prodej má také své nevýhody, včetně omezené kontroly nad obsahem sdělení. V oblasti neosobní komunikace, jako je reklama, je obsah fixován na nosiči, zatímco osobní prodej může být náchylný k omylům, nátlaku na kupujícího nebo neetickým praktikám. Dále se Příkrylová uvádí, že osobní prodej má omezený dosah ve srovnání s masovou reklamou. V některých případech však může být omezený dosah výhodný, zejména při řešení problémů s výrobky nebo službami, kde je potřeba osobního kontaktu. Pro větší efektivitu by měly firemní obchodníci procházet pravidelným výcvikem a udržovat kvalitní prezentace a informační materiály.

Osobní prodej, s historií sahající do tisíciletí, je v současné době považován za unikátní komunikační nástroj, který vyžaduje profesionální přístup. Etická pravidla, jako je nesvádění zákazníků a profesionální vystupování, jsou klíčové pro úspěšný osobní prodej. Přesto se stále více odchází od osobního prodeje u běžného spotřebního zboží, přičemž rostoucí význam má například ve vysoce specializovaných odvětvích a luxusním segmentu. (Příkrylová, 2019)

**Sales Promotion (podpora prodeje) je dle** Freye (2011) pojem, který představuje odvětví marketingové komunikace zaměřené na podporu prodeje. Zahrnuje různé složky, jako je podpora prodeje, incentivní programy a aktivity orientované na distribuční síť.

A dále podle Kotlera (2007) je podpora prodeje soubor krátkodobých podnětů, které mají za cíl zvýšit povědomí o výhodách produktu nebo služby a podnítit nákup či prodej právě v daném okamžiku. Zatímco reklama informuje o důvodech, proč si výrobek nebo službu pořídit, podpora prodeje motivuje k okamžitému nákupu.

Různé subjekty, jako jsou výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní asociace a neziskové organizace, využívají široké spektrum komunikačních nástrojů, aby stimulovaly rychlejší a silnější reakci



trhu. Tyto nástroje mohou být zaměřeny na spotřebitele, firemní zákazníky, maloobchodníky nebo prodejce. Spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další stimulační prvky. Podpora prodejců může obsahovat prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže, zatímco podpora obchodníků je zaměřena na získání podpory distributorů a může zahrnovat slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě a podobně. Podpora organizací se pak zaměřuje na získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje a motivaci prodejců prostřednictvím kongresů, veletrhů a dalších aktivit. (Kotler, 2007)

**Sponzoring** neboli sponzorství, definuje Příkrylová (2019) jako obchodní vztah, kde poskytovatel finančních prostředků, zdrojů nebo služeb spolupracuje s jednotlivcem, událostí nebo organizací. Na oplátku za poskytnutou podporu sponzor získává práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Sponzoring je nástrojem tematické komunikace, kde sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit projekty, a sponzorovaný naplňuje komunikační cíle sponzora. Výsledkem je spojení značky nebo produktu s asociacemi spojenými se sponzorovanou akcí nebo událostí. Sponzoring se často zaměřuje s dárcovstvím, kde finanční prostředky nejsou spojeny s očekávaným obchodním protiplněním. Oproti dárcovství je sponzoring vždy součástí komunikačních aktivit s očekávaným marketingovým přínosem pro sponzora. Sponzoring se vyznačuje flexibilitou a může směřovat k různým cílům a záměrům, často spolupracuje s dalšími nástroji marketingové komunikace, zejména s eventy. I když někteří autoři sponzoring zařazují mezi nástroje PR, vnímáme ho jako samostatnou součást komunikačního mixu. Má široké možnosti směřování k různým cílům a úzce spolupracuje s eventy. Sponzoring lze využít jak k budování povědomí a image produktu a značky, tak i k podpoře komunikačních cílů firmy, včetně budování vztahů s cílovými skupinami, zvýšení povědomí o firmě a podpora obchodních vztahů. Různé formy sponzoringu zahrnují sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký a ekologický sponzoring, stejně jako sponzoring médií a programů, profesní sponzoring nebo komerční sponzoring. Každý z těchto typů sponzoringu se zaměřuje na podporu specifických oblastí nebo aktivit. Sponzoring nabývá různých forem a odlišuje se v závislosti na druhu sponzorované aktivity. Celkově lze sponzoring vnímat jako strategický nástroj komunikace, který přináší možnosti spojení značky s pozitivními hodnotami a dosažení specifických cílů prostřednictvím podpory různých iniciativ a projektů. (Příkrylová, 2019)

Machková (2021) tvrdí, že účast na **výstavách a veletrzích** představuje významný komunikační prostředek, který umožňuje pravidelné setkávání nabídky a poptávky z celého světa na jednom místě. Zúčastnění na těchto událostech posiluje pověst a důvěryhodnost firmy v zahraničí. Účast na mezinárodních výstavách a veletrzích také umožňuje získávat informace o aktivitách konkurence, sledovat nové trendy a objevovat možnosti pro mezinárodní podnikání v dané zemi. Při rozhodování o účasti je důležité zvážit náklady spojené s prezentací, termín a místo konání, známost události, očekávaný počet návštěvníků, potenciální obchodní partnery a strukturu vystavovatelů. Je klíčové

pečlivě vybrat umístění a koncepci stánku. Důležité je rovněž před zahájením výstavy/veletrhu rozeslat osobní pozvánky firemním partnerům a následně sledovat ohlasy v médiích. Po skončení akce je nutné vyhodnotit její dopad, například prostřednictvím počtu uzavřených kontraktů nebo ohlasu v médiích.

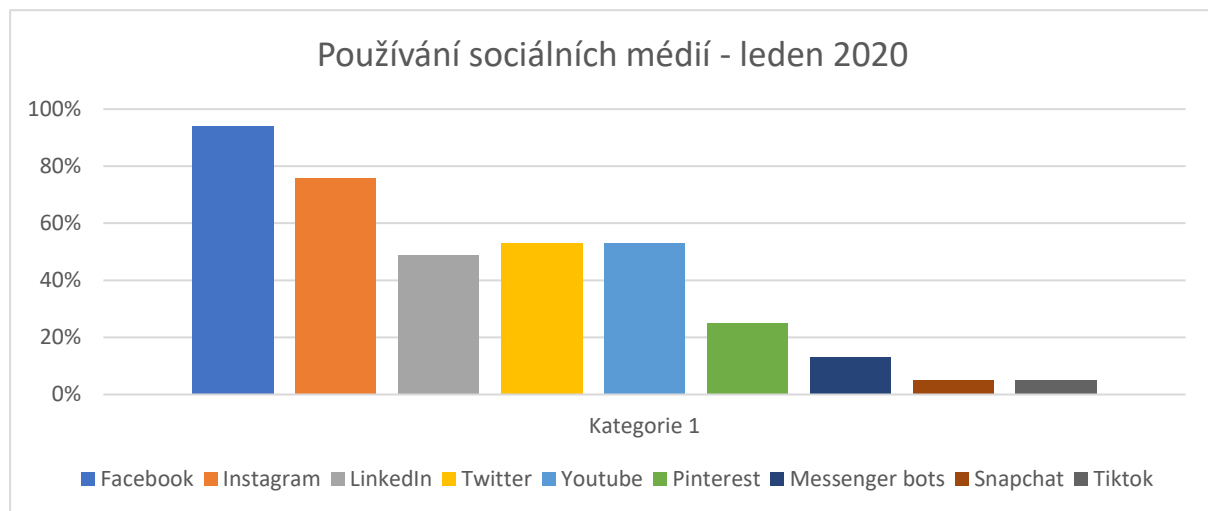
Události na těchto veletrzích a výstavách poskytují efektivní příležitost k prezentaci nabídky během krátkého časového úseku a oslovují širokou veřejnost i potenciální zákazníky. Jsou to prostředky, které umožňují firmám představit své produkty a služby v atraktivním prostředí a navázat kontakt s relevantními lidmi z odvětví. V průběhu těchto akcí se navazují obchodní kontakty, budují se obchodní vztahy a prezentují inovace. Veletrhy mají dlouhou historii, vyvíjely se z trhů směnného zboží ve středověku a postupně se specializovaly podle produktových skupin. Dnešní veletrhy mohou být univerzální, víceoborové nebo jednooborové, a mohou mít komerční či nekomerční charakter. Jejich cílem může být prodej, uzavírání obchodních smluv nebo prezentace novinek a trendů. Mezinárodní autosalony patří k příkladům, kde se novinky prezentují široké odborné veřejnosti. Dělí se geograficky na lokální, regionální, kontinentální a mezinárodní. Celkově jsou veletrhy významným nástrojem pro budování firmy, image a povědomí o značce. (Přikrylová, 2019)

Dle Machkové (2021) se **online komunikace** stala klíčovým prvkem v rámci komunikačního mixu, přičemž ovlivňuje většinu ostatních komunikačních nástrojů. Mezi výhody online komunikace patří možnost oslovit široké spektrum cílových skupin po celém světě, personalizace kontaktů a individuální komunikace se zákazníky, aktivní interakce s uživateli, snadné měření reakcí a vysoce flexibilní možnosti. Mezi klíčové online komunikační nástroje patří webové stránky a sociální média, jako jsou sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, platformy pro sdílení fotografií a videí a různé komunikační aplikace. Sociální média jsou nejvíce využívána v regionech jako jihovýchodní Asie, USA a severní Evropa, a nejčastěji se používají platformy jako Facebook, Instagram a LinkedIn.

Autorka pokračuje, že velká část internetové reklamy je stále prezentována na webových stránkách, kde hrají klíčovou roli internetové vyhledávače preferující stránky s vysokým počtem odkazů. Search engine marketing se zaměřuje na umístění odkazu na propagovaný web na co nejvyšší pozici ve výsledcích vyhledávání klíčových slov, což zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé kliknou na odkaz a navštíví firemní webové stránky. Tato strategie často zahrnuje využití **dvou metod**. První z metod je **Optimalizace pro vyhledávače**, známá jako **SEO**, je proces úpravy webových stránek tak, aby byly lépe hodnoceny vyhledávači a objevovaly se na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Když uživatel zadá do vyhledávače dotaz, systém prohledá databázi a vybere stránky, které nejlépe odpovídají hledanému výrazu na základě jejich relevanci a autority. Aby byla stránka vyhodnocena jako relevantní, je důležité začlenit klíčová slova, která odpovídají jejímu obsahu, a to ideálně v nadpisech a, pokud možno, i v doménovém jménu. SEO je považováno za jednu z neúčinnějších metod internetového marketingu, ale jeho efektivita je závislá na kvalitě a pravidelné aktualizaci obsahu. **Placené odkazy**

neboli **PPC reklama**, je model, kde inzerenti platí za každé kliknutí na jejich reklamu. Tento systém je výhodný, protože inzerent platí pouze za návštěvníky, kteří skutečně projeví zájem o reklamu, na rozdíl od display reklamy, kde se platí za zobrazení. PPC je efektivní způsob, jak rychle získat návštěvníky, a je obzvláště účinný, protože cílí na uživatele, kteří již aktivně hledají související informace nebo produkty. Vyhledávače nabízejí nástroje pro správu PPC kampaní, které umožňují inzerentům cílit na specifická klíčová slova používaná uživateli při vyhledávání.

GRAF Č. 1: POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ - LEDEN 2020



Zdroj: Vlastní zpracování podle Machková (2021, s. 196)

## 2 Tvorba reklamní kampaně

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek v strategii každé úspěšné organizace. Žádný produkt či služba nemůže dosáhnout svého plného potenciálu bez účinného propojení se svým publikem prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Avšak tvorba efektivní reklamní kampaně není pouhým umístěním reklamy do médií a očekáváním okamžitých výsledků. Vyžaduje to pečlivé plánování, strategické rozhodnutí a systematické zhodnocení. Tato kapitola se zabývá klíčovými kroky v procesu tvorby reklamní kampaně, od určení cílového publika a stanovení komunikačních cílů až po přípravu sdělení, výběr médií, určení rozpočtu, časový harmonogram a zhodnocení kampaně. Na základě relevantních teoretických přístupů, včetně konceptů od Kotlera a Vysekalové, prozkoumávají jednotlivé fáze procesu tvorby reklamní kampaně a jejich praktické aplikace. Dále se kapitola zaměřuje na metody určení rozpočtu a výběru médií, přičemž zkoumá výhody a nevýhody jednotlivých typů médií a strategií jejich kombinace. Následně zkoumá význam časového harmonogramu a jeho vliv na efektivitu kampaně. Kapitola dále diskutuje o procesu zhodnocení kampaně a využití pre-testů, průběžných testů a post-testů k posouzení účinnosti reklamních strategií. Cílem této kapitoly je poskytnout ucelený přehled o klíčových aspektech tvorby a realizace reklamních kampaní a jejich strategickém významu pro úspěch organizace na trhu.

Vysekalová (2018) uvádí, že reklama představuje proces přesvědčování, jehož cílem je nám něco prodat, a je všude kolem nás. Nicméně mnoho lidí ji považuje za obtěžující, a její účinnost je problematická, přičemž značná část investic do reklamy bývá ztracena. Aby reklama zaujala a byla zapamatovatelná a přesvědčivá, musí být kreativní a nápaditá, odlišující se od ostatní konkurence.

Podle Kotlera (2007) se nejdříve musí určit cílové publikum, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat jaká média budeme chtít použít, při šíření daného sdělení nebo při získávání zpětné vazby. Zpětná vazba nám bude sloužit k měření účinnosti komunikace.

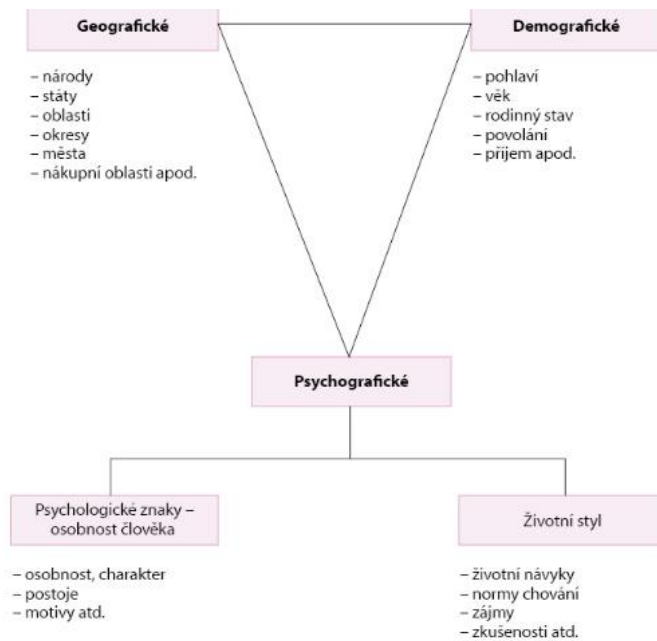
### 2.1 Určení cílového publika

Podle Kotlera (2007), marketingový komunikátor začíná identifikací konkrétního publika, které uvažuje oslovit, což může být skupina potenciálních zákazníků nebo stávajících uživatelů, kteří mají vliv na nákupní chování nebo rozhodnutí.

Vysekalová (2018) tvrdí, že úspěch komunikační kampaně závisí na jasně definované cílové skupině, tedy těch, které chceme oslovit pomocí kampaně. Tato skupina může zahrnovat současné nebo potenciální uživatele produktu, služby nebo značky, jednotlivce nebo skupiny, které rozhodují o nákupu atd. Detailní pochopení charakteristik této skupiny je základním předpokladem pro další kroky,

jako je stanovení obsahu, způsobu, času a místa komunikace. V osobní komunikaci se automaticky přizpůsobujeme konkrétnímu člověku, s nímž hovoříme, a čím lépe ho známe, tím efektivněji můžeme komunikovat. V masové komunikaci však tento okamžitý zpětný vliv chybí, a proto musíme komunikaci přizpůsobit příjemci na základě shromážděných informací o něm. Výzkum nám poskytuje potřebnou zpětnou vazbu pro lepší porozumění cílové skupině. Před plánováním reklamní kampaně je proto nezbytné systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny prostřednictvím výzkumu.

OBRÁZEK Č. 4: CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY



Zdroj: Vysekalová (2018, 50)

## 2.2 Stanovení komunikačních cílů

Po určení cílového publika Kotler (2007) dále uvádí, že dalším důležitým bodem, co musí marketingový komunikátor rozhodnout je, jaký druh reakce chce vyvolat. Hlavní reakcí bude samozřejmě nákup, ale tento proces může být dlouhý a zahrnuje více fází spotřebitelského rozhodování. Tyto fáze zahrnují povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a nákup.

Definování cílů představuje klíčové manažerské rozhodnutí, které vychází ze strategických marketingových cílů a má za cíl posílení pověsti firmy. Stanovení cílů je ovlivněno charakterem cílové skupiny, na niž je zaměřena marketingová komunikace, a fází životního cyklu produktu nebo značky. Běžné cíle zahrnují poskytování informací zákazníkům, stimulaci poptávky po vlastních produktech nebo službách, diferenciaci od konkurence, zdůrazňování hodnoty a užítku produktů nebo služeb, zvýšení prodejů a obrátu, budování firemní značky a zlepšení a posílení firemní image. (Přikrylová, 2019)

Vysekalová (2012) zdůrazňuje, že klíčovým prvkem při utváření reklamní kampaně je přesná formulace cílů, které souvisejí s celkovými marketingovými cíli a strategií dané firmy. Tato rozlišení cílů podle ekonomických a psychologických hledisek jsou podle ní klíčová, a je nezbytné, aby byly realistické, aktuální a harmonizovaly mezi sebou.

## 2.3 Příprava sdělení

Po stanovení požadované reakce cílového publika začíná komunikátor sestavovat účinné sdělení. Ideálně by mělo sdělení přitahovat pozornost, udržovat zájem, vyvolávat touhu a podněcovat k akci (tento model je známý jako AIDA). I když málokteré sdělení dokáže provést spotřebitele celou cestou od povědomí k nákupu, model AIDA poskytuje směrnice pro kvalitu sdělení.

Při vytváření sdělení musí komunikátor rozhodnout, co sdělit (obsah sdělení) a jak to sdělit (struktura a formát sdělení). (Kotler, 2007)

**Obsahem sdělení** chceme říct, že komunikátor musí najít apel nebo motiv, kterým dosáhne požadované reakce. Existují tři typy apelů: racionální, emocionální a morální. Racionální apely oslovují soukromé zájmy publika a ukazují, jak produkt přináší užitečné výhody. Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní nebo negativní emoce, které mohou motivovat k nákupu. Morální apely cílí na smysl pro dobro a spravedlnost publika.

**Struktura sdělení** znamená to, že komunikátor musí rozhodnout, zda dospět k závěru nebo nechat prostor pro participaci publika. Dále musí zvážit, zda prezentovat jednostranné argumenty (zdůraznit pouze pozitiva) nebo oboustranné (přiznat jak výhody, tak i nedostatky). Nakonec musí rozhodnout, zda začít nebo zakončit sdělení nejsilnějšími argumenty.

Komunikátor musí vybrat vhodný **formát pro sdělení**, jako jsou titulek, text, ilustrace a barvy. V tištěných inzerátech může využít originalitu, kontrast, poutavé obrázky a barvy. Při rozhlasových reklamách je důležitá volba slov, zvuků a hlasů. V televizních reklamách a při osobním prodeji je nutné naplánovat všechny prvky, včetně řeči těla. Produkty a jejich obaly mohou být také využity ke komunikaci pomocí struktury, vůně, barvy a tvaru. Komunikátor musí zohlednit praktickou hodnotu, zaujatost, nové informace a posílení nedávného nákupního rozhodnutí ve svém sdělení. (Kotler, 2007)

## 2.4 Výběr médií

Podle Vysekalové (2018) při plánování kampaně je klíčový výběr vhodných médií, která tvoří mediální mix, a to tak, aby efektivně oslovila naše cílové skupiny, přenášela relevantní informace a vyvolávala emoce. Dále je důležité, aby médium bylo zaměřeno na specifické tržní segmenty, schopné rychle šířit sdělení a umístěno v prostředí odpovídajícím naší cílové skupině. Při rozhodování o výběru médií

obvykle postupujeme dvěma hlavními kroky. Zprv musíme stanovit typy médií v mediálním mixu, což znamená, že musíme je musíme správně přiřadit k daným cílům nebo etapám kampaně. A zadruhé musíme stanovit optimální kombinaci médií. Důkladně určujeme, které tituly, rozhlasové stanice a televizní bloky budou vhodné pro umístění naší inzerce a reklamy, abychom co nejlépe oslovili naši cílovou skupinu. Dále autorka upozorňuje na důležitost zohlednění předností a slabiny jednotlivých typů médií, která zahrnují tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet, a také můžeme zvážit další doplňková média. Nové technologie a poznatky z oblasti komunikace otevírají nové možnosti. Například moderní teorie one-to-one komunikace se pravděpodobně posune k teorii "one", kde spotřebitelé budou hrát klíčovou roli ve výrobě a obchodu, a mohou dokonce ovlivňovat programy masových médií. Vzhledem k tomu je důležité porozumět možnostem a omezením tradičních médií a důvody pro jejich využívání. Tisková média, jako jsou noviny a časopisy, nabízejí několik výhod, včetně možnosti cíleně oslovit široké publikum, flexibilitu inzerce a důvěryhodnost tohoto média.

TABULKA Č. 4: VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH MÉDIÍ

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Noviny	Vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, důvěryhodnost média	Omezená selektivita, přeplněnost inzerce, kvalita produkce, rychlé stárnutí výtisku novin
Časopisy	Dobré zasažení cílových skupin, delší životnost, vyšší kvalita reprodukce, podrobnost a věrohodnost informací	Delší doba realizace, přeplněnost
Televize	Působení na více smyslů, osobnější, masový dosah, selektivita, časová flexibilita	Vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, přeplněnost, omezené informace
Rozhlas	Vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost realizace, osobní forma oslovení	„médium v pozadí“, těžké zasažení velkého segmentu, přeplněnost
Venkovní reklama	Pestrost forem, inovované formy, široký zásah a vysoké úroveň frekvence, geografická flexibilita, nižší cena	Omezené množství informací, nízká selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost některých forem vyhláškami a zákony

Internet	Rychlost, aktuálnost, komplexnost působení, neomezená kapacita, cena, interaktivní médium	Velké množství informací, malá důvěryhodnost, technická omezení
Sociální sítě	Možnosti využití nástrojů, selektivita, velký počet uživatelů, neustálý vývoj, influencer marketing, virové formy marketingu	Převažují mladší uživatelé, okamžitá odezva způsobuje negativní reakce, zneužití osobních údajů

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vysekalové (2018, s. 37)

## 2.5 Určení rozpočtu

Kotler (2007) říká, že určení rozpočtu je jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před jakým firmy stojí.

*„Vím, že polovina mých výdajů na reklamu vyjde nazmar, ale nevím, která polovina to je. Utratil jsem za reklamu 2 miliony dolarů a nevím, jestli to nemělo být dvakrát více, nebo třeba jen polovina.“* John Wanamaker (americký magnát v oblasti obchodních domů)

Stanovení komunikačního rozpočtu může být ovlivněno jak celkovou částkou, tak i způsobem jeho alokace. Průmyslové společnosti často investují více do osobního prodeje a méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží se často rozhodují opačně. Data naznačují, že ve fázi výzkumu a vývoje jsou komunikační výdaje často nadměrné, neboť zisky z uvedení nového produktu na trh často nedosahují úrovně pokrývající náklady na marketingovou komunikaci. V této fázi je zapotřebí získat obchodní partnery, zajistit distribuci a uvědomit zákazníky o novém produktu.

V období růstu se komunikační výdaje obvykle vyrovnávají tržbám. V pokročilém stádiu růstu a v zralosti by mělo dojít k návratu investic do komunikace, kdy náklady klesají a obrát významně roste. Naopak ve fázi úpadku je vhodné omezit komunikační náklady, pokud firma neuvažuje o revitalizaci nebo přesunu výroby do zahraničí.

Existuje několik tradičních metod pro stanovení komunikačního rozpočtu. Jedna z nich je vycházet z možností společnosti, kde jsou náklady odečteny od zisku a zbylá částka se investuje do marketingové komunikace. Jiným přístupem je určení procenta z obrátu/prodeje, který se pak alokuje na komunikaci. Pevná částka na jednotku nebo investice založené na návratnosti jsou dalšími tradičními metodami. Rozpočet může být také stanoven na základě sledování konkurence nebo rozhodnutím top managementu. Ideální metodou je však stanovení rozpočtu podle vytyčených cílů a očekávaných

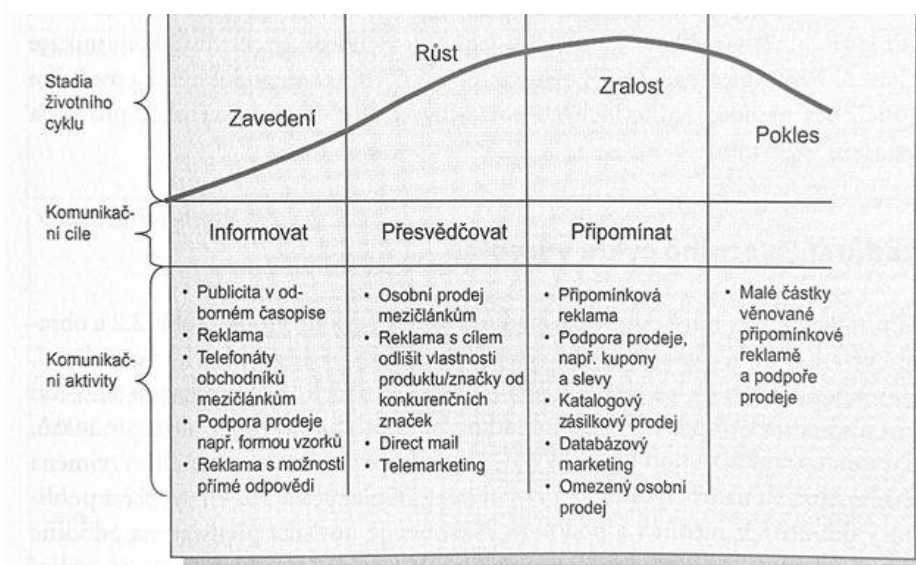


výsledků, což umožňuje flexibilitu a efektivní alokaci prostředků v souladu s marketingovou strategií. (Přikrylová, 2019)

Přikrylová (2019) zmiňuje problematiku velikosti rozpočtu za skutečnou překážkou při implementaci komunikační strategie. Tradiční televizní reklama vyžaduje významné finanční prostředky, s náklady od 150 000 Kč v závislosti na kanálu a vysílacím čase. I když tato forma reklamy umožňuje dosáhnout milionů diváků, opakované vysílání je nezbytné pro účinné vnímání sdělení, což může v konečném důsledku znamenat výraznou část rozpočtu. Pro menší či nové firmy jsou tyto náklady často nepřiměřeně vysoké, a proto hledají alternativní, finančně dostupnější možnosti. Každá firma by měla pečlivě zvážit své cíle a hledat efektivní strategie v souladu s rozpočtem, který má k dispozici. V online prostředí existuje mnoho možností, a je jen na kreativě a schopnostech firmy, jak je využije.

Autorka pokračuje, že v průběhu životního cyklu výrobku je důležité, aby komunikační mix odpovídal aktuálnímu stadiu. V počáteční fázi výzkumu a vývoje je klíčové zaměření komunikace na samotný produkt a jeho vlastnosti. U některých výrobků, jako jsou osobní automobily, se v této fázi často využívá teasing a generování publicity před uvedením nového modelu na trh prostřednictvím odborných médií a podobných kanálů. Poté novinka bývá prezentována na významných akcích, například autosalonech. V období zavádění výrobku na trh je důraz kladen na osobní prodej a informování trhu o dostupnosti nového produktu. Aktivity na podporu prodeje, jako jsou vzorky, ochutnávky a kupony, jsou využívány k podpoře prvotního nákupu. V období růstu a zralosti se reklama stává důležitější při motivaci zákazníků k nákupu a diferenciaci nabídky v konkurenčním prostředí. V pokročilém stadiu poklesu je většinou efektivnější snížit nebo zcela zastavit reklamní výdaje, aby nedocházelo k zhoršení ekonomického výsledku. (Přikrylová, 2019, s. 51)

OBRÁZEK Č. 5: ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU A TYPICKÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY



Zdroj: Přikrylová (2019, s.52)

Vysekalová (2018) ve své knize uvádí čtyři metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít. První uvedenou metodou je **Metoda zůstatkového rozpočtu**, která je častým, avšak problematickým přístupem k tvorbě reklamního rozpočtu, který nelze vlastně ani označit za metodu. Při této metodě organizace určí své finanční možnosti a do reklamního rozpočtu alokuje prostředky, které „zbudou“ po uhrazení ostatních nákladů. Tento přístup není doporučován, neboť nezohledňuje vztah mezi náklady na reklamu, obratem a dalšími prvky marketingového mixu. V důsledku toho může docházet k příliš vysokým nebo příliš nízkým investicím do reklamy, což není pro organizaci optimální. Další uvedená metoda je **Metoda procentuálního podílu z obrátu**. Tato metoda je jednoduchý způsob, jak stanovit rozpočet pro komerční komunikaci na základě určitého procenta z minulého objemu prodeje. Tato metoda není optimální, protože používá minulé prodeje jako jediný ukazatel pro plánování budoucího reklamního rozpočtu, což nebere v úvahu aktuální tržní podmínky. Tímto způsobem se také implicitně předpokládá, že objem prodeje určuje potřebu reklamních aktivit, což může být zjednodušené a nepřesné. Třetí metodu, kterou autorka uvádí je **Metoda konkurenční parity**. Je častým způsobem, jak určit rozpočet pro marketingovou komunikaci, kdy organizace stanoví svůj rozpočet na úrovni srovnatelné s jejich konkurencí. Tato metoda předpokládá, že průměrné náklady konkurentů jsou relevantním ukazatelem pro stanovení vlastního rozpočtu. Nicméně, rizikem je, že jednotlivé organizace se mohou lišit v marketingových cílech a strategiích, což může zpochybnit vhodnost tohoto přístupu. Sledování nákladů konkurence však může poskytnout užitečné informace pro orientaci v daném odvětví. A poslední čtvrtou metodou je **Metoda orientovaná na cíle**. Při použití této metody je klíčové definovat cíle, kterých chceme dosáhnout, úkoly, které musí být splněny, a stanovit optimální náklady potřebné k jejich dosažení. (Vysekalová, 2018)

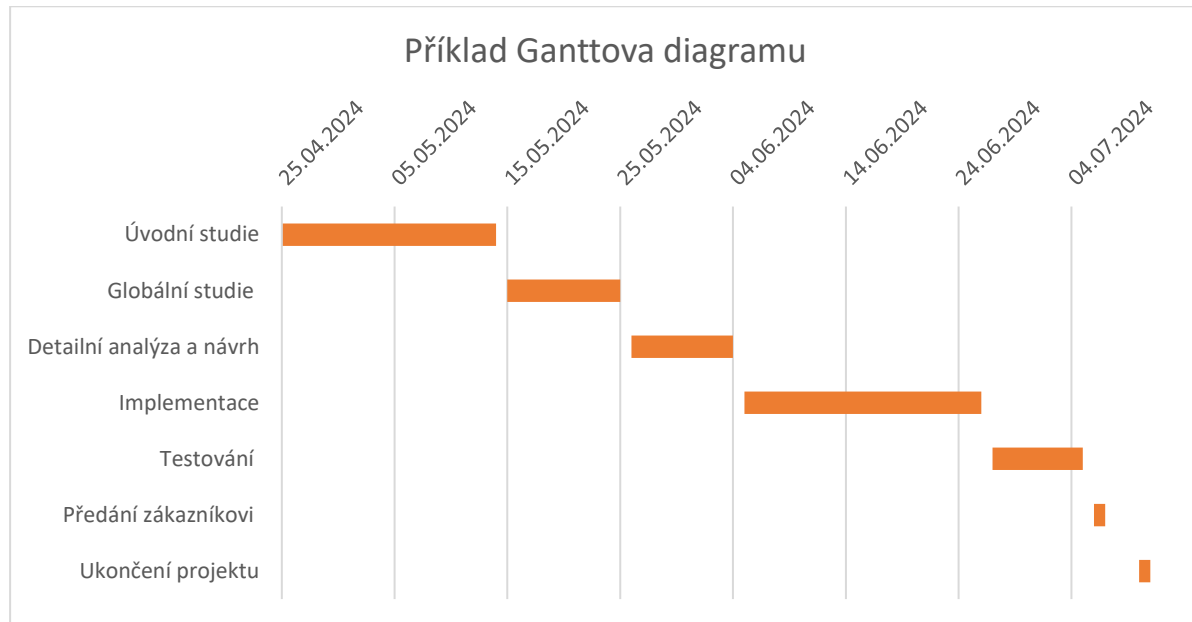
## 2.6 Časový harmonogram

Při plánování efektivní reklamní kampaně je klíčové zvážit optimální načasování a strategické kroky, které budou podniknuty. Pro dosažení maximálního dopadu je nezbytné vytvořit detailní časový harmonogram. Tento harmonogram je zásadní pro správné plánování a sledování postupu prací během kampaně. Často se pro vizualizaci časového harmonogramu používá Ganttův diagram, který umožňuje přehledně zobrazit jednotlivé úkoly, jejich trvání, vzájemné závislosti a časové milníky.

Ganttův diagram, běžně využívaný v projektovém řízení, je efektivní metodou pro vizualizaci časového plánu aktivit. Diagram obsahuje seznam úkolů nebo událostí na levé straně a časovou mřížku nahoře. Každá aktivita je znázorněna obdélníkem, jehož pozice a délka označují začátek, trvání a konec dané aktivity. Jednoduše řečeno, Ganttův diagram poskytuje přehled o tom, co je potřeba udělat (úkoly) a kdy (plán). Henry Gantt je znám především díky své práci na vizualizaci časových plánů pomocí diagramu, který je dnes znám jako Ganttův diagram. Nicméně, není pravda, že Ganttův diagram objevil

právě on. Ve skutečnosti první diagram podobného typu využil již v roce 1896 Karol Adamiecki. (Projektové.cz, 2024)

OBRÁZEK Č. 6: PŘÍKLAD GANTTOVA DIAGRAMU



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

## 2.7 Zhodnocení kampaně

Konečnou fází při tvorbě reklamy je vyhodnocení kampaně, které zahrnuje posouzení dosažení stanovených cílů, porovnání výsledků s předchozími kampaněmi a celkovou efektivitu kampaně. Důležitým úkolem je analyzovat úspěšnost kampaně a identifikovat, co přispělo k úspěchu nebo neúspěchu. Tato analýza je klíčová pro zlepšení budoucích kampaní a identifikaci oblastí, které je třeba upravit nebo naopak zlepšit. Je nezbytné systematicky sbírat data a vyhodnocovat výsledky, abychom mohli efektivně reagovat a optimalizovat naše marketingové strategie v budoucnu.

Pro vyhodnocení efektivity reklamních kampaní se využívají pre-testy, průběžné testy a post-testy. Pre-testy jsou prováděny před spuštěním kampaně a slouží k předběžnému ověření účinku kampaně. Průběžné testy umožňují neustálé monitorování kampaně a provádění případných úprav. Post-testy jsou realizovány po skončení kampaně a slouží k vyhodnocení výsledků a účinnosti kampaně. Jejich cílem je poskytnout informace o tom, jaký vliv měla daná kampaň na cílovou skupinu a zda dosáhla stanovených cílů. Tímto způsobem je možné získat cenné poznatky pro budoucí plánování a optimalizaci reklamních strategií. (Tahal, 2022)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 Alza.cz

V Alza.cz je obchod s počítači, elektronikou, domácími spotřebiči, hračkami, parfémami, šperky, drogerií, sportovním vybavením a také hobby sortimentem. Je přední a inovativní hráč v oblasti internetového prodeje v Česku a na Slovensku, rozšířila své obchodní aktivity do dalších zemí Evropské unie od roku 2014.

OBRÁZEK Č. 7: LOGO ALZA.CZ A.S.



Zdroj: Alza.cz (2024)

Název společnosti:	Alza.cz a.s.
Sídlo:	Jankovcova 1522/53, Holešovice, 170 00 Praha 7
Právní forma:	Akciová společnost
IČO:	270 82 440
DIČ:	CZ27082440

Alza.cz uvádí, že jejich cíle spočívají v propojení oblastí obchodu, technologií a internetu, s cílem neustále vytvářet optimální prostředí pro nákupy a zážitky našich zákazníků. Současně vytváří inovativní a podporující atmosféru pro zaměstnance, poskytovat jim nejlepší nástroje pro práci. Snaží se změnit způsob, jakým lidé nakupují a neustále se zlepšovat. Identita společnosti je postavena na inovacích, růstu a přístupu orientovaném na zákazníka. Alza disponuje širokou škálou nabídky, která zahrnuje více než 700 tisíc aktivních položek. Od svého vzniku zaznamenala téměř 18 miliónů objednávek. Síť kamenných prodejen se rozrostla na 53 poboček, kde se zákazníci mohou osobně setkat s nabízenými produkty. Pro pohodlnější doručení a vyzvednutí zboží má Alza k dispozici 1760 Alza Boxů. S více než 5,25 milióny spokojených zákazníků a prodejem 42,9 miliónů kusů zboží se stala důvěryhodným partnerem pro nakupování. Její roční obrat činí impozantních 45 miliard českých korun.

## 3.1 Historie

Začátky společnosti s názvem Alzasoft se oficiálně datují k 29. listopadu 1994, kdy pan Aleš Zavoral zahájil svou podnikatelskou činnost získáním živnostenského listu a vstoupil na rozvíjející IT trh. V roce 1998 se konalo otevření první skutečné prodejny v Dělnické ulici, což představovalo zásadní krok. Cílení společnosti se zaměřilo na zákazníky s pokročilými znalostmi v oblasti výpočetní techniky, kteří ocenili schopnost poskytovat rychlý přístup k nejnovějším počítačovým komponentům za vynikající ceny. Díky osobnímu a flexibilnímu přístupu k zákazníkům Alza dosáhla velkého úspěchu. Prodeje v té době výrazně rostly, což bylo způsobeno nejen stávající klientelou, ale také novými zákazníky, zejména studenty.

Od ledna 2004 prošla společnost významnou transformací, kdy se stala akciovou společností. Tato změna přinesla mnoho výhod pro zákazníky a znamenala zásadní posun směrem k absolutní spokojenosti zákazníka. Hlavním cílem této transformace bylo posílení profesionálního přístupu ke každému zákazníkovi napříč všemi odděleními, důraz na individuální potřeby a nadstandardní řešení reklamací. Součástí expanze bylo také rozšíření na Slovensko a výrazný nárůst skladového prostoru na 1600 m<sup>2</sup>. Kromě toho byly výrazně investovány do modernizace a rozšíření služeb, včetně zavádění možnosti reklamací přes internet, rozšíření nabídky služeb pro zákazníky na Slovensku a vylepšení distribučních možností. Úsilí o neustálé zlepšování a inovace se projevilo i v dalších oblastech, jako je zásobování zbožím, kde byly přidány nové přepravní společnosti, zlepšena a zlevněna distribuce zboží po Praze a rozšířeny možnosti splátkového prodeje. Výsledkem těchto opatření byl téměř dvojnásobný nárůst obrátu společnosti oproti předchozímu roku.

2006 počet zaměstnanců společnosti vzrostl na 80 a denně se zde zpracovávaly tisíce objednávek. Dodací lhůty byly výrazně zkráceny a sortiment přesáhl hranici 10 000 položek.

Společnost dosáhla obrátu přesahujícího 1,6 miliardy Kč a zaznamenala výrazný růst ve srovnání s předchozím obdobím. Součástí transformace bylo i přejmenování společnosti Alzasoft.cz na Alza.cz, které odpovídá slangovému označení společnosti mezi zákazníky. Tato změna zahrnovala nový e-shop a další inovace, které přinesly výrazné zlepšení služeb pro zákazníky.

V květnu 2008 byla otevřena nová prodejna v Brně. Proběhl rebranding společnosti, která byla přejmenována na Alza.cz a.s. Pro slovenskou pobočku Alza.sk znamenal rok 2008 významný rozvoj, včetně stěhování do větších a kvalitnějších prostor a rozšíření týmu. V Česku společnost zažila dramatický růst, přičemž počet zaměstnanců poprvé překročil dvě stě.

Alza.cz v tomto roce významně rozšířila svou reklamní přítomnost do nových forem a médií s použitím svého maskota – mimozemšťana Alzy. V říjnu 2008 se v Praze konala první oficiální tisková konference, během které Alza.cz poprvé zveřejnila své obchodní výsledky a budoucí vizi. Rok Alza.cz zakončila s obrátem ve výši 3,2 miliardy Kč, což představuje nárůst o 40 % oproti předchozímu roku.

Společnost získala prestižní ocenění, včetně titulu GE Money Multiservis Obchodník roku 2008 a HP Partner roku 2008 za prvenství v prodeji notebooků. Tímto oceněním byla potvrzena pozice Alza.cz jako lídra v prodeji notebooků na českém trhu.

V roce 2012 dosáhla společnost obratu ve výši 7,656 miliardy Kč a zpracovala více než 2,5 milionu objednávek, přičemž prodala více než 250 tisíc notebooků, počítačů a tabletů. Byla spuštěna inovativní služba Alza Drive, která umožňuje zákazníkům nakupovat bez opuštění vozidla.

Rok 2012 se stal jedním z nejúspěšnějších ve firmě. Většina obratu stále pocházela z tradičních IT produktů, ale zaznamenala se také rapidní poptávka po televizích a bílém zboží. Také elektronické licence a hračky zaznamenaly významný nárůst prodejů.

Díky efektivní spolupráci s dodavateli byly požadavky trhu naplněny, což zákazníkům umožnilo vybírat z rozsáhlejší nabídky tabletů, ultrabooků, elektronických čteček a chytrých televizí.

2014 Společnost Alza expandovala do nových oblastí s otevřením 45 prodejen v České republice a na Slovensku, spolu s třemi novými showroomy v Praze 4 - Háje, Praze 9 - Horní Počernice a Plzni. Jejich úsilí o kvalitu a zákaznickou spokojenost bylo oceněno vítězstvím v soutěži Shop roku 2014 - Cena kvality. K oslavě 20. narozenin Alza zahájila první ročník udělování cen Alza Flying Objects.

S ohledem na moderní technologie vyvinula aplikaci Alza Media pro telefony a tablety, a nabízí návštěvníkům technologické novinky k vyzkoušení v showroomu, včetně Google Glass a Oculus Rift. Rozšíření společnosti do dalších 26 evropských zemí ukazuje na její rostoucí mezinárodní přítomnost. V rámci zlepšení doručovacích služeb byla vybudována síť vlastních doručovacích schránek Alza Boxů, které pokrývají Prahu a okolí a střední Čechy. Dále byl zaveden nový způsob doručení zboží vlastní dopravou v Praze a okolí pod názvem AlzaExpres, který nabízí rychlý a komfortní způsob doručení.

Společnost Alza dále představila platební metodu Alza Kredit, která je považována za nejrychlejší a nejbezpečnější způsob platby vyvinutý na míru pro internetové nakupování. Tyto inovace a rozšíření ukazují na úsilí společnosti o neustálý pokrok a zlepšení pro své zákazníky.

Rok 2016 byl dle Alzy rok rekordů a inovací. V den 19. prosince bylo zaznamenáno historické maximum tržby, kdy zákazníci utratili více než 200 milionů Kč za nákupy. Tento úspěch doplnil další milník, kdy v polovině prosince poprvé překročila společnost hranici jedné miliardy Kč za týden. Další významnou událostí bylo otevření první prodejny mimo území České republiky a Slovenska v Budapešti.

K posílení své přítomnosti v regionech byly zavedeny pojízdné Alza StreetShopy, zatímco showroom v Bratislavě byl přemístěn do nových prostor v centru města. Pro zákazníky bylo zavedeno doručování zásilek i o sobotách a nedělích a rozšířena otevírací doba všech prodejen o víkendech.

Společnost Alza rozšířila svou působnost do Maďarska prostřednictvím platformy Alza.hu, aby poskytla své služby i maďarským zákazníkům. Kromě toho bylo rozšířeno členství v programu Alza Premium o speciální nabídky Premium Deals.

V roce 2017 společnost v České republice odvedla na daních, zdravotním a sociálním pojištění celkem 1,779 miliardy Kč.

2020 přišla pandemie koronaviru, která výrazně ovlivnila nákupní chování zákazníků a vedla k mimořádnému nárůstu prodejů na Alza.cz. Společnost Alza reagovala na tuto situaci tím, že rozšířila svou nabídku o trvanlivé potraviny, aby lépe vyhověla potřebám zákazníků během pandemie. Pro zajištění bezpečnosti a pohodlí zákazníků byla zavedena zcela bezkontaktní možnost vyzvednutí i reklamace zboží v Alze. Jako součást svého společenského angažmá v této obtížné době Alza darovala 1 milion Kč na vývoj plicních ventilátorů a poskytla roušky neziskovým organizacím.

Dále v roce 2020 byla síť Alza Boxů masivně rozšířena, což umožnilo zákazníkům snadněji vyzvedávat své objednávky. Alza také rozšířila svou nabídku o prodej alkoholu, čímž reagovala na rostoucí poptávku během pandemie. Nabízí také pomoc s online výukou pro školy i domácnosti, aby podpořila vzdělávání během omezení spojených s pandemií.

Kapacita skladů byla zvětšena o 39 % a služba přepravy AlzaExpres posilována, aby zajistila efektivní dodání zboží. Alza provedla dar 50 notebooků pro rodiny samoživitelů a nabízí další stovky s výraznými slevami. Spustila také program Alza Partner, který umožňuje podnikatelům prodávat své služby přímo na platformě Alza.

Spolupráce s Liftagem se rozšířila do dalších měst, což umožnilo expresní dodání nových telefonů iPhone 12 jen několik minut po spuštění prodeje. Díky spojení se Zootem Alza rozšířila svůj sortiment o módu, což obohatilo nabídku pro zákazníky.

2022 byl spuštěn nový členský program AlzaPlus+, který za výhodný roční nebo měsíční poplatek poskytuje zákazníkům doručení zdarma na téměř 15 tisíc odběrních míst. Společnost Alza také usnadnila proces reklamací a vrácení zboží prostřednictvím AlzaBoxů, což zákazníkům poskytuje pohodlnou možnost vrácení zboží bez nutnosti návštěvy prodejny.

Zákaznický servis byl výrazně zlepšen díky nasazení umělé inteligence Alzee, která umožňuje rychlejší a efektivnější řešení dotazů a problémů zákazníků. V České republice bylo odvedeno na daních, zdravotním a sociálním pojištění 4,370 miliardy Kč, což svědčí o trvalém růstu společnosti Alza.

2023 se Alza zavázala poskytovat firmám i živnostníkům stejné podmínky při reklamaci jako spotřebitelům, včetně dvouleté záruky a možnosti vrácení zboží bez udání důvodu do 14 dní. Síť AlzaBoxů se rozšiřují o další partnery, jako jsou dopravci GLS a Balíkovna České pošty, což zvyšuje dostupnost a flexibilitu doručení. Program AlzaPlus+ se rozšířil i na Slovensko, kde ho využívá přes 100 tisíc aktivních členů.

Společnost otevřela první kamenný LEGO Shop, umožňující nákup LEGO produktů přímo v prostorách showroomu Alzy v pražských Holešovicích. Služba "Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš" byla rozšířena na celé území Česka, což zvyšuje rychlost a pohodlí doručení pro zákazníky.

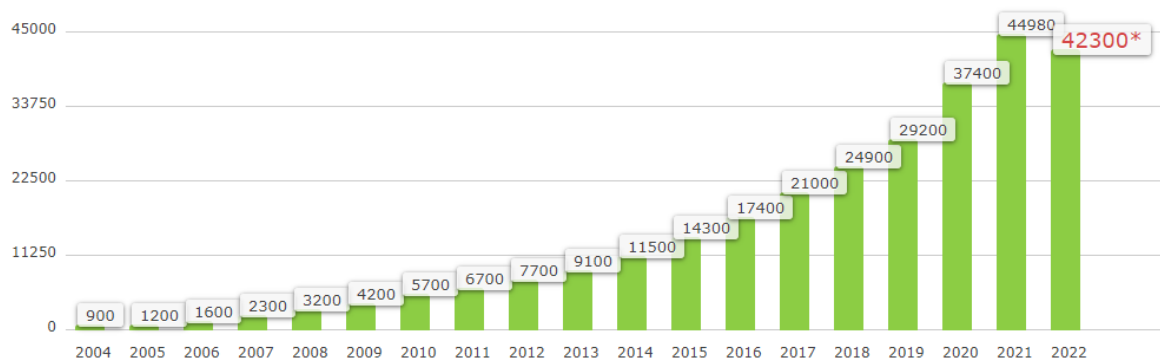


Alza Box se stává první sítí výdejních míst, která nabízí možnost doručení všemi klíčovými dopravci. Marketplace Alza se přeměnil na Alza Trade, což reflektuje změny a rozšíření služeb.

Alza aktivně podporuje dárcovství krve, nabízejíc členství AlzaPlus+ zdarma až na 1 rok za pravidelné odběry krve.

OBRÁZEK Č. 8: ROČNÍ OBRATY ALZA V MILIONECH KČ BEZ DPH

### Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH



\*Dle účetní závěrky publikované v obchodním rejstříku 12.1.2024.

zdroj: Alza.cz (2024)

## 3.2 Marketingový mix Alza.cz

Tato kapitola se zaměřuje na klíčové prvky strategie marketingu této společnosti, které jsou zásadní pro dosažení úspěchu na trhu. Marketingový mix, známý také jako "4P" (Product, Price, Promotion, Place), představuje soubor strategií, které společnost používá k efektivnímu oslovování svých zákazníků a dosahování svých obchodních cílů. První část této kapitoly se zaměřuje na produkt, který hraje klíčovou roli v marketingovém mixu Alza.cz. Analyzujeme široký sortiment produktů, které společnost nabízí svým zákazníkům a zjišťujeme, jakým způsobem se produktová strategie Alza.cz liší od konkurence a jaké výhody přináší zákazníkům. Druhá část se věnuje ceně, kde zkoumáme strategii cenových slev a akcí, kterou Alza.cz používá k přilákání zákazníků a zvýšení své konkurenceschopnosti na trhu. Analyzujeme také, jak Alza.cz monitoruje trh a konkurenci, aby zajistila, že její ceny jsou atraktivní a odpovídají očekáváním zákazníků. Třetí část se zabývá propagací, která zahrnuje různé marketingové aktivity, které Alza.cz využívá k šíření svých sdělení a budování povědomí o své značce. Analyzujeme strategie reklamy, online marketingu, sociálních médií a dalších nástrojů propagace, které společnost využívá ke komunikaci se svými zákazníky. Poslední část této kapitoly se zaměřuje na distribuci, kde zkoumáme strategii distribuce zboží Alza.cz a analyzujeme, jak společnost zajistila rychlé a efektivní doručení zákazníkům. Zjišťujeme také, jak Alza.cz využívá svou síť kamenných prodejen a výdejních míst AlzaBoxů k maximalizaci dostupnosti svých produktů pro zákazníky.

**Produkt** je klíčovou složkou, která představuje hodnotu pro zákazníka a uspokojuje jeho potřeby. Alza.cz (2024) nabízí široký sortiment produktů, který zahrnuje nejen elektroniku, ale i domácí potřeby, hračky, kosmetiku, sportovní vybavení a mnoho dalších kategorií. Tato rozmanitost umožňuje Alza.cz oslovit široké spektrum zákazníků s různými zájmy a potřebami. Produkty jsou pečlivě vybírány a prezentovány tak, aby odpovídaly aktuálním trendům a poptávce na trhu. Alza.cz také klade důraz na kvalitu a inovativnost svého sortimentu, což zahrnuje nabídku nejnovějších technologických výrobků a populárních značek. Díky svému silnému postavení na trhu a vysokému objemu prodeje může Alza.cz nabízet produkty za konkurenceschopné ceny, což je dalším důležitým aspektem jejího produktového mixu. Alza.cz také využívá svůj e-shop k poskytování podrobných informací o produktech, včetně specifikací, recenzí a porovnání, což zákazníkům usnadňuje rozhodování o nákupu. Kromě toho firma pravidelně aktualizuje svůj sortiment, aby reflektovala nejnovější vývoj na trhu a zákaznické preference.

**Cenová strategie** Alza.cz ohledně cenových slev a akcí se zaměřuje na poskytování atraktivních nabídek, které zahrnují výrazné slevy na široký sortiment produktů. Tato strategie je založena na pravidelných akčních kampaních, kde jsou vybrané produkty nabízeny za snížené ceny, často označované jako "cenové bomby". Alza.cz také využívá promo kódy, které zákazníkům umožňují získat dodatečné slevy při nákupu.

Důležitým aspektem této strategie je také časová omezenost nabídek, což podněcuje zákazníky k rychlejšímu rozhodování a nákupu. Alza.cz se snaží oslovit širokou zákaznickou základnu prostřednictvím těchto akcí, což zvyšuje jejich prodejní čísla a zároveň posiluje věrnost zákazníků díky pocitu získání výhodného nákupu.

V rámci své cenové strategie Alza.cz (2024) neustále monitoruje trh a konkurenci, aby zajistila, že její ceny jsou konkurenceschopné a atraktivní pro zákazníky. Tímto způsobem se snaží udržet svou pozici jako jeden z předních prodejců na trhu elektroniky a dalších produktů.

**Propagace** u Alza.cz (2024) zahrnuje několik kroků. Jedním z hlavních a nejvíce zapamatovatelných kroků je vytvoření zeleného maskota Alzáka, který se stal součástí jejich brandingů a reklamních kampaní. Druhým krokem propagace, do kterého Alza.cz investuje jsou televizní a rádiové spoty, které jsou z velké části humorné a dobře zapamatovatelné. Velkou část propagace zastupuje online marketing. Zaměřuje se na online kampaně, včetně SEO a PPC reklam, aby zvýšila viditelnost na internetu. Viditelnost na internetu také pomáhají jejich sociální média. Ty využívají pro propagaci svých produktů a interakci se svými zákazníky. A poslední částí jsou slevové kódy a promo kódy, které Alza.cz nabízí pravidelně a tím podněcuje zákazníky k dalším nákupním rozhodnutím. Všechny tyto kroky pomáhají společnosti si udržet silnou pozici na trhu a budovat a udržovat vztahy se zákazníky.

**Distribuční strategie** Alza.cz (2024) v oblasti distribuce je založena na rychlém a efektivním doručování zboží zákazníkům, což je zajištěno díky modernímu logistickému centru umístěnému nedaleko Prahy v Chrástanech. Toto centrum je srdcem operací a umožňuje rychlé zpracování a expedici objednávek. Alza.cz také nabízí službu **AlzaExpres**, která zákazníkům garantuje doručení zboží v co nejkratším možném čase. Kromě toho společnost provozuje rozsáhlou síť kamenných prodejen a samoobslužných výdejních míst **AlzaBoxů**, které jsou strategicky rozmístěny po celé České republice a na Slovensku, a expandovala i do Rakouska a Maďarska. Tato síť umožňuje zákazníkům pohodlný přístup k produktům a flexibilitu v možnostech vyzvednutí objednávek. Alza.cz také nakupuje zboží přímo od zahraničních značek nebo od velkých distribučních firem, což jí umožňuje nabízet konkurenceschopné ceny a široký sortiment produktů. Tato strategie nejenže zvyšuje efektivitu distribuce, ale také posiluje postavení Alza.cz na trhu jako jednoho z předních prodejců v oblasti elektroniky a dalších produktů.

Výdejní místa Alza.cz (2024) jsou klíčovým prvkem její distribuční strategie, která zákazníkům umožňuje pohodlné a rychlé vyzvednutí objednávek. Tato místa jsou známá jako AlzaBoxy a jsou rozmístěna tak, aby byla co nejdostupnější pro co největší počet zákazníků.

AlzaBoxy jsou obvykle umístěny v obchodních centrech, u dopravních uzlů nebo v oblastech s vysokou frekvencí lidí, což zákazníkům usnadňuje vyzvednutí zboží během jejich běžných cest. Některé AlzaBoxy jsou dostupné 24/7, což zákazníkům poskytuje flexibilitu vyzvednout si zboží kdykoliv.

Strategie rozmístění AlzaBoxů je pečlivě plánována na základě analýzy dat o zákaznickém chování a demografických informací, aby byly výdejní místa co nejbližší potenciálním zákazníkům. Tímto způsobem Alza.cz zvyšuje efektivitu svých služeb a zároveň zlepšuje zákaznickou spokojenost.

### 3.3 Analýza komunikační kampaně a konkurence

Tato kapitola se zaměřuje na detailní zhodnocení strategií komunikace používaných společnostmi Alza.cz a jejího hlavního konkurenta, CZC.cz. Tato analýza poskytne hlubší porozumění tomu, jak obě společnosti oslovují své cílové skupiny, jaké kanály používají k šíření svých sdělení a jakým způsobem prezentují své značky na trhu. První část této kapitoly se zaměřuje na cíle komunikačních kampaní Alza.cz a CZC.cz. Zjišťujeme, jaké jsou hlavní priority obou společností v oblasti komunikace a jakým způsobem si stanovují cíle, které chtějí dosáhnout prostřednictvím svých marketingových aktivit. Druhá část se věnuje cílovým skupinám, které Alza.cz a CZC.cz oslovují svými komunikačními kampaněmi. Analyzujeme, jaké segmenty trhu si obě společnosti vybírají jako své hlavní zákazníky a jak se snaží oslovit jejich potřeby a preference prostřednictvím svých sdělení. Třetí část se zabývá rozpočtem, který Alza.cz a CZC.cz alokují na své komunikační aktivity. Porovnáváme, jak tyto společnosti investují své finanční prostředky do různých kanálů komunikace a jakým způsobem se to projevuje ve výsledném dopadu jejich kampaní. Další část se zaměřuje na samotná sdělení, která Alza.cz a CZC.cz předávají ve svých komunikačních kampaních. Zjišťujeme, jakým způsobem obě společnosti prezentují své značky, jaké výhody zdůrazňují a jakým způsobem se snaží ovlivnit chování svých zákazníků. Poslední část této kapitoly je věnována mediálnímu mixu, který Alza.cz a CZC.cz využívají k oslovování svých cílových skupin. Porovnáváme, jaké kanály obě společnosti používají k šíření svých sdělení a jakým způsobem tyto kanály přispívají k dosahování cílů jejich komunikačních kampaní. Tato analýza přinese hlubší pochopení strategií komunikace obou společností a poskytne cenné poznatky pro další optimalizaci jejich marketingových aktivit.

#### 3.3.1 Cíle

Alza.cz má za cíl sjednotit světy podnikání, technologie a internetu, aby neustále vytvářeli nejlepší nákupní příležitosti a zážitky pro jejich zákazníky a inovativní a kreativní pracovní prostředí s nejlepšími nástroji pro naše lidi. Podstatou jejich fungování je zásadní proměna obchodu a neústupným cílem je věci neustále zlepšovat. Firemní identita založená na inovacích, růstu a přístupu zaměřeném na zákazníka se odráží i v konečném cíli a poslání: „Tvoříme svět, kde každý může prožít radost z nákupu myšlenkou a doručení teleportem“, jak uvádí Alza.cz (2024).

V rámci svých komunikačních kampaní si Alza.cz (2024) klade za cíl nejen informovat o svých produktech a službách, ale především motivovat zákazníky a upevňovat svou pozici na trhu. Zvýšení povědomí o značce je prioritou, kde společnost usiluje o to, aby byla její značka synonymem pro kvalitu a inovace a aby byla první volbou pro spotřebitele při hledání elektroniky a dalšího sortimentu. Podpora prodeje je dosahována prostřednictvím strategicky navržených kampaní, které cílí na zvýšení obrátu a stimulaci nákupního chování. Důležitým aspektem je zákaznická loajalita, kde Alza.cz klade

důraz na budování a udržování silných vztahů se svými zákazníky, což vede k jejich opakovaným nákupům a šíření pozitivního slova o značce. V rámci diferenciací od konkurence se Alza.cz snaží zdůraznit unikátní aspekty své nabídky, aby se odlišila od ostatních hráčů na trhu. A konečně, zapojení zákazníků je realizováno prostřednictvím interaktivních kampaní, které podporují zapojení do různých marketingových aktivit a interakci se značkou. Tyto cíle tvoří základní kameny, na kterých Alza.cz staví své komunikační strategie, a jsou nezbytné pro dosažení dlouhodobého úspěchu a udržení vedoucí pozice na trhu. Alza.cz si klade za cíl být lídrem na trhu v každém z jejích zbožíových segmentů, což je základním kamenem její inovační strategie. Společnost se zaměřuje na rozvoj služby "Alza pro Firmy", která je navržena tak, aby vyhovovala specifickým potřebám podnikových klientů a nabízela jim personalizované služby a produkty. V oblasti logistiky a dopravy Alza.cz neustále inovuje a zlepšuje své procesy, aby zajistila rychlé a efektivní doručení zboží. Investuje do automatizace a robotizace svých skladů a distribučních center, což vede k větší efektivitě a snížení chyb při manipulaci se zbožím.

Webové stránky a mobilní aplikace jsou neustále zdokonalovány s cílem poskytnout uživatelům intuitivní a plynulý nákupní zážitek. Alza.cz klade důraz na uživatelský design a funkčnost, aby byla online nakupování co nejpříjemnější. V neposlední řadě je IT a vývoj produktů a nástrojů klíčovou oblastí, kde Alza.cz investuje do nejnovějších technologií a vývoje softwaru. Tímto způsobem společnost udržuje svou konkurenceschopnost a inovační náskok na trhu. Tato kombinace cíleného vývoje a inovací v různých oblastech umožňuje Alza.cz neustále posouvat hranice možného a zlepšovat služby pro své zákazníky.

CZC.cz (2024), jako český internetový obchod s počítači a elektronikou, má za cíl poskytovat široký sortiment produktů a rychlé dodání díky vlastním skladům a pobočkám po celé České republice<sup>1</sup>. Nedávná integrace s Allegro Group naznačuje snahu o rozšíření nabídky a oslovit větší množství zákazníků.

### **3.3.2 Cílová skupina**

Alza.cz (2024) uvádí, že má velmi širokou cílovou skupinu, protože nabízí rozmanitý sortiment produktů, který je atraktivní pro různé segmenty zákazníků. Jejich marketingové strategie jsou navrženy tak, aby oslovily jak technologické nadšence, tak běžné spotřebitele, včetně profesionálů, hráčů, rodin s dětmi a dalších. Alza.cz se snaží oslovit tyto skupiny prostřednictvím personalizovaného marketingu, širokého sortimentu produktů a služeb, které odpovídají jejich specifickým potřebám a preferencím. Výsledkem je, že Alza.cz je vnímána jako univerzální platforma pro nákup nejrůznějšího zboží, která dokáže uspokojit potřeby širokého spektra zákazníků.

CZC.cz (2024) je internetový obchod, který se specializuje na prodej počítačů, elektroniky a dalšího IT vybavení. Jeho cílová skupina je široká a zahrnuje jak individuální zákazníky, tak organizace. Mezi hlavní

segmenty patří domácí uživatelé, kteří hledají produkty pro osobní použití, jako jsou notebooky, smartphony a domácí spotřebiče. CZC.cz také oslovuje hráče a počítačové nadšence, kteří vyžadují výkonný hardware a nejnovější herní tituly. Kromě toho se firma zaměřuje na firmy, školy a instituce, které potřebují spolehlivé IT řešení a vybavení pro své operace. CZC.cz se snaží vyhovět potřebám těchto různých skupin prostřednictvím široké nabídky produktů a služeb, které jsou přizpůsobeny jejich specifickým požadavkům.

### 3.3.3 Rozpočet

Alza.cz má velmi specifický přístup k rozpočtu na marketing. Podle dostupných informací z Mediaguru (2019) a Markething (2017) Alza.cz nemá stanovený pevný limit pro marketingové náklady. Jan Sadílek, marketingový ředitel Alza.cz, uvedl, že dokud je zaručena plusová návratnost investic, mohou na marketing využívat neomezené prostředky. To znamená, že pokud reklama přináší obrát a spokojené zákazníky, nemají stanovený horní limit výdajů na marketing. Tento přístup umožňuje Alza.cz flexibilně reagovat na tržní podmínky a efektivně investovat do marketingových aktivit, které jsou nejúčinnější v daném čase. Je to součástí jejich strategie být #1 v každém z jejich zbožíových segmentů a neustále inovovat v oblastech jako logistika, automatizace, web a mobilní aplikace, stejně jako v IT a vývoji produktů a nástrojů. Rozdělení rozpočtu mezi různé kanály je klíčové pro dosažení optimálního dopadu. Alza.cz investuje do široké škály marketingových kanálů, od digitálního marketingu, jako jsou PPC (pay-per-click) reklamy a SEO (search engine optimization), až po tradiční média, jako jsou televizní a rádiové reklamy. Společnost také využívá sílu sociálních médií a influencer marketingu k oslovování nových a mladších demografických skupin.

Přesné informace o aktuálním rozpočtu na marketing CZC.cz (2024) nejsou veřejně známy. Nicméně, v minulosti se firma snažila podporovat své zákazníky prostřednictvím různých kampaní, soutěží a reklamních videí. Například v rámci kampaně #jakoGEEK mohli zákazníci vyhrát vybavení do svého "doupěte" až za 100 000 Kč.

### 3.3.4 Sdělení

Dle Prokeše (2020) je pro Alzu klíčovým prvkem status jedničky na trhu, který jí připisuje až 40 % lidí. Tento status je pro nás všechny důležitý, protože rádi svou volbou oceňujeme úspěšné a rádi se přidáváme ke vítěznému týmu, což potvrzují další behaviorální zjištění. Slogan "**Masakr cen**" se stal pro značku takřka synonymem, díky opakovanému a vytrvalému používání, až se zapsal v paměti většiny Čechů. To je skvělé, avšak je nutné mít na paměti, že s časem může jeho účinnost opadnout a nepřitáhne nové zákazníky. Téměř všichni (79 % lidí) již prostě slogan znají a další investice do jeho propagace by tak nemusely být efektivní. Dalším úspěšným symbolem je šikovná aplikace, kterou zná 17 % lidí. Za tímto symbolem se skrývá informace o inovativnosti značky, o jejím zaměření na zákazníka

a schopnosti přinášet inteligentní řešení. CZC se v rámci marketingové strategie zdá být mistry manipulace s veřejným vnímáním. I když se mnozí spojují s touto značkou jako s druhým nejvýznamnějším hráčem na trhu, realita může být jiná. Podle prodejních čísel a míry povědomí by se spíše mohli považovat za čtvrtý než druhý. Nicméně jejich strategie vytváří dojem, že zákazník, který se obrátí na obrovskou Alzu, nemusí dostat to nejlepší. Alza.cz má své zákazníky jisté, a proto se nemusí příliš snažit o jejich získání. Na druhou stranu, CZC stále musí dokazovat svou pozici na trhu, a tento dojem je posílený v našich myslích symbolem, který skrývá podobnou myšlenku: "**Dvojky to uměj za mň**". V tomto procesu Patrik Hezucký hraje klíčovou roli, neboť práce s číslem dva vytváří zajímavý kontrast mezi konkurencí.

### 3.3.5 Komunikační a mediální mix

Alza.cz (2024) je předním online prodejcem elektroniky a dalšího zboží, který využívá komplexní mediální mix pro oslovování svých zákazníků a podporu prodeje. První částí mediálního mixu jsou **online média** jsou základem komunikace Alza.cz. Webové stránky firmy jsou optimalizovány pro vyhledávače a poskytují uživatelsky přívětivý zážitek, což zahrnuje snadnou navigaci a rychlý nákupní proces. Sociální média jsou využívána pro sdílení obsahu, interakci se zákazníky a provádění reklamních kampaní, což zvyšuje povědomí o značce a podporuje komunitu kolem ní. E-mail marketing umožňuje Alza.cz udržovat pravidelný kontakt se zákazníky prostřednictvím newsletterů, které informují o novinkách, akcích a speciálních nabídkách. Druhou částí jsou **tradiční média** jako jsou televizní reklama a tiskové inzeráty jsou také důležitou součástí mediálního mixu Alza.cz. Televizní reklamy dosahují širokého publika a efektivně budují povědomí o značce. Tiskové inzeráty v novinách a časopisech cílí na specifické demografické skupiny a poskytují prostor pro podrobnější informace o produktech a službách. Další částí je **venkovní reklama**, včetně billboardů a citylightů. Je významným prvkem pro zvýšení viditelnosti značky. Tyto reklamy jsou umístěny na strategických místech, aby upoutaly pozornost projíždějících a chodců, a přispívají k upevnění značky v mysli veřejnosti. Předposlední částí mediálního mixu je **event marketing**. Účast na veletrzích a konferencích umožňuje Alza.cz prezentovat své produkty a služby, navazovat nové kontakty a budovat vztahy se zákazníky a partnery. A poslední částí je **direct marketing**, který je zastoupen například prostřednictvím Alzaboxů. Jsou bezkontaktními odběrnými místy umožňující snadný odběr zboží. Tato kombinace různých mediálních kanálů umožňuje Alza.cz oslovit zákazníky na různých platformách a v různých fázích nákupního procesu, což přispívá k udržení silné přítomnosti na trhu a podpoře obchodních cílů firmy.

CZC.cz (2024) je významným prodejcem elektroniky a počítačových komponent v České republice, který si vybudoval silnou pozici na trhu díky svému zaměření na kvalitu a rozmanitost nabídky. V rámci svého mediálního mixu CZC.cz využívá širokou paletu kanálů, aby oslovila své zákazníky a podpořila svou značku. **Online média** tvoří základ komunikačních aktivit CZC.cz. Webové stránky jsou bohatě

strukturované a poskytují detailní informace o produktech a službách, což zákazníkům usnadňuje výběr a nákup. Sociální sítě jsou využívány pro sdílení obsahu, interakci se zákazníky a propagaci novinek a speciálních akcí. E-mail marketing umožňuje CZC.cz udržovat pravidelný kontakt se zákazníky a informovat je o aktuálních nabídkách. **Obsahový marketing** je další důležitou součástí strategie CZC.cz. Prostřednictvím blogu a Geek magazínu firma publikuje články a recenze, které jsou zaměřeny na technologické novinky a trendy, a tím posiluje svou pozici jako odborníka v oboru. Ačkoliv nejsou konkrétní informace o využití tradičních médií veřejně dostupné, je pravděpodobné, že CZC.cz využívá i tisk, televizi a rozhlas pro dosažení širšího publiku, což je běžná praxe v tomto sektoru. **Venkovní reklama**, jako jsou billboardy a citylighty, může být využívána k propagaci kamenných prodejen a speciálních akcí, zatímco účast na akcích a sponzoringu umožňuje CZC.cz prezentovat své produkty na veletrzích, konferencích a herních událostech, kde může navazovat nové kontakty a posilovat vztahy se zákazníky.

### 3.3.6 Komparace dvou konkurenčních společností

Alza.cz a CZC.cz jsou dva hlavní hráči na trhu s elektronikou a dalším sortimentem v České republice. Oba obchody se snaží zaujmout své zákazníky prostřednictvím rozmanitých strategií, mise a hodnot, a přestože mají mnoho společného, existují také významné rozdíly v jejich přístupu a zaměření. **Vize** obou společností se liší, přičemž Alza.cz se prezentuje jako inovátor a lídr na trhu s elektronikou a dalším sortimentem, zatímco CZC.cz má vizi být nejlepším specialistou pro IT a elektroniku. Tato rozdílná vize odráží jejich zaměření a strategii na trhu. **Mise** obchodů se také odlišuje, kde mise Alza.cz spočívá v poskytování širokého sortimentu produktů s vynikajícím zákaznickým servisem, zatímco mise CZC.cz je zaměřena na poskytování odborného poradenství a kvalitního servisu. Tato odlišná mise odráží jejich zaměření na zákazníky a prioritami v oblasti služeb. **Hodnoty** obou společností se také liší, kde Alza.cz klade důraz na inovace, rychlost a dostupnost, zatímco CZC.cz zdůrazňuje odbornost, spolehlivost a osobní přístup. Tyto hodnoty odrážejí jejich firemní kulturu a přístup k zákazníkům. **Cíle** obou společností jsou zaměřeny na rozšíření trhu, zvýšení prodeje a zlepšení zákaznické spokojenosti, ale mohou se lišit v prioritách a strategiích dosažení těchto cílů. Cílová skupina Alza.cz zahrnuje širokou škálu zákazníků od běžných spotřebitelů po firmy, zatímco CZC.cz se zaměřuje především na technologicky znalé uživatele a IT profesionály. **Rozpočet** obou společností se může lišit, kde Alza.cz může mít větší marketingový rozpočet díky své velikosti a tržní pozici, což jí umožňuje větší dosah a diverzifikaci kampaní, zatímco CZC.cz může mít menší, ale více cílený rozpočet. V rámci **reklamních sdělení** se Alza.cz zaměřuje na zdůraznění širokého sortimentu a rychlého dodání, zatímco CZC.cz komunikuje svou odbornost a kvalitu služeb. Tato odlišná reklamní sdělení odrážejí jejich zaměření a strategii na trhu. **Mediální mix** obou společností se liší, kde Alza.cz využívá široký mediální mix včetně televize, online reklamy a sociálních médií, zatímco CZC.cz preferuje online kanály a specializované IT



platformy. Tato strategie se shoduje s jejich cílovými skupinami a prioritami v oblasti komunikace. V oblasti **produktů** nabízí oba obchody široký sortiment elektroniky, ale Alza.cz může nabízet i další produkty mimo elektroniku, zatímco CZC.cz se specializuje více na počítačové komponenty a IT. **Cena** je dalším faktorem, kde Alza.cz je vnímána jako obchod s konkurenceschopnými cenami a pravidelnými akcemi, zatímco CZC.cz nabízí odborné služby a podporu, které mohou ospravedlnit vyšší cenový bod. V oblasti **propagace** se Alza.cz zaměřuje na masové propagace a slevové akce, zatímco CZC.cz nabízí speciální nabídky pro technologicky znalé zákazníky a věrnostní programy. **Distribuce** je dalším faktorem, kde Alza.cz má rozsáhlou síť distribuce včetně kamenných prodejen a Alzaboxů, zatímco CZC.cz se zaměřuje na online prodej a zákaznický servis. Tato odlišná distribuční síť odráží jejich strategii a prioritní způsob prodeje.

TABULKA Č. 5: KOMPARACE ALZA.CZ A CZC.CZ

	Alza.cz	CZC.cz
Vize	Inovátor, lídr na větší sortiment	Specialista na elektroniku
Mise	Široké sortiment, vynikající zákaznický servis	Odborné poradenství, kvalitní servis
Hodnoty	Inovace, rychlost, dostupnost	Odbornost, spolehlivost, osobní přístup
Cíle	Rozšíření trhu, zvýšení prodeje, zlepšení zákaznické spokojenosti	Rozšíření trhu, zvýšení prodeje, zlepšení zákaznické spokojenosti
Cílová skupina	Široká škála zákazníků	Spíše technologicky znalé, IT profesionálové
Rozpočet	neomezený	neuvádí
Reklamní sdělení	Široký sortiment, rychlé dodání	Odbornost, kvalita služeb
Mediální mix	Televize, online reklamy, sociální média	Televize, online reklamy, sociální média, online kanály, IT platformy
Produkt	Široký sortiment produktů všeho druhu	Spíše elektronika, počítačové komponenty a IT
Cena	Pravidelné akce, časté slevové akce, promokódy	Vyšší cenový bod, promokódy, slevové akce

Propagace	Masové propagace a slevové akce	Speciální nabídky pro technologicky znalé a věrnostní programy
Distribuce	Kamenné prodejny, Alzaboxy	Kamenné prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

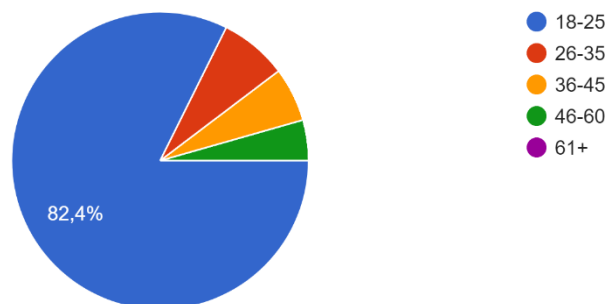
### 3.4 Marketingová sonda

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření prostřednictvím Google Forms. Dotazník obsahoval 17 otázek, z toho 2 otázky byly otevřené. Celkem bylo získáno 68 odpovědí a průběh šetření trval pět dní. Tato metoda sběru dat je často používána pro kvantifikaci názorů, preferencí a chování respondentů. Marketingová sonda probíhala v období od 15.3.2024 do 15.4.2024. Dotazník byl distribuován elektronicky přes e-mail, bylo osloveno 96 lidí, odpovědělo 68 a jeho návratnost byla 70,8 %.

Cílem marketingové sondy metodou dotazníkového šetření bylo zjistit, co je pro respondenty nejdůležitější při nákupu na Alza.cz. Dále se marketingová sonda zaměřuje na zjištění, z jakých kanálů respondenti čerpají nejčastěji informace, a jaké jsou preferované kategorie produktů. Dílčím cílem marketingové sondy bylo zjištění, v jakých frekvencích respondenti nakupují na Alza.cz. Dalším důležitým aspektem, kterému se dotazník věnoval byla zákaznická spokojenost a byl prostor na vyjádření se k případným špatným zkušenostem se zákaznickým servisem. Tyto informace nám pomůže lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a umožní nám optimalizovat marketingovou strategii.

#### 3.4.1 Prezentace výsledků

GRAF Č. 2: VĚK

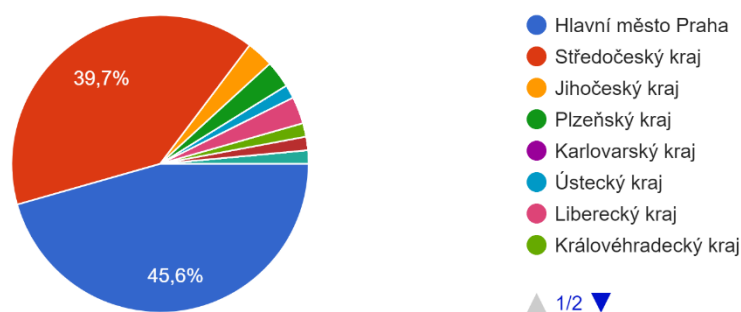


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf zobrazuje demografické údaje respondentů. Dotazovaní byli rozděleni do několika věkových kategorií. Věková skupina 18-25 let: Tuto kategorii zastupuje 82,4 % dotazovaných. Mladí lidé v produktivním věku tvoří většinu respondentů. Věková skupina 26-35 let: 7,4 % dotazovaných spadá do této kategorie. Jejich podíl je menší, ale stále významný. Věková skupina 36-45 let: 5,9 % respondentů patří do této věkové skupiny. Jsou to lidé ve středním věku. Věková skupina 46-60 let: 4,4 % dotazovaných hlasovalo pro tuto kategorii. Tito respondenti jsou nejstarší v naší vzorkové skupině. Graf jasně ukazuje, že největší část dotazovaných tvoří mladí lidé ve věku 18-25 let, což může mít vliv na výsledky průzkumu.

DALŠÍ OTÁZKOU BYLA OTÁZKA NA POHLAVÍ DOTAZOVANÝCH. Z VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU VYPLÝVÁ, ŽE 63,2 % HLASOVALO PRO KATEGORII ŽEN A 36,8 % HLASOVALO PRO KATEGORII MUŽŮ.

GRAF Č. 3: KRAJ BYDLIŠTĚ



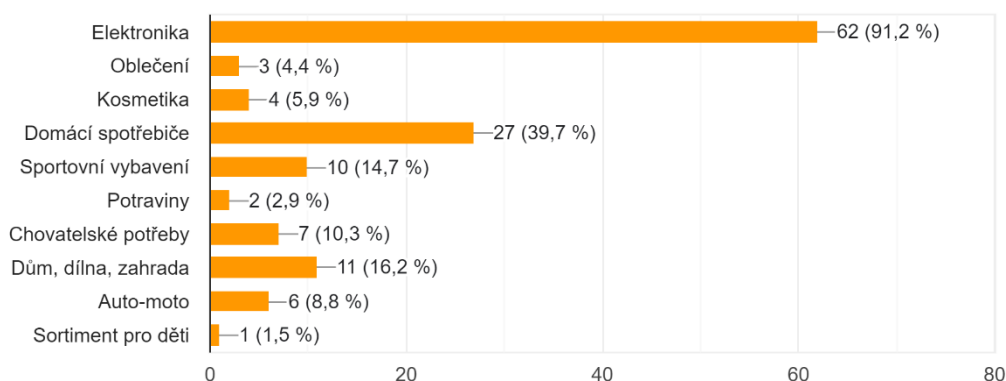
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Poslední z demografických otázek se týkala kraje bydliště respondentů. Hlavní město Praha: Nejvíce dotazovaných, přesně 45,6 %, pochází z Prahy. Středočeský kraj: Druhou největší část tvoří 39,7 % respondentů. Ostatní kraje: Zbývajících 14,7 % dotazovaných pochází z Jihočeského, Plzeňského, Ústeckého, Libereckého, Královéhradeckého, Pardubického a Olomouckého kraje. Tato informace pomáhá lépe pochopit, jak jsou respondenti rozloženi geograficky.

Dále následují otázky na nákupní chování zákazníků. Obsahují otázky na frekvenci nákupů a preferované kategorie produktů.

Nejvíce dotazovaných nakupuje párkrát za rok. Tato skupina 60,3 % zahrnuje pravidelné, ale ne příliš časté nákupy. Druhou nejčastější odpovědí byla frekvence měsíčního nákupu 29,4 %. Měsíční nákupy jsou pravidelné a často spojené s běžnými potřebami. Menší část dotazovaných 10,3 % nakupuje na Alza.cz každý týden.

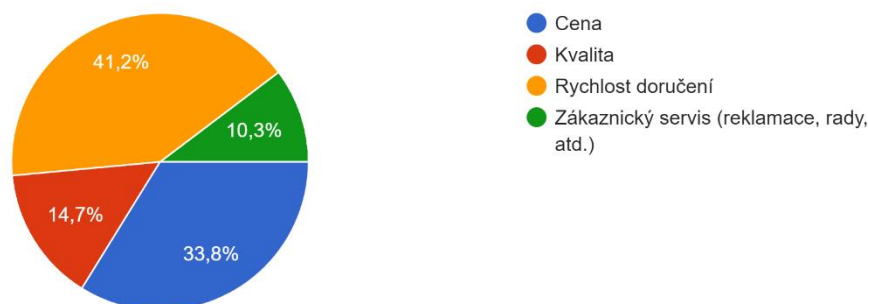
GRAF Č. 4: PREFEROVANÉ KATEGORIE



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Další část výzkumu se zaměřuje na nákupní chování a jaké kategorie produktů jsou nejvíce oblíbené a nejvíce odebírané mezi respondenty. Nejvíce dotazovaných 92,2 % má zájem o elektroniku na Alza.cz. Elektronika zahrnuje širokou škálu produktů, od chytrých telefonů po televize a počítačovou techniku. Druhou nejčastěji označovanou kategorií jsou domácí spotřebiče 39,7 %. Například lednice, pračky, mixéry a další věci, které usnadňují život v domácnosti. Tato informace může pomoci Alza.cz lépe cílit své nabídky a zajistit, že zákazníci budou mít přístup k produktům, které je skutečně zajímají.

GRAF Č. 5: DŮLEŽITOST ASPEKTŮ PŘI NÁKUPU

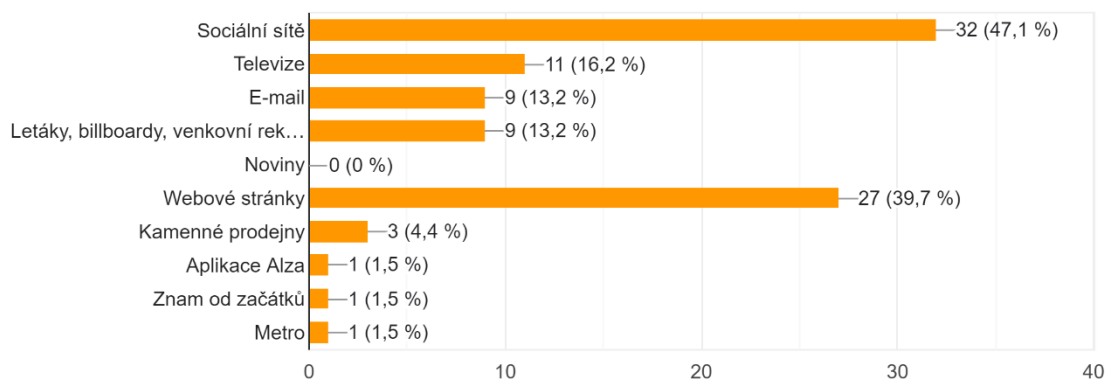


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Respondenti byli požádáni, aby označili, co je pro ně nejdůležitější při nákupu nebo při výběru obchodu. Rychlost Doručení 41,2 % dotazovaných považuje rychlost doručení za klíčový faktor. Zákazníci chtějí, aby jejich objednávky byly doručeny co nejrychleji. Cena Produktů 33,8 % respondentů klade důraz na cenu produktů. Cena je často rozhodujícím faktorem při výběru. Kvalita 14,7 % dotazovaných upřednostňuje kvalitu produktů. Kvalitní zboží je pro ně důležité. Zákaznický Servis 10,3

% respondentů zdůrazňuje zákaznický servis. Rychlé a efektivní řešení problémů je pro ně klíčové. Tato data mohou pomoci obchodům lépe porozumět potřebám zákazníků a optimalizovat své služby.

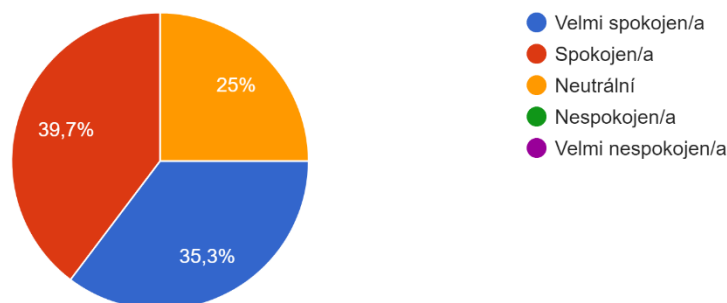
GRAF Č. 6: NEJUŽITEČNĚJŠÍ MÉDIA



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dotazovaní byli požádáni, aby označili, kde nejčastěji získávají informace o Alza.cz. Nejvyšší počet dotazovaných (47,1 %) vnímá Alza.cz na sociálních sítích. To zahrnuje platformy jako Facebook, Instagram, Twitter a další, kde Alza.cz sdílí novinky, nabídky a komunikuje s uživateli. Druhou nejčastější odpovědí jsou webové stránky (39,7 %). To znamená, že mnoho lidí přímo navštěvuje oficiální web Alza.cz, kde hledají informace o produktech, cenách, akcích a dalších službách. Tato data jsou pro Alza.cz důležitá, protože ukazují, kde nejlépe komunikovat s potenciálními zákazníky a jak efektivně šířit informace o svých produktech a nabídce.

GRAF Č. 7: ZÁKAZNICKÝ SERVIS



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

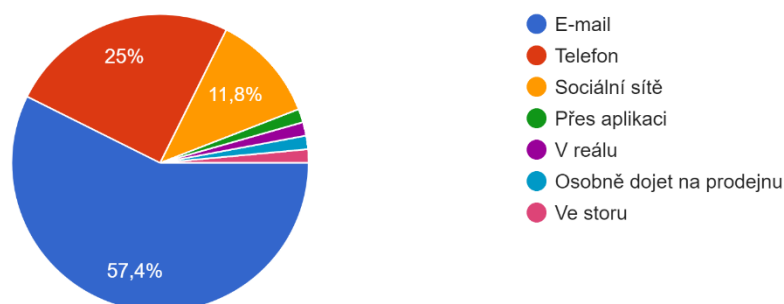
Spokojenost zákazníků se zákaznickým servisem je klíčovým ukazatelem kvality služeb. 25 % dotazovaných vyjádřilo neutrální postoj. To znamená, že nemají silné názory na zákaznický servis. 39,7 % respondentů bylo spokojeno se zákaznickým servisem. To je pozitivní zpětná vazba, ale stále je zde prostor pro zlepšení. 35,3 % dotazovaných bylo velmi spokojeno. Tato skupina je pravděpodobně loajální a spokojená s poskytovanými službami. Je důležité, aby Alza.cz pokračovala ve sledování spokojenosti zákazníků a pracovala na zlepšení zákaznického servisu, aby udržela vysokou úroveň spokojenosti.

Špatné zkušenosti jsou část, která je důležitá k dalším posunům společnosti. Každá společnost chce zákazníkovi vyhovět v co nejvyšší míře. Dostali jsme odpovědi otevřenou otázkou a byli to například. Doručení do jiného alzaboxu, zaslání rozbitého kusu zboží, neoznámení příjezdu balíčku a odvezení zpět, poplatek na prodejně, když se zboží vyzvedává přímo tam.

Špatné zkušenosti zákazníků jsou cenným zpětnou vazbou, která může pomoci společnosti zlepšit své služby a procesy. Každý z těchto případů má svou specifikou, a je důležité se na ně podívat individuálně. Doručení do jiného AlzaBoxu, Zaslání rozbitého kusu zboží, Neoznámení příjezdu balíčku a odvezení zpět, Poplatek na prodejně při osobním vyzvednutí. Každý z těchto případů může posloužit jako učební zkušenost a pomoci Alza.cz zlepšit své služby a udržet spokojenost zákazníků.

Komunikace se zákazníky je klíčovým prvkem pro spokojenost a úspěch. 57,4 % dotazovaných preferuje komunikaci přes e-mail. E-mailová komunikace je často formální a umožňuje zákazníkům sdílet podrobné informace. 25 % respondentů upřednostňuje telefonní komunikaci. Telefonický kontakt může být rychlý a osobní. 11,8 % dotazovaných komunikuje s Alza.cz přes sociální sítě. To zahrnuje platformy jako Facebook, Twitter, Instagram a další, kde mohou zákazníci rychle komunikovat a sledovat novinky. Je důležité, aby Alza.cz nabízela různé možnosti komunikace, aby vyhovovala různým preferencím zákazníků.

GRAF Č. 8: KOMUNIKACE S ALZA.CZ

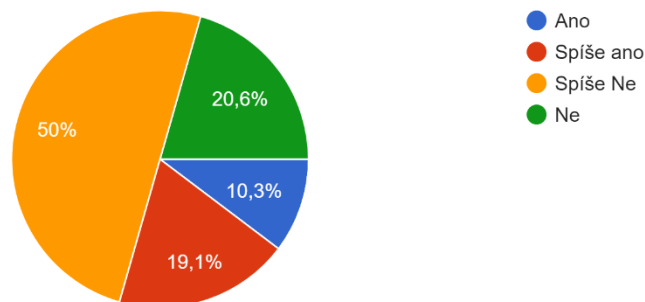


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dle získaných odpovědí můžeme konstatovat, že sociální sítě nejsou pro Alza.cz oblíbeným aspektem marketingu. Nebylo by otevřeno sledování sociálních sítí 20,6 % dotazovaných, Spíše by nesledovalo

sociální sítě společnosti 50 % respondentů, 10,3 % dotazovaných je otevřených sledování a 19,1 % označilo odpověď spíše ano. Je důležité, aby Alza.cz zvažila, jak efektivně využít sociální sítě a jak oslovit své zákazníky.

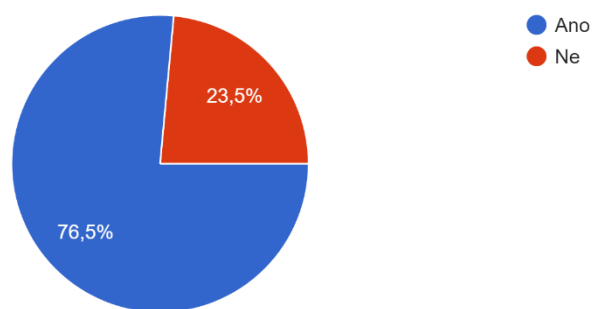
GRAF Č. 9: SLEDOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V další části se zjistilo, že většinová část dotazovaných má zájem o speciální nabídky a slevy. Přesně 76,5 % dotazovaných a 23,5 % zájem nemají.

GRAF Č. 10: ZÁJEM O SLEVY A SPECIÁLNÍ NABÍDKY

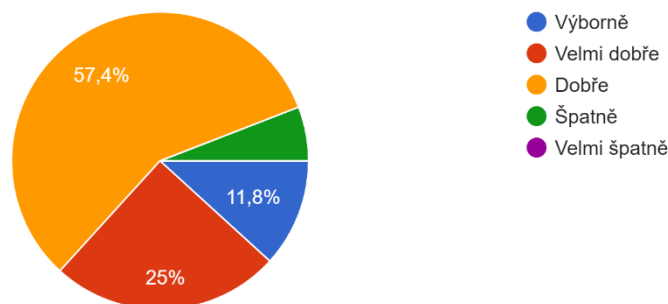


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dále se poukazuje na pohled dotazovaných na reklamní kampaně Alza.cz. 57,4 % odpovědělo, že reklamní kampaně vnímají dobře, 25 % označilo odpověď velmi dobře, 11,8 % odpovědělo výborně a poslední odhlasovanou možností bylo špatně s 5,9 %.

Reklamní kampaně jsou důležitým nástrojem pro komunikaci s klienty a zvyšování povědomí o značce. Výsledky týkající se pohledu dotazovaných na reklamní kampaně Alza.cz jsou, že z 57,4 % dotazovaných vnímá reklamní kampaně Alza.cz pozitivně. To je dobrý signál, že kampaně oslovují a zaujímají zákazníky. 25 % respondentů označilo odpověď jako velmi dobře. 11,8 % dotazovaných hodnotí reklamní kampaně jako výborné. 5,9 % respondentů označilo odpověď jako špatně.

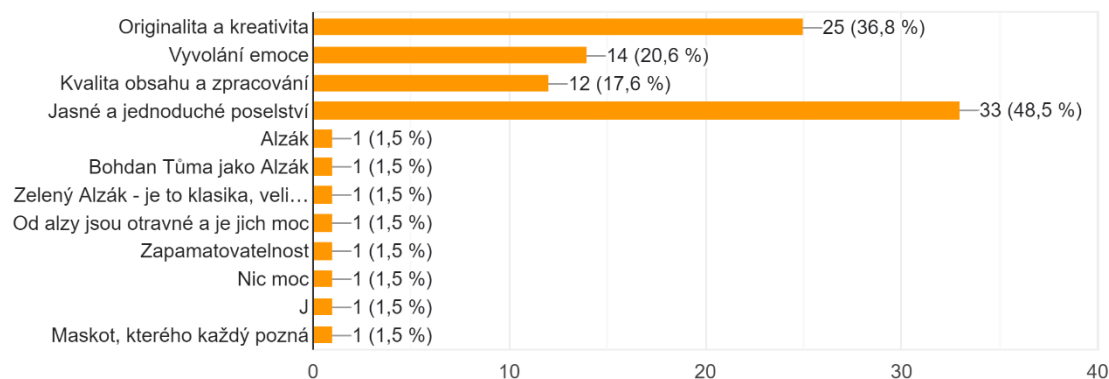
GRAF Č. 11: VNÍMÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ ALZA.CZ



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dále bylo zjištěno, jaké aspekty reklamních kampaní se dotazovaným líbí nejvíce. 48,5 % dotazovaných ocení reklamní kampaně, které mají jednoznačné a snadno pochopitelné sdělení. Jasnost je klíčová pro efektivní komunikaci. 36,8 % respondentů upřednostňuje originální a kreativní kampaně. Unikátní přístup může přitáhnout pozornost a zapůsobit na diváky. 20,6 % dotazovaných ocení reklamy, které dokážou vyvolat emoce. Emocionální obsah může být zapamatovatelný a poutavý. 17,6 % respondentů klade důraz na kvalitu obsahu a provedení. Dobře zpracované kampaně mohou zaujmout i náročné diváky.

GRAF Č. 12: ATRAKTIVNÍ ASPEKTY REKLAMNÍCH KAMPANÍ



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



Na konci dotazníku byl poskytnut respondentům prostor pro nápady a připomínky ohledně společnosti. Máme tu připomínky například: zlepšit zákaznický servis, více slev pro studenty, větší výběr tuzemských značek, zlepšení ceny, doručení do 24 hodin je spíše do 3 dnů.

### 3.5 SWOT analýza

Mezi **silné stránky společnosti Alza.cz** patří fakt, že analyzovaná společnost je významným hráčem na trhu s elektronikou, který se může pochlubit širokým sortimentem produktů, což zákazníkům umožňuje najít téměř vše, co potřebují na jednom místě. Díky silnému brandingů a marketingovým aktivitám si firma udržuje významnou tržní pozici a je vnímána jako důvěryhodný a spolehlivý prodejce. Alza.cz je také známá svým inovativním přístupem, zejména ve využívání nejnovějších technologií a e-commerce řešení, což zákazníkům zajišťuje pohodlný a efektivní nákupní zážitek.

Přestože je Alza.cz silným hráčem na trhu, firma čelí **slabým stránkám**. Například vysoké konkurenci od ostatních prodejců, což může vést k cenovým válkám a tlaku na marže. Závislost na dodavatelích může být také rizikem, protože jakékoli přerušení dodávek by mohlo mít negativní dopad na schopnost firmy rychle reagovat na poptávku zákazníků a udržet si konkurenční výhodu.

Alza.cz má **příležitost** dále rozšiřovat svůj dosah prostřednictvím mezinárodní expanze, zejména v rámci Evropské unie, kde může využít své zkušenosti a silného brandingů. Rostoucí trend online nakupování je další příležitostí pro firmu, která může zvýšit své tržby a získat nové zákazníky, kteří dávají přednost pohodlí nákupu z domova.

Ekonomické výkyvy a nestabilita představují **hrozby**, které mohou ovlivnit kupní sílu zákazníků a snížit prodeje, což je významná hrozba pro Alza.cz. Firma musí také neustále investovat do inovací a udržovat krok s rychlými technologickými změnami, aby si udržela svou pozici na trhu a předešla zastarání své platformy a služeb.

Tato SWOT analýza poskytuje ucelený pohled na vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují Alza.cz. Krátkodobé cíle společnosti jsou zaměřeny na okamžitá opatření, která přispějí k jejímu okamžitému zlepšení a konkurenceschopnosti. Jedním z hlavních krátkodobých cílů je zvýšení konkurenceschopnosti. Toho lze dosáhnout implementací cenových strategií a marketingových kampaní, které zvýší hodnotu nabízených produktů a služeb, aniž by docházelo k nutnosti vstupovat do cenových válek. Dalším cílem je optimalizace dodavatelského řetězce prostřednictvím zajištění alternativních dodavatelů a zlepšení logistických procesů, což minimalizuje rizika spojená s přerušením dodávek. Zlepšení zákaznického servisu je dalším důležitým cílem, kterým je rozvoj a inovace v oblasti zákaznické podpory za účelem zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků.

Na druhou stranu dlouhodobé cíle společnosti Alza.cz jsou orientovány na strategické plánování a budování dlouhodobého úspěchu. Jedním z hlavních dlouhodobých cílů je mezinárodní expanze. Společnost plánuje postupně expandovat do nových trhů v rámci Evropské unie, využívaje silného brandingů a zkušeností. Důležitým dlouhodobým cílem je také adaptace na trend online nakupování. Společnost investuje do rozvoje e-commerce platformy a technologických inovací, aby poskytovala pohodlnější a efektivnější nákupní zážitek svým zákazníkům. Investice do inovací představuje další důležitý dlouhodobý cíl, který zahrnuje průběžné investování do výzkumu a vývoje nových technologií a služeb, aby společnost udržela svou pozici v čele technologického pokroku.

### **3.6 Návrh komunikační kampaně**

Tento návrh je založen na analýze aktuálního stavu Alza.cz a výsledcích z dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že klíčovým faktorem pro zákazníky je rychlost doručení. Dotazník odhalil, že Alza.cz by měla klást důraz na přesné dodržování slibovaných dodacích lhůt. Dále výsledky ukazují, že většinu zákaznické základny Alza.cz tvoří lidé mladší 35 let, kteří jsou velmi aktivní na sociálních sítích. To naznačuje, že Alza.cz by měla intenzivněji využívat sociální média pro své marketingové aktivity, neboť tato věková skupina je na těchto platformách velmi zdatná a tráví zde značné množství času. Podle zjištění z dotazníku by se Alza.cz měla také zaměřit na e-mailový marketing, nabízet speciální limitované edice produktů a věrnostní programy, které by zahrnovaly promo kódy a slevy, aby tak podpořila zákaznickou loajalitu a zvýšila prodeje. Nakonec, dotazník naznačuje, že Alza.cz by měla usilovat o jasné a stručné komunikace, které zákazníkům usnadní orientaci v nabídce a rozhodování o nákupu. Tato strategie by měla být podpořena jednoduchými a přímými marketingovými sděleními, která efektivně komunikují hodnotu a výhody produktů Alza.cz.

#### **3.6.1 Situační analýza**

Analýzu současné situace Alza.cz jsem provedl v kapitole 3.3., kde bylo porovnána organizace s hlavní konkurencí a v kapitole 3.5. SWOT analýzu.

#### **3.6.2 Stanovení cílů**

Vzhledem k tomu, že největší část respondentů spadá do věkové skupiny 18-25 let, může Alza.cz cílit na zvýšení povědomí o své značce mezi těmito mladými lidmi. To může být dosaženo prostřednictvím strategického využívání sociálních sítí, kde většina dotazovaných uvádí, že získávají informace o Alza.cz. Zlepšení spokojenosti zákazníků se zákaznickým servisem: S ohledem na to, že spokojenost se zákaznickým servisem je klíčovým ukazatelem kvality služeb, může Alza.cz stanovit cíle na zlepšení této

oblasti. To může zahrnovat zkrácení časů odpovědi na dotazy, zlepšení komunikace s klienty a poskytování efektivních řešení problémů.

I když většina respondentů preferuje e-mailovou komunikaci, Alza.cz by měla zvážit rozšíření svých komunikačních kanálů, aby lépe vyhovovala různým preferencím zákazníků. To může zahrnovat posílení telefonického servisu a aktivnější zapojení na sociálních sítích.

Inovace reklamních kampaní: S ohledem na pozitivní vnímání reklamních kampaní Alza.cz může stanovit cíle na vytvoření jednoznačných, originálních a emocionálně působivých kampaní. Důraz na kvalitu obsahu a provedení může dále posílit účinnost těchto kampaní.

Záporné zkušenosti s doručením jsou důležitou zpětnou vazbou, která může vést k cíli zlepšení doručovacích služeb. Alza.cz by měla stanovit cíle na zajištění spolehlivého a profesionálního doručení zboží.

### 3.6.3 Cílová skupina

Skupina mladých lidí 18-25 let tvoří většinu respondentů a zároveň jsou potenciálními zákazníky Alza.cz. Mladí lidé jsou často technologicky gramotní a aktivní na sociálních sítích, což by mohlo být využito při budování povědomí o značce a komunikaci s touto cílovou skupinou. Alza.cz by měla vytvářet marketingové kampaně a nabídky, které oslovují potřeby a zájmy mladých lidí, jako jsou technologické produkty, spotřební zboží a speciální nabídky pro studenty. Dále by měla být kladená důraz na rychlost dodání zboží a flexibilitu doručovacích možností, což jsou faktory, které mohou být pro mladé lidi důležité při nákupu online. Zaměření se na tuto cílovou skupinu by mohlo přinést Alza.cz větší zákaznickou základnu a zlepšit celkové výsledky podnikání.

Fiktivní persona Alza.cz:

Martin – mladý technologický nadšenec, 22 let, student vysoké školy. Sleduje novinky v oblasti chytrých telefonů, notebooků, herních konzolí a dalších elektronických zařízení. Hraje a sleduje herní streamy na platformách jako je Twitch. Je aktivní na sociálních sítích a rád sdílí své zážitky a názory s ostatními. Zajímá ho vzdělání a hledá užitečné nástroje a aplikace pro studium. Martin preferuje online nákupy kvůli pohodlí a širokému výběru produktů a oceňuje rychlé doručení zboží. Snaží se nakupovat chytře a šetřit, tudíž sleduje speciální nabídky a slevy.

### 3.6.4 Nástroje komunikační strategie

Dle dotazníku jsme zjistily, že nejúčinnější možností reklamy je **reklama** na sociálních sítích a na webových stránkách. Jelikož mladí lidé na sociálních sítích nebo na internetu tráví opravdu velké

množství času, znamená, že společnosti mají hodně prostoru, kde jim ukazovat reklamy značky nebo produktů. Těmito reklamami se Alza.cz dostane do povědomí dalším lidem, a když v budoucnu budou potřebovat něco koupit je možné, že díky takovýmto reklamám se rozhodne nakoupit právě u Alza.cz. Alza.cz má široký sortiment a díky tomu dokáže cílit skoro na každého. S kombinací správně personalizovaných PPC reklam může jednoduše podněcovat k nákupu a tím zvyšovat prodeje. Generováním poutavého obsahu pro **sociální sítě**, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter, který zahrnuje nejnovější tipy, aktualizace produktů a exkluzivní nabídky, může firma stimulovat zájem a motivovat ke koupi i ty, kteří o nákupu dosud neuvažovali. Alza.cz by mohla využít **email marketing** jako nástroj pro informování zákazníků o speciálních akcích, slevách a novinkách. Také by mohla na e-maily rozesílat datумы událostí, kde je Alza.cz sponzorem a může spojit s věrnostními programy, díky kterým mohou věrní zákazníci dostávat slevy na vstupenky nebo další výhody na akcích. Cílené **online reklamy** jsou velice účinné. Mladí lidé na sociálních sítích nebo na internetu tráví opravdu velké množství času a to znamená, že společnosti mají hodně prostoru, kde jim ukazovat reklamy značky nebo produkty. Alza.cz by se měla zaměřit na to dostat se tímto způsobem do povědomí dalším lidem, a když v budoucnu budou potřebovat něco koupit je možné, že díky takovýmto reklamám se rozhodne nakoupit právě u Alza.cz. Alza.cz má široký sortiment a díky tomu dokáže cílit skoro na každého. S kombinací správně personalizovaných PPC reklam může jednoduše podněcovat k nákupu a tím zvyšovat prodeje. **Spolupráce s populárními influencery**, kteří jsou často považováni za vzory mladé generace, je strategickým krokem pro rozšíření povědomí o značce Alza.cz. Když influencer sdílí obsah spojený se společností na svých platformách, automaticky to zvyšuje viditelnost Alza.cz mezi novými, a především mladšími demografickými skupinami, které jsou aktivní na sociálních sítích. Spolupráce s influencery může nabývat různých forem, od jednorázové propagace výměnou za finanční odměnu nebo produkty zdarma, až po dlouhodobé partnerství, kde obě strany společně tvoří obsah a podporují se navzájem. Příkladem může být spolupráce s youtuberem, který by ve spolupráci s Alza.cz vytvořil video, v němž by demonstroval sestavení počítače s použitím nejnovějších komponent dostupných na Alza.cz. Tento přístup nejenže poskytuje praktickou hodnotu ve formě návodu, ale také představuje produkty v akci, což může vést k lepšímu porozumění a zvýšenému zájmu ze strany zákazníků. Jako bonus může být na konci videa nabídnut promo kód, který poskytne sledujícím slevu nebo kupón na nákup, což je efektivní způsob, jak podnítit prodej. Influenceři mohou dokonce převzít roli ambasadorů značky Alza.cz, což přináší osobní rozměr do marketingových kampaní a vytváří silnější emoční spojení mezi zákazníky a značkou. Tato strategie může být obzvláště účinná, pokud influencer sdílí hodnoty a image, které Alza.cz chce komunikovat.

### 3.6.5 Rozpočet a plán

Jak bylo zjištěno v analýze podniku, tak rozpočet na marketingovou komunikaci není Alzou definován. Následující data vycházejí z internetového zdroje MAM (2024). Internetový zdroj uvádí, že společnost Salesforce vrací zpět ze svého obrátu do marketingu 53 %, X (twitter) 44 %, Microsoft 18 % a společnost Apple 7 %. Na základě těchto dat byl vypočítán průměr 30,5 %. Dle obrázku č. 8 v roce 2022 byl obrát společnosti Alza.cz 42 300 000 000 Kč. Přičemž 30,5 procenta z již zmiňovaného obrátu je 12 901 500 000 Kč. V následující části je procentuální rozpočet rozdělen na jednotlivé sekce komunikačního mixu. Níže uvedená procenta vycházejí ze 100 % obrátu přiděleného na marketingovou komunikaci, což je 12 901 500 000 Kč.

Na **Obsahovou tvorbu a grafiku** se vyčlení 40 % z rozpočtu. Obsahová tvorba a grafika bude obsahovat, vytváření kreativního obsahu pro sociální média, blogy a webové stránky. Také je součástí profesionální fotografie, videa a grafika. Dále budou využity **placené reklamní kampaně** s 30 % rozpočtu. Jedná se o nastavení a spuštění PPC kampaní (např. Google Ads, Facebook Ads, Sklik) a bannerovou reklamu na relevantních webových stránkách. **Správa a analýzy** využije 5 % rozpočtu na denní správu sociálních médií a monitorování výkonu kampaní a analýzu dat. **Email marketing** s 5 % rozpočtu bude vytvářet newslettery a personalizované emaily. Z toho část se využije na automatizaci odesílání. Na **věrnostní programy** se vyčlení 5 % rozpočtu. Část se využije na vývoj a provoz věrnostních programů a dále je důležité i sledování účinnosti. **Spolupráce s influencery** využije 8 % z rozpočtu a účelem je identifikace vhodných influencerů, spolupráce s nimi a platby. Na **Reklamní kampaně** se využije 5 % rozpočtu a zaměření je na PPC kampaně a bannerové reklamy. Jako poslední část rozpočtu jsou 2 % na denní **správu a tvorbu obsahu**.

TABULKA Č. 6: ROZPOČET

	Rozpočet v procentech	Rozpočet v Kč
Obsahová tvorba a grafika	40 %	5 160 600 000,-
Placené reklamní kampaně	30 %	3 870 450 000,-
Správa a analýzy	5 %	645 075 000,-
Email marketing	5 %	645 075 000,-
Věrnostní programy	5 %	645 075 000,-
Spolupráce s influencery	8 %	1 032 120 000,-
Reklamní kampaně	5 %	645 075 000,-
Tvorba obsahu a správa	2 %	258 030 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

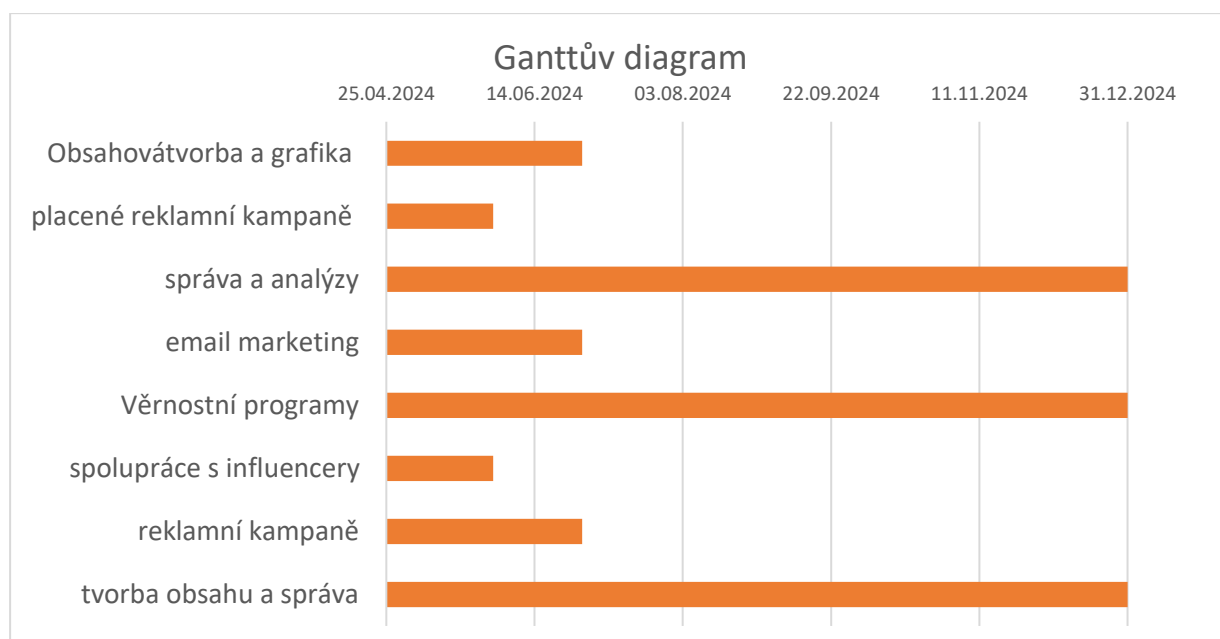
V následující tabulce je uveden harmonogram jednotlivých činností, kdy začínají, končí a celkovou dobu trvání.

TABULKA Č. 7: INFORMACE PRO GANTTŮV DIAGRAM

	start	konec	doba trvání (dny)
Obsahová tvorba a grafika	25.04.2024	30.06.2024	66
placené reklamní kampaně	25.04.2024	31.05.2024	36
správa a analýzy	25.04.2024	31.12.2024	250
email marketing	25.04.2024	30.06.2024	66
Věrnostní programy	25.04.2024	31.12.2024	250
spolupráce s influencery	25.04.2024	31.05.2024	36
reklamní kampaně	25.04.2024	30.06.2024	66
tvorba obsahu a správa	25.04.2024	31.12.2024	250

Zdroj: Vlastní zpracování Excel (2024)

GRAF Č. 13: GANTTŮV DIAGRAM - NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

**Metriky úspěchu kampaně** hrají klíčovou roli při hodnocení efektivity a dosažení stanovených cílů. Pro společnost Alza.cz jsou tyto metriky zásadním nástrojem pro vyhodnocení účinnosti svých marketingových aktivit. Mezi možné metriky, které by Alza.cz mohla sledovat, patří:

- Konverze: Tato metrika měří počet nákupů nebo registrací na webu Alza.cz v důsledku marketingových kampaní. Měření konverzí umožňuje určit, kolik uživatelů provedlo požadovanou akci, což pomáhá posoudit účinnost kampaní;

- Dosah: Dosahové metriky sledují počet lidí, kteří viděli reklamu nebo příspěvek na sociálních sítích. Tato data poskytují informace o tom, jak efektivně jsou kampaně nasazeny a oslovují cílovou skupinu;
- Zapojení: Tato metrika sleduje interakce uživatelů s reklamním obsahem, jako jsou lajky, sdílení nebo komentáře. Měření zapojení pomáhá posoudit úroveň aktivního zapojení uživatelů s obsahem kampaně;
- Návratnost investice (ROI): ROI je poměr mezi výdaji na reklamu a ziskem z nákupů. Tato metrika ukazuje, jak efektivně kampaně generují příjmy a jaký je celkový návratnost investice do marketingu;
- Otevřené e-maily: Pro e-mailový marketing je sledováno, kolik uživatelů otevřelo e-mail s nabídkou. Tato metrika poskytuje informace o úspěšnosti e-mailových kampaní a o zájmu uživatelů o obsah;
- Doba strávená na webu: Měření, kolik času uživatelé tráví na Alza.cz, umožňuje posoudit úroveň zájmu a angažovanosti uživatelů. Vyšší doba strávená na webu obvykle naznačuje zájem o nabízené produkty a služby;
- Sledování konkrétních akcí: Například sledování, kolik uživatelů použilo slevový kód z kampaně, poskytuje konkrétní údaje o účinnosti konkrétních akcí a podnětů.

# Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu marketingových a komunikačních strategií společnosti Alza.cz a navrhnout efektivní komunikační kampaň, která dokáže zvýšit povědomí o značce a také zlepšit postavení na trhu. Těchto cílů bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření a vlastních analýz.

Bakalářská práce byla zpracována do dvou základních částí. Teoretická část práce byla zrealizována na základě odborné literatury a byla rozdělena do několika podkapitol. První podkapitola se zaměřuje na marketingový mix. Marketingový mix definuje základní pojmy a koncepty v marketingu a prozkoumává, jakými nástroji lze dosáhnout nastavených cílů. V rámci první podkapitoly byl uveden rozšířený marketingový mix pro služby, který umožnil lépe pochopit specifika e-commerce prostředí. Druhá podkapitola uvedla tvorbu reklamní kampaně. Součástí tvorby reklamní kampaně bylo správné určení cílového publika, stanovení komunikačních cílů, příprava sdělení a výběr vhodných médií. Na závěr bylo popsána důležitost rozpočtu a časový harmonogram. Jedná se o klíčové faktory, které ovlivní úspěch kampaně.

Praktická část obsahuje analýzu komunikační kampaně Alza.cz a její marketingové procesy. Dále je uvedena historie, analýza marketingového mixu a porovnání komunikační kampaně s konkurencí. Cílová skupina, rozpočet, sdělení a mediální mix budou klíčovými aspekty analýzy.

Následuje Marketingová sonda, v rámci, kterého bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Kvantitativní šetření bylo zrealizováno prostřednictvím platformy Google forms. Na základě zjištěných byla provedena analýza, která pomohla autorovi sumarizovat výsledky. Pro lepší zpracování návrhů byla zrealizována SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Alza.cz. Výsledky dotazníkového šetření a realizace SWOT analýzy umožnily navrhnout konkrétní komunikační kampaň.

Konkrétní návrh komunikační kampaně obsahuje situační analýzu, která je prvním krokem při navrhování kampaně. Pomáhá nám zjistit současný stav a kontext ve kterém se Alza.cz nachází. Další částí je stanovení cílů. Hlavními cíli je zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodeje. Určení cílové skupiny zahrnuje demografické charakteristiky, chování, preference a potřeby zákazníků. Další částí jsou nástroje komunikační strategie, což znamená určení, jakými nástroji dosáhnout nastavených cílů. Nakonec musíme stanovit finanční rozpočet a časový harmonogram. Kolik peněz jsme ochotni investovat do kampaně? Jak dlouho bude trvat? To jsou otázky, které se musí zodpovědět. Celkově lze konstatovat, že navržená komunikační strategie má potenciál posílit konkurenceschopnost společnosti Alza.cz na trhu elektronického obchodování a přispět k dosažení stanovených obchodních cílů.



Nicméně, úspěch této strategie závisí na efektivním řízení a monitorování marketingových aktivit, flexibilitě v reakci na změny v tržním prostředí a neustálém zdokonalování komunikačních procesů.

Doporučení pro Alza.cz zahrnuje vytvoření komplexní komunikační strategie. Měla by zahrnovat vhodné nástroje, sdělení a mediální mix. Klíčovým cílem je zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodeje. Oslovit stávající zákazníky Alza.cz, zároveň se zaměřit na nové zákazníky. Komunikační kampaň cílí na mladé technologické nadšence. Finanční rozpočet byl stanoven na základě výpočtu průměrných objemů rozpočtů uvedených firem v podkapitole 3.6. Dále byla určena doba trvání jednotlivých činností pomocí Grafu č. 13 Ganttův diagram. V rámci doporučení se budou průběžně monitorovat výsledky během kampaně, za účelem zjištění, co funguje a co nikoliv. Na základě dané skutečnosti budou přizpůsobeny strategie podle potřeb.

# Přílohy

## Formulář Alza.cz

Dobrý den,

Děkujeme, že jste si našli čas na vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi nám pomohou lépe pochopit vaše potřeby a přání, co se týče komunikace s Alza.cz. Prosíme, odpovídejte co nejupřímněji.

\* Označuje povinnou otázku

---

### 1. Věk \*

*Označte jen jednu elipsu.*

18-25

26-35

36-45

46-60

61+

### 2. Pohlaví \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Muž

Žena

### 3. Kraj bydliště \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj

4. Jak často nakupujete na Alza.cz \* *Označte jen jednu elipsu.*

Denně

Týdně

Měsíčně

Párkrát za rok

5. Co je pro vás nejdůležitější při nákupu na Alza.cz? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Cena
- Kvalita
- Rychlost doručení
- Zákaznický servis (reklamace, rady, atd.)

6. Odkud nejvíce přijímáte informace od Alza.cz \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Sociální sítě
- Televize
- E-mail
- Letáky, billboardy, venkovní reklamy
- Noviny
- Webové stránky Kamenné
- prodejny

Jiné:

---

7. Jaké jsou vaše zkušenosti se zákaznickým servisem Alza.cz \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Neutrální
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

8. Pokud máte špatné zkušenosti, můžete se podělit jaké.

---

---

---

---

---

9. Byli jste spokojeni s řešením případných problémů?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Jak preferujete komunikovat s Alza.cz? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- E-mail
- Telefon Sociální
- síť Jiné:
- \_\_\_\_\_

11. Jste otevření sledování Alza.cz na sociálních sítích? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše Ne Ne
- Ne

12. Jaké produkty vás nejvíce zajímají? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Elektronika
- Oblečení
- Kosmetika
- Domácí spotřebiče Sportovní
- vybavení
- Potraviny
- Chovatelské potřeby
- Dům, dílna, zahrada
- Auto-moto

Jiné:

---

13. Máte zájem o speciální nabídky nebo slevy? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

14. Jak vnímáte reklamní kampaně Alza.cz? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Výborně
- Velmi dobře
- Dobře
- Špatně
- Velmi špatně

15. Co se vám líbí na reklamních kampaních obecně? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Originalita a kreativita
- Vyvolání emoce
- Kvalita obsahu a zpracování Jasné a  
jednoduché poselství Jiné:
- \_\_\_\_\_

16. Co byste zlepšil/a u Alza.cz nebo co postrádáte u této společnosti? Nápady,  
připomínky

---

---

---

---

---

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

## Google Formuláře



# Seznam použité literatury

1. Alza otvírá nové logistické centrum se showroomem a alzadrivem, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/alza-otevira-nove-logisticke-centrum-se-showroomem-a-alzadrivem>
2. Alza: Náš marketing má neomezený rozpočet, Mediaguru [online]. 2019 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/alza-nas-marketing-ma-neomezeny-rozpocet/>
3. Alzaboxy se otvírají e-shopům a dopravcům, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzaboxy-se-otviraji-e-shopum-a-dopravcum>
4. Alzaplus slevy podmínky, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzaplus-slevy-podminky>
5. Co tvoří sílu online brandů a jak je měřit?, Vojtěch Prokeš [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://behaviorlabs.com/cs/blog/co-tvori-silu-online-brandu-a-jak-je-merit/>
6. FORET, Miroslav. (2011). Marketingová komunikace. 3., Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320
7. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. Historie a současnost, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: [www.alza.cz/historie-a-soucasnost](http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost)
9. Ganttův diagram, Projektově [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.projektove.cz/vlastnosti/ganttuv-diagram>
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
11. Jan Sadílek: Jak se dělá marketing v největším českém e-shopu?, Ondřej Vančo [online]. 2017 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://marketing.cz/jak-se-dela-marketing-v-alze>
12. KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024705132.
14. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

16. Mise, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mise>
17. O nás, CZC.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>
18. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
19. Pro média, CZC.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/pro-media/clanek>
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
21. Reklama, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/reklama>
22. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
23. TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
24. Topics, Statista [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/11278/alzacz/#topicOverview>
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
26. Vyroční brožura alza 2021, Alza.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: [https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza-2021/vyrocní\\_brozura\\_alza\\_2021\\_en.pdf](https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza-2021/vyrocní_brozura_alza_2021_en.pdf)
27. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

# Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému.....	14
Obrázek č. 2: Marketingový mix (koncept 4P a 4C).....	15
Obrázek č. 3: Matice BCG .....	17
Obrázek č. 4: Charakteristika cílové skupiny .....	29
Obrázek č. 5: Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity.....	33
Obrázek č. 6: Příklad Ganttova diagramu.....	35
Obrázek č. 7: Logo Alza.cz a.s. ....	37
Obrázek č. 8: Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH .....	41

# Seznam grafů

Graf č. 1: Používání sociálních médií - Leden 2020 .....	27
Graf č. 2: Věk .....	50
Graf č. 3: Kraj bydliště .....	51
Graf č. 4: Preferované kategorie .....	52
Graf č. 5: Důležitost aspektů při nákupu .....	52
Graf č. 6: nejužitečnější média .....	53
Graf č. 7: Zákaznický servis .....	53
Graf č. 8: komunikace s Alza.cz .....	54
Graf č. 9: Sledování sociálních sítí .....	55
Graf č. 10: zájem o slevy a speciální nabídky .....	55
Graf č. 11: Vnímání reklamních kampaní Alza.cz .....	56
Graf č. 12: Atraktivní aspekty reklamních kampaní .....	56
Graf č. 13: Ganttův diagram - Návrh komunikační kampaně .....	62

# Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C .....	19
Tabulka č. 2: Čtyři složky marketingového mixu .....	20
Tabulka č. 3: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka .....	21
Tabulka č. 4: Výhody a nevýhody vybraných médií .....	31
Tabulka č. 5: Komparace Alza.cz a CZC.cz .....	49
Tabulka č. 6: Rozpočet.....	61
Tabulka č. 7: informace pro ganttův diagram .....	62