DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza marketingové strategie a inovačních příležitostí vybraného podniku

Analysis of Marketing Strategy and Innovation Opportunities of a Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

IVANOV
DOMINIK

2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Ivanov** Jméno: **Dominik** Osobní číslo: **470488**

Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**

Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**

Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Analýza marketingové strategie a inovačních příležitostí vybraného podniku

Název diplomové práce anglicky:

Analysis of Marketing Strategy and Innovation Opportunities of a Selected Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Zanalyzovat marketingovou strategii vybraného podniku napříč všemi komunikačními kanály ve srovnání s konkurencí a aktuálními trendy.
PŘÍNOSY: Přínosem diplomové práce budou jednotlivé inovační aktivity, které nabídnou zákazníkům jedinečný spotřebitelský zážitek a konkurenční výhodu vybrané společnosti.
OSNOVA: Úvod, Teoretická část, Strategický marketing, Marketingová komunikace, Marketingové prostředí, Nové trendy a inovace v marketingu, Praktická část, Metodika, Představení společnosti, Analýza společnosti, Návrh doporučení pro vybranou společnost, Závěr.
METODOLOGIE: Kvalitativní a kvantitativní metodiky opřené o odbornou literaturu. Srovnávací analýzy. Literární rešerše, deskripce.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing,
2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D., institut manažerských studií MÚ

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

Datum zadání diplomové práce: **25.01.2021** Termín odevzdání diplomové práce: **29.04.2021**

Platnost zadání diplomové práce: **19.09.2022**

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. podpis vedoucí(ho) práce	podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc. podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

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

Datum převzetí zadání Podpis studenta

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

IVANOV, Dominik. *Analýza marketingové strategie a inovačních příležitostí vybraného podniku*. Praha: ČVUT 2021. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém 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: 10. 05. 2021 Podpis:

Poděkování

Děkuji paní Ing. Dagmar Skokanové, PhD. za její doporučení a vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří také všem respondentům a zúčastněným, kteří se podíleli na mém výzkumu.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií a inovačními příležitostmi vybraného podniku. Cílem práce je zanalyzovat marketingovou strategii vybraného podniku napříč všemi komunikačními kanály ve srovnání s konkurencí a aktuálními trendy. Teoretická část obsahuje definici strategického marketingu, marketingového mixu a současných marketingových trendů. Praktická část se soustředí na analýzu společnosti, výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu, na jejichž základě jsou poskytnuty návrhy inovačních aktivit.

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, e-commerce, komunikační kanály, marketingové trendy, inovace, sociální sítě

Abstract

The Master's thesis is focused on the analysis of marketing strategy and innovation opportunities of a selected company. The objective of the thesis is to analyse marketing strategy of the selected company across all communication channels in comparison with the competition and current trends. The theoretical part consists of the definitions of strategic marketing, marketing mix and current marketing trends. The practical part is focused on company analysis, results of quantitative and qualitative research, based on which are recommended innovation activities.

Key words

marketing, marketing strategy, e-commerce, communication channels, marketing trends, innovations, social media

Obsah

Úvod **5**

1 Marketing **7**

2 Strategický marketing **7**

2.1 Vize 8

2.2 Mise 8

2.3 Strategické plánování a cíle 8

2.4 Marketingové prostředí 9

2.4.1 Analýza konkurence 10

2.5 Marketingová strategie 10

2.5.1 Segmentace 10

2.5.2 Targeting 11

2.5.3 Positioning 11

2.6 Brand 12

3 Marketingový mix **14**

3.1 Produkt 14

3.2 Cena 15

3.2.1 Tvorba cen 15

3.3 Propagace 16

3.4 Distribuce 17

4 Nové trendy a inovace v marketingu **18**

4.1 Internetový marketing 18

4.2 Digitální marketing 19

4.3 Nástroje digitálního marketingu 20

4.3.1 Webová stránka 20

4.3.2 Internetový obchod 21

4.3.3 User Experience 22

4.3.4 Search engine optimization 23

4.3.5 Sociální sítě 24

4.4 Human-Centric marketing 25

4.4.1 Digitální antropologie 25

4.4.2 Customer relationship marketing ... 26
4.4.3 Obsahový marketing ... 26
4.4.4 Persona ... 28
4.4.5 Omnichannel marketing ... 29
4.4.6 Influencer marketing ... 30
4.4.7 Augmented reality ... 30
5 Metodologická část ... 34
5.1 Analýza společnosti a trhu v České republice ... 34
5.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření ... 34
5.3 Kvalitativní výzkum – pozorování a rozhovor ... 34
6 Alza.cz ... 36
6.1 O společnosti ... 36
6.2 Historie ... 36
7 Strategie firmy ... 38
7.1 Analýza makroprostředí firmy ... 38
7.1.1 Analýza odvětví ... 39
7.1.2 PESTLE analýza ... 41
7.2 Marketingový mix ... 42
7.2.1 Produkt ... 43
7.2.2 Cena ... 44
7.2.3 Distribuce ... 44
7.3 Komunikační mix ... 45
7.3.1 Reklama ... 45
7.3.2 Osobní prodej a Event marketing ... 46
7.3.3 Podpora prodeje ... 47
7.3.4 Public relations ... 47
7.3.5 Přímý marketing ... 48
7.4 Online marketing ... 48
7.4.1 Sociální sítě ... 48
7.4.2 Webová stránka ... 52
7.5 Zhodnocení strategie společnosti Alza.cz ... 53
8 Analýza konkurence ... 54

8.1 Mall.cz 54
8.1.1 Distribuční strategie 55
8.1.2 Marketingová komunikační strategie 56
8.2 DATART 57
8.2.1 Distribuční strategie 58
8.2.2 Marketingová komunikační strategie 59
8.3 Srovnání konkurence 60
9 Dotazníkové šetření 61
9.1 Identifikační otázky 61
9.2 Hlavní výzkum 63
9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření 74
10 Kvalitativní výzkum 75
11 Návrh doporučení 79
Závěr 83
Seznam použité literatury 85
Přílohy 91
Seznam obrázků 96
Seznam tabulek 97

Úvod

Marketing a obchod si prošel za posledních dvacet let výraznými změnami. Vznik nových technologií a dostupnost internetu napříč zeměkoulí zamávaly s tradičními marketingovými metodami a otevřely nové možnosti společnostem a jejím zákazníkům. Z pohodlí gauče si můžeme zakoupit a nechat doručit prakticky cokoliv. Stačí vzít mobilní telefon, zadat adresu internetového obchodu do prohlížeče, vybrat si produkt, vyplnit pár údajů, zaplatit a proces je hotový. Nejsme limitováni kapacitou kamenné prodejny a zároveň ušetříme mnoho času. Vybrat si můžeme ze široké nabídky, u některých prodejců až ze statisíců různých produktů, jejichž ceny lze na internetu porovnat rychlostí blesku. Ocitáme se v digitálním světě, na který jsme, byť si to nemusíme připustit, do jisté míry závislí.

Internetové obchodování neboli e-commerce se nachází ve stádiu růstu a pouze na základě obdivuhodných finančních výsledků lze předpokládat, že tento trend bude v následující době pokračovat. Společnosti operující v oblasti e-commerce se nachází v dynamickém prostředí a jsou jak konkurencí, tak i zákazníky tlačeny k tomu, aby nabízely ty nejlepší produkty a služby ve své kategorii.

Cílem diplomové práce je zanalyzovat marketingovou strategii společnosti Alza napříč všemi komunikačními kanály ve srovnání s konkurencí a aktuálními trendy a navrhnout inovační aktivity, které nabídnou zákazníkům jedinečný spotřebitelský zážitek a společnosti konkurenční výhodu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. První část se soustředí na strategický marketing, analýzu makroprostředí a marketingové strategie. Dále se teoretická část zaměřuje na nástroje marketingového mixu a nové trendy v marketingu.

V druhé části závěrečné práce je popsána metodologie sběru dat a prováděných analýz. Praktická část obsahuje celkem tři analýzy. První je analýza společnosti, konkurence a trhu v České republice. Druhá analýza pak zodpovídá výzkumné otázky pomocí kvantitativního výzkumu. Poslední analýzou je kvalitativní výzkum, jenž je zaměřen na uživatelskou zkušenost zúčastněných uživatelů při nakupování na vybraných internetových obchodech s elektronikou.

Na základě zjištěných informací z provedených analýz budou pro společnost Alza.cz navrhnuty doporučení na inovační aktivity, které mohou zlepšit její postavení a přinést zákazníkům jedinečný zážitek.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketing je soubor činností, které podnik vykonává, aby zvýšil povědomí o své značce, službě či produktu na sledovaném trhu. Jinými slovy se jedná o proces, kde je nabízející nejčastěji odměněn v podobě zisku za uspokojení potřeb koncového zákazníka. Cílem prodávajícího je tedy tyto potřeby identifikovat a nalézt takové řešení, které bude plně odpovídat přáním zákazníka.

Praktiky dnešního marketing mají své počátky již v 18. a 19. století, kde se veřejnost potkávala s prvními časopisy, plakáty a billboardy, jež jsou dnes standardními komunikačními kanály využívanými po celém světě. Marketing je v populaci silně asociován s otravnými reklamami, které tlačí své produkty a služby skrze masová média a snaží se je za každou cenu prodat v největším množství a co nejvíce zákazníkům. S touto strategií, které se odborně říká Outbound marketing, se setkal každý z nás. Opakem je strategie Inbound marketing, která se soustředí na zákazníka, intenzivní komunikaci a poskytnutí kvalitního obsahu, jenž přináší spotřebiteli přidanou hodnotu. Tato strategie zažívá rozmach začátkem 21. století a dnes, již převážně v digitálním světě, kde zákazníci mají informace na dosah svého palce a rapidně mění své nákupní chování, se musí firmy a marketéři oprostit od tradičních metod a způsobů uvažování a začít používat sofistikované nástroje tak, aby pochopili své cílové zákazníky, kteří jsou nejdůležitějším článkem celého procesu.

Marketing tedy není pouze o prodeji a reklamě, ale jedná se o společenský a manažerský proces, jehož výstupem je uspokojení potřeb a přání zákazníka. Marketing je nepřetržitý cyklus, kde podnik hledá způsoby, jak produkt zatraktivnit pro potenciální i stávající zákazníky (Kotler, 2007, s. 38-39).

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „*aktivitu, soubor postupů a procesů k tvorbě, komunikaci, doručení a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery a společnost jako celku*“ (American Marketing Association, 2017, online).

Pomocí marketingu komunikujeme lépe se zákazníky, tvoříme pro ně hodnotu a budujeme si na trhu jedinečné postavení. Marketing je neoddělitelnou částí každé společnosti, které jsou nuceny řešit komplexní výzvy „náročných“ zákazníků.

2 Strategický marketing

Strategický marketing je důležitým prvkem marketingového procesu, u kterého je charakteristická orientace na budoucnost firmy a trhu jako celku. Konkrétně se soustředí na budoucí potřeby, přání zákazníků a navazující aktivity společnosti (Jakubíková, 2013 s. 75).

Mezi základní odnože strategického managementu řadíme managementem firmy definovanou vizi, misi a cíle, o které se strategický marketing opírá.

2.1 Vize

Vize je ambiciózní cíl, kterého se firma snaží dosáhnout ve stanoveném časovém horizontu.

Jakubíková (2013, s. 19) ve své knize popisuje tři základní cíle, které vize musí obsahovat:

1. *Vyjasnit obecný směr;*
2. *Motivovat lidi k vykročení správným směrem;*
3. *Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.*

Jedná se tedy o srozumitelnou představu o budoucnosti firmy sdílenou mezi všemi jejími zaměstnanci. Důležité je, aby vize byla vypovídající, smysluplná a motivující. Díky právě přesvědčení, že vize je realizovatelná a unikátní, budou mít zaměstnanci větší vůli osobně přispět a podílet se na jejím plnění.

2.2 Mise

Mise (známo také jako poslání) charakterizuje důvod činnosti a působení konkrétní firmy. Jinými slovy vysvětluje, proč společnost dělá to, co dělá.

Dle definice od Kotlera (2007, s. 90) si podnik na svém začátku musí jasně odpovědět na otázky typu: V jakém prostředí děláme svoji činnost? Co zákazníci potřebují a čeho si váží? Z jakého důvodu jsme tady a v čem jsme oproti konkurenci lepší? Zodpovězením na uvedené se otázky si společnost vymezuje své poslání, které slouží jako navigátor pro zaměstnance podniku. Díky srozumitelné misi můžou pracovníci plnit jasněji a efektivněji stanovené cíle.

2.3 Strategické plánování a cíle

Pomocí systematického plánování nezbytných úkolů a aktivit navazujících na konkrétní měřitelné cíle může firma sledovat a vyhodnocovat úspěch a fungování společnosti na základě jejich plnění.

Plánování a strategické plány se dělí podle Kotlera (2007, s. 87-88) do tří kategorií:

1. Roční plán je krátkodobý. Analyzuje se současná situace podniku a stanovují se činnosti pro daný rok.
2. Dlouhodobý plán je zaměřen na dlouhodobé cíle podniku, které jsou každoročně revidované, aby se udržela jejich aktuálnost.

3. Strategický plán definuje způsob, jak bude společnost reagovat na konkrétní příležitosti, aby si udržela rovnováhu v měnícím se prostředí.

Strategické plánování je odrazovým můstkem a stavebním kamenem pro marketingové plánování. Jednou z nejznámějších porovnávacích situačních analýz je SWOT analýza, která se zaměřuje na vnitřní silné a slabé stránky a vnější hrozby a příležitosti firmy v konkurenčním prostředí (Barčík, 2013, s. 16).

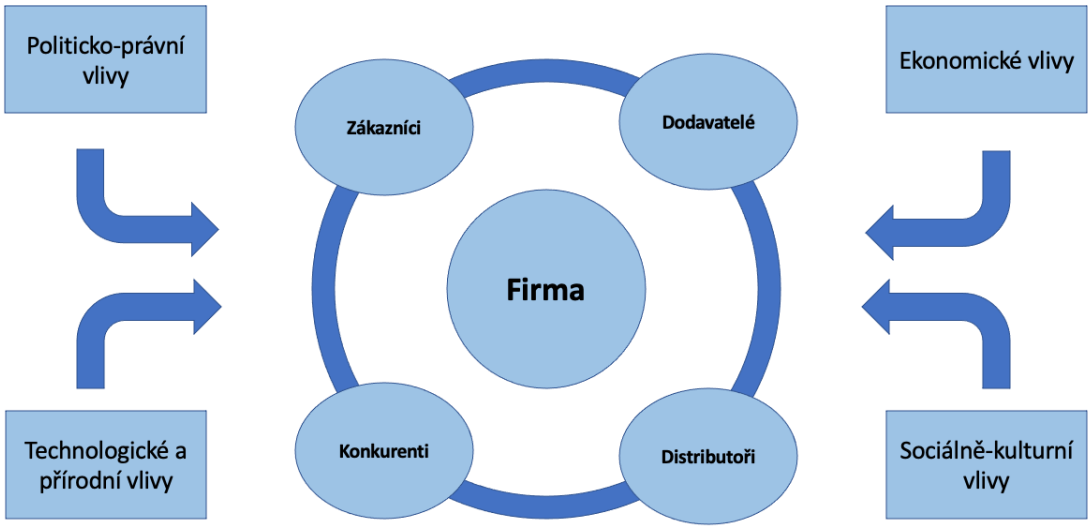
2.4 Marketingové prostředí

Prostředí, ve kterém společnosti operují se nazývá trh a pro úspěch je nezbytné, aby management detailně znal okolí své působnosti.

Marketingové prostředí se dělí na mikro a makro prostředí. Obě prostředí mají zásadní vliv na fungování společnosti a pro podnik je velmi obtížné, ba dokonce i nemožné, tyto vlivy jakkoliv ovládat (Kotler, 2007, s. 60).

Karlíček ve své knize zmiňuje faktory, které mají nejintenzivnější působení na podnik. Mezi ně se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence, distributoři a společně spadají do kategorie marketingového mikroprostředí. Mezi makroprostředí patří vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní (Karlíček, 2018, s. 38).

Na obrázku č. 1 je graficky znázorněné působení trhu na obchodní společnost.



Obrázek 1 Zdroj: Vlastní zpracování podle (Karlíček, 2018, s. 38)

Z uvedených informací je zřejmé, že podnik se musí přizpůsobit zásahům a omezením mikro – a makroprostředí a vynaložit dostatečné úsilí k eliminaci negativních vlivů.

2.4.1 Analýza konkurence

Před samotnou analýzou je nutné konkurenty identifikovat. Na trhu se objevuje skutečná a potenciální konkurence. Na rozdíl od existující konkurence, kteří poskytují určitou míru čitelnosti, jsou noví konkurenti a nové technologie pro společnost mnohem větším rizikem (Kotler, Keller, 2007, s. 381).

Postavení konkurence se dá sledovat pomocí tří kritérií:

- Podíl trhu
- Podíl mysli – Neboli počet zákazníků, kterým se prvotně vybaví konkrétní společnost v daném odvětví. V tomto případě konkurence.
- Podíl srdce – Sleduje podíl zákazníků, kteří by upřednostnili danou společnost při rozhodovacím procesu (Kotler, Keller, 2007, s. 386).

Po identifikaci společností na trhu následuje tvorba konkurenční strategie. Michael Porter navrhuje tři vítězné strategie pro firmu v konkurenčním prostředí:

- Celkové prvenství v nákladech – Zde je úkolem minimalizovat výrobní a distribuční náklady s cílem snížit cenu produktů oproti konkurenci.
- Diferenciace – Zvýšení konkurenční výhody pomocí robustnější nabídky diferenciovaných produktů a marketingových aktivit.
- Zaměření – Známý také jako positioning je cílení na vybrané tržní segmenty (Kotler, 2007, s. 578-579).

2.5 Marketingová strategie

Komunikace se zákazníky, reklama nebo služby se bez marketingové strategie neobejdou. Marketingová strategie by měla obsahovat důkladnou due diligence trhu, konkurence a dalších vlivů, a její aktivity by měly být v souladu se strategickými cíli společnosti. Pomocí procesu segmentace, targetingu a positioningu (STP) se cíle marketingové strategie realizují.

2.5.1 Segmentace

Podnik pomocí segmentace efektivně analyzuje trh, ve kterém působí a získává konkrétní představu o svých zákaznících. Je totiž velmi nepravděpodobné, že na všechny zákazníky bude komunikace působit stejně. Z tohoto důvodu se musí firma snažit nalézt takovou část trhu, která bude vykazovat ty nejplodnější výsledky.

Segmentace spotřebních trhů se dělí na čtyři hlavní proměnné:

1. Geografická segmentace: patří zde regióny, města, státy atd.
2. Demografická segmentace: rozdělení podle věku, pohlaví, povolání, vzdělání, příjem apod.
3. Psychografická segmentace: zde patří například životní styl, hodnoty a typ osobnosti.

4. Behaviorální segmentace: postoj k produktu, nákupní chování a například loajalita jsou sledovanými parametry (Kotler, 2007, s. 464-465).

Výstupy jednotlivých proměnných charakterizují detailní představu o spotřebitelích, na které by měla firma svými produkty či službami přednostně cílit.

2.5.2 Targeting

Dalším krokem cílového marketingu je targeting. Zde se firma snaží vybrat ze všech analyzovaných segmentů ten s nejvyšším potenciálem.

Targeting procesuje jednotlivé segmenty a vyhodnocuje, který z nich je nejatraktivnější. Nediferencovaný marketing nebere v potaz rozlišnosti a přichází s nabídkou pro celý trh. Diferencovaný marketing je naopak úzce soustředěný na větší počet cílených segmentů a přistupuje ke každému s individuální nabídkou (Čevelová, cevelova, [online]).

Komplikovaným příkladem může být potenciální segment, na který má značný vliv pozice odběratelů či dodavatelů, nebo se pohybuje v silném konkurenčním prostředí. Důležitým poznatkem je také situace, kdy je segment vysoce atraktivní, ale není v souladu s dlouhodobým cílem podniku. Při výběru správného segmentu je potřeba dbát na výše uvedené faktory a monitorovat svou aktuální pozici na trhu. Silné stránky podniku mohou být indikátorem, který napoví, zda firma má šanci daný segment dostatečně oslovit a nabídnout hodnotnější nabídku než konkurence (Kotler, 2007, s. 485-486)

2.5.3 Positioning

Poslední nástroj marketingové strategie je positioning produktu či služby na vybraný segment nebo skupinu segmentů.

Jakubíková definuje positioning jako způsob:

1. *Jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele;*
2. *Jak se vymezuje vůči konkurenci;*
3. *Jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.) (Jakubíková,* 2013, s. 170).

Úspěchem správného positioningu je důsledná diferenciace nabídky oproti konkurenci. Kotler ve své knize zmiňuje pojem hodnotový positioning, který je založený na teorii, kdy zákazníci preferují výrobky nebo služby, které pro ně mají největší hodnotu (Kotler, 2007, s. 499).

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že pro podniky je zásadní dbát na diferenciaci ve všech řadách nabízeného portfolia. Ať už se jedná o produkty, služby nebo její image je nezbytné, aby cena odpovídala kvalitě a užitku.

2.6 Brand

Značka neboli brand pomáhá společnostem odlišit se oproti konkurenci a jejím výrobkům či službám.

Americká marketingová asociace definuje branding následovně: „*značka je jméno, termín, design, symbol nebo jakákoliv další funkce, která identifikuje výrobky či služby konkrétního výrobce oproti konkurenci*" (American Marketing Association, [online]).

Je nutno však brát v úvahu různé pojetí termínu značka. Různí odborníci z praxe popisují značku jako způsob, jak se dostat lidem či zákazníkům do povědomí, zvýraznit se svým jménem a vymezit si své důležité postavení mezi konkurencí. Technicky řečeno je však třeba rozlišovat „značku oproti Značce", aby se zamezilo možným neshodám o jejím významu (Keller, 2007, s. 33).

Kotler se soustředí na hodnotu značky. Hodnota značky je soubor vlastností, které ve výsledku zaručují pozitivní vnímání a vztah zákazníků vůči konkrétní značce. Mezi tyto vlastnosti patří zákaznická loajalita, znalost jména a vyšší vnímaná kvalita spjatá se značkou v očích zákazníka (Kotler, 2007, s. 635).

Mezi prvky značky řadíme specifické znaky sloužící k odlišení značky oproti značkám ostatním. Těmito prvky jsou jméno, představitelé značky, slogany, nápisy a například logo. Cílem těchto prvků značky je, aby zvýšily povědomí o značce, tvořily pozitivní názory a reakce o ní mezi veřejností a generovaly co nejvyšší potenciální hodnotu celkové značky. Dohromady existuje šest různých kritérií pro výběr prvků značky. Těmi jsou *zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita* a *možnost ochrany* (Keller, 2007, s. 204).

Zapamatovatelnost: Jak již název napovídá, tento prvek má za cíl vybudovat silnou míru povědomí o dané značce a usnadňuje její rozpoznání při například spotřebě či nakupování.
Smysluplnost: Tento prvek by měl splňovat účel důvěryhodnosti neboli jeho obsah má korespondovat s očekáváním spotřebitelů od značky. Například v dané produktové řadě.
Obliba: Oblíbenost sleduje otázku, jestli spotřebitelé shledávají prvky značky přitažlivými, a to bez závislosti na konkrétním výrobku nebo službě. Příkladem jsou právě situace, kdy se zvyšuje apel na vyzdvižení kreativních činností značky, protože produkt či služba nemá dostatek benefitů oproti například konkurenci.
Přenosnost: Zásadním faktorem u prvku značky přenosnosti je jeho schopnost přispět k celkové hodnotě značky při jeho použití u jiných nebo nových produktů či služeb.

Autor zmiňuje jako příklad společnost Amazon, která se názvem asociuje s nejdelší řekou na světě a může tak poukazovat na rozmanitost a počet nabízených typů zboží.
Adaptabilita: Dalším prvkem značky je adaptabilita na různé vlivy a změny v průběhu času. Díky schopnosti adaptability a flexibility je snadnější značku inovovat a reagovat pružněji na nové trendy.
Možnost ochrany: Posledním faktorem je způsob ochrany značky. Ta se dělí na právní stranu a stranu ochrany proti konkurenci. V právním měřítku je nezbytné používat prvky značky, které mohou být chráněny na mezinárodní úrovni a nechat je formálně zaregistrovat u právních subjektů. Dále je třeba dbát na riziko, a to v případech, kdy konkurence může pomocí důmyslných aktivit snížit některé z hodnot značky. Konkrétně může jít například o balení, logo nebo další atributy, které lze snadno okopírovat (Keller, 2007, s. 204-209).

Synchronizace mezi značkou a společností je vitální. Pozitivní vnímání značky může vzniknout, jestliže se bude na ni nahlížet jako na člověka. Aby toto splnila, doporučuje se definované hodnoty podniku přeložit a nabídnout v podobě služby nebo inovace, a tímto rýsovat vlastnosti podniku. Hodnotami podniku jsou přesně vymezené znaky, jenž tvoří DNA společnosti. Pod těmito vlastnostmi si můžeme představit třeba – vášeň, inovace, disciplína, rovnoprávnost, upřímnost nebo kreativita. Jak již bylo výše uvedeno, tyto znaky by měly být komunikovány značkou a odrážet se ve firemní kultuře i nabízených produktech a službách (Kingsnorth, 2016, s. 37).

3 Marketingový mix

Pojem marketingový mix, známý také jako 4P, je marketingový model, který slouží jako taktický nástroj k dosažení konkrétních cílů. Konkrétně se jedná o způsob, jakým podnik doručí produkt nebo službu na trh.

Koncept marketingového mixu 4P je složen z:

- Produktu nebo služby;
- Ceny;
- Propagace;
- Distribuce (Karlíček, 2018, s. 152).

V rámci modelu marketingového mixu se používá také koncept 4C, tzv. zákaznický marketingový mix, jehož autorem je Robert Lauterborn. Tento model se soustředí na **hodnotu z hlediska zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikaci**. Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C je vyjádřen na obrázku č. 2 (Jakubíková, 2013, s. 192).

4P	4C
Produkt (*product*)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communications)

Obrázek 2 Zdroj: Vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2013, s. 192)

V subkapitolách se budeme zabývat jednotlivými prvky marketingového mixu 4P.

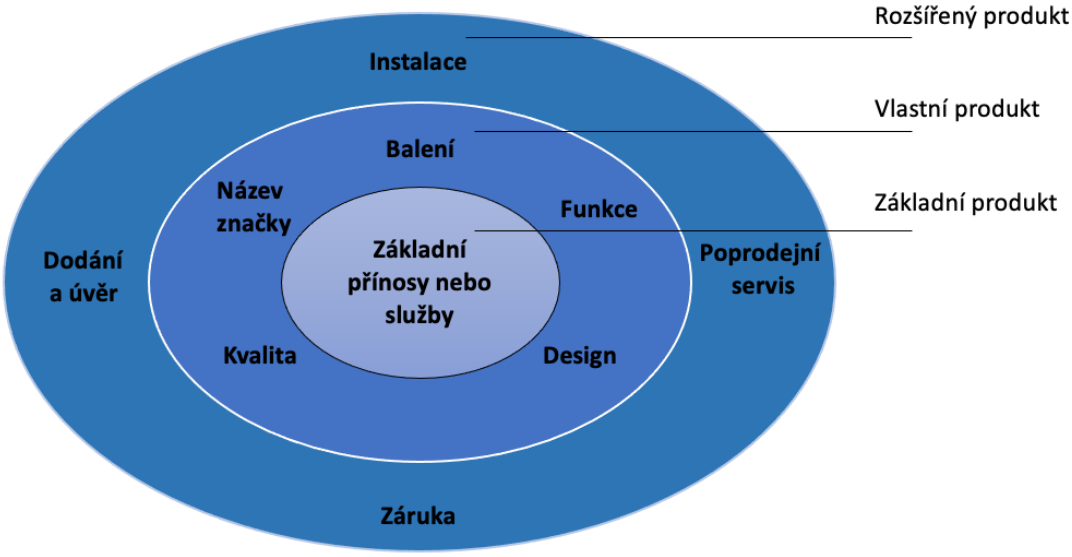
3.1 Produkt

Za produkt nepovažujeme pouze hmotné zboží, ale také služby, informace nebo zážitky, jež jsou na trhu směnitelné. Produkt by se měl diferencovat od konkurence například rozdílným materiálem, kvalitou, trvanlivostí, spolehlivostí a dalšími důležitými parametry charakterizující specifika daného produktu. Klíčovou výhodou může být vkusný, unikátní design. Jako příklad se uvádí výrobce kosmetiky L'Oreal nebo výrobce obuvi Nike (Karlíček, 2018, s. 155-156).

V rámci důkladného plánování je potřeba uvažovat nad třemi úrovněmi kompletního produktu. Ty dělíme na **základní**, **vlastní** a **rozšířený** produkt, přičemž každá úroveň zvyšuje spotřebitelův užitek (Kotler, 2007, s. 616).

Základní úroveň charakterizuje jádro produktu, tedy hlavní účel jeho využití. Vlastní produkt se zaměřuje na jeho funkce, míru kvality, design, název značky nebo balení. Rozšířený produkt nabízí doplňkové části k základnímu a vlastnímu produktu. Příkladem mohou být bezproblémové servisní služby nebo způsob reklamace (Kotler, 2007, s. 616).

Komplexní produkt se třemi úrovněmi je znázorněn na obrázku č. 3.



Obrázek 3 Produkt a jeho úrovně; Vlastní zpracování podle (Kotler, 2007, s. 616)

3.2 Cena

Cena má silný vliv na nákupní rozhodování, jelikož mnoho spotřebitelů vykazuje zvýšenou citlivost na výši ceny. Strategie stanovení ceny by proto měla být důmyslně promyšlená, aby odpovídala danému produktu, postavení firmy a okolnostem trhu.
Cena je peněžní částka, vyjádřením hodnoty produktu, za kterou je protistrana (nakupující) ochotna za výrobek či službu zaplatit (Jakubíková, 2013, s. 270).

Zákazník používá různá kritéria k posouzení, za jakou cenu je schopen zaplatit za uspokojení svých potřeb. V tom nejlepším případě by za tyto potřeby rád platil co nejmenší částku (Burnett, 2008, s. 227).

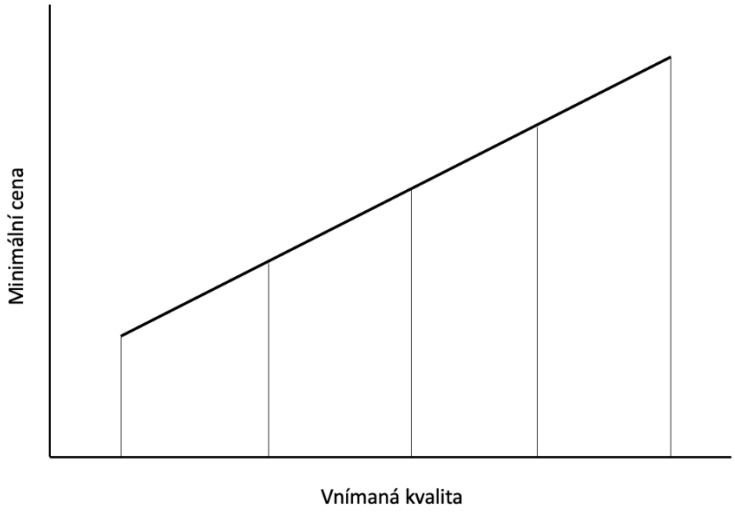
3.2.1 Tvorba cen

Pro tvorbu cen existují různé metody. Mezi nejznámější patří stanovení cen podle nákladů, podle poptávky nebo podle konkurence. Níže se budeme zabývat tou nejvýznamnější, a to je metoda orientovaná na vnímání hodnoty zákazníkem v kombinaci s náklady a konkurencí.

Podnik pomocí fixních a variabilních nákladů zjistí dolní hranici ceny, tedy mez, pod kterou by prodej byl ztrátový. Poptávka naopak určuje horní hranici ceny, částku, jakou je trh ochoten za produkt zaplatit. Vnímaná hodnota zákazníkem je ryze subjektivní a výrazným faktorem hraje užitek. Na celkové hodnotě se podílí nejenom funkce produktu, ale záleží také na „vedlejších" vlastnostech jako jsou důvěryhodnost, spolehlivost nebo způsob distribuce (Jakubíková, 2013, s. 280-281).

Stanovení ceny je pro podniky mnohdy obtížný úkol a je zapotřebí znát spojitost mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Psychologický efekt vysoké ceny exkluzivních produktů vytváří v lidech pocit, že se jedná o kvalitní a prémiový výrobek v dané kategorii. Tato myšlenka nemusí být vždy odrazem reality. Při tvorbě ceny hraje svoji významnou roli tedy positioning značky. Dalším způsobem, jak se v cenové kategorii zorientovat je použití takzvané referenční ceny, která srovnává ceny u produktů v dané kategorii (Karlíček, 2018, s. 177-178).

Na obrázku č. 4 je znázorněný vztah mezi cenou produktu a vnímanou kvalitou.



Obrázek 4 Vztah mezi cenou a kvalitou; Zdroj: Vlastní zpracování podle (Karlíček, 2018, s. 177)

3.3 Propagace

Pomocí propagace podnik informuje zákaznické skupiny o své činnosti a svých produktech. Přesněji se tento prvek marketingového mixu nazývá marketingová komunikace. Hlavní myšlenka propagace je upozornit, přilákat a vyvolat v zákazníkovi potřebu zakoupit si daný produkt přednostně před produkty ostatními (The Economic Times, [online]).

Je zásadní, aby marketingová komunikace byla v souladu s marketingovou strategii a odpovídala definovaným komunikačním cílům (Karlíček, 2018, s. 193).

V praxi se používá termín komunikační mix, který obsahuje specifické komunikační nástroje. Mezi prostředky patří:

- Reklama – Placení forma propagace výrobků nebo služeb.
- Osobní prodej – Individuální forma prezentace s cílem prodeje a navázání vztahů se zákazníkem
- Podpora prodeje – Krátkodobé pobídky za účelem zvýšit prodeje výrobku nebo služeb. Příkladem mohou být různé slevy nebo výhodné balíčky.
- Public relations – Způsob komunikace s konkrétními segmenty zaměřující se na budování pozitivních vztahů skrze veřejné média. PR slouží rovněž k obhajobě firemní pozice a může mít pozitivní vliv na image společnosti.
- Přímý marketing – Za použití internetu, e-mailu a dalších typů elektronické komunikace je možný přímý kontakt s vybranými zákazníky a poskytuje okamžitou reakci (Kotler, 2007, s. 809).

Karlíček (2018, s. 199-207) také zmiňuje důležitost Digitálního marketingu, mezi který řadíme webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace a nástroje výkonnostního marketingu.

Podle Jakubíkové je pro dosažení úspěšné marketingové komunikace nezbytné, aby bylo sdělení sladěné napříč všemi využívanými komunikačními kanály. Vychází totiž z myšlenky, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu podle tzv. integrované marketingové komunikace. (Jakubíková, 2013, s. 323).

Bez toho, abychom věděli, kdo je posluchačem našeho sdělení, není možné dále postupovat. Nejdůležitější proměnnou celé rovnice je určení cílové skupiny, na kterou bude komunikační strategie vytvořena.

3.4 Distribuce

Pod pojmem distribuce si můžeme představit způsoby, jak podnik doručí svůj produkt či službu koncovým zákazníkům, a to ve správnou chvíli a na správné místo (Karlíček, 2018, s. 216).

Mezi distribuční systémy řadíme tradiční a mezi marketingové vertikální, horizontální a hybridní systémy. Všechny systémy obsahují jednoho či více výrobců, maloobchodníků a velkoobchodníků.

Tradiční distribuční systém funguje nezávisle na ostatních článcích distribučních kanálů, přičemž každý z nich usiluje o maximalizaci zisku, v některých případech na úkor profitability ostatních členů systému (Kotler, 2007, s. 964).

Vertikální marketingový systém vychází z tradičního způsobu distribuce, ale oproti něj je zde vzájemná interakce mezi výrobcem, velkoobchodem a maloobchodem, kteří vystupují jako celek a následně distribuují produkt ke spotřebiteli (Machková, 2003, s. 107).

Dalším způsobem využití distribučních kanálů je pomocí horizontálního marketingového systému, který funguje na základě kooperace dvou nebo více podniků za účelem vyššího zisku pomocí maximalizace využití kapacit nebo jakýchkoliv dalších zdrojů (Kotler, 2007, s. 968).

Hybridní marketingový systém neboli mnohostranný distribuční systém se využívá v případě, kdy je cílem oslovit více spotřebitelských segmentů pomocí dvou a více distribučních cest. Příkladem může být první cesta směřující od výrobce přes maloobchod k prvnímu zákaznickému segmentu a další distribuce přes internet k druhému zákaznickému segmentu (Kotler, 2007, s. 971).

Mezi přímé distribuční cesty řadíme cesty takové, které nevyžadují ke kontaktu se zákazníkem žádný z dalších distribučních mezičlánků. To poskytuje podniku zásadní výhodu, jelikož není limitován a znevýhodňován podmínkami prostředníka. Typická ukázka přímé cesty může být vlastní prodejna nebo e-shop, který je v dnešní době pro mnoha firem nezbytností (Karlíček, 2018, s. 223-224).

4 Nové trendy a inovace v marketingu

Technologie mění svět kolem nás. Můžeme s jistotou říct, že příchodem internetu a jeho dostupností mezi širokou veřejnost se účinnost tradičního způsob marketingu zásadně změnila, a to, protože digitalizace razantně ovlivnila nákupní chování zákazníků. Díky novým technologiím jsou spotřebitelé lépe informovaní, kritičtí a v některých situacích více skeptičtí vůči některým způsobům marketingové komunikace. Podnikům internet otevřel nové dveře a nabídl cesty, jak se přiblížit blíže k zákazníkům za využití nových komunikačních a distribučních kanálů. Každá rub má ale i svůj líc. Nevýhodou pro podniky může být informační zahlcení v podobě vyskakujících reklam na každé internetové stránce, které v dlouhodobém měřítku působí spíše negativně na zákaznické myšlení a staví je do částečné apatie vůči reklamnímu sdělení na digitálních platformách. Marketéři jsou si vědomi výše uvedených poznatků a hledají originální cesty, jak na trhu vyniknout a zákazníky oslovit, pobavit v šumu obrovského kvanta dat.

V této kapitole se budeme zabývat novými způsoby, kterými podniky komunikují se svými zákazníky za využití nových technologií a trendů jako jsou třeba E-commernce, Augmented reality, Content marketing nebo populární zapojení Influencerů.

4.1 Internetový marketing

Marketing si prošel pomocí internetu zásadní změnou. Díky internetu je pro zákazníky jednodušší se orientovat mezi nabídkami, názory na produkty a jejími cenami. Působení na internetu může využít jakákoliv společnost nezávisle na její velikosti a být přitom úspěšná. Je však obecně chybou, pokud se společnost rozhodne oprostit od

klasického marketingu a sází všechen úspěch pouze na online prostředí. Bez fyzického zázemí se společnost vystavuje riziku (Janouch, 2014, s. 19).

Viktor Janouch popisuje patřičné výhody internetového marketingu oproti tradičnímu marketingu:

- Kvalitnější kontrola a měřitelnost
- Nepřetržitá dostupnost
- Komplexnější dosah
- Možnost přizpůsobit obsah individuálně
- Obsah lze libovolně měnit (Janouch, 2014, s. 19).

Termín internetový marketing je podle definice skoro identický s termínem digitální marketing, pouze se nevztahuje na mobilní zařízení (Janouch, 2014, s. 20).

4.2 Digitální marketing

Digitální marketing je definován jako způsob dosažení marketingových cílů pomocí použití digitální médií, dat a technologií v kombinaci s tradičními komunikačními prostředky. Mezi digitální média patří internet, web, mobilní telefony, televize a digital signage (Chaffey, 2019, s. 99).

Na digitálních platformách rozlišujeme tři hlavní typy digitálních médií:

- Placená média – Zde patří jakákoliv placená propagace. Příkladem je display reklama nebo affiliate marketing.
- Vlastněná média – jsou jakákoliv média pod správou podniku. Nejznámějšími příklady jsou sociální média či webová stránka.
- Získaná média – Jedná se například využití influencerů, kteří zvyšují povědomí a důvěryhodnost značky. Dalším způsobem může být Word-of-Mouth marketing fungující díky vhodné strategii na sociálních sítích (Chaffey, 2019, s. 103-104).

Nástup sociálních médii razantně změnil internet a chování zákazníků. Analytici mohou nyní díky důmyslným nástrojům porozumět potřebám a chování zákazníků v reálném čase. Mobilní telefony jsou mnohonásobně výkonnější a společně s dalšími technologiemi otevírají dveře novým inovacím a praktikám. Je však nutné podotknout, že digitální marketing je důležitou součástí celkové marketingové aktivity podniku a bez správné integrace s ostatními tradičními nástroji se jeho výkonnost snižuje (Kingsnorth, 2016, s. 6-7).

Podle Kotlera se kvůli digitální transformaci mění pohled na tradiční segmentaci a targeting. Jsou to právě komunity, vytvořené samostatně a definující si vlastní hranice a charakteristiky, které jsou novými segmenty, na něž mají marketéři cílit. Neznamená to však, že společnosti nemají nadále používat tradiční segmentaci, targeting a

positioning. Je však důležité, aby byl výstup této strategie pro zákazníky zřejmý a transparentní (Kotler, 2017, s. 47-48).

Pro podniky je v digitálním světě mnohem komplikovanější neplnit své sliby a zakrývat neúspěchy. Díky transparentnosti například skrze sociální média mají uživatelé mnohem větší pravomoci. Po této stránce je takřka nesmyslné usilovat o positioning společnosti a tlačit jej na trh, jestliže není „schválen" cílenou komunitou (Kotler, 2017, s. 49).

Nové způsoby ovlivnily rovněž koncept marketingového mixu, který je více závislý na spolupráci se zákazníky. Díky kooperaci s cílovými zákazníky v průběhu vývoje nebo pomocí testování před samotnou realizací projektu se zvyšuje pravděpodobnost úspěšného výsledného produktu. Distribuce se přizpůsobuje konceptu sdílené ekonomiky, kde Airbnb dominuje na trzích hotelů, a Uber, který převzal část trhu taxi služeb (Kotler, 2017, s. 50).

4.3 Nástroje digitálního marketingu

Bez nástrojů by digitální marketing nemohl existovat. Pro uživatele elektronických zařízení je digitální svět v mnoha oblastech komfortnější a přináší řadu výhod a nových možností. Podniky této poptávky využívají a snaží se svým zákazníkům být k dispozici a plnit jejich přání. Komunikace je díky sociálním sítím a webovým stránkám mnohem intenzivnější. Přání zákazníků a jejich potřeby jsou pro společnosti transparentnější. Digitální prostředí je ale dostupné všem a nepřináší výhradně pouze benefity. S dostupnou nabídkou roste riziko většího vlivu konkurence a zvyšující se nároky zákazníků.

V subkapitolách se zaměříme na nejdůležitější prvky digitálního marketingu a způsoby, jak si udržet konkurenceschopnost v tomto prostředí.

4.3.1 Webová stránka

Internetová stránka je nejzákladnějším marketingovým prostředkem podniku pro online prostředí. Bez ní by podnik přišel o mnoho zajímavých příležitostí a limitoval se ve svém růstovém potenciálu.

Webová stránka má za úkol přilákat potenciální zákazníky na svůj web, na kterém se seznámí s nabízenými produkty či službami. Aby webová stránka využila plně svůj potenciál, je důležité se zaměřit na SERPs (Search engine results page) a SEO (Search engine optimization), obsahový marketing, propojení se sociálními médii a off-line komunikací (Brafton, 2020, [online]).

SERPs je způsob, jakým Google a ostatní vyhledávače zobrazují uživatelům konkrétní stránky na základě jejich vyhledávání. Výsledky vyhledávání se dělí do tří bloků, těmi jsou placené reklamy, organické výsledky a funkce SERP (Brafton, 2020, [online]).

Kvalitní webová stránka musí být zajímavá, intuitivní a příjemná na používání. Bez jednoduchého základu není možné zákazníky na stránce vůbec udržet.

Podle Krugera se dobře strukturovaná webová stránka pozná podle toho, že z ní uživatel jednoduše a bez potíží vyčte vše potřebné. Jinými slovy automaticky ví, co a jak použít a nemusí nad tím nijak přemýšlet (Krug, 2006, s. 11-12).

Nelze však všechny funkce webové stránky vytvořit tak, aby byly jednoznačné. Měly by ale však splňovat podmínku, že uživatel bude intuitivně vědět, co daná funkce dělá a jak se používá. Tato vlastnost je velmi hodnotná právě v online prostředí, kde jsou zákazníci náchylnější k frustraci, a pouhá maličkost může stačit jako důvod, aby ze stránky odešli a navštívili konkurenci (Krug, 2006, s. 18).

Aby se zamezilo výše uvedeným chybám, podniky musí své úsilí soustředit na zdokonalení celkové user experience (UX), neboli uživatelské zkušenosti.

4.3.2 Internetový obchod

Internetový obchod známý také pod názvem e-shop, je komunikačním prostředkem, pomocí kterého firmy nabízí své produkty nebo služby na internetu. Jedná se o prostor, kde si zákazníci mohou zakoupit nabízené zboží využitím počítačového zařízení nebo mobilu. Nakupování skrze e-shopy se počátkem roku 2000 začalo zrychlovat, a to hlavně díky řadě benefitů. Mezi výhody, které uživatelé uvedli v porovnání s kamennými obchody patří zajímavější ceny, úspora času, možnost srovnání nabídek, nakupování kdykoliv podle potřeby a v neposlední řadě pohodlné dodání (Janouch, 2014, s. 298).

V této prodejní oblasti se objevil dnes velmi známý termín **e-commerce.** Pod e-commerce spadají všechny obchodní transakce realizované skrze internet a dalších elektronických platforem. E-commerce je technicky řečeno silně spjat s internetovými obchody a navazujícími činnosti digitálního marketingu s cílem podpořit prodeje skrze e-shop (Štráfelda, strafelda, [online]).

V České republice je v roce 2021 zaregistrováno 41 120 tuzemských e-shopů s plánovaným obratem 198 miliard českých korun do konce roku. Meziroční změna počtu e-shopů je růst o 8 %. Tyto údaje jednoznačně potvrzují úspěch internetového obchodování. To se stává pro firmy i jejich zákazníky vhodnější variantou při prodeji a nákupu (ceska-ecommerce, [online]).

4.3.3 User Experience

Uživatelská zkušenost se soustředí na pochopení uživatelů v hlubším kontextu. Cílem je zjistit co uživatelé chtějí a potřebují, čeho si váží, jaké mají schopnosti a jaké naopak bariéry (usability.gov, [online]).

Dobrá uživatelská zkušenost znamená, že uživatel webovou stránku navštívil, prolistoval dalšími stránkami, samostatně pochopil, o čem webová stránka je a obdržel to, co chtěl (Prototypr.io, Dhiman, 2018, [online])

Na uživatelskou zkušenost má vliv mnoho faktorů. Peter Morville tyto faktory ilustruje v takzvaném User Experience Honeycomb.

Obrázek 5 User Experience Honeycomb; zdroj: Semantic Studios (online)

Níže si vysvětlíme jednotlivé aspekty vztažené na uživatelskou zkušenost

- Useful – Zde se sleduje, zda je produkt nebo funkce použitelná pro konkrétní zákazníky. Pokud ano, pak je *useful*.
- Usable – Stránka nebo aplikace musí být dost intuitivní pro nového zákazníka.
- Desirable – Při vymýšlení nové funkce by si měl developerský tým klást otázku, zda její přidání zvýší hodnotu celkového produktu, obsahu či služby.
- Findable – Jsou informace dostatečně zřetelné a dají se jednoduše nalézt?
- Accessible – Produkt či služba by měla být přístupná komukoliv i lidem se zdravotním postižením.
- Credible – Poskytnutý obsah by měl plnit své sliby. V konkurenčním odvětví může každý přešlap znamenat trvalou ztrátu uživatelské komunity.

- Valuable – Produkt nebo služba musí být bezesporu přínosná jak pro podnik, tak pro zákazníka (my-take, Macpherson, 2019, [online]).

Webové stránky nebo produkty je třeba průběžně revidovat a pomocí stanovených metrik identifikovat možné nedostatky v uživatelském zážitku. Aby vše fungovalo podle očekávání, doporučuje se průběžně provádět UX benchmarking.

UX benchmarking je proces, pomocí kterého se identifikují určité aspekty uživatelské zkušenosti konkrétního produktu nebo služby (v našem případě webová stránka), a získané poznatky se porovnávají s podobnými produkty na sledovaném trhu. Na začátku analýzy je třeba si stanovit funkce, které chce studie analyzovat. Doporučuje se soustředit primárně na nejvlivnější funkce celého produktu. Rozlišujeme dva typy benchmarkingu:

- Retrospektivní benchmarking: Cílem této metody je diskutovat s vybranými uživateli o jejich nejvýraznějším zážitku s konkrétním produktem.
- Benchmarking založený na úkolech: Tato metoda analyzuje pomocí pozorování uživatele výzkumu, jak interagují s konkrétním produktem. Pomocí doplňujících otázek pak může dotazující odhalit zajímavé postřehy (Adobe, Babich, 2020, [online]).

Základem UX benchmarkingu je definování si produktu nebo funkce podrobeného k analýze. Produktem může být i webová stránka. V dalším kroku je nutné zjistit, na jaké uživatele bude studie zaměřena a jaké úkoly nebo funkce se budou monitorovat.

Aby proces fungoval správně a ve výsledku měl vypovídající hodnotu, používají se konkrétní benchmarkingové metriky. Mezi známé metriky patří:

- SUPR-Q: *The Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire* je vlivný bodovací model, který UX designerům pomáhá holisticky pochopit výkonnost sledovaného produktu. Sledovanými faktory jsou *usability, trust, loyalty a appearance.* Dotazník modelu obsahuje osm konkrétních otázek s hodnocením na bodové škále 1 až 5, kde 1 znamená „Silně nesouhlasím" a 5 „Silně souhlasím". Pomocí SUPR-Q je možné zjistit uživatelskou zkušenost webové stránky
- NPS: *Net Promoter Score* sleduje pomocí jedné otázky zákaznickou loajalitu vůči značce na škále spokojenosti od 0 do 10 (TryMyUI, [online])

Výsledky modelů SUPR-Q a NPS se započítávají společně. Výstupem této metriky je bodové hodnocení, kde nejnižší možné skóre je 1 bod a horní bodová hranice je 5 bodů.

4.3.4 Search engine optimization

Search engine optimization (SEO) neboli optimalizace vyhledávání je jedním s nejsilnějších nástrojů digitálního marketingu. Mnoho manažerů nebo digitálních

marketérů žije v domnění, že SEO je velice komplikovaný nástroj k porozumění a jeho aplikaci, a proto delegují tento úkol na digitální agentury a různé experty s pocitem, že tak činí správně. Pro správnou optimalizaci je důležitá alespoň minimální znalost fundamentů SEO mezi zaměstnanci uvnitř společnosti, která zaručí kvalitnější výstup při její aplikaci ve spolupráci s externími stranami (Kingsnorth, 2018, s. 90-91).

Využitím SEO podnik zvyšuje pravděpodobnost, že přiláká zákazníky přirozeným způsobem (bez placené propagace) na své webové stránky, a to pomocí správně nadefinovaných faktorů pro vyhledávání ve vyhledávačích. Mezi faktory ovlivňující řazení výsledků ve vyhledávání patří například popisky a titulky, provázanost klíčových slov na stránkách webu nebo tvar URL (Vyrobawebu.cz; [online]).

4.3.5 Sociální sítě

Sociální síť je prostředí, které díky své mnoho-využitelnosti osloví prakticky každého člověka bez rozdílu na věk, pohlaví, či ostatní demografické a behaviorální aspekty. Například na Facebooku si dnes můžeme najít přátele, budovat si podnikovou značku, oslovit zákazníky nebo hledat životní lásku. Twitter je plátno plné zpravodajských novinek a díky LinkedIn si najdeme práci svých snů.

Sociální sítě se rozdělují na osobní a profesní. Ty se od sebe liší typologií příspěvků a možností, které jednotlivé platformy nabízí. Mezi klíčové funkce patří mimo jiné vytváření komunit. Uživatelé si mohou filtrovat příspěvky, které vidět chtějí a individuálně si přizpůsobit „chod" celé sociální sítě. Asi dodnes nejvýraznější funkcí je sdílení a budování vlastní značky. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn jsou přizpůsobené tomu, aby uživatel mohl s vybranými uživateli navazovat spojení a sdílet své zážitky a úspěchy. Existují také převážně zábavné portály, které se staly pro některé z uživatelů pracovním prostředím.

Níže se zaměříme na nejpopulárnější platformy využívané obchodními společnostmi.

Facebook je americká společnost poskytující největší sociální síť na světě, jejichž cílem je budovat technologie, které pomáhají spojovat lidi s rodinou, přáteli, s komunitami a budovat svůj podnik (Facebook.com, [online]).

Na Facebooku je dostupný reklamní model. Firmy si zde mohou vytvářet obchodní profily, otevřené či uzavřené skupiny, nebo prodávat produkty na Marketplace (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 128-129).

Instagram je sociální platforma zaměřená na sdílení vizuálních médií (Kingsnorth, 2016, s. 156).

Na Instagramu je potřeba zaujmout obrázky či krátkými videi (Nově také pomocí stories nebo Instagram Reels), a správně na ně přizpůsobit text. Podstatnou stránkou

komunikace na Instagramu je dbát na měnící se trendy a zaměřit se na podstatu sdělení pro cílovou skupinu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132).

LinkedIn pomáhá spojovat lidi na profesní úrovni. Zde mají větší dosah soukromé profily, které pomocí kvalitních spojení mohou tvořit a sdílet poutavý obsah. Firemní účet je zde na pozici druhé a měl by pouze doprovázet aktivity soukromého profilu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 135).

4.4 Human-Centric marketing

Human-centric marketing neboli marketing zaměřený na člověka je podle definice *„přístup, který staví lidskou empatii a jeho dopad do středu marketingu"* (Humanistaion.com, [online]).

Marketéři musí reagovat na změny nové reality a budovat brand s lidskými vlastnostmi. Podle Kotlera je zásadní, aby brand byl autentický a nesnažil se za každou cenu vypadat dokonale a bez žádných vad. Právě lidskost a empatie jsou v dnešním světě vlastnosti, bez kterých by svět působil uměle. Proces human-centered přístupu začíná odkrýváním pochybností, obav a přání zákazníka. To však vyžaduje správné naslouchání a schopnost ponořit se do „těla a mysli" zákazníka. Až na základě dostupných poznatků mohou marketéři správně budovat brand s lidskými vlastnostmi a přitáhnout zákazníky transparentnější cestou (Kotler, 2017, s. 107-110).

4.4.1 Digitální antropologie

Digitální antropologie je studie zaměřená na vztah mezi humanitou a digitálními technologiemi. Pomocí této studie se sledují způsoby, jak lidé reagují na digitální rozhraní, jak používají technologie a jak se při tom chovají. Mezi nejznámější metody této studie patří social listening, netnografie a empatický výzkum (Kotler, 2017, s. 111).

- Social listening je metoda sledující reakce a názory komunity na konkrétní brand. V nejčastější formě se používá analýza dat ze sociálních sítí a online komunit. Na rozdíl od tradičních marketingových výzkumů vykazuje social listening kvalitnější výsledky, jelikož zákazníci jsou mnohem sdílnější při konverzaci s dalšími zákazníky.
- Netnografie vychází z praktik společenské vědy etnografie se zaměření na lidské chování v online komunitách. Aby tento model mohl správně fungovat, je potřeba se mezi zákazníky infiltrovat a navázat s nimi důvěrné vztahy.
- Empatický výzkum je předchůdce human-centered designu. Je to metoda, která zapojuje do výzkumu lidský pohled na věc a empatii. Na rozdíl od metod social listening a netnografie je u empatického výzkumu nezbytné provádět analýzu do větší hloubky. Data empatického výzkumu jsou tvořena z pozorování, rozhovorů, brainstormingu a vzájemné spolupráci mezi výzkumníky a zákazníky (členy komunity). Sestava výzkumného týmu by měla

být rozmanitá, nejlépe tvořena specialisty z různých oborů jako jsou například psychologie, inženýrství nebo obchodu, s cílem eliminovat možné nedorozumění v lidském chování a možné frustraci zákazníků (Kotler, 2017, s. 111-113).

4.4.2 Customer relationship marketing

Customer relationship marketing (CRM) je silný nástroj používaný k péči o zákazníky. Využitím CRM systému budují společnosti vztahy se svými zákazníky a usilují o získání jejich loajality. Cílem je také sledovat aktivitu zákazníků a na základě varovných signálů aktivně reagovat na možnou nespokojenost (Kingsnorth, 2016, s. 184).

Aby CRM fungoval správně, je důležité se zaměřit na elementární faktory, které jsou nezbytné pro správný výkon systému:

- Personalizace poskytuje zákazníkovi důkaz, že mu druhá strana rozumí a má představu o jeho požadavcích.
- Segmentace a profilování zabraňuje hromadnému zasílání komunikace, která mnohdy působí jako spam.
- Obsah je nedílnou součástí CRM strategie, jelikož poskytuje zákazníkovi přidanou hodnotu.
- Insights (Postřehy) nám pomáhají porozumět hlouběji potřebám a nárokům zákazníka. Bez těchto dat nelze vytvořit strukturovanou a efektivní CRM strategii.
- Zákaznický servis je alfou omegou zákaznické spokojenosti. Pomocí sociálních médií jsou zákazníci organizacím nejblíže za posledních 10 let (Kingsnorth, 2016, s. 184-185).

4.4.3 Obsahový marketing

Kvalitní obsah je bezesporu nejdůležitější částí jakékoliv marketingové komunikace, a pro digitální prostředí platí toto tvrzení obzvlášť.

Obsahový marketing vypráví příběh a poskytuje zákazníkům kvalitní a originální obsah. Marketéři se kvůli obsahového marketingu mění z klasických promotérů na vypravěče. Sociální média kompletně změnily způsob propagace. Uživatelé mají na sociálních sítích a médiích přístup k libovolným příspěvkům a obsahu kdykoliv a kdekoliv chtějí. Na rozdíl od tradičních médií shledávají zákazníci obsah vytvářený uživateli na sociálních médiích jako důvěryhodnější a atraktivnější (Kotler, 2017, s. 119-123).

Správná kampaň obsahového marketingu vyžaduje vytvoření a následnou distribuci originálního námětu skrze různé kanály. Tento proces se dá mapovat do osmi sekvenčních kroků:

- Stanovení cílů – Bez jasně definovaných cílů se marketéři mohou v dalších krocích lehce ztratit. Cíle rozlišujeme podle orientace na značku (např.

povědomí o značce) nebo podle prodeje. Nutné podoktnout, že cíle kampaně by měly být v souladu s celkovými podnikovými záměry.

- Mapování publika – Na základě stanovených cílů následuje mapování konkrétního publika, na které bude obsahová kampaň vytvořena. K vybranému publiku se vytváří persony. Ty charakterizují uživatele do hloubky a dávají marketérům představu o tom, jak vypadají zákazníci v opravdovém světě.
- Navrhování a plánování obsahu – V této fázi přichází generování nápadů k obsahu, který bude propojovat příběh značky s přáními cíleného zákazníka. Obsah může mít mnoho různých variant. Ať už se jedná o psanou formu, jako jsou články a tiskové zprávy anebo vizuální formu pod kterou spadají videa, interaktivní prezentace a například infografika. Obsahový marketing je tvořen z více menších dílčích částí, které spolu tvoří celkový příběh. Proto je důležité, aby se v tomto kroku správně budovala posloupnost a návaznost jednotlivých obsahů, která bude distribuována skrze vybrané kanály po celé zákaznické cestě.
- Vytváření obsahu – Tvoření samotného obsahu je velmi náročná činnost, která vyžaduje obrovskou angažovanost a odhodlání co se týká času a rozpočtu. Podnikům se může kampaň obsahového marketingu nepříjemně vymstít, pokud se při vytváření nebude dostatečně usilovat o vysoce kvalitní, autentický a zajímavý obsah. Proces vytváření probíhá nepřetržitě a vyžaduje konzistentnost.
- Distribuce obsahu – Vysoce kvalitní obsah je potřeba následně distribuovat vybranému publiku. Jak již bylo řečeno v subkapitole digitální marketing, rozeznáváme celkem tři typy digitálních médií, skrze která podnik může sdělit svůj příběh. Jsou to média placená, vlastněná a získaná.
- Rozšíření obsahu (Content Amplification) – Aby se zvýšila pravděpodobnost, že kampaň obsahového marketingu bude mít větší úspěch, tak je potřeba pracovat na jeho rozšíření. Silně využívanou metodou je identifikace influencerů, kteří mají šanci ovlivnit cílené publikum a zvýšit kredibilitu celkového sdělení. Influenceři jsou v mnoha případech konkrétním segmentem respektováni a díky tomu snadněji navazují s cílovkou kontakt a napomáhají odstranit prvotní předsudky. Zde pak musí být marketéři na pozoru a zapojit se do konverzací týkajících se obsahu.
- Vyhodnocení obsahového marketingu – Vyhodnocení obsahové kampaně je zásadním krokem, jenž měří úspěšnost v rámci dosažení stanovených cílů. Důležitým spektrem je celková viditelnost obsahu. K tomu se používají různé metriky, jako jsou imprese, zapamatovatelnost značky a jedinečné zobrazení (unique viewers). Další metriky mohou sledovat aktivitu uživatelů. Mezi ně patří například výzva k akci nebo míra prokliku. Zajímavé výsledky můžou marketéři nalézt mezi daty o celkovém sdílení obsahu, jenž by mohla signalizovat úspěch mezi uživateli.
- Vylepšení obsahového marketingu – Díky výsledkům z předchozího kroku má obsahový marketing výhodu oproti tradičnímu marketingu, a to díky lepšímu

monitorování výkonu kampaně. Průběžné vyhodnocování odkrývá různé příležitosti k vylepšení celkové strategie (Kotler, 2017, s. 124-134)

Brand se bez promyšleného obsahu neobejde. Obsah je jádrem všech digitálních médií, prostřednictvím kterých společnost komunikuje se svými zákazníky, zvyšuje svoji viditelnost a prodeje (Chaffey, 2019, s. 1 265).

Podle Losekoot se pomocí kvalitního obsahového marketingu lépe udržuje pozornost cílové skupiny a navazují se s ní vztahy. Zajímavým faktem je také vliv kvalitního obsahu na nákupní proces zákazníka, tedy když má zákazník značku rád, bude méně citlivý na cenu a kvalitu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 154).

Nový obsah na sociálních sítí se dá tvořit podle pěti základní typů obsahů:

- Zábavný obsah je uživateli nejvíce navštěvovaný. Je však zásadní, aby tento zábavný obsah souvisel s činností podniku.
- Vzdělávací a inspirativní obsah může být v mnoha obzorech pro určitou cílovou skupinu velice žádaný. Do této kategorie patří odborné články a názory, návody, zajímavosti, tipy a tak dále.
- Náhled do zákulisí je skvělý způsob, jak přiblížit zákazníkům, kteří dali najevo svůj zájem, dění uvnitř firmy blíže. Zaujmout mohou příspěvky informující o historii podniku a jeho příběh. Dále třeba aktivity a pracovní úspěchy členů týmu nebo reference spokojených klientů.
- Pomáhání v podobě reakcí na přání a problémy fanoušků je jedna z nejzásadnějších aktivit brandu na sociálních sítích.
- Prodejní příspěvky se doporučují sdílet až poté, co si brand s fanoušky naváže vztahovou vazbu, a to například pomocí předchozích typů obsahu (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 160-165).

4.4.4 Persona

Persona vychází z údajů cíleného segmentu a pomáhá ilustrovat jeho charakteristiky do skutečné podoby. Je to nástroj, s jehož pomocí se dá podnikům lépe vcítit do povahy zákazníka v online prostředí (Chaffey, 2019, s. 282).

Marketingová persona je někdo, kdo má stejné požadavky, priority a znepokojení jako kupující zákazníci. Toto publikum je většinou profilováno vymyšlenými jmény a ilustračními obrázky, aby bylo pro marketéry konkrétní publikum hmatatelnější. (Paunova, Simplifie, 2019, [online]).

Dimitriya Paugnova popisuje pět kroků pro vytvoření persony:

1. Výzkum – Jaké mají zákazníci potíže a za co utrácejí své peníze? Jaké příspěvky na sociální médiích se jim líbí nejvíce a které témata spouští zajímavou debatu? Tyto otázky mohou mnoho o cílené skupině napovědět. Doporučuje se také

konverzovat se zákazníky, kteří se v některých případech mohou rádi podílet na samotném výzkumu.

2. Analýza dat – Mezi dostupnými daty mohou vyzařovat jasné vzorce v chování, třeba oblíbená témata nebo způsob, kterým zákazníci rádi komunikují. Nelze opomenout důležitá demografická data jako je například věk nebo pracovní pozice.
3. Vytvoření persony – Použitím nasbíraných dat se vytváří konkrétní persony. Může se jednat o osoby se stejnými vlastnostmi nebo demografickými údaji. Pokud se však v některých aspektech budou některé segmenty lišit, bude potřeba pro každou skupinu vytvořit personu zvlášť.
4. Přidání detailů – Hodnotná a kvalitní persona se bez titěrných detailů neobejde. Pomoci mohou jména. Díky jménům si konkrétní personu lépe představíme a bude se nám pro ni snadněji tvořit personalizovaný obsah. Důležitý může být přesný věk, zájmy v oblasti osobního života, vztah k rodině a práci a tak podobně. V podstatě se dá použít cokoliv, co je pro danou personu relevantní.
5. Marketingové aktivity tvořené na základě persony – Jakmile máme vytvořenou personu, můžeme tvořit více zaměřené marketingové aktivity, jelikož máme detailní představu, kdo našim zákazníkem ve skutečnosti je (Paugnova, Simplifie, 2019, [online]).

4.4.5 Omnichannel marketing

Omnichannel marketing propojuje kontaktní body prodejních a komunikačních kanálů u nákupní cesty spotřebitele. Jinými slovy díky této integraci několika kanálů vzniká konzistentní a jedinečný zákaznický zážitek. Zákazníci se přesouvají průběžně z online do off-line prostředí a naopak. Proto je důležité uvažovat komplexněji nad zákaznickou cestou a zaručit spotřebiteli hladký přesun mezi kontaktními body nákupního procesu. Zákazníci mají totiž větší motivaci zakoupit si zboží, jestliže jim je poskytnuto více možností a mohou nákup provést kdykoliv chtějí (Kotler, 2017, s. 137-143).

Zákaznická cesta se dá popsat jako pořadí kontaktních bodů v online a off-line prostředí se kterými konkrétní persona interaguje v průběhu nákupního procesu (Chaffey, 2019, s. 102).

Správná omnichannel marketingová strategie vyžaduje podrobnou analýzu zákaznické cesty. Sledují se všechny možné kontaktní body a kanály skrze rámec pěti A. Model pěti A se skládá z povědomí (*aware*), žádosti (*appeal)*, zeptání se (*ask*), jednání (*act*) a doporučení (*advocate*). Mezi kontaktní body (touchpoints) spadají konkrétní interakce. Kanály pak rozlišujeme na prodejní a komunikační. Jeden kontaktní bod může zároveň interagovat s jedním či více kanály. Dalším krokem je analýza těch nejvlivnějších kontaktních bodů a komunikačních kanálů zákaznické cesty. Vytvoření silné omnichannel strategie může být velice náročné. Proto by se podnik měl soustředit převážně na místa, které mají pro spotřebitele největší význam a tím pádem i na celkový zákaznický zážitek (Kotler, 2017, s. 139-143)

Posledním krokem je vylepšení a integrace těch nejzásadnějších kontaktních bodů a kanálů. Zde je kladen důraz na úpravu nebo vytvoření organizační struktury, která zajistí spolupráci mezi interními týmy odlišných komunikačních kanálů. Příkladem může být tým spravující sociální média a tým obsluhující pobočku. Jestliže jsou tyto dva kanály nejkritičtější u zákaznické cesty, tak je v zájmu obou stran najít způsob, aby mezi nimi došlo k synchronizaci. Důvodem je minimálně společný cíl, a to poskytnout co nejlepší zážitek a zvýšit prodeje za použití omnichannel marketingu (Kotler, 2017, s.143-149).

4.4.6 Influencer marketing

Influencer je uživatel sociálních sítí, který má vliv na určitou komunitu lidí, jenž sdílí podobné zájmy a hodnoty. Své publikum si influencer získal s největší pravděpodobností pomocí tvorby originálního obsahu (Losekoot, Vyhnánková, 2018, s. 185).

Zapojení influencerů do marketingové strategie s sebou nést mnoho benefitů. Hlavním cílem je bezesporu získání konkurenční výhody a zvýšení prodejů. Influencer marketing tomu pomůže docílit z následujících důvodů:

- Lidé mají sklon věřit více lidem namísto značkám. Dbají na doporučení a recenze ostatních uživatelů, v tomto případě influencerů.
- Influencer je pro své publikum znakem důvěryhodnosti. Pro některé fanoušky je obsah sdílený influencerem autentický a jsou ochotni jej podpořit.
- Díky influencerům mohou společnosti snadněji navázat komunikaci a vybudovat vztahy (Růžička, getboost, [online]).

Levin ve své knize popisuje různé kreativní strategie pro influencer marketing na Instagramu. Jednou z nich je strategie Single Feed Post Campaign. Ta umožňuje značce vzbudit obrovskou pozornost například u nového produktu za použití vysoce kvalitních fotek na profilu influencera. Tato varianta je nízkonákladová a dává možnost otestovat kampaň různými způsoby s různými lidmi. Druhou variantou je strategie Story-Only Campagin, která se používá jako manuál, jak produkt používat, nebo může sloužit jako způsob, jak zákazníky dostat přímo na webovou stránku. Hlavním rysem je autentičnost příspěvků, proto by se nemělo dbát na jejich přílišnou estetičnost. Poslední strategií, kterou se budeme v této diplomové práci věnovat je Pairing Feed Posts and Stories. Zde jak název napovídá je předmětem strategie sdělit příběh značky propojením tvorby obsahu ze zákulisí s vysoce kvalitními příspěvky. Jinými slovy komunikovat se zákazníky skrze dva rozdílné formáty (Levin, 2020, s. 50-52).

4.4.7 Augmented reality

Technologie augmented reality (AR) neboli rozšířená realita nabývá za poslední dobu na popularitě díky dostupnosti chytrých telefonů a její rostoucí využití můžeme

zpozorovat v online marketingu. AR nám umožňuje propojit skutečný svět, například skrze fotoaparát v mobilním telefonu, s digitálními prvky (The Franklin Institute, [online]).

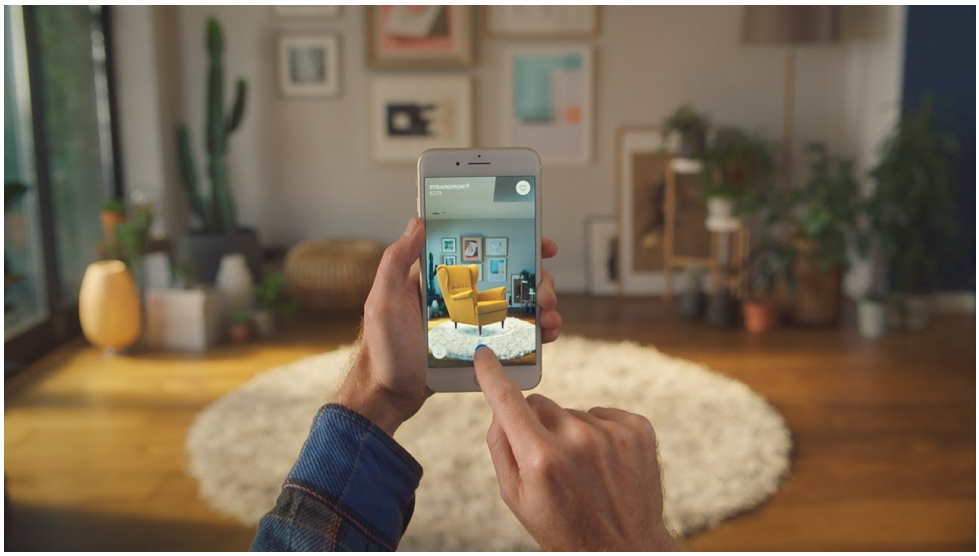
Některé dnešní mobilní aplikace rozšířenou realitu hojně využívají. Mezi ty nejznámější patří Facebook, Instagram nebo Snapchat, které používají AR v podobě filtrů. Nejvýraznějším představitelem technologie AR se však stala v roce 2016 mobilní hra PokemonGO.

Na obrázku č. 6 je ukázka rozšířené reality v podobě filtrů na Instagramu.

Obrázek 6 Instagram AR filters; zdroj: techcrunch.com

Využití technologie AR není limitováno pouze pro oblast zábavy, ale jeho praktické využití lze uplatnit i v jiných oblastech. Příkladem je aplikace IKEA Place, sloužící jako asistent pro bytovou dekoraci. Díky této aplikaci si mohou uživatelé lépe představit nábytek a produkty z katalogu ve svém bytovém prostředí.

Obrázek č. 7 ilustruje použití aplikace IKEA Place.



Obrázek 7 Ikea PLACE AR; zdroj: dotekomanie.cz

Rozšířená realita otevírá dveře inovačním marketingovým aktivitám. Využitím této technologie mohou společnosti získat klíčovou konkurenční výhodu, jestliže bude mít pro zákazníky přidanou hodnotu.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Metodologická část

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat marketingovou strategii společnosti Alza.cz napříč všemi komunikačními kanály ve srovnání s konkurencí a aktuálními trendy. Analýza společnosti a trhu bude provedena ve třech částech.

5.1 Analýza společnosti a trhu v České republice

Tato část bude zaměřena na společnost Alza.cz a její konkurenci v oblasti e-commerce. Předmětem analýzy bude také rozbor odvětví a makroprostředí působící na společnost. Na Alza.cz bude aplikován marketingový mix se zaměřením na komunikační strategii společnosti v oblasti reklamy, podpory prodeje, online aktivit nebo sociálních sítí. Analýza komunikační a distribuční strategie bude použita i na konkurenční společnosti Mall.cz a DATART.

5.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum byl proveden skrze dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 81 respondentů. Sběr dat byl realizován pomocí metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Odkaz na formulář k vyplnění byl vložen do různých facebookových skupin mezi studenty a e-commerce fanoušky. Na začátku dotazníku bylo vysvětleno, k čemu dotazníkové šetření slouží. Formulář obsahoval celkem 28 otázek, z toho první 3 byly identifikační a zbylých 25 se vztahovalo na stanovené výzkumné otázky a jejich hypotézy.

Výzkumné otázky a příslušné hypotézy byly následující:

A) Jakou přidanou hodnotu vidí zákazníci u Alza.cz ve srovnání s konkurencí?
1) H1: Zákazníci považují distribuční strategii jako hlavní konkurenční výhodu.

B) Jak je vnímána marketingová komunikační strategie společnosti Alza.cz?
2) H2: Komunikační strategie společnosti je zákazníky vnímána pozitivně.

C) Přinášejí inovační aktivity společnosti Alza.cz zákazníkům jedinečný spotřebitelský zážitek?
3) H3: „Prodejna budoucnosti“ poskytuje zákazníkům jedinečný zážitek.

5.3 Kvalitativní výzkum – pozorování a rozhovor

Kvalitativní výzkum byl zaměřen na uživatelskou zkušenost měřenou pomocí benchmarkingového modelu SUPR-Q, a to na webových stránkách společnostech Alza.cz, Mall.cz a Datart.cz. Cílem tohoto výzkumu bylo odkrýt možné nedostatky nebo funkční místa ke zlepšení. S vybranými uživateli proběhla schůzka skrze platformu MS

Teams, kde jim byl zadán úkol a popis s jednotlivými aktivitami. Zúčastnění byli požádáni, aby v průběhu plnění úkolu sdíleli svoji obrazovku a po jeho dokončení vyplnili krátký dotazník a odpověděli na otevřené otázky.

Úkol obsahoval následující aktivity:

1) Vyhledejte e-shop Alza.cz (Mall.cz, Datart.cz)
2) Do vyhledávajícího okénka zadejte „*iPhone 12 128 GB černá*" a otevřete si stránku s produktem.
3) Prohlédněte si pořádně produktový list a poté zboží přidejte do košíku.
4) Skrze sekce a produktové kategorie najděte elektronickou čtečku knih „*Amazon Kindle Paperwhite 4 2018 (8 GB)*", prohlédněte si stránku produktu a přidejte jej do košíku.
5) Klikněte na ikonku košíku a pokud to lze, vyberte způsob dopravy, platby a zde skončete.

Doplňující dotazník k úkolu hodnocený na škále od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší) byl následující:

1) Webová stránka je snadno použitelná. (Usability/Využitelnost)
2) Navigace na webových stránkách je jednoduchá. 1-5 (Usability/Využitelnost)
3) Nebojím se nakupovat na této stránce. 1-5 (Trust/Důvěra)
4) Informace na webu jsou důvěryhodné. 1-5 (Trust/Důvěra)
5) V budoucnu se pravděpodobně vrátím na tuto webovou stránku.1-5 (Loyalty/Loajalita)
6) Webová stránka se mi zdá atraktivní. 1-5 (Appearance/Vzhled)
7) Webová stránka má jasné a jednoduché funkce. 1-5 (Appearance/Vzhled)
8) Doporučili byste tuto webovou stránku svým blízkým? 1-10 (Loyalty/Loajalita)

Otevřené otázky byly následující:

1) Co se vám na stránce e-shopu líbilo?
2) Co se vám na stránce e-shopu nelíbilo a přáli byste si změnit?

Výsledky dotazníku budou srovnány v tabulce a propočítány dle vzorce v obrázku č. 8.

$$\text{SUPR-Q} = \frac{Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5 + Q6 + Q7 + (Q8/2)}{8}$$

Obrázek 8 Vzorec SUPR-Q skóre; zdroj: vlastní zpracování podle fuzzymath.com

6 Alza.cz

Praktická část bude zaměřena na marketingovou strategii společnosti Alza.cz a následný návrh inovačních aktivit za účelem získání konkurenční výhody. Předmětem analýzy bude také rozbor marketingových aktivit a jejich porovnání s domácí i zahraniční konkurencí v daného odvětví.

6.1 O společnosti

Základní informace
Datum zápisu: 26.8.2003
Obchodní firma: Alza.cz a.s.
Právní sídlo: Jankovcova 1522/53, Praha 7 – Holešovice
IČO: 27082440
Právní forma: akciová společnost
Statutární zástupci: Aleš Zavoral a Tomáš Havryluk

Obrázek 9 Logo společnosti Alza.cz; zdroj: www.alza.cz

Mezi předměty podnikání společnosti Alza.cz patří: „*silniční motorová doprava; hostinská činnost; poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru; zprostředkovatelská činnost v pojišťovnictví; výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických telekomunikačních zařízení; výroba, obchod a služby*“ (rejstrik.penize.cz; [online]).

6.2 Historie

Začátek společnosti Alza.cz se datuje koncem roku 1994, kdy zakladatel Aleš Zavoral začal své podnikání na IT trhu pod názvem Alzasoft. O čtyři roky později byla otevřena první kamenná prodejna v Dělnické ulici v Praze. V roce 1999 se stala internetová stránka Alzasoft.cz nejnavštěvovanějším webem svého odvětví. Významný vliv mohla mít schopnost společnosti zasílat objednávky do 24 hodin od jejího zadání (Alza.cz, [online]).

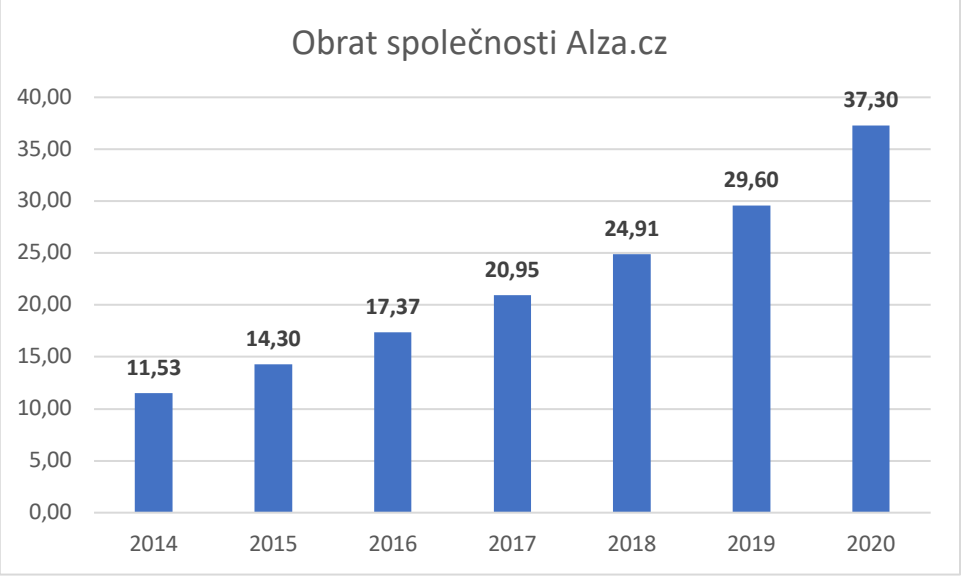
V roce 2006 se management rozhodl pro rebranding a původní název Alzasoft.cz se změnil na Alza.cz. Vznikl rovněž nový e-shop, který nabízel přes 10 tisíc položek zboží

a výše obratu činila 1,6 miliardy Kč. Dva roky na to vznikl maskot Alzák, zelený mimozemšťan Alzy a firma dokázala zdvojnásobit obrat na 3,2 miliardy Kč. (Alza.cz, [online]).

V průběhu let se Alza významně rozšiřovala, a to díky neustálým inovacím. Zvyšoval se počet nových prodejen, každoročně rostl obrat, expandovalo se do zahraničí, vznikl online servis a spustily se například provizní programy pro partnery. Nad rámec růstových úspěchů se Alza angažovala do vzdělávací oblasti a zaštítila předmět E-commerce na Vysoké škole ekonomické v Praze. Na Alze můžete od roku 2017 platit Bitcoinem a nechat si zboží dovézt první elektro dodávkou (Alza.cz, [online]).

Díky pandemie koronaviru COVID19 se změnilo nákupní chování zákazníků a Alza zaznamenala významný nárůst prodejů svého zboží. V reakci na koronavirovou krizi darovala společnost Alza 1 milion Kč na rozvoj plicních ventilátorů a vytváří službu Dropshipment 2.0, která pomáhá dodavatelům, jenž byli zasaženi v době pandemie a byli nuceni přerušit svoji činnost. Dále dochází k robustnímu rozšíření AlzaBoxů, skladových kapacit a posílení přepravy AlzaExpres (Alza.cz, [online]).

Úspěch Alzy nelze přehlédnout. Jak je uvedeno na grafu č. 1, tak Alza dokázala více než ztrojnásobit obrat od roku 2014 do roku 2020.



Graf 1 Obrat společnosti Alza.cz v miliardách; vlastní zpracování podle (alza.cz, [online])

V roce 2020 zaměstnává více než 3 000 zaměstnanců, obsloužila 4,9 milionů unikátních zákazníků a vyřídila více než 15,8 miliónů objednávek. Alze nelze odepřít ochota investovat do inovací, které mají bezpochybně významný vliv na růst společnosti a zásluhu na jejím současném postavení.

7 Strategie firmy

Mise a vize společnosti jsou vypsány v osmii odstavcích. V nich jsou zdůrazněny body aktivit, na jenž soustředí své úsilí.

Od obchodu k firmě 21.století – Pohonným motorem všech pokroků se stal internet. Alza si přeje změnit tradiční nákupní prostředí a směřuje k P2P platformě, která poskytuje zákazníkovi možnost být zároveň nakupujícím i dodavatelem. Cílem společnosti je vytvořit prostředí s minimálními podnikatelskými riziky, zrychlenou distribucí a minimálními cenami za využití spolupráce s nejmenšími partnery.
Bouráme status quo – Alza si nevymezuje žádné hranice. Nebojí se riskovat a zkoušet nové věci, přicházet s novými produkty nebo podporovat start-upové projekty jako například HD Crypto.
Inovujeme pro růst, rosteme pro přežití – Jaký jiný ukazatel než růst, může měřit správnost dosavadních rozhodnutí? Pro Alzu je neustálý růst motivací, dominantním aspektem, bez kterého by nemohla nikdy dosáhnout své současné velikosti.
Hledáme v lidech originalitu a tvořivost – Alza vidí přidanou hodnotu ve volnosti a možnosti seberealizace u svých zaměstnanců. Jsou přesvědčení, že poskytnutím svobody, zodpovědnosti, a vzdělání povzbuzují lidi k inovativnímu myšlení a kreativitě.
Jsme ten nejnáročnější zákazník – Zákazník je na prvním místě. Společnost moc dobře ví, že řešením problémů těch nejnáročnějších zákazníků je katalyzátor úspěchu. Alza ráda hledá způsoby, jak usnadnit lidem život a vytvořit služby, které ještě nejsou na světě.
Neustále zjednodušujeme a zlepšujeme – Nákup myšlenkou, doručení teleportem. To je cíl, kterého chce Alza dosáhnout. Aby se tak stalo, je třeba budování nových inovací. Jak napovídá první věta, zásadními oblastmi pro zlepšení jsou doručení a vyzvednutí.
Rozumíme tomu, co prodáváme – Alza je znalec ve svém oboru. Nabízeným produktům detailně rozumí a zákazníkům poskytuje prvotřídní poradenství, které je dostupné na internetu, telefonu nebo na prodejnách.
Jsme součást světa i společnosti – Otázku ekologických dopadů bere Alza vážně. Projekt AlzaEco má za účel minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Firma plně využívá elektromobilitu, učí veřejnost o technologiích a připravuje svět na 2. polovinu 21. století (alza.cz, [online]).

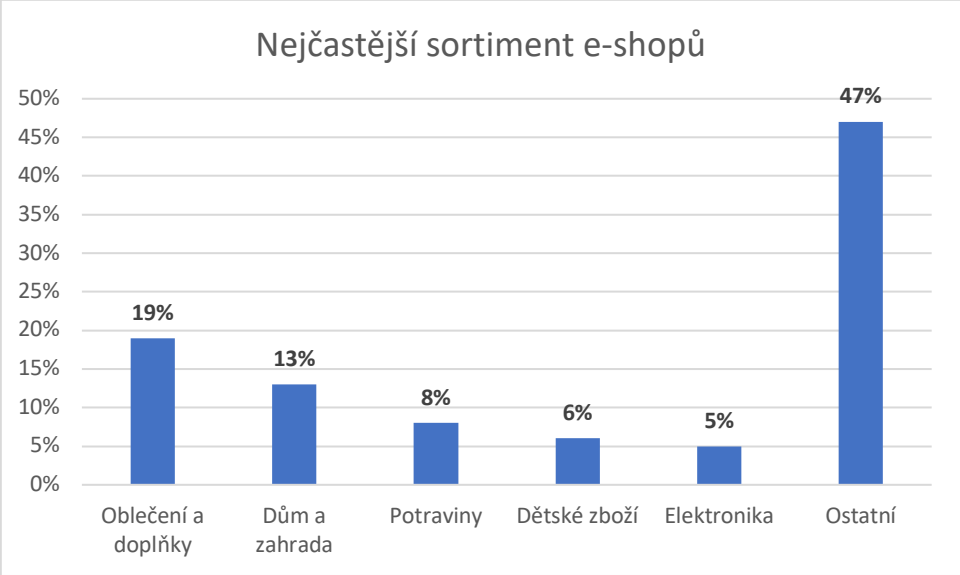
7.1 Analýza makroprostředí firmy

V této subkapitole budeme analyzovat makroprostředí firmy v kontextu situační analýzy, sledující současný i budoucí stav společnosti Alza.cz. Jako aplikované analytické nástroje použijeme analýzu PESTLE a analýzu odvětví se zaměřením na konkurenci.

7.1.1 Analýza odvětví

Alza.cz operuje na trhu e-commerce neboli internetového obchodování. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Česká republika se může pyšnit svojí aktuální pozicí v oblasti e-commerce. V Evropě má totiž nejvyšší počet e-shopů. Níže se podíváme na jednotlivé statistiky dostupné z webu www.ceska-ecommerce.cz, která za spolupráce Shoptetu a Zboží.cz sleduje současný stav e-commerce v České republice. Výsledné data jsou aktuální k dubnu roku 2021.

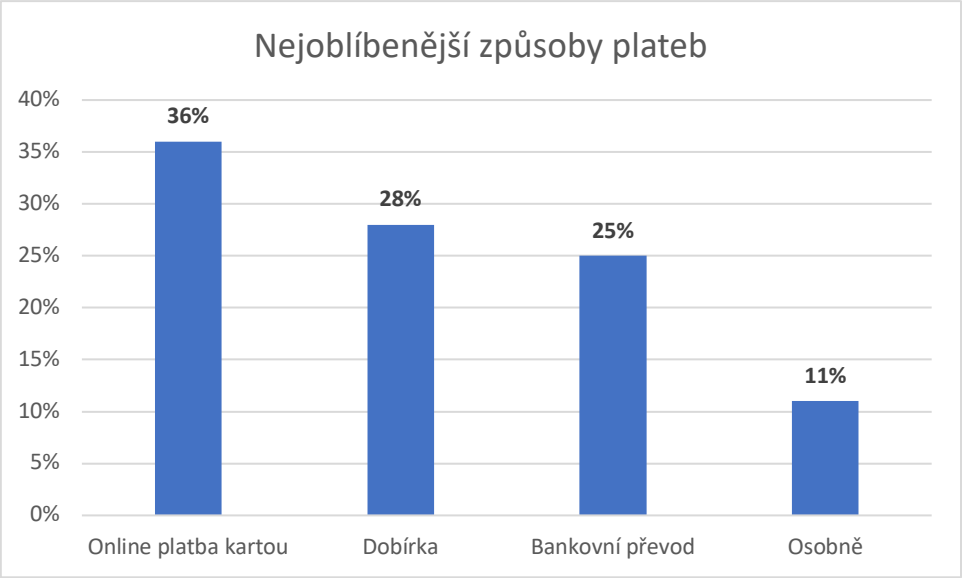
Mezi nejprodávanější sortimenty na internetu patří oblečení a doplňky (19 %), dále pak produkty zaměřené na vybavení nebo správu domu a zahrady (13 %) a až na posledním místě s 5 % se nachází elektronika. Údaje jsou znázorněny na grafu č. 2.



Graf 2 Nejčastěji prodávaný sortiment na internetu v ČR; vlastní zpracování podle ceska-ecommerce.cz

Mezi nejprodávanější produkty ale patří mobilní telefony. Na druhém místě pak gadgety, mezi které patří chytrá elektronika jako například smart watches nebo elektronické zubní kartáčky. Na třetím místě pak byly bazény.

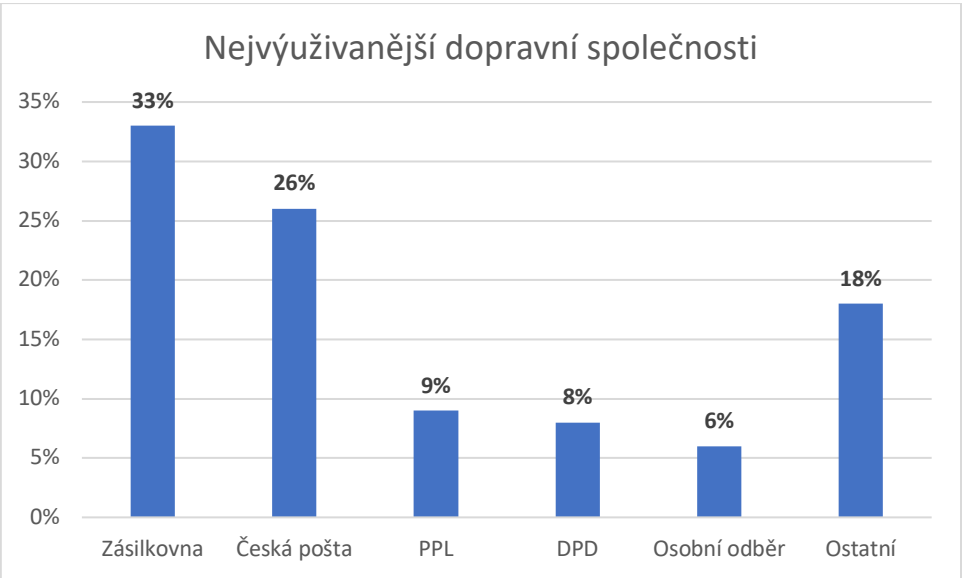
Mezi nejoblíbenější druhy plateb mezi zákazníky patří online platba kartou (36 %), dále lidé volí způsob pomocí dobírky (28 %) a bankovního převodu (25 %). Nejméně využívanou variantou je platba osobně (11 %). Dle mého názoru je třeba brát údaje z grafu č.3 s rezervou, jelikož způsob plateb byl silně ovlivněn koronavirovou pandemií počátkem března roku 2020.



Graf 3 Nejoblíbenější způsoby plateb; vlastní zpracování podle ceska-ecommerce.cz

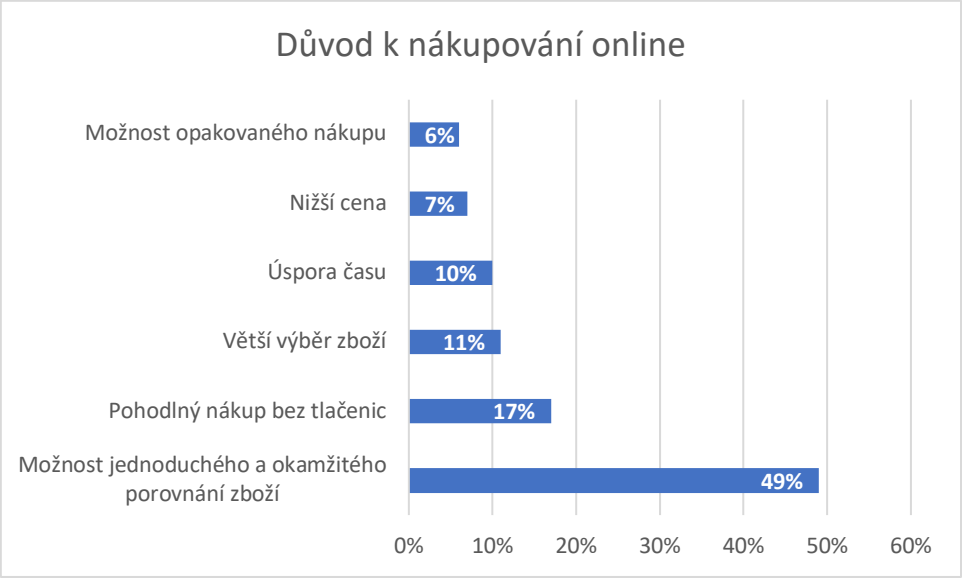
Na grafu číslo 4 jsou znázorněny zákazníky nejvíce využívané dopravní společnosti. Dominantní podíl drží společnost Zásilkovna (38 %), dále Česká pošta (26 %), PPL (9 %), DPD (8 %) a se 6 % osobní odběr. Mezi ostatní společnosti s celkovým podílem 18 % patří například GLS, GEIS a Uloženka.

Podobně jako u předchozího grafu je třeba brát v potaz, že osobní odběr zboží byl z důvodu pandemie silně ovlivněn.



Graf 4 Dopravní společnosti využívané zákazníky; vlastní zpracování podle ceska-ecommerce.cz

Zajímavé výsledky vychází z ankety na otázku, proč lidé nakupují zboží online. Na grafu č. 5 je znázorněno, že 49 % zákazníků oceňuje možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží. Druhým nejčastějším důvodem je pohodlné nakupování (17 %). O nepatrný rozdíl pak 11 % dotázaných vidí benefit ve větším výběru zboží a 10 % pak pociťuje úsporu času díky nakupování online.



Graf 5 Důvody nakupování online zákazníky; vlastní zpracování podle ceska-ecommerce.cz

Z výše uvedených dat lze mnoho usuzovat. Popularita internetového obchodování mezi lidmi roste. Velký podíl na tomto zvýšeném zájmu bude mít nepochybně pandemická situace, která omezila klasický prodej skrze kamenné obchody a přinutila podniky být aktivní hlavně na internetu. Pro společnost Alza, která se z elektronického segmentu rozšířila i do dalších částí, může být trh s oblečením zajímavým segmentem a možností k další expanzi.

Je vysoce pravděpodobné, že po skončení koronavirové krize a následném otevření obchodů se počet online nákupů do jisté míry sníží. Já se ale držím názoru, že u mnoho lidí, kteří spíše volili osobní nákup a z důvodu pandemie se „naučili" nakupovat online, tento způsob nakupování přetrvá i nadále.

7.1.2 PESTLE analýza

V této části se pomocí PESTLE analýzy podíváme na hrozby a příležitosti společnosti Alza.cz. Jak již akronym PESTLE napovídá, budeme za použití této analýzy sledovat vlivy politické, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, legislativní a environmentální.

Politické faktory:

- **Opětovné uzavření obchodů z důvodů koronavirové krize** (příležitost): Oproti roku 2019 se růst obratu v roce 2020 zvedl o 26 %, a to navzdory pandemické situaci. Z tohoto faktu lze usoudit, že právě odvětví e-commerce zaznamenalo díky uzavřeným obchodům větší počet zákazníků.
- **Zavedení daně z obratu** (hrozba): Významným rizikem by mohla být úprava daňové povinnosti firem, která by se počítala z obratu společnosti.

Ekonomické faktory:

- Růst inflace (hrozba): Inflace nese rizika pro zákazníky i pro společnosti. Rostoucí inflace tlačí na zvyšování úrokových měr za účelem dosažení stability, což ve výsledku limituje společnosti při financování cizím kapitálem z důvodu dražších úvěrů.
- Zvýšené příjmy domácností (příležitost): Český statistický úřad zveřejnil data týkajících se reálných příjmů domácnosti, které v roce 2020 reálně vzrostly o 2,8 %. V tom samém roce se ale naopak snížila reálná spotřeba domácnosti o 2,9 %. Důvodem mohly být obavy ze ztráty příjmu v době krize (czso.cz; [online]).

Sociálně-kulturní faktory:

- Zvyk zákazníků na online nakupování (příležitost): Je vysoce pravděpodobné, že v nadcházejících letech budou lidé využívat internet k nakupování častěji. Pro Alzu, která v této oblasti figuruje, je tento faktor klíčový a může z něj silně prosperovat.

Technologické faktory:

- Vznik nových technologií (příležitost): Nové způsoby dopravy nebo využití umělé inteligence v podobě rozšířené reality mohou být skvělými příležitostmi.
- Kybernetická ochrana (hrozba): Nástupem technologií se zvyšují také rizika jejich zneužití. Krádež osobních údajů mohou mít katastrofální dopady pro zasažené zákazníky i společnost samotnou.

Legislativní faktory:

- Změna regulací pro používání dronů (příležitost): Jak již bylo zmíněno, v Alze se nebojí zkoušet nekonvenční nápady. Jedním z nich může být distribuce zboží za využití létajících dronů. V současnosti je však použití dronů pro komerční účely silně regulováno.

Environmentální faktory:

- Tlak na snížení uhlíkových stop (příležitost): Z důvodu negativních klimatických změn se poukazuje na omezení spotřeby fosilních paliv. Tyto paliva mají podíl na vznik skleníkových plynů, jenž se podílí na globálním oteplování. Alza může častějším využitím ekologických způsobů distribuce poukázat na tuto situaci a být příkladem pro okolní společnosti.
- Použití balícího materiálu – plast a papír (příležitost): Hledání ekologických řešení je v dnešní době zásadou pro řadu společností. Na životní prostředí má vliv také používání balícího materiálu. Zde může být prostor pro výzkum a vývoj šetrných alternativ, které omezí zbytečné znečišťování planety.

7.2 Marketingový mix

V této části se podíváme na společnost Alza pomocí marketingového mixu 4P. Jak je uvedeno v teoretické části, tento koncept je složen z produktu (*product*), ceny (*price*),

distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Prvku propagace se budeme věnovat detailněji v samostatné subkapitole zaměřené na komunikační mix společnosti.

7.2.1 Produkt

Produktové portfolio společnosti Alza je široce rozmanité. Základní sortiment tvoří převážně elektronika v podobě notebooku, mobilních telefonů a podobně. V průběhu let se společnost zaměřila i na jiné trhy. V současnosti Alza působí na trhu hraček, sportovního vybavení, hobby, drogérie, kosmetiky, knih a časopisů, potřeby pro domácí mazlíčky a vybavení pro motorkáře a řidiče automobilů. Celkový sortiment byl v roce 2019 tvořen 270 000 položkami (cnews.cz, 2020, [online]).

Obrázek 10 Portfolio e-shopů společnosti Alza; zdroj: vlastní zpracování podle alza.cz

Jak již bylo zmíněno výše, mezi nabídkou v sekci elektroniky můžeme nalézt počítače a software, počítačové příslušenství, komponenty, monitory, velké spotřebiče a herní konzole. V sekci hraček nalezneme různé hry a hlavolamy, stavebnice, postavičky z filmových světů, naučné a kreativní produkty v podobě uměleckých nástrojů nebo výtvarných potřeb. Alza sport pak má v nabídce sortiment od fitness, cyklistiky, inline bruslí, skateboardů až po camping, rybaření a myslivost. Domácí kutilové mohou v sekci hobby narazit na dílenský nábytek, nářadí a stavební materiál. V nabídce jsou také grily, zahradní nábytek nebo bazény a vířivky. Alza MAXI drogerie nabízí prací a čistící prostředky, hygienické potřeby, osvěžovače a úklidové pomůcky do domácnosti. Mimo jiné zde nalezneme i kontaktní čočky, produkty pro miminka nebo kosmetiku a líčení. Co se týče kosmetiky, Alza beauty se na tuto oblast kompletně zaměřuje. V nabídce nalezneme produkty od pleťové, tělové a přírodní kosmetiky až po luxusnější zboží jako jsou hodinky nebo šperky. Alza media nabízí knihy či audioknihy různých žánrů. Můžeme zde nalézt také elektronické knihy, časopisy, noviny, počítačové hry nebo dokonce materiály pro studenty chystající se na přijímací zkoušky. Pro domací mazlíčky nalezneme v sekci pet krmivo pro psy, kočky či malá zvířata. Nadšenci motorových vozidel si na své přijdou v sekci auto-moto. Mezi produkty totiž lze nalézt základní potřeby jako jsou pneumatiky, baterie a nabíjení, autožárovky apod. Motorkáři mohou na Alze zakoupit náhradní díly, zavazadla nebo oblečení. Ke koupi jsou také elektromobily neboli automobily na elektrický pohon (alza.cz, [online]).

7.2.2 Cena

Cenová politika společnosti je striktní. Ve spolupráci s portálem Hlídač shopů, neziskovým projektem, který sleduje vývoje cen produktů na českých internetových obchodech, poskytují zákazníkům transparenci a možnost porovnání cen konkrétních produktů s ostatními společnostmi na trhu. Cílem této spolupráce je zamezit nekalé praktiky různých eshopů, jenž udělovaly slevy na uměle nafouknuté ceny produktů s cílem podpořit jejich prodeje (alza.cz, [online]).

Jako příklad zde uvedu srovnání cen vybraných produktů prodávaných na Alza.cz a dalších e-shopech, konkrétně na Datart.cz a Mall.cz. Mezi vybraný produkty jsou současně nejprodávanější typy zboží, a to mobilní telefony a chytré hodinky. Jak můžeme vidět v tabulce č.1, ceny produktů jsou u všech produktů skoro identické. V době porovnání měly všechny tři obchody téměř 8 % slevu na nejnovější model iPhone 12. Slevu byly rovněž na Samsung Galaxy chytré hodinky, které se o pár korun levněji daly sehnat na Mall.cz. Podobně na tom byla čtečka elektronických knih Amazon Kindle. Ta se pohybovala nad 3000 Kč za kus a nejlevněji byla k dosažení opět na Mall.cz.

	Alza.cz	Mall.cz	Datart.cz
iPhone 12 128 GB černá	24 490 Kč	24 490 Kč	24 490 Kč
Samsung Galaxy Watch Active 2 40 mm stříbrné	5 990 Kč	5 870 Kč	5 990 Kč
Amazon Kindle Paperwhite 4 2018 (8 GB)	3 590 Kč	3 190 Kč	3 290 Kč

Tabulka 1 Cenové srovnání mezi e-shopy; vlastní zpracování podle alza.cz; mall.cz; datart.cz

Na Alze lze zboží zakoupit formou Třetinky. Tento způsob nabízí zákazníkům zaplatit za zboží třetinu částky a zbytek stačí doplatit do tří měsíců bez navýšení v podobě úroků. Další možností mimo zaplacení plné částky je koupení zboží na splátky. Nakupující má na výběr ze tří možností, a to využití nejnižší splátky v časovém rozlišení 48 měsíců. Dále pak splátky v období 24 měsíců, anebo 11 měsíců. U těchto splátek je dána fixní roční úroková sazba, která osciluje u hodnoty 25 %.

7.2.3 Distribuce

Alza nabízí zákazníkům různé varianty dopravy. V současné chvíli si lidé mohou své zboží vyzvednout ve 40 prodejnách nebo 597 AlzaBoxech rozmístěných po celé České republice.

AlzaBoxy jsou samoobslužné, úložné schránky nabízející rychlé vyzvednutí objednávky. Stačí si vybrané zboží objednat, vybrat možnost osobního odběru, označit konkrétní AlzaBox, vyčkat na SMS kód a poté jej zadat na dotykovou obrazovku umístěnou na AlzaBoxu. Pak už jen zbývá si své zboží ze schránky vzít a proces je hotový. Jako hlavní výhody využití AlzaBoxu patří cena dopravy (49 Kč), rychlost doručení a nepřetržitá dostupnost (alza.cz, [online]).

Dalším netradičním způsobem je vyzvednutí zboží v prodejnách budoucnosti. Jedná se o tři samoobslužné prodejny nacházející se v Praze. Stejně jako u AlzaBoxů si zákazník vybere své zboží na webové stránce Alzy, zvolí doručení do Prodejny budoucnosti a po doručení SMS kódu si může své zboží vyzvednout v jakýchkoliv hodinách. Po zaplacení objednávky se zákazníkovi otevřou dveře a světla jej navedou ke schránce, kde je uloženo jeho zboží (alza.cz, [online]).

Společnost nabízí doručení zboží i přes AlzaExpres nebo AlzaHomebox, která funguje na způsob pronajatého úložného boxu doručeného na pozemek zákazníka. Obě distribuční služby jsou dostupné pouze pro Prahu a okolí. Na výběr je také využití Zásilkovny, Balíku Na poštu a do balíkovny nebo skrze PPL ParcelShop. Nechat si doručit své zboží lze také kurýrem, společnostmi PPL, DPD, WEDO a dalšími (alza.cz, [online]).

Mezi hlavní výhody distribuční strategie Alzy je její cena, která se pohybuje od 45 Kč. V některých městech je možné obdržet vybrané zboží do 90 minut. Lze také sledovat stav objednávky online a společnost nabízí víkendové nebo večerní doručení.

7.3 Komunikační mix

Komunikační mix je suma praktických prostředků používaných firmou za účelem komunikace se svými současnými i potenciálními zákazníky. Jak je uvedeno v teoretické části, komunikační mix obsahuje reklamu, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. V této subkapitole se zaměříme rovněž na obsahový marketing, event marketing a online komunikaci společnosti.

Alza se stala na českém trhu velmi výraznou díky maskotovi „Alzákovi“. Alzák je zelený mimozemšťan s výrazným a křiklavým hlasem, kterého nelze lehce přehlédnout.

Obrázek 11 Maskot Alzák; zdroj: alza.cz

7.3.1 Reklama

Reklamní strategie Alzy je velice rozmanitá. Mnoho zákazníků mohlo spatřit reklamní spoty běžící na internetu nebo v televizích. Některé produktové nabídky byly k vidění

také na outdoorových reklamních plochách (*Out of home*) umístěných převážně v pražské metropoli.
V roce 2019 investovala Alza 1,79 miliardy Kč do reklamního prostoru a mezi všemi zadavateli v České republiky patřila na první místo (nielsen-admosphere.cz, [online]).

Je známo, že televizní spoty Alzy jsou zaměřené převážně na starší generaci, která je na tomto kanále aktivnější. Nejznámějšími reklamními kampaněmi jsou „Masakr cen" nebo „Black Friday". Obě kampaně promují výrazné slevové nabídky na převážně elektronické produkty, ve kterých má společnost specializaci. Mimo jiné jsou právě mobilní telefony nebo počítače těmi nejžádanějšími produkty mezi zákazníky na trhu.

V roce 2021 vymyslela společnost Alza novou reklamní kampaň zaměřenou na její vizi, která je založena na konceptu: „*Objednání myšlenkou, doručení teleportem*". Cílem reklamy je vyzdvihnout přednosti firmy v oblastech online nakupování, distribuce, inovací a nabízeném portfoliu produktů. Menší reklamní díly této kampaně jsou zaměřené na AlzaBoxy (mediaguru.cz, [online]).

Obrázek 12 Ukázka nového reklamního spotu; zdroj: mediaguru.cz

I přes pokračující pokles užívání tiskových médií můžeme stále zpozorovat nabídky Alzy i v tištěné formě. Investice směřují také do rádiového prostoru, objevující se převážně na nejposlouchanějších stanicích jako je Evropa 2 nebo Rádio Impuls.

7.3.2 Osobní prodej a Event marketing

V oblasti osobního prodeje se Alza pohybuje reaktivně. Příkladem mohou být specializovaní prodejci na pobočkách, kteří mají mezi náplní práce aktivní prodej zboží a služeb. Alza se pyšní odbornou znalostí svých produktů a nabízí zákazníkům prvotřídní servis a poradenství.

Co se týče Event marketingu neboli propagace na akcích a událostech, tak zde se Alza zaměřuje mimo jiné na segment e-sportu. V minulosti byla Alza generálním partnerem Mistroství České republiky v počítačových hrách (playzone.cz; [online]).

Ve svém Showroomu na Praze 7 v Holešovicích nabízí návštěvníkům koutek Alza Gaming Zone, ve se nově otevřel PlayStation Experience Center se zaměřením na konzole a hry ze světa SONY Playstation. Mimo herní zónu můžeme v Showroomu nálezt také Apple shop, Virtuální realitu, SmartHome, Parfumerii nebo Alzacafé (alza.cz, [online]).

7.3.3 Podpora prodeje

Alza pomocí svých cílených kampaní povzbuzuje zákazníky k nákupu, a podle každoročních výsledků úspěšně. Pomocí důmyslných kampaní zaměřených na slevové akce oslovuje zákazníky všech věkových skupin. Například díky akce Black Friday mohou zákazníci nakoupit zboží se slevami dosahujícími až -80 % (alza.cz, [online]).

Kromě klasických slevových akcí jako Black Friday, Masakr cen nebo úspěšných Vánočních výprodejů mohou zákazníci prosperovat také ze soutěží. Mezi podmínkami Velké letní soutěže z roku 2019 byl nákup zboží v hodnotě nad 2000 Kč, přihlásit se do aplikace Alza.cz a losovat o výhry typu Playstation 4 nebo iPhone Xr. V roce 2020 nabízela Alza soutěž o automobil Škoda Scala za nákup v hodnotě minimálně 1000 Kč (alza.cz, [online]).

Dále můžeme mezi aktuálními akcemi nalézt také články podporující prodeje jednotlivých produktů. Například poskytnutím slevových kódů na vybrané produkty.

Alza nabízí také studentům vlastnící průkaz ISIC nebo ITIC akční nabídky v podobě slev na různá elektronická příslušenství a jiná zboží (alza.cz, [online]).

7.3.4 Public relations

Společnost se snaží být vůči veřejnosti transparentní a své milníky ráda sdílí do éteru. Na webu alza.cz lze dohledat tiskové zprávy dosahující až do roku 2012. Zprávy společnosti bývají různého charakteru. Objevují se tam informace o finančních výsledcích firmy, nových produktech, soutěžích, změnách v managementu firmy nebo o charitativních aktivitách. Alza bere oblast pomoci potřebných seriózně. Například v roce 2020 přispěla společnost 1,5 milionu Kč nadačnímu fondu pro předčasně narozené děti a jejich rodiny. Pomocnou ruku nabídla také fakultní nemocnici Bulovka, nadačnímu fondu PRO ŽIVOT nebo Alianci žen s rakovinou prsu (alza.cz, [online]).

Křišťálová lupa, cena českého internetu patřila roku 2019 Alze v kategorii internetového obchodování (mam.cz, [online]). Mastercard obchodníkem roku 2020 s elektrem a elektronikou se pak opět stala Alza (obchodnik-roku.cz, [online]).
Pozitivní výsledky těchto prestižních soutěží a vysoká angažovanost do charitativních aktivit odráží bezesporu kvalitu společnosti a podílí se na pozitivním postavení mezi širokou veřejností.

7.3.5 Přímý marketing

Pro přímé spojení se zákazníkem využívá Alza odběr slev a akčních nabídek v podobě newsletteru zasílaného do e-mailové schránky. V současnosti odebírá newsletter více než 1,6 milionu zákazníků a pomocí nákupní historie zákazníka se přizpůsobuje obsah nabízeného zboží. Zájemce si může při odběru vybrat témata, které jej zajímají. Přihlásit se k odběru lze při nákupu nebo manuálně na webové stránce v sekci odběru (alza.cz, [online]).

Výhodou e-mail marketingu je konkrétní výstup a měřitelnost stanovených konverzí. Jinými slovy lze jednoduše sledovat míru otevření newsletterů a míru prokliků na webovou stránku v nástrojích webové analytiky.

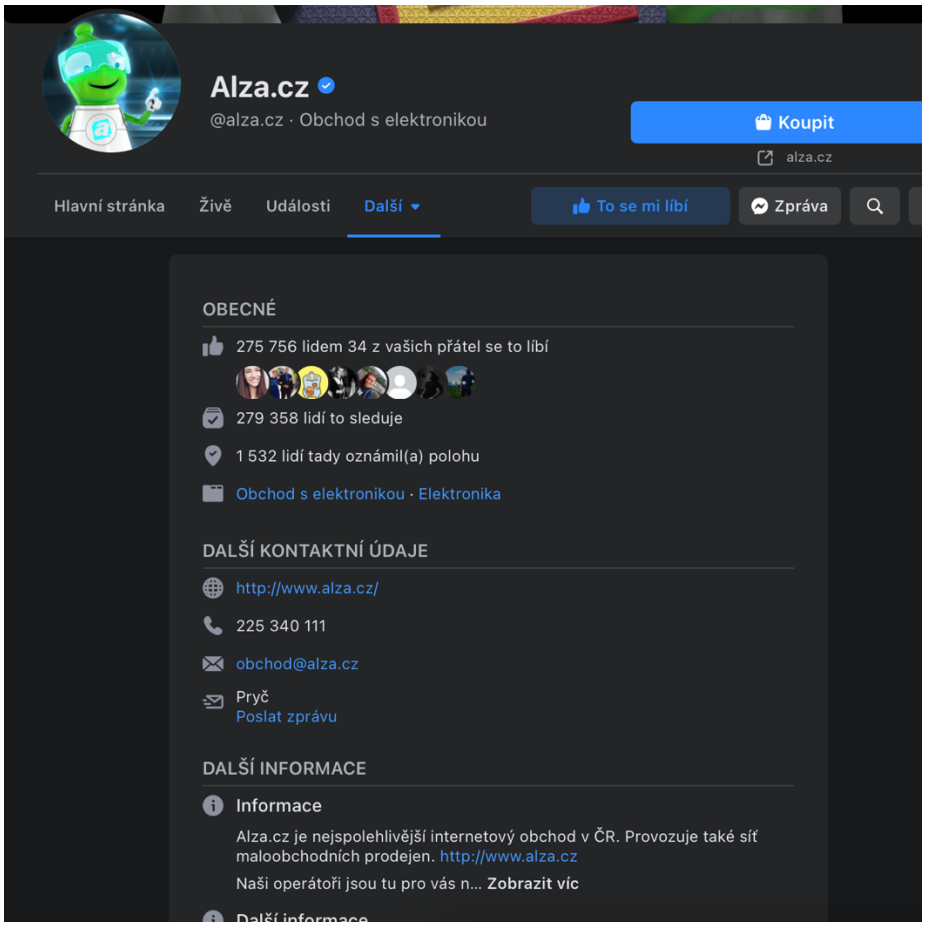
7.4 Online marketing

V této subkapitole se budeme věnovat online komunikaci Alzy. Společnost je aktivní na sociálních sítích, konkrétně používá Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram. Podíváme se taky na webové stránky e-shopu, které obsahují největší množství informací a jsou hlavním komunikačním kanálem společnosti.

7.4.1 Sociální sítě

Facebooková stránka společnosti Alza.cz má přes 275 000 fanoušků a její profil obsahuje všechny základní informace o činnostech a aktivitách podniku. Na profilové fotce a timelinu je obrázek Alzáka. Příspěvky obsahují většinou informace o nových produktech a nadcházejících podporách prodeje např. Black Friday. Na profilu můžeme také narazit na jednotlivé produkty, které zákazníka po kliknutí přemístí na webovou stránku e-shopu s konkrétním produktem. Největší úspěch mezi sledujícími mají příspěvky soutěživého charakteru, kde mají možnost fanoušci vyhrát vybrané produkty.

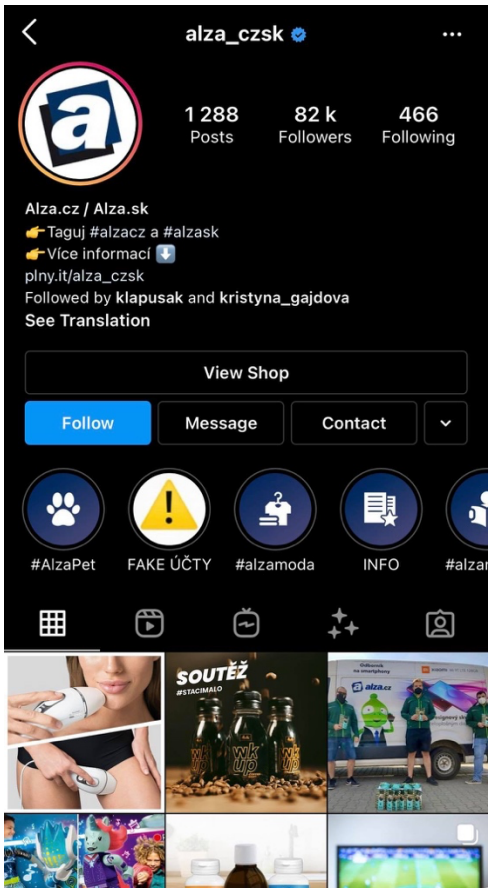
Na obrázku č. 10 můžeme vidět profilovou stránku Alza.cz. Skrze tlačítko koupit se můžeme dostat na výchozí webovou stránku Alza.cz. Zákazníci mohou využít komunikace se společností skrze soukromé zprávy a vyřešit jakékoliv dotazy nebo potíže s objednávkou.



Obrázek 13 Facebooková stránka Alza.cz; zdroj: www.facebook.com/alza.cz

Instagramový profil Alzy sleduje 82 000 uživatelů a od svého vzniku zveřejnila přes 1 200 příspěvků. Na rozdíl od facebookové stránky je Instagramový profil založený pro český i slovenský trh. Podobně jako na facebooku mohou sledující soutěžit o různé produkty a dozvědět se o nových aktivitách společnosti, například o charitativních akcích.

Na obrázku č. 14 je ukázka profilu Alza_czsk na sociální síti Instagram.



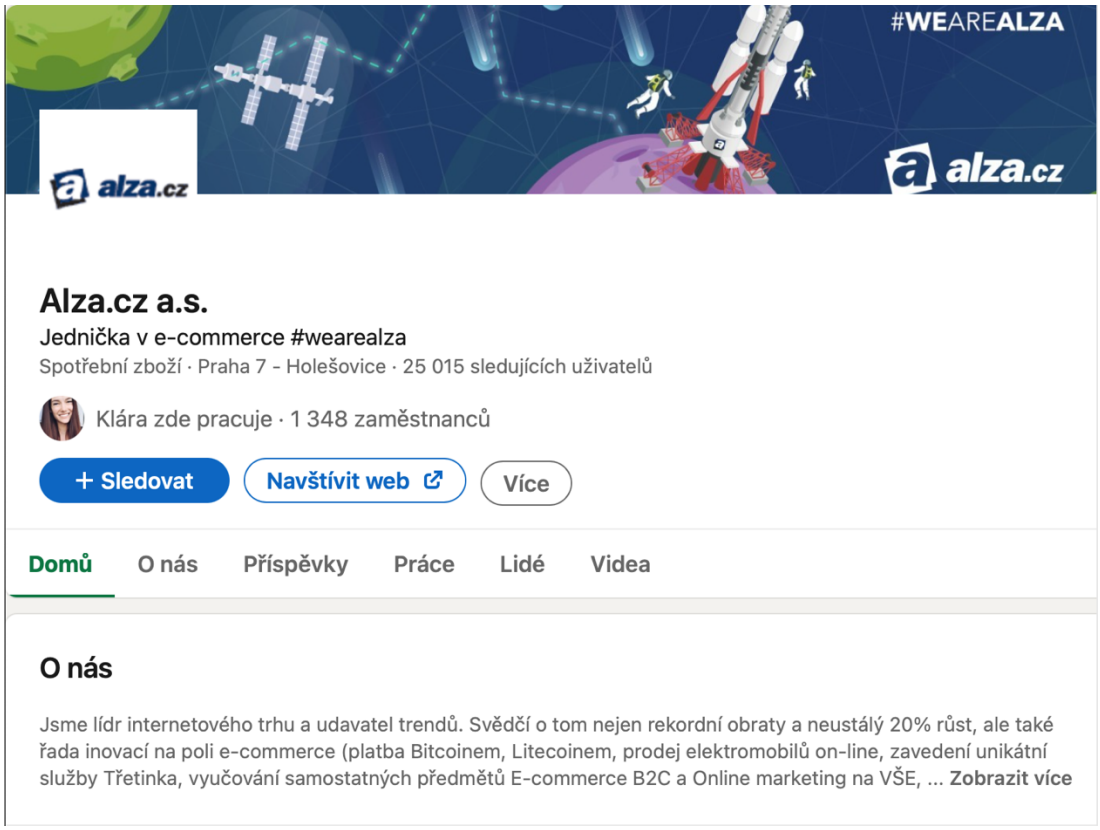
Obrázek 14 Instagramový profil Alza__czsk; zdroj: www.instagram.com/alza__czsk

Profil Alza.cz na platformě Twitter má oproti ostatním sociálním sítím významně menší počet sledujících. Nicméně se snaží být na této platformě aktivní a sdílí zde příspěvky ryze informativního typu a v mnohem menší frekvenci. Na Twitteru má celkem 9 000 sledujících. Obrázek č. 15 zobrazuje aktuální vzhled profilu společnosti Alza.cz.

Obrázek 15 Twitter účet Alza.cz; www.twitter.com/alzacz

Alza nechybí ani na platformě LinkedIn. Jak je uvedeno v teoretické části, sociální síť LinkedIn je zaměřena spíše na profesní oblast. Na profilu jsou vypsány základní informace o společnosti, počet aktuální zaměstnanců a také počet sledujících, kterých je v současnosti 25 000. Sledováním profilu Alzy mohou být lidé informováni o nových otevřených pracovních pozicích a jejích požadavcích.

Na obrázku č. 16 můžeme zpozorovat profil Alza.cz na platformě LinkedIn.

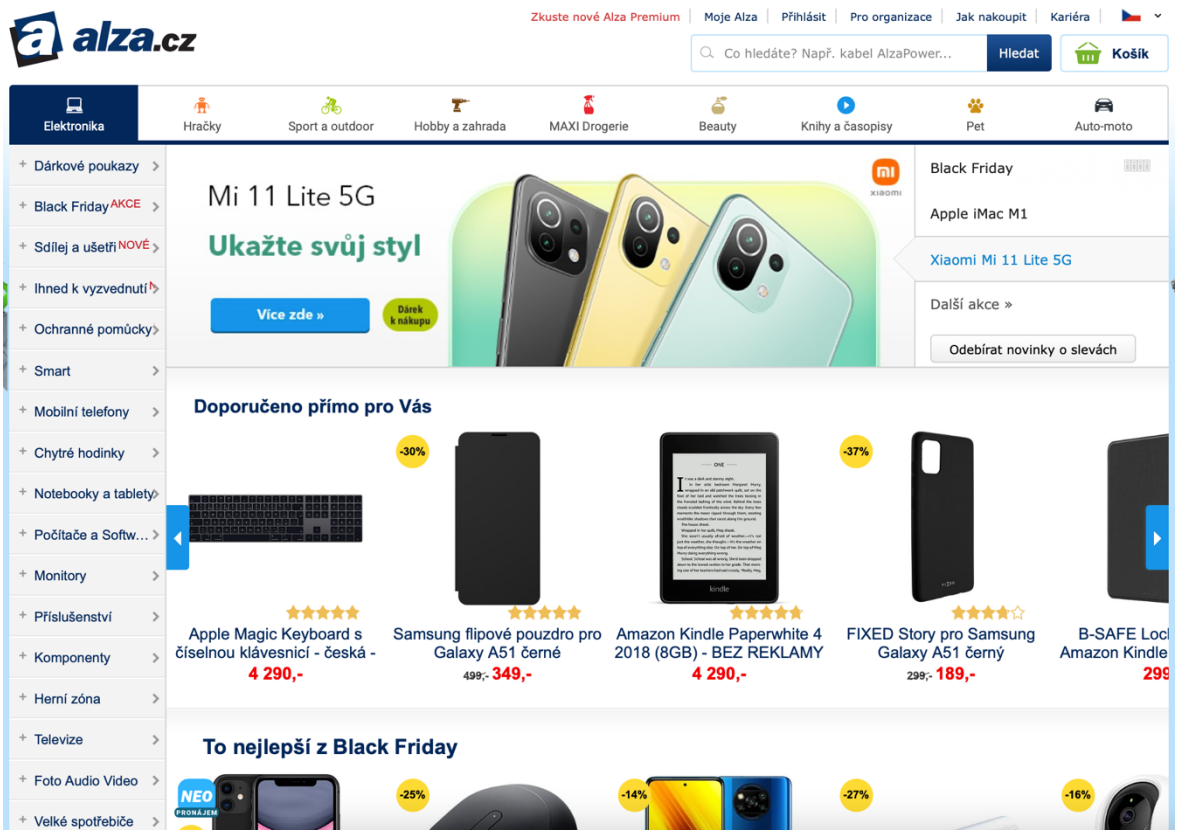


Obrázek 16 LinkedIn profil Alza.cz; zdroj: www.linkedin.com/company/alza-cz/

7.4.2 Webová stránka

Stránka e-shopu www.alza.cz je velice obsáhlá. V levém horním rohu můžeme vidět logo společnosti. Pod logem se nachází lišta s jednotlivými sekcemi jiných e-shopů, jako jsou elektronika, hračky, sport apod. Na levé straně hlavní stránky jsou v liště umístěny jednotlivé produktové sekce daného e-shopu. Uprostřed stránky se pak nachází hlavní nabídka, aktuální slevy nebo doporučené produkty na základě historie vyhledávání uživatele. V pravém horním rohu je pak vyhledávací okénko a nákupní košík. Jednotlivé produkty jsou detailně popsány. Dostupné jsou také recenze zákazníků k produktům.

Na hlavní stránce jsou také zobrazené aktuální články na podporované produkty, nebo recenze společnosti na prodávané zboží. Obrázek č. 17 znázorňuje cílovou stránku e-shopu Alza.cz.



Obrázek 17 E-shop Alza.cz; alza.cz

7.5 Zhodnocení strategie společnosti Alza.cz

Na základě dostupných dat a výsledků analýzy bude vytvořena SWOT analýza zaměřující se na mikro a makro prostředí společnosti Alza. Jednotlivé výstupy jsou vypsány v tabulce č. 1.

Silné stránky	Slabé stránky
Produktové portfolio	Potíže s reklamacemi
Zásah do různých segmentů	"Otravný" maskot
Aktivita na sociálních médiích	Slabá komunikace se zákazníky na sociálních sítích
Zaměření na inovace	Relativně vysoké náklady za dovoz
Rostoucí prodeje a tržby	
Distribuční strategie	
Příležitosti	**Hrozby**
Opětovné uzavření obchodů	Zavedení daně z obratu
Zvýšené příjmy domácností	Nová konkurence
Zvyk zákazníků na online nakupování	Růst inflace
Vznik nových technologií	Kybernetická ochrana
Změna regulací pro použití dronů	Ekonomická krize
Tlak na snížení uhlíkových stop	
Použití recyklovatelných materiálů	

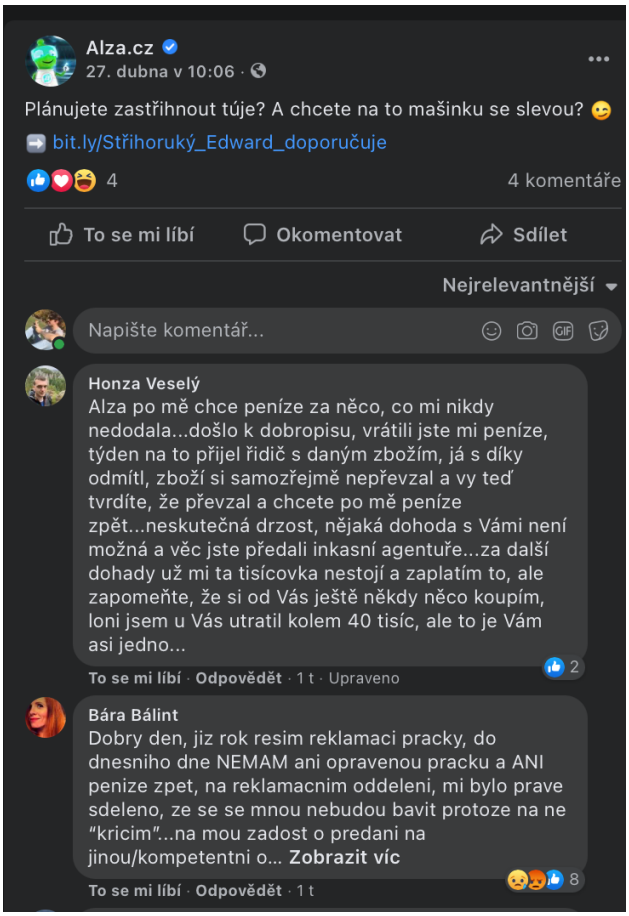
Tabulka 2 SWOT analýza Alza.cz; zdroj: vlastní zpracování

Mezi hlavní přednosti společnosti Alza.cz patří jednoznačně nabízené produktové portfolio. V průběhu let se Alza začala orientovat mimo elektroniky i na další segmenty trhu. Jak již bylo zmíněno v analýze marketingového mixu, distribuční strategie v podobě populárních AlzaBoxů vrhá na společnost pozitivní názory. Jejich úspěšná snaha o nekonvenční inovace se odráží na konstantně rostoucích tržbách.

Slabými stránkami Alzy jsou potíže s reklamacemi. U vybraných facebookových příspěvku stránky Alza.cz jsou komentáře zákazníků sdělující své negativní zkušenosti se službami společnostmi. Není zde ani žádná reakce ze strany společnosti a komentáře zůstávají tak nezodpovězeny. Pro řadu zákazníků je marketingový maskot Alzák vnímán negativně, a to hlavně kvůli své „uřvanosti". Na sociálních sítích a různých fórech vznikaly skupiny kritizující marketingovou kampaň s mimozemšťanem Alzákem. I distribuční způsoby Alza.cz mají své mouchy. Doručení na adresu je mnohem dražší a firma nepřímo tlačí na využití jejich cenově nejpříznivější varianty odběru, a to z prodejny nebo AlzaBoxů. Na obrázku č. 18 níže můžeme zpozorovat komentáře nespokojených zákazníků (archiv.ihned.cz, [online]).

Příležitosti i hrozby jsou podrobněji rozepsány v kapitole 6.1.2, která se zabývá PESTLE analýzou. Nejvýznamnějšími příležitostmi pro samotnou společnost může být opětovné zavření obchodů, zvýšené příjmy domácnosti a zvyk veřejnosti na online nakupování. Všechny tyto příležitosti mají razantní vliv na výnosový potenciál

společnosti. Kritickým faktorem na chod společnosti může být příchod nové ekonomické krize. Vliv může mít také rostoucí inflace nebo vstup nové konkurence, například zahraničních společností se silným vlivem v oblasti e-commerce jako je Amazon nebo Alibaba.



Obrázek 18 Komentáře uživatelů na Facebooku; zdroj: facebook.com/alzacz

8 Analýza konkurence

V této kapitole se zaměříme na hlavní konkurenci společnosti Alza.cz v odvětví e-commerce. Jedná se o společnosti Mall.cz a Datart.cz a oba podniky mají výrazný podíl na českém trhu. Alza i Mall působí také na dalších trzích a v rámci přímého porovnání se budeme věnovat pouze segmentu elektroniky, ve kterém společnost Datart figuruje. Produktová nabídka i cenová politika sledovaných firem bude téměř identická, a proto se při analýze zaměříme hlavně na jejich distribuční a komunikační strategie.

8.1 Mall.cz

Obrázek 19 Logo společnosti MALL.cz; zdroj: mall.cz

Dnešní Mall.cz sahá se svými počátky do roku 2000. Pod doménou BileZbozi.cz byla prvním internetovým obchodem prodávající domácí spotřebiče na českém trhu. V roce 2016 vznikla MALL Group, která pod sebou má e-commerce figurující ve východní Evropě. Skupina MALL rovněž vlastní internetový obchod CZC.cz (mall.cz, [online]).

Skupina MALL Group zažila i na úkor rostoucím tržbám v roce 2019 ztrátu v hodnotě 1,7 miliardy korun. (seznamzpravy.cz, [online]).

Na e-shopu Mall.cz si mohou zákazníci vybrat ve více než 1 milionu nabízených produktů (mall.cz, [online]).

8.1.1 Distribuční strategie

E-Shop Mall.cz nabízí pro osobní odběr zboží více než 6 500 výdejních míst. Jedním ze způsobů je osobní odběr na prodejně MALL Shop, kterých je na území Česka celkem 20. Jako další možnost se nabízí odběr v MALL Boxu. Ten funguje na obdobný princip jako AlzaBox. Zásilka je v boxu uložena po dobu 46 hodin a vyzvednutí je k dispozici 24 hodin, 7 dní v týdnu. MALL Point slouží také jako výdejní místo, kde si zákazníci mohou odebrat svůj nákup. Pro zvýšený komfort nabízí MALL také možnost využití výdejních míst poskytovaných společnostmi Zásilkovna, Balíkovna nebo si nechat zaslat balík na poštu. Cena doručení zboží se pohybuje od 39 do 79 Kč podle typu doručení (mall.cz, [online]).

Za vyšší příplatek je pak možno si svoji objednávku nechat doručit na konkrétní adresu. Mall nabízí doručení do 2 až 6 pracovních dnů, doručený ve vybraný den či víkendu. Cena se pohybuje od 79 do 379 Kč a závisí na objemu zásilky a také jeho způsobu (mall.cz, [online]).

8.1.2 Marketingová komunikační strategie

Mall.cz začala na konci roku 2020 v období Vánoc používat nový koncept se slonem, který charakterizuje chování a přístup jejich zaměstnanců. Sloní hrdina Malvin miluje svoji práci, je poctivý, milý a pro zákazníky by udělal takřka cokoliv (mediaguru.cz, [online]).

Obrázek 20 Reklamní kampaň Mall.cz; zdroj: mall.cz

Nejúspěšnější podporou prodeje se v roce 2020 stala akce „Black Friday". Díky této kampani přesáhly tržby společnosti 2,3 miliard korun. Mall.cz spustil také partnerský prodej MALL Partner pro obchodníky, kteří z důvodu restrikcí nemohli prodávat své zboží. (mall.cz, [online]).

Společnost Mall.cz podporuje řadu charitativních projektů. Dlouhodobě spolupracuje například s nadačním fondem Andrey Verešové, nadací Terezy Maxové nebo Sdružení SALET (mall.cz, [online]).

Webová stránka e-shopu je výrazná a vypovídající. V levém horním rohu je umístěné logo společnosti a nad ním aktuální podpora prodeje v podobě voucheru za registraci. V levé liště jsou jednotlivé produktové sekce a uprostřed stránky aktuální vizuál na zahrádkářské zboží. V záhlaví hlavní stránky je vyhledávací okénko, nákupní košík a další informativní položky (mall.cz, [online]). Na obrázku č. 21 je snímek obrazovky z hlavní stránky e-shopu Mall.cz.

Obrázek 21 Hlavní stránka Mall.cz; zdroj: mall.cz

Mall.cz rovněž komunikuje i na sociálních sítích a využívá všechny nejpoužívanější platformy jako jsou Facebook a Instagram. Sítě LinkedIn a Twitter pak používá pod profilem MALL Group, který už není soustředěn pouze na Mall.cz, ale i na další e-commerce podniky patřící pod skupinu jako CZC.cz nebo Košík.cz atd.

Nejvýrazněji komunikuje společnost Mall.cz na Facebooku a Instagramu. Příspěvky na jsou na obou platformách informativního i soutěžního charakteru s odkazy na nové produkty či aktuální slevové nabídky. Společnost se snaží se zákazníky navazovat kontakt a vyzívá je ve svých příspěvcích ke komunikaci. I přes významný počet sledujících na Facebooku (380 000) je však míra zapojení uživatelů minimální (facebook.com, [online]).

8.2 DATART

Obrázek 22 Logo společnosti Datart; zdroj: datart.cz

Značka DATART vznikla již v roce 1990 a o dva roky později otevřela svoji první prodejnu. V letech 2005 až 2010 došlo k velké expanzi a otevření svých prodejen v obchodních centrech. V průběhu let obdržel DATART různá ocenění za kvalitu a obchodníka roku v soutěží MasterCard. Společnost DATART otevřela v roce 2019 stou prodejnu, stala se generálním partnerem festivalu Life! a Samsung MČR v mobilních hrách (Datart.cz, [online]).

Mezi nabízenými produkty na DATART najdeme převážně elektroniku jako je televize, fotoaparáty a kamery nebo telefony. V produktovém portfoliu nalezneme také sekce orientované na péči o tělo a zdraví, bílé spotřebiče, elektromobilitu nebo nářadí do dílny a zahradní techniku (Datart.cz, [online]).

8.2.1 Distribuční strategie

Způsoby distribuce firmy DATART jsou rozdílné oproti Alza nebo Mall. DATART totiž primárně operuje na svých pobočkách. Z důvodu nástupu koronavirové krize na konci prvního kvartálu roku 2020 se musel přesunout také do internetového prostředí. To se dle tvrzení společnosti povedlo a nákupy přes internet plně nahradily propad tržeb z prodejen. Přesun do online světa znamenal pro DATART nátlak na přizpůsobení výdejních míst, využití vlastní i externí dopravy (mistoprodeje.cz, [online]).

Zákazníci si mohou své objednávky vyzvednout na pobočce například tzv. způsobem RYCHLART, který nabízí vyzvednutí zboží z pobočky již 30 minut od podání objednávky a vztahuje se na jakékoliv vybrané zboží. Další možností je tzv. DOPRAVART neboli prémiová doprava týkající se velkých spotřebičů a televizorů od velikosti 100 cm a můžete si nechat objednávku zanést až do svého bytu. Doručit si své zboží lze také přes druh Standard, Standard plus, skrze společnost TOPTRANS. Využít lze také kurýra DPD, Českou poštu nebo Zásilkovnu. Cenova dopravy se pohybuje od 59 Kč do 599 Kč, kde závisí na typu vybraného dopravce a velikosti objednávky (Datart.cz, [online]).

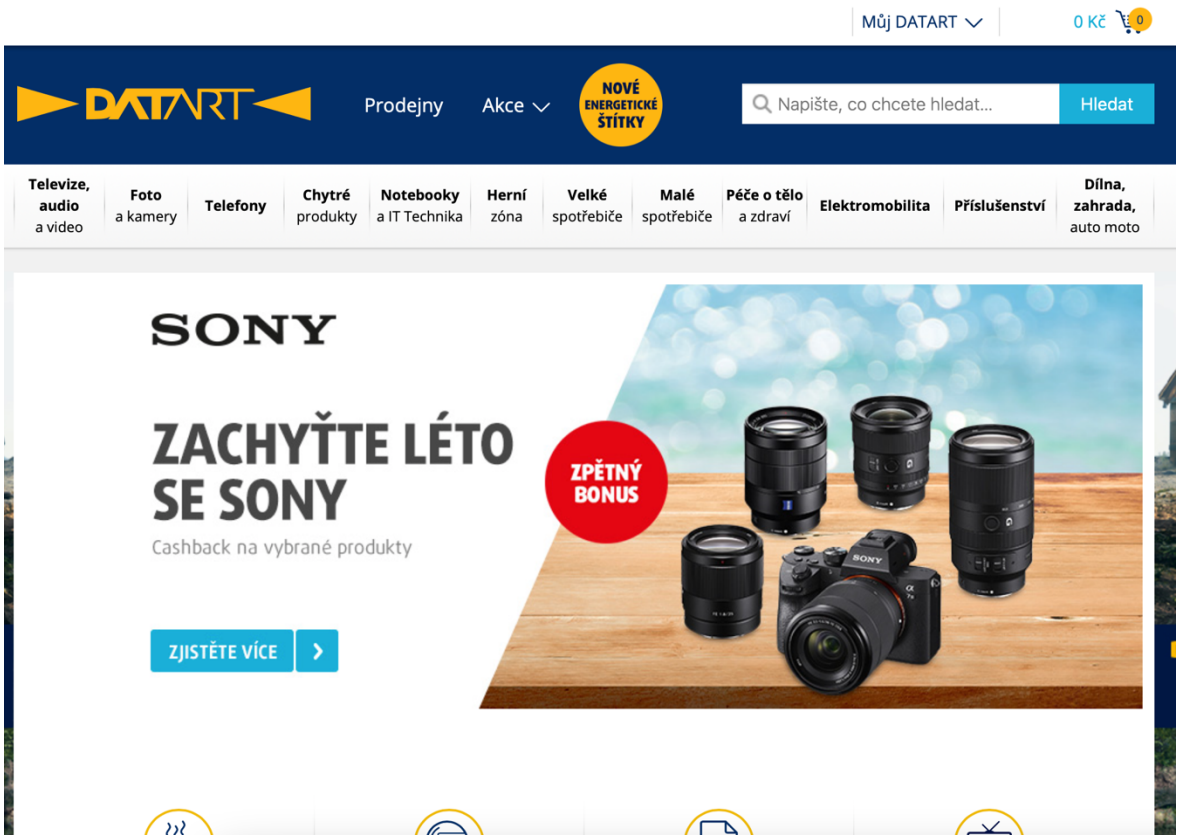
8.2.2 Marketingová komunikační strategie

Komunikační mix společnosti DATART je rozmanitý. V roce 2020 byla zveřejněna nová reklamní kampaň podporující právě nové distribuční možnosti DOPRAVART a RYCHLART v reakci na zavření obchodních center z důvodu koronavirové krize. Cílem této reklamy je vyzdvihnout kvality této firmy, a to je její postavení na trhu s elektronikou, rozsáhlou sítí prodejních míst a prvotřídními službami (Datart.cz, [online]).

Obrázek 23 Reklamní kampaň DATART; zdroj: mediaguru.cz

Jako nástroj podpory prodeje používá DATART akci „ŠKrrTÁME CENY“ a velmi populární „Black Friday“. K dispozici je také průběžně aktualizovaný newsletter odkazující na nové produkty, jejich recenze a aktuální slevové akce (Datart.cz, [online]).

Webová stránka společnosti DATART je velmi přehledná s pěkným designem. V horním banneru nalezneme logo, tlačítka na prodejny a akce a vyhledávací okno. Pod modrým bannerem je umístěna lišta s produktovými sekcemi. Uprostřed hlavní stránky je podpora aktuálního nabízeného zboží. Níže se pak nachází nejprodávanější produkty, články a recenze nebo rady k výběru spotřebiče (Datart.cz, [online]).



Obrázek 24 Hlavní stránka DATART; zdroj: datart.cz

Ke komunikaci v online prostředí využívá DATART všechna sociální média. Příspěvky na Facebooku i Instagramu mají jednotný styl a obsahují logo ve spodních částech obrázků. Podobně jako u Alza.cz a Mall.cz obsahují příspěvky firmy DATART informace o nových produktech a technologiích, aktuálních slevách a pořádají se také soutěže pro aktivní sledující (facebook.com, [online]).

8.3 Srovnání konkurence

Obě konkurenční společnosti jsou významnými hráči v odvětví elektroniky. Společnost Mall.cz si všimla výrazného úspěchu distribučního modelu AlzaBoxů a přišla na trh se svými Mallboxy, které fungují na stejný způsob. DATART se přizpůsobil podmínkám způsobeným koronavirovou krizí, vylepšil svoji distribuční strategii, a tu podpořil novou marketingovou kampaní. Z těchto poznatků lze usoudit, že komfort zákazníků v nákupním procesu je třeba neustále vylepšovat.

Pro Alza.cz může být růstový potenciál společnosti Mall.cz rizikem v budoucnosti. Jak již bylo zmíněno v marketingovém mixu, cenová politika všech tří společností je prakticky identická. Všechny firmy si drží podobné ceny u řady produktů a z toho vyplývá, že rozhodujícím faktorem u spotřebitele bude produktová nabídka, spokojenost se službami, distribuční strategie a schopnost správně komunikovat s cílovými segmenty. DATART tuto komunikaci na sociálních sítích zvládá skvěle. U

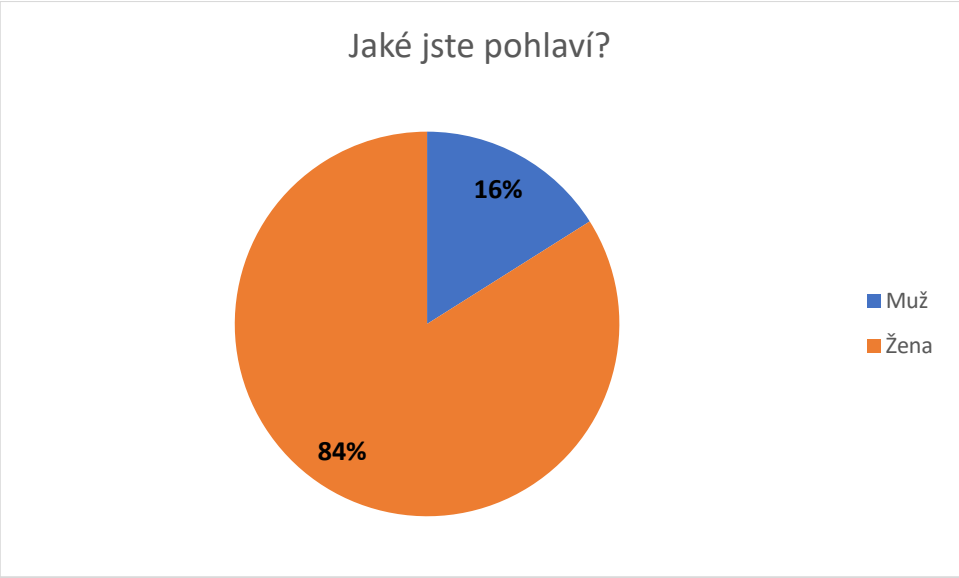
svých příspěvku si udržuje konzistentní design, poskytuje zábavný obsah v podobě kvízů na platformě Instagram a svým sledujícím odpovídá na otázky či dotazy.

9 Dotazníkové šetření

Kvalitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření měl za úkol zodpovědět stanovené výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit příslušné hypotézy. Otázky jsou rozděleny do dvou skupin, a to na identifikační a hlavní.

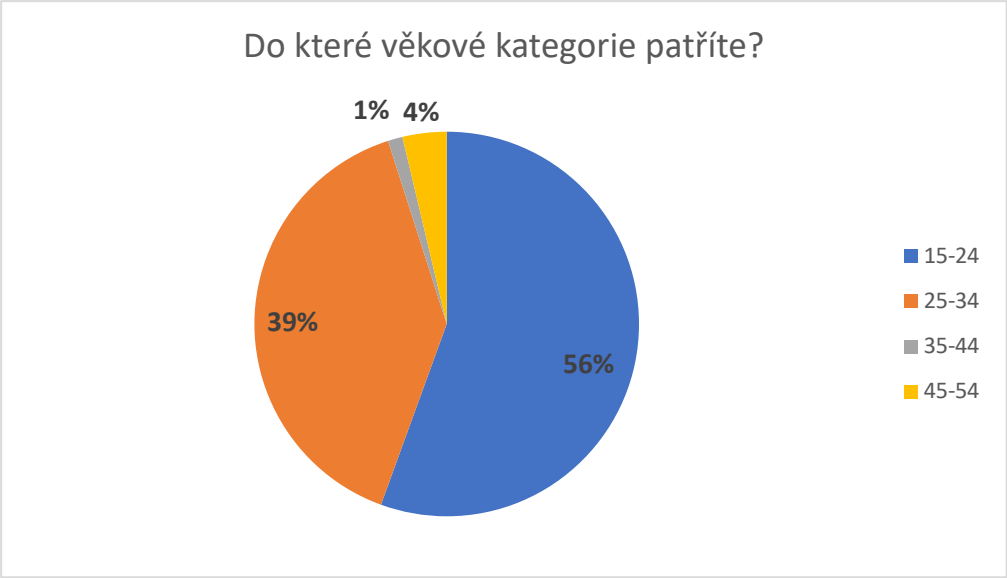
9.1 Identifikační otázky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 81 respondentů. Jak je uvedeno na grafu č.6, dominantní část zúčastněných tvořily ženy (84 %), zbytek pak muži (16 %).



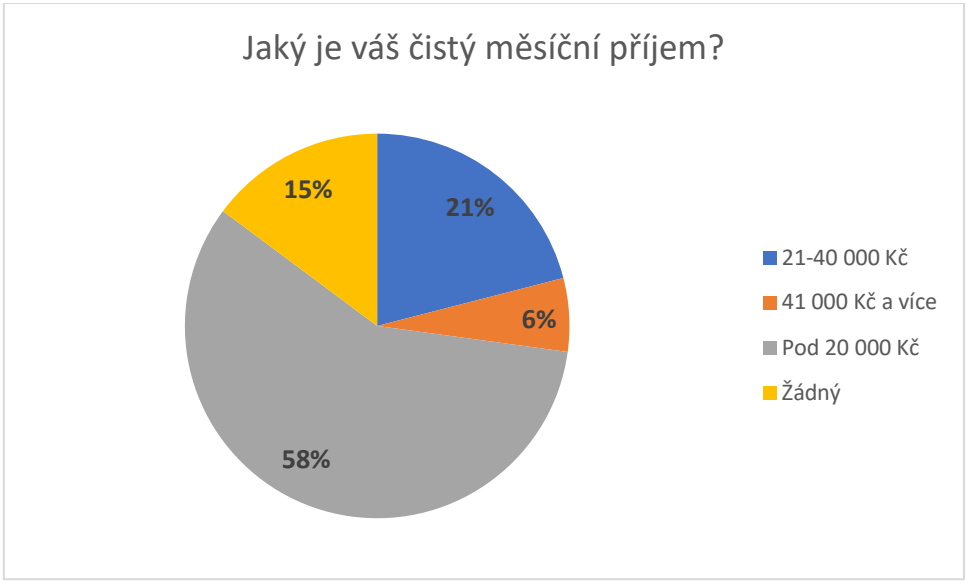
Graf 6 Pohlaví respondentů; zdroj: vlastní zpracování; n = 81

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na věkové kategorie dotazovaných. Nejvyšší podíl tvořili lidé v kategorii od 15 od 24 let (56 %). Druhý nejvyšší podíl pak měli lidé ve věku od 25 do 34 let (39 %). Zbylých 5 % pak tvořili respondenti starší 35 let. Důvodem tohoto zastoupení může být fakt, že formulář byl sdílený převážně ve vybraných skupinách na sociální síti Facebooku.



Graf 7 Věková kategorie respondentů; zdroj: vlastní zpracování; n = 81

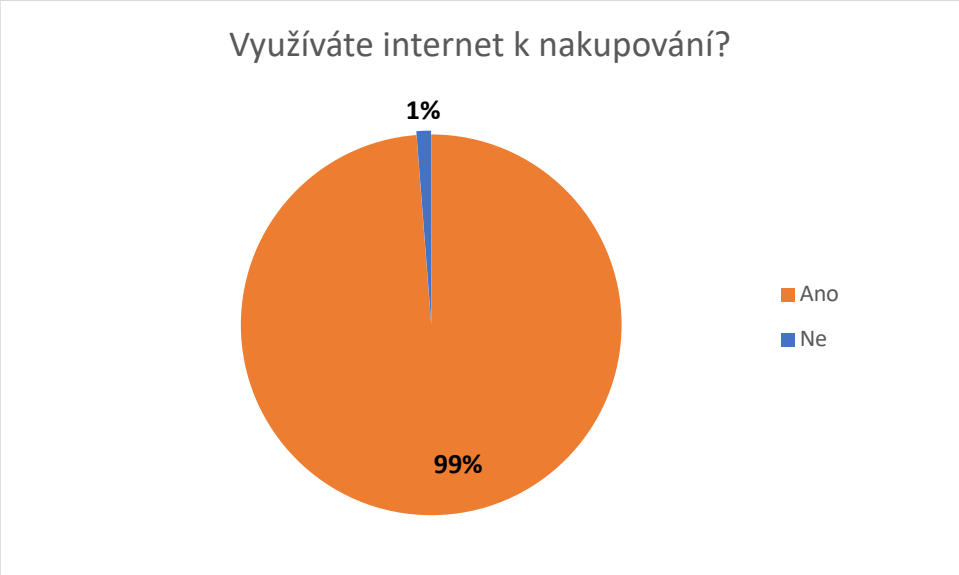
Poslední identifikační otázka sledovala čistý měsíční příjem dotázaných. Tyto výsledky budou úzce souviset s výsledky druhé otázky ohledně věkových kategorií. Vzhledem k věkovému zastoupení účastníků dotazníkového šetření bude zřejmé, že většina z nich nebude mít žádný nebo částečný příjem pod 20 000 korun (73 %).



Graf 8 Čistý měsíční příjem respondentů; zdroj: vlastní zpracování; n = 81

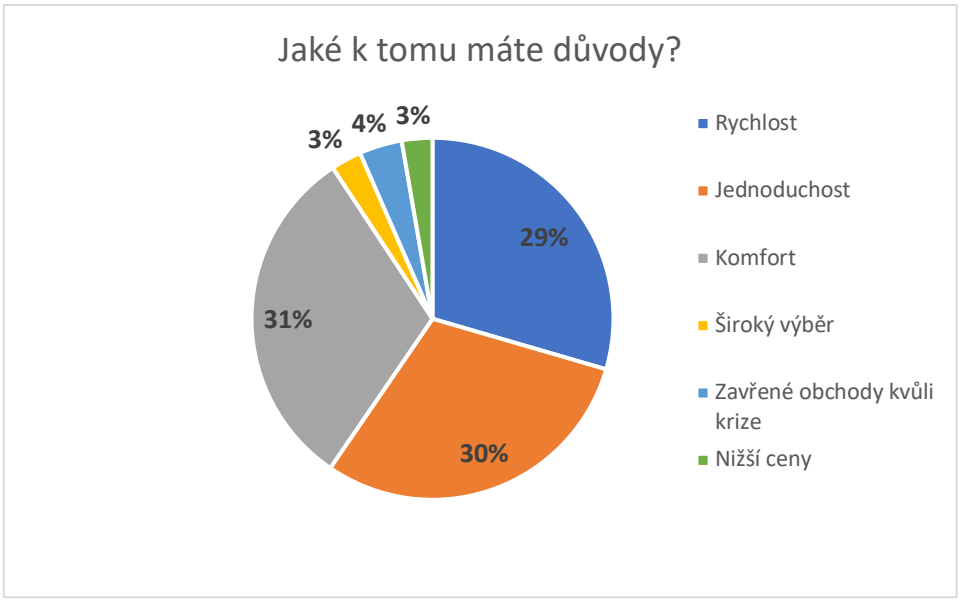
9.2 Hlavní výzkum

První otázka hlavního šetření měla za úkol vyřadit případné respondenty, kteří nevyužívají internet k nakupování. To se potvrdilo pouze u jednoho respondenta. Na otázku, jaké má k tomu důvody bylo odpovězeno, že preferuje nákup v kamenných prodejnách. Další odpovědi budou od respondentů, kteří potvrdili, že internet k nákupu využívají.



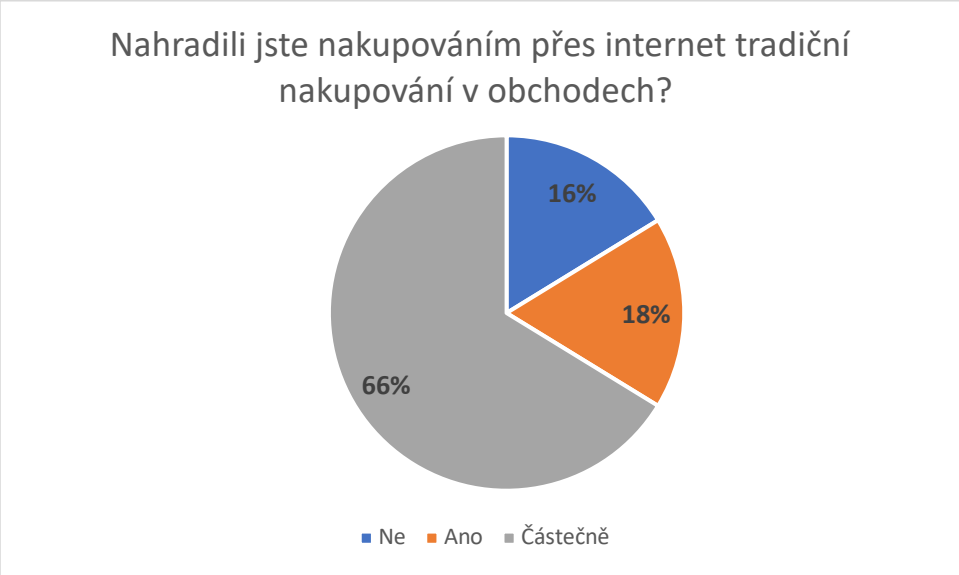
Graf 9 Respondenti a nakupování na internetu; zdroj: vlastní zpracování; n = 81

Mezi hlavními důvody pro internetové nakupování u respondentů je rychlost, jednoduchost a zvýšený komfort. Zbylých kumulovaných 10 % pak tvořily faktory, které byly rozdělené do tří kategorií. Těmi jsou: nižší ceny, široký výběr produktů a také uzavření obchodů z důvodů koronavirové krize.



Graf 10 Důvody k internetovému nakupování; zdroj: vlastní zpracování; n = 80

Pouhých 16 % respondentů nenahradilo tradiční nakupování skrze e-shopy. Celkem 66 % dotazovaných nahradilo nakupování částečně, a 18 % pak úplně. Z výsledků lze usuzovat, že největší vliv na tyto změny měla koronavirová krize a její dopady na obchod jako celek.



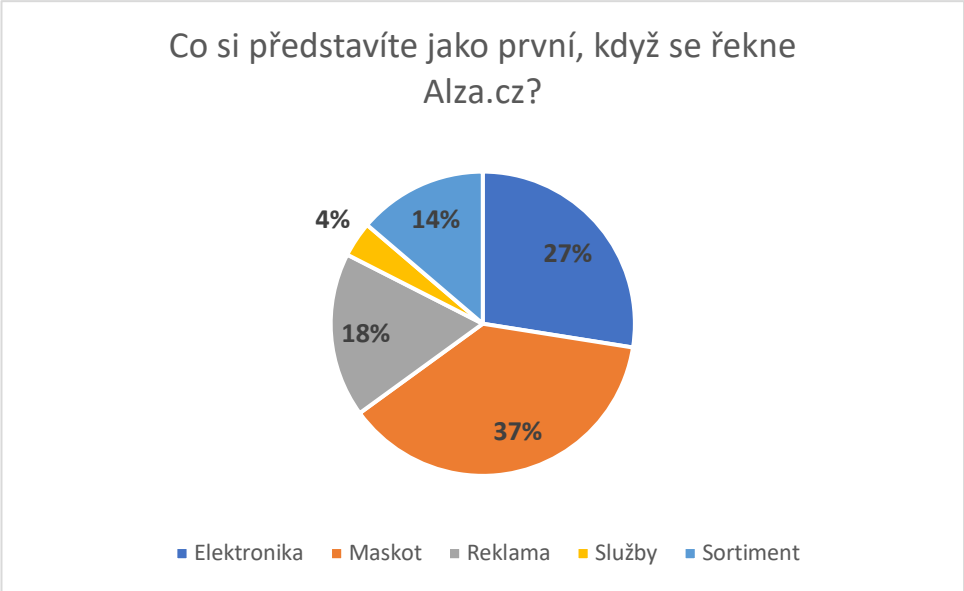
Graf 11 Způsob nakupování respondentů; zdroj: vlastní zpracování; n = 80

U dotazovaných byla zjištěna téměř maximální rozpoznatelnost maskota Alzáka. Pouhý jeden respondent uvedl, že maskota v minulosti neviděl. Relativní výsledek lze vidět na grafu číslo 12.

Graf 12 Zapamatovatelnost maskota; zdroj: vlastní zpracování; n = 80

V páté otázce byli respondenti tázáni na první věc, která se jim vybaví, když se řekne společnost Alza.cz. Otázka byla otevřená a odpovědi byly rozděleny do pěti kategorií viz graf č. 13. Majoritními odpověďmi se staly maskot (37 %) a elektronika (27 %). Dále

pak reklama (18 %) a nabízený sortiment (14 %). Nejméně pak byly zmíněny služby (4 %).



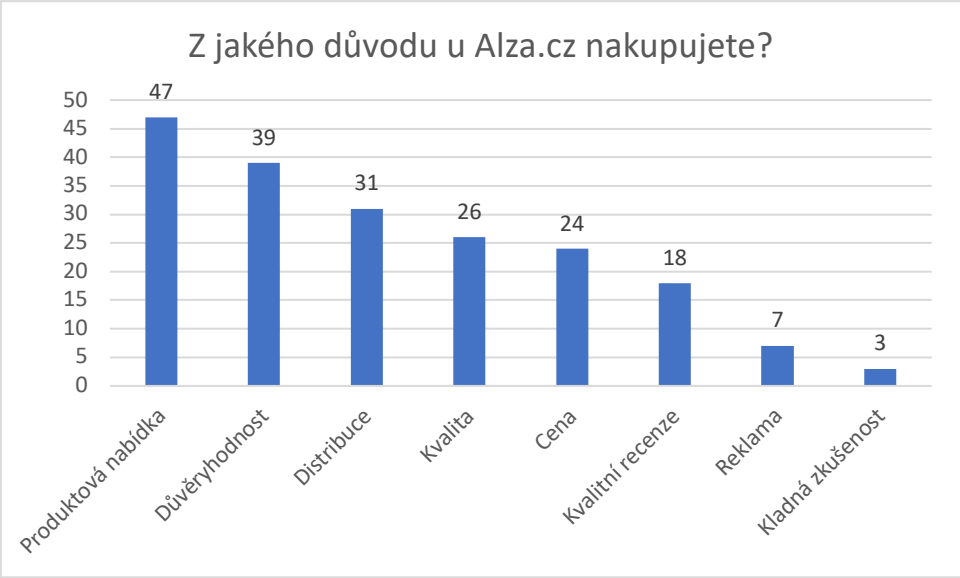
Graf 13 Vybavenost respondentů na Alza.cz; zdroj: vlastní zpracovaní; n = 80

Podobně jako u první otázky hlavního výzkumu se u následující otázky zjišťuje podíl respondentů, kteří měli zkušenost s nakupováním u společnosti Alza.cz. Respondenti, kteří odpověděli, že nenakupovali (10 %) byli automaticky přesměrováni na otázku číslo 21 (viz graf č. 30). Z výsledku je patrné, že dominantní podíl respondentů tuto zkušenost má (90 %).

Graf 14 Zkušenost s nakupováním u Alza.cz; zdroj: vlastní zpracování; n = 80

Následující otázka zkoumala u respondentů důvody k nakupování u společnosti Alza.cz. Dotázáni měli na výběr z více možností a výsledky jsou v absolutních číslech. Nejvýraznějším faktorem se stala produktová nabídka (47). Následovala pak

důvěryhodnost (39), distribuce (31) a kvalita (26). Pouze tři respondenti uvedli jako důvod kvalitní zkušenost.

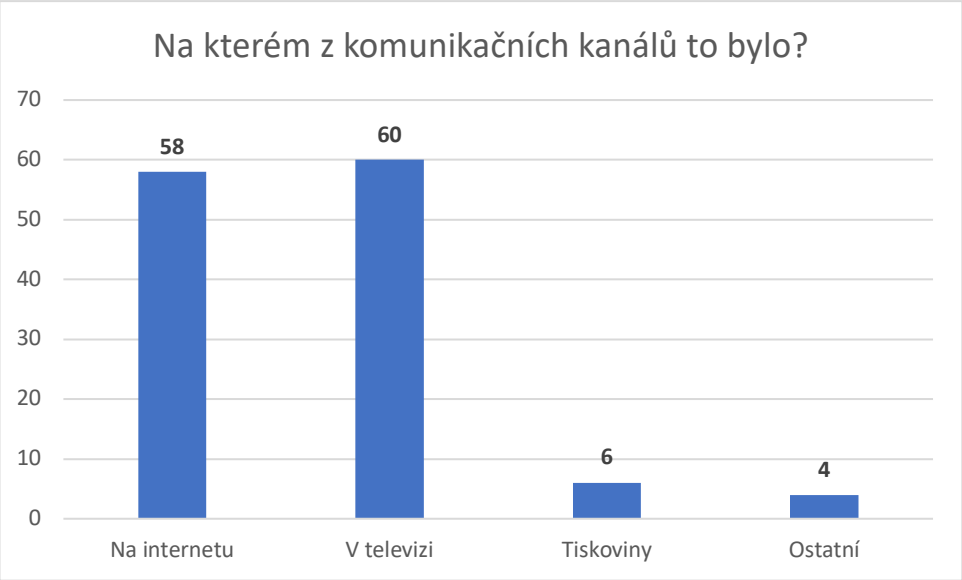


Graf 15 Důvod respondentů pro nákup u Alza.cz; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

Graf číslo 16 sleduje dosah marketingové komunikace společnosti Alza.cz. Mezi respondenty bylo zjištěno, že 99 % někdy v minulosti zhlédli reklamu na Alza.cz. Pouze jeden respondent uvedl, že reklamu neviděl.

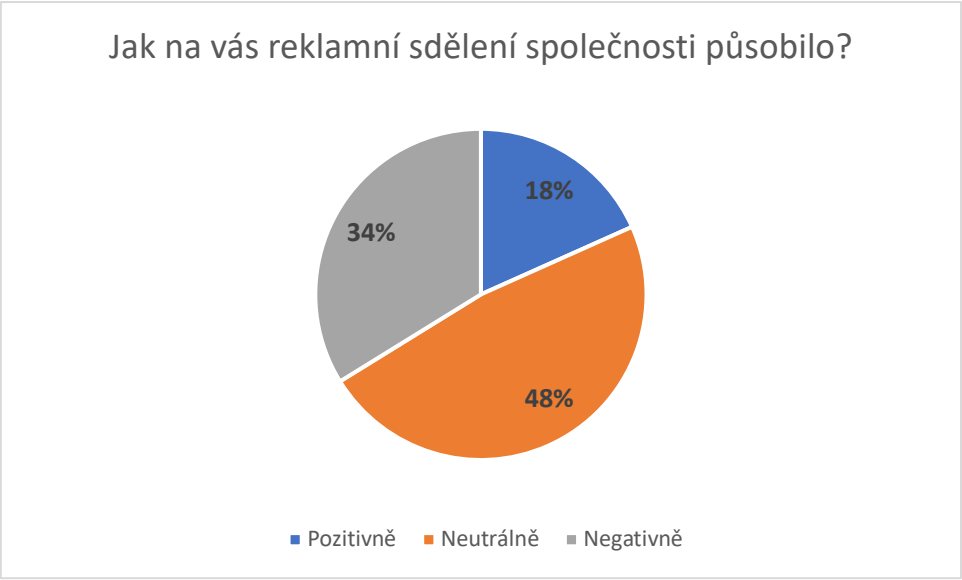
Graf 16 Respondenti a reklama; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

Devátá otázka hlavního výzkumu byla zaměřena na nejvýraznější komunikační médium společnosti Alza.cz. Výsledky potvrdily, že respondenti se nejčastěji setkali s reklamou společnosti na internetu a v televizi. Pouhých 6 respondentů uvedlo, že reklamu viděli také v tištěné podobě. Mezi ostatními odpověďmi byla například reklama na světelných tabulích CLV nebo v metru.



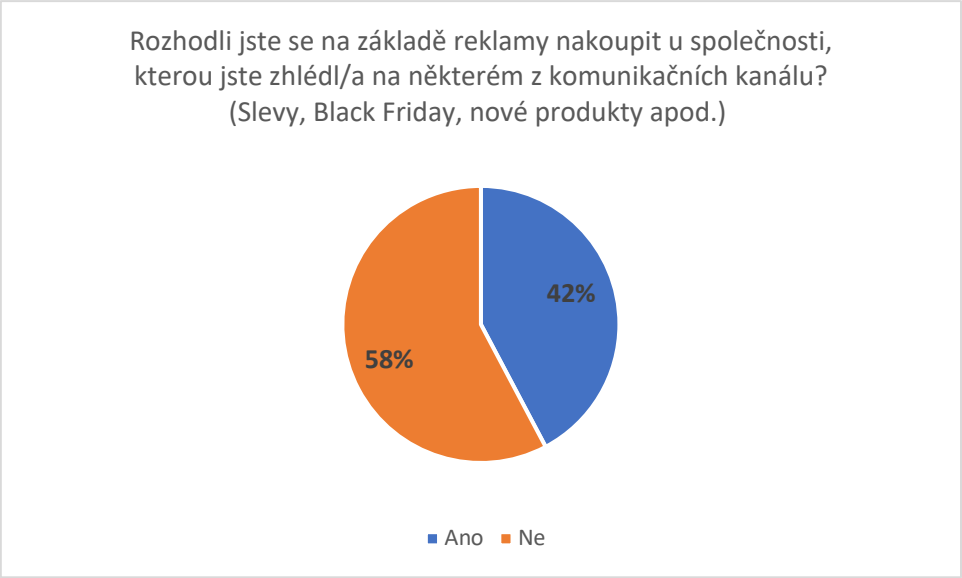
Graf 17 Nejvýraznější komunikační kanál; zdroj: vlastní zpracování; n = 71

Třetina respondentů (34 %) uvedla, že na ně působí reklama společnosti Alza.cz negativně. Jedná se o docela vysoký podíl. Skoro polovina respondentů (48 %) pak uvedla, že reklama na ně působí neutrálně a pouhých 18 % dotazovaných je s reklamou spokojeno. Výsledky jsou uvedeny na grafu č. 18.



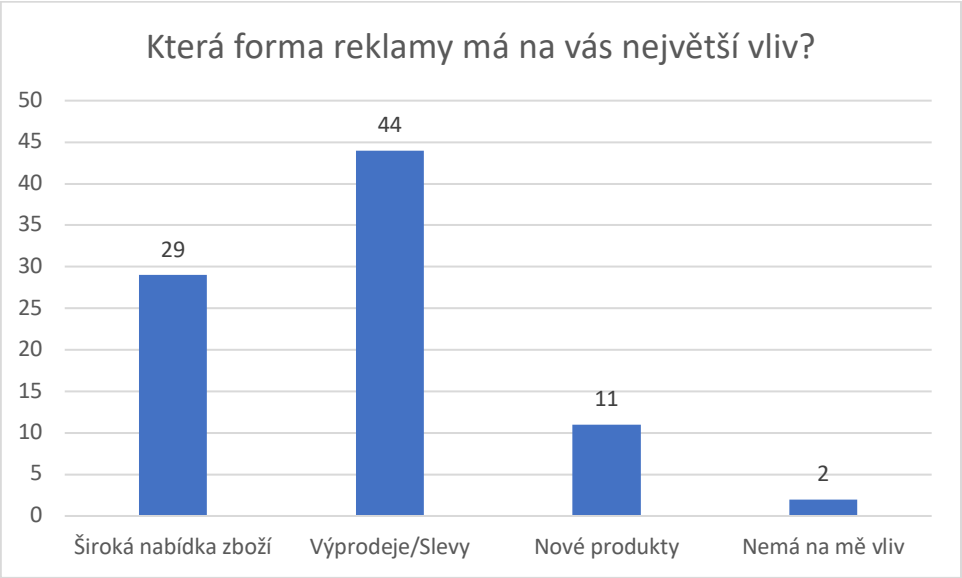
Graf 18 Působení reklamy na respondenty; zdroj: vlastní zpracování; n = 71

Následující otázka sleduje vliv konkrétní kampaně na nákupní chování respondentů. U této otázky bylo zjištěno, že celkem 42 % dotazovaných se na základě reklamy rozhodlo u společnosti nakoupit. Zbylých 58 % naopak ne.



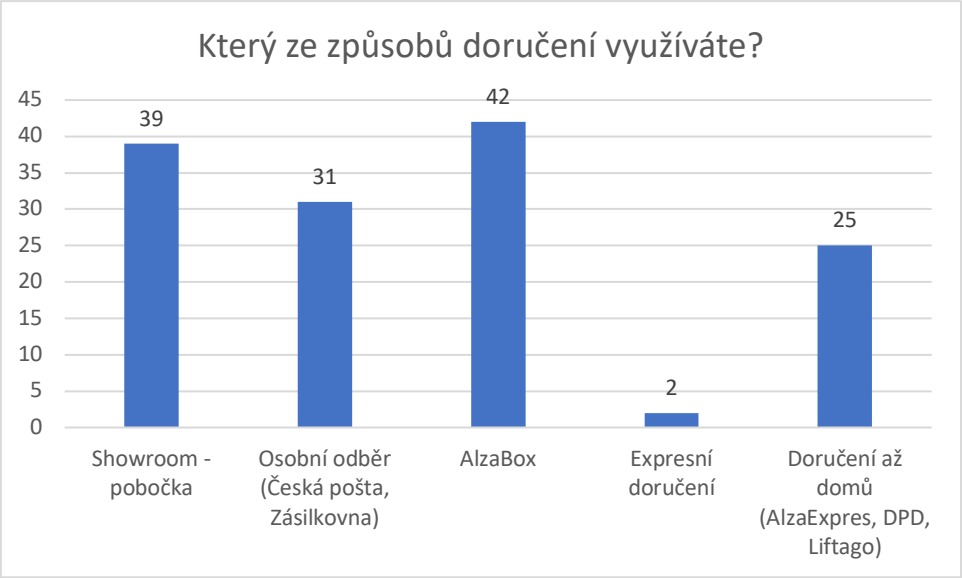
Graf 19 Vliv reklamy Alza.cz na respondenty; zdroj: vlastní zpracování; n = 71

U respondentů bylo rovněž zjištěno, který typ reklamy má na jejich rozhodování největší vliv. Jedná se převážně o výprodeje a slevy (44), dále široká nabídka zboží (29) a nové produkty (11). Pouze 2 respondenti uvedli, že na ně reklamy vliv nemají.



Graf 20 Vliv reklamy na respondenty; zdroj: vlastní zpracování; n = 71

U otázky týkající se dopravy respondenti odpovídali následovně. Nejvyužívanějším způsobem dopravy je AlzaBox (42). Na druhém místě se pak umístila možnost osobního odběru na pobočce Alzy (39). Následuje pak varianta osobního odběru skrze distribuční společnosti (31) a doručení domů (25). Pouze 2 respondenti uvedli expresní doručení jako jejich nejvyužívanější distribuční variantu. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 21.

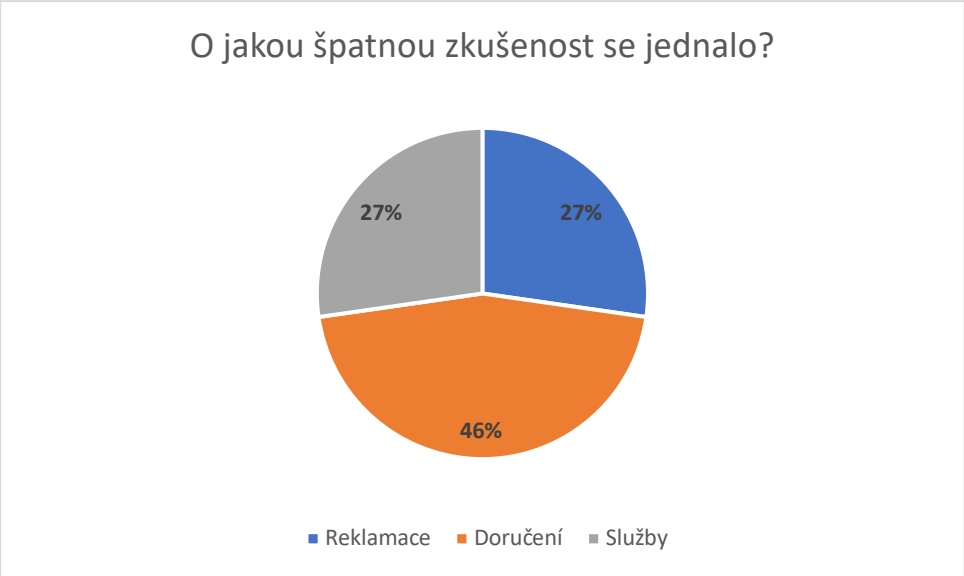


Graf 21 Nejvyužívanější distribuční varianty mezi respondenty; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

Respondenti měli se společností Alza.cz pozitivní zkušenost v 85 % případů. Pouhých 15 % dotazovaných uvedlo, že v minulosti měli s Alzou potíže. Důvody jsou uvedeny v nadcházející otázce.

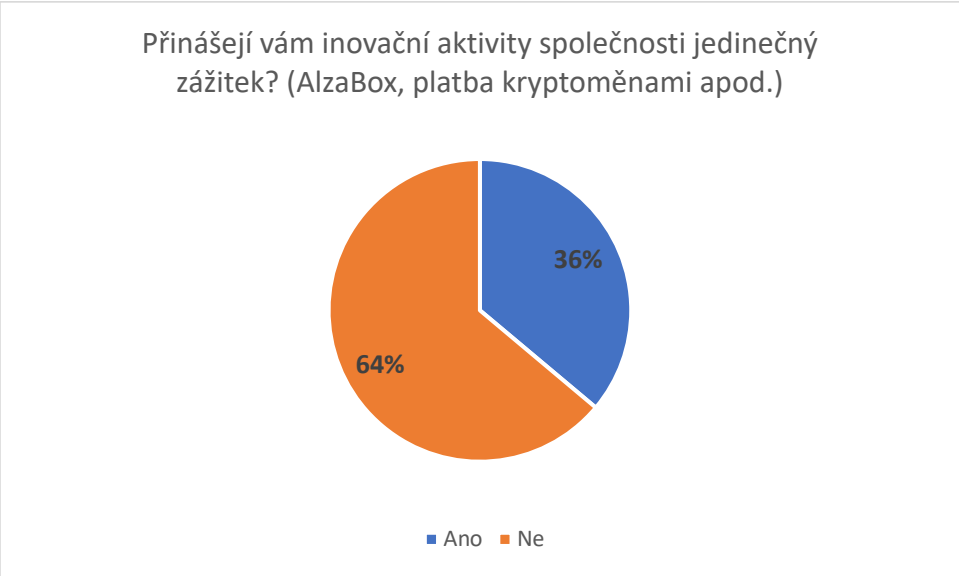
Graf 22 Zkušenost s Alza.cz; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

U následující otázky odpovídali pouze respondenti, kteří v přechozí otázce uvedli, že měli se společností Alza.cz špatnou zkušenost. Odpovědi byly rozděleny do tří kategorií, a to doručení (46 %), služby (27 %) a reklamace (27 %). Jeden z respondentů uvedl, že mu opakovaně dorazilo rozbité zboží, které mu nechtěla společnost reklamovat, byť měl na to dle jeho tvrzení právo.



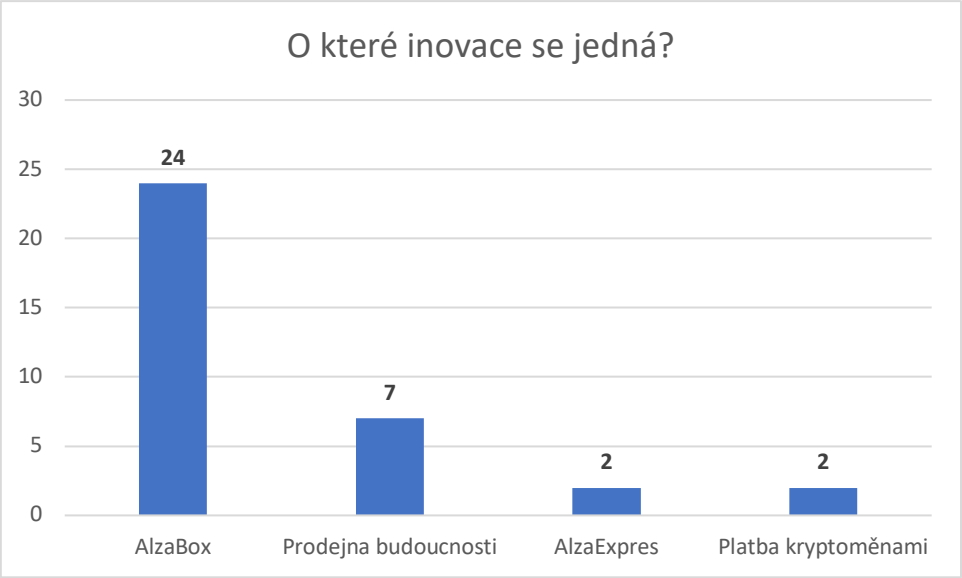
Graf 23 Negativní zkušenost se společností Alza.cz; zdroj: vlastní zpracování; n = 11

Dotázaní uvedli, že jim inovační aktivity společnosti Alza.cz neposkytují jedinečný zážitek (64 %). Pouhých 36 % respondentů odpovědělo, že inovace jim tento zážitek přináší. Výsledný podíl je zobrazen na grafu č. 24.



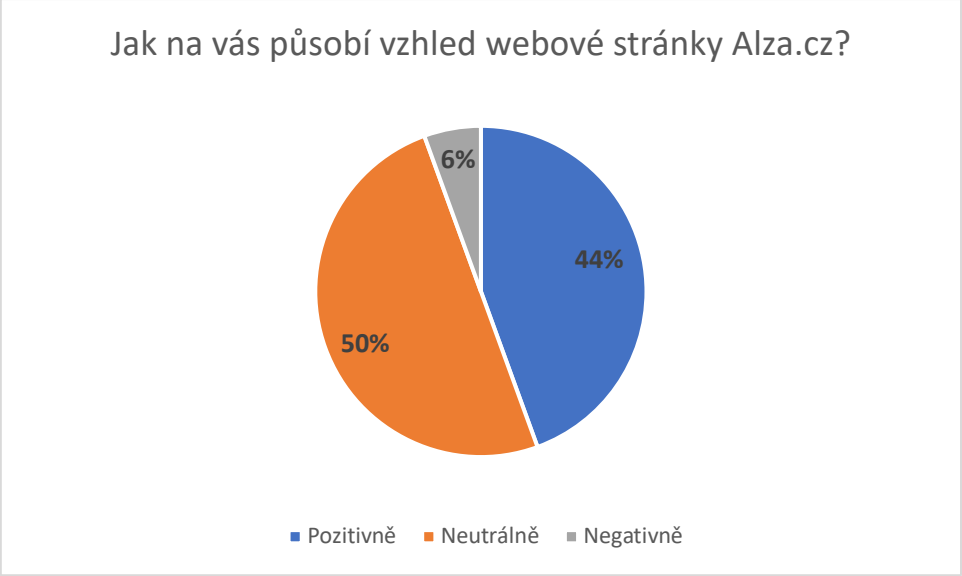
Graf 24 Inovační aktivity a respondenti; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

V návaznosti na předchozí otázku byli osloveni respondenti, kteří odpověděli, že jim inovace jedinečný zážitek přináší. Na grafu č. 25 lze zpozorovat, že vítězem se staly AlzaBoxy (24). Na druhém místě se pak stala prodejna budoucnosti (7). Na třetím místě umístily platby kryptoměnami (2) a AlzaExpres (2).



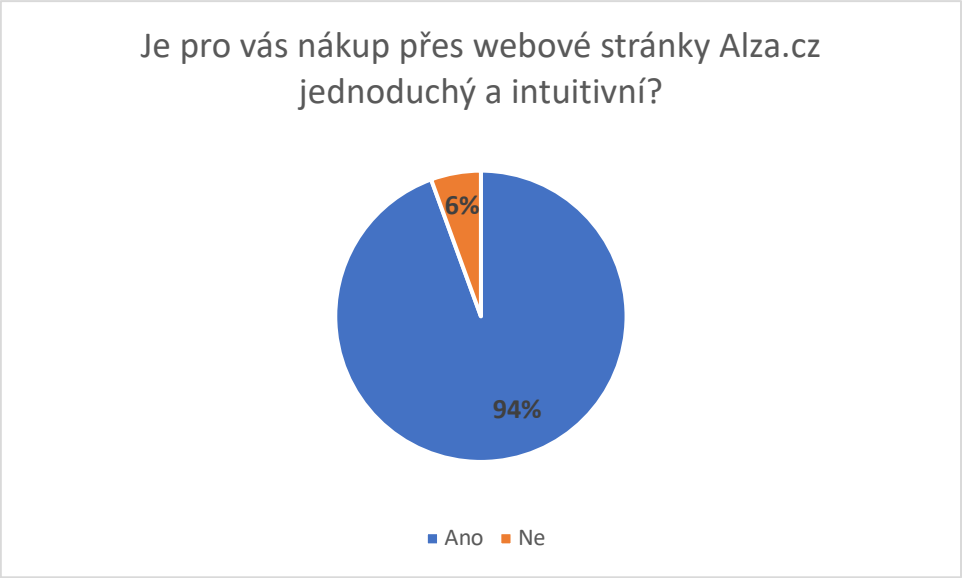
Graf 25 Nejoblíbenější inovace společnosti; zdroj: vlastní zpracování; n = 26

Následující otázka je zaměřena na vzhled webové stránky Alza.cz a její působení na respondenty. Jak je uvedeno v grafu číslo 26, 50 % dotázaných odpovědělo, že na ně působí neutrálně. Skoro druhá polovina pak uvedla, že pozitivně (44 %). Pouhých 6 % respondentů odpovědělo, že se vzhledem webové stránky společnosti nejsou spokojeni.



Graf 26 Vzhled webové stránky společnosti; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

Pro většinu dotázaných (94 %) je nákup přes webové stránky společnosti Alza.cz jednoduchý a intuitivní. Malý zlomek s celkem 6 procentuálními body respondentů uvedl, že mají při nákupu na webové stránce potíže. Tito respondenti uvedli, že nákupní košík je pro ně nepřehledný. Doporučili by zlepšit webový design a zjednodušit hledání v kategoriích.



Graf 27 Nákup přes webové stránky; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

Respondenti by ve většině případů doporučili svým blízkým nákup u společnosti Alza.cz (93 %). Pouhých 7 % by toto doporučení neposkytlo.

Graf 28 Doporučení společnosti; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

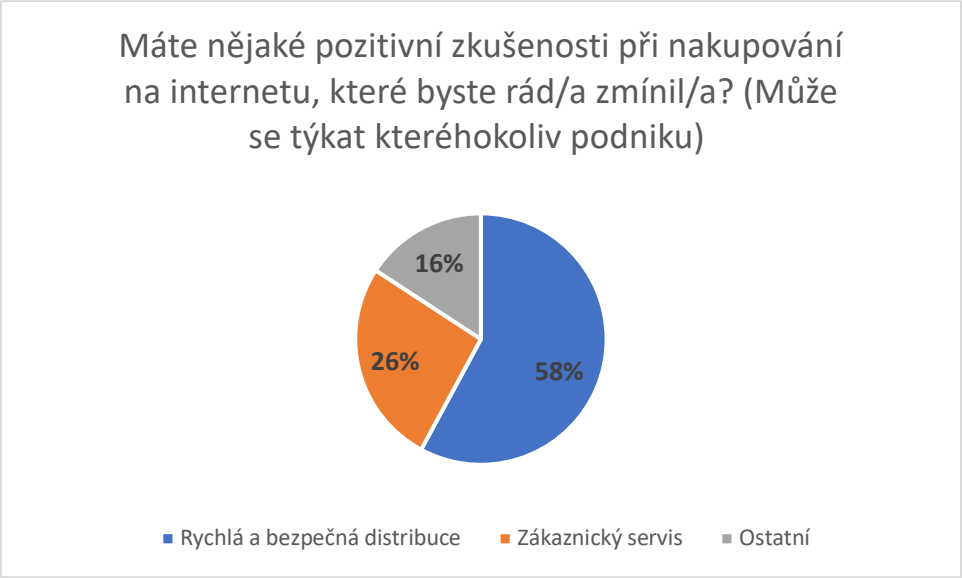
Otevřená otázka týkající se konkurenční výhody společnosti zjistila následující výstupy. Odpovědi byly rozděleny do pěti kategorií. Největší konkurenční výhodu vidí respondenti u nabízeného sortimentu (34 %). Druhé místo získal marketing společnosti (25 %). Na třetím místě se pak umístila schopnost společnosti v oblasti doručení zboží (18 %). Celkem 16 % dotázaných zmínilo výdejní místa jako silný faktor společnosti. V kategorii ostatní se pak objevily odpovědi zmiňující loajalitu zákazníků nebo spolehlivost společnosti. Výsledek je uveden v grafu č. 29.

Graf 29 Alza a konkurenční výhoda; zdroj: vlastní zpracování; n = 72

Celkem 70 respondentů uvedlo, že znají společnost Mall. Mezi dalšími známými e-shopy se objevily firmy CZC (54), Datart (42), Amazon (31) a Aukro (16). Respondenti uvedli dále internetové obchody s oblečením jako About You nebo Zalando (8) a čínský e-commerce Alibaba (3).

Graf 30 Oblast e-shopů; zdroj: vlastní zpracování; n = 80

Poslední otázka sledovala pozitivní zkušenosti respondentů z internetového nakupování. Výsledky byly rozděleny do tří kategorií. První kategorie obsahovala odpovědi vyzdvihující rychlou a bezpečnou distribuci (58 %) nebo zákaznický servis (26 %). Do kategorie ostatní (16 %) patří například diskrétní balení, jednoduché vrácení zboží nebo jednoduchost nákupního procesu, konkrétně na e-shopu Zalando.



Graf 31 Pozitivní zkušenosti s e-commerce; zdroj: vlastní zpracování; n = 24

9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zodpovědět stanovené výzkumné otázky a jejich hypotézy. Pomocí dotazníkového šetření se sledovalo mínění respondentů na společnost Alza a její konkurenční výhodu. Dále se zjišťovalo, jak je vnímána komunikační strategie a zda inovační aktivity společnosti přinášejí zákazníkům jedinečný spotřebitelský zážitek.

A) Jakou přidanou hodnotu vidí zákazníci u Alza.cz ve srovnání s konkurencí?
1) H1: Zákazníci považují distribuční společnosti jako hlavní konkurenční výhodu.

První výzkumná otázka byla zaměřena na konkurenční výhodu společnosti. Mezi hlavními důvody nákupu u společnosti Alza.cz byla mezi respondenty produktová nabídka, důvěryhodnost a distribuce. V otázce týkající se konkurenční výhody společnosti bylo potvrzeno, že největší výhodu vidí dotázaní v produktovém sortimentu a marketingu. Z výsledků je tedy patrné, že hypotéza H1 je na základě výsledků vyvrácena.

B) Jak je vnímána marketingová komunikační strategie společnosti Alza.cz jejími zákazníky?
2) H2: Komunikační strategie společnosti je zákazníky vnímána pozitivně

Druhá výzkumná otázka sledovala působení komunikační strategie společnosti Alza.cz na respondenty. U otázky č. 10 hlavního výzkumu se pouze v 18 % případech potvrdilo pozitivní vnímání mezi dotázanými. O skoro dvakrát více respondentů (34 %) odpovědělo, že reklamní sdělení na ně působí negativně. Zbylých 48 % respondentů pak uvedlo, že reklama společnosti má neutrální vliv na jejich vnímání. Hypotéza H2 je

tedy vyvrácena a platí, že komunikační strategie společnosti je zákazníky vnímána neutrálně.

C) Přinášejí inovační aktivity společnosti Alza.cz zákazníkům jedinečný spotřebitelský zážitek?

3) H3: „Prodejna budoucnosti" poskytuje zákazníkům jedinečný zážitek.

Poslední výzkumná otázka zjišťovala, zda mají inovační aktivity podíl na spotřebitelském zážitku zákazníků. Otázka č. 16 hlavního výzkumu zjistila, že pouhých 36 % dotazovaných považuje inovační aktivity jako unikátní propozice poskytující jedinečnou zkušenost. U těch 36 % respondentů, kterým inovace Alzy zážitek přináší se potvrdilo, že AlzaBoxy jsou nejvíce oceňovány, a to o třikrát více, než prodejna budoucnosti viz graf č. 25. Hypotéza H3 je tedy neplatná.

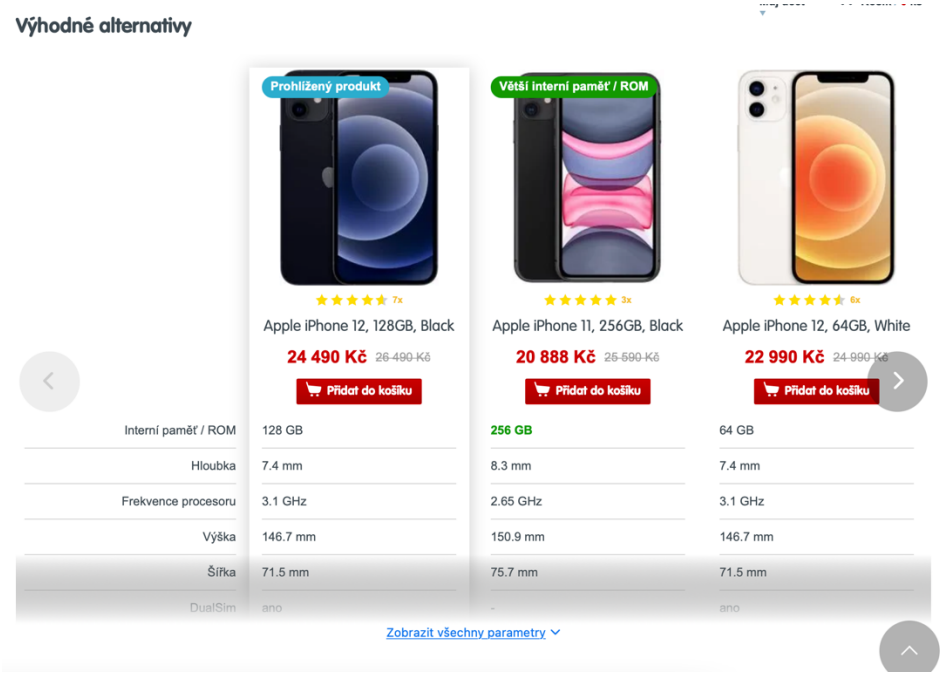
10 Kvalitativní výzkum

Kvalitativního výzkumu se zúčastnili tři uživatelé, kteří testovali na základě stanovených úkolů funkčnost webových stránek, jenž byl měřen pomocí UX benchmarkingového modelu SUPR-Q. Maximální hodnota modelu je 5. Nejnižší pak 1.

Prvním testovacím uživatelem byla Tereza. Tereze je 26 let. Po dokončení bakalářského studia začala pracovat v nejmenované bance na pozici servisního bankéře a v loňském roce se rozhodla ve studiu pokračovat na Vysoké škole chemicko-technologické. Na internetu nakupuje téměř denně v různých tuzemských i zahraničních e-shopech.

Výsledky kvalitativního výzkumu byly u Terezy následující:

Po dokončení úkolů byly na základě dotazníku zjištěny hodnoty modelu SUPR-Q. Nejlepší výsledky uživatelské zkušenosti byly zpozorovány u společnosti Datart, kde trvání splnění úkolu bylo 6 minut. Tereza uvedla, že se ji u Datartu líbila možnost rezervace zboží na prodejně. Webová stránka se jí zdála ze všech tří sledovaných jako nejhezčí a nejpříjemnější na používání. Na druhém místě se pak umístil podle výsledku modelu e-shop Mall.cz. Na Mall Tereza ocenila přehlednější popis produktů a vyskakující tabulku s nabízenými alternativami (viz obrázek č. 25). Alza.cz měla u Terezy nejmenší úspěch. Potíže nastaly při orientaci na hlavní stránce e-shopu a jejich produktových kategoriích, konkrétně u čtvrtého úkolu. Naopak u Alzy ocenila příjemný design produktových listů a celkový nákupní proces. Výsledky měření jsou uvedeny v tabulce č. 2.



Obrázek 25 Alternativy na mall.cz; zdroj: mall.cz

Model SUPR-Q					
Alza.cz		Mall.cz		Datart.cz	
Usability	4	Usability	3,5	Usability	5
Trust	5	Trust	5	Trust	5
Appearance	4	Appearance	4	Appearance	4
Loyalty	3,5	Loyalty	4	Loyalty	3,25
Celkem	4		4,13		4,31

Tabulka 3 Model SUPR-Q – Tereza; zdroj: vlastní data

Druhým účastníkem výzkumu byl 46letý Rostislav, pracující u kriminální policie. Rostislav je absolventem dvou vysokých škol a je k elektronice má velmi blízko. Na internetu nakupuje sporadicky a většinou pouze u společností, se kterými má dobrou zkušenost.

Výsledky výzkumu jsou u Rostislava následující:

Nakupování bylo pro Rostislava nejpříjemnější na e-shopu Datart. Na webové stránce ocenil její přehlednost a při plnění druhého úkolu také dodatečné upozornění na chybějící komponenty (sluchátka a napájecí adaptér) u nových typů iPhone 12. Další zajímavou poznámkou bylo nenásilné nabízení doplňkových služeb k produktu, které byly u společnosti Alza časté a působily na něj nepříjemně. Stejně jako Tereze se Rostislavovi líbila nabídka výhodných produktových alternativ při nakupování na

Mall.cz. Navigace a celková spokojenost byla pro Rostislava nejhorší na e-shopu Alza.cz. Výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 3.

Model SUPR-Q					
Alza.cz		Mall.cz		Datart.cz	
Usability	3,5	Usability	5	Usability	5
Trust	4,5	Trust	3,5	Trust	4,5
Appearance	3	Appearance	4	Appearance	4,5
Loyalty	3,75	Loyalty	3,5	Loyalty	4,5
Celkem	3,69		4,00		4,63

Tabulka 4 Model SUPR-Q – Rostislav; zdroj: vlastní data

Posledním uživatelem výzkumu byl Jaroslav, jenž studuje na Vysoké škole obchodní v Praze. Jaroslavovi je 24 let a v průběhu navazujícího studia si přivydělává rozvozem jídla. Nakupování na internetu provádí alespoň jednou či dvakrát do měsíce dle aktuální potřeby.

Zjištěné poznatky byly u Jaroslava následující:

Jaroslav měl při plnění úkolů nejmenší potíže ze všech zúčastněných. Zpracování úkolů mu trvalo na všech e-shopech v průměru pět minut. Oproti Tereze nebo Rostislavovi byl Jaroslav s hlavní stránkou Alzy spokojený a přišla mu přehledná. Narazil ale na stejnou nepříjemnost, a to opakované nabízení doplňkových služeb k vybraným produktům na Alza.cz. Co se týče Mall.cz, zde Jaroslav ocenil rezervaci vybraných produktů v košíku a vzhled e-shopu. Výsledné skóre je uvedeno v tabulce číslo 4.

Model SUPR-Q					
Alza.cz		Mall.cz		Datart.cz	
Usability	4,5	Usability	4,5	Usability	3,5
Trust	5	Trust	5	Trust	5
Appearance	4	Appearance	5	Appearance	5
Loyalty	4,25	Loyalty	5	Loyalty	5
Celkem	4,44		4,88		4,63

Tabulka 5 Výsledné hodnoty modelu SUPR-Q; zdroj: vlastní data

Výsledné hodnoty všech tří modelů byly zprůměrovány a vloženy do tabulky číslo 5. Z finálního skóre je patrné, že Alza byla mezi účastníky výzkumu hodnocena nejhůře. Oproti konkurenčním společnostem měla Alza složitější použitelnost a méně působivý vzhled stránky. Výstupy nám potvrzují, že se na webové stránce vyskytuje prostor ke zlepšení.

Model SUPR-Q					
Alza.cz		Mall.cz		Datart.cz	
Usability	4	Usability	4,3	Usability	4,5
Trust	4,8	Trust	4,5	Trust	4,8
Appearance	3,7	Appearance	4,3	Appearance	4,5
Loyalty	3,8	Loyalty	4,2	Loyalty	4,3
Celkem	4,08		4,33		4,52

Tabulka 6 Výsledné hodnoty modelu SUPR-Q; zdroj: vlastní data

11 Návrh doporučení

Na základě zjištěných informací z provedené analýzy strategie společnosti, konkurence, kvalitativního a kvantitativního výzkumu budou navrženy doporučení na inovační aktivity, které mohou potenciálně zvýšit spotřebitelský zážitek zákazníkům nakupujících u společnosti Alza.cz.

- Využití rozšířené reality

Alza má ve svém produktovém portfoliu řadu produktů, které by se daly zužitkovat v rozšířené realitě. Aplikace s rozšířenou realitou by mohla fungovat na podobný způsob jako Ikea PLACE, která je uvedena v podkapitole 4.4.7.

Alza by mohla ve spolupráci s dodavatelskými společnostmi jako je například Panasonic, Samsung nebo LG vytvořit aplikaci s využitím rozšířené reality, která by obsahovala produkty typu televize a velkých spotřebičů. Smyslem této aplikace je zákazníkovi poskytnout představu o tom, jak požadované zařízení bude vypadat ve vybrané místnosti. Aplikace naskenuje skrze kameru prostory místnosti a vybraný produkt umístí ve správné velikosti na požadované místo. Využití této aplikace by mohlo potenciálně zvýšit prodeje a zákaznický zážitek, a zároveň snížit počet vrácených zboží

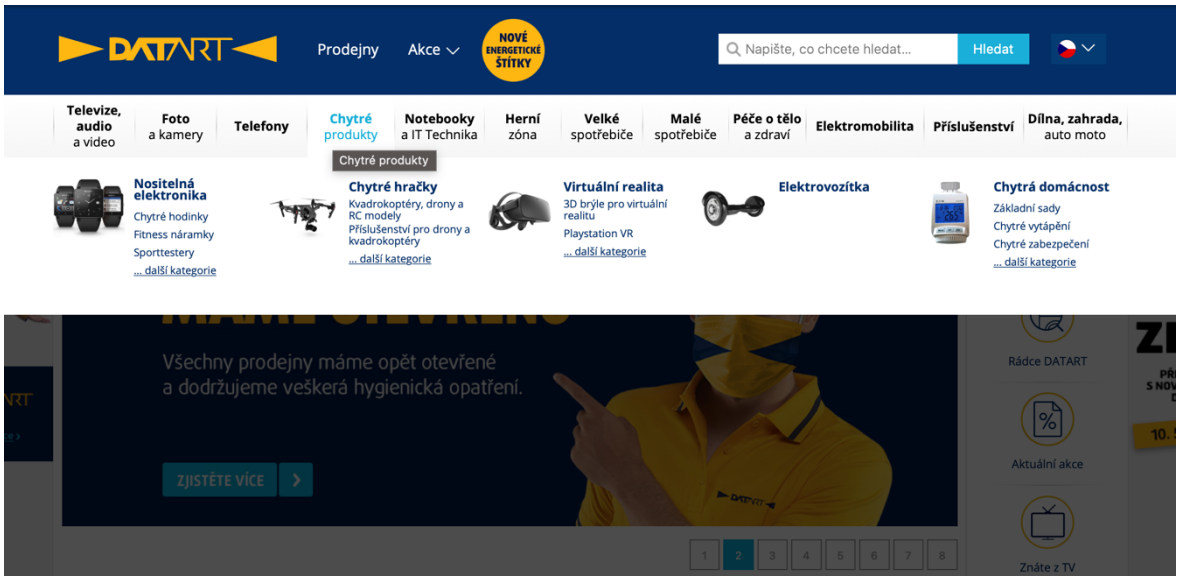
Ukázka aplikace od Hisense Home AR ilustrující výše uvedený návrh je znázorněna na obrázku č. 26.

Obrázek 26 Hisense AR; zdroj: hisense.com.au

- Webová stránka

Z kvalitativního výzkumu vyšlo najevo, že některé webové funkce na e-shopu Alzy měly negativní ohlasy. Účastníci měli problém se mezi produktovými kategoriemi ve srovnání s konkurencí zorientovat a většina uvedla, že jim bylo na obtíž časté připomínání doplňkových produktů a služeb. Na druhou stranu je zjevné, že uspořádat produktové kategorie s tak objemným množstvím nabízených produktů za cílem zachování přehlednosti může být velmi komplikovaným úkolem.

Na základě výstupů kvalitativního výzkumu by se Alza mohla inspirovat a poupravit produktovou kategorii podle Datartu, která byla dle všech účastníků nejpřehlednější. Názorná ukázka je uvedena na obrázku č. 27.



Obrázek 27 Kategorie produktů na Datart.cz; zdroj: datart.cz

Dalším doporučením je přidání výhodných alternativ na produktový list, které zákazníkovi poskytnou přehled o podobných produktech. Toto srovnání využívá Mall.cz a lze jej vidět na obrázku č. 25 v kapitole 10.

- Sociální média

Při analýze působení společnosti Alza na sociálních sítích bylo zjištěno, že u svých příspěvků nereaguje na komentáře zákazníků, kdežto konkurence jako Datart se svým publikem interaguje. Tato „vlastnost" nemusí být až tak razantní, ale bezesporu zvyšuje podniku kredibilitu. Ke správě komentářů od zákazníků může sloužit nástroj ZoomSphere, který na jednom místě monitoruje aktivity na sociálních sítích.

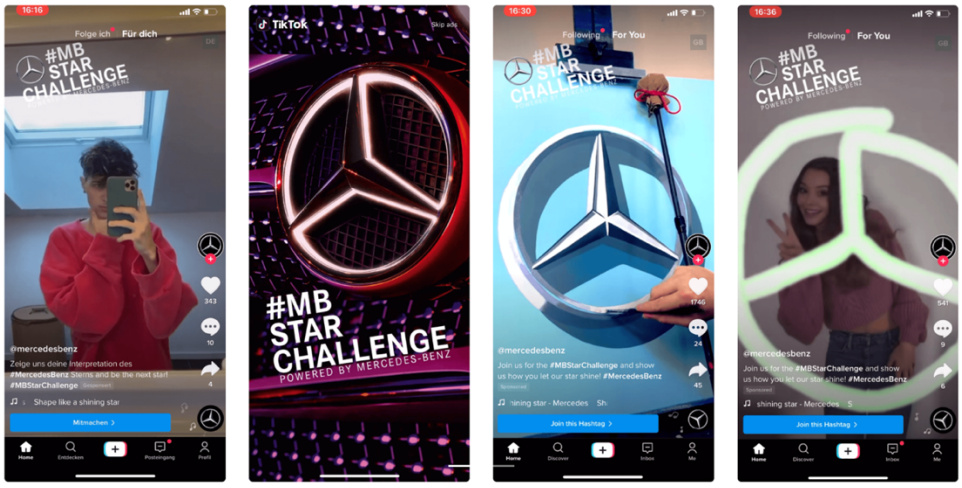
Druhým návrhem, jak zužitkovat aktivity na sociálních sítích, je zapojení sledujících na Instagramu v podobě tzv. kvízů. Společnost Datart na svém instagramovém profilu

publikuje vtipné i edukační kvízy. Kvízové příspěvky mají za cíl získat pozornost zákazníka a informovat ho o zajímavých faktech vztažených na své produkty. Ukázka kvízového příspěvku je na obrázku č. 28.

Obrázek 28 Kvíz na Instagramu; zdroj: instagram.com/datartcz

Posledním doporučením v oblasti sociálních sítí může být využití platformy TikTok, která má více než 680 miliónů aktivních uživatelů měsíčně. Aplikace je specifická typologií příspěvků, kterými jsou krátká patnáctisekundová videa (oberlo.com; [online]).

Kombinaci využití influencerů a platformy TikTok uplatňuje významná konkurenční společnost Amazon. Příspěvky jsou na této sociální síti převážně kreativního typu, ale mohou sloužit i k promoci nových produktů nebo inovací společnosti. Jako příklad je na obrázku číslo 29 zobrazen marketing společnosti Mercedes-Benz na platformě TikTok.



Obrázek 29 Mercedes-Benz TikTok; zdroj: influencermarketinghub.com

Společnost Alza.cz by mohla pro zpestření své komunikační strategie iniciovat spolupráci se současnými influencery. Jako příklad můžeme uvést zapojení technologického evangelisty Petra Máry, který má díky svému kanálu na Youtube významnou fanouškovskou základnu. Petr Mára ve svých videích komentuje nové produkty, technologie a další zajímavosti. Jinými slovy je skvělým kandidátem s ohledem na zaměření společnosti Alza.cz, která se technologiemi a inovacemi pyšní.

Spolupráce se nemusí limitovat pouze na Petra Máru. Fungovat by mohla i s dalšími českými nadšenci do technologií, kteří svým obsahem baví své sledující. Alza se zajímá také o herní svět nebo kryptoměny. Oba segmenty mají na sociálních sítích silné publikum a své představitele na české scéně. Pro kryptoměny je to například „*Bitcoinovej kanál*" spravován Jakubem Vejmolou, poskytující zábavný obsah na platformě Youtube. Pro herní svět pak Vojtěch Fišar vystupující pod pseudonymem Agraelus, který baví své publikum hraním různých her na streamovací platformě Twitch (Sledování v reálném čase) nebo v podobě videí na Youtube.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat marketingovou strategii společnosti Alza napříč všemi komunikačními kanály ve srovnání s konkurencí a aktuálními trendy. Přínosem diplomové práce jsou jednotlivé inovační aktivity, které nabídnou zákazníkům jedinečný spotřebitelský zážitek a konkurenční výhodu společnosti Alza.

Diplomová práce byla rozdělená na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývala strategickým marketingem, který obsahuje fundamentální prvky strategie společnosti jako jsou vize, mise a cíle. V teoretické části se objevila analýza konkurence a makroprostředí, dále také nástroje marketingové strategie, mezi které patří segmentace, targeting a positioning. Samostatnou kapitolu pak tvořil marketingový mix obsahující čtyři prvky, a to produkt, cenu, propagaci a distribuci. Poslední kapitola teoretické části se zabývala novými trendy a inovacemi v marketingu, ve které se objevily pojmy digitální marketing, User Experience, sociální sítě nebo Human-Centered marketing.

Na začátku praktické části této diplomové práce je popsána metodologie sběru a zpracování dat. Analytická pasáž probíhala ve třech částech. První analýzou byla analýza strategie firmy, trhu a konkurence. Na základě rozboru společnosti pomocí marketingového mixu a PESTLE analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky a potenciální hrozby či příležitosti, jež byly následně zachycené ve SWOT analýze. Součástí byla také analýza odvětví e-commerce v České republice.

Druhým oddílem praktické části byl kvantitativní výzkum, jenž měl za cíl zodpovědět výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Výzkum proběhl v podobě dotazníku s celkem 81 respondenty. Hlavní výzkumné otázky sledovaly postavení firmy ve srovnání s konkurencí, vnímání marketingové komunikační strategie a názor na inovační aktivity společnosti. K výzkumným otázkám byly položeny příslušené hypotézy, které se ve všech třech případech zamítly a nabídly jiné zjištění. Jako hlavní konkurenční výhodu vidí respondenti v nabízeném sortimentu a marketingu společnosti, který je vnímán spíše neutrálně. Posledním sledovaným parametrem byl názor respondentů na jedinečný spotřebitelský zážitek v podobě inovací, kde se potvrdilo, že pouhá třetina vnímá inovační aktivity společnosti jako něco jedinečného, a to majoritně v podobě AlzaBoxů.

Poslední oblastí výzkumné části diplomové práce byl kvalitativní výzkum, který měřil uživatelskou zkušenost u tří uživatelů při nakupování na webových stránkách Alza.cz, Mall.cz a Datart.cz. Výstupy byly zachyceny pomocí dotazníku, otevřených otázek a pozorování. Na základě odpovědí dotazníku byly do modelu SUPR-Q zaneseny hodnoty který potvrdil, že nakupování bylo pro účastníky výzkumu na Alza.cz nejméně přívětivé ve srovnání s konkurencí. Hlavními důvody byla komplikovaná orientace mezi produktovými kategoriemi a méně působivý vzhled stránky.

Na základě výstupů získaných z analýz a výzkumů byly pro společnost Alza.cz navrženy doporučení, které mohou zlepšit současné konkurenční postavení firmy a nabídnout zákazníkům unikátní zážitek. V rámci inovačních aktivit může jít o využití rozšířené reality, úpravu hlavní stránky internetového obchodu nebo zlepšení působení na sociálních sítích.

Společnost Alza.cz je dominantním hráčem internetového obchodování v České republice, která od svého vzniku nepřetržitě roste a posouvá hranice e-commerce na další úrovně. Věřím, že navržené aktivity mohou společnosti Alza.cz pomoct vylepšit si své postavení na trhu.

Seznam použité literatury

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo – edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.

BURNETT, John J. Core Concepts of Marketing. 2nd Edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2003]. ISBN-13 978-0471469483

CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. 7e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2019]. ISBN-13 978-1292241579

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

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page LTD [2016]. ISBN-13 9780749474706

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-2471-545-7.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 9781292220178.

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

KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability. [San Francisco]: New Riders, c[2014]. ISBN 0321965515.

LEVIN, Aron. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. 1st edition. New York: Apress [2019]. ISBN-13 978-1-4842-5503

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0496-0.

Elektronické zdroje

Alza představila nový kreativní koncept z budoucnosti. *Mediaguru* [online]. 1. března 2021. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/alza-predstavila-novy-kreativni-koncept-z-budoucnosti/

Alza spolupracuje s Hlídačem shopů. *Alza* [online]. 16. prosince 2019. Dostupné z: https://www.alza.cz/alza-spolupracuje-s-hlidacem-shopu

Alza.cz se stává generálním partnerem MČR PC 2018. *Playzone* [online]. 5. září 2018. Dostupné z: https://www.playzone.cz/clanky/alzacz-se-stava-generalnim-partnerem-mcr-pc-2018

Apple iPhone 12, 128GB, Black. *Mall.cz* [online]. Dostupné z: https://www.mall.cz/mobilni-telefony/apple-iphone-12-128gb-black

BABICH, Nick. The Top 5 UX Benchmarking Tips for Designers. *Adobe* [online]. 22. květen 2020. Dostupné z: https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/5-ux-benchmarking-tips-for-designers/

BADA, Tomáš. Co znamená SEO a jak funguje? *Výroba webu* [online]. Dostupné z: https://www.vyrobawebu.cz/seo-optimalizace-2/co-znamena-seo-a-jak-funguje/

Black friday. *Alza.cz* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/black-friday

Branding. *American Marketing Association* [online]. Dostupné z: https://www.ama.org/topics/branding/

Co to je influencer marketing? *Get Boost* [online]. 12. březen 2019. Dostupné z: https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/

CONSTINE, Josh. Instagram launches selfie filters, copying the last big Snapchat feature. *TechCrunch* [online]. 16 May 2017. Dostupné z: https://techcrunch.com/2017/05/16/instagram-face-filters/

CUNNINGHAM, Kelly. Using the SUPR-Q as a Design Metric. *Fuzzy math* [online]. Dostupné z: https://fuzzymath.com/blog/suprq-design-metric/

Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl, první místo a značný náskok před ostatními mediatypy si drží televize. *Nielsen Admosphere* [online]. 22. ledna 2020. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-v-roce-2019-opet-rostl-prvni-misto-a-znacny-naskok-pred-ostatnimi-mediatypy-si-drzi-televize/

ČEVELOVÁ, Magdalena. Segmentace trhu, targeting a positioning. *Magdalena Čevelová* [online]. Dostupné z: https://www.cevelova.cz/segmentace-trhu-targeting-positioning/

DATART má novou reklamu, příběhy ze světa hor a galaxie. *Datart* [online]. říjen 2020. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/datart-ma-novy-kreativni-koncept-pribehu-z-hor-a-galaxie/

Datart má nový kreativní koncept příběhů z hor a galaxie. *Mediaguru* [online]. 30. září 2020. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/datart-ma-novy-kreativni-koncept-pribehu-z-hor-a-galaxie/

Definition of 'Promotions'. *The Economic Times* [online]. Dostupné z: https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions

Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

DHIMAN, Akshay. 8 Simple Tactics to Improve Your Website's User Experience. *Prototypr.io* [online]. 26. listopad 2018. Dostupné z: https://blog.prototypr.io/improve-website-user-experience-c2be20c3b75a

Doprava Alza. *Alza.cz* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/doprava-prehled-moznosti-art1456.htm

Doprava Datart. *Datart* [online]. Dostupné z: https://www.datart.cz/sluzby/vsechny__druhy__doprav.html

Doprava Mall. *Mall.cz* [online]. Dostupné z: https://www.mall.cz/zpusoby-doruceni

Dynamický rok datart zvládnul – internetový obchod nahradil propad tržeb z prodejen. *Místo prodeje* [online]. 11. prosince 2021. Dostupné z: https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/dynamicky-rok-datart-zvladnul-internetovy-obchod-nahradil-propad-trzeb-z-prodejen/

Facebook Alza.cz. *Facebook* [online]. Dostupné z: www.facebook.com/alza.cz

Facebook Datart.cz. *Facebook* [online]. Dostupné z https://www.facebook.com/DATART.cz

Facebook Mall.cz. *Facebook* [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mallcz

Historie. *Mall.cz* [online]. Dostupné z: https://www.mall.cz/historie

How TikTok Ads Work (+ How to Create a Killer TikTok Ad). *Influencer Marketing Hub* [online]. 30. červenec 2020. Dostupné z: https://influencermarketinghub.com/tiktok-ads/

Human-centered Marketing. *Humanisation* [online]. Dostupné z: https://www.humanisation.com/complete-guide-to-human-centered-marketing

Instagram Alza_czsk. *Instagram* [online]. Dostupné z: www.instagram.com/alza_czsk

Instagram Datart_cz. *Instagram* [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/datart_cz/

Křišťálová Lupa 2019. *Marketing&Media* [online]. Dostupné z: https://mam.cz/akce/2019-11/vysledky-ankety-kristalova-lupa-2019/

KUBÁTOVÁ, Zuzana. Mall Group ani během boomu nevydělává. Zisk má přijít za rok. *Seznam zprávy* [online]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/mall-group-ani-behem-boomu-nevydelava-akcionari-ztraci-trpelivost-127465

LinkedIn Alza.cz a.s. *LinkedIn* [online]. Dostupné z: www.linkedin.com/company/alza-cz/

MACPHERSON, Ellen. The UX Honeycomb: Seven Essential Considerations for Developers. Medium [online]. 7. října 2019. Dostupné z: https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb-seven-essential-considerations-for-developers-accc372a398c

Mall Group prodělala opět kolem 1,7 miliardy Kč. *Médiář* [online]. 2. června 2020. Dostupné z: https://www.mediar.cz/skupina-mall-group-opet-prodelala-kolem-1-7-miliardy-kc/

Mall představuje ve vánoční kampani sloního hrdinu. *Mediaguru* [online]. 2. prosince 2020. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/mall-predstavuje-ve-vanocni-kampani-sloniho-hrdinu/

Mimozemšťan Alza. *Alza* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/article/1385.htm

Mise a vize. *Alza.cz* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/mise

MOSHIM, Maryam. 10 TikTok statistics that you need to know in 2021 [Infographic]. *Oberlo* [online]. 16. února 2021. Dostupné z: https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics

Obchodní rejstřík Alza.cz. *Penize* [online]. Dostupné z: https://rejstrik.penize.cz/27082440-alza-cz-a-s

Obchodník roku 2020. *Mastercard Obchodník roku* [online]. Dostupné z: https://www.obchodnik-roku.cz

Pomohli jsme v roce 2021. *Alza* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/article/g1171.htm?&pg=1

Prodejna Praha 7 Holešovice. *Alza* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/prodejna-praha-7-holesovice-595.htm

Příjmy a životní podmínky domácností - 2020. *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-cdknb922a5

SAURO, Jeff. An Introduction to UX Benchmarking. *Adobe* [online]. 4. říjen 2017. Dostupné z: https://measuringu.com/benchmark-intro/

Stav e-commerce v ČR v roce 2021. *Česká e-commerce* [online]. Dostupné z: https://www.ceska-ecommerce.cz

SUPR-Q. *MeasuringU* [online]. Dostupné z: https://measuringu.com/product/suprq/

SÝKORA, Filip. Křičený Alzák vznikl zkřížením Southparku a Studia kamarád. Po roce se ho chtěl údajně zbavit i sám majitel. *Hospodářské noviny* [online]. 7. září 2019. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-66237450-ukriceny-alzak-vznikl-zkrizenim-southparku-a-studia-kamarad-po-roce-se-ho-chtel-udajne-zbavit-i-sam-majitel

ŠTRÁFELDA, Jan. E-commerce. *Strafelda* [online]. Dostupné z:
https://www.strafelda.cz/e-commerce

The Home Augmented Reality App. *Hisense* [online]. Dostupné z:
https://hisense.com.au/home-ar/

The SUPR-Q for usability testing. *TrymyUI* [online]. Dostupné z:
https://www.trymyui.com/supr-q

Tisková zpráva: Malé i velké radosti pro všechny. MALL.CZ odstartoval vánoční kampaň a spustil nový dlouhodobý komunikační koncept. *Mall.cz* [online]. 1. prosince 2020. Dostupné z: https://www.mall.cz/tiskova-zprava-01-12-2020

Tisková zpráva: MALL.CZ jako první český e-shop nabízí přes milion produktů. *MALL.cz* [online]. 17. června 2020. Dostupné z: https://www.mall.cz/tiskova-zprava-17-06-2020

Tisková zpráva: MALL.CZ prodal za Black Friday zboží v hodnotě 2,3 miliardy korun. *Mall.cz* [online]. 30. listopadu 2020. Dostupné z: https://www.mall.cz/tiskova-zprava-30-11-2020

Tiskové zprávy. *Mall.cz* [online]. Dostupné z: https://www.mall.cz/tiskove-zpravy

Twitter Alza.cz. *Twitter* [online]. Dostupné z: www.twitter.com/alzacz

User Experience Basics. *Usability.gov* [online]. Dostupné z:
https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.htm

VÁCLAVÍK, Lukáš. Alza stále roste. Který produkt byl loni nejprodávanější? *Cnews.cz* [online]. 28. ledna 2020. Dostupné z: https://www.cnews.cz/alza-vysledky-2019

Vánoce 2020. *Alza.cz* [online]. Dostupné z: https://www.alza.cz/vanoce

Webová stránka Alza. *Alza* [online]. Dostupné z: www.alza.cz

Webová stránka Datart. *Datart* [online]. Dostupné z: https://www.datart.cz/index.html

Website marketing: The definitive guide. *Brafton* [online]. 14. říjen 2020. Dostupné z: https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/

What are marketing personas and how will they help you? *Simplifie* [online]. 1. srpen 2019. Dostupné z: https://www.simplifie.com/marketing-blog/what-are-marketing-personas-and-how-will-they-help-you

What is Augmented Reality? *The Franklin Institute* [online]. Dostupné z: https://www.fi.edu/what-is-augmented-reality

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Identifikační otázky:

Jaké jste pohlaví? (1)

A) Muž
B) Žena

Do které věkové kategorie patříte? (2)

A) 15-24
B) 25-34
C) 35-44
D) 45-54
E) 55+

Jaký je váš čistý měsíční příjem (3)

A) Žádný
B) Pod 20 000 Kč
C) 21-40 000 Kč
D) 41 000 Kč a více

Dotazníkové šetření

Využíváte internet k nakupování? (4)

A) Ano
B) Ne

Pokud Ano – Jaké k tomu máte důvody? (5)

A) Rychlost
B) Jednoduchost
C) Komfort
D) Jiné – Otevřená odpověď"

Pokud Ne – Jaké k tomu máte důvody? (5)

A) Otevřená odpověď (Konec dotazníku)

Dále pouze pro ty, jenž odpověděli v otázce 4 Ano

Nahradili jste nakupováním přes internet tradiční nakupování v obchodech? (6)

A) Ano
B) Ne

C) Částečně

Poznáváte maskota společnosti? (7)

A) Ano
B) Ne

Co si představíte jako první, když se řekne Alza.cz?

A) Otevřená otázka

Nakupovali jste v minulosti u společnosti Alza.cz? (8)

A) Ano
B) Ne – (Přesun na otázku č. 23)

Z jakého důvodu u Alza.cz nakupujete? (9)

A) Důvěryhodnost
B) Kvalita
C) Cena
D) Distribuce
E) Reklama
F) Kvalitní recenze
G) Produktová nabídka
H) Jiné_____

Zhlédli jste někdy reklamu na Alza.cz? (10)

A) Ano
B) Ne (Přesun na otázku č. 15)

Na kterém z komunikačních kanálů to bylo? (11)

A) Na internetu
B) Tiskoviny
C) V televizi
D) Jiné (Otevřená odpověď).

Jak na vás reklamní sdělení společnosti působilo? (12)

A) Pozitivní
B) Negativní
C) Neutrální

Rozhodli jste se na základě reklamy nakoupit u společnosti, kterou jste zhlédl/a na některém z komunikačních kanálu? (Slevy, Black Friday, nové produkty apod.) (13)

A) Ano
B) Ne

Která forma reklamy má na vás největší vliv? (14)

A) Široká nabídka zboží
B) Výprodeje/Slevy
C) Nové produkty
D) Jiné (Otevřená odpověď)

Který ze způsobů doručení využíváte? (15)

A) Showroom – pobočka
B) Osobní odběr (Česká pošta, Zásilkovna)
C) AlzaBox
D) Expresní doručení
E) Doručení až domů (AlzaExpres, DPD, Liftago)

Máte nějakou špatnou zkušenost se službami této společností? (16)

A) Ano
B) Ne (Přesun na 18)

O jakou špatnou zkušenost se jednalo? (17) - Nepovinné

A) Otevřená odpověď

Přinášejí vám inovační aktivity společnosti jedinečný zážitek? (AlzaBox, platba kryptoměnami apod.) (18)

A) Ano
B) Ne (20)

O které inovace se jedná? (19)

A) AlzaBox
B) AlzaEko
C) Platba kryptoměnami
D) AlzaExpres
E) Prodejna budoucnosti
F) Alza HomeBox
G) Jiné

Jak na vás působí vzhled webové stránky? (20)

A) Pozitivně
B) Negativně
C) Neutrálně

Je pro vás nákup přes webové stránky jednoduchý a intuitivní? (21)

A) Ano (Přesun na 21)
B) Ne

Co se vám na webové stránce nelíbí a přáli byste si změnit, aby pro vás byl nákup pohodlnější? (22)

A) Otevřená odpověď

Doporučili byste svým blízkým nákup u této společnosti? (23)

A) Ano
B) Ne

V čem si myslíte, že má Alza konkurenční výhodu? (24)

A) Otevřená otázka

Jaké firmy se vám vybaví v oblasti e-shopů? (25)

A) Mall
B) CZC
C) Aukro
D) Datart
E) Amazon
F) Jiné – Otevřené

Máte nějaké pozitivní zkušenosti při nakupování na internetu, které byste rádi zmínili? (Může se týkat jiného podniku) (26) – Nepovinné

A) Otevřená odpověď"

Příloha č. 2 – Kvalitativní výzkum – Dotazník a otevřené otázky

Doplňující dotazník k úkolu hodnocený na škále od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší) byl následující:

1) Webová stránka je snadno použitelná. (Usability/Využitelnost)
2) Navigace na webových stránkách je jednoduchá. 1-5 (Usability/Využitelnost)
3) Nebojím se nakupovat na této stránce. 1-5 (Trust/Důvěra)
4) Informace na webu jsou důvěryhodné. 1-5 (Trust/Důvěra)
5) V budoucnu se pravděpodobně vrátím na tuto webovou stránku.1-5 (Loyalty/Loajalita)
6) Webová stránka se mi zdá atraktivní. 1-5 (Appearance/Vzhled)
7) Webová stránka má jasné a jednoduché funkce. 1-5 (Appearance/Vzhled)
8) Doporučili byste tuto webovou stránku svým blízkým? 1-10 (Loyalty/Loajalita)

Otevřené otázky byly následující:

1) Co se vám na stránce e-shopu líbilo?
2) Co se vám na stránce e-shopu nelíbilo a přáli byste si změnit?

Seznam obrázků

Obrázek 1 Zdroj: Vlastní zpracování podle (Karlíček, 2018, s. 38) 9
Obrázek 2 Zdroj: Vlastní zpracování podle (Jakubíková, 2013, s. 192) 14
Obrázek 3 Produkt a jeho úrovně; Vlastní zpracování podle (Kotler, 2007, s. 616) 15
Obrázek 4 Vztah mezi cenou a kvalitou; Zdroj: Vlastní zpracování podle (Karlíček, 2018, s. 177) 16
Obrázek 5 User Experience Honeycom; zdroj: Semantic Studios (online) 22
Obrázek 6 Instagram AR filters; zdroj: techcrunch.com 31
Obrázek 7 Ikea PLACE AR; zdroj: dotekomanie.cz 32
Obrázek 8 Vzorec SUPR-Q skóre; zdroj: vlastní zpracování podle fuzzymath.com 35
Obrázek 9 Logo společnosti Alza.cz; zdroj: www.alza.cz 36
Obrázek 10 Portfolio e-shopů společnosti Alza; zdroj: vlastní zpracování podle alza.cz 43
Obrázek 11 Maskot Alzák; zdroj: alza.cz 45
Obrázek 12 Ukázka nového reklamního spotu; zdroj: mediaguru.cz 46
Obrázek 13 Facebooková stránka Alza.cz; zdroj: www.facebook.com/alza.cz 49
Obrázek 14 Instagramový profil Alza_czsk; zdroj: www.instagram.com/alza_czsk 50
Obrázek 15 Twitter účet Alza.cz; www.twitter.com/alzacz 50
Obrázek 16 LinkedIn profil Alza.cz; zdroj: www.linkedin.com/company/alza-cz/ 51
Obrázek 17 E-shop Alza.cz; www.alza.cz 52
Obrázek 18 Komentáře uživatelů na Facebooku; zdroj: facebook.com/alzacz 54
Obrázek 19 Logo společnosti MALL.cz; zdroj: mall.cz 55
Obrázek 20 Reklamní kampaň Mall.cz; zdroj: mall.cz 56
Obrázek 21 Hlavní stránka Mall.cz; zdroj: mall.cz 57
Obrázek 22 Logo společnosti Datart; zdroj: datart.cz 57
Obrázek 23 Reklamní kampaň DATART; zdroj: mediaguru.cz 59
Obrázek 24 Hlavní stránka DATART; zdroj: datart.cz 60
Obrázek 25 Alternativy na mall.cz; zdroj: mall.cz 76
Obrázek 26 Hisense AR; zdroj: hisense.com.au 79
Obrázek 27 Kategorie produktů na Datart.cz; zdroj: datart.cz 80
Obrázek 28 Kvíz na Instagramu; zdroj: instagram.com/datartcz 81
Obrázek 29 Mercedes-Benz TikTok; zdroj: influencermarketinghub.com 82

Seznam tabulek

Tabulka 1 Cenové srovnání mezi e-shopy; vlastní zpracování podle alza.cz; mall.cz; datart.cz 44
Tabulka 2 SWOT analýza Alza.cz; zdroj: vlastní zpracování 53
Tabulka 3 Model SUPR-Q – Tereza; zdroj: vlastní data 76
Tabulka 4 Model SUPR-Q – Rostislav; zdroj: vlastní data 77
Tabulka 5 Výsledné hodnoty modelu SUPR-Q; zdroj: vlastní data 77
Tabulka 6 Výsledné hodnoty modelu SUPR-Q; zdroj: vlastní data 78

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Dominik Ivanov
V Praze dne: 10. 05. 2021 Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis