

2021

Dominik Ivanov  
Vedoucí: Ing. Dagmar Skokanová PhD.

# ČESKÉ VYSOKÉ UČETNÍ TECHNICKÉ MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ

## 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.

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

## Abstract

The master 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

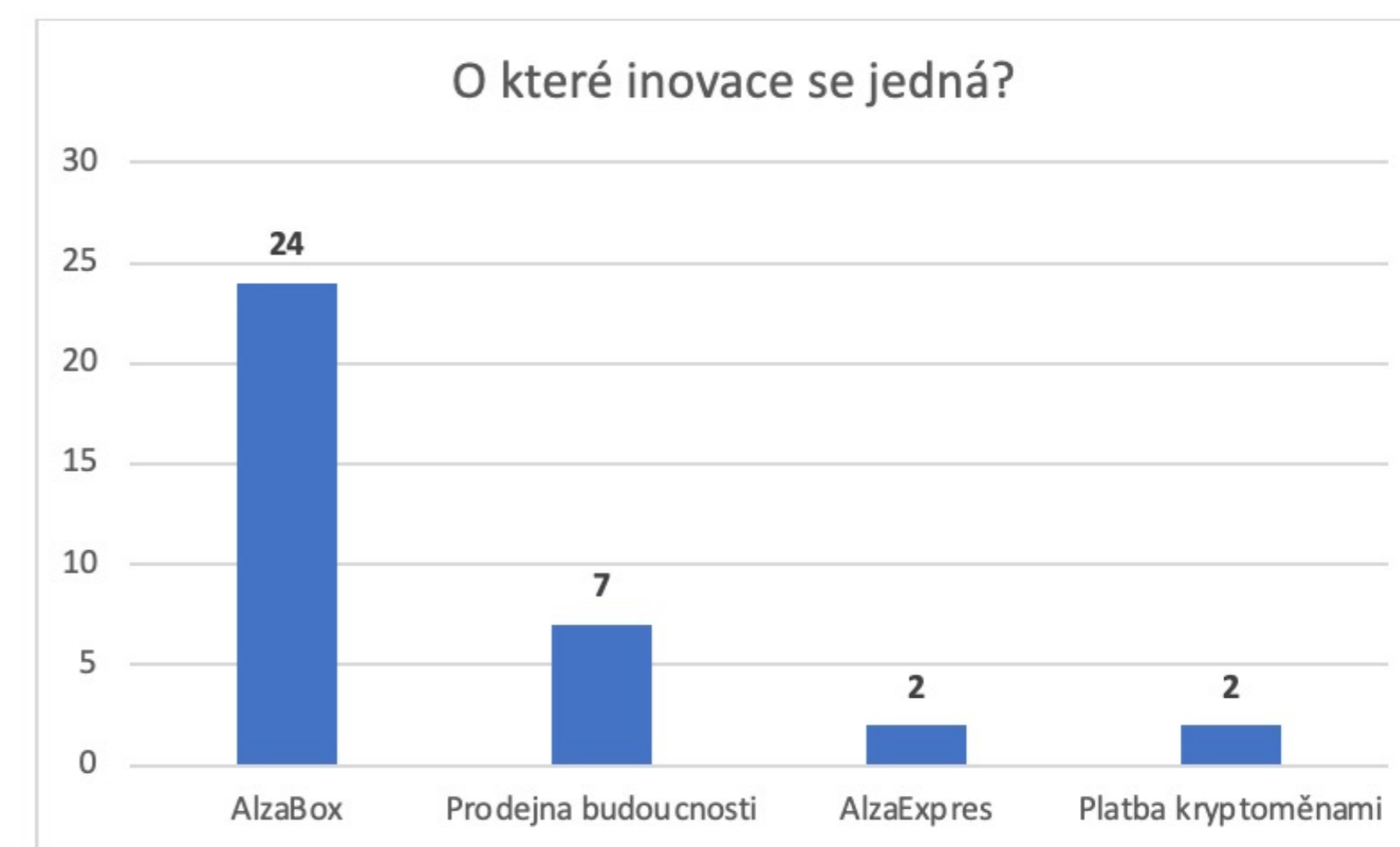
Model SUPR-Q					
Alza.cz		Mall.cz		Datart.cz	
Usability	4	Usability	4,3	Usability	4,5
Trust	4,8	Trust	4,5	Trust	4,8
Appearance	3,7	Appearance	4,3	Appearance	4,5
Loyalty	3,8	Loyalty	4,2	Loyalty	4,3
Celkem	4,08		4,33		4,52



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



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



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

## 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 rozdělena 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 kapitolou 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 zachyceny 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 příslušné 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 úroveň. Věřím, že navrhované aktivity mohou společnosti Alza.cz pomoci vylepšit si své postavení na trhu.