

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných internetových
obchodů**

Marketing communication of selected e-shops

Marek Štembera

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek ŠTEMBERA**
Osobní číslo: **K14B0129P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


1. Vypracujte teoretický úvod do výzkumu marketingové komunikace.
2. Stručně představte vybrané internetové obchody.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a formulujte doporučení pro další praxi.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **KOTLER, Philip.** *10 smrtelných marketingových hříchů. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2005, 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **SEDLÁČEK, Jiří.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd.* Praha: BEN - technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-730-0195-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce Ing. Haně Kunešové za veškeré její rady a připomínky, které přispěly k vypracování této práce a za její ochotu, trpělivost a odborné vedení během zpracování.

Dále děkuji své rodině, přátelům a přítelkyni za morální podporu.

Obsah

Úvod	8
1 Elektronické obchodování	9
1.1 Internetový obchod (e-shop)	9
1.2 Srovnání s kamennými obchody	9
1.3 Elektronické obchodování B2C	11
2 Komunikační proces.....	12
2.1 Základní model komunikačního procesu	12
2.2 Psychologie komunikace.....	14
3 Marketingová komunikace	16
3.1 Úvod do marketingové komunikace	16
3.2 Cíle marketingové komunikace.....	16
3.3 Nástroje marketingové komunikace.....	18
3.3.1 Komunikační mix	18
3.4 Strategie marketingové komunikace	19
3.4.1 Strategie Push	22
3.4.2 Strategie Pull.....	23
3.5 Moderní formy marketingové komunikace.....	23
4 Marketingová komunikace na internetu	25
4.1 Komunikační mix na internetu.....	25
4.2 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu.....	25
4.3 Sociální média.....	26
5 Představení internetového obchodu Alza.cz	27
5.1 Základní informace	27
5.2 Vývoj společnosti.....	27
5.3 Marketingová komunikace.....	30
5.3.1 Reklama	31
5.3.2 Podpora prodeje	32
5.3.3 Osobní prodej.....	33
5.3.4 Public Relations	34
5.3.5 Direct marketing (přímý marketing).....	34
5.3.6 Komunikace online	35
5.3.7 Další využívané nástroje.....	35
6 Představení internetového obchodu MALL.cz	36

6.1	Základní informace	36
6.2	Vývoj společnosti.....	36
6.3	Marketingová komunikace.....	38
6.3.1	Reklama	39
6.3.2	Podpora prodeje	40
6.3.3	Osobní prodej.....	41
6.3.4	Public relations	42
6.3.5	Direct marketing (přímý marketing).....	43
6.3.6	Komunikace online	43
6.3.7	Další využívané nástroje.....	44
7	Srovnání a zhodnocení marketingové komunikace vybraných internetových obchodů a doporučení pro další praxi	46
7.1	Reklama.....	46
7.2	Podpora prodeje	47
7.3	Osobní prodej	49
7.4	Public relations.....	50
7.5	Direct marketing (přímý marketing)	51
7.6	Komunikace online	51
7.7	Další využívané nástroje	53
	Závěr	55
	Seznam tabulek	58
	Seznam obrázků.....	59
	Seznam zkratk	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh.....	67
	Abstrakt	71
	Abstract.....	72

Úvod

Za téma bakalářské práce autor zvolil „Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů“, a to konkrétně obchodů Alza.cz a MALL.cz. Oba tyto obchody mají široký sortiment, který zahrnuje například spotřební elektroniku, počítače, mobilní telefony, ale také oblečení, parfémy, sportovní potřeby a jiné zboží.

Obchodování pomocí internetu je velmi rozšířené, a tudíž určitě těžké bojovat o pomyslné přední příčky na tomto trhu. Z toho důvodu musí dnešní internetové obchody efektivně využívat vhodné marketingové nástroje, aby se odlišily od zbytku trhu a zaujaly tak potenciální zákazníky.

Cílem této práce je tedy zanalyzování, porovnání a zhodnocení marketingové komunikace internetových obchodů Alza.cz a MALL.cz a doporučení pro další praxi.

V úvodní části je práce zaměřena na stručné vysvětlení fungování internetového obchodování, srovnání s kamennými obchody z pohledu zákazníka i z pohledu prodejce, a dále pak na elektronické obchodování B2C.

V další části je práce zaměřena na komunikační proces a psychologii komunikace. Dále pak na marketingovou komunikaci, která zahrnuje cíle, nástroje a strategie. V této části jsou také zahrnuty moderní formy marketingové komunikace.

Následně autor zmíní nástroje, které lze na internetu používat a výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu. S komunikací na internetu souvisí i problematika sociálních médií, která je také uvedena.

V následující části se autor zaměří na představení internetového obchodu Alza.cz. Uvede základní informace o obchodu a informace o jeho vývoji. Dále pak detailně rozebere nástroje, které tento obchod ke své marketingové komunikaci využívá.

Poté autor představí druhý obchod MALL.cz, kde opět uvede základní informace a informace o vývoji. Následně pak provede rozbor marketingových nástrojů, které MALL.cz využívá ke své marketingové komunikaci.

Ve stěžejní části této práce autor srovná využívané nástroje obou internetových obchodů a uvede doporučení pro další praxi.

1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování je forma obchodování, ve které se využívají moderní elektronické komunikační prostředky. Základní infrastrukturu v tomto smyslu představuje „webová část“ internetu. Dále jsou často používány i další elektronické prostředky, jako například telefon, platební karta nebo elektronická pošta. Prostřednictvím internetu lze prodávat fyzické zboží, digitální služby i informace. Veškeré toto zboží se prodává pomocí internetových obchodů. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

1.1 Internetový obchod (e-shop)

Internetový obchod je webová aplikace používaná jako jeden z komunikačních kanálů, prostřednictvím kterého prodejce nabízí své produkty a služby. E-shop slouží k nabídce a vyhledávání zboží nebo služeb s možností si je objednat, příjmu objednávek od zákazníků, zprostředkování a evidence plateb, poskytování informací o výrobcích a řešení reklamací. Návštěvníkům internetového obchodu je umožněno vybírat z katalogu zboží nebo zboží vyhledávat podle zvolených parametrů. Každý produkt má pak svoji stránku, kde jsou o něm detailnější informace. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

1.2 Srovnání s kamennými obchody

Jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu prodejce má nakupování v internetových i kamenných obchodech své výhody a nevýhody.

Z pohledu zákazníka

Téměř všechny kamenné obchody mají zavírací hodiny. U e-shopů se ale s ničím takovým nesetkáme, protože mají v podstatě neomezenou pracovní dobu. Tudiž zákazník nemusí brát ohled na denní či noční dobu, roční období, svátky, víkendy apod.

Mezi další pozitivum e-shopů lze zařadit čas. Nakupující může na stránkách internetového obchodu strávit i několik hodin a v klidu si vybírat. Dále časovou úsporu přináší nakupujícím odstranění doby strávené na cestě do obchodu a z obchodu.

Zákazník má v internetovém obchodě také k dispozici velké množství informací o nabízeném zboží.

Nakupující může vybírat ze širšího sortimentu, protože e-shop není oproti kamennému obchodu omezený kapacitou.

Mezi nevýhody lze zařadit nedůvěru zákazníka. Zákazníková nedůvěra vzniká především proto, že není v přímém kontaktu s prodávajícím.

Další nevýhodou e-shopů je nemožnost si zboží fyzicky vyzkoušet či si prohlédnout a osahat více modelů v případě, že zákazník není rozhodnutý, který si vybrat. Tato nevýhoda hraje velkou roli především u oblečení a obuvi, které musí nakupujícímu sednout. Tento fakt může zákazníky od nákupu přes internetový obchod odradit.

Pokud si zákazník vybere zboží v kamenném obchodě a rozhodne se ho zakoupit, je možné ho využívat ihned, ale pokud se rozhodne zboží zakoupit pomocí internetového obchodu, dodací lhůta je minimálně 24 hodin. (Blažková, 2005)

Z pohledu prodejce

Mezi výhody e-shopů patří širší nabídka zboží oproti kamenným obchodům, protože na internetovém obchodě lze nabízet neomezený sortiment, kdežto kamenná prodejna je omezena svou skladovací kapacitou. Tudiž prodejce není omezený prostorem. (Blažková, 2005)

Další výhodou je široká působnost. Je tedy možné obchodovat na neomezenou vzdálenost a z kteréhokoliv místa na světě.

Také je nutné zdůraznit, že pomocí e-shopu lze vyřídit automatickou cestou velké množství transakcí a obchodů, přičemž lze minimalizovat počet vzniklých chyb na straně zákazníků a téměř vyloučit možné chyby zaměstnanců, což je výhodou pro provozovatele internetového obchodu. (Chromý, 2013)

Obchodování pomocí internetových obchodů má ale i své nevýhody. Jednou z nevýhod z pohledu prodejce je chybějící kontakt se zákazníkem. Při osobním kontaktu je prodejce schopný v zákazníkovi vyvolat emoce a prodat mu i něco ve chvíli, kdy o svém nákupu není úplně rozhodnutý.

Mezi nevýhody patří i větší konkurence, kvůli tomu, že působnost e-shopů je prakticky neomezená. (Blažková, 2005)

Dále je složité najít optimální typ přepravy.

Oproti kamennému obchodu není e-shop vidět na ulici, tudíž je nutná vyšší investice do propagace a reklamy. (Blažková, 2005)

1.3 Elektronické obchodování B2C

B2C je nejrozšířenější model internetového obchodování. Zkratka B2C pochází z anglického pojmu Business to customer, což znamená od obchodníka k zákazníkovi. B2C zahrnuje tedy především přímý prodej koncovým zákazníkům.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech či službách. Webová stránka plní tedy funkci elektronického letáku či katalogu. Další úroveň přidávají interaktivní formuláře, pomocí kterých lze získat od návštěvníků stránky zpětnou vazbu. Poslední, nejvyšší úroveň je samotný internetový obchod. (Suchánek, 2012)

2 Komunikační proces

Obecně lze komunikační proces popsat jako přenos informací či sdělení od odesílatele k příjemci. Odesílatel je tedy firma a příjemce může být nejen současný nebo potenciální zákazník, ale i další zájmové skupiny, jako například zaměstnanci, obchodní partneři, média, orgány veřejné správy nebo investoři. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu.

2.1 Základní model komunikačního procesu

Následující model dle Přikrylové a Jahodové (2010, s.22) vyjadřuje principy komunikace a skládá se z následujících prvků:

Zdroj komunikace

Zdrojem je osoba, skupina osob nebo organizace, která vysílá určité sdělení k příjemci. Toto sdělení se k příjemci dostane pomocí komunikačních kanálů. Aby komunikace byla efektivní, musí být zdroj přijatelný, což znamená, že musí být důvěryhodný a odborně způsobilý. Důvěryhodný zdroj je takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako pravdivý a objektivní. Dále je efektivnost komunikace podmíněna atraktivitou zdroje. Pro spotřebitele je považován za atraktivní zdroj například známý herec nebo osobnost. Čím více je tedy zdroj pro příjemce atraktivní, tím více dosáhneme jeho pozornosti a současně tím větší účinnosti komunikace.

Kódování

Kódování je proces, během kterého se převádí informace do podoby, které bude příjemce rozumět. Může se jednat o slova, obrázky, znaky, hudbu, diagramy a jiné.

Tento proces má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit názor, záměr, existenci či povědomí.

Dále můžeme komunikaci rozdělit na záměrnou a nezáměrnou. Jako příklad záměrné komunikace jsou televizní spoty nebo inzerce v novinách. Nezáměrná komunikace často způsobí neserióznost a nedůvěryhodnost subjektu. Pro lepší představu lze zmínit kauzu "diesel gate" u společnosti Volkswagen. Společnost se pomocí záměrné komunikace prezentuje jako ta, která vyrábí vozidla s nižší produkcí oxidu uhličitého a následně je

obviněna a odsouzena (nezáměrná komunikace) k zaplacení pokuty za to, že jejich vozidla produkují naopak velké množství oxidu uhličitého.

Média, komunikační kanály

Prostřednictvím médií a komunikačních kanálů se uskutečňuje přenos informací a sdělení. Velmi záleží na volbě komunikačního kanálu. Nevhodně zvolený komunikační kanál může mít za následek destrukci sdělení a vhodně zvolený kanál naopak sdělení podpoří.

Komunikační kanály lze rozdělit na kanály řízené firmou a na kanály neřízené firmou. Kanály řízené firmou jsou ty, u kterých si firma sama definuje a stanoví, jak se budou dané informace nebo sdělení šířit. Lze je dále rozdělit na osobní, což je komunikace mezi dvěma či více osobami. Jedná se o nejstarší formu komunikace, jejíž aplikace ale není možná v případě početnější cílové skupiny. V případě neosobní komunikace mezi subjektem a příjemcem dané informace vstupuje médium, které neumožňuje zpětnou vazbu.

Kanály neřízené firmou lze taktéž rozdělit na osobní a neosobní. Mezi osobní můžeme zařadit ústní reference od zákazníků nebo konkurentů. Mezi neosobní řadíme například výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise.

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě skupiny forem. První jsou formy individuálního působení, mezi které patří e-maily, dopisy, telefonáty nebo osobní rozhovor. Druhé jsou formy působení skupinového, což jsou například konference, prezentace, tištěné prostředky (plakáty, brožury, časopisy), ale hlavně tisková, elektronická a outdoor a indoor média.

Dekódování, zpětná vazba

Dekódování je proces, při kterém jde o pochopení sdělení příjemcem. Zpětná vazba je reakce příjemce na získané sdělení a dává podnět pro případné změny v komunikaci. U osobní komunikace může jít o verbální projev či gesta a u neosobní komunikace může jít například o zakoupení výrobku, účasti nebo o úplnou nečinnost.

Příjemce

Příjemcem jsou zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, akcionáři, média, ovlivňovatelé a uživatelé. Ovlivňovatelé jsou ti, kteří ovlivňují nákup, ale přímo nerozhodují. Může to být například finanční ředitel při nákupu materiálu.

Šumy

Šumy vyjadřují problémy v přijetí v některých sdělení. V případě silného konkurenčního prostředí může hrozit záměna, překrývání či zmatení, hlavně u produktů masové potřeby. U těchto produktů je velmi často nabídka nepřehledná.

2.2 Psychologie komunikace

V literatuře od Jahodové a Příkrylové (2010, s.26) se lze dočíst, že nejprve musí příjemci sdělení vyhovovat, poté může souhlasit s postojem zdroje komunikace, a nakonec se může ztotožnit se sdělením.

Tento model dle těchto autorek zahrnuje několik důležitých souvislostí, na které je nutné upozornit:

Přitažlivost zdroje – Zdroj může být přitažlivý v případě, pokud je důvěrně známý nebo totožný s příjemcem. Firmy jako takové dnes nejsou pro veřejnost přitažlivé, proto se velký počet z nich zaměřuje na spolupráci se známými osobami, které oslovují potenciální zákazníky v televizních reklamách nebo v reklamách v tištěné podobě.

Důvěryhodnost zdroje – Častým problémem firem je, že nezískali důvěru veřejnosti, což má za následek neochotu nakupovat. Častým řešením je nalezení prostředníka, který důvěryhodnost představuje. Například vyjádření nezávislých odborníků k danému produktu a srovnání s konkurencí. Takováto vyjádření lze poté využít v reklamních kampaních.

Autorita zdroje – Situace, kdy příjemce respektuje pozici autority či sály a považuje ji za znak, se kterým souhlasí (v pozitivních příkladech)

Identifikace zdroje – Příjemce se identifikuje s osobnostmi, které prezentují dané sdělení.

Projekce zdroj – Příjemce změní své chování podle sdělení, aby se co nejvíce podobal dané skupině lidí. Ti ho přijmou mezi sebe poté, co zjistí, že se jim jedinec podobá. Jde

například o příslušnost ke sportovnímu klubu, značku auta, společenské postavení apod.

Transfer – Člověk má tendenci přesouvat napětí na někoho nebo na něco, kvůli špatnému snášení tohoto napětí.

Racionalizace, zdůvodnění – Poté co jedinec udělá impulzivně nějaké rozhodnutí, ihned hledá ospravedlnění, proč tak učinil. Například se odvolá na módní trend apod.

3 Marketingová komunikace

3.1 Úvod do marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci je možné definovat jako formu komunikace, kterou společnost používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování jak stávajících zákazníků, tak potenciálních zákazníků. (Hesková, 2005)

Marketingová komunikace není určena jen pro zákazníky, ale také pro zaměstnance. Z tohoto hlediska je možné ji rozdělit na:

- **Externí** – Slouží k informování vnějšího okolí společnosti (zákazníci, dodavatelé aj.).
- **Interní** – Slouží k informování zaměstnanců o vizi a plánech společnosti. (Zamazalová, 2010)

Pro úspěšnou a efektivní komunikaci je důležité dodržovat sedm efektivních pravidel:

- **Důvěra** – Základem komunikace je vzájemná důvěra a znalost obou stran.
- Volba vhodného **času a prostředí**, ve kterém komunikace probíhá.
- **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí být smysluplné pro obě strany. Dále musí být vhodné pro danou situaci.
- **Jasnost** – Sdělení musí být stručné a jednoduché pro pochopení.
- **Soustavnost** – Komunikace je nikdy nekončící proces. Aby byl získán cíl, je důležité neustálé opakování a rozvíjení komunikace.
- **Osvědčené kanály** – Ke komunikaci je třeba využívat takové kanály, ke kterým má příjemce vybudovaný vztah, a kterým přikládá určitý význam.
- **Znalost příjemce** – K úspěšné komunikaci je důležité mít o adresátovi dostatek informací, znát jeho zvyky a komunikační dovednosti.

3.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí patří určování cílů. Určování cílů výrazně ovlivňuje charakter cílové skupiny. Podle Heskové a jejího kolektivu (2005, s.40) mezi tyto cíle patří:

Poskytnout informace – základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytovat relevantní informace cílovým skupinám. Firmy nejenže informují o svých produktech a službách, ale také o svém zrodu, přestěhování apod.

Vytvořit a stimulovat poptávku – cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po daném produktu nebo službě. Při úspěšné komunikační podpoře nejsou ani nutné cenové redukce.

Diferenciace produktu, firmy – diferenciací produktu znamená odlišení od konkurence. Předpokladem je dlouhodobá komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Cílem je vybudovat v myšlení zákazníků pozitivní asociace, které si s daným produktem či firmou spojí.

Zdůraznit užitek a hodnotu produktu – znamená ukázat výhodu, kterou s sebou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba tímto způsobem může získat právo na vyšší ceny. Obvykle u proslulých značek se jedná často až o neúměrné ceny.

Stabilizace obratu – obrat společnosti není konstanta. Změny prodeje zboží mohou být způsobeny sezonností zboží nebo nepravidelností poptávky. Nepravidelnost poptávky v průběhu roku znamená pro distributora či výrobce tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Jedním z cílů marketingové komunikace je tedy stabilizace těchto výkyvů.

Budování a pěstování značky - "Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firma snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli." (Kotler, Keller, 2013, s.297) Marketingová komunikace tedy vytváří podvědomí o značce, posiluje znalost značky, a ovlivňuje pozitivní asociace v myšlení zákazníků. Výsledkem by měla tedy být dobrá vazba mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

Posílení firemního image - Firemní image výrazně ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Ti buď produkty či služby firmy ignorují nebo naopak preferují.

Posílení tedy vyžaduje jednotnou komunikaci v dlouhém období. Zároveň je nezbytná upřímnost včetně přiznání nepříjemných skutečností.

3.3 Nástroje marketingové komunikace

Dříve nejjednoduššími komunikačními nástroji byly sdělovací prostředky, výkladní skříně nebo obaly výrobků. Přelom 20. a 21. století přinesl řadu změn. Osvědčené koncepty již přestaly platit a ztotožňování komunikace s televizními spoty se stalo minulostí. Tam, kde dříve stačila pouze reklama nastupuje komunikační projekt, ve kterém je využívána spousta nových nástrojů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace je souhrnný komunikační program firmy, který je tvořen jednotlivými složkami nebo jejich kombinací. Podobně jako marketing je tvořen marketingovým mixem, tak i marketingová komunikace je tvořena jednotlivými nástroji v podobě komunikačního mixu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen následujícími nástroji:

Reklama – Placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je tedy chápána jako stimul ke koupi určitého produktu či služby. Jako reklamní nosiče pak mohou sloužit tiskoviny, literatura, výroční zprávy, bannery, spoty v televizi a rozhlasu či billboardy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Využití reklamy je vhodné jak pro internetový obchod, tak kamenný obchod.

Podpora prodeje – je krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníky. Jedná se o cenová zvýhodnění, kupony, ochutnávky, vzorky zdarma a další nepravidelné prodejní činnosti. (Kotler, Keller, 2013)

Využití podpory prodeje je vhodné jak pro internetový obchod, tak pro kamenný obchod. V případě prodeje pomocí e-shopu není možná realizace klasických ochutnávek. Jako alternativu lze zvolit například využívání určitého typu software (antivirus, MS Office aj.) na krátké období zdarma.

Osobní prodej – je založen na přímé komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodej je nejstarší forma přímé komunikace. Tento nástroj je důležitý u těch výrobků, u kterých je třeba vysvětlit, jak se používají a popřípadě výrobek předvést.

Osobní prodej je vhodný zejména pro kamenné obchody. Nemusí jít ale nutně jen o komunikaci přímou (tváří v tvář), ale i o komunikaci pomocí technologických dorozumívacích prostředků, čehož už mohou využít také internetové obchody. (Koudelka, Vávra, 2007)

Public relations (PR) – je možné přeložit jako "vztahy s veřejností". Jedná se o nástroje, pomocí kterých firma tvoří vztah se svým okolím a veřejností. Mezi cíle PR obvykle patří zlepšení image firmy nebo upevnění důvěry zákazníků vůči firmě. (Koudelka, Vávra, 2007)

Tvořit vztah s veřejností je důležité u internetových i kamenných obchodů.

Přímý marketing (Direct marketing) – představuje formu přímého oslovování potencionálních zákazníků. Zákazník je osloven s konkrétní nabídkou, která je individuálně sestavená přímo pro jeho potřeby. Tudiž zákazník nemusí chodit do obchodu, protože nabídka přijde za ním. Základem přímého marketingu je databáze složená z detailních informací o zákaznících. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.4 Strategie marketingové komunikace

Pomocí komunikační strategie se přesně plánuje, prostřednictvím jakého sdělení a použitím jakých typu médií dosáhne subjekt stanovených cílů.

Při vytváření komunikační strategie je nutné postupovat podle určitých kroků:

- 1. Identifikace cílové skupiny** – Je velice důležité si nejprve zvolit cílový segment, protože na tomto kroku může záviset úspěch celého modelu. Cílovým segmentem mohou být potenciální zákazníci, reální uživatelé, ti, kdo rozhodují o nákupu a ti, kteří mají vliv na nákupní rozhodování.

Cílový segment má základní vliv na rozhodnutí o tom:

- Co se bude sdělovat
- Jak
- Kdy a kde
- Kdo bude sdělovat
- Jaká bude cílová skupina (Stávající zákazníci, potenciální zákazníci či ovlivňovatelé)

(Hesková a kol., 2005)

2. Určení očekávaných reakcí příjemců – Po prvním kroku je potřeba rozpoznat stádium chování cílového segmentu. Jednotlivá stádia lze charakterizovat následujícím způsobem:

- **Vnímání** – jedná se o počáteční stádium, při kterém se zjišťuje, jak cílový segment vnímá firmu, produkt nebo značku.
- **Poznání** – stádium, ve kterém cílový segment bere produkt na vědomí. Úkolem komunikátora je zjistit, kolik členů cílového segmentu má malé, střední nebo velké poznatky o daném produktu.
- **Postoje** – je nutné zjistit, jaký postoj cílový segment zaujímá. Postoj lze zjistit pomocí různých výzkumných metod. Na základě výsledků jsou volena opatření.
- **Preference** – poté, co se zákazník seznámí s produkty, lze očekávat, že dojde do fáze preference. To znamená, že bude upřednostňovat jeden produkt před druhým. Proto je důležité vždy zdůraznit přednosti prodáváného produktu.
- **Spokojenost** – cílový segment může produkt preferovat, ale nemusí být ještě přesvědčen o jeho koupi. Úkolem komunikace je právě takové spotřebitele přesvědčit ke koupi.
- **Nákup** – v tomto stádiu je úkolem komunikační strategie ovlivnit cílový segment ke koupi.

(Hesková a kol., 2005)

3. Stanovení cílů komunikace – v této fázi je potřeba se rozhodnout, jaký ohlas má sdělení vyvolat. Rozhodování probíhá na základě předpokladu možných reakcí, které můžeme od spotřebitelů čekat. Optimální sdělení je takové, které upoutá pozornost, udrží zájem, zvýší touhu po daném produktu a následně vyvolá k nákupu. Při tvorbě marketingové strategie je využíváno více modelů. Jedním z nejvíce využívaných je model AIDA. Název vznikl ze zkratky čtyř anglických slov, která představují jednotlivá stádia pro nákupní rozhodování (Hesková a kol., 2005):

- **Attention** – pozornost
- **Interest** – zájem
- **Desire** – touha, přání
- **Act** – akce

(Hesková a kol., 2005)

4. Výběr sdělení – Výběr a sestavení zprávy probíhá podle odhadu reakce, kterou očekáváme od cílového segmentu. Aby se zvýšila účinnost, je důležité umět upoutat pozornost příjemce, vytvořit zprávu srozumitelnou jak z pohledu zdroje, tak příjemce. Dále musí zpráva odpovídat potřebám a přáním příjemce. (Hesková a kol., 2005)

5. Výběr vhodného média – Pro výběr nejefektivnějšího média je nutné provést průzkum. V některých případech je účinnější televize či rozhlas, v jiných tisk. (Hesková a kol., 2005)

6. Výběr komunikační cesty – komunikační kanály dávají možnost výběru mezi dvěma skupinami: osobní a neosobní komunikace. Při výběru je nutné brát ohled na cílový segment. Osobní forma komunikace je finančně nákladná na jedno oslovení zákazníka. Tato forma je vhodná u přímého prodeje. Neosobní neboli masová komunikace je komunikace s prostředníkem a umožňuje oslovit širokou veřejnost. (Hesková a kol., 2005)

7. Způsob zpětné vazby - zpětná vazba nám pomáhá měřit efektivnost komunikace. Měřit lze dvěma způsoby:

- **Měření přímých účinků** – v tomto způsobu sledujeme přírůstek tržeb k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci.

Tato metoda je vhodná u forem přímého prodeje. Je nutné znát faktory, které mohou výsledek ovlivnit.

- **Nepřímá metoda hodnocení efektivity** – představuje různé metody zaměřené na zkoumání. Týká se sledovanosti médií a čtenosti, ohlasu, zapamatovatelnosti, preferencí značky, zkoumání image produktu apod. (Hesková a kol., 2005)

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je tedy nutné se především zaměřit na zákazníky, kteří jsou pro marketéra cílovou skupinou, předvídat jejich reakci, vybrat vhodnou zprávu a média, uvést zdroj zprávy a zabezpečit zpětnou vazbu.

Komunikace pomocí internetu má mnoho výhod:

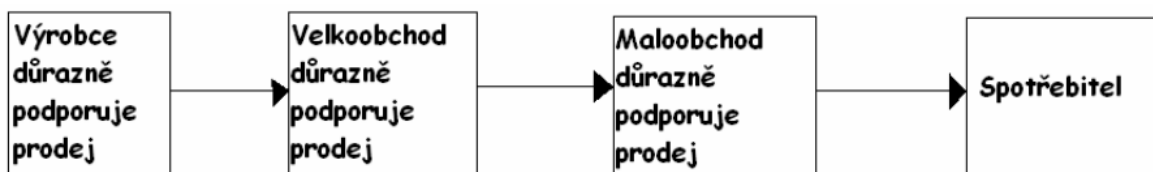
- Má celosvětový dosah.
- Je nepřetržitá – funguje stále.
- Vyznačuje se rychlým odesláním zprávy.
- Rychlá zpětná vazba.
- Nízké náklady.
- Jednoduchá práce s informacemi – mohou se archivovat.
- Obsáhlé informace – například u e-mailů lze využít přílohy v podobě videí, obrázků nebo jiných souborů

Během přípravy komunikační strategie máme možnost si vybrat ze dvou modelů, které můžeme využít: Push (protlačovací) nebo Pull (protahovací).

3.4.1 Strategie Push

Následující obrázek zobrazuje fungování strategie Push.

Obrázek 1.: Strategie Push



Zdroj: Hesková a kol., 2005

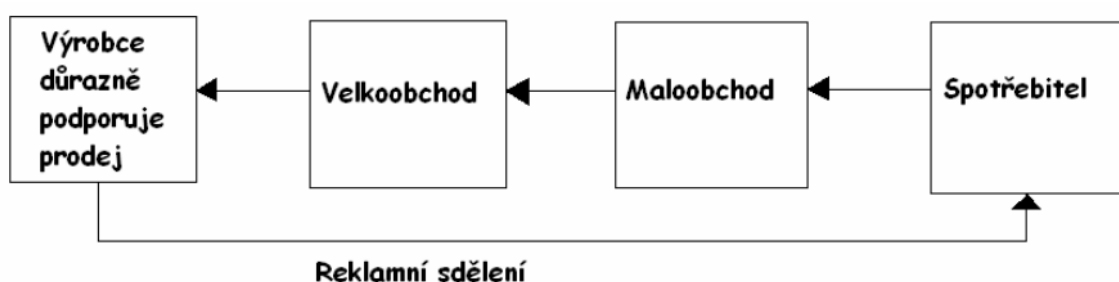
Strategie Push využívá především osobní prodej. Má za cíl podporovat výrobek během cesty ke konečnému spotřebiteli.

Je kladen důraz na podporu a motivaci zástupců jednotlivých obchodních mezičlánků. Pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev a podpory osobního úsilí prodejců výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky. (Hesková a kol., 2005)

3.4.2 Strategie Pull

Následující obrázek zobrazuje fungování strategie Pull.

Obrázek 2.: Strategie Pull



Zdroj: Hesková a kol., 2005

Základem strategie Pull je snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanály. Výsledkem této strategie by měla být situace, ve které zákazník poptává výrobek a obchodní článek zajistí produkty do své prodejní sítě. Tato strategie využívá jako prvky komunikace nejčastěji reklamu, public relations a podporu prodeje. (Hesková a kol., 2005)

3.5 Moderní formy marketingové komunikace

Mezi moderní formy marketingové komunikace patří:

Product placement – Jde o umístění určitého produktu do audiovizuálního díla za účelem zviditelnění. Jedná se o jednoduchou formu reklamy, která se nachází ve filmech, hudebních klipech, televizních seriálech a počítačových hrách. (mediaguru.cz, 2017)

Guerilla marketing – je nekonvenční forma marketingu, při níž se nevyužívají klasické typy médií. Cílem je dosáhnout maximálního efektu za minimálních nákladů. Taktika tohoto typu marketingu spočívá ve třech krocích: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět. (Frey, 2011)

Digitální marketing – Zahrnuje nejen online komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí je tedy online marketing a mobilní marketing. (Frey, 2011)

Virální marketing – Jedná se o formu marketingu především na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavého videa nebo obrázku, který je natolik zajímavý, že si jej uživatelé internetu sami preposílají. "Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále." (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 265)

Event marketing – Má za cíl zasáhnout cílovou skupinu, u které je nutné vybrat správnou akci mezi několika možnostmi, například umocnit image firmy, zpopularizovat prodej přes celebrity, získat prostor na propagaci na fotbalovém stadionu a podobně. (Frey, 2011)

Direct marketing – Má za cíl přímou konverzaci a navázání individuálního kontaktu s vybranými zákazníky, za účelem zjištění okamžité odezvy. V internetovém obchodě jde o komunikaci prostřednictvím internetu, elektronické pošty, telefonátu nebo SMS. (mediaguru.cz, 2017)

Mobilní marketing – Marketing využívající mobilní zařízení. Zahrnuje využívání SMS, MMS, Bluetooth nebo her do mobilu. Na vzestupu je oblast mobilního bankovníctví a mobilního blogování. (Sedláček, 2006)

4 Marketingová komunikace na internetu

4.1 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může mít řadu forem. Tyto formy se mezi sebou liší svými cíli, podle kterých jsou voleny vhodné nástroje. Mezi nástroje, které jsou obvykle k propagaci značky na internetu využívány patří (marketingonline.sk, 2017):

Reklamní kampaně – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy

Podpora prodeje – věrnostní programy, partnerské programy

On-line PR – novinky, články, diskuze, dotazníky, formuláře, blogy

Přímý marketing – newslettery (reklamní e-maily)

Dále je možné využít i následující:

Buzz marketing – Cílem je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi, které vyvolá rozruch. Za součást buzz marketingu je možné označit i virální marketing.

Advergaming – Počítačové hry sdílené na internetu, které obsahují reklamu.

4.2 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu

Následující tabulka zobrazuje, jaké výhody a nevýhody mají nástroje komunikačního mixu použité na internetu.

Tabulka 1.: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na internetu.

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	ovlivňuje masy	vyšší cena plošné reklamy
	lze spojit s obsahem	nadbytek plošné reklamy
	lze spojit s vyhledáváním	bannerová slepota
	umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem	je neosobní
Podpora prodeje	okamžitý účinek	snižuje zisky
	rozmanitost forem	
	láká zákazníky opakovaně	
Public relations	důvěryhodnost	obtížná realizace
	široká možnost působení	dlouhá doba, než se dostaví výsledek
	vytváření dlouhodobých vztahů	některé formy jsou velmi nákladné
Přímý marketing	zaměřen na úzký segment	je nutné mít kvalitní databázi
	je blízký osobní komunikaci	využití zejména pro nové zákazníky
	nízké náklady	

Zdroj: Viktor Janouch, 2014

V tabulce není uveden osobní prodej, protože v tradiční podobě ho není možné pomocí internetu realizovat. Vhodnou alternativou může být spojení prostřednictvím technologických dorozumívacích prostředků.

Mezi klasickou marketingovou komunikací a komunikací na internetu je rozdíl v tom, že internetová komunikace je sofistikovanější a marketéři mohou plánovat své kampaně a zaměření s lepším výsledkem. (Frey, 2011)

Internet má na komunikaci největší vliv, jelikož nabízí nový způsob marketingové komunikace s cílem informovat o výrobcích a ovlivňovat rozhodování o nakupování. (Frey, 2011)

4.3 Sociální média

Sociální média patří v současnosti mezi nejrozšířenější sdělovací prostředky. Jsou službou, která umožňuje komunikaci a sdílení informací trvalým způsobem a tím se odlišují od telefonů a chatů. Velké i malé firmy dnes zahrnují sociální média do svých komunikačních strategií. Pomocí těchto médií se vytvářejí komunikační kanály mezi prodejcem a zákazníkem. Také internetové stránky propojují své aktivity s různými sociálními médii. Dnes mezi nejpoužívanější sociální média patří:

- Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn
- Blogy
- Diskuzní fóra
- Sociální sítě na sdílení fotek a videí – Instagram, YouTube
- Wikipedia

(marketingonline.sk, 2017)

5 Představení internetového obchodu Alza.cz

5.1 Základní informace

Název společnosti: Alza.cz a.s.

Datum zápisu: 26.8. 2003

Sídlo společnosti: Praha 7, Jateční 33a, PSČ 170 00

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 2 000 000,- Kč

Předmět podnikání: - silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí

- hostinská činnost
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru
- zprostředkovatelská činnost v pojišťovnictví
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

(penize.cz, 2017a)

5.2 Vývoj společnosti

Společnost založil v roce 1994 Aleš Zavoral pod hlavičkou fyzické osoby s názvem Alzasoft. Na začátku roku 1998 byly založeny první internetové stránky této společnosti, které ale nefungovaly jako internetový obchod. V létě tohoto roku byla otevřena i první kamenná prodejna. (alza.cz, 2017a)

V roce 2000 proběhlo stěhování do větších prostor a zároveň založení prvního internetového obchodu, který byl propojen s internetovými stránkami. V lednu 2004 byla společnost Alzasoft transformována na akciovou společnost. V tomto roce se zavedl příjem reklamací přes internet a otevření nové pobočky na Slovensku. Zároveň

proběhlo další stěhování i v Česku do větších prostor, kde byl k dispozici sklad o rozloze 1600 m².

V roce 2005 probíhalo zkvalitňování služeb a funkcí e-shopu. Bylo tedy možné platit platebními kartami, zvolit si způsob doručení pomocí České pošty a moderovaná diskuze u jednotlivých produktů. V tento rok byl i překonán obrat 1 miliardy Kč. (alza.cz, 2017b)

Rok 2006 přinesl rebranding společnosti. Důvodem bylo slangové označení zákazníků společnosti Alzasoft – Alza. Společnost Alzasoft byla tedy přejmenována na Alza.cz. S touto zásadní změnou byly zprovozněny i nové webové stránky, které byly přeloženy do několika jazyků. Sortiment nového e-shopu přesahoval 10000 položek.

V následujícím roce se zavádí platební automaty Alza PayBox, které mají urychlit nákup a výdej zboží. Zákazník si tedy sám pomocí automatu najde zboží, zaplatí a odnese. V roce 2008 proběhlo formální přejmenování na Alza.cz, a.s. Dále byl zaveden nový maskot firmy – mimozemšťan Alza. Proběhla i první oficiální tisková konference, na které byly poprvé zveřejněny obchodní výsledky a vize do budoucna. Koncem tohoto roku přesahuje počet zaměstnanců dvě stovky. (alza.cz, 2017c)

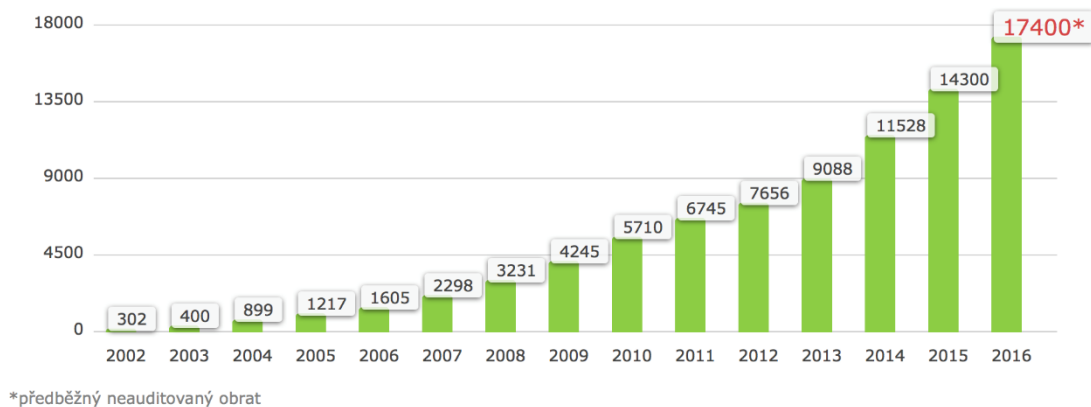
Během následujících let se společnost zaměřuje na budování nových poboček, rozšiřování skladových prostor a otevření showroomu v pražských Holešovicích, kde společnost představuje to nejlepší z oblasti počítačů a spotřební elektroniky.

V současnosti je Alza.cz největší internetovým obchodem v České republice a na Slovensku v oblasti spotřební elektroniky, počítačů a mobilních telefonů. Alza.cz je vlastněna holdingovou společností L.S. Investments Limited, která sídlí na Kypru. Akcionáři této společnosti nejsou známi. Zakladatel Aleš Zavoral však stále ve společnosti působí jako člen představenstva a jako generální ředitel.

Krom elektroniky je Alza.cz i úspěšným prodejcem v kategoriích „Media a zábava“, „Hračky“, „Parfémy a hodinky“, „MAXI drogerie“, „Sport a „Hobby“. Dynamický růst společnosti ilustruje graf níže.

Obrázek 3.: Roční obraty Alza.cz (v milionech Kč bez DPH)

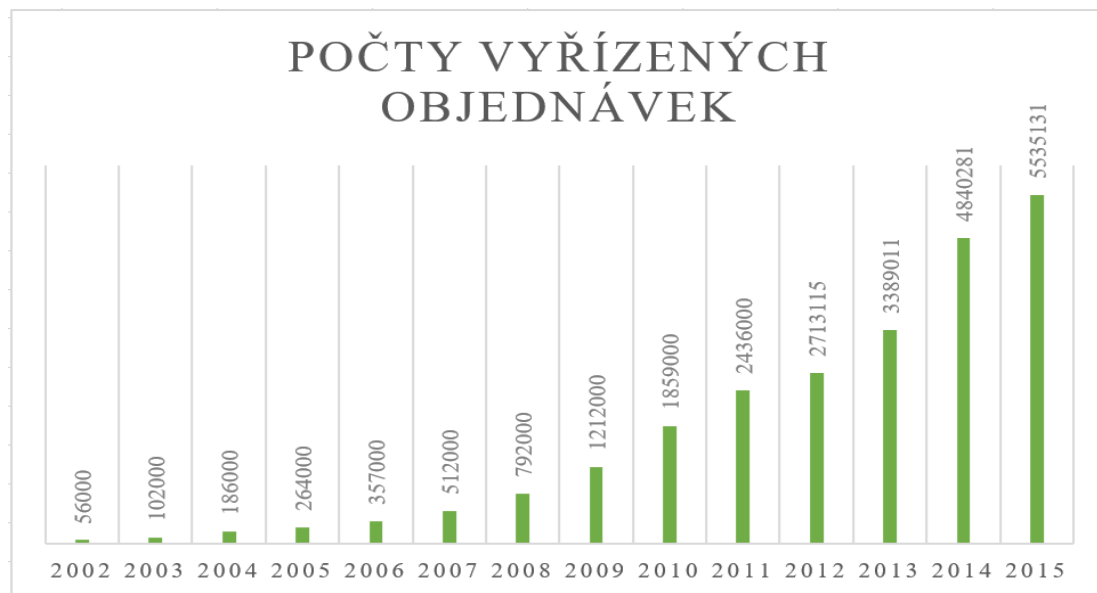
Roční obraty Alza v milionech Kč bez DPH



Zdroj: *alza.cz, 2017d*

Jak ukazuje přiložený graf, obrat společnosti má vzrůstající tendenci. Růst se každoročně pohybuje v řádech desítek procent. V posledním zaznamenaném roce se obrat vyšplhal na 17,4 miliardy Kč, což je ve srovnání s rokem 2015 nárůst o 22 %. Na následujícím grafu je možné vidět počty vyřízených objednávek mezi roky 2002 až 2015.

Obrázek 4.: Počty vyřízených objednávek Alza.cz



Zdroj: *alza.cz, 2017e*

Z grafu je viditelné, že společnosti se daří meziročně zvyšovat počty vyřízených objednávek v řádu desítek tisíc. Zatímco v roce 2002 byl počet vyřízených objednávek 56 tisíc, o 13 let později jich stihla vyřídit více jak 5,5 milionů.

Alza.cz je dále držitelem několika prestižních ocenění. Několikrát za sebou byla oceněna Obchodníkem roku, Shopem roku jak v České, tak Slovenské republice, Asus Gold Partnerem, HP Partnerem. Dále se také společnost umístila na druhém místě při udílení cen ISIC Awards jako nejoblíbenější poskytovatel slev. (alza.cz, 2017f)

Dále je nutné zmínit, že v září 2014 společnost expandovala do 26 zemí Evropské unie. *"Nejsme sice pro zahraniční zákazníky zavedenou značkou, naši konkurenční výhodou jsou ale naše pokročilé logistické systémy či schopnost učit se a přizpůsobovat se lokálním trhům,"* popisuje místopředseda představenstva společnosti pan Havryluk. (ihned.cz, 2014a)

Pobočky má ale zatím společnost pouze v České a Slovenské republice. V ostatních zemích o otevření poboček Alza.cz zatím neuvažuje. Místo toho se chce zaměřit na budování velkých logistických center, díky kterým bude moci optimalizovat náklady spojené s pokrytím zemí Evropské unie. (alza.cz, 2017g)

5.3 Marketingová komunikace

Společnost využívá ke komunikaci se svými zákazníky a okolím celou řadu komunikačních nástrojů. Mezi ty nejdůležitější patří online komunikace, reklama v televizi, rádiu, tisku či venkovní reklama. Jako další nástroje Alza.cz využívá podporu prodeje, PR, přímý marketing či sponzoring.

Na vytváření marketingové komunikace společnosti se podílí jak interní zaměstnanci, kteří jsou rozděleni do jednotlivých skupin, tak externí marketingové agentury.

Interní marketingové oddělení je rozděleno na následující části (alza.cz, 2017h):

- **Oddělení nákupu médií** – Pracovníci v tomto oddělení sestavují mediamix pro marketingové kampaně. Mediamix je rozdělení komunikační kampaně do různých mediatypů, mezi které patří televizní reklamy, rádiové reklamy, reklamy na internetu nebo v tisku. Pracovníci tedy vyberou vhodné typy médií a následně je nakupují.
- **Oddělení redakce** – V tomto oddělení vytváří pracovníci veškeré texty včetně grafických podkladů.

- **Grafické oddělení** – Pracovníci tohoto oddělení vytváří grafické zpracování tištěné i online reklamy. Součástí jejich práce je i grafické zpracování outdoor reklamy (např.: billboardy) a indoor reklamy (např.: reklama na nákupních vozících nebo bannerech uvnitř prodejen)
- **PR oddělení** – Toto oddělení je zodpovědné za komunikaci se sdělovacími prostředky a přípravu tiskových materiálů.
- **Oddělení exekuce marketingových kampaní** – Náplň práce tohoto oddělení spočívá v realizaci marketingových plánů a marketingových kampaní. Dále má na starosti komunikaci s reklamními agenturami a mediálními partnery. Také se zaměřuje na mapování trhu včetně benchmarkingu.
- **Vendor management** – Pracovníci v tomto oddělení mají na starost spolupráci s výrobcí a dodavateli počítačů a elektroniky.

5.3.1 Reklama

S reklamou společnosti Alza.cz se můžeme setkat prakticky ve všech médiích: v tisku, televizi, rádiu a také na internetu. Dále pak Alza.cz využívá i outdoor reklamu v podobě billboardů nebo CLV (City-light vitrins), což jsou reklamní vitríny například na zastávkách MHD.

Výzkumná agentura Nielsen Admosphere, která se zabývá monitoringem reklamy zveřejnila výsledky monitoringu za rok 2016. Mezi trojici největších inzerentů se zařadila i Alza.cz, u které reklamní prostor představoval 1,2 miliardy korun. V roce 2015 reklamní prostor představoval 917 milionů korun, což znamená, že meziroční nárůst investic do reklamy činil 33 %. (ihned.cz, 2017b)

Do roku 2013 Alza.cz využívala ve svých rozhlasových i televizních reklamách výhradně svého maskota, mimozemšťana Alzáka. Poté do svých reklamních spotů přidala českého herce Tomáše Matonohu. Reklamní spoty jak s mimozemšťanem Alzákem, tak Tomášem Matonohou jsou stále k vidění na televizních obrazovkách. Starší spoty, které již nejsou v televizi vysílány je možné vidět na YouTube.

Na to, kolik peněz společnost do reklamy investuje má vliv i roční období. Z dat, které poskytla agentura Nielsen Admosphere je možné vyčíst, že Alza.cz v prosinci roku 2016 využila inzertní prostor internetové display reklamy v hodnotě o 57 % vyšší, než v listopadu roku 2016. V listopadu roku 2016 investovaná částka činila 28 milionů

korun a v prosinci roku 2016 činila více jak 44 milionů korun. Po Vánocích, v lednu 2017 investice do inzertního prostoru klesly na 15 milionů korun. (admonitoring.cz, 2017a)

Ve svých reklamách Alza.cz propaguje celou řadu akcí, jako například Black Friday nebo dny, během kterých je doprava zcela zdarma.

5.3.2 Podpora prodeje

Alza.cz využívá několik forem podpory prodeje:

- Věrnostní program
- Slevové akce
- Soutěže
- Affiliate program

V rámci věrnostního programu zákazníci sbírají tzv. Alzáky, které poté mohou směnit za slevu na další nákup. Princip tohoto věrnostního programu spočívá v doporučení konkrétního zboží zákazníkem někomu ze svých přátel či známých. Pokud si ho některá z těchto osob zakoupí, pak se doporučiteli přičtou na jeho účet body v podobě Alzáků. Počet získaných Alzáků se odvíjí od ceny zakoupeného zboží. Za každých 20 korun nákupu je jeden Alzák a za každých 1000 nasbíraných Alzáků je sleva 100 korun. Alzáky je možné převádět i mezi účty svých přátel a známých. Do věrnostního programu je možné se přihlásit registrací na webových stránkách a bezplatně. (alza.cz, 2017ch)

Alza.cz má i svůj druhý věrnostní program, který je ale placený. Jmenuje se Alza Premium a zahrnuje: dopravu zdarma, exkluzivní nabídku pro členy, prioritní vyřízení reklamací, filmy online zdarma, přednostní přístup, předplatné časopisů zdarma a předplatné novin zdarma. Je možné využít zkušební verzi na 30 dní zdarma, která ale nezahrnuje předplatné novin a časopisů zdarma a přednostní přístup. Zkušební verzi nelze spustit vícekrát za sebou. Placená verze stojí buďto 249 Kč měsíčně nebo 2490 Kč ročně.

Dále Alza.cz nabízí klasické slevy na prodávaný sortiment. O těchto slevách je možné se dozvědět ze sociálních sítí, webových stránek, reklam nebo newsletterů. Alza.cz pořádá slevové kampaně, během kterých lze dosáhnout nejvyšších slev. Jedná se například Black Friday, Slevové tornádo nebo Alza chrání Česko. Například kampaň

Alza chrání Česko spočívala v tom, že při každém nákupu nad 1000 korun mohli lidé získat roční licenci k antivirovému programu McAfee zdarma. (alza.cz, 2017i)

Slevy se týkají i studentů a učitelů. Držitelé karet ISIC a ITIC mohou získat až 30 % slevu na vybrané zboží. (alza.cz, 2017j)

Společnost také pořádá soutěže, během kterých lze vyhrát hodnotné ceny. Jedna z připravovaných soutěží, která se jmenuje Alza Developer Challenge 2016 je založená na IT dovednostech přihlášených účastníků. Po mezním termínu přihlašování do soutěže (16.4 2017) bude účastníkům zasláno zadání. Ti, kteří ho splní nejlépe budou pozváni do prostor Alza.cz, kde bude probíhat diskuze s jejich specialisty. Tři nejlepší obdrží nejen hodnotné ceny, ale i zajímavou pracovní nabídku. Stejně jako o slevách se o soutěžích zákazníci dozvědí z reklam, newsletterů nebo sociálních sítí. (alza.cz, 2017k)

Alza.cz dále nabízí provozovatelům webových stránek partnerský (Affiliate) program. Tento program je určen pro provozovatele webových stránek, kteří mají obsah těchto stránek zaměřen na tematiku spojenou se sortimentem, který Alza.cz nabízí. Pokud si provozovatel na svůj blog, fórum, portál či katalog vyvěsí reklamu (banner), který mu Alza.cz poskytne a návštěvník dané stránky na reklamu klikne a nakoupí do určitého času, může provozovatel počítat až s 10 % provizí z ceny nákupu. Výše provize také závisí na typu nakupovaného sortimentu. (alza.cz, 2017l)

5.3.3 Osobní prodej

Další nástroj, který Alza.cz používá je osobní prodej v prodejnách a showroomech. Při osobním prodeji je rozhodující chování zaměstnanců dané prodejny k zákazníkům. Společnost si důležitost chování a jednání svých zaměstnanců uvědomuje, proto pro ně pořádá pravidelně školení, kde se naučí poskytovat zákazníkům veškeré informace týkající se produktů nebo dodacích a platebních podmínek s maximální profesionalitou. (alza.cz, 2017m)

Dnes je možné se se zaměstnanci Alza.cz setkat celkem ve 44 prodejnách v České a Slovenské republice, z nichž největší je showroom v pražských Holešovicích. (alza.cz, 2017n)

Pokud by se nepočítaly prodejny a showroomy, lze osobní kontakt se zákazníky alespoň částečně nahradit jeho alternativami. Alternativou u Alzy.cz je zákaznická linka, která je uvedena na hlavní stránce. Přes tuto linku je možné uskutečnit i nákup.

5.3.4 Public Relations

Mezi další významné aktivity obchodu Alza.cz patří budování vztahů s veřejností. Ke komunikaci se svým okolím společnost využívá několik nástrojů, mezi které patří příspěvky na sociálních sítích nebo články na svých webových stránkách. Pro bankovní instituce či dodavatele jsou pak důležité účetní závěrky nebo výroční zprávy.

Mezi aktivity PR patří i sponzoring, kterému se Alza.cz také věnuje. V minulosti společnost sponzorovala aktivity pro neslyšící nebo občanská sdružení. Dále se Alza.cz věnuje i mediálnímu sponzoringu. Nejčastěji je možné se s mediálním sponzoringem setkat před začátkem televizního pořadu, kde je většinou použita věta: „Tento pořad vám přináší...“, kterou říká maskot Alzák. Diváci si mohou pamatovat sponzoring pořadů České televize nebo Snídaně s Novou. Video ukázky jsou ke zhlédnutí na serveru YouTube.

5.3.5 Direct marketing (přímý marketing)

Alza.cz ve své přímé komunikaci využívá především internet. Společnost rozesílá tzv. newslettery, což jsou e-maily, které obsahují informace o novinkách, slevových akcích nebo soutěžích. Jsou tři způsoby, pomocí kterých se lze k odběru newsletterů přihlásit.

První možnost je registrací přímo na webových stránkách Alza.cz. Registrace slouží nejen k přihlášení se k odběru newsletterů, ale i ke zjednodušení opakovaných nákupů na e-shopu. Díky registraci budou automaticky vyplněny fakturační údaje, které zákazník nebude muset při každém nákupu znovu vyplňovat.

Druhý způsob představuje možnost se přihlásit pouze k odběru newsletterů bez registrace. Je nutné zadat e-mailovou adresu do příslušného pole na webových stránkách. Na zadanou přijde automaticky vygenerovaný e-mail, který je nutné potvrdit. Potvrzením vlastníků zadané e-mailové adresy souhlasí se zasíláním newsletterů.

Třetí možností je odsouhlasení odebírání newsletterů přímo v objednávkovém formuláři. To znamená, že při dokončování dané objednávky bude zákazník na odběr newsletterů přímo dotázán.

Newslettersy jsou zasílány zdarma a je možné se z jejich odběru odhlásit. Na konci každého newsletteru je možnost kliknout na „Odhlášení z odběru newsletterů“.

5.3.6 Komunikace online

Internet je jedno z nejdůležitějších médií, pomocí kterého Alza.cz se svým okolím komunikuje. Na internetu se společnost prezentuje prostřednictvím vlastních webových stránek nebo prostřednictvím profilu na sociálních sítích. Dále pak i pomocí reklamy na spřízněných webech a webových vyhledávačích.

Kvalita zpracování webových stránek se promítá v jejich vysoké návštěvnosti. V roce 2010 návštěvnost dosahovala 230 000 návštěvníků denně, což je necelých 7 milionů návštěvníků měsíčně. V současnosti je návštěvnost Alza.cz mnohem vyšší. Dle nejnovějších údajů denní návštěvnost webových stránek dosáhla 400 000 uživatelů. Aktuálně jsou webové stránky k dispozici ve třech jazykových mutacích: v češtině, slovenštině a angličtině. Pro uživatele je k dispozici i responzivní verze webu, tudíž je možné jej otevřít i na mobilním telefonu či tabletu. (alza.cz, 2017o)

Co se sociálních sítí týče, tak Alza.cz má vytvořený profil na následujících: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram a YouTube. Na těch společnost sdílí informace o novinkách, o soutěžích, které pořádá nebo o zboží, které je v akci. K těmto informacím sdílí i fotografie nebo propagační videa.

Například počet Liků, který Alza.cz na sociální síti Facebook má k 14.4.2017, je 117 000. Like, který uživatel stránce udělí, vyjadřuje, že se mu stránka líbí a chce odebírat informace, které bude společnost na stránce sdílet.

5.3.7 Další využívané nástroje

Dále Alza.cz využívá product placement. Především v pořadech České televize je možné se setkat s postavou, která nese reklamní tašku Alza.cz. V dalších pořadech je možné vidět scénu, v jejímž pozadí je zapnutá televize, ve které běží akorát reklama na Alzu.cz, ve které je slyšet pronikavý hlas maskota Alzáka.

6 Představení internetového obchodu MALL.cz

6.1 Základní informace

Název společnosti: Internet Mall, a.s.

Datum zápisu: 13.10. 2000

Sídlo společnosti: Praha – Holešovice, U garáží 1611/1, PSČ 170 00

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 338 975 000,- Kč

Předmět podnikání: - Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

- Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

- Silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

(penize.cz, 2017b)

6.2 Vývoj společnosti

Společnost MALL.cz funguje na trhu od roku 2000, kdy byla založena pod názvem Bilezbozi.cz, s.r.o. třemi zakladateli: Ondřejem Frycem, Petrem Burcalem a Janem Menšíkem. Za první rok fungování společnost prodala zboží za téměř 900 tisíc Kč. V prvním roce fungování se Bilezbozi.cz mohlo chlubit tím, že jsou jediným internetovým obchodem, který nabízí vestavné domácí spotřebiče. (mall.cz, 2017a)

V následujícím roce bylo investováno do logistiky, rozšíření sortimentu a zákaznických služeb. V roce 2002 začala transformace na elektronické nákupní středisko Internet Mall. V tom samém roce proběhla změna názvu společnosti a přeměna na akciovou společnost. Dále se novým partnerem a zároveň minoritním vlastníkem stává Eduard Míka. Rok poté se Internet Mall stává největším internetovým prodejcem v České

republice s celkovým objemem tržeb 369 milionů Kč. V roce 2006 společnost získala titul nejrychleji rostoucí technologická firma v České republice od společnosti Deloitte Technology Fast 50 (mall.cz, 2017a)

Mezi roky 2005-2007 se společnost rozrůstá o další obchody a vstupuje i na zahraniční trhy: na Slovensko, do Maďarska, Polska a Německa.

V roce 2008 vznikla holdingová společnost Netretail Holding, B.V., která zastřešila a řídila všechny pobočky MALL.cz na území České republiky. Do společnosti vstoupili noví investoři, například americká společnost Intel. Noví investoři odkoupili podíl v hodnotě 700 milionů Kč. V tomto roce byl také nasazen nový informační systém SAP.

Rok 2009 byl plný vnitropodnikových změn. Proběhlo sloučení několika obchodů pod společnou doménu a značku – MALL.cz. Společně s tím proběhlo kompletní inovování webových stránek. Také bylo zbudováno moderní logistické centrum o rozloze 6800 m². (mall.cz, 2017a)

V roce 2011 se společnost rozhodla uzavřít německou pobočku a dále se soustředit na trh střední a východní Evropy. Dále proběhl vstup na trhy bývalé Jugoslávie a otevření několika kamenných poboček.

V létě roku 2012 se společnost stala součástí skupiny MIH Allegro. Proběhlo také odkoupení největšího slovinského internetového obchodu mimovrste.si.

Rozšířil se sortiment o značkovou módu a knihy. Toto zboží bylo prvním, které se nabízelo přes tzv. partnerský prodej. Tento typ prodeje spočívá ve výběru partnerů, kteří mohou nabízet své zboží na MALL.cz. Nákupní proces probíhá totožně, na jaký byl zákazník zvyklý. Jakmile si zákazník objedná zboží od partnera, bude partner o této objednávce informován a následně se postará o expedici daného zboží.

V roce 2012 byla spuštěna mobilní verze webových stránek a také věrnostní program. V červnu roku 2013 byl zaveden benefit v podobě dopravy zdarma při nákupu nad 1000 Kč. Byla spuštěna i největší reklamní kampaň v historii obchodu, jejíž součástí se poprvé stala i televizní reklama. (mall.cz, 2017a)

Rok 2014 byl ve znamení rozšiřování sortimentu přes tzv. partnerský prodej. Konkrétně proběhlo rozšíření o 45 tisíc druhů zboží. Rozšíření dostala i lhůta na vrácení zboží. Z původních 14 dnů, které jsou dány zákonem společnost přidala 60denní lhůtu.

Následující rok projevila o MALL.cz zájem česká investiční skupina Rockaway, která chtěla odkoupit 100 % podíl. Po schválení transakce Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže se tedy MALL.cz dostává zpět do českého vlastnictví. Společně s tím vzniká největší e-commerce skupina ve střední a východní Evropě MALL GROUP, pod kterou spadají mimo jiné i portály CZC.cz, parfemy.cz, kolonial.cz, bux.cz nebo krasa.cz. V roce 2016 proběhlo i rozšíření distribučního centra na 50 000 m². (mall.cz, 2017b)

Spoluzakladatel Ondřej Fryc je střídán ve funkci CEO po 16 letech Jakubem Havrlantem.

Za zmínku také stojí, že MALL.cz v roce 2016 poprvé úspěšně otestoval doručování zboží pomocí dronů. (mall.cz, 2017a)

V současnosti MALL.cz svůj sortiment prodává ve 23 různých kategoriích: Auto-moto, bílé zboží, domácnost, drogerie, elektronika, filmy, foto, hobby a zahrada, hudební nástroje, hračky, chovatelské potřeby, knihy, domácí spotřebiče, mobilní telefony a GPS, obuv, PC a kancelář, péče o dítě, rybářské potřeby, sport a outdoor, zdraví a krása, značkové oblečení, zábavní pyrotechnika a zážitkové poukazy.

Tržby MALL.cz stouply ve finančním roce 2014/2015 o 29 % na 6,1 miliardy Kč. Společnost ale kvůli vysokým nákladům vykázala ztrátu 131,5 milionu Kč. *"Zvýšené náklady do podpory prodeje, vývoje webu a navýšení kapacit považujeme za jednorázové a měly by společnosti zaručit dosažení dvouciferného růstu i v nadcházejícím hospodářském roce,"* uvedla firma ve zprávě. (ihned.cz, 2016c)

6.3 Marketingová komunikace

Společnost MALL.cz využívá pro komunikaci se svým okolím mnoho nástrojů. O správné fungování těchto nástrojů se stará marketingové oddělení, které se nestará jen o marketing MALL.cz, ale o marketing celé skupiny MALL GROUP. (mall.cz, 2017c)

Do čela marketingového týmu v březnu 2017 přišel Sean Gaddis, který má zkušenosti ze společností AVG, eBay nebo Skype. *„V předchozích dvou letech se nám v MALL GROUP podařilo vybudovat silný a zkušený tým, který neustále přináší nové nápady a inovace. Nadále se proto chceme soustředit na neustálé zlepšování zákaznických zážitků při nakupování. Klíčový pro nás bude také obsahový marketing a spolupráce se Social Media Teamem,“* dodává ke své pozici Gaddis. (mall.cz, 2017c)

Na vytváření marketingové komunikace společnosti se podílí jak marketingové oddělení skupiny MALL GROUP, tak externí marketingové agentury. Marketingové oddělení je rozděleno následovně:

- **Oddělení nákupu médií** – Pracovníci tohoto oddělení sestavují mediamix pro marketingové kampaně.
- **Oddělení marketingové strategie a tvorby obsahu (content marketing)** – Toto oddělení vede head of content marketing Tereza Hajná. Cílem tohoto oddělení je vytvářet hlubší vztah se zákazníky. Podstata fungování content marketingu je popsána dále. (mediaguru.cz, 2017d)
- **PR oddělení** – Toto oddělení je zodpovědné za komunikaci se sdělovacími prostředky a přípravu tiskových materiálů.
- **Social Media Tým** – Hlavním úkolem tohoto týmu je příprava strategií pro sociální média včetně exekuce a měřit a analyzovat její výsledky. (mall.cz, 2017e)

6.3.1 Reklama

Prakticky ve všech médiích je možné se setkat s reklamou e-shopu MALL.cz. Jedná se o outdoorové kampaně, bannery, televizní a rádiové spoty a internetovou reklamu. Rozhlasové spoty vytváří agentura Zaraguza. Ta tomuto internetovému obchodu poskytla své dabéry, kteří propůjčují spotům svůj hlas.

MALL.cz má televizní spoty rozdělené na série, přičemž každá série má své téma. Například v roce 2016 byly k vidění televizní spoty na téma „*Štěstí se skládá z drobných radostí*“. V této sérii každý jednotlivý spot propagoval jiný druh zboží. Jednalo se o velké domácí spotřebiče, malé domácí spotřebiče, tablety nebo potřeby pro zvířata. Tyto spoty jsou k vidění na serveru YouTube.

Stejně jako Alza.cz, tak i MALL.cz investuje do internetové display reklamy podle toho, jaké je roční období. Z dat, která jsou zveřejněná společností Nielsen Admosphere je možné vyčíst, že MALL.cz investoval v listopadu roku 2016 do inzertního prostoru více jak 17 milionů Kč. V prosinci téhož roku společnost investovala do inzertního prostoru přes 20 milionů Kč, což je oproti listopadu o 17 % více.

Po Vánocích, v lednu roku 2017 investice klesly na 14 milionů Kč. (admonitoring.cz, 2017b)

Ve svých reklamách MALL.cz propaguje různé akce, jako například výprodeje, slevy na nákupy nebo dopravu zdarma.

6.3.2 Podpora prodeje

MALL.cz využívá několik nástrojů pro podporu prodeje:

- Věrnostní program
- Soutěže
- Slevové akce
- Affiliate program.

Věrnostní program se jmenuje MALL.cz Plus a jeho výhody jsou: expresní doprava zdarma po celý rok u všech objednávek, 30 dní na vrácení zboží bez udání důvodu, speciální linka na řešení požadavků člena, pravidelné exkluzivní nabídky speciálních slev. Členem tohoto věrnostního programu se člověk může stát dvěma způsoby: uhrazením ročního poplatku nebo automaticky při pravidelném nakupování. V prvním případě poplatek činí 599 Kč a po jeho uhrazení se člověk stává členem na jeden rok. V případě druhém je nutné během kalendářního roku provést jednorázový nákup v minimální hodnotě 50 tisíc Kč. Poté stačí zavolat na číslo uvedené na webových stránkách MALL.cz a členství je aktivováno. (mall.cz, 2017f)

Společnost také pořádá soutěže o hodnotné ceny. V jedné ze soutěží, která proběhla na podzim roku 2016 se soutěžilo o krmivo pro kočky na rok zdarma. Podmínkou účasti v soutěži bylo zakoupení krmiva pro kočky značky Brit care v minimální hodnotě 300 Kč na MALL.cz a dále pak zadání čísla objednávky na soutěžní e-mail. Poslední podmínkou účasti bylo zaslání originální fotografie kočky při krmení zakoupeným krmivem. Vyhrál účastník, který zaslal nejoriginálnější fotografii. (mall.cz, 2017g)

Dále MALL.cz nabízí na prodávány sortiment slevy a pořádá slevové akce. O těchto slevách je možné se dozvědět z reklam, newsletterů, webových stránek nebo sociálních sítí. Například v září roku 2016 MALL.cz spustil dlouhou slevovou akci pod názvem *Podzimní počítání*. Slevy byly každý týden zaměřeny na jinou zákaznickou skupinu. V prvním týdnu slevové akce byly slevy zaměřeny na ženy a v druhém na muže. Akce vyvrcholila slevovým týdnem pro rodiny. Po celou dobu této slevové akce měli zákazníci možnost čerpat slevu 100 Kč na veškeré nákupy nad 1000 Kč. Nabídky pro jednotlivé zákaznické skupiny byly vytvořeny na základě předvánočních statistik.

Podle výsledků těchto statistik ženy meziročně posilují v nákupu spotřební elektroniky a muži v nákupu věcí na těžší domácí práce a stavbu. O soutěžích je možné se dozvědět na webových stránkách, v reklamách nebo na sociálních sítích.

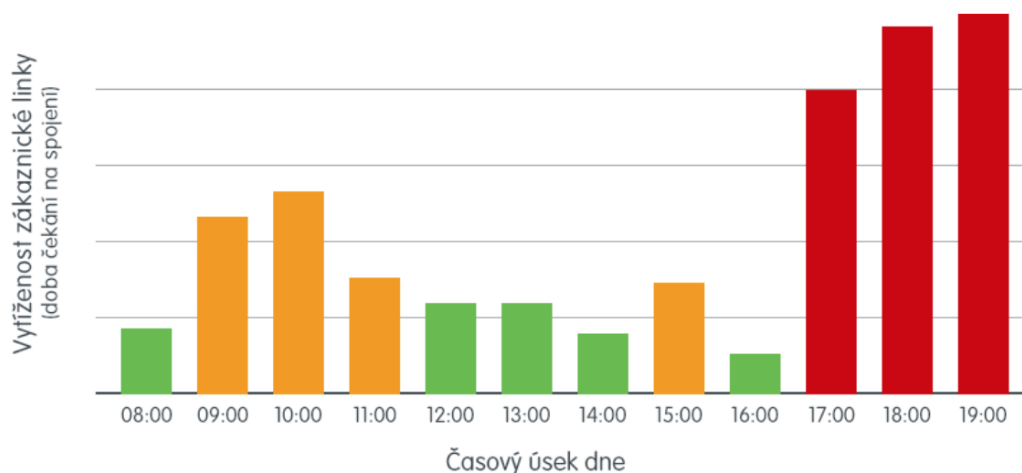
Na začátku roku 2010 MALL.cz spustil tzv. Affiliate program. Jedná se o partnerský provizní systém pro provozovatele webových stránek. Princip tohoto systému je takový, že zájemce, který provozuje jakékoliv webové stránky projde registrací, po které mu bude udělen přístup do databáze reklamních materiálů. Z této databáze si vhodnou reklamu vybere a vloží na své webové stránky. Pokud návštěvník, který navštíví dané webové stránky rozklikne vloženou reklamu a nakoupí na MALL.cz, tak provozovatel těchto webových stránek získá provizi až 8 % ze zakoupeného zboží. Provizi provozovatel webových stránek získá ze všech nákupů, které zákazník uskuteční během následujících 7 dnů od rozkliknutí vložené reklamy. Provize jsou vypláceny jednou za měsíc. (mall.cz, 2017h)

6.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je společností využíván v jejích prodejnách. Po celé České republice je dnes možné narazit na 18 prodejen MALL.cz, ve kterých je zaměstnán vyškolený personál schopný poskytnout informace o reklamačních podmínkách nebo dodacích lhůtách. Bohužel není schopen ukázat a předvést prodávané zboží, protože prodejny fungují pouze jako odběrná místa, ve kterých není žádné zboží vystaveno. Tudiž veškeré zboží je zde prodáváno na základě předchozí objednávky přes e-shop. (mall.cz, 2017ch)

Osobní prodej MALL.cz nahrazuje i pomocí zákaznické linky, jejíž číslo je na úvodní stránce webových stránek. Přes tuto linku je možné vyřídit nejen objednávky, ale také dostat informace o produktech, reklamacích nebo dodacích lhůtách. Na zákaznickou linku je možné volat přes všední dny od 8:00 do 20:00 a o víkendech od 9:00 do 18:00. Během státních svátků je linka nedostupná. Společnost je si vědoma toho, že na zákaznickou linku volá velký počet uživatelů a doba čekání na spojení může být dlouhá. Proto na svých webových stránkách vyvěsila graf, na kterém je vidět vytíženost zákaznické linky.

Obrázek 5.: Vytíženost zákaznické linky MALL.cz



Zdroj: mall.cz, 2017i

Z grafu je možné vyčíst, že pokud se chce zákazník dovolat bez čekání, je vhodné volat v časech s nejmenší vytížeností.

Social media tým se chce v rámci zákaznické péče zaměřit na inovativní nástroje v oblasti podpory a komunikace a na přenesení podpory do reálného času. "Pokud si zákazník koupí zboží, které například z jakéhokoliv důvodu nesplňuje jeho představy, musí u drtivé většiny obchodů hledat kontakty na zákaznická oddělení, psát e-maily a čekat na odpověď," přibližuje Jan Kufel, člen social media týmu. „My chceme komunikovat se zákazníky v reálném čase a využívat ty nástroje, které používají na denní bázi i oni, jako například Facebook Messenger či v budoucnu třeba WhatsApp,“ dodává. (mall.cz, 2017j)

6.3.4 Public relations

Budování vztahů s veřejností patří mezi další významné aktivity společnosti MALL.cz. Je využíváno několika nástrojů, mezi které patří články na webových stránkách, příspěvků na sociálních sítích a nově také firemním blogu.

Pro dodavatele či bankovní instituce jsou pak důležité výroční zprávy nebo účetní závěrky.

Jako další nástroj PR, který MALL.cz využívá je sponzoring. Finančně podporuje Konto bariéry či Nadační fond Dětský úsměv. Dále společnost využívá mediální sponzoring. Televizní spoty je možné vidět na televizi Nova i Prima.

6.3.5 Direct marketing (přímý marketing)

MALL.cz ke své přímé komunikaci využívá především newslettery. V nich informuje o slevových akcích, novinkách, soutěžích nebo speciálních akcích pro odběratele newsletterů. Existují dva způsoby, pomocí kterých je možné se k odběru newsletterů přihlásit. První je registrace na webových stránkách MALL.cz. Během této registrace je možné zaškrtnout, jestli zákazník chce odebírat newslettery či nikoliv. Tato registrace slouží i ke zjednodušení dalších nákupů. U každého budoucího nákupu už zákazník nemusí vyplňovat fakturační a doručovací údaje, protože jsou vyplněny automaticky.

Druhý způsob je odsouhlasení odběru newsletterů během nákupu přímo v objednávkovém formuláři. Na konci objednávky bude tedy zákazník dotázán, jestli chce, aby mu na e-mail newslettery chodily či nikoliv.

Z odběru newsletterů je možné se odhlásit. Na konci každého newsletteru je možnost kliknout na „*Odhlášení z odběru newsletterů*“.

6.3.6 Komunikace online

Jedno z nejdůležitějších médií, které MALL.cz využívá je Internet. Společnost se prezentuje vlastními webovými stránkami a také profilem na různých sociálních sítích.

V roce 2010 dosahovala měsíční návštěvnost 1 milionu návštěvníků, což je přibližně 33 tisíc návštěvníků denně. V současnosti je průměrná měsíční návštěvnost mnohonásobně vyšší. Dle nejnovějších informací má MALL.cz zhruba 6 milionů návštěvníků měsíčně, což je přibližně 200 tisíc návštěvníků denně. (mall.cz, 2010k, similarweb.com, 2017)

Webové stránky jsou aktuálně k dispozici v pěti jazykových mutacích: v češtině, slovenštině, polštině, maďarštině a chorvatštině.

Stránky lze ve všech jazykových mutacích otevřít díky responzivní verzi i na mobilních zařízeních. Dle statistik nákupy přes mobilní zařízení tvoří více jak 15 % obratu. (mall.cz, 2017l)

MALL.cz je aktivní i na sociálních sítích. Svůj profil má na sociální síti Facebook, Twitter, Google+, Instagram a YouTube. Na těchto stránkách sdílí především informace o novinkách, slevových akcích a soutěžích. O správné fungování se stará tzv. social media tým, jehož úkolem je připravit vhodné strategie pro sociální média včetně exekuce a následného analyzování a měření výsledků.

Práce tohoto týmu se především soustředí na interaktivní styl obsahu, který přinese nakupujícím inspiraci a pomůže jim s finálním výběrem produktů. Jedním z cílů tohoto oddělení je dostat za využití sociálních sítí komunikaci mezi zákazníkem a MALL.cz do reálného času. Dále se bude zaměřovat na využití méně využívaných sociálních kanálů jako Instagram nebo Snapchat.

Mezi první velké úspěchy tohoto týmu patří například živý stream testování doručení zásilky pomocí dronu, který byl realizován prostřednictvím Facebooku a oslovil více jak půl milionu uživatelů.

Co se oblíbenosti profilů na sociálních sítích u MALL.cz týče, tak například na Facebooku má k 14.4.2017 přes 138 tisíc Liků.

Jak je již zmíněno, společnost má také svůj blog. Na něm sdílí spoustu tipů, triků, nápadů, receptů a užitečných informací. Pod každým článkem mohou čtenáři vést diskuzi o dané problematice.

6.3.7 Další využívané nástroje

Dále společnost využívá content marketing. Content marketing neboli obsahový marketing je způsob marketingu, jehož cílem je dosáhnout marketingových cílů pomocí obsahu a svým charakterem ho lze zařadit do strategie Pull. Společnost MALL.cz tedy vytvořila blog, který má díky svému obsahu pomoci zákazníkům se zorientovat v problematice, poradit a nabídnout vhodný produkt na webových stránkách. „*Klíčové je pro nás budování vztahu se zákazníky. Díky speciálním metrikám a pokročilé práci s analýzou dat zjistíme, jak uživatelé s obsahem pracují. Poté se jim můžeme lépe přizpůsobit a vytvářet takový obsah, který pro ně bude opravdu relevantní,*“ dodává Tereza Hajná, která je od 1.4. 2017 na pozici head of content marketing. (mall.cz, 2017d)

Blog je svým obsahem rozdělen do několika sekcí: *Bydlení, Rodina, Technologie, Lifestyle, Hobby* a *O nás*. V těchto sekcích je možné se dočíst například o tom, podle jakých parametrů vybrat svému dítěti správné jízdní kolo, o technologických vychytávkách nebo o tom, jak správně uplést pomlázku. Na blogu je také možné najít tipy a recepty na domácí kosmetiku nebo jídlo.

MALL.cz před Vánoci v roce 2016 využila i virální marketing. Jednalo se o akci, kterou MALL.cz organizoval společně se společností Uber, která funguje jako taxi služba.

Celá akce probíhala za asistence známého českého moderátora Leoše Mareše, který dělal řidiče luxusního vozu značky Mercedes-Benz.

Právě tento vůz si mohli objednat nic netušící zákazníci Uberu. Po nastoupení do tohoto vozu si s nimi Leoš Mareš povídal o tom, co by chtěli k Vánocům, a vzápětí jim přání splnil. Jeho rozhovoru s cestujícím totiž naslouchal produkční tým MALL.cz, který dárky urychleně zařídil a přichystal je do obytného vozu spolu s personalizovaným dopisem a vánočním cukrovím. Právě tento obytný vůz byl cílovou stanicí automobilu, který řídil Leoš Mareš. Za 12 hodin takto MALL.cz rozdal televize, kávovary, mobilní telefony, herní konzole a jiné dárky. Celá tato akce byla natáčena a následně zveřejněna na sociální síti Facebook. Během následujících 24 hodin od zveřejnění mělo video více jak půl milionu zhlédnutí a 13 tisíc reakcí v podobě Liků a komentářů. (m-journal.cz, 2016)

7 Srovnání a zhodnocení marketingové komunikace vybraných internetových obchodů a doporučení pro další praxi

Na základě zjištěných skutečností o marketingové komunikaci internetových obchodů Alza.cz a MALL.cz autor provede srovnání a zhodnocení vybraných nástrojů komunikačního mixu a doporučení pro další praxi.

7.1 Reklama

S reklamou obou internetových obchodů je možné se setkat prakticky ve všech médiích. Pro jednodušší orientaci slouží tabulka níže.

Tabulka 2.: Reklamní média vybraných internetových obchodů

Reklama	Alza.cz	MALL.cz
Outdoor	Ano	Ano
Rozhlasová	Ano	Ano
Televizní	Ano	Ano
Tisková	Ano	Ano
Internetová	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Oba internetové obchody komunikují formou outdoor reklamy, která zahrnuje billboardy a CLV (City-light vitrins). Billboardy je možné nejčastěji vidět v blízkosti pozemních komunikací, CLV se nejčastěji vyskytují na zastávkách MHD.

Co se rozhlasové reklamy týče, je opět využívána oběma e-shopy. Alza.cz ve svých rozhlasových spotech využívá svého maskota Alzáka, kterého vytvořilo vnitropodnikové marketingové oddělení, kdežto MALL.cz využívá reklamní agenturu Zaraguza, která tomuto e-shopu spoty nejen vytváří, ale zároveň daběři z této agentury propůjčují spotům svůj hlas.

V televizních spotech Alzy.cz můžeme převážně vidět mimozemšťana Alzáka a slyšet jeho pronikavý hlas. U MALL.cz buď hrají roli jen samotné produkty nebo je propagují propůjčení herci z reklamních agentur, se kterými tento e-shop spolupracuje.

Také reklamu v tisku využívají oba internetové obchody. S jejich reklamou se lze setkat v periodikách jako jsou MF Dnes, Hospodářské noviny, Blesk a jiné.

Jak Alza.cz, tak MALL.cz investují do internetové reklamy v řádu milionů až desítek milionů měsíčně. Na investice má u obou e-shopů vliv roční období, jak ukazuje tabulka níže.

Tabulka 3.: Investice do internetové display reklamy v předvánočním, vánočním a povánočním období

Měsíc	Alza.cz	MALL.cz
listopad 2016	28 169 327,- Kč	17 105 298,- Kč
prosinec 2016	44 100 231,- Kč	20 244 823,- Kč
leden 2017	15 220 442,- Kč	14 544 614,- Kč
únor 2017	12 460 434,- Kč	10 620 211,- Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2017

Z tabulky je viditelné, že oba e-shopy reagují na období spojené s Vánoci. V prosinci roku 2016 využila Alza.cz inzertního prostoru v hodnotě o 57 % vyšší, než tomu bylo v předchozím měsíci, kdežto meziměsíční růst u MALL.cz mezi listopadem a prosincem byl jen 18 %. Oba internetové obchody ve svých reklamách propagují své produkty, slevové akce či soutěže.

V rámci reklamy vybrané internetové obchody používají spoustu médií. Vzhledem k tomu, že oba e-shopy mají kvalifikované odborníky ve svých marketingových týmech, jejich reklamě není co vytknout. Dle autora názoru by měl ale MALL.cz více investovat do reklamy v období, kdy je zřejmé, že lidé budou více nakupovat (vánoční svátky apod.). Alza.cz na tyto období reaguje až zdvojnásobením investic do reklamy, což je dle autora názoru jeden z důvodů, proč se tržby zvyšují.

7.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje Alza.cz i MALL.cz využívají stejné nástroje:

- Soutěže
- Slevové akce
- Věrnostní programy
- Affiliate (partnerské) programy

Oba e-shopy mají soutěže založené na totožném principu. Jsou vyhlášeny podmínky pro účast a splnění soutěže, za které jsou následně uděleny hodnotné ceny.

Slevové akce také fungují podobně, některé jsou i pod stejným názvem jako například Black Friday. Co se studentských slev týče, tak Alza.cz nabízí studentům a učitelům, kteří mají ISIC či ITIC kartu slevy na zboží až desítky procent. U MALL.cz se s cenovým zvýhodněním student neseťká, což je dle autora chybou, a proto doporučuje, aby tento internetový obchod spustil systém slev určený pro studenty.

U Alzy.cz se můžeme setkat se dvěma typy věrnostních programů. V prvním se sbírají tzv. Alzáky, které je možné směnit za slevu na další nákup. Princip tohoto programu spočívá v doporučení zboží svým kamarádům či známým. Ti, pokud si produkt koupí, získá doporučitel určitý počet Alzáků. Cílem tedy tohoto programu je dál šířit povědomí o značce, produktech a zvyšovat jejich prodej. Do tohoto programu se může zákazník přihlásit pomocí registrace na webových stránkách a členství je bezplatné.

Druhý věrnostní program, který Alza.cz provozuje je placený. Jmenuje se Alza Premium a zahrnuje: dopravu zdarma, exkluzivní nabídku pro členy, prioritní vyřízení reklamací, filmy online zdarma, přednostní přístup, předplatné časopisů zdarma a předplatné novin zdarma. Je možné využít zkušební verzi na 30 dní zdarma, která ale nezahrnuje předplatné novin a časopisů zdarma a přednostní přístup. Zkušební verzi nelze spustit vícekrát za sebou. Placená verze stojí buďto 249 Kč měsíčně nebo 2490 Kč ročně.

MALL.cz má svůj věrnostní program s názvem MALL.cz Plus. V tomto programu se nesbírají žádné body, pouze se čerpají výhody v podobě dopravy zdarma, 30 dní na vrácení zboží bez udání důvodu, exkluzivních nabídek a speciální zákaznické linky. Členství v MALL.cz Plus je zpoplatněno 599 Kč za rok. Pokud zákazník nechce ale za své členství platit 599 Kč, je zde možnost se stát členem bezplatně. Musí ale během kalendářního roku provést jednorázový nákup v minimální hodnotě 50 tisíc Kč a následně zavolat na zákaznickou linku a požádat o aktivaci členství.

Autorovo doporučení je takové, aby i MALL.cz spustil věrnostní program, který by nebyl zpoplatněný a fungoval na principu sbírání bodů. Zákazník tím bude více motivován k dalšímu nákupu nebo k doporučení produktů svým známým.

Dále oba internetové obchody nabízejí provozovatelům webových stránek Affiliate program, což je partnerský provizní systém. Princip tohoto systému je takový, že zájemce, který provozuje jakékoliv webové stránky projde registrací, po které mu bude udělen přístup do databáze reklamních materiálů. Z této databáze si vhodnou reklamu vybere a vloží na své webové stránky. Pokud si návštěvník těchto webových stránek danou reklamu otevře a do určitého času uskuteční svůj nákup, obdrží provozovatel provizi. Výše provize u Alza.cz dosahuje až 8 % z hodnoty nákupu, kdežto u MALL.cz dosahuje až 10 % z hodnoty. Výše této provize se u obou obchodů odvíjí od typu nakupovaného zboží. U Alzy.cz provozovatel získá provizi, jakmile si o ní požádá, ale minimální výše musí být 500 Kč. U MALL.cz se provize vyplácí jednou za měsíc automaticky a výplatní minimum je 1000 Kč.

Dle autorova názoru je partnerský provizní systém perfektní nástroj k podpoře prodeje. Partneři jsou díky provizím motivováni, aby návštěvníci jejich webových stránek nakupovali v daném internetovém obchodě, a proto reklamní bannery umístí na viditelné místo na svých stránkách. Autor k tomuto nástroji nemá po technické stránce co dodat, pouze doporučuje, aby obchody daly o svých Affiliate programech více vědět například přes newslettery.

7.3 Osobní prodej

S osobním prodejem se lze u obou e-shopů setkat v prodejnách, které provozují. Alza.cz jich má celkem 44, v nichž se zákazník může setkat s vyškoleným personálem, který je schopen poskytnout kompletní informace o zboží, dodacích lhůtách nebo platebních a reklamačních podmínkách. Mezi 44 poboček, která Alza.cz provozuje se řadí i showroomy, ve kterých je možné si prodávané zboží vyzkoušet a prohlédnout. I v nich se zákazník setká s personálem, který poradí a je schopen poskytnout informace o vystaveném zboží.

MALL.cz má celkem 18 poboček, které ale fungují pouze jako výdejní místa. Tudiž pracovníci v nich jsou schopni poskytnout informace o platebních a reklamačních podmínkách, popřípadě dodacích lhůtách, ale nejsou schopni poskytnout detailní informace o prodávaném zboží. Dále pracovníci nemohou prodávané zboží zákazníkovi předvést, protože na pobočkách není vystaveno. Autor tedy doporučuje, aby MALL.cz vybudoval showroom, ve kterém by si mohli zákazníci zboží nejen vyzvednout, ale také vyzkoušet.

Pokud by se nepočítaly pobočky, mají tyto internetové obchody alternativy, kterými lze osobní kontakt se zákazníkem alespoň částečně nahradit. Prvním z nich je zákaznická linka. Jak u obchodu Alza.cz tak u MALL.cz je možné uskutečnit nákup přes tuto linku. MALL.cz si navíc uvědomuje, že spojení s operátorem může být kvůli vytíženosti linky problematické, a proto na svých webových stránkách uveřejnil graf, který zobrazuje, v jakou hodinu je ideální volat, aby volající nemusel dlouho čekat na spojení.

Dále MALL.cz vytvořil social media tým, který má na starosti rozvoj komunikace se zákazníky v reálném čase prostřednictvím inovativních nástrojů. V budoucnu bude tedy možné s operátory komunikovat nejen přes zákaznickou linku, ale také pomocí Facebook Messengeru nebo aplikace WhatsApp.

Autor doporučuje, aby i Alza.cz našla další alternativy osobního prodeje v podobě aplikací a inovativních nástrojů. Může se jednat o aplikace na principu běžného chatu, který by zastupoval komunikaci v reálném čase. Také videohovory by přiblížily zákazníka blíže k prodávajícímu. Videohovory lze dnes uskutečnit pomocí aplikace Facebook Messenger nebo Skype.

7.4 Public relations

Mezi významné aktivity obou internetových obchodů patří budování vztahu s veřejností. Jak Alza.cz, tak MALL.cz využívají článků na svých webových stránkách nebo na sociálních sítích. MALL.cz dále provozuje svůj firemní blog, kde sdílí mimo jiné i recepty, návody a zajímavé informace. Dle autora je blog s obsahem, který poradí a poskytne užitečné rady důležitý. Proto doporučuje, aby Alza.cz založila webovou stránku či blog, ve kterém bude poskytovat cenné rady a informace, které mají určité spojení s jejich nabízeným sortimentem.

Jako další nástroj, který využívají opět oba e-shopy je sponzoring. Jedná se především o sponzorování nadací, charitativních akcí a jiných činností.

Je možné se také setkat s mediální sponzoringem, tj. krátkým reklamním spotem před začátkem pořadu. Alza.cz sponzoruje především pořady vysílané v České televizi a MALL.cz na televizi Nova a Prima.

Dále obchody sdílí důležité výroční zprávy a účetní závěrky, což jsou data, která využívají dodavatelé či bankovní instituce.

Sponsoring je podle autora jeden z dalších užitečných nástrojů. Autor doporučuje, aby se obchody zaměřily i na sponsoring filmů, které jsou promítány v kině. Divák od televizní obrazovky může odejít nebo jí může mít pouze jako zvukovou kulisu, ale do kina šel záměrně, tudíž lze předpokládat, že sdělení, které je na plátně promítáno věnuje pozornost.

7.5 Direct marketing (přímý marketing)

Oba e-shopy rozesílají newslettery, které obsahují informace o novinkách, slevových akcích a soutěžích. U Alzy.cz je možné se k odběru těchto newsletterů přihlásit třemi způsoby: registrací na webových stránkách, která slouží nejen k odběru newsletterů, ale také ke zjednodušení nákupů v budoucnu. Druhý způsob je pouze zadání e-mailu do příslušného pole na webových stránkách. Na zadanou adresu přijde potvrzovací e-mail, který když uživatel potvrdí, je přihlášen. Třetí možnost je odsouhlasení odběru newsletterů přímo v objednávkovém formuláři, ve kterém bude zákazník přímo na odběr dotázán.

U MALL.cz jsou pouze dva způsoby k přihlášení odběru. Jsou totožné jako u Alzy.cz, jen se nelze k odběru přihlásit pouze vyplněním adresy na webových stránkách.

Z odběru newsletterů obou e-shopů se lze odhlásit na konci každého obdrženého newsletteru, kde se pouze klikne na „*Odhlásit z odběru newsletterů*“.

Autor považuje tento nástroj za efektivní. Doporučuje, aby obchody do svých newsletterů dávaly informace týkající se slevových akcí, soutěží a úryvky ze zajímavých informací, které sdílí na svém blogu. Alternativou newsletteru by mohl být klasický dopis, ve kterém by mohlo být poděkování za loajalitu a přiložené slevové poukazy.

7.6 Komunikace online

Internet je jedním z nejdůležitějších médií, které oba obchody využívají. Prezentují se svými webovými stránkami a také profilem na různých sociálních sítích.

V roce 2010 návštěvnost webových stránek Alza.cz dosahovala 230 000 návštěvníků denně, což je necelých 7 milionů měsíčně. V tom samém roce dosahovala návštěvnost stránek MALL.cz zhruba 33 000 návštěvníků denně, což je 1 milion návštěvníků měsíčně.

V současnosti návštěvnost stránek Alza.cz dosahuje 400 000 uživatelů denně, takže měsíčně zhruba 12 milionů. U MALL.cz je číslo nižší. Současná denní návštěvnost je 200 000 návštěvníků, což je 6 milionů měsíčně.

Alza.cz má stránky vytvořené ve třech jazykových mutacích (čeština, slovenština a angličtina), kdežto MALL.cz má díky své širší působnosti pět jazykových mutací (čeština, slovenština, polština, maďarština a chorvatština). Stránky obou e-shopů mají i responzivní verzi, tudíž je možné je plně využívat i na mobilních zařízeních.

Autor doporučuje, aby MALL.cz vytvořil i anglickou jazykovou mutaci. Například na území České republiky může být člověk, který nehovoří žádným z nabízených jazyků, a přesto si chce něco z obchodu objednat.

Alza.cz i MALL.cz jsou aktivní na sociálních sítích. Tabulka níže zobrazuje, jaké sociální sítě obchody využívají.

Tabulka 4.: Sociální sítě, které vybrané e-shopy využívají

Soc.sítě	Alza.cz	MALL.cz
Facebook	Ano	Ano
Twitter	Ano	Ano
Google+	Ano	Ano
Instagram	Ano	Ano
Snapchat	Ne	Pracuje se na něm
YouTube	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak už je zmíněno v přechozích kapitolách, social media tým obchodu MALL.cz pracuje na dalších možnostech, jak se svým zákazníkům přiblížit. Proto se nyní věnuje rozvoji profilu na sociální síti Snapchat.

Alza.cz se zatím o založení Snapchat profilu nikde nezmiňuje, tudíž autor doporučuje, aby i pracovníci tohoto obchodu hledali další možnosti, jak se přiblížit své klientele. Snapchat je zajímavá možnost, jak sdílet fotografie či videa svých produktů, aktivit a jiných zajímavostí.

Sledovanost (oblíbenost) sociálních sítí obou obchodů vyjadřuje následující tabulka.

Tabulka 5.: Sledovanost sociálních sítí internetových obchodů Alza.cz a MALL.cz

Soc. síť	Alza.cz	MALL.cz
Facebook	117 000	138 000
Twitter	3388	2564
Google+	1000	772
Instagram	5278	734
Snapchat	X	X
YouTube	23 266	1444

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z tabulky je viditelné, že kromě Facebooku, kde má MALL.cz o 21 tisíc sledujících více, je na sociálních sítích oblíbenější Alza.cz. Díky tomu, že na Instagramu sdílí pravidelně fotky a na YouTube nová videa, má na těchto sociálních sítích znatelnou převahu.

Autor doporučuje, aby se obchod MALL.cz více zapojil do práce se svými profily na sociálních sítích. Je to finančně nenákladná alternativa, jak komunikovat se svými zákazníky a sdílet s nimi zajímavé informace.

7.7 Další využívané nástroje

Jedním z dalších nástrojů, který je využíván obchodem Alza.cz je product placement. Především v pořadech České televize je možné se setkat s postavou, která nese reklamní tašku Alza.cz. V dalších pořadech je možné vidět scénu, v jejímž pozadí je zapnutá televize, ve které běží akorát reklama na e-shop Alza.cz s pronikavým hlasem maskota Alzáka. MALL.cz product placement jako nástroj nevyužívá. Autor tento produkt považuje za efektivní, proto ho obchodu MALL.cz doporučuje využít v praxi.

MALL.cz využívá content marketing neboli obsahový marketing. E-shop má vytvořený svůj blog, který má díky svému obsahu pomoci zákazníkům se zorientovat v problematice, poradit a nabídnout vhodný produkt na webových stránkách. Blog je rozdělen do sekcí, ve kterých je možné se dočíst například o parametrech, podle kterých vybrat dítěti správné kolo, jak správně uplést pomlázku nebo o různých technologických vychytávkách. Vzhledem k tomu, že Alza.cz svůj blog nemá, není ani možné, aby v něm použila obsahový marketing.

Dále MALL.cz využil před Vánoci v roce 2016 i virální marketing v podobě virálního videa. Akce byla organizována společně se společností Uber a za účasti moderátora Leoše Mareše. Video z akce, které poté e-shop sdílel na Facebook získalo během 24 hodin více jak půl milionu zhlédnutí a více jak 13 tisíc reakcí v podobě komentářů a Liků. Alza.cz zatím žádné video, které by se stalo virálním nezveřejnila. Dle názoru autora by měl i obchod Alza.cz využít zajímavého nástroje, jako je virální marketing a užít ho v praxi v podobě virálního videa.

Je důležité využívat moderní marketingové nástroje, pomocí kterých lze komunikovat se svým okolím, a proto autor doporučuje využívat i jiné. Může se jednat o nekonvenční formu marketingu – Guerilla marketing. Vzhledem k tomu, že se u tohoto typu marketingu nevyužívají klasická média, vznikla by další cesta komunikace s okolím.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzování, porovnání a zhodnocení marketingové komunikace internetových obchodů Alza.cz a MALL.cz a doporučení pro další praxi.

Alza.cz je přední český internetový prodejce v oblasti spotřební elektroniky, počítačů a mobilních telefonů. Mimo to je i úspěšným prodejcem hraček, parfémů, hodinek, sportovních potřeb a sortimentu drogerie. Během své historie se stal největším tuzemským obchodníkem s obratem téměř 17,5 miliardy Kč (za rok 2016) a meziročním růstem obratu přes 22 %. V České republice a na Slovensku Alza.cz provozuje celkem 44 kamenných poboček včetně dvou showroomů, ve kterých je možné si zboží nejen koupit, ale také prohlédnout a vyzkoušet.

I MALL.cz lze považovat za jeden z významných internetových obchodů, který prodává spotřební elektroniku, počítače, mobilní telefony, spotřebiče pro domácnosti, oblečení a další zboží. Obrat tohoto obchodu přesahuje 6 miliard Kč ročně, ale během roku 2015 vykázal ztrátu více jak 131 milionů Kč, protože investoval do podpory prodeje, vývoje webu a navýšení skladovacích kapacit. I přesto lze považovat obchod za úspěšný, protože tržby meziročně rostou zhruba o 29 %. MALL.cz provozuje po České republice 18 poboček. Tyto pobočky fungují ale pouze jako výdejní místa, ve kterých je možné objednané zboží pouze zakoupit. Zákazník tedy nemá možnost si zboží prohlédnout a vyzkoušet.

Co se marketingové komunikace týče, Alza.cz své zákazníky oslovuje de facto všemi standardními nástroji komunikačního mixu, avšak největší důraz je kladen na reklamu, se kterou je možné se setkat v různých typech médií (TV, rozhlas, tisk, internet, outdoor), a ve které se vyskytuje převážně maskot Alzák. MALL.cz také využívá všechny standardní nástroje komunikačního mixu a lze říci, že nejvíce investuje do reklamy jako Alza.cz. Znatelný rozdíl je ale v investicích. Například do internetové display reklamy Alza.cz v období Vánoc investuje až dvojnásobnou částku než v ostatních měsících. MALL.cz zvedne investice maximálně o 18 % (rok 2016).

Jako nástroje podpory prodeje Alza.cz využívá slevové akce, cenová zvýhodnění pro studenty, soutěže, věrnostní programy a Affiliate program (partnerský provizní systém). Zajímavostí je, že využívá dva typy věrnostních programů: placený

a neplacený. V neplaceném typu je zákazník motivován dál doporučovat produkty obchodu.

MALL.cz využívá v rámci podpory prodeje také slevové akce, soutěže, věrnostní program a Affiliate program. Bohužel ale nenabízí slevová zvýhodnění pro studenty. Věrnostní program nabízí MALL.cz jen jeden, a to v placené podobě. Dle autora je chybou, že neposkytuje i bezplatný věrnostní program, ve kterém by bylo možné sbírat body, které by se daly směnit například za cenová zvýhodnění, a proto navrhl, aby i MALL.cz založil věrnostní program, který by na takovém principu fungoval.

Pokud se neberou v potaz v osobním prodeji kamenné prodejny, které oba e-shopy mají, tak jako alternativu poskytují své zákaznické linky. MALL.cz má navíc i vytvořený social media tým, který se neustále snaží o inovace, pomocí kterých by bylo možné zprostředkovat konverzaci mezi zákazníkem a pracovníkem obchodu v reálném čase. MALL.cz tedy přislíbil, že v budoucnu bude možné s jejich pracovníky komunikovat pomocí aplikací Facebook Messenger a WhatsApp. Dle autora je velmi důležité, aby se internetové obchody snažili co nejvíce svým zákazníkům přiblížit a poskytnout jim prostředky, pomocí kterých budou moci navázat nejenom spojení hlasem, ale také vizuálně. Proto navrhl, aby obchody mohly poskytnout svým zákazníkům i videohovory prostřednictvím aplikace Skype nebo Facebook Messenger.

Vztahy s veřejností (public relations) Alza.cz podporuje pomocí článků na svých webových stránkách a sociálních sítích. Dále pak pomocí sponzoringu charitativních akcí, nadací a jiných činností. Obchod také sponzoruje televizní seriály a filmy. MALL.cz udržuje a podporuje vztahy s veřejností stejnými nástroji, ale má i jeden navíc, a tím je blog, na kterém také sdílí články.

Oba internetové obchody v přímé marketingové komunikaci využívají tzv. newsletterů, pomocí kterých nabízí odběratelům speciální slevové akce a soutěže. Obchody by se měly více snažit o osobní kontakt, a proto autor navrhl, aby obchody posílaly svým zákazníkům klasické dopisy, které by zahrnovaly osobní pozdrav a přiložené slevové kupóny. Díky registraci, kterou by zákazník na webových stránkách provedl, by obchod získal i adresu, na kterou by poté mohl dopis poslat.

Dále je pro e-shop Alza.cz velmi významné médium internet, pomocí kterého komunikuje se svým okolím. Prezентuje se nejen svými webovými stránkami, ale také profily, které má vytvořené na různých sociálních sítích. Nejvíce aktivní je na svém

profilu na Facebooku, který má více jak 117 tisíc sledujících. Na sociální síti YouTube je Alza.cz také velmi aktivní. Pravidelně sdílí zajímavá videa, díky kterým má profil už více jak 23 tisíc sledujících. Na výše zmíněných, ale i na ostatních, méně využívaných sociálních sítích Alza.cz sdílí především informace o slevových akcích, soutěžích a produktech.

I MALL.cz se prezentuje webovými stránkami a profily na sociálních sítích. Na Facebooku má 138 tisíc sledujících, což je o více jak 20 tisíc sledujících více, než má Alza.cz. Na ostatních sociálních sítích (Twitter, Instagram, YouTube, Google+) je MALL.cz v počtu sledujících uživatelů pozadu. Největší rozdíl je v počtu sledujících na YouTube, kde má MALL.cz pouze 1444 sledujících, což je téměř o 22 tisíc sledujících méně, než má Alza.cz. MALL.cz používá ve své online komunikaci i již zmíněný blog. Proto autor navrhl, aby se především MALL.cz zaměřil na širší využívání svých profilů na sociálních sítích.

Jako další užitečný nástroj marketingové komunikace využívá Alza.cz product placement v českých filmech a televizních seriálech. MALL.cz mezi své další nástroje může zařadit obsahový marketing a virální marketing. Obsahový marketing je použit v rámci tvorby obsahu firemního blogu, ve kterém obchod sdílí návody, recepty a další zajímavé informace. Co se virálního marketingu týče, tak MALL.cz vytvořil video, které se stalo virálním díky sdílení na sociálních sítích. Video obsahovalo sestřih z předvánoční akce, kterou MALL.cz zorganizoval spolu se společností Uber a za účasti Leoše Mareše. Dále autor doporučil, aby se obchody zaměřily i na netradiční marketingové nástroje, jakým může být například guerilla marketing.

Závěrem lze konstatovat, že oba internetové obchody využívají nástroje marketingové komunikace velmi dobře, avšak u obou lze najít nedostatky. Stále by tedy měly pracovat na inovacích stávajících a vytváření nových nástrojů marketingové komunikace.

Seznam tabulek

Tabulka 1.: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na internetu.....	25
Tabulka 2.: Reklamní média vybraných internetových obchodů.....	46
Tabulka 3.: Investice do internetové display reklamy v předvánočním, vánočním a povánočním období	47
Tabulka 4.: Sociální sítě, které vybrané e-shopy využívají.....	52
Tabulka 5.: Sledovanost sociálních sítí internetových obchodů Alza.cz a MALL.cz.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1.: Strategie Push.....	22
Obrázek 2.: Strategie Pull	23
Obrázek 3.: Roční obraty Alza.cz (v milionech Kč bez DPH).....	29
Obrázek 4.: Počty vyřízených objednávek Alza.cz	29
Obrázek 5.: Vytíženost zákaznické linky MALL.cz.....	42

Seznam zkratek

B2C – business to consumer

E-shop – internetový obchod

Apod. – a podobně

Aj. – a jiné

E-mail – elektronická pošta

SMS – textová zpráva

MMS – multimediální zpráva

PR – public relations

a.s. – akciová společnost

PSC – poštovní směrovací číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

CLV – city-light vitrins

MHD – městská hromadná doprava

Tzv. – takzvané

ISIC – international student identity card

ITIC – international teacher identity card

IT – informační technologie

Kč – koruna česká

Seznam použité literatury

Publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 180 s., ISBN 80-245-0995-4.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: Informace, komunikace, příležitosti*. 1.vyd. Praha: Extrasystem, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. *Marketing: Principy a nástroje*. 1.vyd. Praha: VŠEM, 2007. 260 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra, SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a online marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-730-0195-0.

SUCHÁNEK, Petr. *E-Commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012. 134 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

PHD, a.s. Product placement. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2017 [cit. 29.3.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

PHD, a.s. Direct marketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2017 [cit. 29.3.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

MARKETINGONLINE. Online marketing. *Marketingonline* [online]. Bratislava: Marketingonline, © 2017 [cit. 29.3.2017]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

PARTNERS MEDIA, s.r.o. Obchodní rejstřík Alza.cz. *Peníze.cz* [online]. Praha: Peníze.cz, © 2000-2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/27082440-alza-cz-a-s>

ALZA.cz, a.s. Historie a současnost. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

ECONOMIA, a.s. Největší český e-shop Alza.cz bude prodávat v celé Evropské unii. *Ihned.cz*, [online]. Praha: Economia, a.s., 9.9. 2014 © 1996-2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62766160-nejvetsi-cesky-e-shop-alza-cz-bude-prodavati-v-cele-evropske-unii>

ALZA.cz, a.s. Marketing. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 1.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/marketingove-oddeleni-art7658.htm>

ECONOMIA, a.s. Nejvíce loni za reklamu utratili Procter & Gamble, Alza a Lidl. *Ihned.cz*, [online]. Praha: Economia, a.s., 19.1. 2017 © 1996-2017 [cit. 2.4.2017].

Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65593300-nejvetsi-inzerenti-2016-velikost-reklamniho-trhu-investice-do-reklamy>)

NIELSEN-ADMOSPHERE, a.s. Veřejné výstupy. *Admonitoring.cz* [online]. Praha: © 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

ALZA.cz, a.s. Co jsou to Alzáky? *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzaky-art9265.htm>

ALZA.cz, a.s. Human resources aneb je to o lidech. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/hr-oddeleni-art7814.htm>

ALZA.cz, a.s. Alza chrání Česko. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-chrani-cesko-art11278.htm>

ALZA.cz, a.s. Studentský program. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/student>

ALZA.cz, a.s. Alza Developer Challenge 2017. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/challenge-art15471.htm>

ALZA.cz, a.s. Affiliate program. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://affiliate.alza.cz>

ALZA.cz, a.s. Oddělení prodeje. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/oddeleni-prodeje-art7659.htm>

ALZA.cz, a.s. Alza potvrzuje lídra českých internetových obchodů. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/article/3111.htm>

ALZA.cz, a.s. Alza opět dosáhla rekordního obratu a zrychlila tempo růstu. *Alza.cz* [online]. Praha: Alza.cz, a.s., © 1994 – 2017 [cit. 2.4.2017]. Dostupné z:

<https://www.alza.cz/alza-opet-dosahla-rekordniho-obratu-a-zrychlila-tempo-rustu-art12539.htm>

PARTNERS MEDIA, s.r.o. Obchodní rejstřík MALL.cz. *Peníze.cz* [online]. Praha: Peníze.cz, © 2000-2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/26204967-internet-mall-a-s>

INTERNET MALL, a.s. Historie. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s. © 2000 – 2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>

INTERNET MALL, a.s. MALL.cz rozšiřuje distribuční centrum a jako jediný na trhu nově garantuje včasné odeslání zboží. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s., 9.6. 2016 © 2000 – 2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-16-08-09>

ECONOMIA, a.s. Internetový prodejce Mall.cz se propadl do ztráty 132 milionů. Tržby mu naopak vzrostly o třetinu. *Ihned.cz*, [online]. Praha: Economia, a.s., 1.1. 2017 © 1996-2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65572430-internetovy-prodejce-mall-cz-se-propadl-do-ztraty-132-milionu-trzby-mu-naopak-vzrostly-o-tretinu>

INTERNET MALL, a.s. Sean Gaddis nově vede marketingový tým MALL GROUP. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s., 28.3. 2016 © 2000 – 2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-28-03-17>

PHD, a.s. Content marketing MALL.cz povede Tereza Hajná. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2017 [cit. 3.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/content-marketing-mall-cz-povede-tereza-hajna/>

INTERNET MALL, a.s. MALL.cz posiluje social media tým, bude se soustředit na interaktivní obsah a user experience. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s., 5.1. 2017 © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-05-01-17>

NIELSEN-ADMOSPHERE, a.s. Veřejné výstupy. *Admonitoring.cz* [online]. Praha: © 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

INTERNET MALL, a.s. MALL.cz Plus. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s. © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/mallcz-plus>

INTERNET MALL, a.s. Soutěž o krmivo pro kočky Brit Care na rok zdarma. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s. © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/soutez-krmivo>

INTERNET MALL, a.s. Affiliate program MALL.cz – vydělávejte s námi. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s. © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/affiliate-program>

INTERNET MALL, a.s. Prodejny MALL.cz. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s. © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/prodejny>

INTERNET MALL, a.s. Kontakty. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s. © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/kontakt>

INTERNET MALL, a.s. MALL.cz posiluje social media tým, bude se soustředit na interaktivní obsah a user experience. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s., 5.1. 2017 © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-05-01-17>

INTERNET MALL, a.s. Konkurenční výhody a zajímavá čísla z MALL.cz. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s., 9.2. 2010 © 2000 – 2017 [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-10-02-09-2>

SIMILARWEB Ltd. Traffic Overview. *Similarweb.com* [online]. London: Similarweb Ltd. © 2017 [cit. 5.4.2017]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/mall.cz#pro>

INTERNET MALL, a.s. Nákupů přes mobilní platformy přibývá, Mall.cz spustil responzivní e-shop. *Mall.cz* [online]. Praha: Internet Mall, a.s., 4.11. 2016 © 2000 – 2017 [cit. 5.4.2017]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-16-11-04>

FOCUS GROUP, s.r.o. Leoš Mareš dělal pro Mall.cz taxikáře, který plnil vánoční přání. *M-journal.cz* [online]. Praha: Focus group, s.r.o., 15.12. 2016 © 2004-2013 [cit. 5.4.2017]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/leos-mares-delal-pro-mall-cz-taxikare--ktery-plnil-vanocni-prani__s288x12587.html

Seznam příloh

Příloha 1.: Úvodní stránka webových stránek internetového obchodu Alza.cz

Příloha 2.: Úvodní stránka webových stránek internetového obchodu MALL.cz

Příloha 3.: Úvodní stránka facebookového profilu internetového obchodu Alza.cz

Příloha 4.: Úvodní stránka facebookového profilu internetového obchodu MALL.cz

Příloha 5.: Úvodní stránka profilu na YouTube internetového obchodu Alza.cz

Příloha 6.: Úvodní stránka profilu na YouTube internetového obchodu MALL.cz

Příloha 1.: Úvodní stránka webových stránek internetového obchodu Alza.cz

The screenshot shows the Alza.cz homepage. At the top, there is a navigation bar with the Alza.cz logo, a search bar, and links for 'Zkuste nové Alza Premium', 'Moje Alza', 'Přihlásit', and 'Jak nakoupit'. Below the navigation bar, there are category icons for 'Alza.cz', 'Media a zábava', 'Hračky', 'Parfémy a hodinky', 'MAXI drogerie', 'Sport', and 'Hobby'. The main content area features a large banner for 'Rozdáváme tisíce výher denně' (We give away thousands of prizes daily) with a cartoon character. Below the banner, there are promotional banners for 'alza premium' and 'Trhák dne VYPRODÁNO'. A sidebar on the left lists various product categories, and a sidebar on the right promotes a MacBook. The bottom section shows 'Akční nabídka' (Action offer) with several discounted products.

Příloha 2.: Úvodní stránka webových stránek internetového obchodu MALL.cz

The screenshot shows the MALL.cz homepage. At the top, there is a navigation bar with the MALL.CZ logo, a search bar, and links for 'Úvodní strana', 'Vše o nákupu', 'Poradna', 'Prodejny', 'Kontakt', and 'MALL.CZ Plus'. Below the navigation bar, there are category icons for 'Spotřebiče a domácnost', 'Televize, audio a video', 'PC, mobily a foto', 'Hobby, zahrada a zvířata', 'Krása, zdraví a drogerie', 'Hračky, škola a péče o dítě', 'Oblečení, obuv a hodinky', 'Sport a outdoor', 'Auto-moto', 'Herní zóna, knihy a zábava', and 'Všechny kategorie'. The main content area features a large banner for 'VELIKONOČNÍ NADÍLKA' (Easter Gift) with a basket of colorful eggs. Below the banner, there is a section titled 'VYBRALI JSME PRO VÁS' (We have selected for you) with several product images.

Příloha 3.: Úvodní stránka facebookového profilu internetového obchodu Alza.cz

Alza.cz
@alza.cz

Hlavní stránka
Příspěvky
Fotky
Videa
Informace
To se mi líbí
Nabídky
Události
Poznámky
Vytvořit stránku

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet ... Koupit

Stav Fotka nebo video

Napište něco na tuto stránku...

Příspěvky

Alza.cz
56 min · 🌐

Svíťte si 😊 ?
bit.ly/Po_tomhle_zhasnete

Elektronika

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

Alza.cz je nejspolehlivější internetový obchod v ČR. Provozuje také síť maloobchodních prodejen. <http://www.alza.cz>

117 456 To se mi líbí
Toto se líbí uživatelům Kuba Bečvářka a dalším přátelům (17)

Informace Zobrazit vše

Příloha 4.: Úvodní stránka facebookového profilu internetového obchodu MALL.cz

MALL.CZ
@mallcz

Hlavní stránka
Příspěvky
Fotky
Obchod
Instagram feed
Videa
Informace
To se mi líbí
Twitter
Vytvořit stránku

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet ... Koupit Zpráva

Doporučeno pro vás

96% míra odezvy
Obvykle odpoví: během něk... Zpráva

U garází 1

Maloobchodní společnost v Praha

Velmi dobře reaguje na zprávy

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

MALL.CZ je internetová nákupní galerie, která vám šetří čas i peníze.

138 045 To se mi líbí
Toto se líbí uživatelům Denis Maxa a dalším přátelům (22)

Bylo tu 125 lidí

Příloha 5.: Úvodní stránka profilu na YouTube internetového obchodu Alza.cz

AlzaTech Odebírat 23 305

Domovská stránka Video Seznamy videí Kanály Diskuse Informace

Exkluzivně: První pohled na Samsung Galaxy S8 a S8 Plus! - AlzaTech...
 26 967 zhlédnutí před 2 týdny
 Telefony Samsung Galaxy S8 a S8 Plus jsou tady! Samozřejmě jsme neodolali a hned se podívali na nové špičkové smartphony Samsung. Zatím přinášíme první pohled a první dojmy, těšíme se na rozsáhlý test a fototest!

Mobilní telefony Samsung na Alza.cz: <https://www.alza.cz/mobily-...>
 Mobilní telefony Samsung na Alza.sk:...

AlzaTech

iGET Blackview A8G Max, levný smartphone z Číny! - AlzaTech #523
 AlzaTech před 14 hodinami • 883 zhlédnutí
 Jaké jsou vlastně levné smartphony s Androidem? Dnes se podíváme na Blackview A8G Max, opravdu levný chytrý telefon, který ale nabízí...

Související kanály

- ZiveCz Odebírat
- mobilenet.cz Odebírat
- Farky Odebírat
- Katka B Odebírat
- Jirka Král Odebírat

Příloha 6.: Úvodní stránka profilu na YouTube internetového obchodu MALL.cz

M NOVINKY, BEZ KTERÝCH JARO NEZAČNE

MALL.CZ Odebírat 1 444

Domovská stránka Video Seznamy videí Kanály Diskuse Informace

MALL.cz kluziště Špindlerův Mlýn
 193 zhlédnutí před 1 měsícem
 Přijďte si zabruslit na MALL.cz kluziště Špindlerův Mlýn 🏒 😊
 Zobrazit více

Nahraná videa

- MALL.cz - Jak vyrobít polítek na polštářek za pár minut a bez šití? 1:12
- MALL.CZ - Připravte si doma lahodný a zdravý jogurt! 1:21
- SAECO - thajská káva 0:44
 107 zhlédnutí • před 2 týdny

Související kanály

- Alza Reklamy Odebírat
- Vodafone CZ Odebírat
- Billa CZ Odebírat
- Netretail Odebírat
- Tvoje tvář má znám... Odebírat
- T-Mobile CZ Odebírat

Abstrakt

ŠTEMBERA, Marek. Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů. Plzeň, 2017. 57 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: komunikace, marketing, e-shop, analýza, komunikační mix

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraných internetových obchodů. V úvodní části je práce zaměřena na stručné vysvětlení fungování internetového obchodování, srovnání s kamennými obchody z pohledu zákazníka i z pohledu prodejce, a dále pak na elektronické obchodování B2C. V další části je práce zaměřena na komunikační proces a psychologii komunikace. Dále pak na marketingovou komunikaci, která zahrnuje cíle, nástroje a strategie. V této části jsou také zahrnuty moderní formy marketingové komunikace. Následně autor zmíní nástroje, které lze na internetu používat a výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu. S komunikací na internetu souvisí i problematika sociálních médií, která je také uvedena. V následující části se autor zaměřil na představení internetového obchodu Alza.cz. Uvedl základní informace o obchodu a informace o jeho vývoji. Dále pak detailně rozebral nástroje, které tento obchod ke své marketingové komunikaci využívá. Pak autor představil druhý obchod MALL.cz, kde opět uvedl základní informace a informace o vývoji. Následně pak provedl rozbor marketingových nástrojů, které MALL.cz využívá ke své marketingové komunikaci. Ve stěžejní části této práce autor srovnal využívané nástroje obou internetových obchodů a uvedl doporučení pro další praxi.

Abstract

ŠTEMBERA, Marek. Marketing communication of selected e-shops. Plzeň, 2017. 57 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: communication, marketing, e-shop, analysis, communication mix

The Bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of selected e-shops. In the introductory part of the thesis is focused on a brief explanation of the functioning of e-commerce, compared with stores from the customer's perspective and from the perspective of the seller, and then thesis is focused on B2C e-commerce. In another part of the thesis is focused on the communication process and psychology of communication. Then to marketing communications, which includes targets, tools and strategies. This section also includes modern forms of marketing communication. Subsequently the author mentions which tools can be used on the Internet and the advantages and disadvantages of marketing communication on the Internet. The issue of social media is also mentioned. In the following section, the author is focused on the introduction of e-shop Alza.cz. Author said basic information about the e-shop and about its development. Then analyzed in detail the tools that e-shop uses for marketing communications. Then the author introduced second e-shop MALL.cz and again said basic information and development. Subsequently made an analysis of marketing tools that MALL.cz uses for its marketing communication. In the key part of this thesis the author compared the used tools of both e-shops and then said recommendations for future practice.