

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných obchodů s online
prodejem na trhu B2C**

**Marketing communication of selected shops with online
sales on the B2C market**

Edita Hirschauová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Edita HIRSCHAUOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0205P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace obchodů s online prodejem na trhu B2C.
2. Charakterizujte vybrané obchody.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných obchodů.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Chromý, J. (2014). *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Extrasystem Praha.
- Janouch, V. (2014). *Interentový marketing*. Brno: Computer Press.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a instagramu*. Brno: Computer Press.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce, elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.

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

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C“

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

Plzeň dne 11. května 2020

.....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla velice ráda poděkovat vedoucí bakalářské práce, Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za přínosné rady a připomínky, které mi byly v průběhu zpracovávání bakalářské práce poskytnuty, za věnovaný čas a v neposlední řadě za odborné vedení této práce.

Obsah

Úvod	9
1 Formy prodeje na trhu B2C	11
1.1 Elektronické obchodování B2C a internetové obchody.....	11
1.1.1 Vymezení elektronického obchodování (e-commerce)	11
1.1.2 Internetové obchody (e-shopy)	12
1.2 Výhody online prodeje na trhu B2C	14
1.3 Nevýhody a rizika online prodeje na trhu B2C.....	17
1.4 Faktory ovlivňující hodnocení nákupního procesu	19
2 Marketingová komunikace na trhu B2C	22
2.1 Marketingový mix.....	22
2.2 Komunikační mix.....	23
2.2.1 Online reklama.....	24
2.2.2 Online podpora prodeje	26
2.2.3 Online přímý marketing.....	28
2.2.4 Online PR.....	30
2.2.5 Online osobní prodej.....	32
2.3 Nákupní rozhodovací proces z pohledu marketingu.....	32
2.4 Marketing na internetu	34
2.5 Využívání sociálních sítí	35
3 Metodika empirické části práce.....	39
3.1 Pozorování a mystery shopping	39
3.2 Dotazníkové šetření.....	40

4	Marketingová komunikace vybraných obchodů	41
4.1	Charakteristika vybraných obchodů	41
4.1.1	Knihy Dobrovský	41
4.1.2	Knihy Luxor	42
4.1.3	Levné knihy	43
4.2	Marketingová komunikace vybraných obchodů na sociálních sítích	43
4.3	Mystery shopping ve vybraných obchodech	62
4.4	Výsledky dotazníkového šetření	73
4.5	Doporučení pro praxi	85
	Závěr	95
	Seznam použitých zdrojů	97
	Seznam tabulek	101
	Seznam obrázků	103
	Seznam použitých zkratk a značek	104
	Seznam příloh	106
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C. Konkrétně je marketingová komunikace sledována u knihkupectví Knihy Dobrovský, Luxor a Levné knihy. Všechna tato knihkupectví disponují kamennými prodejny i e-shopem.

Téma marketingové komunikace na spotřebitelském trhu je důležité zejména v dnešní digitální době, kdy je proces komunikace se zákazníkem zcela zásadní. Komunikace musí být oboustranná, rychlá a všeobecně bezproblémová. Pokud tomu tak není a podniky nedbají na precizní komunikaci, dochází k negativním zkušenostem ze strany zákazníků, což může značně zvýšit pravděpodobnost jejich ztráty, čehož by se měl každý obchodník, respektive firma vyvarovat.

Osobní i online komunikace je základ pro dosažení úspěchu, v rámci obchodování to platí dvojnásobně, jelikož každou špatnou zkušenost či recenzi si zákazníci pamatují a hrozí zde riziko, že z toho vyvodí určité důsledky, které mohou podnikům uškodit v jejich podnikatelské činnosti.

Dnešní doba je ovládána převážně informačními a komunikačními technologiemi, internetem a sociálními sítěmi. Tato fakta sebou přináší mnoho příležitostí, ale též hrozeb. Je důležité věnovat pozornost této problematice, aby každý subjekt dokázal vytěžit z potenciálních příležitostí maximum a využít je ve svůj prospěch. Na co by si obchodníci měli dát pozor, čemu by se měli vyvarovat, aby nepřicházeli o své potenciální či dokonce loajální zákazníky? Na co by se naopak obchodníci měli zaměřit a v čem by měli být důslední, aby získali zájem potenciálních zákazníků, a když v nich zájem vzbudili, aby zákazníci u nich nakoupili? Toto je jen několik vybraných aspektů, kterými se tato práce bude zabývat.

Cílem této práce je tedy zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných knihkupectví, identifikovat nedostatky v jejich online a osobní marketingové komunikaci a navrhnout patřičná řešení a doporučení pro praxi, která by mohla případná zjištěná negativa zlepšit nebo dokonce eliminovat.

Práci tvoří dvě základní části. První část předkládá teoretický základ ke zkoumané problematice.

Druhá část práce se zabývá empirickým šetřením marketingové komunikace ve třech knihkupectvích. Při empirickém výzkumu byly využity tři výzkumné metody: pozorování online komunikace vybraných knihkupectví na sociálních sítích, realizace mystery shoppingu na pobočkách konkrétních knihkupectví v Plzni a dotazníkové šetření provedené formou online dotazníku, který zkoumal vztah, postoje a názory vybraného segmentu k výše uvedeným knihkupectvím. Metodika empirického výzkumu je podrobněji uvedena v kapitole 3.

1 Formy prodeje na trhu B2C

Existují dva hlavní obchodní kanály, prostřednictvím kterých mohou zákazníci realizovat nákup: kamenné prodejny a elektronické obchodování. S postupným rozvojem ICT se elektronické obchodování v posledních letech stalo na trhu mezi spotřebiteli poměrně vyhledávaným a populárním. Obě varianty obchodních kanálů mají své pozitivní i negativní aspekty či rizika. Tato kapitola se zaměřuje na stručnou charakteristiku elektronického obchodování B2C a porovnává jeho pozitiva a negativa s prodejem v kamenných prodejnách.

1.1 Elektronické obchodování B2C a internetové obchody

Kapitola se zaměřuje na vymezení a definování základních termínů.

1.1.1 Vymezení elektronického obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování (tzv. e-commerce) může být charakterizováno jako podkategorie elektronického podnikání (e-business). Součástí e-commerce jsou internetové obchody tzv. e-shopy. Suchánek (2012, s. 12) dodává: „*V případě využívání mobilních komunikačních zařízení pro nákupy a další obchodní aktivity na realizaci a podporu internetových nákupů se daná oblast označuje jako m-commerce.*“

OECD (2013) e-commerce uceleně charakterizuje takto: „*E-commerce transakce zahrnují prodej nebo nákup zboží nebo služeb, které jsou prováděné prostřednictvím počítačových sítí speciálně navrženými metodami pro přijímání nebo zadávání objednávek. Zboží nebo služby jsou objednávány těmito způsoby, ale platba a konečné dodání zboží nebo služeb nemusí být prováděno online.*“

Obecně lze říci, že e-commerce je interdisciplinární oblastí, která neustále dynamicky roste. Pilik, Juříčková, & Kwarteng (2017, s. 120) uvádějí, že: „*Elektronický obchod se rychle stal fenoménem 21. století.*“ Tento fakt potvrzuje mimo jiné i vyjádření Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která na začátku roku 2020 informovala o rekordním obratu e-commerce v ČR v roce 2019. Podle APEK e-shopy v ČR za rok 2019 dosáhly celkového obratu přes 155 miliard Kč, což znamená 15% nárůst v porovnání s rokem 2018 (APEK, 2020).

S těmito informacemi koresponduje také výzkum společností Shoptet.cz¹ a Zboží.cz², které mapují stav české e-commerce. Projekt česká e-commerce předkládá aktuální data o vývoji B2C e-commerce³. Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu v ČR dosahoval v prvních dvou měsících roku 2020 11,5 % (Česka e-commerce, 2020a). Asociace pro elektronickou komerci v této souvislosti uvádí číslo dokonce ještě o 1,5 procentního bodu vyšší (APEK, 2020).

Podle subjektů je možné vymežit několik kategorií e-commerce, z nichž nejvýznamnější jsou B2B a B2C e-commerce. **B2B (business to business)** zahrnuje obchodování mezi dvěma podnikatelskými subjekty, např. mezi firmou a jejím dodavatelem. **B2C (business to customer)** představuje obchodní vztah mezi firmou a jejím zákazníkem/spotřebitelem. Jedná se o typický model prodeje konečnému zákazníkovi/spotřebiteli.

1.1.2 Internetové obchody (e-shopy)

Internetové obchody (e-shopy) spadají do kategorie komerčních webových portálů a zajišťují převážou část elektronického obchodování na trhu B2C. Prostřednictvím e-shopů obchodníci oslovují a z hlediska tržní segmentace cílí na fyzické osoby, jednotlivce a spotřebitele. E-shopy představují pro e-commerce primární komunikační a obchodní rozhraní mezi prodejci a zákazníky. Chromý, 2013 konstatuje: „ ... *elektronické obchodování je na základech webových stránek přímo založené.*“ E-shopy poskytují uživatelům značné množství funkcí⁴ a interaktivních možností⁵, jak získat potřebné informace o nabízeném produktu. Suchánek (2013) internetové obchody definuje jako „ *portálové systémy, které ve své podstatě nejsou klasickými statickými webovými stránkami, ale množinou webových aplikací umožňujících provádět jisté aktivity ve vztahu k obsahovému zaměření portálu.*“ Účel webových stránek je informovat uživatele o produktech, které firma nabízí a dále tyto stránky slouží k tomu, aby se firma mohla prezentovat před potenciálními zákazníky.

¹ Největší poskytovatel e-shopových řešení v České republice.

² Zbožový porovnávač

³ Projekt česká e-commerce aktualizuje výzkum, z hlediska časového trvání, vždy po uplynutí kvartálu. Výsledky, které budou prezentovány v této BP, odrážejí vývoj e-commerce v lednu a únoru 2020.

⁴ Porovnání zboží, snadné vyhledávání zboží, nabídka souvisejícího zboží (tzv. prolinkování webových stránek) atd.

⁵ V případě e-shopů nabízející knihy, je zákazníky oblíbenou interaktivní možností online prolistování knižní publikace.

Nedílnou součástí každého e-shopu by měla být rychlá a především obousměrná komunikace mezi subjekty (Chromý, 2013; Suchánek, 2012; Suchánek, 2013).

Dynamicky rostoucí konkurence ve sféře maloobchodu vedla v posledních dvou desetiletích k tomu, že i kamenné prodejny, které doposavad nevlastnily svůj e-shop, se zaměřily na tuto tržní příležitost a své jednání přehodnotily a e-shop si založily, aby v konkurenčním prostředí obstály. A naopak internetové obchody, které neposkytovaly zákazníkům možnost si zboží osobně prohlédnout či vyzkoušet, začaly zřizovat své showroomy⁶ (ČTK, 2018).

Dnešní doba si žádá vzájemnou provázanost e-shopů s kamennými prodejny, tím je myšleno, použití stejných barevných kombinací, log, sloganů atd. Touto strategií si firmy zajistí snazší rozpoznání a identifikaci ze strany zákazníků, což je v dnešním extrémně konkurenčním prostředí důležité.

Existence e-shopů u maloobchodních subjektů poukazuje na jejich větší konkurenceschopnost. Dle Urban & Buraczynska, (2017) se jedná „... o schopnost firmy přizpůsobit svou infrastrukturu tak, aby odpovídala měnící se poptávce a preferencím zákazníků.“

Tab. 1 prezentuje uživatele internetu, kteří nakupovali zboží a služby pro svoji osobní potřebu v posledních 12 měsících prostřednictvím e-shopů v EU.

Tab. 1 Uživatelé internetu, kteří nakupovali zboží a služby pro svoji osobní potřebu v posledních 12 měsících

Rok	2010	2015	2019
16–24 let	52 %	67 %	78 %
25–54 let	60 %	68 %	76 %
55–74 let	50 %	55 %	57 %

(% uživatelů internetu v EU-28)

Zdroj: EUROSTAT (2020), vlastní zpracování

⁶ Společnost ZOOT umožňuje svým zákazníkům si zboží před jeho zakoupením vyzkoušet v tzv. Výdejních radosti.

Ve všech věkových kategoriích lze v průběhu času pozorovat rostoucí zapojení uživatelů internetu do online nákupů (Eurostat, 2020). Do konce roku 2020 by se měl počet e-shopů v ČR vyšplhat na cca 46 000 (Česka e-commerce, 2020a). Miroslav Ud'an, CEO (chief executive officer) společnosti Shoptet uvádí: „Česko je e-shopovou velmocí. A právem. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. A vzhledem k tomu, že toto číslo neustále roste, tak jízda ani zdaleka nekončí. Odhaduji, že do dvou let bude v Česku přes 50 000 e-shopů.“ (Česka e-commerce, 2020a). Při hodnocení elektronického obchodování není tak významný počet internetových obchodů jako rozsah a kvalita nabízeného sortimentu. Typickým příkladem velkých e-shopů, které svou širokou nabídkou uspokojují mnoho českých zákazníků, jsou společnosti Alza či Mall (Sklenský, 2018).

Firmy provozující e-shopy by měly reagovat na aktuální trendy a hospodářskou realitu. Včasná reakce firem na tyto podněty je klíčová⁷. Trendy je nutné sledovat i v měnícím se chování a preferencích zákazníků. Jan Kvasnička, UX (User Experience)⁸ a CRO (Conversion Rate Optimization)⁹ specialista uvádí: „Aktuálním trendem je podrobnější personalizace. Každý zákazník je jiný a chce vidět to, co je pro něj důležité.“ (Česka e-commerce, 2020c). Podobně Enache (2018), uvádí: „Hlavní výzvou pro online prodejce je dosáhnout toho, aby měli jejich zákazníci pocit, že jsou výjimeční.“

1.2 Výhody online prodeje na trhu B2C

Online prodej na trhu B2C probíhá s využitím internetu a e-shopů. Internet zároveň představuje vlivné marketingové médium, zvláště v dnešní době. Podle Světové banky v roce 2017 internet využívalo 49,7 % světové populace (World Bank, 2020). Pro obchodníky, ale taktéž i zákazníky, poskytuje prodej, resp. nákup přes internet ve srovnání s kamennými prodejny mnoho příležitostí a výhod.

⁷ Například v uplynulém roce byla extrémní poptávka po set top boxech (nárůst o 1227 %), televizorech (194 %) a chytrých hodinkách (136 %) (Česka e-commerce, 2020b). E-shopy, které včasné zareagovaly na měnící se situaci, s největší pravděpodobností dosáhly vyšší profitability.

⁸ User Experience je odborník, který se zaměřuje na procentuální zvýšení úspěšnosti zvolených cílů e-shopu s použitím tzv. uživatelské přívětivosti (tj., aby byl web pro uživatele více intuitivní).

⁹ CRO specialista je odborník, který zajišťuje, aby byly naplněny cíle uživatele webových stránek i jeho provozovatele (Němec, 2015; Benda, 2018).

Příkrylová (2019), Janouch (2014), Kotler, Maesincee a Dipak (2007) zmiňují zejména následující **výhody**:

- Subjekty prodávající online mohou značně **rozšířit okruh svých potenciálních zákazníků**, protože internetová síť je téměř neomezená, a to ať z geografického tak časového hlediska.
- Při obchodování přes internet se **redukuje vstupní překážky na nové trhy**.
- Internet umožňuje obchodníkům poskytovat zákazníkům **aktuální a relevantní informace**, a to v mnohem větším množství, než by zákazník získal v kamenné prodejně. Internet také umožňuje poskytnout **dynamický obsah sdělení**, tj. sdělení může mít mnoho podob, které se v čase může aktualizovat a měnit, což je výhoda pro obě obchodní strany.
- Komunikace prostřednictvím internetu je **rychlá**, internetové obchody mohou mít různé jazykové mutace svých stránek s cílem získat i zahraniční zákazníky.
- Obchodníci si mohou **zjistit** a také **vyextrahovat mnoho výkonnostních, numerických či grafických metrik** a výstupů o chování zákazníků, na základě, kterých mohou snáze a rychleji vyhodnocovat plnění a úspěšnost/neúspěšnost nastavených prodejních či marketingových cílů.
- Marketingové aktivity provozované na internetu mohou přispět k **úspěšnějšímu zacílení (targetingu)**, jelikož obchodníci mohou lépe analyzovat a zpracovávat získaná data, na základě, kterých poté mohou nabízet ty správné produkty, ve správný čas a místě.
- Na základě analýzy získaných dat mohou obchodníci nabízet konkrétním zákazníkům **customizovaný produkt**, který bude zákazníkům vyhovovat na 100 % a jejich potřeby tak budou uspokojeny.
- Vlastnosti internetu umožňují **provozovat e-shopy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu**.
- Internet zprostředkovává široké spektrum možností, jak **zviditelnit svoji značku, firmu** a v neposlední řadě s tím jednoznačně související **firemní image**.
- Provozování e-shopů je zpravidla spojené s **nižšími provozními a realizačními náklady pro obchodníky** (v porovnání s provozováním kamenné prodejny).

Pro zákazníky k významným **výhodám nakupování** v e-shopech ve srovnání s nákupy v kamenných prodejnách patří:

- **Pohodlný nákup:** zákazník může nakupovat z domova či jiného prostředí, které preferuje, bez nutnosti dopravit se do obchodu. Nákupy v e-shopech jsou proto dostupnější např. zákaznicky zdravotně handicapované či zákaznicky, kteří mají problém s dopravou do kamenné prodejny.
- Zákazníci mohou **monitorovat stav svých objednávek**, nákup zboží a služeb mohou realizovat prakticky kdykoliv, platební transakce jsou urychleny, nákupní proces může být značně zefektivněn.
- **Geograficky neomezené nakupování**, zákazníci si mohou produkt zakoupit i z druhého konce světa a nejsou limitováni dostupností kamenných prodejen.
- Nakupování online je **snazší, rychlejší a flexibilnější** i z tohoto důvodu zákazníci preferují tento druh nakupování, jelikož nejsou závislí na otevírací době, nemusejí setrávat se frontách, nejsou limitováni inventurami, rekonstrukcemi poboček atd.
- **Rozsáhlá nabídka zboží**, zákazníci nakupující v kamenné pobočce jsou omezeni určitým množstvím a strukturou zboží, které má pobočka aktuálně k dispozici.
- **Zpravidla nižší cena:** při nakupování online mohou zákazníci uplatnit tzv. slevové kupóny, popř. kódy či jiné akce a slevy, o které se jim základní cena zboží poníží (v kamenných prodejnách je většinou praxe jiná, zákazník zpravidla dostane slevový kupón, který může uplatnit až na další nákup).
- Možnost **jednoduchého porovnání zboží**, v dnešní digitální době existuje mnoho srovnávačů a porovnávačů zboží např. Heureka.cz, Zboží.cz či Srovnáme.cz a mnoho dalších.
- **Online recenze:** Uživatelé si mohou v podstatě neustále 24/7¹⁰ sdělovat své dojmy, zážitky a zkušenosti, které souvisí s nabízeným zbožím či službami.

Aktuální situace potvrzuje teoretické poznatky o výhodách prodeje, resp. nákupů v e-shopech ve srovnání s kamennými prodejny. V současné době mimořádných

¹⁰ Tyto informace se mohou týkat v podstatě čehokoliv např. nákupního procesu, doporučení knihy, která se líbila/nelíbila, chování personálu v kamenných prodejnách nebo též nespolehlivosti a dlouhé doby dodání z e-shopu.

protiepidemiologických opatření, nouzového stavu a omezení volného pohybu obyvatel¹¹ se potvrzuje, že využívání online prodeje významným způsobem usnadňuje život obyvatel a současně napomáhá obchodníkům překonat náročnou a do budoucna možná až kritickou ekonomickou situaci. Predikce jsou v tomto ohledu nejasné, nicméně již nyní mnoho e-shopů registruje enormní zájem „*Rohlík.cz zaznamenává až pětinasobnou návštěvnost oproti normálnímu stavu. Kvůli tomu dochází k výpadkům stránek a prodlužuje se doba dodání, jinak ale obchod funguje bez omezení.*“ dodává Knižátko (2020).

Dle nařízení vlády ČR mohou internetové obchody na rozdíl od kamenných prodejen v době nouzového stavu fungovat a uspokojovat zvýšené potřeby obyvatel.

Současná situace též jasně ukazuje nutnost dalšího rozvoje a investic do internetového obchodování, nicméně je potřeba věnovat pozornost i digitalizaci dalších oblastí, jelikož ta se vším výše uvedeným úzce souvisí.

Preference každého jedince jsou však individuální. Každý obchodní kanál (online/offline) má svá pozitiva i negativa. Přehled negativních stránek a rizik spojených s prodejem, resp. nákupem v internetových obchodech, je uvedený v následující podkapitole.

1.3 Nevýhody a rizika online prodeje na trhu B2C

S online nakupováním se pojí i nevýhody a určitá rizika, a to ať z pohledu zákazníka tak i obchodníka.

Zákazníka mohou od online nákupů odrazovat tyto **nevýhody, resp. rizika**:

- **Nemožnost si zboží osobně prohlédnout a „osahat“**, i když se e-shopy snaží tento nedostatek eliminovat¹², u určitého druhu zboží tento problém nejde snáze vyřešit např. móda.
- **Komplikovanější reklamace a náklady spojené se zasíláním zboží zpět prodejci.**

¹¹ Opatření proti šíření vysoce nakažlivé nemoci COVID-19. Nouzový stav byl v České republice vyhlášen ve čtvrtek 12. 3. 2020 na dobu neurčitou.

¹² Například je možné přečíst si vybrané části textu při nákupu knih online.

- **Nejistota, zda zboží přijde v pořádku**, v kamenné prodejně si zákazníci mohou konkrétní kupované zboží osobně vybrat a prohlédnout, zdali není znehodnoceno.
- **Nejistota, zdali přijde zboží, které bylo zákazníkem objednáno.**
- **Placení za dodání zboží:** zákazníci musí uhradit poštovné, aby jim bylo zboží doručeno na požadovanou adresu či jiné jimi zvolené výdejní místo např. Zásilkovna či Uloženska.
- **Nutnost čekat na doručení** objednaného zboží, v kamenné prodejně je nákupní proces rychlejší.
- **Sdělování osobních údajů a riziko jejich zneužití:** Sdělování osobních údajů je pro většinu zákazníků důvěrnou záležitostí, a proto je nechtějí obchodníkům sdělovat, protože se obávají zneužití dat a následných nežádoucích marketingových aktivit¹³.
- **Zavádějící informace:** informace uvedené na internetu nemusí být vždy aktuální a pravdivé, uživatelé internetu by si měli dát pozor, zdali jsou poskytované informace ze strany firem relevantní¹⁴.

Obchodníci mohou rizika a nevýhody online nakupování částečně zmírnit či eliminovat zvýšenou transparentností svých e-shopů. Toho dosáhnou prostřednictvím prestižních certifikátů a ocenění od renomovaných společností např. certifikace od společnosti APEK nebo Shoproku atd. V případě uvedení takového ocenění na stránkách e-shopu, mají zákazníci větší jistotu, že obchod proběhne na očekávané a zákonné úrovni bez podstatných komplikací (Shoproku, 2019; APEK, 2019).

Pro obchodníky je online prodej spojen s těmito **nevýhodami či riziky**:

- **Pro obchodníka je rizikovým faktorem čtrnáctidenní zákonná lhůta na vrácení nepoužitého zboží zakoupeného online**, jelikož mu vrácením zboží mohou vzniknout dodatečné náklady spojené s kontrolou vráceného zboží a

¹³ V návaznosti na tuto problematiku vstoupilo v platnost dne 25. 5. 2018 obecné nařízení GDPR, které je platné v celé EU.

¹⁴ Každý obchodník by měl ke své činnosti na internetu přistupovat maximálně zodpovědně, i tato „drobnost“ jako jsou aktuální informace na webových stránkách či e-shopu mohou potenciálního, ale i loajálního zákazníka odradit od uskutečnění nákupu.

vrácením přijatých plateb. Problém také vzniká, pokud se zákazníci pokouší v této lhůtě vrátit již používané zboží a využívají e-shop jako „půjčovnu“.

- **Značným rizikem pro obchodníka je anonymita zákazníka.** Prodejci si nemohou ověřit, zdali je uživatelem zadaná adresa pravdivá¹⁵.
- **Pro menší online obchodníky je náročnější řádná optimalizace a technická údržba** e-shopu. Pokud firma nedbá na technické spravování svého internetového obchodu, může jí to při poskytování služeb podstatně uškodit (Suchánek, 2012).
- **Online recenze:** pro zákazníky jsou výhodou, ale pro obchodníky mohou představovat riziko, pokud jsou zákazníci např. ovlivňováni nepodloženými negativními recenzemi. Ve prospěch každého obchodníka/firmy je, aby lidé recenzovali jenom dobré zkušenosti.
- **Negativní virální WOM (word-of-mouth)**¹⁶: při šíření negativního virálního WOM se firma vystavuje značné hrozbě, že získá špatnou pověst a reputaci, což její podnikání může značně znevýhodnit v horším případě ohrozit její prosperování.

1.4 Faktory ovlivňující hodnocení nákupního procesu

Během nákupního procesu zákazníci v kamenných obchodech i e-shopech ovlivňují dva základní faktory. Prvním z nich je kognitivní faktor, který je spojen s hmotným produktem (např. cena, kvalita). Kognitivní faktor působí na zákazníkovo racionální uvažování. Dále zákazníka ovlivňuje afektivní faktor, který představuje emocionální složka a souvisí s tím, co zákazník během nákupu zažil (např. zážitky při nakupování, profesionální chování personálu, náročnost procesu online nakupování), a jaké prožíval pocity (např. potěšení, radost, hněv, bezradnost).

Vzhledem k tomu, že psychika každého jedince je výjimečná i nákupní chování každého jedince je individuální a odvíjí se od toho, zdali se jedná o převážně racionálně uvažující

¹⁵ Mnoho prodejců preferuje tzv. platbu předem, což je účinné východisko, jak toto riziko minimalizovat. Obchodníci touto podmínkou chrání své zájmy, jelikož je více pravděpodobné, že pokud zákazník za zboží zaplatí, zboží si i převezme.

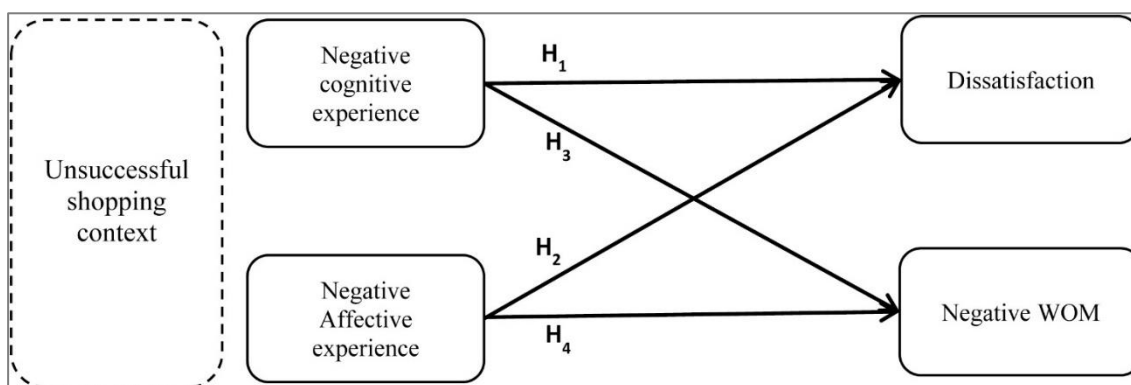
¹⁶ Je činnost související s virálním marketingem. Dle Janoucha (2014) je virální marketing: „*Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí.*“ WOM se uplatňuje i na úrovni osobní komunikace, v tom případě, je tento pojem známější pod pojmem šeptanda.

subjekt či emocionálně založeného člověka. Z toho vyplývá, že oba dva faktory jsou z hlediska důležitosti na stejné úrovni a pokud chce být obchodník úspěšný, měl by oba dva faktory při jednání se zákazníkem brát v potaz bez ohledu na to, zda nákup probíhá v kamenné prodejně či internetu. Bureš & Řehulka (2006, s. 26) v této souvislosti uvádějí: „*Emoce hrají roli nejen ve vztazích k věcem, ale zvláště ve vztazích mezi lidmi, kde hrají dokonce roli klíčovou. Pro budování vztahu se zákazníkem má tento aspekt klíčovou důležitost.*“

Zákazník může během nákupu získat pozitivní či negativní zkušenost. Obr. 1 znázorňuje situaci, jak negativní zkušenost ovlivňuje zákaznicko nákupní chování. Prvek **H1** znázorňuje jednání zákazníka v případě, kdy je negativně ovlivněn kognitivním faktorem (např. zákazník si koupil online drahou knihu, která ho po doručení svou kvalitou zklamala). Potřeby zákazníka jsou neuspokojeny. Prvek **H3** vyjadřuje, jak se neuspokojený zákazník může chovat (např. může šířit negativní WOM o získané zkušenosti).

Prvek **H2** vyjadřuje jednání zákazníka, v okamžiku, kdy je negativně ovlivněn afektivním faktorem (např. nákupní proces nebyl pro zákazníka ničím zajímavým, co by ho potěšilo a utkvělo mu v paměti). I v tomto případě jsou zákazníkovi potřeby neuspokojeny. Prvek **H4** ukazuje totéž, co prvek **H3**. (Barari ,Ross, & Surachartkumtonkun, 2020).

Obr. 1 Model negativního jednání zákazníka při nákupu



Zdroj: Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020, s. 3)

Z výše uvedeného je možné také usuzovat, že prodej v kamenných prodejnách a na e-shopu spolu úzce souvisí, i když to nemusí být na první pohled patrné. V praxi často dochází k tomu, že negativní zkušenosti, které zákazník získá při nákupu v kamenné

prodejně/e-shopu si automaticky propojí s opačným obchodním kanálem téhož obchodníka.

Proces zobrazený na Obr. 1 by fungoval obdobně i v případě, kdy by byly brány v potaz pozitivní zážitky a zkušenosti zákazníků při nákupním procesu. Především tato situace by měla být cílem všech firem, jelikož je všeobecně známo, že o negativní zkušenost se zákazník podělí s ostatními (rodina, přátelé, kolegové, internetové fórum) s větší pravděpodobností, než se získanou pozitivní zkušeností.

Pokud následkem nedostatečné péče obchodníci přicházejí o své zákazníky, je to pro ně předzvěst mnohonásobně zvýšené finanční zátěže, protože budou muset vynaložit další finanční prostředky na přesvědčování a získání nových zákazníků. Pokud chce firma minimalizovat své náklady, měla by svým potenciální/loajálními zákazníky věnovat dostatečnou péči, aby se těchto „zbytečných“ nákladů vyvarovala.

2 Marketingová komunikace na trhu B2C

Marketing je společenská, komplexní a též interdisciplinární věda, která čerpá z mnoha dalších vědních oborů jako je např. psychologie, demografie nebo sociologie atd. Definice, o tom, co je to marketing existuje nespočet. Světlík (2018, s. 7) definuje: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Kotler a Keller (2003, s. 35) uvádějí: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

Obě dvě definice jsou si podobné a obě shodně používají slovo proces. Z toho vyplývá, že marketing jako věda není statický či konstantní, ba naopak je to věda extrémně dynamická a proměnlivá. Musí reflektovat a reagovat na aktuální dění a trendy ve společnosti, pokud by tomu tak nebylo, byl by tento vědní obor v praxi jednoznačně neaplikovatelný.

2.1 Marketingový mix

Hlavními nástroji, za pomoci kterých, se marketing snaží naplňovat výše uvedené definice, jsou nástroje marketingového mixu. Aby byl marketingový mix komplexní, existují dvě varianty tohoto mixu a sice tzv. 4P či 4C viz Tab. 2.

Tab. 2 Marketingový mix z pohledu firmy a zákazníka

POHLED FIRMY	POHLED ZÁKAZNÍKA
Produkt (P roduct)	Hodnota pro zákazníka (C ustomer value)
Cena (P rice)	Náklady pro zákazníka (C ost)
Dostupnost/distribuce (P lace)	Dostupnost produktu (C onvenience)
Propagace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

Zdroj: Karlíček (2013, s. 152), vlastní zpracování

Marketingový mix 4P se zaměřuje na stranu nabídky čili zabývá se tím, co je podstatné pro firmu. Tento koncept 4P ovšem není dostačující, zvláště v dnešní době, kdy je doba plně digitalizovaná a informační a komunikační technologie představují alfu a omegu dnešního světa.

Dnešní zákazníci disponují bezpochyby vyšší kupní silou a jsou neustále v přehledu a informovaní, v minulosti tomu úplně tak nebylo. Zejména z tohoto důvodu je nezbytností brát v potaz koncept 4C, který dbá na to, co požaduje strana poptávky.

Primárním cílem každé firmy by mělo být nalezení rovnováhy mezi podnikem samotným a jeho zákazníky, a to ku spokojenosti obou stran. Tržní mechanismus ovšem není tak jednoduchý a nalézt vzájemné uspokojení potřeb a symbiózu není elementární záležitostí, nicméně právě výše uvedené marketingové koncepty 4P a 4C by tomuto stavu měly značně napomoci (Karlíček a kol, 2013; Eger, 2014).

2.2 Komunikační mix

Aplikace marketingového mixu by ovšem nebyla dostačující, proto marketing operuje s dalším podsystémem marketingového mixu, což je komunikační mix. Veškeré činnosti, které se v rámci marketingu zavádí, musí být opodstatněné a logicky provázané. Pokud si toto firma, respektive její strategické vedení neuvědomí, je firma vystavena velkým rizikům, která mohou být doprovázena i případnou ztrátou.

Dříve než bude charakterizován komunikační mix, je vhodné zde upřesnit rozdíl mezi pojmy propagace a marketingová komunikace. Mnohdy se stává, že tyto termíny mohou splývat v totéž. Opak je pravdou, mezi těmito dvěma termíny je velký rozdíl. Propagace je pouze jeden z pilířů marketingové komunikace. Marketingová komunikace představuje mnohem obsáhlejší a také komplexnější problematiku (Světlík 2018, s. 139). Autorka se z výše uvedeným rozdílem ztotožňuje a je si vědoma tohoto rozdílu.

V současné době se doporučuje zavádět v podnicích tzv. integrovanou marketingovou komunikaci, která klade markantní důraz na vzájemnou souvislost mezi jednotlivými pilíři marketingového komunikačního mixu.

Přikrylová (2019, s. 53) vysvětluje marketingovou integrovanou komunikaci těmito slovy: „*Jde tedy o to provázat všechny komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu.*“ Dále dodává, že „*Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, zejména ve vztazích s cílovými skupinami.*“ Přikrylová (2019, s. 53).

Je nezbytné efektivně využívat a propojovat marketingové nástroje tak, aby marketingové řešení firem bylo úspěšné. Primárním cílem není využívat veškeré dostupné komunikační kanály a existující marketingové nástroje. Podstatou je vytvořit optimální, efektivní a účelný komunikační mix, který bude relevantní vzhledem k nadefinovanému segmentu (Karlíček a kol., 2013; Přikrylová, 2019).

Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace, a právě o této záležitosti pojednává následující text, který se více zaměřuje na komunikační mix používaný v online prostředí, klasický komunikační mix aplikovaný na trhu B2C nebude úplně vynechán. Online komunikační prostředky nelze striktně dělit na neosobní a osobní formu, často se v internetovém prostředí některé nástroje vzájemně prolínají, tento fakt je v následující části práce nutné vzít v potaz.

2.2.1 Online reklama

Pro online reklamu na internetu je typické, že je charakterizována jako neosobní, placená forma propagace produktů či služeb. V dnešní době je tento marketingový nástroj poměrně rozsáhle využíván, na internetu se s ním uživatelé mohou setkat v podstatě kdekoliv (vyhledávače, sociální sítě, webové stránky atd.). Některé z výhod a nevýhod použití online reklamy ukazuje Obr. 2.

Obr. 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> ■ působí masově ■ lze ji svázat s obsahem ■ lze ji svázat s vyhledáváním ■ umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem sdělení 	<ul style="list-style-type: none"> ■ vyšší cena plošné reklamy ■ přemíra plošné reklamy ■ bannerová slepota ■ je neosobní
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> ■ okamžitý účinek ■ rozmanitost forem ■ přivádí zákazníky opakovaně 	<ul style="list-style-type: none"> ■ snižuje zisky
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> ■ důvěryhodnost ■ široké možnosti působení ■ vytváření dlouhodobějších vztahů 	<ul style="list-style-type: none"> ■ obtížná realizace ■ dlouhá doba pro projevení výsledků ■ některé formy značně nákladné
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ zacílení na úzký segment ■ blíží se osobní komunikaci ■ nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> ■ nutnost kvalitní databáze ■ využití převážně pro stávající zákazníky

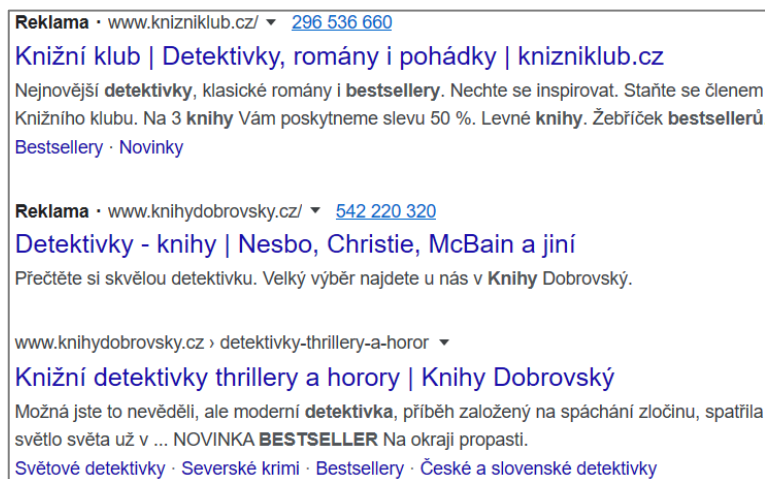
Zdroj: Janouch (2014, s. 76)

Dále lze reklamu přesně zacílit, na rozdíl od jiných médií je velmi dobře měřitelná, je interaktivní, tj. umožňuje v určitých případech zpětnou vazbu, působí stále, tj. 7 dní v týdnu, 24 hodin denně (Janouch, 2014).

Existuje nepřeberné množství různých druhů reklam, které se na internetu objevují. Uživatelé se na internetu mohou setkat např. s **display (bannerovou, plošnou) reklamou**, která byla poprvé použita již v roce 1994. Tento druh reklamy má několik variant např. automaticky vyskakovací pop-up okna, reklama ve formě tlačítek, s tou se lze setkat na e-shopech, kdy jeden e-shop odkazuje na jiný (s největší pravděpodobností zde bude stejný vlastník webu). Dále existuje klasická obrázková reklama nebo video reklama.

Velice aktuálně používanou reklamou je **PPC (pay-per-click) reklama tzv. reklama zaplat' za klik**, která se uplatňuje ve vyhledávacích sítích (uživatel zadá klíčová slova do vyhledávače), ale stejně tak se s ní lze setkat na webech různého zaměření tzv. kontextová reklama. Tento druh reklamy je velice efektivní, jelikož dokáže poměrně přesně cílit na zákazníky, je cenově přijatelná a lze snáze vyhodnocovat. Další výhodou této reklamy spočívá v tom, že uživatelé internetu často nerozlišují tzv. přirozené výsledky vyhledávání a výsledky, které se zobrazují jako reklama (viz Obr. 3).

Obr. 3 PPC reklama



The image shows two examples of PPC advertisements. The first is for 'Knížní klub | Detektivky, romány i pohádky | knizniklub.cz' with a phone number '296 536 660'. The text promotes detective novels and bestsellers, offering a 50% discount on 3 books. The second is for 'Detektivky - knihy | Nesbo, Christie, McBain a jiní' with a phone number '542 220 320'. It promotes a selection of detective novels by authors like Nesbo, Christie, and McBain, highlighting a new bestseller.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na Obr. 3 lze zároveň prezentovat vlastnosti **nativní reklamy (nevtíravá reklama)**, jejímž cílem je splynout se sdělením. Slovo reklama je na Obr. 3 nevýrazné, s největší pravděpodobností si ho BFU (běžný fyzický uživatel) nevšimne. Nativní reklama je v poslední době žádaná, jelikož působí nenuceně, což je v dnešní době

ceněná a žádaná vlastnost. Existují tzv. ad blockery čili blokátory reklam, které jsou uživateli často využívány, znamená to, že se uživatelům reklamy nezobrazí. Je to reakce na přesycenost reklamního sdělení na internetu. Nativní reklama se snaží o to, aby sdělení vypadalo jako součást obsahu, nikoliv jako inzerce (Seznam, 2020).

Nativní reklama je často uplatňována na sociálních sítích, lze předpokládat, že tomu také značně napomáhají vlastnosti, kterými sociální sítě disponují. Příkladem takovéto vlastnosti je vysoká personalizovanost. Uživatelé o sobě dobrovolně sdílejí nepřeberné množství informací. Sociální sítě, např. Facebook, s těmito údaji dokáže efektivně pracovat, a tudíž cíleně zaměřovat konkrétní reklamu. Je jednoznačné, že tyto reklamy mají vyšší šanci na uskutečnění konverze¹⁷, než display reklama. Reklamy na sociálních sítích jsou často „šité na míru“ a adekvátně reflektují komplexní uživatelův kontext.

Dalším typem reklamy je např. **srovnávací reklama**, která se mnohdy pohybuje na hraně zákona (TV reklama Air Bank a nejmenovaná banka), **intextová reklama**, která je součástí klasického textu, tato reklama je určitým způsobem odlišena např. podtržením. Populární je též **behaviorální reklama**. SPIR uvádí, že: „*Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2019 více než 34 miliard korun. Je to dosud nejvyšší objem investic zadavatelů do online inzerce s největším meziročním absolutním nárůstem o 5,8 mld. Kč.*“

Je důležité brát zřetel na to, že vůči reklamním sdělením je mnoho uživatelů již imunní, a to právě z toho důvodu, že je tak často využívána, dochází k tzv. bannerové slepotě (Janouch, 2014; Příkrylová, 2019).

2.2.2 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je charakteristická tím, že jejím primárním cílem je přimět, podnítit a utvrdit zákazníka v dokončení nákupního procesu. V online prostředí má tato metoda pomoci v dosahování konverzí. Tento nástroj marketingového komunikačního mixu by měl být vždy časově omezen, dochází tím ke zvýšení účinnosti tohoto nástroje. Zákazník je vystaven psychologickému tlaku. Je mnoho možností, jak uplatňovat podporu prodeje, vždy je ale podstatné zvolit ten správný nástroj vzhledem k celkové marketingové strategii firmy.

¹⁷ Konverze je chtěná akce uživatele, např. uskutečnění nákupu, zaregistrování se, kliknutí na odkaz.

Podpora prodeje se často používá v kamenných prodejnách, ale též na internetu. Moderní doba se však přiklání k propojování těchto dvou prodejních kanálů (při nákupu v kamenné prodejně je zákazník odkázán pomocí obdrženého slevového kupónu na e-shop prodejny).

Podpora prodeje může být krátkodobého či dlouhodobého charakteru. V případě krátkodobého charakteru jsou uplatňovány jednorázové akce či slevové kupóny. Dlouhodobá podpora prodeje se soustřeďuje na vybudování vztahů se zákazníky např. prostřednictvím věrnostních karet, což dále souvisí s problematikou CRM (neboli řízení vztahů se zákazníky).

V online prostředí se do podpory prodeje zahrnuje velké množství činností, počínaje již zmiňovanou **reklamou ve vyhledávacích** či **remarketingem**, při němž dochází k opětovnému připomínání zboží, které se uživatelům objevuje na PC či na jejich mobilních zařízeních. Tento mechanismus může zákazníka stále přesvědčovat, v jakékoliv fázi jeho rozhodovacího procesu, o uskutečnění konverze.

Zbožové vyhledávače jsou specifické webové stránky, které se zaměřují na vzájemné porovnávání nejrůznějšího zboží. Uživatelé mají možnost porovnat hledané zboží v rámci několika nabídek od různých prodejců. Velkou výhodou, ale na druhou stranu i nevýhodou, mohou být recenze ostatních uživatelů. Příkladem zbožového vyhledávače je Zboží.cz či ještě známější Heureka.cz. **Slevové portály** se těší též velké oblibě příkladem slevového portálu je Slevomat.cz.

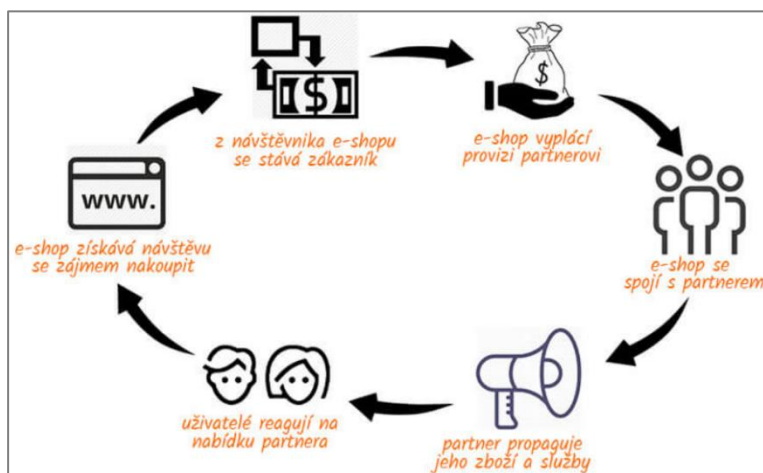
Podporu prodeje mohou značně podpořit sociální sítě, kam mají firmy možnost vkládat své příspěvky a upozorňovat tak své zákazníky na právě probíhající **akce, soutěže** nebo **dopravu zdarma**. Do podpory prodeje se zařazují též **vzorky zboží** či **slevové kupóny**. Výhodou zde může být přesnější cílení vzhledem k nástrojům, kterými sociální sítě disponují. V případě individuálního oslovení zákazníků se využívají **newslettery**.

Trendem poslední doby je na sociálních sítích, ale i jinde tzv. **affiliate marketing** (provizní, partnerský marketing). V případě sociálních sítích figuruje u affiliate marketingu třetí strana, která je nejčastěji představována tzv. **influencery**¹⁸, kteří mohou značně ovlivňovat a iniciovat publikum ke koupi produktu. Proces affiliate marketingu

¹⁸ Detailnější informace jsou uvedeny v podkapitole 2.2.4

funguje i v rámci e-shopů, tento proces znázorňuje Obr. 4. Proces affiliate marketingu začíná tím, že se e-shop spojí s partnerem a končí vyplacením provize affiliate partnerovi v případě uskutečnění konverze (Dubina, 2017).

Obr. 4 Proces affiliate marketingu



Zdroj: Dubina (2017)

Do podpory prodeje se též zařazuje **cross-selling** (nákup souvisejícího zboží s již zakoupeným), **up-selling** (koupě zboží tzv. vyšší třídy), označení produktů za **nejprodávanější**, **nejlépe hodnocené**, **nejčtenější tituly měsíce** atd. (Janouch, 2014; Příkrylová, 2019).

2.2.3 Online přímý marketing

Podstatou pro správné a kvalitní fungování přímého marketingu je existence databáze s osobními údaji zákazníků, na základě, které mohou firmy kontaktovat zákazníky elektronickou formou. Příkrylová (2019, s. 190) konstatuje: „*O zákaznicích a jejich chování jsou neustále sbírána obrovská množství dat (database marketing) a moderní komunikační technologie umožňují přímé oslovení velkého množství zákazníků s vysoce personalizovanou nabídkou.*“

Přímý marketing je i z tohoto důvodu ve firmách často používaný. Tomuto faktu přispívají i poměrně nízké náklady, které musí společnosti vynakládat na to, aby bylo realizováno oslovení konečného publika. Asi nejvíce preferovaným způsobem oslovování zákazníků probíhá prostřednictvím posílání **newsletterů**. V aktuální době se jedná o jediný zákonný způsob, jak používat tzv. e-mail marketing.

V roce 2018 nabylo platnosti obecné nařízení GDPR (General Data Protection Regulation) týkající se ochrany osobních údajů. Toto nařízení značně zkomplikovalo situaci firmám, které musely získat souhlas od svých zákazníků, kteří tím dávali souhlas k tomu, že mohou být informováni o produktech, které firmy nabízejí. Společnosti musí klientům též zprostředkovat možnost odstoupit od souhlasu. Právní rámec této problematiky je značně komplikovaný, i přesto je tento nástroj firmami hojně využíván. Je tomu tak kvůli efektivnosti a možnosti cílit na vybraný segment právě na základě přístupných dat (Škorníčková, n.d).

Je zcela klíčové, aby prodejci nepřehlcovali své zákazníky posíláním newsletterů a jiných propagačních sdělení, jelikož poté se účinek propagace zcela vytrácí a narůstá riziko ignorování sdělení ze strany uživatelů. V této souvislosti se rozšířil pojem nevyžádaná pošta tzv. spam.

Toto upozornění je důležité brát v potaz i u **direct mailu**, který představuje další metodu přímého marketingu akorát se tato metoda uplatňuje převážně mimo online prostředí. „*Jedná se o nabídku zasílanou prostřednictvím pošty nebo kurýrních služeb.*“ (Karlíček a kol, 2013, s. 195). Direct mail, v poslední době, není již tak preferovaný jako e-mailing. Hlavním důvodem jsou vyšší náklady. Méně pozornosti je též věnováno **telemarketingu**, který je spojen s klasickým marketingem, který většina lidí vnímá negativně. Považují telemarketing za obtěžující (Karlíček, 2013).

Přímý prodej se často v online světě realizuje prostřednictvím **webových stránek**, a to buď vlastních anebo prostřednictvím webových stránek třetích stran. Webové stránky jsou dnes pro mnoho firem již neodmyslitelnou součástí celkové marketingové koncepce firmy. Webové stránky velice často propojují prodej face to face v kamenných prodejnách s online obchodováním. Mnoho lidí tento způsob využívá, jelikož pro ně představuje převážně pozitiva. V prostředí knihkupectví tomu není jinak, ba právě naopak, někteří lidé vysloveně volí strategii nejdříve se s knihou fyzicky seznámit a až poté realizovat samotný online nákup. Digitální prostředí firmám pomáhá s vyhodnocováním funkčnosti webových stránek a firma se tak může snáze přizpůsobit aktuálním trendům.

Hítem dnešní doby a velký potenciál v sobě skrývají v tomto ohledu i **mobilní aplikace** a již zmiňované **sociální sítě**. Přikrylová (2019, s.193) konkretizuje úlohu sociálních sítí ve spojení s přímým marketingem následovně: „*Sociální síť naplňuje definici*

přímého marketingu i tím, že každá stránka či skupina je vlastně databází jejich členů, s celou řadou podrobných údajů o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách či propojení s dalšími skupinami.“

2.2.4 Online PR

Problematika PR (public relations) je velice obsáhlá. Všeobecně lze konstatovat, že se PR zaměřuje na budování kladných vztahů se všemi zainteresovanými stranami, kterých se činnost firmy určitým způsobem dotýká. Pod pojmem zainteresovaná strana se myslí např. široká veřejnost, stakeholderi, tj. zákazníci, novináři, akcionáři, manažeři, vláda, statutární a správní orgány, politické strany či dodavatelé. Tento výčet ovšem nelze považovat za konečný. Důležitým aspektem, kterým se PR vyznačuje, na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, je zaměření se na veřejnost, konkrétněji na veřejné mínění, zatímco výše specifikované složky marketingového komunikačního mixu se soustřeďovaly na produkt.

Dalším specifickým rysem, kterým se PR dále odlišuje od ostatních je dlouhodobé budování. Cílem PR je utvářet pozitivní obraz, mínění o firmě, ale též se sem mohou zařazovat i jiné strategie např. posílení image firmy a její značky, budování reputace společnosti aj. Dosáhnout takového cíle je lidsky řečeno „běh na dlouhou trať“ (Janouch (2014)).

Věrnost a důvěru si nelze se zákazníkem vytvořit za krátkou dobu. Dosáhnout správného positioningu není snadné. Kotler & Keller (2013, s. 311) uvádějí: „*Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost.*“ I PR může pomoci k úspěšnému positioningu a vrýt se tak zákazníkům do paměti. Často se tohoto cíle dosáhne prostřednictvím příběhu či nějaké významné události s níž je firma spjata.

Public relations je nástroj, který firmám pomáhá zjišťovat preference, názory, postoje a požadavky stálých ale i nových zákazníků, obecně řečeno zainteresovaných stran. Firma takto získává nesmírně cenné informace, které v případě správného a důkladného zanalyzování mohou pomoci k dosažení vytyčených cílů společnosti. Každý podnikatelský subjekt by neměl podceňovat tento nástroj, i přestože je jeho nedostatkem snížená měřitelnost a kontrola.

Webové stránky představují jeden z nástrojů PR, firmy by jim měly věnovat patřičnou pozornost. Tento nástroj by měl být zakomponován do komplexní komunikační strategie podniku. Na webových stránkách mohou firmy zveřejňovat **články, novinky a zprávy** k problematice, kterou se web zabývá, ale i nezabývá (link na jiný web). Články, novinky a zprávy by svým obsahem měly zaujmout a sdělit čtenáři něco zajímavého, pokud možno poutavou formou. O splnění těchto požadavků se může postarat tzv. copywriter, což je kompetentní člověk, který se zabývá profesionálním psaním textů.

Další možností PR jsou **diskuze a diskuzní fóra**, které mohou být umístěny v podstatě kdekoliv, na webových stránkách, specializovaných, ale též zpravodajských portálech, výjimkou nejsou sociální sítě. Pověření a kvalifikovaní zaměstnanci firem by měli reagovat a podněcovat obousměrnou komunikaci, to je základní princip public relations.

Mezi formální nástroje PR lze zařadit **tiskové zprávy, eventy, konference** či **meetingy**. V oblasti vzdělávání se využívá tzv. **webinář**. Toto slovo je složené se slovního spojení webový seminář.

V poslední době se další oblíbenou alternativou stává **podcasting** a **vodcasting** či jiný **audiovizuální obsah**. Jedná se o spojení slov pod, které iniciuje digitální přehrávač hudby tzv. iPod. Druhé slovo je zkrácená verze anglického slova broadcast, v tomto smyslu je slovo překládáno jako vysílat audio, video signál. Podobně vodcasting se specializuje na videa. Na základě online konverzace s odpovědnou pracovnící marketingového oddělení nejmenovaného knihkupectví se právě tento druh PR považuje za budoucnost v marketingové komunikaci, jelikož uživatele v aktuální dynamické době nejvíce zaujme.

Vytváření **komunit** v digitálním prostředí a zejména na sociálních sítích také spadá do sekce PR, protože primárním cílem komunit není uskutečňování prodeje nebo šíření reklamního sdělení. Komunity představují uskupení lidí zajímajících se o stejné téma. Součástí komunity je tzv. influencer, což je osoba, která spolupracuje s firmou, a jejím úkolem je komunikovat s uživateli, ovlivňovat je, sdělovat jim své zkušenosti a představovat jim produkty, služby či firmu samotnou. V zájmu influencera je vykonávat tuto činnost nenuceně, zajímavou a poutavou formou (Koutná, 2017).

V některých případech se influenceři uchylují k různým experimentům a pokusům. Můžeme se domnívat, že čím mají influenceři originálnější myšlenky, tím dosahují větších úspěchů. Touto oblastí se zabývá specifický obor marketingu tzv. social media marketing a influencer marketing (Janouch, 2014; Přikrylová, 2019).

2.2.5 Online osobní prodej

Online osobní prodej je poměrně protichůdné slovní spojení, avšak v dnešní době se již jedná o běžně aplikovatelnou záležitost. Lidé a obchodní strany spolu mohou komunikovat online prostřednictvím **chatovacích aplikací** a **live chatů** (Skype, Facebook Messenger atd.). Mnoho firem využívá tohoto nástroje při vstupu zákazníka na e-shop, facebookovou stránku či jakýkoliv jiný firemní web.

Cílem nástroje je iniciovat vzájemnou, obousměrnou komunikaci, která bude vést buď k uskutečnění konverze nebo k jiným účelům. Může se např. jednat o vyšší informovanost klienta, vzdělávání klienta, poskytnutí relevantních informací zákazníkům, umět pomoci, poradit, odpovědět na dotaz, doporučit klientům produkt/službu na základě požadovaných kritérií. Důležitá je zde rychlá odezva ze strany prodávajícího. Konverze vždy nemusí představovat primární cíl.

Tento nástroj je poměrně drahý i z tohoto důvodu se přistupuje k nasazování tzv. chatbotů, kteří odpovídají klientům na dotazy a lidský faktor zasahuje do konverzace pouze v případě, kdy chatbot nedokáže identifikovat požadavek. Tuto strategii volí spíše velké korporátní firmy. V ostatních případech s klientem/zákazníkem komunikuje speciálně proškolený personál, který má patřičné znalosti a komunikační dovednosti.

Nadále je možné místo písemného projevu využívat i jiné techniky např. **video chat**, **audio chat**. Méně obvyklými, zejména v ČR, jsou **online eventy**, **online konference** či **webináře**, podstata těchto nástrojů je identická s těmi, které se využívají v offline prostředí. V online prostředí jsou tyto metody obohaceny vzhledem k tomu, že se nemusí řešit geografická vzdálenost (Přikrylová, 2019).

2.3 Nákupní rozhodovací proces z pohledu marketingu

Jedním z mnoha cílů marketingu je podnítit zákazníka k nákupu, tak aby docházelo k naplňování cílů a strategií firmy. To platí, jak v klasickém prostředí kamenných

prodejen, tak též v online světě. Je podstatné znát mentalitu a uvažování našeho potenciálního, nového zákazníka, nicméně potřebnou péči je nutné věnovat také loajálnímu zákazníkovi, jelikož právě loajální zákazníci generují firmám největší podíl zisku.

Obr. 5 ukazuje proces nákupního rozhodování zákazníků. V první fázi procesu subjekt zareaguje na určitý podnět z vnějšího prostředí např. chce si koupit knihu, protože na ni slyšel kladnou recenzi od přátel. Vzniklý problém se snaží vyřešit vyhledáním informací, které může čerpat buď z vnitřního nebo vnějšího prostředí. Pokud čerpá ze své paměti, tj. na základě situace, kterou již zažil, proces se může výrazně zkrátit, jelikož subjekt bude jednat s největší pravděpodobností stejně, jako již v minulosti. Přesně toho by měly firmy chtít dosáhnout. Toto vnitřní rozhodnutí zákazníka (uskutečnění opakovaného nákupu) mohou obchodníci podnítit především svým chováním a dalšími různými asociacemi a podněty, tak aby utkvěli v myslích zákazníka.

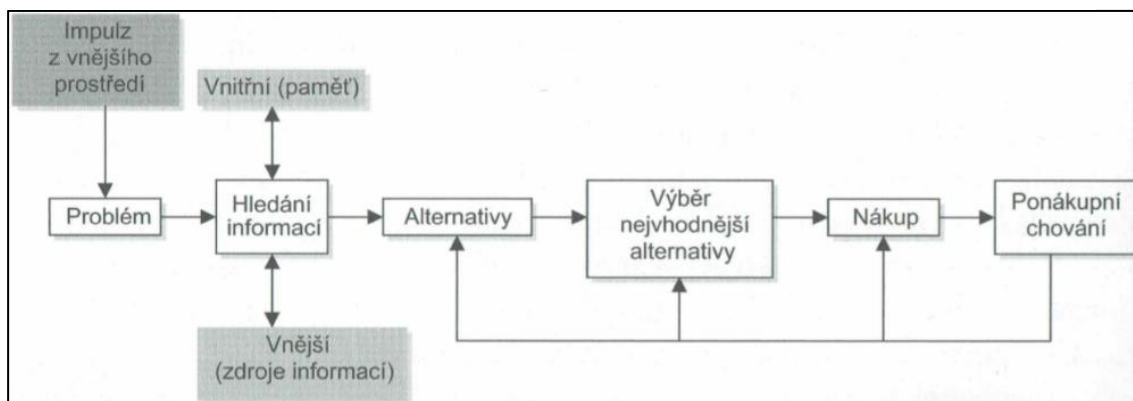
Pokud subjekt nenalezl vhodné řešení na základě vnitřního hledání, individuum se uchyluje k vnějším zdrojům informací (recenze na internetu, webové stránky firem, rozhovor s kolegou/kolegyní atd.). V tomto okamžiku je důležité, aby byly vyhledávané informace dostupné, snáze vyhledatelné a relevantní. Následně subjekt provede komparaci získaných informací a vyhodnotí pro něj tu nejlepší možnou alternativu.

Výběr adekvátní alternativy nemusí ihned znamenat uskutečnění nákupu. Může zde vzniknout nečekaná situace, kdy někdo nebo něco může zapříčinit znehodnocení vybrané alternativy. Může zde vzniknout časová prodleva, je důležité znát její délku a umět reagovat. Zde je na místě informovat o remarketingu, který se uplatňuje zejména v online prostředí. Adaptic (2018) definuje remarketing (někdy také retargeting) jako „... *způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je znovu se připomenout.*“ Dále je v této fázi podstatná oboustranná komunikace, a to ať už se jedná o prodej v kamenných či online obchodech (e-shopech).

Ve fázi uskutečňování nákupu je primárním cílem vytvářet pro zákazníka co nejlepší podmínky, aby byl podpořen předpoklad pro opakované uskutečňování budoucích nákupů. Firmy by měly dbát na mnoho aspektů, např. atmosféra pobočky, chování a

asistence personálu, přehlednost a rychlost nákupu, informovanost o průběhu a fázi nákupu, adekvátní a kvalitní poskytnutí informací o produktu atd.

Obr. 5 Nákupní proces



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, s. 32)

Ponákupní fáze je nejpodstatnější fází, jelikož právě tehdy se zákazník rozhoduje, zdali bude nákup někdy v této prodejně/e-shopu opakovat a zdali se z něho stane loajální zákazník. Zákazník si v rámci ponákupní fáze opětovně přemítá a vyhodnocuje, zdali má z nákupu dobrý či špatný pocit, zdali udělal dobře, že právě zde učinil nákup. Identifikuje, zdali pociťuje radost, smutek nebo znechucení. Proto je extrémně důležité, věnovat pozornost i sebemenším detailům v průběhu celého nákupního procesu, aby se předešlo hrozcí ztrátě zákazníka (Příkrylová, 2019).

2.4 Marketing na internetu

Jak již ze samotného názvu vyplývá, marketing na internetu spojuje dvě klíčová slova, tj. marketing a internet. V ČR započala éra internetu na přelomu let 1991 a 1992, zároveň v tomto období došlo k připojení ČR k internetu. O čtyři roky později se internet považoval za globální informační systém. Dle odborné literatury Chromý (2013) lze internet definovat „... jako celosvětovou počítačovou síť WAN, která se skládá z menších počítačových sítí.“ Od roku 1991 internetová síť neustále expanduje a rozšiřuje své pole působnosti. První připojení ČR k internetu bylo realizováno na ČVUT v roce 1992.

Mezinárodní telekomunikační unie deklarovala, že již v roce 2018 byl internet používán polovinou světové populace. V roce 2019 disponovalo připojením k internetu 81 % obyvatel ČR, což bylo 7 100 000 osob ve věkové kategorii starší 16 let. Zároveň 97 %

lidí z této věkové kategorie uvedlo, že používají internet alespoň jednou týdně a 87 % se k internetu připojí skoro každý den. Dále lze konstatovat, že je rostoucí trend v této záležitosti pozorován i u starší generace ve věku od 55 do 64 let. V roce 2014 internet z této věkové kategorie použilo 64 % obyvatel a o pět let později to již bylo 81 %.

Další trend, který se postupem času v praxi projevil, je připojování uživatelů na internet prostřednictvím mobilních telefonů. V roce 2010 se tímto způsobem připojovalo pouze 4 % osob. V roce 2019 to bylo již 65 % obyvatel, přičemž ve věkových kategoriích od 55 do 64 let to bylo 53 % a u mladé generace ve věku od 16 do 24 let se z telefonu na internet připojilo 97 % uživatelů (ČSÚ, 2019).

Dle výše uvedeného je nutné, aby zejména obchodníci nejen na trhu B2C reflektovali aktuální trendy a potřeby široké veřejnosti, potažmo potřeby a přání svých potenciálních a loajálních zákazníků. Je důležité zvážit vhodný výběr komunikačního přístupu včetně marketingového komunikačního mixu.

Internet se postupem času začal integrovat do různých oborů a věd, marketing v tomto případě není výjimkou. Marketing na internetu či též internet marketing je dle Adaptic (2020) „... *sumou všech marketingových aktivit provozovaných na internetu.*“ Pod těmito aktivitami si lze mimo jiné představit např. reklamu či jinou propagaci na internetu, optimalizaci pro vyhledávače SEO, e-commerce a m-commerce či provozování webových stránek (Chromý, 2013; Eger a kol., 2015).

2.5 Využívání sociálních sítí

Internet značně podpořil vznik a poté samotný rozvoj sociálních sítí. V roce 2004 vznikla dnes nejznámější sociální síť Facebook. O šest let později měla tato sociální síť celosvětově již přes 500 000 000 uživatelů a samotný internet používalo v roce 2012 přes 2,5 miliardy uživatelů, přičemž do budoucna se očekávalo, že tento trend bude i nadále na vzestupu (Eger a kol., 2015).

Toto tvrzení se potvrdilo, dokazují to statistiky ČSÚ provedené za rok 2019. Statistiky informují o tom, že lidí, kteří využívají internet převážně denně, ve věku od 16 let do 75+ bylo v ČR v roce 2019 cca 6 160 400, tj. 70,2 % z tehdejší velikosti populace v ČR (ČSÚ, 2019).

Na základě výše uvedeného, lze předpokládat, že populace využívající internet ke svým potřebám, se bude neustále rozšiřovat. Pokud firmy chtějí expandovat, prosperovat a být profitabilní, neměly by tento sociologický jev přehlížet, ba naopak by se měly zaměřit na to, aby propojovaly svůj business s internetovým prostředím. Sociální sítě a již zmíněná disciplína marketing na internetu jsou v tomto směru velkou příležitostí.

Aktuálně patří v ČR mezi nejvíce preferované sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter. Dále je poměrně oblíbený internetový server YouTube, který se specializuje na nahrávání a přehrávání videí (Eger a kol., 2015; ČSÚ, 2019).

Facebook

Sociální síť Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg. Zlomovým okamžikem byl rok 2006, tehdy Facebook povolil registraci veřejnosti Princílik (2018).

Podle Semerádové & Weinlicha (2019) sociální síť „Facebook se svými 4 800 000 uživateli představuje nejvíce zastoupenou sociální síť v České republice. Každý den na Facebooku tráví čas 3,7 milionů Čechů, přičemž přes mobil si tuto sociální síť prohlíží 3 miliony uživatelů denně a přes 3,9 milionů uživatelů měsíčně.“

Facebook představuje platformu, která může značně ulehčit a podpořit podnikání, jak uvádí COO (chief operations officer) pro Facebook, Sheryl Sandberg „Efektivní reklama je důležitá, jelikož pomáhá podnikům růst, je důležitá zejména pro malé podniky, kteří by si jinak nemohly dovolit koupit reklamy, která disponuje širokým rozsahem. Jak řekl Mark Zuckerberg, nyní je na Facebooku více než 80 miliónů malých podniků z celého světa, kteří používají Facebook ke svému podnikání.“ Crawford, Zuckerberg, Sandberg, & Wehner (2018, s. 4)

Instagram

Instagram je sociální síť, která se zaměřuje na možnost sdílet mezi uživateli fotografie a videa. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí se tato síť využívá převážně přes mobilní aplikaci. I u této platformy jsou viditelné tendence ke zvyšování počtu aktivních uživatelů. Jedná se o další oblíbenou sociální síť, která své uživatele získala díky své jednoduchosti Semerádová & Weinlich (2019, s. 106).

Od roku 2016 mají uživatelé možnost využívat na Instagramu tzv. Insta Stories, což znamená, že uživatelé mohou zobrazovat své vlastní příběhy (zážitky) určitému okruhu uživatelů.

Stejně jako Facebook i Instagram nabízí svým business uživatelům patřičné metriky, díky kterým mohou obchodníci analyzovat data potřebná k tomu, aby získali zcela zásadní informace, na základě, kterých poté mohou přesněji cílit na svůj stanovený segment.

Dle Facebook (2019) „*Instagram hraje klíčovou roli v každém kroku nákupního procesu. Lidé tuto platformu používají k objevování toho, co je moderní a trendy. Na Instagramu lidé často produkty zkoumají ještě před tím než uskuteční nákup.*“

YouTube

YouTube byl založen v roce 2005 a první video, které zde bylo uveřejněno, dne 24. 4. 2005 se nazývá Me at the zoo. K datu 7. 3. 2020 mělo toto video 86 682 475 zhlédnutí (Kasík, 2015; Karim, 2005). YouTube představuje oblíbenou celosvětovou videoplatformu. Uživatelé mají možnost sledovat zde videa, dle svých preferencí.

Videa jsou všeobecně velice efektivním řešením, z hlediska marketingové komunikace, jak oslovit chtěný segment. Pokud je video či videoupoutávka dobře propracovaná a atraktivní, dokáže uživatele zaujmout a sdělit mu ty nejpodstatnější informace zábavnou formou, v několika málo sekundách či minutách, nejspíše i z tohoto důvodu YouTube kanál využívá 62 % obchodníků. V poslední době se zde také více uplatňuje tzv. influencer marketing (Buffer, 2019).

YouTube měl v lednu 2020 „2 miliardy celosvětových uživatelů“ Statista (2019). Na základě tohoto vyzkoumaného faktu, lze předpokládat, že YouTube představuje atraktivní síť, kterou mohou marketéři využít při svých marketingových aktivitách na internetu, tak jak to uvádí Mohsina (2019) „*Na YouTube se každý měsíc přihlašují téměř 2 miliardy uživatelů, aby mohli sledovat videa. Existuje zde aktivní trh, jehož potenciálu by měli obchodníci využít. Velká část uživatelů YouTube denně navštěvuje sociální síť, ukazuje se, že je to skvělá platforma pro digitální marketing.*“

Význam sociálních sítí pro marketingovou komunikaci je v dnešní době zcela nepostradatelný. Sociální síť poskytují obchodníkům další komunikační kanál, prostřednictvím kterého mohou oslovovat své zákazníky, efektivně, oboustranně

s nimi komunikovat, vytvářet a udržovat s nimi dlouhodobé vztahy, což je v dnešní době základní předpoklad pro úspěšné podnikání.

Obchodníci mohou na sociálních sítích atraktivní, poutavou a zejména zábavnou formou informovat své zákazníky o důležitých faktech nebo zde mohou uplatňovat různé marketingové nástroje, které jim mohou pomoci k vyšším ziskům i popularitě.

Sociální sítě jsou alfou a omegou dnešního světa, z tohoto důvodu se lze domnívat, že jejich používání může podnikání značně podpořit a doplnit celkovou strategií firmy.

3 Metodika empirické části práce

Empirická část práce je zaměřená na výzkum a zhodnocení marketingové komunikace vybraných knihkupectví s online prodejem. Při zkoumání byla použita metoda pozorování, mystery shopping a dotazníkové šetření. Postup empirického výzkumu a způsob získání vstupních dat je vysvětlen v následujícím textu.

3.1 Pozorování a mystery shopping

První část empirické práce je založena na výsledcích skrytého a strukturovaného pozorování. Pozorování probíhalo v časovém úseku od 1. 7. 2019 do 31. 3. 2020. Pozorování bylo zaměřeno na online komunikaci a marketingové aktivity jednotlivých knihkupectví na sociálních sítích (Facebook, YouTube a Instagram). Zjištěná data byla zaznamenávána do excelovského souboru, aby se s nimi poté dalo snáze pracovat a vyhodnocovat je.

Další výzkumnou metodou byl tzv. mystery shopping, který *„je považován za výzkumnou techniku, jež je využívána v řadě komerčních i nekomerčních institucí. Jejím účelem je vyhodnocení úrovně služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to iniciování zkvalitnění služeb.“* Egerová & Eger (2017, s. 161). Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR definuje mystery shopping takto: *„Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd.“* (SIMAR, 2020).

Mystery shopping byl v rámci empirického výzkumu realizován v časovém úseku od 1. 1. 2020 do 7. 3. 2020. Celkem byl mystery shopping uskutečněn 16krát. V rámci mystery shoppingu byly navštíveny všechny pobočky vybraných knihkupectví v Plzni. Každá pobočka byla navštívena dvakrát.

Data, získaná prostřednictvím mystery shoppingu, byla poté zaznamenána do předem připravené šablony (viz **příloha A**). Šablona obsahuje 6 hodnotících kritérií. Každé kritérium hodnotí konkrétní aspekt nákupního procesu, počínaje vstupem zákazníka do prodejny až po poslední krok celého nákupního procesu. Maximální počet bodů, které mohou pobočky získat, jsou 2 body. 1 bod je udělen, pokud je kritérium splněno na 50 %.

3.2 Dotazníkové šetření

Další metodou pro získání vstupních dat byl strukturovaný, nestandardizovaný online dotazník. Před oficiálním spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž na 11 respondentech, aby se předešlo nejasnostem a nedošlo tak ke zkreslení výsledků. Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 10 dní od 27. 2. 2020 do 7. 3. 2020. Dotazníky byly dostupné na sociální síti Facebook a také na čtenářských internetových fórech. Celkem dotazník vyplnilo 515 respondentů.

Za cílový segment byly zvoleny skupiny lidí, kteří preferují čtení knih. Tento segment byl vybrán z důvodu, aby potenciální respondenti mohli vyjádřit relevantní názor na problematiku, kterou se dotazník zabýval. Celkem bylo osloveno cca 15 různých čtenářských skupin a fór, mezi ně např. patří: Tipy na dobré knihy; Milujeme knížky, tipy, prodej, nákup; Knižní šifra; ČTEME, co nás baví a naplňuje; Čtenářská výzva; Čteme české autory nebo Čtení má své kouzlo – debata o knihách.

Dotazník byl strukturován do pěti sekcí. Úvodní, společná sekce obsahovala pouze tři dotazy, které zjišťovaly, jaká knihkupectví z uvedené nabídky respondenti znají a které z nich nejvíce preferují. V závislosti na tom, jak v této sekci respondenti odpověděli (tzn. jaké si zvolili nejoblíbenější knihkupectví), byly respondentům následně generovány adekvátní otázky z druhé sekce (Knihy Dobrovský), třetí sekce (Luxor) nebo čtvrté sekce (Levné knihy). Poslední, společná sekce se zejména zabývala online a offline nakupováním. Každý respondent tedy vyplňoval pouze 3 sekce.

Dotazník byl vyhodnocován v MS Excel. Autorka pro vyhodnocení dotazníku využívala funkcí kontingenčních tabulek. Veškeré hodnoty byly převedeny na procenta, aby byla umožněna vzájemná komparace získaných dat.

Otázky v dotazníku byly koncipovány tak, aby autorce poskytly podrobná data. Získaná data jsou zpracovaná do grafů a tabulek, které jsou doplněny komentáři.

4 Marketingová komunikace vybraných obchodů

Pro empirickou část práce byla zvolena tři knihkupectví, jsou jimi Knihy Dobrovský, Luxor a Levné knihy. U těchto společností byly pro hodnocení použity tři výše uvedené výzkumné metody.

4.1 Charakteristika vybraných obchodů

Následující podkapitoly uvádějí stručnou charakteristiku vybraných knihkupectví včetně informací týkající se jejich nabízeného sortimentu či velikosti podnikání.

4.1.1 Knihy Dobrovský

Knihy Dobrovský, v současné době: DOBROVSKÝ s.r.o., IČ 26432668, existují na trhu již od roku 1990. Jedná se o rodinnou firmu, kterou založili manželé Dobrovští. Dle informace majitelů se prodej knih tohoto knihkupectví v prvopočátcích své existence odehrával za pomoci rozloženého stolu v Praze na Pankráci. Po 30 letech se tato firma rozrostla do 10 krajů po celé ČR a nyní disponuje 33 prodejny, (viz Obr. 6). Knihy Dobrovský se snaží své čtenáře uspokojit nejenom prodejem knih, ale též mnoha doprovodnými akcemi a eventy např. pořádání autorského čtení či uskutečňování autogramiád či besed. Nabízený sortiment je pestrý, kromě knih si zde zákazníci mohou zakoupit společenské hry, filmy či kalendáře (Knihy Dobrovský, 2020).

Obr. 6 Knihkupectví Knihy Dobrovský



Zdroj: vlastní, 2020

Podle Registru ekonomických subjektů (ČSÚ, 2020a) podnik Dobrovský s.r.o. patří dle počtu zaměstnanců do velikostní kategorie 250-499 zaměstnanců, patří tedy mezi velké podniky.

4.1.2 Knihy Luxor

Společnost NEOLUXOR, s.r.o. (IČ 62577620) provozuje 35 poboček knihkupectví, které se nazývají Luxor. Pobočky tohoto knihkupectví se nacházejí v 11 městech ČR, ukázka pobočky (viz Obr. 7). Knihkupectví Luxor bylo pojmenováno po významném duchovním a kulturním centru starověkého Egypta. Pobočky knihkupectví začaly vznikat od roku 2001. Společnost NEOLUXOR, s.r.o. se může pyšnit největším knihkupectvím ve střední Evropě, které se nachází v Praze na Václavském náměstí. Stejně tak jako Knihy Dobrovský i toto knihkupectví poskytuje svým zákazníkům zajímavé autogramiády či diskuze s významnými spisovateli a osobnostmi. Nabízený sortiment se nevztahuje pouze na prodej knih, v knihkupectví si lze zakoupit i jiné doplňkové zboží jako jsou filmy, školní a výtvarné pomůcky, kancelářské potřeby či dětské hračky (Knihkupectví Luxor, 2019).

Obr. 7 Knihkupectví Luxor



Zdroj: vlastní, 2019

Podle Registru ekonomických subjektů (ČSÚ, 2020b) společnost NEOLUXOR, s.r.o. patří dle počtu zaměstnanců do velikostní kategorie 500-999 zaměstnanců, patří tedy mezi velké podniky.

4.1.3 Levné knihy

Levné knihy, v současné době Levné knihy, a.s., IČ 28226909, fungují v ČR již od roku 1996, za 24 let tato akciová společnost vybuodovala síť 56 prodejen, které jsou rozptýlené doslova po celém území ČR. Největší koncentrace prodejen je v Praze, kde mají možnost zákazníci navštívit 12 prodejen. Levné knihy se od výše uvedených knihkupectví odlišují zejména cenovým rozpětím, které je nižší než u Luxoru a Knih Dobrovský. Na základě této charakteristické vlastnosti byla s největší pravděpodobností tato společnost i pojmenována. Levné knihy disponují dvěma typy poboček (viz Obr. 8). Všechny pobočky nabízejí široký sortiment doplňkového zboží jako jsou hudební CD, DVD, hračky pro děti, puzzle, diáře nebo jiné kancelářské a školní potřeby. Pobočky Levných knih s doplňujícím názvem Domov a styl, nabízejí stejný sortiment jako klasické prodejny, pouze je jejich sortiment obohacen o bytové dekorace (Levné knihy, 2020).

Obr. 8 Knihkupectví Levné knihy



Zdroj: vlastní, 2019

Podle Registru ekonomických subjektů (ČSÚ, 2020c) Levné knihy, a.s. patří dle počtu zaměstnanců do velikostní kategorie 200-249 zaměstnanců, patří tedy mezi středně velké podniky.

4.2 Marketingová komunikace vybraných obchodů na sociálních sítích

Tato podkapitola se bude zabývat zhodnocením marketingové komunikace včetně marketingových nástrojů a aktivit, které byly po dobu 9 měsíců používány jednotlivými knihkupectvími na sociálních sítích (Facebook, Instagram a YouTube).

Knihy Dobrovský na Facebooku, Instagramu a YouTube

Knihy Dobrovský začaly své aktivity na **Facebooku** vykonávat od 16. 2. 2010 (Knihy Dobrovský, 2020a). Za 10 let získaly Knihy Dobrovský značnou popularitu a mnoho fanoušků, kteří si jejich stránky oblíbili a sledují je. Z Tab. 3 je patrné, jakého počtu Knihy Dobrovský dosáhly za 9 měsíců v označení stránky, „to se mi líbí“. Tab. 4 ukazuje, o kolik se navýšil počet sledujících lidí této facebookové stránky.

Tab. 3 Kolika lidem se líbí jednotlivá knihkupectví na Facebooku

Facebook	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Líbí se 1. 7. 2019	115 923	60 241	30 492
Líbí se 31. 3. 2020	126 836	63 026	32 039
Počet líbí se za 9 měsíců	10 913	2 785	1 547

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Běžný počet přidávaných příspěvků na Facebook se pohyboval okolo 2 až 3 příspěvků za den. Naproti tomu maximální množství přidávaných příspěvků za jeden den se pohybovalo okolo 6 až 7. Knihy Dobrovský jsou na Facebooku velice aktivní, snaží se svým čtenářům dopřát mnoho soutěží a akcí, informací o knižních novinkách a bestsellerech včetně zajímavých videí a podcastů¹⁹.

Lze usuzovat, že i z tohoto důvodu, jak je patrné z Tab. 4, počet sledujících lidí získaných za 9 měsíců převažuje o 1 015 uživatelů nad uživateli, kteří stránku označili jako „to se mi líbí“. Počet sledujících lidí je více vypovídající, jelikož se předpokládá, že tito lidé obsah na sociálních sítích²⁰ pravidelně sledují a více se zapojují do konverzací a soutěží o různé ceny atd.

Tab. 4 Počet lidí, kteří sledují jednotlivá knihkupectví na Facebooku

Facebook	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Počet sledujících 1. 7. 2019	116 340	59 902	30 492
Počet sledujících 31. 3. 2020	128 268	63 021	31 840
Počet sledujících za 9 měsíců	11 928	3 119	1 348

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

¹⁹ Tato problematika je uvedena v podkapitole 2.2.4 – Online PR.

²⁰ Tato problematika je uvedena v kapitole 2.5 – Využívání sociálních sítí.

Na základě 650 recenzí na Facebooku jsou Knihy Dobrovský hodnoceny 3,8 hvězdami z maximálně možného hodnocení 5 hvězd. Recenze jsou pozitivní i negativní, nejčastěji čtenáři **kladně hodnotí** přehled a pozitivní přístup personálu, široký výběr knih, poskytování informací o procesu dodání zboží, četnost slev a akcí.

Naopak větší množství **negativních recenzí** se týká dlouhé doby dodání z e-shopu²¹, nemožnost poslat zákazníkovi knihu z kamenné prodejny, ale pouze z centrálního skladu, nedostatečná komunikace týkající se dodání knih z e-shopu, špatné zásobování některých kamenných prodejen a zdouhavá komunikace (např. zejména při řešení reklamací a jiných komplikací s objednávkou zboží).

V případě uvedení negativní recenze se personál, který je zodpovědný za tuto oblast komunikace, snaží ve většině případů adekvátně reagovat a učinit patřičné kroky ke zmírnění dopadů negativní zkušenosti zákazníka. V některých případech Knihy Dobrovský nereagovaly dostatečně a konverzace nebyla uzavřena s pozitivním výsledkem.

Na základě autorčiných zkušeností lze konstatovat, že komunikace na sociálních sítích byla rychlá, obvykle Knihy Dobrovský reagovaly během pár minut, nejdéle do jednoho dne. Pozitivně byl vyřízen i autorčin problém²² a byly rychle zjednány adekvátní kroky k vyřešení vzniklého problému. Za 9 měsíců bylo autorce doručeno 64 newsletterů, jejichž obsah se skládal zejména z obrázků a videí (viz **Příloha B**). Pokud se v newsletterech vyskytoval text, byl krátký a poskytoval konkrétní a přímé sledění. Titulek newsletterů byl nejčastěji zviditelněn několika emotikony (např. kniha, procento, hvězda atd.). Odkazování na e-shop bylo dostatečné a vždy barevně odlišené.

Dále autorka vyzorovala, že za online komunikaci je zodpovědný pouze jeden člověk, stejně tak v případě řešení reklamací a stížností. Autorka tento postup sledává úspěšným, jelikož pokud se nějaký problém řeší delší dobu, personál má přehled a zákazník nemusí neustále vysvětlovat podstatu vzniklého konfliktu od začátku. Cílem každého obchodníka by mělo být rychlé a nekomplikované vyřízení vzniklého problému.

²¹ Tato problematika je detailněji rozebrána v podkapitole 1.3 – Nevýhody a rizika online prodeje na trhu B2C.

²² Autorce přestaly chodit newslettery.

Online komunikace mezi knihkupectvím a fanoušky facebookové stránky byla oboustranná. Knihy Dobrovský se většinou snažily reagovat na komentáře a dotazy svých čtenářů, a to buď slovně, likem nebo jiným smajlíkem, popřípadě obrázkem. V několika případech se čtenáři podělili o svoji osobní fotku, na které byli vyfoceni (např. se zakoupenou knihou), což mohou Knihy Dobrovský považovat za úspěch.

Facebook je tímto knihkupectvím používán ze všech sociálních sítí nejvíce (viz Obr. 17). Autorka sledává pozitivně, že se Knihy Dobrovský snaží propojit většinu informací, které poskytují svým fanouškům s ostatními sociálními sítěmi (Instagram, YouTube). Video, která jsou zveřejněna na YouTube, jsou automaticky propagována i na Facebooku. Stejná strategie komunikace funguje i u Instagramu. Knihy Dobrovský se snaží o propojenost a vzájemné prolinkování mezi sociálními sítěmi a e-shopem²³. Pod každým sdíleným příspěvkem je současně zveřejněn link, který je vizuálně upravený do zkrácené podoby, aby nebyl narušen celkový dojem z příspěvku a odkazuje na konkrétní stránku e-shopu, kde si může čtenář knihu zakoupit. Mnoho čtenářů tímto způsobem získá povědomí o tomto e-shopu (viz **Příloha C**). Autorka e-shop považuje za graficky propracovaný a přehledný. Z dotazníkového šetření (viz kapitola 4.4) vyplývá, že na e-shopu Knihy Dobrovský respondenti uskutečňují nákupy častěji než v ostatních sledovaných knihkupectvích (viz Tab. 19 a Obr. 16). Dále Knihy Dobrovský používají sociální síť k propojení se svým blogem tzv. Dobrý blog. Na tomto blogu mohou čtenáři získat zejména informace o recenzích. Příspěvky na Dobrém blogu jsou s e-shopem též prolinkovány. Často je zde umístěn tzv. *Bookcheck*, což je jedna z možností podcastingu.

Knihy Dobrovský na svém facebookovém profilu sdílí velké množství obsahu. Obsah je většinou vizuálně propracovaný a líbivý. Je očividné, že facebookovému profilu je věnována velká pozornost (viz Obr. 9). Knihkupectví na Facebooku z převážné většiny informuje o nově otevřených pobočkách, knižních novinkách, akcích a slevách, o možných předobjednávkách nebo budoucích autogramiádách. Sporadicky je zde uveden krátký vtip související s tematikou knih.

²³ O této problematice pojednává podkapitola 1.1.2 – Internetové obchody (e-shopy).

Obr. 9 Facebookový profil – Knihy Dobrovský



Zdroj: Knihy Dobrovský, 2020b

Tab. 5 zobrazuje přehled jednotlivých marketingových aktivit, které Knihy Dobrovský na svém facebookovém profilu sdílely. Na základě tabulky je evidentní, že Knihy Dobrovský se snaží své čtenáře v nakupování povzbudit nejčastěji akcemi a slevami²⁴. Dle autorky je tato taktika poměrně účinná. Je podpořena i faktem, že mnoho českých spotřebitelů a zákazníků je citlivých na cenu, různé akce a jiná zvýhodnění (viz Obr. 21). Nejvíce akcí a slev bylo na facebookovém profilu sdíleno dne 13. 12. 2019 a 14. 2. 2020. Vzhledem k uvedeným datům se lze domnívat, že se Knihy Dobrovský snažily podnítit své zákazníky k nákupu v předvánočním a valentýnském období.

Tab. 5 Marketingové aktivity na Facebooku

Facebook	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Akce a slevy	194	101	0
Dárek k nákupu	5	6	
Doprava zdarma	8	0	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Autorka dále vypožorovala, že převážná většina slev se vztahovala na nákup v e-shopu či nákup audio knih. Slevy uplatnitelné v kamenných prodejnách se na Facebooku vyskytovaly méně. Dále byly akce a slevy cíleny na členy věrnostního klubu

²⁴ O této problematice více pojednává podkapitola 2.2.2 – Online podpora prodeje.

tzv. Dobročtenáře. Knihy Dobrovský tím chtějí s největší pravděpodobností dosáhnout vyššího počtu věrných zákazníků, na které budou moci přesněji cílit a oslovovat je.

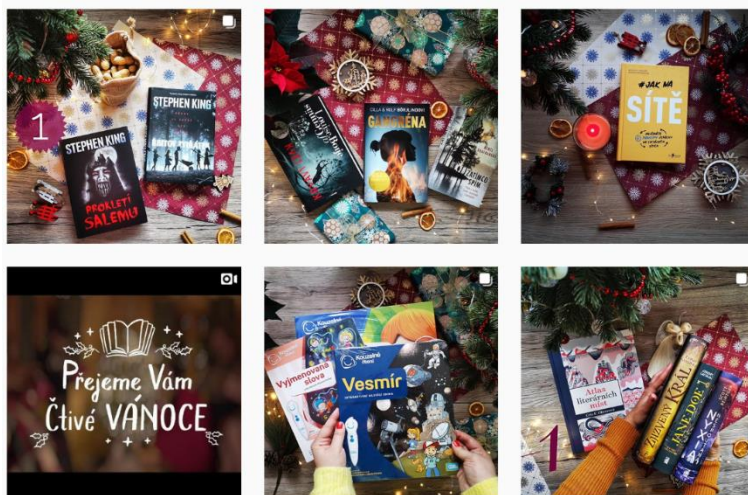
Poměrně velký úspěch měla série akcí nazývajících se tzv. Barevný týden. Princip akcí spočíval v tom, že každý den v týdnu byla 50% akce na knihy, podle toho, jakou barvu měl jejich obal, tj. např. 23. 7. 2019 (úterý) se nazývalo *Modré úterý*. To pro čtenáře znamenalo, že na všechny knihy, jejichž obaly byly převážně modré, byly na e-shopu k zakoupení s 50% slevou. Autorka tento druh slev považuje za důmyslný, jelikož mnozí čtenáři se s knihami seznamují na internetu a znají obálky knih, které si chtějí v budoucnu zakoupit, tudíž pokud se dozvěděli o této slevě, nutilo je to facebookový účet sledovat. Knihy Dobrovský navíc využívaly momentu překvapení, jelikož každý den v týdnu měl jinou barvu a čtenáři předem nevěděli jakou. Tato akce probíhala cca 7 dní. Čtenáři se často v komentářích dychtivě ptali, jaká barva bude zvolena pro následující den, na tuto odpověď Knihy Dobrovský vždy reagovaly vtipným komentářem. Tato akce mohla zároveň oslovit i nově příchozí členy, jelikož podstata akce byla poutavá a povzbuzovala zákazníky k tomu, aby probádávali e-shop knihkupectví.

Zajímavá byla též akce s názvem *Na velikosti záleží*. Princip akce byl jednoduchý. Velikost slevy se odvíjela od toho, kolik centimetrů měly knihy či deskové hry v součtu, když byly poskládány na sebe. Maximální sleva, kterou zákazník mohl získat dosahovala 30 % (při tloušťce 30 cm a více). V průběhu této akce byly kamenné prodejny vybaveny speciálním velkým metrem, který byl umístěn u pokladny. Tato akce byla u čtenářů též hodně oblíbená. Charakter této akce podněcoval zákazníky k tomu, aby navštěvovali toto knihkupectví.

Instagram byl tímto knihkupectvím založen 23. 10. 2013 (Knihy Dobrovský, 2020). Dle autorčina delšího sledování Knihy Dobrovský věnují instagramovému účtu o trochu méně pozornosti než facebookovému. Autorka se domnívá, že je to zejména z toho důvodu, že většina potenciálních zákazníků je stále více neaktivnější na sociální síti Facebook. Nicméně i na Instagramu Knihy Dobrovský nabízí svým čtenářům mnoho akcí a soutěží, zpravidla se jedná o jiné soutěže, než které jsou zveřejňovány na Facebooku. Tato strategie je autorkou hodnocena kladně, jelikož pokud čtenář sleduje Facebook, má motivaci sledovat i Instagram. Komunikace zde probíhá převážně mezi čtenáři, knihkupectví komunikuje spíše liky či strohými komentáři. Velice propracované

je grafické zpracování přidávaných příspěvků a podcastů. Příspěvky jsou čtivé a nápadité (viz Obr. 10).

Obr. 10 Příspěvky sdílené na Instagramu knihkupectvím Knihy Dobrovský



Zdroj: Knihy Dobrovský, 2020

Instagramový účet se od facebookového jednoznačně odlišuje tzv. Insta Stories²⁵. Jedná se o krátká a výstižná videa, která knihkupectví poměrně často aktualizují či doplňují. Promítaná videa, která se čtenářům zobrazují, se nejvíce týkají problematiky, která je aktuální nebo brzy bude (např. má vyjít očekávaná kniha, tento týden se bude konat autogramiáda, za 3 dny otevíráme novou pobočku atd.). Autorka se domnívá, že se jedná o zajímavý a praktický marketingový nástroj²⁶, prostřednictvím kterého se čtenáři dozví během velmi krátké doby vše podstatné.

Tab. 6 zobrazuje, jaké množství příspěvků Knihy Dobrovský sdílely na Instagramu se svými fanoušky v průběhu sledovaných 9 měsíců. Dle autorčiných záznamů je toto číslo menší než množství příspěvků, které byly sdíleny na Facebooku. Na Facebooku se celkový počet sdílených příspěvků pohyboval okolo 685 včetně videí a již zmiňovaných slev a akcí, které zobrazuje Tab. 5.

²⁵ Tato problematika je uvedena v podkapitole 2.5. – Využívání sociálních sítí.

²⁶ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 2.2 – Komunikační mix.

Tab. 6 Počet přidávaných příspěvků od jednotlivých knihkupectví na Instagram

Instagram	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Počet příspěvků 1. 7. 2019	1 443	1 802	1
Počet příspěvků 31. 3. 2020	1 877	2 220	77
Počet příspěvků za 9 měsíců	434	418	76

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z Tab. 7 je očividné, že Knihy Dobrovský mají na Instagramu nejvíce sledujících uživatelů. Za jeden měsíc muselo toto knihkupectví průměrně získat 1 742 sledujících uživatelů, což je průměrně o 417 uživatelů více než na Facebooku. Za stejný časový úsek Knihy Dobrovský na Facebooku získaly 11 928 uživatelů.

Tab. 7 Počet lidí, kteří sledují jednotlivá knihkupectví na Instagramu

Instagram	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Počet sledujících 1. 7. 2019	44 060	21 225	118
Počet sledujících 31. 3. 2020	59 736	27 913	821
Počet sledujících za 9 měsíců	15 676	6 688	703

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z toho lze usuzovat, že obrázky, videa, podcasty a Insta Stories mají u uživatelů poměrně úspěch. Tyto marketingové nástroje představují pro uživatele atraktivní a rychlou alternativu, jak být informován o tom nejdůležitějším. V důsledku toho nejsou čtenáři přehlčeni různými příspěvky, což hrozí např. u Facebooku, kde je počet sdílených příspěvků za den podstatně vyšší než na Instagramu.

YouTube kanál si Knihy Dobrovský založily 31. 10. 2012 (Knihy Dobrovský, 2020). Primárním cílem tohoto kanálu je sdílet s uživateli, kteří se rozhodnout sledovat tento portál (tzv. komunita), zajímavá videa či jiné upoutávky. Tab. 8 ukazuje, jaká byla velikost komunity dne 1. 7. 2019 a o kolik se zvětšila k datu 31. 3. 2020. Na základě údajů uvedených v Tab. 8, lze zároveň konstatovat, že Knihy Dobrovský mají největší množství sledujících uživatelů, kteří se rozhodli odebírat novinky, videa a knižní upoutávky.

Tab. 8 Počet lidí, kteří sledují jednotlivá knihkupectví na YouTube

YouTube	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Počet sledujících 1. 7. 2019	5 480	1 251	0
Počet sledujících 31. 3. 2020	6 320	1 550	
Počet sledujících za 9 měsíců	840	299	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na tomto video kanálu Knihy Dobrovský nejčastěji sdílejí krátké cca půl minutové upoutávky na nové knihy, které brzy vyjdou, anebo právě vyšly. Knihy Dobrovský na YouTube dále sdílejí různé série videí. Dobré rozhovory jsou cca 15minutové rozhovory se známými spisovateli, čtenář je ve videu seznámen s tím, jak vznikl námět představované knihy. Fantasy s Martinem, Deskovky s Martinem, STRIP (tj. videa, která se zaměřují na komixové novinky), Čtivé Vánoce s Karin či Vůně nových knih. Nabídka videí je pestrá a každý uživatel si zde má možnost najít to, co ho zajímá.

Tab. 9 znázorňuje údaje, které vypovídají o rostoucí popularitě YouTube kanálu Knihy Dobrovský. Od založení, tj. 31. 10. 2012 do 1. 7. 2019 (80 měsíců) byl počet zhlédnutí přes 15 mil. Za sledovanou dobu byl počet zhlédnutí 5 279 473, což je cca 1/3 zhlédnutí vzhledem k předchozímu počtu zhlédnutí k 1. 7. 2019. Lze se domnívat, že videa a krátké upoutávky jsou efektivním řešením, jak rychle a zajímavě oslovit své potenciální i loajální zákazníky.

Tab. 9 Celkový počet zhlédnutých videí na YouTube

YouTube	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
Celkový počet zhlédnutých videí 1. 7. 2019	15 208 401	942 319	0
Celkový počet zhlédnutých videí 31. 3. 2020	20 487 874	995 480	
Celkový počet zhlédnutých videí za 9 měsíců	5 279 473	53 161	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Luxor na Facebooku, Instagramu a YouTube

Luxor si **facebookový profil** založil 25. 7. 2011, což je přibližně o rok a půl později, než tak učinily Knihy Dobrovský (Knihkupectví Luxor, 2020a). Autorka na základě

pozorování může říci, že Knihy Dobrovský a Luxor mají poměrně vyrovnanou strategii, jak aktivně působit na sociálních sítích. Bylo však identifikováno několik významných rozdílů. První zásadnější rozdíl byl shledán u kritérií, která se zabývala počtem získaných liků a počtem sledujících uživatelů. Tyto údaje jsou patrné z Tab. 3 a Tab. 4.

Hodnota facebookového profilu, u kritéria „to se mi líbí“, vzrostla u Luxoru za 9 měsíců o 4,6 %, přičemž u Knihy Dobrovský vzrostla o 9,4 %. Získaná hodnota je u Knihy Dobrovský v porovnání s Luxorem více než dvojnásobná. Obdobně je tomu i u kritéria počet sledujících uživatelů. Počet uživatelů, kteří sledují Luxor se za 9 měsíců zvýšil o 5,2 %, zatímco u Knihy Dobrovský o 10,3 %.

Luxor za jeden den přidával na Facebook průměrně 1 až 2 příspěvky. Maximální počet přidávaných příspěvků na Facebooku dosáhl 3 příspěvky za den. Autorka se domnívá, že tyto počty příspěvků jsou optimální. V porovnání s Knihy Dobrovský jsou nižší, nicméně je důležité dbát na kvalitu přidávaných příspěvků, a ne na jejich kvantitu. Nejefektivnější je tato kritéria propojit. Autorka v tomto smyslu zaznamenala stejný vzorec chování u Knihy Dobrovský a Luxoru. Knihy Dobrovský příspěvky přidávaly spíše odpoledne a k večeru, Luxor preferoval zveřejňování příspěvků dopoledne. Současně bylo vyzorováno, že Knihy Dobrovský občas zveřejňovaly během dne stejné příspěvky, což mohlo některé uživatele obtěžovat.

Luxor za 9 měsíců získal o 334 sledujících fanoušků více, kteří se rozhodli, že budou facebookové stránky Luxoru sledovat a budou pravidelně informováni o novinkách (viz Tab. 4) ve srovnání s počtem uživatelů, kteří stránku označili jako „to se mi líbí“ (viz Tab. 3). Knihy Dobrovský u téhož kritéria získaly 1 015 uživatelů, což je o 681 uživatelů více. Autorka usuzuje, že tohoto markantního rozdílu bylo dosaženo zejména kvůli vyšší četnosti přidávaných akcí a soutěží. Z Tab. 5 je očividné, že Knihy Dobrovský se v tomto ohledu na sociálních sítích angažují více než Luxor.

Luxor od počátku svého působení na Facebooku získal 4,4 hvězd, přičemž nejvyšší hodnocení je 5 hvězd. O své negativní/pozitivní zkušenosti a zážitky se s ostatními čtenáři podělilo 1 188 lidí. Dle pravidelného sledování lze konstatovat, že spíše převažuje **negativní virální WOM**. Zákazníci, kteří realizovali online/offline nákup, prostřednictvím tohoto knihkupectví, nejčastěji **kritizují** velmi špatnou a

jednosměrnou komunikaci v souvislosti s vyřizováním objednávek a jiných záležitostí týkajících se e-shopu, dále byla často negativně hodnocena vypovídající hodnota informací, které byly zveřejněné na e-shopu. Dle zákazníků uvedené informace mnohdy neodpovídaly realitě. Zboží bylo zákazníkům doručováno ve špatném stavu (např. doručená kniha byla poškozena), v neposlední řadě si zákazníci stěžovali na dlouhou doručovací dobu. **Kladné recenze** se spíše vztahovaly ke kamenným prodejnám. Zákazníci v této souvislosti nejčastěji pozitivně hodnotili ochotu a příjemné vystupování personálu, široký výběr knih a příjemnou atmosféru kamenných poboček.

V případě uvedení negativní recenze Luxor reagoval nepravdělně. Stížnost často nebyla úspěšně a kompletně dořešena. Autorka vyzorovala, že se personál za vzniklé problémy většinou omluvil, ale již zákazníkům nenabídl adekvátní kompenzaci či jiné zjednaní nápravy. Autorka nabyla dojmu, že se jedná převážně o automatické, naučené fráze, bez iniciativy skutečně problém napravit a zmírnit tak negativní zkušenosti a dojmy zákazníka. Autorka také vyzorovala, že stížnosti zákazníků řeší více odpovědných osob. V několika odpovědích na stížnosti zákazníků se personál pod svou odpověď ani nepodepsal, což autorka hodnotí záporně, jelikož zákazník následně neví, na koho se má konkrétně odkázat, aby mohl být konflikt co nejrychleji vyřešen ku prospěchu zákazníka. Takové jednání prodejce však zákazníky může odradit od dalších nákupů. Někteří zákazníci bez zábran uvedli, že příště raději nakoupí u konkurence²⁷.

Autorka se s výše uvedeným ztotožňuje na základě své vlastní zkušenosti. Komunikování přes Facebook probíhalo převážně rychle, autorce byly sděleny informace, které požadovala. Autorka má však negativní zkušenost s komunikací přes email. Tento problém se vyskytl ještě před začátkem sledování jednotlivých knihkupectví. Autorka se chtěla 20. 4. 2019 přihlásit k odběru novinek (newsletterů). Přes e-shop knihkupectví se jí to ovšem nepovedlo, jelikož se zde neustále zobrazovalo stejné chybné upozornění. Autorka se rozhodla kontaktovat Luxor na uvedeném kontaktním e-mailu, nicméně více než měsíc se nikdo neozval, a tak se autorka rozhodla dne 27. 5. 2019 kontaktovat Luxor znovu, s tím rozdílem, že problém interpretovala prostřednictvím obrazové přílohy²⁸ a

²⁷ Často zákazníci přímo jmenovali knihkupectví Knihy Dobrovský.

²⁸ Autorka přiložila screen obrazovky s chybným upozorněním, které se jí na webových stránkách Luxoru zobrazovalo.

znovu ho popsala. I v tomto případě autorce na email nebylo odpovězeno. Dne 8. 7. 2019 se autorka rozhodla napsat další email, na který ji taktéž nebylo odpovězeno.

O 14 dní později byl autorce zaslán automaticky vygenerovaný email (viz **Příloha D**). Autorka se řídila instrukcemi, které byly uvedeny v tomto emailu, ale i přes respektování všech doporučení autorce newslettery²⁹ na email nebyly doručovány. Dne 14. 11. 2019 byl autorkou učiněn náhodný pokus, při kterém se neplánovaně pokusila o opětovné přihlášení k odebrání newsletteru (viz **Příloha E**). Pokus byl úspěšný. Od 14. 11. 2019 do 31. 3. 2020 bylo autorce doručeno 35 newsletterů, jejichž obsah čtenáři sděloval vždy to nejpodstatnější. Titulek newsletteru byl zvýrazněn emotikonem či diakritikou (např. titulek newsletteru byl ukončen několika vykřičníky). Některé newslettery však nebyly dostatečně graficky propracované. První, co zákazník spatřil, byl černý text na bílém pozadí s větším nápisem nakupovat, který byl orámován světle hnědým tlačítkem (viz **Příloha F**). V předvánočním období autorka zaregistrovala větší grafickou propracovanost, která je dle autorky důležitá, jelikož pokud zákazníka v prvních pár vteřinách nic nezaujme, zákazník e-shop nenavštíví, takže nedojde k realizaci nákupu.

Komunikace na Facebooku je ve většině případech obousměrná. Na komentáře knihkupectví odpovídalo slovně, emotikonem či obrázkem. Během autorčina pozorování fanoušci na Facebook poměrně často sdíleli své fotografie, které určitým způsobem reagovaly na položenou otázku (např. Luxor se zeptal, jak čtenáři tráví své odpoledne, lidé začali posílat fotografie rozehraných deskových her).

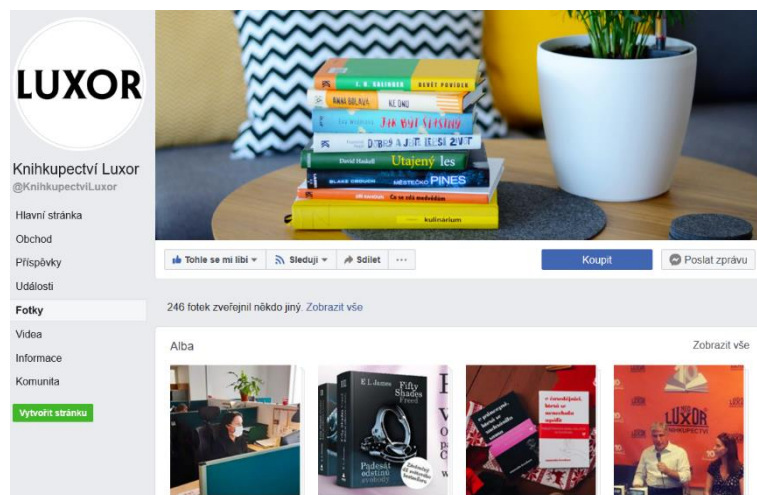
Luxor na Facebooku propaguje menší množství knižních novinek než Knihy Dobrovský. Luxor se více zaměřuje na jiné aktivity. Pokud je na Facebooku představena kniha, není u ní uveden odkaz, který by čtenáře přesměřoval na e-shop Luxoru (viz **Příloha G**). Autorka se domnívá, že v tomto ohledu Luxor nekoná správně. Luxor na sociálních sítích často odkazuje na svůj blog tzv. LUXOR blog, který čtenářům poskytuje zejména recenze na knihy, rozhovory s autory či známými osobnostmi nebo jsou zde představovány knižní novinky formou krátkého útržku z knihy. Autorka se domnívá, že Luxor nevyužívá všechny příležitosti, které sociální sítě nabízí, a považuje vzájemné prolínání odkazování na e-shop za nedostatečné.

²⁹ O této problematice více pojednává podkapitola 2.2.3 – Online přímý marketing.

Luxor na svém facebookovém profilu (viz Obr. 11) často sdílí různé knižní vtipy formou obrázků, koná tak pravidelně, prostřednictvím tzv. *Bookoholic's diary*. Luxor položí čtenářům vtipnou otázku, která je doplněna vtipným obrázkem (např. Kolik knížek máte právě připravených ke čtení ve frontě a jaké to jsou?). Čtenáři na tyto podněty poměrně aktivně reagují a též přikládají vlastní fotografie nebo příspěvek alespoň komentují. Luxor se svými fanoušky dále komunikuje prostřednictvím pravidelné série obrázků, která se nazývá *Problémy knihomolů*, princip komunikace je ovšem obdobný.

Autorka vyzorovala, že se Luxor snaží komunikací na sociálních sítích získat informace, které by Luxoru mohly být v budoucnu užitečné. Kromě vtipných obrázků Luxor na Facebooku též zveřejňuje podcasty, informace o autogramiádách, knižních novinkách, i když v menší míře než Knihy Dobrovský, informace týkající se kamenných prodejen nebo odkazuje na svůj LUXOR blog či magazín Page. Převážná většina příspěvků je doplněna dotazem na fanoušky (např. Jakou českou knížku jste četli naposledy a doporučili byste nám ji na víkend? Vyhledávají vaše děti dětskou a young adult fantasy? Sbíráte náš magazín? atd.)

Obr. 11 Facebookový profil – Luxor



Zdroj: Knihkupectví Luxor, 2020b

Luxor na svém Facebooku zveřejňuje soutěže a akce, jejichž četnost zobrazuje Tab. 5. V této souvislosti autorka zaregistrovala též značný rozdíl v porovnání s Knihy Dobrovský. Luxor k soutěžím přistupuje více důmyslnou a tvořivou formou. Sdílí různé křížovky, spojovačky či doplňovačky. Pokud čtenář nalezne správné řešení a následně ho zveřejní v komentářích pod patřičným příspěvkem, automaticky je zapojen do soutěže a má možnost stát se vítězem. Stejně jako u knižních novinek i u akcí a soutěží Luxor

„vyzvidá“ u svých čtenářů (např. Využíváte našich slevových a jiných akcí? Jaké jste využily naposledy? A co byste uvítali příště? atd.)

Autorka předpokládá, že tyto otázky jsou podkládány zcela záměrně, z marketingových důvodů, a mají Luxoru pomoci identifikovat tržní příležitosti a vyvarovat se hrozeb. Dále bylo na základě pozorování zjištěno, že Luxor na Facebooku propaguje menší množství slev, které se vztahují k nakupování na e-shopu. Ve většině případů se soutěží o knihy nebo doplňkové zboží (např. diáře). Luxor na své čtenáře nevytváří tak velký marketingový nátlak jako Knihy Dobrovský. Počet akcí a slev je v průběhu roku spíše konstantní, četnost slev není ovlivněna svátky či jinými událostmi v průběhu roku. Autorka se domnívá, že akce a slevy má více propracovanější knihkupectví Knihy Dobrovský, zejména z marketingového a copywriterského hlediska.

Instagram si knihkupectví Luxor založilo 28. 5. 2012 (Knihkupectví Luxor, 2020), což je přibližně o rok a půl dříve než Knihy Dobrovský. Knihkupectví Luxor na Instagramu používá podobné strategie jako Knihy Dobrovský s menšími nuancemi.

Tab. 6 zobrazuje počet sdílených příspěvků, které Luxor za sledované období na Instagramu zveřejnil. Na základě dlouhodobého sledování lze konstatovat, že v období od 1. 7. 2019 do 31. 3. 2020 Luxor zveřejnil na Facebooku cca 534 příspěvků (tj. o 116 více než na Instagramu). Dále lze konstatovat, že v uvedeném období počet sdílených příspěvků na Instagramu stoupl o 23,1 %. Knihy Dobrovský za 9 měsíců na Instagramu sdílení příspěvků navýšily o 30 %. Tab. 7 informuje o počtu sledujících uživatelů na Instagramu, tyto výsledky jsou ještě vyrovnanější. Počet uživatelů sledujících instagramový účet Luxoru se ve sledovaném období zvýšil o 31,5 % u Knihy Dobrovský to bylo zvýšení o 35,6 %.

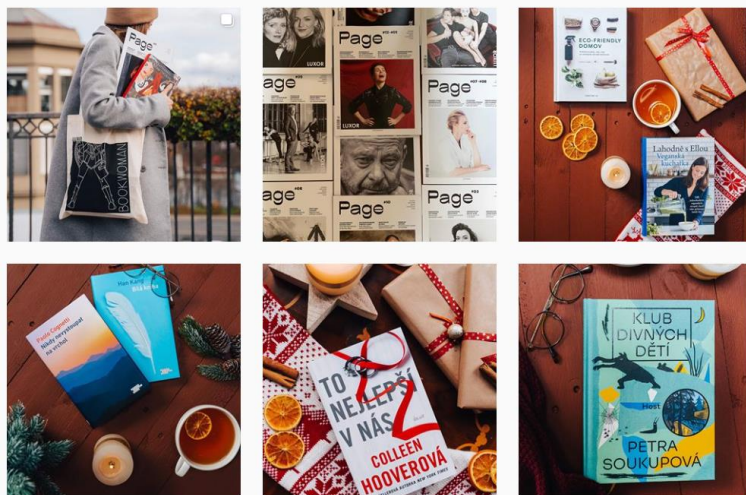
Autorka vyznívala, že Luxor na Instagramu sdílí zejména upoutávky na knižní novinky, což je rozdíl oproti Facebooku, kde to Luxor neprovádí. Naopak na Instagramu Luxor nedává uživatelům možnost účastnit se slevových akcí, jelikož je zde nezveřejňuje. Tyto marketingové aktivity používá pouze na Facebooku. Občas je na Instagram vloženo video s upozorněním na probíhající akce a slevy či jiná zvýhodnění (dárek k nákupu). Je možné se domnívat, že rozdílné aktivity na sociálních sítích provádí Luxor záměrně, aby se čtenáři na rozdílných sociálních sítích mohli dozvědět částečně nové informace.

Facebook je více zaměřen na komunikaci a získávání informací zatímco Instagram představuje knižní novinky, Luxor zde zveřejňuje Insta Stories či krátké podcasty.

Komunikace je na Instagramu jednosměrná, Luxor zde nejčastěji stručně nastíní, čeho se představovaná kniha týká, jakého je žánru, z jakého je období nebo čím se odlišuje od ostatních knižních titulů. U některých příspěvků se rozvine krátká diskuze, která se většinou týká názorů ostatních čtenářů na knihu³⁰. Grafické zpracování příspěvků je stejně jako u Knihy Dobrovský na vysoké úrovni (viz Obr. 12).

Dle autorčina názoru Luxor v porovnání s Knihy Dobrovský neprosazuje tak masivní propagaci slev a akcí, čtenáře se snaží spíše oslovovat na základě sdílení vtipných příspěvků, které se čtenáře ptají na jeho názor. Luxor též tak striktně nedbá na vzájemné propojení firemní koncepce se sociálními sítěmi a e-shopem, prolinkování není dostatečné. Na rozdíl od Knihy Dobrovský Luxor většinou neprosazuje obousměrnou komunikaci, na dotazy zákazníků nereaguje vůbec, nebo s markantním zpožděním.

Obr. 12 Příspěvky sdílené na Instagramu Luxorem



Zdroj: Knihkupectví Luxor, 2020

Kanál na **YouTube** si Luxor založil 31. 1. 2012, což je o 9 měsíců dříve, než tak učinily Knihy Dobrovský, v srpnu 2019 však své působení na této platformě Luxor ukončil (Knihkupectví Luxor, 2020).

³⁰ Čtenáři se často vyjadřují, zda knihu již četli. Pokud ano, sdělí ostatním sledujícím uživatelům, zda by jim publikaci doporučili či nikoliv.

Autorku zajímalo, z jakého důvodu došlo k tomuto rozhodnutí, proto se rozhodla kontaktovat přes sociální sítě Luxor a na tuto záležitost se informovat. Dozvěděla se, že Luxor považuje YouTube kanál za zastaralý způsob oslovování zákazníků. Následně bylo autorce sděleno, že se Luxor soustředí zejména na aktivní působení na Facebooku a Instagramu. Místo YouTube začal Luxor používat (IGTV) Instagram TV, což je aplikace, která umožňuje uživatelům (převážně přes mobilní telefon) snáze vyhledávat požadované kanály. Další výhodou IGTV spočívá v tom, že je v této aplikaci podporován formát přehrávání videa na výšku, což má uživateli příjemnit sledování audiovizuálního obsahu, jelikož se video zobrazuje přes celou obrazovku mobilního zařízení. IGTV nabízí uživatelům obsah, který uživatelé pravidelně sledují a věnují mu pozornost. Aplikace má funkci přesnějšího zacílení, uživatelům se zobrazují videa pouze těch kanálů, které jsou uživatelem sledovány (Instagram, 2020). Podcasty jsou Luxorem považovány za marketingový nástroj budoucnosti, na ty je potřeba se dle Luxoru zaměřit.

Data uvedená v Tab. 8 a Tab. 9 odrážejí výše popsanou situaci. V porovnání s Knihy Dobrovský lze konstatovat, že počet videí, které uživatelé zhlédli u Luxoru, za sledované období narostl pouze o 5,6 % zatímco u Knihy Dobrovský o 34,7 %. Počet uživatelů, kteří v období od 1. 7. 2019 do 31. 3. 2020 sledovali Luxor na YouTube se zvýšil o 23,9 %, zatímco u Knihy Dobrovský 15,3 %.

Levné knihy na Facebooku a Instagramu

Levné knihy si **Facebook** založily ze všech vybraných knihkupectví nejdříve, tj. 22. 4. 2009 (Levné knihy, 2020a). Aktivita sdílení příspěvků či jiných podstatných informací tomuto faktu neodpovídá. Autorka na základě pozorování zjistila, že participace Levných knih je na všech sociálních sítích nejmenší, na některých sociálních sítích Levné knihy své zboží nepropagují vůbec.

Z Tab. 3 a Tab. 4 je na první pohled patrné, že aktivita Levných knih je vůči ostatním knihkupectvím nejnižší. Za sledované období počet sledujících na Facebooku vzrostl pouze o 4,4 %. Počet přidávaných příspěvků na facebookový profil se pohyboval okolo 0 až 1 příspěvku za den. Levné knihy příspěvky zveřejňovaly sporadicky, nekonalý tak pravidelně, či v nějakých časových intervalech. Celkový počet příspěvků, které Levné knihy zveřejnily na svém facebookovém profilu v období od 1. 7. 2019 do 31. 3. 2020

(celkem 264 dnů) nepřesáhl 70 příspěvků. Z toho lze odvodit, že Levné knihy přidávaly na Facebook průměrně jeden příspěvek za 4 dny.

Na základě 144 recenzí autorka identifikovala, že se **kladné recenze** vztahují především k výhodným cenám. Mnoho zákazníků uvedlo, že se podle nich jedná dokonce o bezkonkurenční ceny, ostatní lidé se k tomuto názoru často přikláněli. Dále byl pozitivně hodnocen velký výběr knih a ostatního sortimentu (např. zejména ženy chválily velký výběr z dětského sortimentu). Většina **negativních recenzí** se týkala špatného a neprofesionálního chování personálu v kamenných prodejnách, dlouhé doby dodání z e-shopu a v neposlední řadě lidé často upozorňovali na nízkou kvalitu dostupného či doručovaného zboží z internetového obchodu.

Autorka se domnívá, že facebookový účet obstarává více odpovědných osob, jelikož na recenze bylo reagováno rozdílnými způsoby. V některých případech bylo na kladnou recenzi odpovězeno pouze líkem, v jiných případech slovním komentářem. U negativních recenzí byl většinou uveden krátký komentář s omluvou.

Komunikace je takřka nulová, není oboustranná a není iniciována ze strany prodejce. Aktivita Levných knih na facebookovém profilu spočívá v představování knižních novinek, které jsou charakterizovány několika větami. Za 9 měsíců autorka zaznamenala několik krátkých dialogů mezi uživatelem a Levnými knihami, tento přístup ke komunikaci je ovšem výjimečný. Autorka komunikaci mezi čtenáři a Levnými knihami hodnotí jako velmi slabou až nulovou.

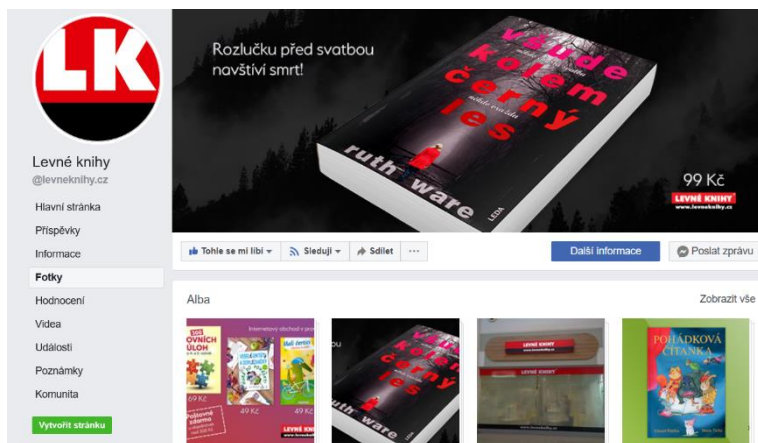
Na základě dlouhodobého pozorování aktivit vybraných knihkupectví na sociálních sítích lze konstatovat, že komunikace přes sociální sítě je s Levnými knihami, v porovnání s ostatními knihkupectvími, zdlouhavá. Autorka učinila experiment a ve stejný okamžik kontaktovala všechna sledovaná knihkupectví. První reagovaly Knihy Dobrovský, několik minut poté, cca 5 min, Luxor a Levné knihy reagovaly přibližně po 2 až 3 hodinách. Nicméně se autorka setkala i s delší časovou prodlevou, zpětná reakce byla v některých případech poskytnuta až za 3 dny. V dnešní hyperkonkurenční době je dle autorky tento přístup komunikace neakceptovatelný. I přestože autorka Levné knihy kontaktovala opakovaně, ani jednou nevěděla s kým jedná, jelikož se dotyčná osoba nikdy nepředstavila ani nepodepsala. Zde se opakovaně potvrzuje, že sociální sítě nejsou

pro Levné knihy prioritou navzdory tomu, že na nich působí nejdéle ze všech knihkupectví.

Levné knihy na facebookovém profilu nejčastěji zobrazovaly knižní upoutávky, za celou dobu existence facebookového profilu sem Levné knihy umístily 4 videa. Nejčastěji zde byly sdíleny knižní publikace pro dospělé čtenáře (historické romány, válečná literatura, beletrie či naučná literatura). Následovaly knižní upoutávky pro děti (říkanky, pohádky, hračky a komixy). Vyjímecně zde byla sdílena informace o otevření nové prodejny.

Autorka shledává pozitivním, že se Levné knihy snaží propojit sociální sítě se svým e-shopem. Pod každým zveřejněným titulem byl uveden zkrácený odkaz, který uživatele přeměroval na konkrétní stránku internetového obchodu (viz **Příloha H**), kde si zákazník mohl knihu objednat. Levné knihy nejčastěji zveřejňovaly knižní tituly, jejichž hodnota nepřesáhla 100 Kč. To oslovuje zejména segment uživatelů, který je citlivý na cenu a nevyhledává kvalitu. Grafická stránka sdílených příspěvků není tak detailně propracovaná jako u Knihy Dobrovský a Luxoru (viz Obr. 13).

Obr. 13 Facebookový profil – Levné knihy



Zdroj: Levné knihy, 2020b

Levné knihy neposkytují svým zákazníkům žádné akce ani slevy. Z tohoto důvodu na Facebooku od počátku založení Levné knihy nepropagovaly žádné pravidelné ani sezónní akce či jiná zvýhodnění, které by zákazníky ještě více podnítily k uskutečnění nákupu (viz Tab. 5). Levné knihy o svých produktech své zákazníky prostřednictvím newsletteru neinformují, jelikož jím nedisponují. Autorka zaregistrovala, že mimořádná situace, která nastala v březnu 2020 v souvislosti s pandemií koronaviru a uzavřením

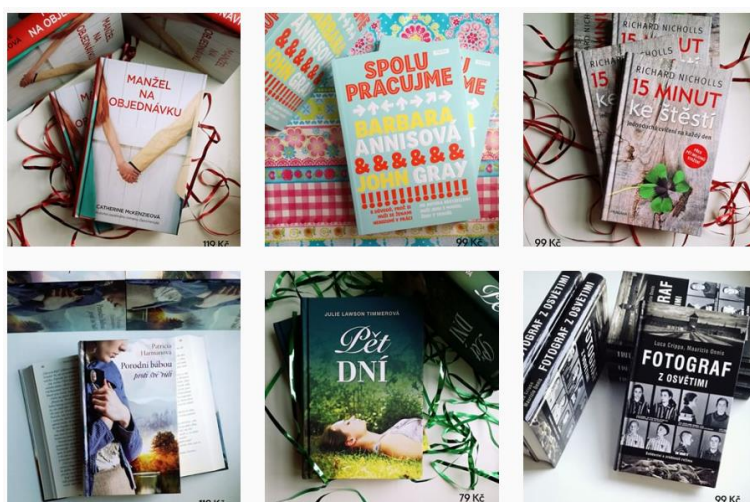
knihkupectví, přinutila toto knihkupectví reagovat, aby se stalo více konkurenceschopným. Levné knihy na svém Facebookovém účtu upozornily na poštovné zdarma, na které měl zákazník právo, pokud uskutečnil nákup v hodnotě nad 500 Kč. Autorka formu podpory prodeje identifikovala i u ostatních dvou knihkupectví, které zveřejňovaly příspěvky podobného charakteru v průběhu celého sledovaného období, Levné knihy nikoliv.

Instagram byl Levnými knihami založen dne 15. 1. 2018 (Levné knihy, 2020). V porovnání s ostatními knihkupectvími si Levné knihy instagramový účet založily podstatně později, navíc první příspěvek Levné knihy vložily na svůj instagramový účet až rok a půl po jeho založení (11. 6. 2019). Do této doby byly Levné knihy na Instagramu pouze označovány ostatními uživateli. Autorka si toto jednání vysvětluje tak, že Levné knihy začaly instagramový účet využívat v důsledku tlaku konkurence.

Tab. 6 uvádí aktivitu Levných knih na Instagramu. Počet sdílených příspěvků na Instagramu o 6 převýšil množství příspěvků, které byly sdíleny na Facebooku. Kvalita a grafická úprava je dle autorky do značné míry srovnatelná s Knihy Dobrovský a Luxorem a mírně převyšuje atraktivnost příspěvků, které Levné knihy zveřejňují na Facebooku. V porovnání s Knihy Dobrovský a Luxorem autorka vyzorovala, že Levné knihy nepoužívají při focení knižních publikací lidský element a nespolupracují s influencery.

Data uvedená v Tab. 7 je možné interpretovat následovně. Počet sledujících uživatelů na Instagramu vzrostl za 9 měsíců o 16,7 %, což je překvapivé zjištění, vzhledem k tomu, jakým způsobem Levné knihy přistupují ke své aktivitě na sociálních sítích.

Obr. 14 Příspěvky sdílené na Instagramu Levnými knihami



Zdroj: Levné knihy, 2020

Príspevky zverejnené na Instagramu kopírujú príspevky uvedené na Facebooku. Levné knihy nedávajú čtenárom žiadnu motiváciu, aby je užívatelé aktívne sledovali. Na Instagramu Levné knihy nezverejňujú žiadna videa a podcasty, pouze knižní tituly, ktoré jsou dostupné k zakoupení na e-shopu. I zde se projevuje pasivní přístup. Levné knihy príspevky pouze stručně představí a uvedou zkrácený odkaz, kde je knihu možné zakoupit. Komunikace je i v tomto případě jednosměnná a bez aktivace zákazníka.

Knihkupectví Levné knihy nevyužívají možnosti propagovat své zboží na **YouTube** kanálu.

4.3 Mystery shopping ve vybraných obchodech

Následující podkapitola interpretuje výsledky získané na základě realizování mystery shoppingu. Mystery shopping³¹ je nejprve vyhodnocen individuálně pro každé knihkupectví. Následně je uvedena tabulka zobrazující procentuální výsledky vybraných prodejen v rámci jednotlivých kritérií (viz **Příloha A**). Na základě této tabulky lze jednoduše porovnat, v jaké fázi nákupního procesu si jednotlivá knihkupectví vedla nejlépe a naopak (viz Tab. 13). V závěru podkapitoly je uvedena tabulka s výsledky všech tří sledovaných knihkupectví (viz Tab. 14).

Vzhledem k nerovnoměrnému počtu kamenných prodejen jednotlivých knihkupectví byla veškerá data převedena na procentuální hodnoty, aby byla umožněna vzájemná komparace získaných hodnot. Získané výsledky interpretují realitu poboček, které se nacházejí pouze v geografické oblasti Plzeň město.

Knihy Dobrovský

Nejvyššího procentuálního poměru prodejny dosáhly za vizuální atraktivnost prodejny (viz Obr. 6). Nejvyšší počet bodů v rámci **kritéria č. 1** (viz Tab. 10) prodejny obdržely za přehlednost prodejen a jejich logické uspořádání. Dlouho očekávané knižní tituly byly vždy umístěny buď ve výloze prodejny nebo byly naaranžovány u vstupu, aby je zákazník ihned zaregistroval. Dle autorky je podstatné věnovat dostatečnou pozornost atraktivitě a vzhledu prodejny, včetně marketingové prezentace obchodu, aby bylo podpořeno spontánní rozhodnutí respondentů k uskutečnění nákupu (viz Obr. 20).

³¹ O této problematice více pojednává podkapitola 3.1 – Mystery shopping.

Tab. 10 Výsledky mystery shoppingu – Knihy Dobrovský

Číslo kritéria	Číslo mystery shoppingu	2	3	10	11	15	16	% poměr
1.	Vizuální atraktivnost prodejny pro zákazníka	4	4	4	4	6	5	75 %
2.	Prvotní vzájemná interakce personálu se zákazníkem	3	2	2	0	0	0	19 %
3.	Aktivita zaměstnanců na prodejně	4	4	0	2	2	0	50 %
4.	Chování personálu prodejny	2	4	2	1	2	2	54 %
5.	Přehled a komunikační schopnosti personálu	3	4	8	2	7	3	56 %
6.	Ukončení nákupního procesu	5	8	1	2	8	3	56 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Knihy Dobrovský se snaží propojovat koncept online prodeje s prodejem v kamenných prodejnách³², což je jednoznačně dobře, protože tím podporují jednotnost, a především komplexnost své firemní strategie. Knižní tituly, které toto knihkupectví propaguje na svých sociálních sítích a prostřednictvím online přímého marketingu (newslettery), jsou na prodejnách vystavovány s označením knižní novinka/novinka. Na základě této strategie se může zákazník jednoduše utvrdit ve svém přesvědčení, že se s největší pravděpodobností jedná o tu správnou knižní publikaci, kterou zahlédl na sociálních sítích.

Každý literární žánr má v prodejně určenou pozici, která je označena např. pojmem detektivky, bestsellery, učebnice atd. Zákazníkovi je tímto způsobem usnadněna orientace v prodejně. Knihy Dobrovský doplňují atraktivnost své prodejny např. POP³³ a POS³⁴ materiály. Konkrétně jsou na prodejnách implementovány podlahové POP prostředky ve formě podlahové grafiky.

Při hodnocení prodejny podle **kritéria č. 1** byly strženy body z důvodu omezené prostornosti prodejny. V prostorách prodejny se často vyskytovaly různé krabice se zbožím nebo jiné manipulační prostředky. Tyto manipulační prostředky a nevybalené

³² O této problematice detailněji pojednává podkapitola 1.4 – Faktory ovlivňující hodnocení nákupního procesu.

³³ point of purchase

³⁴ point of sale

zboží značně komplikovaly pohyb a omezovaly prostor, ve kterém se zákazník mohl na prodejně pohybovat.

Knihkupectví Knihy Dobrovský by se mělo zejména zaměřit na prvotní vzájemnou interakci zaměstnanců prodejny se zákazníky. Z Tab. 10 je patrné, že při mystery shoppingu byly v tomto směru zjištěny větší nedostatky.

V rámci **kritéria č. 2** byly prodejny knihkupectví hodnoceny v polovině případů 0 body. Tento výsledek lze interpretovat tak, že v 50 % případů, kdy byl uskutečňován mystery shopping, prodavač/ka neprojevil/a žádný náznak, ať již verbální (pozdrav) či neverbální (pokývnutí hlavou, oční kontakt) komunikace, který by zákazníkovi dával najevo, že byl prodavačem/kou zaregistrován. Toto kritérium hodnotilo výše uvedené aspekty buď v okamžiku, kdy zákazník vstupoval do prodejny, anebo pokud byla obsluha prodejny v daném okamžiku zaneprázdněna, byly tyto aspekty hodnoceny i v průběhu nákupního procesu. V polovině případů se autorka nesetkala s žádnou zpětnou reakcí.

V rámci **kritéria č. 2** bylo dále hodnoceno, zdali je personál prodejny pro zákazníka snáze identifikovatelný. S výjimkou dvou prodejen nebyla obsluha prodejen odlišena od zákazníků, kteří se v prodejně nacházeli. Autorka zde upozorňuje, že pro mnoho jiných prodejen je jednotný pracovní dress code považován za nezbytnost. Jednotný oděv umožňuje zákazníkovi rychle se zorientovat a v případě potřeby, již během několika málo sekund, identifikovat, na koho má zákazník směřovat svůj dotaz.

Lze tedy konstatovat, že Knihy Dobrovský v době mystery shoppingu věnovaly zákazníkovi nedostatečnou pozornost již v prvotní fázi nákupního procesu. Autorka považuje tento nedostatek za zásadní. Na zákazníka, který se nachází v prodejně, toto jednání nepůsobí profesionálně. Zákazník by měl být vždy jakýmkoliv způsobem informován o tom, že prodejce bere jeho přítomnost na vědomí, a je připraven být mu k dispozici a poskytnout mu potřebnou odbornou péči, aby mohl být nákupní proces zdárně ukončen.

Ostatní hodnoty mystery shoppingu jsou v rámci tohoto knihkupectví průměrné, nejsou nikterak extrémní a pohybují se v rozmezí 50 % až 56 %. V souvislosti s **kritériem č. 3**, nazývajícím se Aktivita zaměstnanců na prodejně, bylo sledováno a následně hodnoceno, zdali zaměstnanci vykonávají činnost, která souvisí s jejich pracovní náplní. Tomuto kritériu vyhovělo v plném rozsahu 4 z 6 navštívených poboček. Soustředěnost a

koncentrace pracovníků byla snížena, jelikož se věnovali aktivitám, které je možné považovat za soukromé (např. psaní textových zpráv, soukromé telefonáty nebo osobní komunikace s rodinnými příslušníky).

Dále bylo u **kritéria č. 3** hodnoceno, zdali personál prodejny nabídne svoji pomoc zákazníkovi jako první. Zde bylo dosaženo ještě horších výsledků než u předchozího hodnotícího kritéria. Zaměstnanci vykonávali činnost, která souvisela s prací pouze ve 2 z 6 navštívených prodejen. Autorka se nesetkala s tím, že by ji personál prodejny oslovil a nabídl jí svoji pomoc jako první. V převážné většině prodejen musela autorka o pozornost personálu žádat sama.

V rámci **kritéria č. 5** lze toto knihkupectví ocenit za přehled a znalosti, jimiž prodejci disponovali. Ve více než 80 % byly autorce zodpovězeny veškeré její dotazy, prodejci aktivně naslouchali přáním a dotazům. Nicméně i v rámci tohoto kritéria byla identifikována významnější pochybení. Autorka si chtěla na jedné z návštěv prodejny založit zákaznickou kartu. První pochybení nastalo již na úplném počátku dialogu, jelikož si o založení věrnostní karty musela požádat sama. Následně bylo zjištěno, že není možné zákaznickou kartu vystavit, jelikož nebyl k dispozici patřičný formulář, na základě, kterého by byla karta vystavena. Nebyla zaznamenána žádná další iniciativa a náhradní alternativa (vyplnění formuláře online) ze strany prodejce, jak tuto situaci vyřešit. Následně byla autorka v této souvislosti odkázána na jinou prodejnu tohoto knihkupectví.

Předposlední fází nákupního procesu³⁵ se zabývá **kritériem č. 6**. Zde byla během mystery shoppingu zjištěna nedostatečná iniciativa personálu při motivaci zákazníka k dalšímu nákupu. Pouze ve 2 z 6 prodejen autorka obdržela slevový poukaz, který odkazoval na e-shop tohoto knihkupectví. Prodejci dostatečně nevyužívali marketingových komunikačních nástrojů³⁶ k podpoře a motivaci zákazníka.

V převážné většině případů mystery shoppingu byl celkový dojem z nákupu v prodejnách Knihy Dobrovský na základě hodnocení průměrný, což v době velké konkurence na knižním trhu nelze považovat za uspokojivý výsledek.

³⁵ O této problematice pojednává podkapitola 2.3 – Nákupní rozhodovací proces z pohledu marketingu.

³⁶ O této problematice více pojednává podkapitola 2.1 – Marketingový mix a 2.2 – Komunikační mix.

Luxor

Knihkupectví Luxor má v Plzni pouze jednu prodejnu. Pobočka je ovšem rozlehlá, prostorná a moderně vybavená (viz Obr. 7). I tyto faktory přispěly k poměrně vysokému hodnocení v rámci **kritéria č. 1** (viz Tab. 11). Na základě mystery shoppingu lze konstatovat, že Luxor disponuje nejatraktivnější prodejnou ze všech navštívených prodejen.

Tab. 11 Výsledky mystery shoppingu – Luxor

Číslo kritéria	Číslo mystery shoppingu	4	8	% poměr
1.	Vizuální atraktivnost prodejny pro zákazníka	5	6	92 %
2.	Prvotní vzájemná interakce personálu se zákazníkem	2	2	33 %
3.	Aktivita zaměstnanců na prodejně	2	1	38 %
4.	Chování personálu prodejny	4	2	75 %
5.	Přehled a komunikační schopnosti personálu	7	7	88 %
6.	Ukončení nákupního procesu	5	8	81 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nicméně i u tohoto kritéria byl objeven stejný nedostatek jako u Knihy Dobrovský. Jednalo se o manipulační prostředky, které se vyskytovaly v prostorách prodejny a celkový dojem z prostředí a atmosféry prodejny mírně kazily. Prodejna byla z hlediska logického uspořádání a přehlednosti zcela v pořádku. Stejně jako Knihy Dobrovský i Luxor zvolil obdobnou strategii ve vystavování knižních novinek a bestsellerů. Nové knižní tituly byly vystavovány u vstupu a současně byly propagovány dostupnými LCD televizory.

Luxor se snaží dopřát svým zákazníkům maximální pohodlí. Pokud zákazník požádá, personál mu připraví kávu nebo čaj, kromě toho se v pobočce nachází „klidová zóna“, kde je možné si připravený nápoj v klidu vypít. Mnoho zákazníků tyto okamžiky spojí s prolistováním knih či krátkou četbou. Autorka usuzuje, že se Luxor snaží dostat svému firemnímu mottu: **V knihkupectví jako doma** a v souvislosti s tím se také snaží dopřát svým zákazníkům „něco navíc“. Atmosféra prodejny je tímto jednáním obohacena a podstatně se tím odlišuje od konkurence. Pro mnoho zákazníků představuje atmosféra

knihkupectví značně důležitý a některými zákazníky i záměrně vyhledávaný faktor, na základě, kterého knihkupectví rádi navštěvují³⁷.

Nejhoršího výsledku Luxor dosáhl u **kritéria č. 2**. Při návštěvách této prodejny se autorka neseetkala s žádnou prvotní interakcí ze strany prodejce. Pozdrav byl vždy iniciován ze strany zákazníka. Autorka si je vědoma velikosti prodejny, nicméně se domnívá, že by tato skutečnost neměla být překážkou v navázání kontaktu se zákazníkem, ať už formou verbální (pozdrav) nebo neverbální (úsměv). Dát zákazníkovi najevo, že si je prodejce vědom jeho přítomnosti je zcela zásadní, už jenom z toho principu, že po úspěšné prvotní interakci má prodejní personál vyšší šance k následnému úspěšnému dialogu, který by se měl uskutečnit během zákaznickova nákupního procesu (poskytnutí rady, doporučení). Vzájemná diskuze se poté může odehrávat na příjemnější a přátelštější úrovni. Z hlediska identifikovatelnosti prodejního personálu nebylo shledáno žádné pochybení. Personál byl vždy snadno rozeznatelný výrazným černým tričkem s bílým potiskem LUXOR.

Kritérium č. 3 hodnotilo aktivitu zaměstnanců na prodejně. Personál Luxoru neoslovil a nenabídl svoji pomoc zákazníkovi jako první ani na jedné z návštěv mystery shoppingu. Snížena byla též soustředěnost a činnost vztahující se k práci³⁸.

Hodnocení **kritéria č. 4** reflektuje chování personálu prodejny. Autorka hodnotí chování personálu převážně pozitivně. Zaměstnanci prodejny byli při komunikaci pozitivní a odborní. Autorka se domnívá, že kladný vliv na toto kritérium měla nízká fluktuace zaměstnanců této prodejny v porovnání s ostatními knihkupectvími. Dá se předpokládat, že stálí zaměstnanci mají větší přehled o nabízeném sortimentu a lepší komunikační dovednosti.

Poměrně úspěšného výsledku, (tj. 88 %) Luxor dosáhl u **kritéria č. 5**. V rámci komunikačních dovedností a informovanosti personálu autorka neshledala závažná pochybení. Až na mírné nuance měl personál přehled o nabízených produktech. Podstatný rozdíl, který byl zaznamenán, se týkal samotného komunikačního přístupu, který byl přátelštější a otevřenější než u Knihy Dobrovský a Levných knih. Prodejce autorce sdělil požadované informace, a navíc se podělil o vlastní zkušenosti a názor ostatních zákazníků/čtenářů, kteří v Luxoru poptávali stejné zboží jako autorka. Toto jednání

³⁷ Viz výsledky dotazníkového šetření v kapitole 4.4, Obr. 22.

³⁸ Zaměstnanci u pokladny diskutovali o osobních záležitostech.

autorku přesvědčilo o tom, že kupuje právě to, co chce, a to je základ prodejního úspěchu. Autorka může potvrdit, že získané informace od prodejního personálu splnily svůj účel a byly užitečné.

U posledního **kritéria č. 6**, které se týká ukončení nákupního procesu, byl identifikován nedostatek: autorka musela o vystavení zákaznické karty požádat sama. Jakmile personál zaregistroval autorčin požadavek, převzal iniciativu a aktivně začal představovat výhody věrnostního programu. Na všechny doplňující otázky bylo autorce v plném rozsahu adekvátně odpovězeno. Po vypsání formuláře, kterého se personál ochotně ujal, byla zákaznická karta ihned vystavena. Získání zákaznické karty v prodejně Luxor bylo pro autorku rychlejší než v prodejnách Knihy Dobrovský, kde autorka obdržela pouze dočasnou, papírovou kopii zákaznické karty a poté bylo zapotřebí jeden týden vyčkat, než bude originální karta doručena poštou.

Dále byl v rámci této nákupní fáze autorce nabídnut časopis, nazývaný se The Page, který je Luxorem vydáván každý měsíc. Luxor tento měsíčník interpretuje jako knižní magazín zabývající se nejen knihami. Převážná část magazínu odkazuje čtenáře na knižní novinky a tipy, zajímavosti o kultuře či rozhovory s populárními autory. Personál ke konečné fázi nákupního procesu přistupoval aktivně, z tohoto důvodu dosáhl Luxor u **kritéria č. 6** poměrně vysokého hodnocení.

Levné knihy

Nejúspěšnějšího výsledku Levné knihy dosáhly u **kritéria č. 1** (viz Tab. 12). V rámci tohoto kritéria knihkupectví nejlépe obstálo v přehlednosti prodejny. Na první pohled byly prodejny úhledné a čisté. Logické uspořádání prodejen bylo již komplikovanější. Vždy bylo zapotřebí se zorientovat. Vizuálně nepřehlédnutelné bylo oddělení s dětskými knihami, hračkami atd. Dále bylo snadné identifikovat části prodejen, kde se nacházelo doplňkové a dekorativní zboží³⁹. Často docházelo k tomu, že autorka musela požádat o pomoc personál, který ji nasměroval do patřičného oddělení nebo ji knihu pomohl přímo nalézt. Jednotlivé úseky prodejen (např. romány, sci-fi atd.) vždy nebyly řádně označeny, což komplikovalo orientaci zákazníka.

³⁹ Levné knihy by měly více dbát na kvalitu nabízeného doplňkového sortimentu. Autorka si chtěla koupit jeden z předmětů doplňkového zboží, ovšem když detailněji zkoumala samotné balení, zjistila, že je obal produktu značně zaprášen a obsah produktu poškozen.

Tab. 12 Výsledky mystery shoppingu – Levné knihy

Číslo kritéria	Číslo mystery shoppingu	1	5	6	7	9	12	13	14	% poměr
1.	Vizuální atraktivnost prodejny pro zákazníka	3	3	4	5	4	3	3	4	60 %
2.	Prvotní vzájemná interakce personálu se zákazníkem	3	2	0	3	4	4	1	1	38 %
3.	Aktivita zaměstnanců na prodejně	0	0	2	0	0	2	2	2	25 %
4.	Chování personálu prodejny	4	2	0	4	3	2	2	1	56 %
5.	Přehled a komunikační schopnosti personálu	7	2	2	7	6	4	5	3	56 %
6.	Ukončení nákupního procesu	3	2	0	3	5	3	3	2	33 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Levné knihy by se měly zaměřit na atraktivnost prodejen, která by mohla být na vyšší úrovni vzhledem k vysoce konkurenčnímu tržnímu prostředí. Autorka u více prodejen zaregistrovala rozbitý a opotřebovaný nábytek. I tyto aspekty snižují zákazníkův pozitivní dojem a jsou ve své podstatě zbytečné a ve většině případů snadno napravitelné⁴⁰. Na snížené atraktivitě prodejen Levných knih se shodují i respondenti, kteří vyplňovali online dotazník (viz Tab. 17 v kapitole 4.4).

Kritérium č. 2 hodnotilo prvotní vzájemnou interakci personálu se zákazníkem. I přestože byli zaměstnanci velice dobře rozpoznatelní od ostatních osob nacházejících se v prodejně, ve většině případů zaměstnanci neprojevovali o zákazníka zájem.

Ve dvou případech mystery shoppingu se autorka setkala s ochotným vystupováním personálu⁴¹. Prodejce autorku sám nenuceně s úsměvem na tváři pozdravil a po pár minutách, během kterých se autorka rozhlížela, autorce nabídl svoji pomoc. Komunikace byla obousměrná a autorka se dozvěděla to, co potřebovala.

V prodejnách Levné knihy byly největší nedostatky identifikovány v rámci **kritéria č. 3**. Aktivita zaměstnanců na prodejnách v průběhu mystery shoppingu byla zpravidla hodnocena jako nedostačující. Práce byla zodpovědně vykonávána pracovníky pouze v 50 % případů mystery shoppingu. V ostatních případech se zaměstnanci shlukovali a konverzovali o tématech, která se netýkala pracovních záležitostí. I v tomto knihkupectví pracovníci během mystery shoppingu neoslovovali zákazníky z vlastní iniciativy, aby jim

⁴⁰ Za předpokladu, že podnik disponuje dostatečným množstvím finančních prostředků.

⁴¹ Tuto problematiku více rozebírá podkapitola 1.4 – Faktory ovlivňující hodnocení nákupního procesu.

nabídli svoji odbornou pomoc. Autorka během mystery shoppingu nebyla aktivně oslovena personálem ani jednou.

Kritéria č. 4 a č. 5 hodnotila chování, přehled personálu o nabízeném zboží a komunikační schopnosti. Ve většině případů mystery shoppingu bylo vystupování personálu pozitivní a asertivní. Při realizování mystery shoppingu byla autorka součástí jednoho nedorozumění, které ukázalo slabinu obsluhujícího personálu. Autorka se ptala na konkrétní knihu a chtěla vědět, zdali mají Levné knihy k dispozici její nejaktuálnější vydání⁴². Personál autorce na základě ověření v databázi sdělil chybnou informaci. Situace se vyjasnila po příchodu starší kolegyně, která tvrzení své kolegyně/kolegy opravila a autorku odkázala na konkrétní místo, kde je kniha na prodejně vystavena.

Ukončení nákupního procesu, jehož výsledky zobrazuje **kritérium č. 6**, nedosáhlo pozitivních výsledků. Ani v jednom případě se autorka nesečkala s žádnými marketingovými komunikačními nástroji, prostřednictvím kterých by se zaměstnanci snažili podnítit zákazníkovi potřeby a zvědavost. Nebyl zde žádný podnět k opětovnému nákupu. Autorka se domnívá, že se Levné knihy snaží oslovit své zákazníky zejména nízkou cenou v porovnání s konkurencí. Tato domněnka byla potvrzena na základě online komunikace. Autorce bylo sděleno, že Levné knihy neposkytují svým zákazníkům žádný věrnostní program kvůli nízkým cenám, díky kterým není možné poskytovat zákazníkům jakékoliv jiné slevy či zvýhodnění.

Tento zvolený přístup je nejspíše udržitelný, vzhledem k tomu, že je tato společnost na trhu již více než 20 let⁴³, nicméně lze se domnívat, že pokud by vedení společnosti kladlo větší důraz na jiné rozšiřující marketingové a komunikační aktivity, Levné knihy by se mohly stát ještě více preferovaným a žádaným knihkupectvím, tento fakt je podpořen i výsledky dotazníkového šetření (viz Obr. 18).

Výsledky mystery shoppingu v rámci jednotlivých kritérií

Z Tab. 13 je na první pohled patrné, v čem byla všechna tři knihkupectví nejúspěšnější. U všech prodejen jednoznačně převažuje kritérium č.1. I když některé prodejny mají prostor pro zlepšování i v této oblasti. Nejhůře vyhodnocené kritérium se již u

⁴² Autorka si odpověď na svoji otázku nejdříve sama ověřila, aby věděla, zdali jí byla poskytnuta správná informace.

⁴³ Český zákazník je velice citlivý na nízké ceny (viz Obr. 21).

jednotlivých knihkupectví liší. Zatímco u Knihy Dobrovský a Luxoru se jedná o prvotní vzájemnou interakci se zákazníky, u Levných knih bylo nejhůře vyhodnoceno kritérium č. 3, tj. Aktivita zaměstnanců na prodejně. V obou případech se jedná o podstatné záležitosti, které by žádný obchodník neměl zanedbat, aby neodradil své zákazníky.

Druhá nejhůře vyhodnocená kritéria se opět shodují u Knihy Dobrovský a Luxoru. Jejich slabé stránky spočívají v nízké aktivitě zaměstnanců na prodejnách. Zaměstnanci na prodejnách v průběhu mystery shoppingu nevykonávali svoji práci zcela zodpovědně. Je očividné, že s tímto kritériem mají problémy všechna knihkupectví. Levné knihy získaly druhé nejhorší hodnocení v rámci kritéria č. 6, tj. Ukončení nákupního procesu⁴⁴.

Tab. 13 Výsledky mystery shoppingu v rámci jednotlivých kritérií

Číslo kritéria	Číslo mystery shoppingu	Knihy Dobrovský	Luxor	Levné knihy
1.	Vizuální atraktivnost prodejny pro zákazníka	75 %	92 %	60 %
2.	Prvotní vzájemná interakce personálu se zákazníkem	19 %	33 %	38 %
3.	Aktivita zaměstnanců na prodejně	50 %	38 %	25 %
4.	Chování personálu prodejny	54 %	75 %	56 %
5.	Přehled a komunikační schopnosti personálu	56 %	88 %	56 %
6.	Ukončení nákupního procesu	56 %	81 %	33 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V každém případě bylo zjištěno, že každé knihkupectví má své slabé stránky, v důsledku, nichž je znehodnocován celý nákupní proces. Stejně jako kritérium č. 2, tak též kritérium č. 6 je podstatně důležité a ovlivňuje zákazníkovo rozhodnutí, zda prodejnu opakovaně navštíví. Aktivní oslovení zákazníků je v dnešní době, kdy je důležité vytvořit si se zákazníkem určitý prodejní vztah, důležitým úkolem každého prodejce.

Velký nedostatek, který byl shledán u všech knihkupectví, souvisí s nedostatečným uplatňováním CRM. Levné knihy se od této moderní metody poznávání zákazníka zcela distancují, u Knih Dobrovský a Luxoru nebylo vynaloženo dostatečné úsilí získat cenná

⁴⁴ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 2.3 – Nákupní rozhodovací proces z pohledu marketingu.

data o zákazníkovi, na základě kterých je možné dosáhnout lepšího targetingu či retargetingu.

Souhrnné výsledky mystery shoppingu

Knihkupectví Luxor dosáhlo v mystery shoppingu nejlepšího výsledku (viz Tab. 14) Autorka se domnívá, že je tomu zejména z důvodu nízké fluktuace zaměstnanců, která byla vyzorována na základě pravidelných návštěv. Vysokého hodnocení bylo dosaženo též z důvodu bohatých komunikačních schopností, kterými pracovníci Luxoru disponují. Je možné předpokládat, že spolu tyto dva faktory souvisí, vzájemně se doplňují a dosahují společně vyššího efektu⁴⁵. V neposlední řadě se na tomto hodnocení podílela vysoká atraktivnost prodejny včetně poskytování maximálního pohodlí a komfortu zákazníkům této prodejny.

Tab. 14 Souhrnné výsledky mystery shoppingu

Knihkupectví	Získané body	Celkový počet získaných bodů	% poměr
Knihy Dobrovský	113	216	52 %
LUXOR	51	72	71 %
Levné knihy	135	288	45 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na druhém místě se umístily Knihy Dobrovský. Nejvíce bodů bylo strženo za minimální prvotní vzájemnou interakci se zákazníkem. Personál nedával zákazníkům najevo, že si je vědom jejich přítomnosti. Zaměstnanci se nesnažili nabídnout zákazníkovi svoji pomoc, iniciativa musela být vyvolávána ze strany zákazníků. V případě nepředvídatelné události je zapotřebí, aby prodejci uměli adekvátně reagovat a co nejvíce dokázali zmírnit dopady nepříjemné situace. Zákazníkům by též pomohlo, kdyby byl personál prodejny snadněji rozpoznatelný jednotným oblečením. Zaměstnanci Knih Dobrovský mají bohaté komunikační schopnosti a dobře znají nabízený sortiment. Dále má knihkupectví propracovanou logickou uspořádanost prodejen a jejich vizuální atraktivnost.

Levné knihy by se měly zaměřit na zvýšení aktivity zaměstnanců na prodejnách. Na zákazníka nepůsobí dobře, když je svědkem osobní konverzace, která nesouvisí

⁴⁵ Stálí zaměstnanci se ve svém oboru a komunikaci neustále zdokonalují a stávají se čím dál tím více zkušenějšími.

s pracovní činností. Značné nedostatky byly identifikovány v oslovování zákazníků z iniciativy prodejce. Levné knihy oslovují zákazníky zejména prostřednictvím nízkých cen v porovnání s konkurencí. Kvalita nabízených produktů není vysoká.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření⁴⁶ interpretují názory a postoje 515 respondentů, kteří navštěvují tři výše charakterizovaná knihkupectví. Výsledky nelze vztahovat na jiný tržní segment. Po ukončení dotazníkového šetření byla provedena kontrola jednotlivých odpovědí, zdali jsou relevantní. Na dotazník odpovědělo 91,5 % žen, lze se tedy domnívat, že právě ženy představují vhodnější segment, na který by měla vybraná knihkupectví cílit.

Z hlediska věkové segmentace lze na základě dotazníkového šetření předpokládat, že čtením knih se především zabývají lidé ve věkové kategorii od 18 do 35 let. Na online dotazník v této věkové kategorii odpovědělo 60,2 % respondentů. Nicméně je nutné brát v potaz, že lidé starší věkové kategorie většinou nebývají zdatní v ovládnutí informačních a komunikačních technologií. Dle autorčina názoru je možné, že pokud by byl dotazník realizován jiným způsobem než online, tato věková kategorie by zde byla též značně zastoupena.

Respondenti, kteří nejčastěji odpovídali na dotazník, měli vzdělání ukončeno maturitní zkouškou (44,7 %). Druhá nejvíce zastoupená skupina byli vysokoškolsky vzdělaní lidé (34,4 %).

Z dotazníku vyplynulo, že v 91,3 % případů se respondenti o uvedených knihkupectvích dozvěděli ze své vlastní iniciativy (sami toto knihkupectví objevili). Z tohoto důvodu je dle autorky nutné, dbát na vhodné umístění a marketingovou prezentaci jednotlivých prodejen⁴⁷.

V následující části podkapitoly jsou interpretována data z provedeného dotazníkového šetření, která se vztahují k vybraným knihkupectvím (Knihy Dobrovský, Luxor, Levné knihy). V další části podkapitoly je uvedeno hodnocení postojů respondentů k online nákupům knih a nákupům v kamenných prodejnách.

⁴⁶ O této problematice více pojednává podkapitola 3.2 – Dotazníkové šetření.

⁴⁷ O této problematice detailněji pojednává podkapitola 2.1 – Marketingový mix.

Tab. 15 Jaké je Vaše nejoblíbenější knihkupectví?

Knihkupectví	Počet respondentů	% hodnota
Knihy Dobrovský	268	52,0 %
Luxor	126	24,5 %
Levné knihy	121	23,5 %
Celkem respondentů	515	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V úvodu dotazníkového šetření se respondenti měli vyjádřit k otázce, která zjišťovala, jaké knihkupectví je jejich nejoblíbenější. Respondenti si mohli vybrat pouze jedno knihkupectví ze tří nabízených Tab. 15 ukazuje, pro jaké množství respondentů je nejoblíbenější knihkupectví Knihy Dobrovský, Luxor a Levné knihy. Z Tab. 15 je dále patrné, že nejvíce oblíbené je mezi respondenty knihkupectví Knihy Dobrovský, které si vybralo 268 respondentů (52 %). Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 515 respondentů.

Podle toho, jaké nejoblíbenější knihkupectví si respondenti zvolili v úvodní sekci dotazníkového šetření, byli následně přesměrováni do další sekce. Celkem se dotazník skládal z 5 sekcí, přičemž každý respondent vyplňoval vždy pouze 3 sekce dotazníku:

1. sekce: Společná sekce, na základě, které byli respondenti rozřazeni do sekce č. 2, 3 nebo 4

2. sekce: Knihy Dobrovský

3. sekce: Luxor

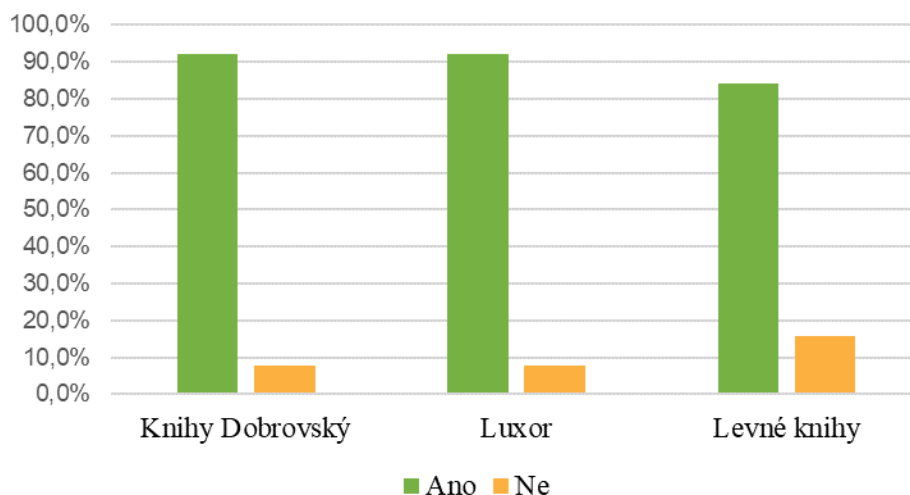
4. sekce: Levné knihy

5. sekce: Společná sekce pro všechny respondenty dotazníkového šetření, která se zabývala nákupními zvyklostmi a preferencemi.

Autorka se k tomuto členění dotazníkového šetření rozhodla zejména proto, aby každý respondent mohl vyjádřit svůj relevantní názor, jelikož se předpokládá, že pokud si respondent zvolí své nejoblíbenější knihkupectví, dokáže se adekvátně vyjádřit k otázkám, které se tohoto knihkupectví týkají. Pokud respondent usoudil, že ani jedno z nabízených knihkupectví není jeho nejoblíbenější, dotazníkové šetření neměl

vyplňovat. Tato poznámka byla připsána na každou webovou stránku, na kterou byl dotazník vložen.

Obr. 15 Navštěvujete pobočky tohoto knihkupectví?



100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří dané knihkupectví označili jako své oblíbené, (viz Tab. 15).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tento obrázek prezentuje odpovědi respondentů, kteří odpovídali na otázku, zdali navštěvují pobočky jimi vybraného oblíbeného knihkupectví (Knihy Dobrovský, Luxor nebo Levné knihy). Respondenti měli možnost zvolit si odpověď ano (navštěvují pobočky) nebo ne (nenavštěvují pobočky). Počty respondentů, kteří navštěvují kamenné pobočky svého oblíbeného knihkupectví, a jejich procentuální zastoupení je uvedeno v Tab. 16. Tabulka zároveň uvádí, kolik respondentů nenavštěvuje kamenné pobočky svého oblíbeného knihkupectví.

Tab. 16 Respondenti navštěvující/nenavštěvující kamenné pobočky svého oblíbeného knihkupectví

Knihkupectví	Odpovědi	
	Ano	Ne
Knihy Dobrovský	247 (92,2 %)	21 (7,8 %)
Luxor	116 (92,1 %)	10 (7,9 %)
Levné knihy	102 (84,3 %)	19 (15,7 %)

Ano = respondent navštěvuje kamenné pobočky svého oblíbeného knihkupectví

Ne = respondent nenavštěvuje kamenné pobočky svého oblíbeného knihkupectví

100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří označili dané knihkupectví jako své oblíbené, (viz Tab. 15).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejvyšší podíl respondentů (92,2 %), kteří nakupují v kamenných pobočkách svého oblíbeného knihkupectví, byl zjištěn u knihkupectví Luxor. Naopak nejnižší podíl (84,3 %) byl zjištěn u knihkupectví Levné knihy. Respondenti, kteří si v dotazníku vybrali možnost, že navštěvují pobočky jednotlivých knihkupectví, se dále mohli vyjádřit k tomu, jak hodnotí 4 vybraná kritéria těchto poboček (viz **Příloha CH**). Jednotlivá kritéria jsou vyjmenována v Tab. 17. Tab. 17 zároveň uvádí porovnání výsledků dvou hodnotících metod: mystery shoppingu a dotazníkového šetření při hodnocení vybraných kritérií.

Tab. 17 Porovnání výsledků mystery shoppingu a dotazníkového šetření

Knihkupectví		Knihy Dobrovský		Luxor		Levné knihy	
		MS	D	MS	D	MS	D
Hodnotící kritéria	Odbornost personálu	54,2 %	75,5 %	71,9 %	74,5 %	48,4 %	62,8 %
	Vzhled poboček	79,2 %	81,3 %	100,0 %	81,0 %	62,5 %	69,0 %
	Čistota poboček	66,7 %	84,0 %	75,0 %	83,5 %	56,3 %	78,0 %
	Dostupnost poboček		77,5 %		79,5 %		73,0 %

MS – mystery shopping

D – dotazníkové šetření

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Data uvedená ve sloupcích MS byla získána na základě mystery shoppingů, které autorka v jednotlivých knihkupectvích realizovala. Data uvedená ve sloupcích D prezentují získané známky od respondentů, které byly převedeny na procentuální hodnoty. Vzhledem k tomu, že se některá hodnocená kritéria shodovala u obou hodnotících metod, je možné vybrané výsledky hodnocení podle obou metod porovnat.

Z důvodu možnosti porovnání výsledků mystery shoppingu s výsledky dotazníkového šetření, byly jednotlivé známky (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) u jednotlivých kritérií zprůměrovány a následně převedeny na procenta. Dále je podstatné uvést, že čím větší je procento u mystery shoppingu, tím je výsledek, kterého knihkupectví dosáhlo

lepší, maximální možné a zároveň nejlepší hodnocení je tedy 100 %. Přehled známek a jejich převod na procenta uvádí Tab. 18.

Tab. 18 Přehled známek a jejich procentuální vyjádření

Známka	1	2	3	4	5
% hodnota	100 %	75 %	50 %	25 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

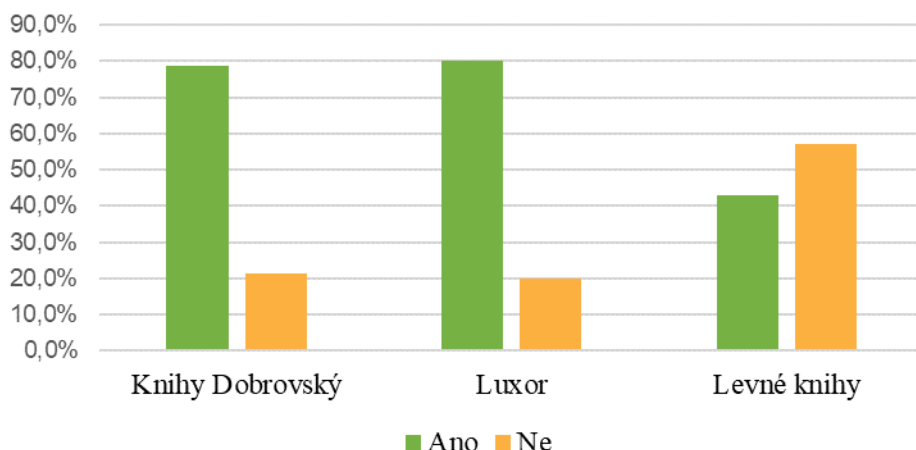
Z Tab. 17 je patrné srovnání výsledků mystery shoppingu a dotazníkového šetření. U Knihy Dobrovský autorka v rámci mystery shoppingu odbornost personálu ohodnotila 54,2 %, zatímco respondenti toto kritérium ohodnotili 75,5 %. Rozdíl (21,3 %) je u tohoto kritéria, v porovnání s ostatními dvěma kritérii, největší. Autorka se domnívá, že je to způsobeno tím, že respondenti toto hodnotící kritérium vztahovali na různé prodejny Knih Dobrovský, které se nacházejí po celé ČR. Autorka se zaměřila na hodnocení tohoto knihkupectví v Plzni. Zároveň je nutné brát v potaz, že dotazníkového šetření se účastnilo 515 respondentů. Druhé kritérium, které hodnotilo vzhled poboček autorka ohodnotila 79,2 %, zatímco respondenti vzhled poboček ohodnotili 81,3 %. V tomto případě se hodnocení shoduje nejvíce.

U Luxoru autorka vzhled kamenných prodejen ohodnotila 100 %, respondenti toto kritérium ohodnotili 81 %. Rozdíl je u tohoto kritéria nejvyšší (19 %). Autorka předpokládá, že by tento rozdíl v hodnocení mohl být způsoben tím, že v Plzni se nachází pouze jedna pobočka tohoto knihkupectví. V některých městech např. Praha (5 poboček) nebo Brno (3 pobočky) je poboček více a respondenti tak měli možnost jednotlivé kamenné prodejny porovnat. Odbornost personálu autorka ohodnotila 71,9 % a respondenti 74,5 %.

Levné knihy byly nejhůře ohodnoceny za odbornost personálu. Autorka toto kritérium hodnotila 48,4 %, zatímco respondenti 62,8 %. Jak autorka, tak respondenti u tohoto kritéria volili nejnižší hodnocení v porovnání s ostatními dvěma hodnocenými kritérii. Nejvíce se respondenti s autorkou v hodnocení shodují na vzhledu poboček. Autorka toto kritérium ohodnotila 62,5 % a respondenti 69 %.

Obr. 16 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda někdy realizovali nákup na e-shopu svého oblíbeného knihkupectví.

Obr. 16 Realizoval/a jste někdy nákup na e-shopu tohoto knihkupectví?



100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří dané knihkupectví označili jako své oblíbené, (viz Tab. 15).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti měli možnost zvolit si odpověď ano (realizoval/a jsem někdy nákup na e-shopu) nebo ne (nerealizoval/a jsem nákup na e-shopu). Počty respondentů, kteří alespoň jednou nakupovali na e-shopu svého oblíbeného knihkupectví, a jejich procentuální zastoupení je uvedeno v Tab. 19. Tabulka zároveň uvádí, kolik respondentů na uvedenou otázku odpovědělo NE.

Tab. 19 Respondenti, kteří nakupovali na e-shopu svého oblíbeného knihkupectví

Knihkupectví	Odpovědi	
	Ano	Ne
Knihy Dobrovský	211 (78,7 %)	57 (21,3 %)
Luxor	101 (80,2 %)	25 (19,8 %)
Levné knihy	52 (43 %)	69 (57 %)

Ano = respondent nakupoval na e-shopu svého oblíbeného knihkupectví

Ne = respondent nenakupoval na e-shopu svého oblíbeného knihkupectví

100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří označili dané knihkupectví jako své oblíbené, (viz Tab. 15).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě údajů uvedených v Tab. 19 lze konstatovat, že nejvyšší podíl respondentů (80,2 %), kteří nakupovali na e-shopu, má mezi svými příznivci knihkupectví Luxor. Naopak nejnižší podíl byl zjištěn u knihkupectví Levné knihy.

Data uvedená v Tab. 20 zobrazují počty respondentů, v závislosti na tom, zdali nakupují v kamenné prodejně či e-shopu nebo prostřednictvím obou prodejních kanálů současně.

Tab. 20 Četnost respondentů podle formy nákupu v oblíbeném knihkupectví

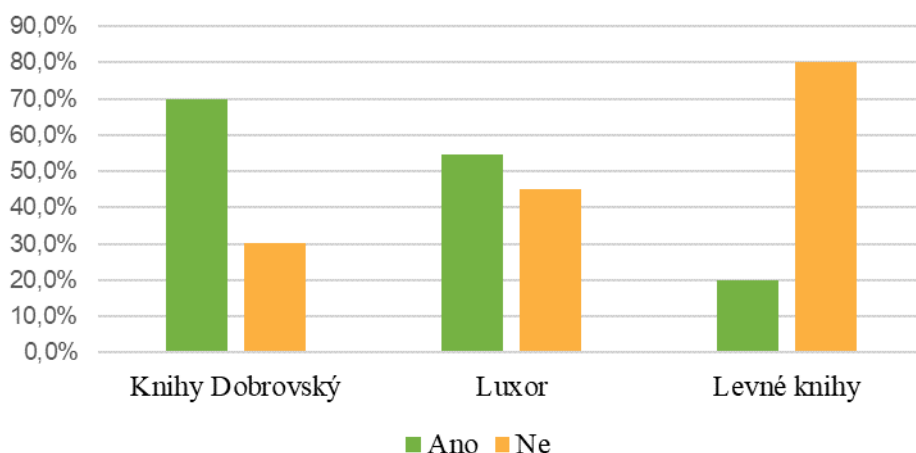
Knihkupectví		Knihy Dobrovský		Luxor		Levné knihy	
Kritérium		Kamenná prodejna					
Odpověď		Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
E-shop	Ano	190	21	91	10	33	19
	Ne	57	0	25	0	69	0

Celkové počty respondentů, kteří dané knihkupectví označili jako své nejoblíbenější: Knihy Dobrovský 268, Luxor 126, Levné knihy 121.
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Data uvedená v Tab. 20 vycházejí z kontingenční tabulky, kde byla nadefinována přesná kritéria. Lze tedy konstatovat, že 190 respondentů (tj. 70,9 % z 268), kteří si zvolili jako své nejoblíbenější knihkupectví Knihy Dobrovský, navštěvují současně kamenné prodejny a nakupují v e-shopu tohoto knihkupectví. U Luxoru taktéž činí 91 (72,2 %) respondentů. U Levných knih lze vyzorovat odlišné jednání respondentů: 69 (57,0 %) respondentů realizuje své nákupy v kamenných prodejnách, ale na e-shopu ne.

Z 57 (21,3 %) respondentů, kteří uvedli, že nenakupovali na e-shopu Knihy Dobrovský (viz Tab. 19), 22 (38,6 %) respondentů jako důvod uvedlo, že raději nakupují v kamenných prodejnách. Z 25 (19,8 %) respondentů, kteří uvedli, že nenakupovali na e-shopu Luxoru, 14 (56,0 %) z nich svoji odpověď zdůvodnilo tím, že raději nakupují v kamenných prodejnách. Z 69 (57,0 %) respondentů, kteří nenakupovali na e-shopu Levných knih, 28 (40,6 %) uvedlo, že si nejsou vědomi toho, že by toto knihkupectví mělo svůj e-shop.

Obr. 17 Sledujete knihkupectví na sociálních sítích?



100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří označili dané knihkupectví jako své oblíbené, (viz Tab. 15).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obr. 17 znázorňuje odpovědi respondentů, kteří odpovídali na otázku, zdali sledují jimi vybrané oblíbené knihkupectví na sociálních sítích. Respondenti měli možnost zvolit si odpověď ANO nebo NE. Počty odpovědí na tuto otázku a jejich procentuální zastoupení uvádí Tab. 21.

Tab. 21 Respondenti, kteří sledují své oblíbené knihkupectví na sociálních sítích

Knihkupectví	Odpovědi	
	Ano	Ne
Knihy Dobrovský	187 (69,8 %)	81 (30,2 %)
Luxor	69 (54,8 %)	57 (45,2 %)
Levné knihy	24 (19,8 %)	97 (80,2 %)

Ano = respondent sleduje své oblíbené knihkupectví na sociálních sítích

Ne = respondent nesleduje své oblíbené knihkupectví na sociálních sítích

100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří označili dané knihkupectví jako své oblíbené, (viz Tab. 15).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Po detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že ze 187 respondentů 173 respondentů (tj. 92,5 %) sleduje Knihy Dobrovský na Facebooku. Z respondentů, kteří mají v oblíbené knihkupectví Luxor (celkem 126 respondentů), uvedlo 69 respondentů (89,8 %), že toto knihkupectví sledují na Facebooku. Z Obr. 17 a Tab. 21 je naopak patrné, že u Levných knih jednoznačně převažuje počet respondentů (97, tj. 80,2 %), kteří sociální síť tohoto knihkupectví nesledují. 29 z nich uvedlo, že nepotřebují sledovat sociální síť, jelikož to pro ně není atraktivní činnost.

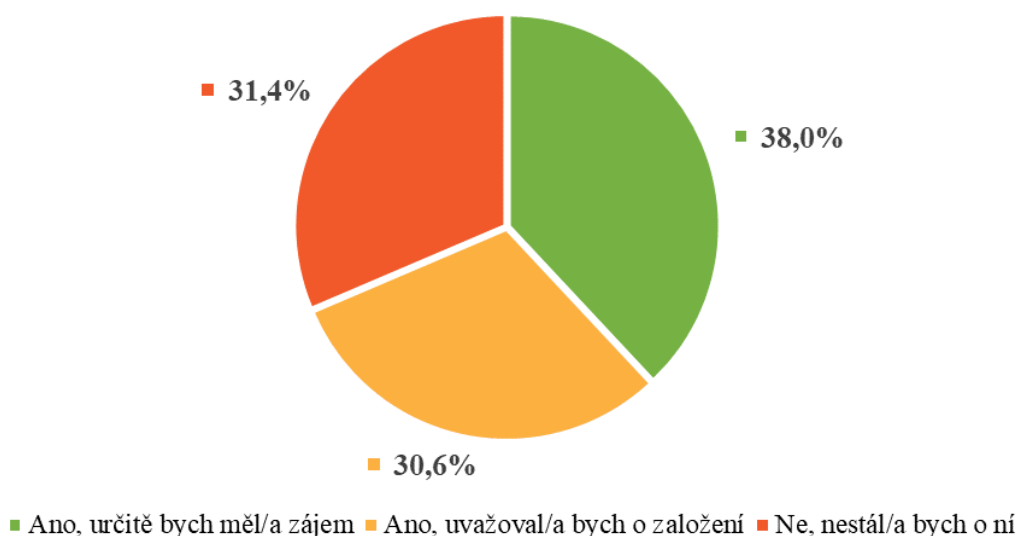
U otázky: *Z jakých důvodů sledujete Knihy Dobrovský/Luxor/Levné knihy na sociálních sítích*, (viz **Příloha CH**) měli respondenti možnost výběru až 3 odpovědí současně.

Respondenti, kteří uvedli, že sledují sociální sítě Knihy Dobrovský (tj. 187 respondentů, viz Tab. 21) jako důvod sledování uvedli, že se zde dozví o knižních novinkách (160 respondentů, tj. 85,5 %). 143 respondentů (76,5 %) odpovědělo, že Knihy Dobrovský sledují na sociálních sítích, protože se zde rychle dozví o probíhajících akcích a slevách.

59 respondentů (tj. 85,5 %) odpovědělo, že sledují Luxor na sociálních sítích, protože se zde dozví o knižních novinkách a 46 (66,6 %) respondentů uvedlo, že sociální sítě sledují z důvodu, že se zde rychle dozví o probíhajících akcích a slevách.

Lze tedy konstatovat, že důvody, kvůli kterým respondenti sledují sociální sítě Knihy Dobrovský a Luxoru se shodují.

Obr. 18 Uvítal/a byste možnost založit si věrnostní kartu Levných knih, která by poskytovala výhody?

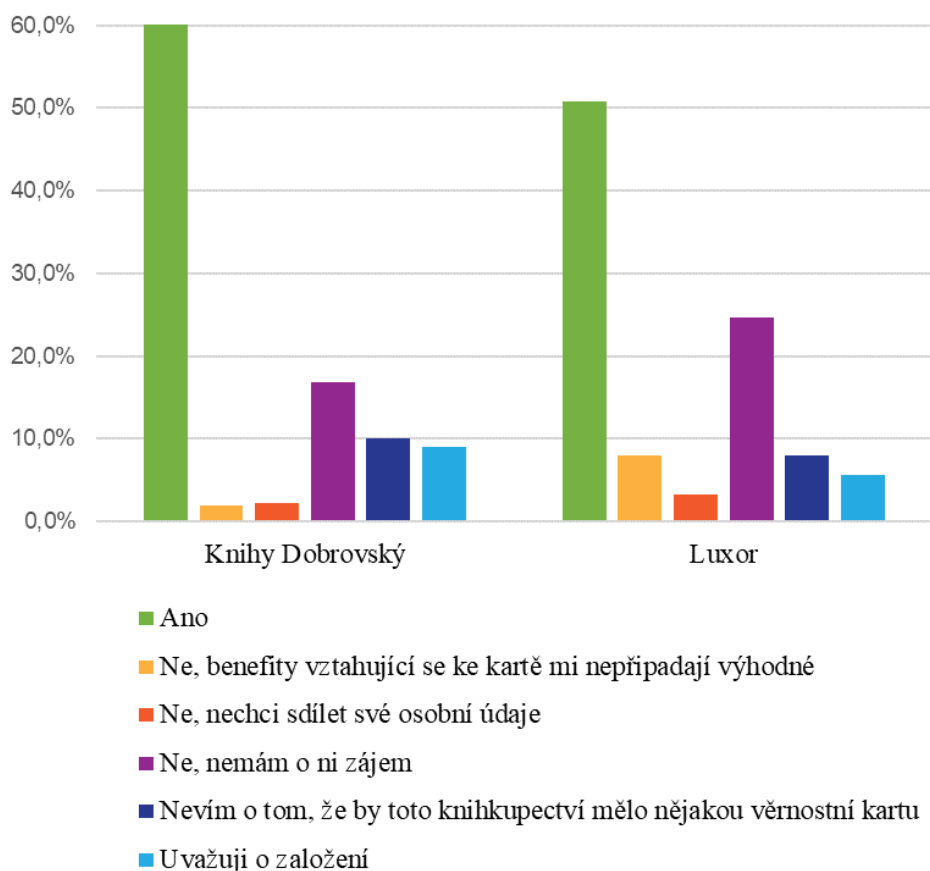


100 % je 121 respondentů, kteří označili knihkupectví Levné knihy jako své oblíbené, (viz Tab. 15)
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

46 respondentů (38 %) na otázku, zdali by uvítali možnost založit si věrnostní kartu Levných knih, která by poskytovala výhody odpovědělo, že by si jí určitě založilo.

37 respondentů (30,6 %) uvedlo, že by o založení věrnostní karty uvažovalo a 38 respondentů (31,4 %) sdělilo, že by o zákaznickou kartu nestáli.

Obr. 19 Jste vlastníkem členské kartičky tohoto knihkupectví?



100 % je u každého knihkupectví počet respondentů, kteří označili dané knihkupectví jako své oblíbené.
Knihy Dobrovský: 268 respondentů, Luxor: 126 respondentů (viz Tab. 15).
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

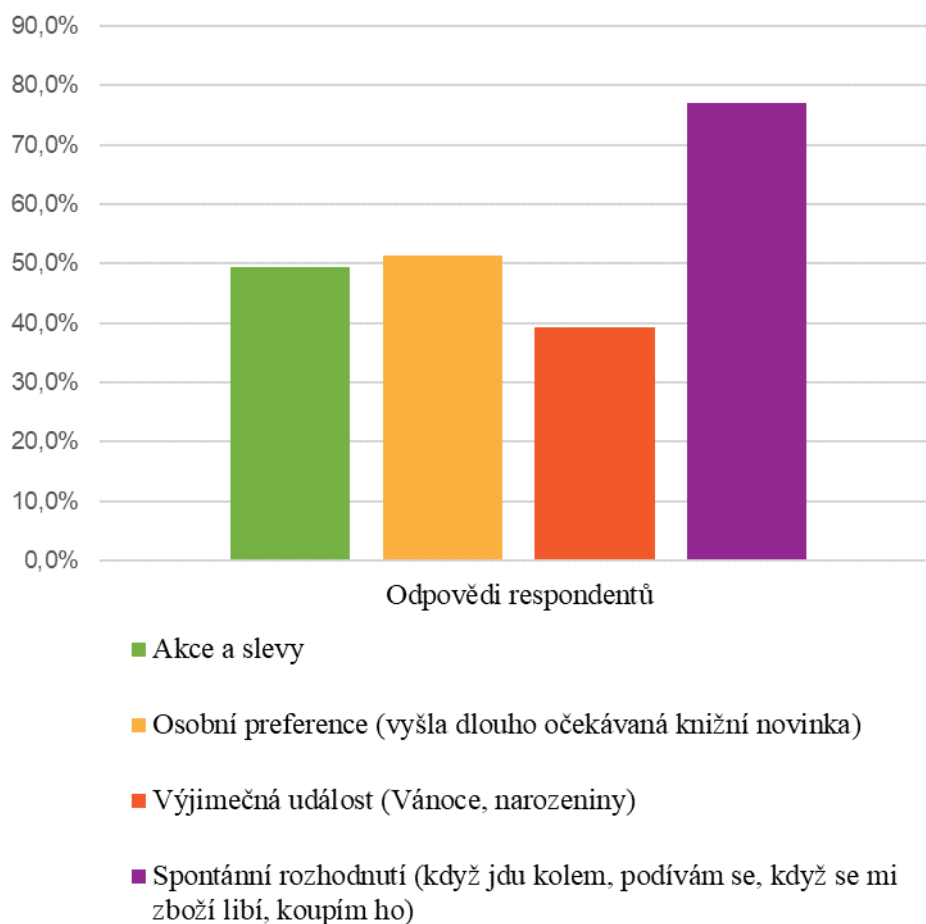
V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno, zda respondenti, kteří mají v oblíbeném knihkupectví Knihy Dobrovský nebo Luxor, vlastní věrnostní kartu vybraného knihkupectví (v dotazníku byl pro větší srozumitelnost použit termín „členská kartička“).

161 (60 %) respondentů, kteří mají v oblíbeném Knihy Dobrovský, uvedlo, že jsou vlastníkem členské kartičky tohoto knihkupectví tzv. Dobrovské kartičky. V případě Luxoru vlastní členskou kartičku 64 respondentů, tj. 50,7 %.

27 (16 %) respondentů, kteří mají v oblíbeném Knihy Dobrovský uvedlo, že si nejsou vědomi toho, že by toto knihkupectví mělo věrnostní kartu. U Luxoru tuto odpověď uvedlo 10 respondentů, tj. 7,9 %.

U knihkupectví Luxor 7 respondentů (5,55 %) uvedlo, že uvažují o založení věrností kartičky tohoto knihkupectví. U knihkupectví Dobrovský tuto odpověď vybralo 24, což je 9 %.

Obr. 20 Co je rozhodující pro realizování Vašeho nákupu v knihkupectvích?



100 % jsou všichni respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření (515 respondentů).
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

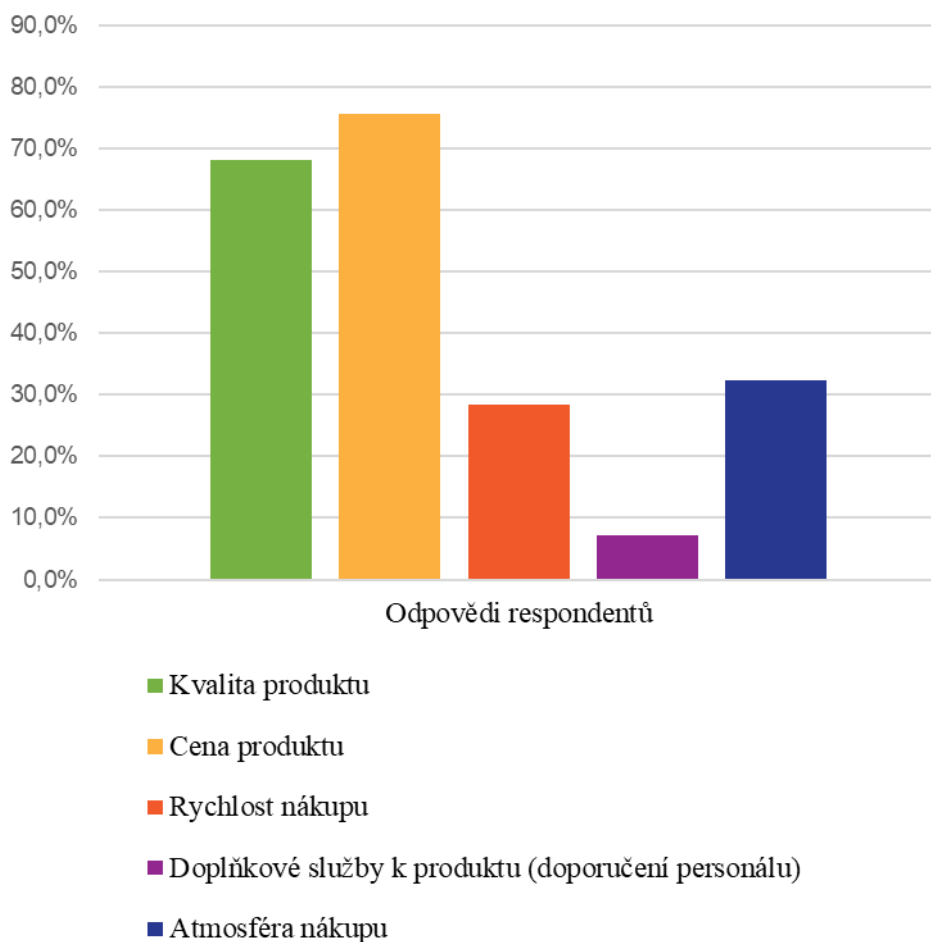
Respondenti měli u této otázky možnost zvolit až 3 odpovědi současně, z tohoto důvodu se celek nerovná 100 %.

Dle Obr. 20 je očividné, že jednoznačně nad všemi faktory, které podněcují respondenty k nákupu v knihkupectví, převažuje spontánní rozhodnutí. Tuto odpověď vybralo 397 respondentů, což je více než $\frac{3}{4}$ z celkového počtu 515 respondentů.

264 (51,3 %) respondentů uvedlo, že je pro ně rozhodující pro realizování nákupu v knihkupectví jejich osobní preference, např. do knihkupectví přišla dlouho očekávaná knižní novinka.

254 (49,3 %) respondentů uvedlo, že je pro ně rozhodující pro uskutečnění nákupu v knihkupectví probíhající akce či slevy.

Obr. 21 Co je pro Vás při nákupu nejdůležitější?



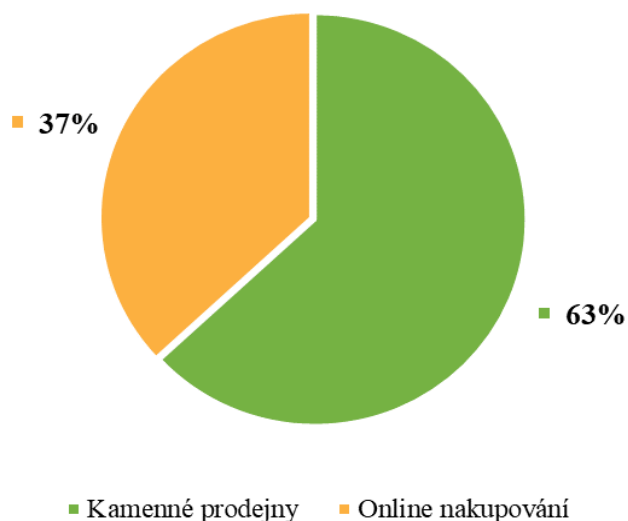
100 % jsou všichni respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření (515 respondentů).

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti měli možnost vybrat až 3 nejvíce upřednostňované odpovědi zároveň (viz **Příloha CH**).

75,5 % respondentů uvedlo, že je pro ně při nákupu nejdůležitější cena produktu. Více než $\frac{2}{3}$ respondentů (68,2 %) odpovědělo, že je pro ně důležitá kvalita nabízeného produktu. Nejméně respondentů (7,2 %) uvedlo, že jsou pro ně při nákupu důležité doplňkové služby.

Obr. 22 Preferujete nakupování online nebo v kamenných prodejnách?



100 % jsou všichni respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření (515 respondentů).
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obr. 22 ukazuje, jakou formu nakupování respondenti preferují. 325 respondentů (63 %) uvedlo, že preferují nakupování v kamenných prodejnách. 190 respondentů (37 %) dotazníkového šetření odpovědělo, že dávají přednost online nakupování.

Na základě doplňujících otázek, u kterých měli respondenti možnost zvolit si více možností současně (viz **Příloha CH**) bylo zjištěno, že z 325 respondentů, kteří uvedli, že preferují nakupování v kamenných prodejnách, 286 respondentů (55,5 %) jako důvod uvedlo atmosféru knihkupectví, a 268 respondentů (52 %) si chce před nákupem knihu osobně prohlédnout.

Respondenti, kteří uvedli, že preferují nakupování online (190 respondentů), jako nejčastější důvody tohoto jednání uváděli: úsporu času (131 respondentů, tj. 25,4 %), pohodlí (113 respondentů, tj. 21,9 %) a možnost porovnání cen (98 respondentů, což je 19 %).

4.5 Doporučení pro praxi

V rámci empirického výzkumu byly u každého knihkupectví identifikovány určité nedostatky, ale i pozitiva. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena doporučení, kterým by jednotlivá knihkupectví měla věnovat pozornost.

Pokud sledovaná knihkupectví podniknou patřičné kroky k tomu, aby odstranily nebo alespoň zmírnily zjištěné nedostatky, zvýší to kvalitu poskytovaných služeb.

Knihy Dobrovský

Autorka shledává marketingovou komunikaci Knih Dobrovský na sociálních sítích za nejvíce úspěšnou v porovnání s ostatními sledovanými knihkupectvími. Sdílený obsah na sociálních sítích byl většinou zajímavý, graficky propracovaný a pojednával o aktuálních událostech. Dnešní konkurenční doba si žádá, aby obchodníci dbali na sebemenší detaily, jelikož i ty mohou zákazníka přesvědčit o uskutečnění nákupu. Komunikace na sociálních sítích byla z pohledu autorky rychlá a oboustranná. Knihy Dobrovský se svými fanoušky komunikovaly (aktivně je oslovovaly a zodpovídaly jim jejich dotazy, především na Facebooku v komentářích), dále fanoušky zejména podněcovaly k realizaci nákupu na e-shopu. Vzájemné prolinkování mezi sociálními sítěmi a e-shopem bylo dostatečné. Autorka oceňuje, že Knihy Dobrovský dbají na jednotnou firemní strategii. Většinu svých aktivit se snaží pojmenovat tak, aby bylo očividné, že tyto aktivity vykonává právě knihkupectví Knihy Dobrovský, např. název věrnostního klubu (**Dobročtenáři**), název blogu (**Dobry** blog), název pravidelně sdílených videí na YouTube (**Dobry** rozhovor), oslovování v newsletterech (**Dobrovský** den) atd.

V některých případech bylo na sociální síti Facebook identifikováno pochybení ze strany Knihy Dobrovský. Zákazníci si často stěžovali na nedostatečnou a zdouhavou komunikaci, především pokud se vyskytl nějaký problém s objednávkou či reklamací. Autorka vyzorovala, že v některých případech nebyla záležitost týkající se negativní zkušenosti zákazníka v komunikaci na sociální síti vyřešena úspěšně do konce, protože konverzace byla přerušena. I tento detail může negativně ovlivnit potenciální zákazníky, kteří na základě recenzí zjišťují, zdali je u tohoto knihkupectví vhodné nakoupit. Dle autorky je tento nedostatek zásadní. Pokud se vyskytne určitý problém je důležité, aby mu obchodník věnoval patřičnou pozornost, a co v nejkratším možném časovém intervalu byla učiněna adekvátní kompenzace. Aktivní přístupu k řešení reklamací či jiných obdobných záležitostí vypovídá o tom, jak moc si obchodník váží svých zákazníků. Je zásadní uvědomit si, že pokud je problém zdárně a rychle vyřešen, daný obchod o zákazníka nemusí přijít, naopak, může si ho více získat, jelikož zákazník může ocenit aktivní a odborný přístup. Zákazník získá pocit jistoty, a i přes negativní zkušenost opakovaně nakoupí, jelikož předpokládá, že případné problémy

budou opět uspokojivě vyřešeny. Nicméně existují zákazníci, kteří jsou striktní, a pokud se jim stane nějaká negativní událost, obchodníka zavrhnou a svůj nákup příště realizují u konkurence. Z tohoto důvodu by se jakýmkoliv nepříjemnostem mělo vždy předcházet, v nejlepším případě by k nim vůbec nemělo docházet.

Respondenti (85,5 %) v dotazníkovém šetření uvedli, že sociální síť Knihy Dobrovský sledují zejména kvůli zveřejňování knižních novinek (viz Obr. 17). Zejména na sdílení těchto příspěvků by se Knihy Dobrovský měly zaměřit. Dle autorky by bylo vhodné propojit dlouho očekávané knižní novinky s atraktivní a cílenou propagací (Facebook, Instagram, YouTube a newslettery). Efektivní by též bylo očekávané knižní novinky zakomponovat do probíhajících soutěží nebo akcí. Na základě Tab. 5 je očividné, že Knihy Dobrovský prostřednictvím akcí a slev zákazníky často podněcují k nákupu, převážně nákupu na e-shopu. Dle autorky by měla být věnována zvýšená pozornost také kamenným prodejnám, už proto, že 38,3 % respondentů⁴⁸ v dotazníkovém šetření uvedlo, že sledování sociálních sítí nepovažují za atraktivní činnost. Pokud se obchod snaží oslovovat co nejvíce potenciálních tržních segmentů, obchodník může být více profitabilní a více se dostat do podvědomí svých zákazníků a docílit tak u nich úspěšného targetingu. Výše uvedené platí, pokud jsou činnosti vykonávány kvalitně a s odbornou péčí o zákazníka.

Na základě realizovaného mystery shoppingu lze konstatovat, že Knihy Dobrovský by se měly zejména zaměřit na prvotní vzájemnou interakci se zákazníky. Autorka se v 50 % případů uskutečňování mystery shoppingu nesetkala s žádnou verbální či neverbální reakcí ze strany prodavače/čky. Zaměstnanci dostatečně nevyužívají příležitosti, které se jim s každým novým zákazníkem nabízejí. První dojem je pro zákazníka vždy zásadní a rozhodnutí, zejména nového zákazníka, značným způsobem ovlivňuje.

Primárním cílem každého obchodníka by mělo být neustále získávat a udržovat si své stávající a potenciální zákazníky. Prvotní vzájemná interakce je k tomuto záměru zcela vybízející a jak ukazuje Tab. 20 převážná většina respondentů navštěvuje kamenné prodejny tohoto knihkupectví.

⁴⁸ 100 % představuje 81 respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že Knihy Dobrovský nesledují na sociálních sítích (viz Tab. 21).

Autorka se domnívá, že by bylo vhodné, aby personál Knihy Dobrovský byl v prodejnách vždy dostatečně odlišen od zákazníků tak, jak je to v ostatních sledovaných knihkupectvích (viz zjištění v rámci mystery shoppingu). Pokud je zaměstnanec prodejny oblečen v pracovním dress codu, zákazník nemá problém ho rychle rozpoznat a zároveň si je vědom, na koho má směřovat své dotazy a přání. To může usnadnit následnou komunikaci mezi obchodními stranami.

Dále Knihy Dobrovský dostatečně nevyužívají svoji iniciativu k tomu, aby oslovily zákazníka jako první. Je podstatné, aby personál prodejny nabídl svoji pomoc zákazníkům jako první a zároveň zvýšil šance na úspěšné ukončení nákupního procesu. Lidský faktor je při prodeji zásadní, jelikož může nejmarkantněji ovlivnit či podpořit rozhodnutí zákazníka. Knihy Dobrovský by se měly současně zaměřit na lepší komunikaci svého personálu se zákazníkem na pokladně. Personál dostatečně nevyužíval příležitostí, které se jim naskýtaly. Autorce nebyla z iniciativy prodejce nabídnuta věrnostní karta. Knihy Dobrovský tímto způsobem přicházejí o možnost vybudovat širší základnu věrných zákazníků, na které bude moci knihkupectví přesněji cílit a oslovovat je. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 16 % respondentů není obeznámeno s tím, že by toto knihkupectví mělo věrnostní program (viz Obr. 19). Autorka se domnívá, že v tomto ohledu mohou Knihy Dobrovský dosáhnout ještě lepších výsledků než doposud, což je opět patrné z Obr. 19. Aktivní přístup k CRM je v dnešní době jedna z hlavních konkurenčních výhod a proaktivních způsobů, jak naplňovat stanovené firemní hodnoty a cíle.

Luxor

Autorka na základě dlouhodobého sledování a osobních zkušeností komunikaci na sociálních sítích Luxoru považuje za průměrnou, v některých ohledech spíše za podprůměrnou. Čtenáři na sociální síti Facebook sdíleli spíše negativní recenze, které nejčastěji souvisely s e-shopem tohoto knihkupectví. Zákazníci si stěžovali na jednosměrnou a zdlouhavou komunikaci a zároveň poměrně často upozorňovali na informace, které Luxor uváděl na svém e-shopu (např. zboží bylo na e-shopu evidováno jako dostupné, nicméně zákazníkovi buď nedošlo anebo se Luxor omluvil sdělením, že objednané zboží není k dispozici). Autorka se domnívá, že toto jednání Luxoru není vhodné. Obchodník by měl se zákazníkem vždy jednat otevřeně a komunikace by měla být bezproblémová. Dle autorčina mínění Luxor na negativní recenze svých zákazníků

často reagoval naučenými frázemi. Nespokojeným zákazníkům nebyla ze strany Luxoru nabídnuta žádná kompenzace, v některých případech Luxor na negativní recenze nereagoval vůbec. Toto jednání autorka považuje za nevhodné, pokud nejsou zákaznické potřeby uspokojeny, obchodník by měl podniknout kroky k tomu, aby dopady negativní zkušenosti zmírnil (např. prostřednictvím omluvy, jasného popsání důvodu, proč nemohl být požadavek zákazníka splněn atd.) Autorka se domnívá, že nejhorší přístup je ten, pokud obchodník dělá „mrtvého brouka“.

Autorka také získala negativní zkušenost, která souvisela s odebíráním newsletterů. Autorka se nemohla přihlásit k odběru novinek a na emaily nikdo nereagoval. Ze strany Luxoru autorka nezaznamenala žádnou iniciativu k vyřešení tohoto problému. Tato záležitost nebyla vyřešena ani po 6 měsících, během kterých autorka Luxoru poslala 3 emaily, ve kterých se ptala, jak lze vzniklou situaci vyřešit. Po 3 měsících autorka obdržela automaticky vygenerovaný email s instrukcemi, které jí problém stejně nepomohly vyřešit (viz **Příloha D**). Záležitost byla vyřešena pouhou náhodou, když se autorka rozhodla přihlásit k odběru novinek po delší době znovu. Byla úspěšná. Nikdo jí ovšem neinformoval o tom, že byl technický problém opraven a přihlášení do newsletteru je opět funkční. Autorka byla vzniklou situací demotivovaná. Je zjevné, že Luxor nedbá na rychlou a obousměrnou komunikaci, čímž si značně škodí a usnadňuje tak situaci svým konkurentům na trhu.

Vzájemné prolínání mezi e-shopem a sociálními sítěmi není dostačující. Pokud Luxor na sociálních sítích zveřejní příspěvek, neuvede odkaz, který by uživatele přeměroval na e-shop. Luxor se více soustředí na prolínání mezi svým blogem tzv. LUXOR blog a e-shopem. Autorka se domnívá, že toto jednání není promyšlené, jelikož lidé v dnešní době sociální sítě intenzivně sledují. Poměr mezi uživateli, kteří sledují/nesledují Luxor na sociálních sítích je poměrně vyrovnaný⁴⁹. Autorka se domnívá, že pokud by se Luxor na tento nedostatek více zaměřil a propojoval sociální sítě se svým e-shopem a blogem, mohl by získat více sledujících uživatelů potažmo zákazníků.

Autorka shledává pozitivním, že Luxor obousměrnou komunikaci uplatňuje alespoň na Facebooku. Konkrétně má autorka na mysli aktivní sdílení příspěvků a reakce na komentáře a fotografie fanoušků facebookové stránky. Luxor na Facebooku často

⁴⁹ Viz kapitola 4.4 – Výsledky dotazníkového šetření, Obr. 17 a Tab. 21.

zveřejňuje série vtipných obrázků, které jsou doplněny dotazem na fanoušky. Podobné chování Luxor uplatňuje i u sdílených soutěží, kde také fanouškům pokládá různé dotazy (např. Vyhledávají vaše děti dětskou a young adult fantasy?). Dle autorky lze tento krok považovat za účinný, jelikož čtenáři na toto jednání Luxoru reagují a Luxor se tímto způsobem může dozvědět užitečné informace, z kterých pak může těžit a využívat je v rámci svých marketingových aktivit.

Autorka Luxor hodnotí kladně v oblasti mystery shoppingu⁵⁰. Nejvíce Luxor uspěl ve vizuální atraktivnosti prodejen. Pobočka Luxoru je prostorná, moderní a logicky uspořádaná. Knižní tituly jsou z hlediska marketingového umístění promyšlené, nejnovější knižní novinky se nacházejí na dobře viditelném místě. Zákazníci je těžko přehlédnou, což autorka hodnotí pozitivně. Vzhled prodejen hodnotili kladně i respondenti dotazníkového šetření (viz kapitola 4.4, Tab. 17). Ze 126 respondentů, kteří zvolili, že je knihkupectví Luxor jejich nejoblíbenější, jich 116 uvedlo, tj. 92,1 %, že navštěvují prodejny tohoto knihkupectví (viz Tab. 16). Zároveň z dotazníkového šetření vyplynulo, že je pro respondenty pro realizování nákupu v knihkupectví rozhodující jejich spontánní rozhodnutí (tj. když jdou okolo, podívají se, a když se jim nějaký produkt zalíbí, koupí si ho). Tuto odpověď si zvolilo více než $\frac{3}{4}$ z celkového počtu 515 respondentů (viz Obr. 20). Z tohoto důvodu se autorka domnívá, že je marketingová prezentace prodejen velmi důležitá. Čím více prodejna upoutá pozornost zákazníka, tím je vyšší pravděpodobnost, že zákazník tuto prodejnu navštíví a uskuteční nákup. Lze konstatovat, že Luxor marketingovým aktivitám, které souvisí s prezentací prodejen věnuje pozornost.

Autorka kladně hodnotí komunikační schopnosti personálu a aktivitu, kterou zaměstnanci věnovali předposlední fázi nákupního procesu, která se nazývá Ukončení nákupního procesu. Luxor u těchto kritérií získal nejvyšší procentuální hodnocení (viz Tab. 13) v porovnání s Knihy Dobrovský a Levnými knihami. Autorka oceňuje aktivní přístup personálu, který byl ochoten doporučit knihu a podělit se o své vlastní zkušenosti s touto knihou a současně své tvrzení podpořit získanými recenzemi od čtenářů. Autorka se domnívá, že je tento způsob komunikování se zákazníkem vhodný. Aktivita personálu u pokladny byla též vyšší ve srovnání s ostatními hodnocenými knihkupectvími. Autorce

⁵⁰ Viz kapitola 4.3 – Mystery shopping ve vybraných obchodech, Tab. 14.

byl předán magazín The Page a slevové kupóny na další nákup. Personál prodejny se ovšem nezeptal, zdali autorka vlastní věrnostní kartu. Autorka si o její založení musela požádat sama.

Autorka se domnívá, že by se měl Luxor více zaměřit na prvotní vzájemnou interakci se zákazníky a aktivitu zaměstnanců na prodejně. Tato dvě kritéria byla v rámci mystery shoppingu hodnocena podprůměrně, tj. dosáhla méně než 50 % (viz Tab. 11). Dle autorky by bylo vhodné, aby personál prodejny věnoval zákazníkům více pozornosti a dával jim najevo, že je jim k dispozici a je ochoten jim poskytnout radu. Na zákazníka nepůsobí dobře, když je personálem prodejny přehlížen a prvotní kontakt musí být iniciován samotným zákazníkem. Aktivní přístup zaměstnanců prodejny působí více odborně.

Levné knihy

Aktivita Levných knih je na sociálních sítích v porovnání s ostatními knihkupectvími nejmenší. Autorka zaznamenala nejvyšší aktivitu tohoto knihkupectví na Instagramu, kde bylo za 9 měsíců sdíleno 76 příspěvků. Na Facebooku Levné knihy přidávaly v průměru jeden příspěvek za 4 dny. Autorka toto zjištění považuje za negativní, jelikož Levné knihy dostatečně nevyužívají potenciál sociálních sítí. Je možné si klást otázku: Proč mají Levné knihy profil na Facebooku a Instagramu, když mu nevěnují dostatečnou pozornost? Komunikace Levných knih je na sociálních sítích takřka nulová. Levné knihy neprosazují rychlou a obousměrnou komunikaci. Toto zjištění vyplynulo na základě dlouhodobého sledování. Levné knihy nekomentují příspěvky uživatelů na facebookovém profilu ani se nesnaží komunikaci se strany čtenářů podněcovat. Na autorčiny dotazy Levné knihy reagovaly v řádech hodin až několika dnů. Autorka toto zjištění považuje za negativní, jelikož Levné knihy nemotivují své fanoušky k tomu, aby měli důvod sledovat sociální sítě. Tomuto zjištění odpovídají výsledky, které byly zjištěny na základě dotazníkového šetření. Obr. 17 a Tab. 21 zobrazují, že 80,2 % respondentů nesleduje sociální sítě tohoto knihkupectví⁵¹.

Autorka za sledované období nevyznamenala, že by Levné knihy na sociálních sítích zviditelňovaly své zboží prostřednictvím marketingových aktivit (viz Tab. 5). Autorka se domnívá, že pouhé sdílení knižních titulů mnoho nových zákazníků nenaláká. Autorka

⁵¹ 100 % představuje 121 respondentů, kteří si Levné knihy zvolili, jako své nejoblíbenější knihkupectví.

předpokládá, že se Levné knihy především zaměřují na cenově citlivý segment zákazníků, který příliš nelpí na kvalitě kupovaného zboží. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než $\frac{3}{4}$ (75,5 %) respondentů⁵² uvedlo, že je pro ně při nákupu nejdůležitější cena (viz Obr. 21), což je pro Levné knihy optimistické zjištění, z kterého s největší pravděpodobností profitují.

Zákazníci na sociálních sítích Levné knihy nejčastěji kritizují za nízkou kvalitu prodávaného zboží, neprofesionální chování personálu a nepřehledný a graficky málo propracovaný e-shop. Autorka se s těmito výhradami ztotožňuje, jelikož byla sama svědkem poničených knižních titulů, které byly na prodej a vybavení, které bylo umístěno v kamenných prodejnách. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti odbornost personálu ohodnotili 62,8 %. Toto procento odpovídá známce 2 až 3 (viz Tab. 17 a Tab. 18). Autorka odbornost personálu na základě realizovaných mystery shoppingů ohodnotila 48,4 %. Dle autorky by odbornost personálu mohla být zvýšena intenzivním proškolením personálu.

Dle autorky není e-shop Levných knih dostatečně vizuálně atraktivní v porovnání s ostatními e-shopy hodnocených knihkupectví (viz **Příloha C** a **Příloha H**). Autorka se domnívala, že bude grafická stránka a použitelnost e-shopu inovována, vzhledem k tomu, že byl na e-shopu Levných knih po celou dobu sledování umístěn dotazník, který zjišťoval názory zákazníků na tento e-shop. Po celou dobu sledování e-shopu Levných knih však žádné změny provedeny nebyly. Autorka shledává pozitivním, že jsou sociální sítě s e-shopem prolinkovány. Pod sdílenými příspěvky byl vždy umístěn zkrácený link, který odkazoval na e-shop tohoto knihkupectví.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 57 % respondentů⁵³ nikdy nerealizovalo nákup na e-shopu Levných knih. 40,6 % respondentů, kteří uvedli, že nerealizovali nákup na e-shopu Levných knih, tuto odpověď v dotazníkovém šetření zvolilo, protože nevěděli o tom, že by Levné knihy měly svůj e-shop. Autorka toto zjištění považuje za negativní, jelikož to poukazuje na to, že Levné knihy nevěnují dostatečnou pozornost propagaci svého e-shopu na sociálních sítích nebo ve svých kamenných prodejnách. Autorka se domnívá, že se na tomto negativním zjištění může podílet současně to, že

⁵² 100 % představuje celkový počet 515 respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření.

⁵³ 100 % představuje 121 respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že jsou Levné knihy jejich nejoblíbenějším knihkupectvím.

Levné knihy nemají žádný blog, prostřednictvím kterého by se Levné knihy (a jejich e-shop) mohly prezentovat na sociálních sítích.

Autorka se domnívá, že by Levné knihy měly na svoji prezentaci, PR a propagaci na sociálních sítích klást větší důraz a vykonávat tuto činnost precizněji. Autorka je přesvědčena, že pokud se chce firma do budoucna vyvíjet, prosperovat a mít stabilní pozici na trhu, musí vykonávat více doplňkových činností⁵⁴, které budou poskytované základní služby dotvářet a zároveň budou firmě pomáhat plnit její vytyčené cíle včetně nadefinovaných firemních strategií, pokud firma nějaké strategie má.

V rámci mystery shoppingu autorka vyzorovala, že Levné knihy dbají na to, aby sekce s knihami a doplňkovým zbožím byly na první pohled dobře rozeznatelné, což autorka hodnotí kladně, jelikož to usnadňuje orientaci v prodejně. Dle autorky by se Levné knihy měly zaměřit na logické uspořádání knižních titulů. Během mystery shoppingu bylo vyzorováno, že některé knižní tituly byly zařazeny ve špatném oddělení (detektivky, romány). Autorka při realizování mystery shoppingu také vyzorovala, že personál nedbá na svoji aktivitu na prodejně. V mnoha případech se autorka setkala s tím, že se zaměstnanci Levných knih shromažďovali u poklady a vedli rozhovory o osobních záležitostech. Autorka se domnívá, že takovéto prezentování prodejního personálu mnoho zákazníků nepovzbudí k uskutečnění nákupu. Autorka z iniciativy prodejního personálu nebyla během mystery shoppingu oslovena ani jednou. Atraktivnost prodejen autorka shledává spíše podprůměrnou ve srovnání s konkurencí.

Ukončení nákupního procesu bylo na základě mystery shoppingů ohodnoceno pouze 33 % (viz Tab. 12), jelikož personál Levných knih nemotivoval zákazníky k uskutečnění dalšího nákupu, a to ať v kamenných prodejnách tak na e-shopu. Ze strany prodejce autorka v žádném případě mystery shoppingu nevyzorovala iniciativu k tomu, aby měl zákazník důvod prodejnu opětovně navštívit. Po uskutečnění nákupu autorka nikdy nenabyla povzbudivého pocitu, který by ji motivoval prodejnu opakovaně navštívit. Toto zjištění autorka shledává negativním, jelikož dnes se prodejci snaží dosáhnout pravého opaku, snaží se zákazníkům vrýt do paměti. Levné knihy svým zákazníkům neposkytují žádný věrnostní program. Dle autorky v tomto ohledu Levné knihy nečinní správně, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že více než třetina respondentů by o

⁵⁴ O této problematice více pojednává podkapitola 2.4 – Marketing na internetu.

věrnostní kartu měla zájem, a další třetina by o jejím pořízení uvažovala (viz Obr. 18). Věrnostní program by bylo vhodné cílit na návštěvníky kamenných prodejen, protože příznivci knihkupectví Levné knihy podle empirického výzkumu preferují návštěvu poboček a nesledují aktivity knihkupectví na sociálních sítích. Z hlediska podpory prodeje je pro knihkupectví Levné knihy důležité udržovat nízké ceny, neboť právě tento faktor zákazníky motivuje k nákupům v tomto knihkupectví. Autorka se domnívá, že lze tento zjištěný fakt částečně vztáhnout na všechny potenciální zákazníky, jelikož je všeobecně známo, že jsou čeští spotřebitelé citliví na cenu.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných knihkupectví na sociálních sítích a na trhu B2C, identifikovat nedostatky v osobní a online komunikaci u těchto knihkupectví a zformulovat doporučení pro praxi, která by zjištěné nedostatky mohla zmírnit, v některých případech dokonce eliminovat.

Pro zhodnocení marketingové komunikace byly použity tři výzkumné metody: pozorování online komunikace Knih Dobrovský, Luxoru a Levných knih na sociálních sítích (Facebook, Instagram a YouTube) po dobu 9 měsíců, mystery shopping realizovaný v prodejnách těchto knihkupectví a online dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 515 respondentů a prostřednictvím kterého byly zjišťovány názory těchto respondentů na vybraná knihkupectví a problematiku týkající se online a offline nakupování.

Na základě dlouhodobého sledování bylo vyzorováno, že by obchodníci měli více dbát na obousměrnou a rychlou komunikaci zejména na sociálních sítích, kde v tomto směru byly zjištěny značné nedostatky. Dále by se obchodníci měli soustředit na aktivní oslovení a přivítání zákazníků, kteří vstupují do prodejny či se v ní již nachází. Více pozornosti by současně mělo být věnováno předposlední fázi nákupního procesu, která je ideální k tomu motivovat zákazníka k opětovnému nákupu.

Pro dlouhodobé udržení zákazníků je nutné, aby si obchodníci se zákazníky vytvářeli obchodní vztah např. na základě aktivního využívání CRM, aby jim věnovali patřičnou péči, a pokud se během nákupního procesu (ať v online či offline prostředí) vyskytne problém (např. reklamace, problém s objednávkou), aby se otevřeně, a především zodpovědně postavili k jeho vyřešení. V dnešní hyperkonkurenční době je potřeba dbát na sebemenší detaily, protože právě ty rozhodují o tom, zdali se potenciální zákazníci do obchodu ještě vrátí. Bezproblémová aktivní online a offline komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem může rozhodnout o tom, zdali zákazník příště nenakoupí u konkurence.

Dále bylo zjištěno, že by obchodníci měli být důslední v marketingové prezentaci svého zboží a měli by se soustředit na atraktivnost svých prodejen, jelikož bylo zjištěno, že se zákazníci často k nákupu uchylují na základě svého spontánního rozhodnutí. V této

souvislosti nebyly u dvou knihkupectví zjištěny významné nedostatky, naopak na základě mystery shoppingu bylo identifikováno, že se prodejci snaží těmto záležitostem věnovat pozornost. Tento postup lze považovat za správný, jelikož je to jeden ze způsobů, jak podnítit a motivovat zákazníka k navštívení prodejny. Pokud se zákazník nachází v prodejně, je opět důležitá pozitivní a asertivní komunikace, ta bude vždy alfou a omegou k úspěšnému dokončení nákupního procesu.

Seznam použitých zdrojů

- Adaptic (2018). Remarketing. *Adaptic.cz*. Dostupné 25.11.2019 z <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
- Adaptic (2019). Co je Internet marketing. *Adaptic.cz*. Dostupné 7.11.2019 z <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- APEK (2019). APEK Certifikovaný obchod. *Asociace pro elektronickou komerci*. Dostupné 21.3.2020 z <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
- APEK (2020). Česká e-commerce byla v roce 2019 opět rekordní, obraty přesáhly 155 miliard korun. *Asociace pro elektronickou komerci*. Její podíl na maloobchodu dále roste. Dostupné 11.3.2020 z <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-byla-v-roce-2019-opet-rekordni-o>
- Barari, M.; Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Benda, F. (2018). Co je to UX? *Medium.com*. Dostupné 16.3.2020 z <https://medium.com/@filipbenda/co-je-to-ux-5c675c3551f4>
- Buffer (2019). State Of Social. *Buffer.com*. Dostupné 7.2.2020 z <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Bureš, I., & Řehulka, P. (2006). *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku* (2. vyd.). Praha, Česko: Management Press.
- Ceska e-commerce (2020a). Velikost e-commerce trhu. *Ceska-ecommerce.cz*. Dostupné 14.3.2020 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>
- Ceska e-commerce (2020b). Skokani roku. *Ceska-ecommerce.cz*. Dostupné 16.3.2020 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#produkty>
- Ceska e-commerce (2020c). Aktuální trendy v e-commerce. *Ceska-ecommerce.cz*. Dostupné 16. 3 2020 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#trendy>
- Crawford, D., Zuckerberg, M., Sandberg, S., & Wehner, D. (2018). First Quarter 2018 Results Conference Call. Interview, 25. 4. 2018. Dostupné z 30. 1. 2020 z https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-18-Earnings-call-transcript.pdf
- ČSÚ (2019). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Praha, Česká republika. Dostupné 8. 1. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>
- ČSÚ (2020a). *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. Dobrovský s.r.o. Dostupné 29. 2. 2020 z https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=823129
- ČSÚ (2020b). *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. NEOLUXOR, s.r.o. Dostupné 29. 2. 2020 z https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=2054050
- ČSÚ (2020c). *Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*. Levné knihy, a.s. Dostupné 29. 2. 2020 z https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=3628395

- ČTK (2018). Česko má nejvíc e-shopů v Evropě v přepočtu na obyvatele. *Tyden.cz*. Dostupné 26. 3 2020 z https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope-v-prepocctu-na-obyvatele_463899.html
- Dubina, L. (2017). Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat? *blog.eshop-rychle.cz*. Dostupné 26. 11 2019 z <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Mičík, M., Kunešová, H., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Egerová, D., & Eger, L. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Enache, K.M. (2018). E-commerce Trends. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, XXIII(2), 67-71. doi: <https://doi.org/10.26397/eai158404098>
- Eurostat (2020). *E-commerce statistics for individuals*. Dostupné 18.3.2020 z https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- Facebook (2019). How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. *FACEBOOK for Business*. Dostupné 28. 1. 2020 z <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha, Česko: Extrasystem Praha.
- Instagram (2020). Představujeme IGTV – Video nové generace. *Business.instagram.com*. Dostupné 5. 4. 2020 z https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Karim, J. (2005). Me at the zoo. *YouTube*. Dostupné 12. 1. 2020 z <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Kasík, P. (2015). Právě před 10 lety nahráli zakladatelé YouTube první video „Já v ZOO“. *iDnes.cz*. Dostupné 15.1.2020 z https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-10-let-vyroci.A150423_225708_sw_internet_pka
- Knihkupectví Luxor (2019). Největší výběr knih v ČR. *Luxor.cz*. Dostupné 19. 1. 2020, z <https://www.luxor.cz/page/o-nas>
- Knihkupectví Luxor (2020). Knihkupectví Luxor. *YouTube.com*. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://www.youtube.com/user/neoluxorczech/about>
- Knihkupectví Luxor (2020a). Knihkupectví Luxor. *Facebook.com*. Dostupné 4. 4. 2020 z https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/?tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARDOUCzSxY1JZ8Xyf5jTsatbk8aWh89k6rkWE2pglAxHzBgF5vgomqNydtFfliDq6LWvz8EwO_3OA6i

- Knihkupectví Luxor (2020b). Knihkupectví Luxor. *Facebook.com*. Dostupné 4. 4. 2020 z https://www.facebook.com/pg/KnihkupectviLuxor/photos/?ref=page_internal
- Knihkupectví Luxor (2020). Knihkupectví Luxor. *Instagram.com*. Dostupné 4. 4. 2020 z https://www.instagram.com/knihkupectvi_luxor/
- Knihy Dobrovský (2020). knihydobrovsky. *Instagram.com*. Dostupné 2.4.2020 z <https://www.instagram.com/knihydobrovsky/>
- Knihy Dobrovský (2020). O nás. *Knihydobrovsky.cz*. Dostupné 20. 1. 2020 z <https://www.knihydobrovsky.cz/o-nas>
- Knihy Dobrovský (2020a). Knihy Dobrovský. *Facebook.com*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.facebook.com/KnihyDobrovsky.cz/>
- Knihy Dobrovský (2020b). Knihy Dobrovský. *Facebook.com*. Dostupné 2. 4. 2020 z https://www.facebook.com/pg/KnihyDobrovsky.cz/photos/?ref=page_internal
- Knihy Dobrovský (2020). Knihy Dobrovský. *YouTube.com*. Dostupné 2. 4. 2020 z <https://www.youtube.com/user/knihydobrovskycz/about>
- Knížátko, M. (2020). E-shopy a koronavirus. Jak se vládní nařízení dotýká internetových obchodů? *Kupi.cz*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/6467-e-shopy-a-koronavirus-jak-se-vladni-narizeni-dotyka-internetovych-obchodu>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Maesincee, S., & Dipak, C. J. (2007). *Marketing v pohybu Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha, Česko: Management Press.
- Koutná, M. (2017). Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat? *Webovy-servis.cz*. Dostupné 9. 2. 2020 z <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>
- Levné knihy (2020a). Levné knihy. *Facebook.com*. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://www.facebook.com/levneknihy.cz/>
- Levné knihy (2020b). Levné knihy. *Facebook.com*. Dostupné 5. 4. 2020 z https://www.facebook.com/pg/levneknihy.cz/photos/?tab=albums&ref=page_internal
- Levné knihy (2020). Levné knihy. *Instagram.com*. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://www.instagram.com/levneknihy.cz/>
- Levné knihy (2020). Levné knihy se představují. *Levneknihy.cz*. Dostupné 17. 1. 2020 z <https://www.levneknihy.cz/o-levnych-knihach/>
- Mohsin, M. (2019). 10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020. *Oberlo.com*. Dostupné 13. 2. 2020 z <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Němec, R. (2015). Jaký je rozdíl mezi UX a CRO? *Robertnemec.com*. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://robertnemec.com/rozdil-mezi-ux-a-cro/>
- OECD (2013). OECD Glossary of Statistical Terms - Electronic commerce Definition. *Stats.oecd.org*. Dostupné 16. 3. 2020 z <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Pilík, M., Juříčková, E., & Kwarteng, M. A. (2017). On-line shopping behaviour in the Czech Republic under the digital transformation of economy. *Economic Annals XXI*. 165(5-6), 119-123. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V165-2>

- Prinčlík, M. J. (2018). Facebook a jeho stručná historie. *Pro experty Odborný časopis nejen pro experty*. Dostupné 12. 2. 2020 z <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu* (1. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Seznam (2020). Nativní reklama. *Napoveda.sklik.cz*. Dostupné 26. 1. 2020 z <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/>
- Shoproku (2019). O soutěži. *Shoproku.cz*. Dostupné 21. 3. 2020 z <https://www.shoproku.cz/soutez>
- SIMAR (2020). Mystery Shopping. *Simar.cz*. Dostupné 29. 1. 2020 z <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- Sklenský, M. (2018). Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů. *Peak.cz*. Dostupné 26. 3. 2020 z <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>
- SPIR (2019). Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019. *Sdružení pro internetový rozvoj*. Dostupné 26. 2. 2019 z <http://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>
- Statista (2020). Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. *Statista.com*. Dostupné 27. 2. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování* (1. vyd.). Praha, Česko: Ekopress.
- Suchánek, P. (2013). *Vybrané oblasti elektronického obchodování*. Dostupné z virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/opora_elektronicke%20obchodovani.pdf
- Světlík, J. (2018). *MARKETING cesta k trhu* (4. vyd.). Praha, Česko: VŠPP.
- Škorníčková, E. (n.d). Co je GDPR? *Gdpr.cz*. Dostupné 25. 2. 2020 z <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- Urban, W. & Buraczynska, B. (2017). E-commerce flexibility studied on the basis what can be obtained from the customer interface. In *24th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Managerial Issues in Modern Business" – Warsaw, 13-14 October 2017*, s. 283-291. Dostupné z <https://search.proquest.com/openview/f65b89931bce6efc6d108820f504570a/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2033472>
- World Bank (2020). Individuals using the Internet. World Bank Open Data. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

Seznam tabulek

Tab. 1 Uživatelé internetu, kteří nakupovali zboží a služby pro svoji osobní potřebu v posledních 12 měsících.....	13
Tab. 2 Marketingový mix z pohledu firmy a zákazníka	22
Tab. 3 Kolika lidem se líbí jednotlivá knihkupectví na Facebooku	44
Tab. 4 Počet lidí, kteří sledují jednotlivá knihkupectví na Facebooku.....	44
Tab. 5 Marketingové aktivity na Facebooku	47
Tab. 6 Počet přidávaných příspěvků od jednotlivých knihkupectví na Instagram.....	50
Tab. 7 Počet lidí, kteří sledují jednotlivá knihkupectví na Instagramu	50
Tab. 8 Počet lidí, kteří sledují jednotlivá knihkupectví na YouTube	51
Tab. 9 Celkový počet zhlédnutých videí na YouTube.....	51
Tab. 10 Výsledky mystery shoppingu – Knihy Dobrovský.....	63
Tab. 11 Výsledky mystery shoppingu – Luxor.....	66
Tab. 12 Výsledky mystery shoppingu – Levné knihy	69
Tab. 13 Výsledky mystery shoppingu v rámci jednotlivých kritérií	71
Tab. 14 Souhrnné výsledky mystery shoppingu.....	72
Tab. 15 Jaké je Vaše nejoblíbenější knihkupectví?	74
Tab. 16 Respondenti navštěvující/nenavštěvující kamenné pobočky svého oblíbeného knihkupectví.....	75
Tab. 17 Porovnání výsledků mystery shoppingu a dotazníkového šetření.....	76
Tab. 18 Přehled značek a jejich procentuální vyjádření.....	77
Tab. 19 Respondenti, kteří nakupovali na e-shopu svého oblíbeného knihkupectví.....	78
Tab. 20 Četnost respondentů podle formy nákupu v oblíbeném knihkupectví	79
Tab. 21 Respondenti, kteří sledují své oblíbené knihkupectví na sociálních sítích.....	80

Seznam obrázků

Obr. 1 Model negativního jednání zákazníka při nákupu	20
Obr. 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu	24
Obr. 3 PPC reklama.....	25
Obr. 4 Proces affiliate marketingu	28
Obr. 5 Nákupní proces	34
Obr. 6 Knihkupectví Knihy Dobrovský	41
Obr. 7 Knihkupectví Luxor	42
Obr. 8 Knihkupectví Levné knihy	43
Obr. 9 Facebookový profil – Knihy Dobrovský	47
Obr. 10 Příspěvky sdílené na Instagramu knihkupectvím Knihy Dobrovský	49
Obr. 11 Facebookový profil – Luxor	55
Obr. 12 Příspěvky sdílené na Instagramu Luxorem	57
Obr. 13 Facebookový profil – Levné knihy	60
Obr. 14 Příspěvky sdílené na Instagramu Levnými knihami	61
Obr. 15 Navštívíte pobočky tohoto knihkupectví?	75
Obr. 16 Realizoval/a jste někdy nákup na e-shopu tohoto knihkupectví?	78
Obr. 17 Sledujete knihkupectví na sociálních sítích?	80
Obr. 18 Uvítal/a byste možnost založit si věrnostní kartu Levných knih, která by poskytovala výhody?.....	81
Obr. 19 Jste vlastníkem členské kartičky tohoto knihkupectví?	82
Obr. 20 Co je rozhodující pro realizování Vašeho nákupu v knihkupectvích?.....	83
Obr. 21 Co je pro Vás při nákupu nejdůležitější?	84
Obr. 22 Preferujete nakupování online nebo v kamenných prodejnách?.....	85

Seznam použitých zkratk a značek

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2E	Business to Employee
BFU	Běžný fyzický uživatel
B2G	Business to Government
B2R	Business to Reseller
C2A	Customer to Administration
C2C	Customer to Customer
CEO	Chief executive officer, výkonný ředitel společnosti
C2G	Customer to Government
COO	Chief Operations Officer, osoba odpovědná za každodenní provoz a fungování organizace
CRM	Customer relationship management, řízení vztahů se zákazníky
CRO	Conversion Rate Optimization, soubor aktivit v oblasti IT, jejichž úkolem je zlepšit úspěšnost a výkonnost webových stránek
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické
EU	Evropská unie
G2A	Government to Administration
G2B	Government to Business
GDPR	General Data Protection Regulation, obecné nařízení o ochraně osobních údajů

G2G	Government to Government
ICT	Informační a komunikační technologie
IČ	Identifikační číslo
IGTV	Instagram TV
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PPC	Pay per click, zaplat' za klik
PR	Public relations, vztahy s veřejností
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
USD	Americký dolar
UX	User Experience, osoba, která je v IT oblasti zodpovědná za tzv. uživatelskou přívětivost, tj. aby byl web pro uživatele více intuitivní
WAN	Wide Area Network, světová síť
WOM	Word of Mouth, doporučení předávané ústy, tzv. šeptanda

Seznam příloh

Příloha A: Formulář mystery shopping

Příloha B: Newsletter Knihy Dobrovský

Příloha C: E-shop Knihy Dobrovský

Příloha D: Emailová komunikace s Luxorem č. 1

Příloha E: Emailová komunikace s Luxorem č. 2

Příloha F: Newsletter Luxor

Příloha G: E-shop Luxoru

Příloha H: E-shop Levných knih

Příloha CH: Dotazníkové šetření

Příloha A: Formulář mystery shopping

Mystery shopping č. ____

Metodika hodnocení:

Hodnotící škála se pohybuje od **0–2 bodů**, přičemž 0 bodů je absolutní nesplnění kritéria. 1 bod je splnění daného kritéria na 50 % a 2 body je maximální počet bodů, kterým může být kritérium ohodnoceno. Maximální počet získaných bodů je 36.

Pobočka knihkupectví:		Datum:	
		Čas:	
Kritérium	Hodnotící kritérium	Body	Max.
č. 1	Vizuální atraktivnost prodejny pro zákazníka		6
	Výloha prodejny byla lákavá a vyzývala k navštívení		2
	Čistota a prostornost obchodu		2
	Obchod byl logicky uspořádaný a přehledný		2
č. 2	Prvotní vzájemná interakce personálu se zákazníkem		6
	Pozdrav personálu při prvním kontaktu nebo při vstupu do prodejny		2
	Neverbální komunikace (úsměv, oční kontakt)		2
	Personál byl snáze identifikovatelný (oblečení)		2
č. 3	Aktivita zaměstnanců na prodejně		4
	Zaměstnanci vykonávali činnost související s prací		2
	Personál nabídl svoji odbornou pomoc zákazníkovi jako první		2
č. 4	Chování personálu prodejny		4
	Personál vystupoval odborně a precizně		2
	Přístup personálu byl aktivní, pozitivní a asertivní		2
č. 5	Přehled a komunikační schopnosti personálu		8
	Prodejce znal nabízený sortiment		2
	Prodejce aktivně naslouchal přáním a dotazům zákazníka		2
	Personál uměl poskytnout radu a učinit doporučení		2
	Doporučení prodejce bylo pro zákazníka adekvátní a užitečné		2
č. 6	Ukončení nákupního procesu		8
	Prodejce se snažil nalákat zákazníka na další nákup (např. slevový poukaz)		2
	Zaměstnanec poděkoval za nákup/ přání hezkého dne		2
	Personál prodejny se rozloučil		2
	Celkový dojem z nákupu pro zákazníka		2
Celkový počet bodů			36

Příloha B: Newsletter Knihy Dobrovský

KNIHY DOBROVSKÝ | Blog | Prodejny | Akce a autogramiády

Knižní novinky | Knižní bestsellery | Společenské hry

34
prodejen
s odběrem
ZDARMA

Doprava ZDARMA
od 899 Kč

Klub
a jeho výhody

Nenechte si ujít SLEVU!

Připravili jsme si pro vás speciální slevový kód, se kterým **ušetříte 10 % z celého nákupu!**

[Uplatnit kupón](#)

DESITKA

Poznejte
VENDETA
královnu knižních thrillerů a napětí

PLUKOVNÍK SUN 99 Kč (-15%)

LOUTKIVÉ DIVADLO 299 Kč (-50%)

99 Kč (-30%)

99 Kč (-10%)

Příloha C: E-shop Knihy Dobrovský

KNIHY DOBROVSKÝ Sem zadejte hledané slovo

33 opravdu dobrých PRODEJŮN

Přihlášení Nová registrace **Košík**

Zbývá 899 Kč do dopravy ZDARMA

Knihy ▾ Hry Filmy Papírnictví Kalendáře Dárky

Vše důležité Klub Blog Prodejny Akce a autogramiády

NESTÁRNOUCÍ LITERÁRNÍ KLASIKY OD 29 Kč

PRO VELKÝ ZÁJEM OPAKUJEME

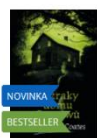
NA E-SHOPU DO 15. DUBNA

Novinky

Všechny novinky ▾



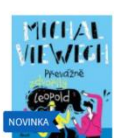
Všechno je v prázdnosti



Přízraky domu Carrowů



Inspekce



Převážně zdvořilý Leopold



Co jsme si nikdy neřekli



Vůně chleba

Nejbližší akce



[Nestárnoucí literární klasiky od 29 Kč](#)

Příloha D: Emailová komunikace s Luxorem č. 1

IN info@luxor.cz info@luxor.cz ▾ 22. 7. 2019, 9:02

Komu:

✉ Registrace uživatele Červená ☆

Dobrý den,

na stránkách luxor.cz jsme obdrželi Váš požadavek na registraci nového účtu.

Pro aktivaci účtu klikněte prosím na následující odkaz:

<https://luxor.cz/uzivatel/potvrzeni-registrace.html?id=266117&hash=98d96f96cc50e4de62fcbdad64>

Pokud jste o registraci uživatele nežádali, omlouváme se Vám.
Na e-mail není třeba odpovídat, registrace uživatele proběhne
pouze při jeho potvrzení výše uvedeným odkazem.

Příloha E: Emailová komunikace s Luxorem č. 2



LUXOR

V knihkupectví jako doma



Děkujeme, že jste s námi!

Milý čtenáři, milá čtenářko,

jsme moc rádi, že Vás zajímají novinky z Luxoru! Proto bychom vám je mohli zasílat chybí už jen poslední krok.

Prosíme potvrďte váš email, že si přejete dostávat pravidelnou dávku informací z knižního světa, knižních tipů, pozvánek a zajímavých akcí.

POTVRDIT E-MAIL

Pokud jste o zaslání novinek nežádali, považujte prosím tento e-mail za bez předmětný.
V případě dotazů kontaktujte náš zákaznický servis na adrese info@luxor.cz

Děkujeme, že si svá knihomolská přání plníte s námi!



Pokud jste hledali povzbuzení - tady je.

Až **devadesát procent** novoročních předsevzetí zůstává nenaplněných. A dobré dvě třetiny lidí to vzdají už v průběhu ledna! Pokud jste se letos rozhodli vzít život za pačesy a udělat radikální změny, ještě zdaleka není pozdě.

Z roku 2020 zbývá **padesát týdnů**. Na cestě novým rokem se Vám něco z užitečné odborné literatury určitě bude hodit.

Nakupovat



Příloha G: E-shop Luxoru

LUXOR V knihkupectví jako doma

Knihy ▾ Hry Film a hudba Papírnictví Pobočky ▾ Blog Knižní klub

NEJPRODAVANĚJŠÍ KUCHARKA KONEČNĚ V ČESTINĚ!

SPĚTKA CHUTI
PŘESNY TO NIKDY NEBYL
KUCHAŘKA S OSMI
PŘESNY TO NIKDY NEBYL
KUCHAŘKA S OSMI

Více než 1 000 000 prodaných výtisků!

LUXOR

OPRAVA NAD **399 Kč** ZDARMA!

Aktuální informace o výdejních ZDE

LUXOR

Věrnostní program knihkupectví Luxor bez závazků!

Sbírejte body a šetřete při každém nákupu

KNIZNI KLUB

kk.luxor.cz/basic



37 PRODEJEN V ČR



PŘES 180 000 TITULŮ V NABÍDCE



95% KNIH K OKAMŽITÉMU ODBĚRU



13 KNIHKUPECTVÍ V PRAZE

Nové knihy

Bestsellery

Předprodej

Doporučujeme

Cesta praštěné slepice za ...
Skala Martina

ITALSKÁ KUCHARKA
Italská kuchařka: 130 ...

ZVUK OZVEN
Bernt Eric

HRA
Kennedy Elle

VELKÝ SNĀŘ
Kludská Dagmar

Linie krásy
Hollinghurst Alan

Příloha H: E-shop Levných knih

LEVNÉ KNIHY
www.levneknihy.cz

Vyhledat

[Domů](#) [Vše o nákupu](#) [Prodejny](#) [Volné pozice](#) [O nás](#) [Blog](#) [Kontakty](#)

[KNIHY](#) [HUDBA A FILM](#) [HRY A PUZZLE](#) [ŠKOLA A KANCELÁŘ](#) [ENGLISH BOOKS](#) CZK

[KOŠÍK](#) **0 Kč**

Adaptace světových literárních děl pro malé čtenáře!
Od 79 Kč!
[Více +](#)

Vážení zákazníci, v souladu s nařízením vlády jsou od 14. 3. 2020 prodejny Levných knih dočasně uzavřeny. Objednávky přes e-shop budou zasílány prostřednictvím dopravce. Osobní odběr na prodejnách je pozastaven.

Poštovné jsme od 17. 3. 2020 zlevnili na 99 Kč, u objednávek nad 300 Kč neplatíte poštovné žádné! Zároveň vás žádáme o upřednostnění platby platební kartou předem s ohledem na zaměstnance České pošty s.p..

Novinky **Učení na doma** **English Books**

Joseph Heller
Gold za všechny peníze

Vladimír Mátl
Po stopách Keltů v Čechách

Elizabeth Gaskellová
Život s láskou, život bez lásky

E. T. A. Hoffmann
Ďáblův elixír

[Pomozte nám zlepšit e-shop ^](#)

Příloha CH: Dotazníkové šetření



Marketingová komunikace vybraných knihkupectví

Dobrý den,
jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data budou využita při zpracování bakalářské práce, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraných knihkupectví. Konkrétně se jedná o knihkupectví Levné knihy, Knihy Dobrovský a Luxor.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere pár minut.

Všem, kteří se rozhodnou věnovat několik minut vyplnění dotazníku, děkuji za jejich ochotu a čas.

***Povinné pole**

Která knihkupectví znáte? *

Můžete zvolit více možností

- Knihy Dobrovský
- Luxor
- Levné knihy

Odkud jste se o těchto knihkupectvích dozvěděl/a? *

Můžete zvolit více možností

- Televize
- Internet
- Noviny, časopisy
- Recenze od přátel
- Rádio
- Sociální sítě
- Sám/sama jsem na toto knihkupectví narazil/a např. obchodní centra

Jaké je Vaše nejoblíbenější knihkupectví? *

- Knihy Dobrovský
- Luxor
- Levné knihy

Knihy Dobrovský

Proč jste si zvolil/a právě Knihy Dobrovský? *

Můžete zvolit více možností

- Výhodné ceny
- Příjemný a odborný personál
- Atraktivní prostředí poboček
- Široká nabídka knih
- Široká nabídka doplňkového zboží (diáře, kalendáře, puzzle, dekorace)
- Poskytování výhodných benefitů pro členy věrnostního klubu
- Snadná dostupnost poboček
- Atraktivní propagace na sociálních sítích
- Časté akce a slevy
- Jiné: _____

Jste vlastníkem členské kartičky tohoto knihkupectví? *

- Ano
- Uvažuji o založení
- Nevím o tom, že by toto knihkupectví mělo nějakou věrnostní kartu
- Ne, benefity vztahující se ke kartě mi nepřípadají výhodné
- Ne, nechci sdílet své osobní údaje
- Ne, nemám o ni zájem

Navštěvujete pobočky tohoto knihkupectví? *

- Ano
- Ne

Ohodnoťte následující kritéria poboček tohoto knihkupectví *

Hodnocení jako ve škole 1 - nejlepší 5 - nejhorší

	1	2	3	4	5
Odbornost a profesionalita personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Realizoval/a jste někdy nákup na e-shopu tohoto knihkupectví? *

Ano

Ne

Ohodnoťte následující kritéria e-shopu tohoto knihkupectví *

Hodnocení jako ve škole 1 - nejlepší 5 - nejhorší (e-shop: <https://www.knihydobrovsky.cz>)

	1	2	3	4	5
Přehlednost a snadná orientace na e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost realizace nákupu na e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafická stránka e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké služby byste zlepšil/a u tohoto knihkupectví? *

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Nemám co bych vytkl/a
- Pestřejší nabídka knih
- Odbornost a profesionalita personálu
- Více poboček
- Detailnější informace o průběhu objednávky
- Vzhled poboček
- Rychlost vyřízení reklamací
- Více benefitů vztahujících se ke členské kartičce
- Čistota poboček
- Rychlejší komunikace přes sociální sítě

Jak často nakupujete v Knihy Dobrovský? *

- Jednou za týden
- Vícekrát do měsíce
- Jednou do měsíce
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Čtyřikrát do roka

Sledujete Knihy Dobrovský na sociálních sítích? *

Ano

Ne

Z jakých důvodů sledujete Knihy Dobrovský na sociálních sítích? *

Můžete zvolit více možností

- Dozvim se zde o knižních novinkách
- Dozvim se zde zajímavé informace
- Rychle se dozvim o probíhajících akcích a slevách
- Jsou zde atraktivní soutěže

Na jakých sociálních sítích toto knihkupectví sledujete? *

Můžete zvolit více možností

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Řešil/a jste někdy nějaký problém s tímto knihkupectvím? *

- Ano
- Ne

Jaký jste řešil/a problém? *

Můžete zvolit více možností

- Reklamace
- Nekorektní chování personálu
- Nedostupnost zboží
- Jiné: _____

Co je rozhodující pro realizování Vašeho nákupu v knihkupectvích? *

Můžete zvolit více možností

- Akce a slevy
- Osobní preference (vyšla dlouho očekávaná knižní novinka)
- Výjimečná událost (Vánoce, narozeniny)
- Spontánní rozhodnutí (když jdu kolem, podívám se, když se mi zboží líbí, koupím ho)

Preferujete nakupování online nebo v kamenných prodejnách ? *

- Kamenné prodejny
- Online nakupování

Proč preferujete nakupování v kamenných prodejnách? *

Vyberte maximálně 3 preferované možnosti

- Nedůvěřuji elektronickému nakupování
- Rád/a si produkt před nákupem osobně prohlédnu
- Mám rád/a atmosféru knihkupectví
- Pokud potřebuji radu, mohu se zeptat přímo personálu
- Nejsem v ovládání informačních technologiích zdatná/ý

Co je pro Vás při nákupu nejdůležitější? *

Vyberte maximálně 3 možnosti

- Kvalita produktu
- Cena produktu
- Rychlost nákupu
- Doplnkové služby k produktu (doporučení personálu)
- Atmosféra nákupu

Jsem: *

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské dovolené/ na rodičovské dovolené
- Důchodce

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Vyučen/a
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Věk: *

- méně než 18
- 18 - 26
- 27 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66+

Jsem: *

- Muž
- Žena

Zpět

Odeslat

Abstrakt

Hirschauová, E. (2019). *Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, mystery shopping, B2C, internet, sociální sítě, e-commerce

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných obchodů v online a offline prostředí. Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných knihkupectví na sociálních sítích a v kamenných prodejnách. Teoretická část práce je zaměřena na definování e-commerce, e-shopů a výhod a nevýhod této formy obchodování. Empirická část bakalářské práce se zabývá analýzou online komunikace vybraných knihkupectví na sociálních sítích, mystery shoppingem v kamenných prodejnách a vyhodnocením dotazníkového šetření, které zjišťovalo názory zákazníků. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro praxi.

Abstract

Hirschauová, E. (2019). *Marketing communication of selected shops with online sales on the B2C* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, mystery shopping, B2C, internet, social networks, e-commerce

This bachelor thesis deals with the marketing communication of selected stores in online and offline environment. The aim of the thesis is to analyse marketing communication of selected bookstores on social media and in retail shops.

First, the theoretical part of the thesis focuses on defining e-commerce, e-shops, and advantages and disadvantages of these kinds of businesses.

Second, the practical part builds on the theoretical aspects and concentrates on the analysis of the online communication of the bookstores on social media, mystery shopping in retail shops and the evaluation of a customer opinion survey followed by recommendations for practical use and practical application.