

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Marketingová komunikace vybraných internetových
obchodů**

Marketing promotion of selected e-shops

Bc. Petr Gontkovič

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Petr GONTKOVIČ
Osobní číslo:	K18N0014P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky elektronických obchodů a marketingové komunikace.
2. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných obchodů s online prodejem.
3. Porovnejte online marketingovou komunikaci vybraných obchodů.
4. Zhodnoťte poznatky a formulujte doporučení pro další praxi.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J. Jahodová, H. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN Technická literatura.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.

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

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



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



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 27.4.2020

.....

podpis autora

Poděkování

Zde bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Haně Kunešové Ph.D. za trpělivost, ochotu a odborné a cenné rady, které mi pomohly při vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	11
1 Elektronické obchodování.....	12
1.1 Základní pojmosloví.....	12
1.2 Členění elektronického obchodování.....	14
1.3 Vývoj e-commerce	15
1.3.1 Etapy e-commerce v ČR	15
1.3.2 Současná e-commerce – vybraná data	16
1.4 Výhody a nevýhody e-commerce.....	19
2 Marketingová komunikace	22
2.1 Úvod do marketingové komunikace	22
2.2 Komunikační mix.....	23
2.2.1 Reklama	23
2.2.2 Podpora prodeje	25
2.2.3 Public Relations	26
2.2.4 Eventy	26
2.2.5 Přímý marketing	27
2.2.6 Ústní šíření.....	28
2.2.7 Osobní prodej.....	29
3 Online marketingová komunikace	32
3.1 Marketingová komunikace na internetu.....	32
3.1.1 Online reklama.....	32
3.1.2 Online podpora prodeje	35
3.1.3 Online Public Relations	36
3.1.4 Online přímý marketing.....	37

3.1.5	Online osobní prodej	38
3.2	Ostatní online komunikační prostředky a trendy	39
4	Online marketingová komunikace vybraných e-shopů	41
4.1	Electro World	41
4.1.1	Představení společnosti Electro World	41
4.1.2	Online reklama	44
4.1.3	Online podpora prodeje	48
4.1.4	Online Public Relations	54
4.1.5	Online přímý marketing	60
4.1.6	Ostatní nástroje online komunikace	62
4.2	Planeo Elektro	63
4.2.1	Představení společnosti Planeo Elektro	63
4.2.2	Online reklama	65
4.2.3	Online podpora prodeje	68
4.2.4	Online Public Relations	71
4.2.5	Online přímý marketing	74
5	Zhodnocení online komunikace vybraných e-shopů	77
5.1.1	Porovnání marketingové komunikace vybraných e-shopů	77
5.1.2	Shrnutí a doporučení pro e-shop Electro World	80
5.1.3	Shrnutí a doporučení pro e-shop Planeo Elektro	82
	Závěr	86
	Seznam použitých zdrojů	88
	Seznam tabulek	93
	Seznam obrázků	94
	Seznam příloh	95
	Přílohy	

Abstrakt

Abstract

Úvod

Moderní dobu je možné charakterizovat několika klíčovými vlastnostmi, které velmi ovlivňují po ekonomické stránce podniky. Těmito vlastnostmi jsou mj. globalizace, turbulentní ekonomika, interdisciplinarita, zrychlování procesů nebo informatizace a digitalizace prostředí. Poslední zmíněné, tj. informatizace a digitalizace přitom představují v posledních desetiletích doslova revoluci napříč odvětvími. Výjimku netvoří ani obchodování (resp. online obchodování) a marketingová komunikace, kde, pokud chtějí dnešní ekonomické subjekty dlouhodobě setrvat na trhu a uspět, musejí v tomto směru výrazně inovovat svůj přístup.

Cílem diplomové práce je zhodnotit online marketingovou komunikaci vybraných e-shopů a na základě zjištěných poznatků formulovat doporučení pro další praxi. Pro empirický výzkum marketingové komunikace vybraných e-shopů byly zvoleny internetové obchody společností Electro World a Planeo Electro.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. **Teoretická část** je zaměřena na problematiku elektronického obchodování, marketingové komunikace a marketingové komunikace na internetu. Východiskem pro zpracování teoretické části práce bylo studium české a zahraniční odborné literatury, zejména monografií a odborných článků.

Empirická část práce je zaměřena na výzkum marketingové komunikace internetových obchodů Electro World a Planeo Elektro. Při zpracování empirické části práce byla nejprve použita metoda pozorování, resp. sledování e-shopů Electro World a Planeo Elektro a sběr dat o jejich online marketingové komunikaci. Tato část empirického výzkumu probíhala v období od května 2019 do března 2020. Převažující metodou v provedeném empirickém výzkumu byla detailní analýza online marketingové komunikace uvedených e-shopů, při které bylo využito také nástroje Alexa (konkrétněji pro analýzu online public relations) a vlastního výzkumu v oblasti online přímého marketingu, online reklamy apod.

Poznatky získané prostřednictvím uvedených metod jsou v závěru empirické části práce navzájem komparovány. S využitím metody syntézy jsou formulovány hlavní závěry a navržena doporučení pro další praxi.

1 Elektronické obchodování

Cílem úvodní kapitoly je seznámit s pojmy elektronické obchodování a elektronické podnikání a dále vymežit rozdíly mezi těmito dvěma pojmy. Důvodem je častá záměna těchto výrazů v praxi. Dále je v této části práce věnován prostor na členění elektronického obchodování a jeho vývoj v čase. V neposlední řadě jsou zde uvedeny výhody a nevýhody elektronického obchodování.

1.1 Základní pojmosloví

V odborné literatuře se lze velmi často setkat s přístupem, kdy pojmy elektronické obchodování a elektronické podnikání jsou brány jako slova stejného významu. Na stejný problém upozorňuje i Sedláček (2006, s. 96) nebo Petřtyl (2014, s.6). Nicméně tak tomu rozhodně není, a proto je zde nutnost obeznámení se s těmito termíny.

Podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, 2013) lze **elektronické obchodování (též e-commerce)** volným překladem definovat následovně:

„E-commerce je prodej nebo nákup zboží a služeb, prováděný přes počítačové sítě metodami speciálně určenými pro přejímání nebo zadávání objednávek.“

Se stejným vymezením e-commerce se lze setkat také např. u Českého statistického úřadu (který tuto definici od OECD *de facto* doslovně přijímá) nebo v Cambridge Dictionary (2020). Stejně pojetí e-commerce uvádí i odborná literatura. Např. Suchánek (2012, s. 11) chápe elektronické obchodování jako sérii procesů „spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnující dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik.“ Podobně též např. Chromý (2013) a Kütz (2016).

Naproti e-commerce je možné charakterizovat **elektronické podnikání (neboli e-business)** jako sérii procesů „majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.“ (Suchánek, 2012).

Definici elektronického podnikání nabízí i Chromý (2013, s.15): „Realizaci podnikatelských procesů, kterou uskutečňujeme elektronickou cestou s využitím

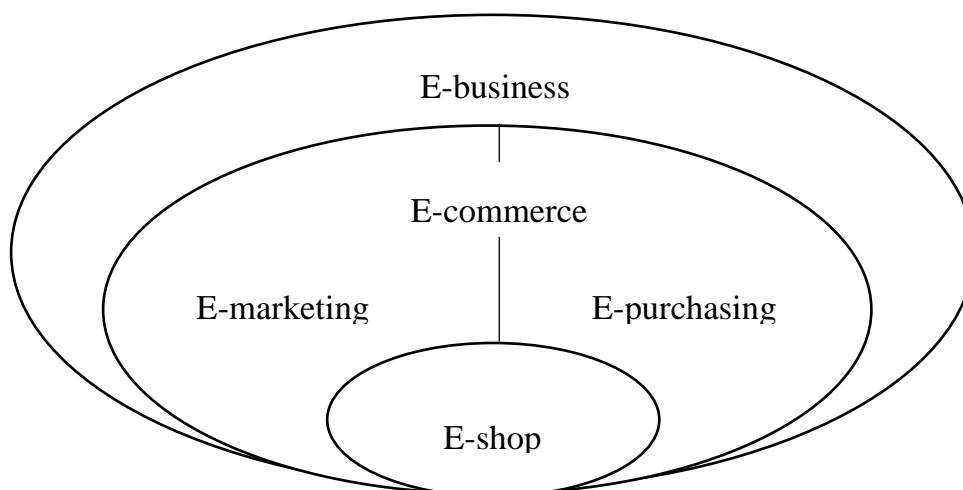
informačních technologií a informačních systémů nazýváme elektronickým podnikáním.“

Z uvedených definic e-commerce a e-business je tedy patrné, že se nejedná o stejné termíny. Naopak je možné říci, že elektronické podnikání (e-business) je širším výrazem, do kterého mj. spadá i elektronické obchodování (e-commerce). Zatímco tedy v e-commerce lze najít veškeré nákupy a prodeje realizované na internetu, pod termínem e-business si lze představit veškeré aktivity a služby související s obchodní činností, realizované mezi podniky a zákazníky pomocí internetu. (Sedláček, 2006)

Elektronické obchodování na trhu B2C se realizuje zpravidla prostřednictvím **elektronických obchodů (e-shopů)**, které tvoří podmnožinu e-commerce. Elektronický obchod (e-shop) lze charakterizovat jednoduše jako prodejní místo, které dodává zboží nebo služby za pomoci internetu. (businessdictionary.com, 2020). V dnešní době je možné se účastnit elektronického obchodu pomocí nejrůznějších nástrojů jako jsou osobní počítače, tablety nebo chytré telefony. (Suchánek, 2012)

Vztah mezi e-shopem, elektronickým obchodním (e-commerce) a elektronickým podnikáním (e-business) uvádí Obr. 1. Úroveň e-commerce je zde doplněna o e-marketing (prodejní část) a e-purchasing (nákupní část). Pro hlubší porozumění těmto složkám elektronického obchodování lze odkázat např. na publikaci Kotlera a Armstronga (2004).

Obr. 1: Úrovně elektronického podnikání



Zdroj: Suchánek (2012), upraveno autorem

1.2 Členění elektronického obchodování

Elektronické obchodování lze třídit různými způsoby dle velké škály kritérií. Dělení, se kterými se lze v odborné literatuře (Blažková, 2005; Petryl, 2014) setkat nejčastěji pak jsou: podle účastníků, otevřenosti používaného média nebo způsobu plnění. Další možností, která se pro rozdělení e-commerce nabízí, je dělení podle geografického hlediska, vztahu ke kamenným prodejnám apod.

Podle zapojených subjektů patří k významným kategoriím e-commerce B2B (Business to Business) e-commerce a B2C (Business to Consumer) e-commerce. B2B e-commerce představuje prodej zboží/služeb mezi podniky navzájem. Do této kategorie je možné zahrnout i prodej mezi velkoobchodem a maloobchodem aj. B2C e-commerce je obchod mezi výrobcem/obchodníkem a konečným spotřebitelem. V případě e-commerce by se jednalo o nákup spotřebitele v e-shopu (jako jsou Alza.cz, Košík.cz, Mall.cz atd.). Odborná literatura rozlišuje také další kategorie, které se však nevztahují k tématu práce.¹

V souvislosti s tématem diplomové práce je vhodné se blíže seznámit s termínem *B2C Business-to-Consumer* (v kontextu s e-commerce). Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o obchodní vztahy mezi prodejcem a konečným zákazníkem, které jsou uskutečněny elektronickou cestou. (Chromý, 2013)

Podle Suchánka (2012, s.16) lze v základu rozlišovat tři úrovně B2C. Primární úroveň je co nejlépe informovat konečného spotřebitele o nabízených produktech a službách. Autor sám zde pak přirovnává webovou stránku internetového obchodu k elektronickému katalogu či letáku. Střední úroveň B2C jsou interaktivní formuláře s jejichž pomocí lze z pozice obchodu zaznamenávat a později vyhodnocovat zpětnou vazbu od zákazníků. Nejvyšší úroveň B2C pak představuje samotný elektronický obchod (e-shop). S podobnou myšlenkou se lze setkat i u dalších autorů. (viz např. Chromý, 2013, s. 122-123)

¹ V odborné literatuře se lze setkat např. s: B2G (Business to Government), C2B (Consumer to Business), C2C (Consumer to Consumer) atd. (Petryl, 2014; Chromý, 2013; Blažková, 2005)

Podle otevřenosti používaného média se rozlišují dva typy transakcí e-commerce (Petřtyl, 2014):

- **Uzavřené transakce** – realizace transakce/obchodu probíhá na uzavřené síti, a tedy s omezeným počtem účastníků
- **Otevřené transakce** – realizace transakce/obchodu probíhá na otevřené síti a mezi neomezeným počtem účastníků

Podle vztahu ke kamenným prodejnám se dle Zamazalové rozlišuje (2009, s.29):

- Elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží
- Elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů
- Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě

Podle způsobu plnění lze vymezit (Petřtyl, 2014):

- **Přímý e-obchod** – celý proces obchodu od objednávky až po dodávku zboží/služby probíhá výhradně přes elektronické prostředky. Zde můžeme nalézt především streamovací služby, které poskytuje např. Netflix, Apple se svým Apple Music, Spotify atp.
- **Nepřímý e-obchod** – celý proces obchodu probíhá skrze elektronické prostředky s výjimkou dodání zboží, které se k zákazníkovi dostane tradiční cestou. Pod nepřímým elektronickým obchodem si tedy můžeme představit např. koupi spotřebiče prostřednictvím e-shopu.

1.3 Vývoj e-commerce

V této podkapitole je nastíněna historie e-commerce v kontextu s vývojem informačních a komunikačních technologií (ICT) a internetu. Dále zde budou představena některá zajímavá fakta a statistiky týkající se jednak světové a jednak české e-commerce.

1.3.1 Etapy e-commerce v ČR

Vývoj elektronického obchodování vždy byl a je ovlivňován nespočtem faktorů. Nejvýznamnější z nich by se daly např. dle Blažková (2005, s. 99) kategorizovat na: technické, ekonomické, legislativní a kulturní. Pokud se však podíváme i do dalších

zdrojů, které se tomuto tématu věnují, zjistíme, že je zde něco, co mělo zcela zásadní vliv na vznik e-commerce – internet². (Chromý, 2013, s.121; Suchánek, 2012)

Vývoj internetu v Československu a později v České republice (dále jen ČR) lze rozdělit do tří základních etap. První etapou je období let 1991 až 1995. Do tohoto období spadá rok 1992, kdy bylo zahájeno oficiální připojení Československa (prostřednictvím ČVUT v Praze) k internetu. V těchto letech byl internet používán pouze akademiky a komerční aktivity bychom zde hledali pouze těžko. V druhé etapě (1996-1999) začala v České republice probíhat komercionalizace internetu a internetu si začaly všímat i podniky. Jedná se o dobu masového vzniku firemních internetových stránek, vznik prvních internetových obchodů, budování první vysokorychlostní sítě a spouštění *Seznam.cz* a dalších dodnes populárních a fungujících aplikací. Poslední etapa (1999 - dodnes) je charakteristická hromadným využíváním internetu domácnostmi a integrací internetu do marketingových aktivit firem. (Sedláček, 2006, s.18-23). Od roku 2010 se přitom rychle rozvíjí elektronické nakupování prostřednictvím mobilních telefonů (tzv. m-commerce) a využívání sociálních sítí k různým marketingovým aktivitám. (Kunešová, 2017). Aktuální data o vývoji m-commerce v ČR poskytuje podkapitola 1.3.2.

1.3.2 Současná e-commerce – vybraná data

Od začátku používání internetu podniky (tj. přibližně od poloviny 90. let 20. století) rostl počet uživatelů téměř exponenciálně. Podle Strauss a Frost (2014) bylo v roce 2004 16 % populace uživateli internetu. O pouhých osm let později se tento počet více než zdvojnásobil na tehdejších 34,2 %. Dle (internetworldstats.com, 2019) internet v roce 2019 celosvětově používalo již 58,8 % populace. Tento raketový růst počtu připojených uživatelů za poslední roky je nejspíše největším argumentem, svědčící ve prospěch důležitosti e-commerce a nutnosti věnování se marketingu na internetu. Aktuální počty uživatelů internetu ve vybraných zemích nabízí tabulka č.1.

² První zmínky o vzniku sítě (internetu), která by dokázala propojit vzdálené počítače, se objevovaly již v 60. letech minulého století. V roce 1969 byla ve Spojených státech amerických spuštěna síť ARPANET, která prozatím sloužila pouze pro vojenské a akademické účely. Jedná se zároveň o rok, který je všeobecně považován za oficiální pro vznik internetu. O necelých 25 let později se internet stává zajímavým i pro komerční účely, když se v roce 1993 objevují první webové stránky a o pouhý rok později již první bannerové reklamy. (Strauss & Frost, 2014, s. 27; Sedláček, 2006)

Tab. 1: Počet uživatelů internetu – vybrané státy (2019)

Země	Populace	Počet internetových uživatelů	Procent z populace
Spojené státy	329 093 110	292 892 868	89 %
Velká Británie	66 959 016	63 544 106	94,9 %
Německo	82 438 639	79 127 551	96 %
Maďarsko	9 655 361	8 588 776	89 %
Česká republika	10 630 589	9 323 428	87,7 %
Slovensko	5 450 987	4 629 641	84,9 %
Polsko	38 028 278	29 757 099	78,2 %

Zdroj: Internet World Stats (2019)

Ve výše uvedené tabulce si lze povšimnout mj. i dat charakterizující ČR. Jak zde vidíme, počet uživatelů internetu je zde necelých 88 %, což je pouze mírně pod průměrem Evropské unie (EU), který v roce 2019 činil 90,4 % (pozn. jedná se o data z roku 2019 a tudíž je zde Velká Británie stále coby člen EU, což ve výsledku mírně zkresluje průměr současné EU). Z Evropské unie mají nejvyšší podíl uživatelů internetu shodně v Dánsku a Lucembursku (97,8 %). Naopak nejnižší podíl má Bulharsko se svými 66,7 %. (Internet World Stats, 2019) Je zajímavé, že procento uživatelů internetu v ČR je v současné době (rok 2019) jen nepatrně menší než v USA, kde se internet zrodil.

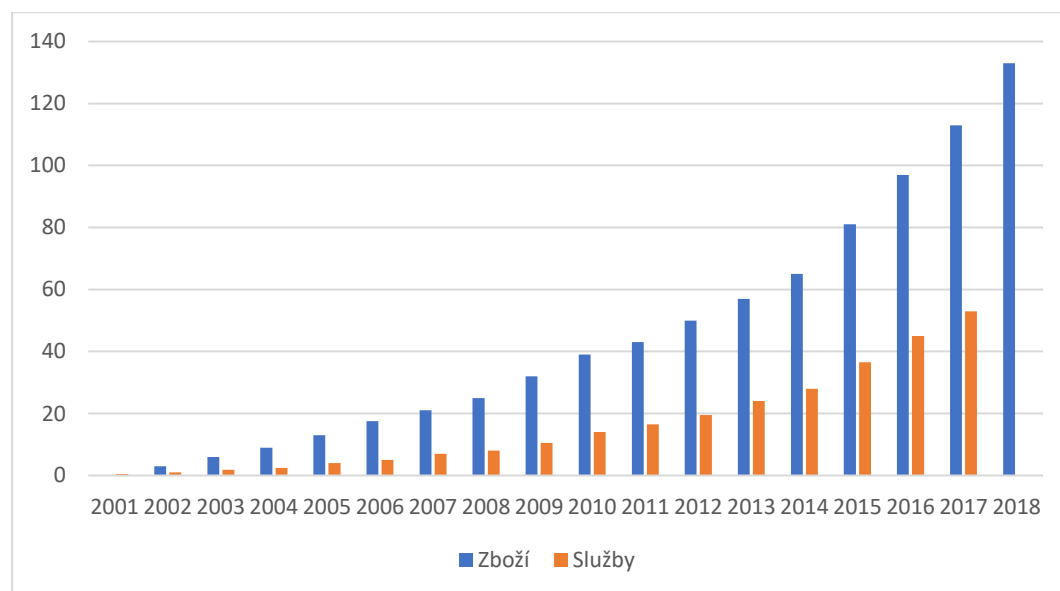
Avšak v kontrastu s předešlým mělo v roce 2019 pouze 81,1 % českých domácností přístup k internetu (ČSÚ, 2019). Nicméně i s tímto méně příznivým číslem lze vyvodit závěr, že obyvatelé ČR jsou na internetu stále více a více aktivnější a nejenak je tomu i v případě e-commerce. O pozitivní změnách v české e-commerce hovoří totiž i data ČSÚ (2019), dle kterých 58,8 % obyvatel ČR používá internet k nakupování.

Jako další příklad velmi rychlého a kladného vývoje e-commerce (viz Obr. 2) v České republice může sloužit následující srovnání. Zamazolová (2009, s. 31) uvádí, že v roce 2006 činil odhadovaný obrat e-commerce v ČR 14 mld. Kč. Dle Asociace pro českou komerci (APEK a Heureka.cz, 2019) byl pro rok 2019 odhadován obrat ve výši 155 mld. Kč, což představuje (pouze mezi lety 2006 a 2019) více než 1 100% zvýšení obratu. Podíl elektronického obchodování na maloobchodním obratu tak aktuálně činí 11,5 %. (ceska-ecommerce.cz, 2020)

V roce 2019 (ČSÚ, 2019) Češi na internetu nejvíce nakupovali oblečení, obuv, sportovní vybavení, lístky na kulturní akce či spotřební elektroniku. Hodnota průměrného nákupu je v rozmezí 2 500 až 10 000 Kč. Ještě před pár lety bylo v ČR takřka nemyslitelné nakupovat prostřednictvím internetu potraviny. Nicméně i zde je možné pozorovat měnící se preference a zvyšující se trend nakupování potravin elektronickou cestou. Tento trend obzvláště narůstá i ve spojení s koronavirovou krizí a zavedeným nouzovým stavem.

Ohledně demografického hlediska je možné říci, že muži nakupují na internetu stejně často jako ženy (ČSÚ, 2019). Podle dosaženého vzdělání nejvíce nakupují vysokoškolsky vzdělaní lidé (téměř 81 % z nich). Z hlediska ekonomické aktivity jsou v elektronickém obchodování nejvíce zastoupeni studenti (81,9 %), následováni ženami na rodičovské dovolené (80,6 %) a zaměstnanými (74,4 %). Nejspíše nikoho nepřekvapí, že podle věkového kritéria nejvíce obchodů provede člověk ve věku 24-35 let, a naopak nejméně obchodů je provedeno seniory (65 let a více). Na druhou stranu je na místě poznamenat, že zatímco v roce 2010 nakupovalo na internetu pouze 3 % lidí ve věku 65 let a více, v roce 2019 to již bylo 16,4 %³. Pro více zajímavých informací o tomto tématu mohou odkázat na ročenku České republiky (ČSÚ, 2019).

Obr. 2: Vývoj obrátu v českém e-commerce v mld. Kč (2001–2018)



Pozn. data za obrát v sektoru služeb pro rok 2018 nebyla v době tvorby diplomové práce zveřejněna
Zdroj: Apek, Heureka (2019)

³ Ovšem lze očekávat, že do značné míry je za tímto navýšením změna v demografii, resp. situace, kdy mladší věková skupina lidí (která v roce 2010 na internetu nakupovala více) nyní dospěla do věku 65 let a více.

S rozvojem informačních technologií a informační gramotnosti narůstá v posledních letech tendence provádět online nákupy za pomoci chytrých telefonů. Web česká e-commerce (2020) uvádí, že v roce 2017 takto nakoupilo necelých 40 % vlastníků chytrého telefonu, kdežto v roce 2013 provedlo stejný nákup pouze 12,5 %. V souvislosti s tímto narůstajícím trendem se lze setkat s pojmem m-commerce (mobile commerce). Jedná se vlastně o obchod realizovaný prostřednictvím internetu (tedy e-commerce) za použití mobilního zařízení. Velmi jednoduše je tedy možno říci, že m-commerce je další fází/generací e-commerce. (Cambridge Dictionary, 2020)

Dalšími trendy v této oblasti může být využívání srovnávačů cen, resp. porovnávačů zboží, stále častější realizování plateb bankovními převody nebo postupné odbourávání bariér internetového obchodování. (ceska-ecommerce.cz, 2020)

Dále je možné říci, že počet e-shopů v ČR stále roste. Zatímco v roce 2012 bylo v ČR evidováno 21 000 e-shopů, na začátku roku 2020 jich bylo již více než 40 000 (ceska-ecommerce.cz, 2020). Mezi šest největších dlouhodobě patří Alza, CZC, Datart, Mall, Notino a nově Rohlík. Prvenství patří Alze s tržbami 23,5 mld. Kč následované s poměrně velkým rozestupem Notinem s tržbami 8,4 mld. Kč. (ceskenoviny.cz, 2019; peak.cz, 2018)

1.4 Výhody a nevýhody e-commerce

Tato podkapitola je věnována silným a slabým stránkám elektronického obchodování ve srovnání s tradiční formou obchodu. Výhody a nevýhody e-commerce můžeme rozeznávat jednak z pohledu obchodníka a jednak z pohledu konečného spotřebitele.

Blažková (2005, s. 101) mezi zákaznické výhody nakupování na internetu řadí následující:

- **Nižší ceny, resp. slevy:** Velmi často se lze setkat s případy, kdy zboží v e-shopu je levnější než v kamenné prodejně.
- **Pohodlí a úspora času:** Zákazník není nucen stát ve frontě na obsloužení. Veškeré nákupy provádí doma u svého počítače nebo chytrého telefonu. Může provést více obchodů u různých firem bez nutnosti být fyzicky přítomen.
- **Velké množství informací:** Internet nabízí nejenom zázemí pro obchodování, ale často také nezanedbatelný informační zdroj.

- **Globálnost:** Celý svět je v podstatě jedním velkým tržištěm a za běžných podmínek zákazníkovi prakticky nic nebrání v tom, aby nakupoval cokoli odkudkoli.
- **Široký sortiment:** Neexistuje v podstatě nic, co by nemohlo být obchodováno za pomoci internetu. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, již není žádnou raritou, když si prostřednictvím e-shopů nakoupíme např. i potraviny.
- **Personalizace:** Souvisí s opakovaným obchodem. Obchodník má k dispozici prostředky, kterými může odhalit (z předchozích nákupů) zákaznicko chování a potřeby (viz kapitola 3). S pomocí těchto nástrojů je pak obchodník schopen zákazníkovi nabídnout přesně ten výrobek, který zákazník hledá.
- **Nepřetržitost:** Internet umožňuje provést objednávku v jakoukoli hodinu.

S podobnými, pouze jinak formulovanými, výhodami přichází i Chromý (2013), který mimo uvedených uvádí ještě další výhody, kterými jsou:

- **Automatičnost:** Obrovské množství transakcí a obchodů lze provést automatickou cestou díky čemuž dochází k redukci chyb u zákazníků a téměř k úplné eliminaci chyb u zaměstnanců.
- **Rychlost:** Zrychlování komunikace a přenosu dat. Nahrazení sekvenčních procesů paralelními.

Výhodami pro prodejce jsou (Blažková, 2005; Chromý, 2013):

- **Úspory nákladů:** Úplně zde odpadají náklady za pronájem prodejních prostor a částečně i mzdové náklady vč. daní a pojištění (ve srovnání s kamennými prodejny není mnohdy zapotřebí takový počet zaměstnanců), náklady na energie anebo služby.
- **Specializace:** Díky globální působnosti každého e-shopu je snazší specializovat se na určitý obor (specializované zaměření).
- **Nižší ceny:** Z důvodu úspor nákladů lze stanovit nižší cenu za nabízené zboží/služby.
- **Zacílení na konkrétního spotřebitele:** Např. zde existuje možnost snáze zjistit, které zboží si zákazník v e-shopu nejčastěji prohlíží.
- **Zjednodušení práce:** Objednávku vyplňuje zákazník samostatně, obchodník ji pouze převezme a překontroluje.

- **Prostorová a časová neomezenost:** Neomezené prostory pro provoz obchodu. Neexistují zavírací hodiny či svátky.

Možnými nevýhodami pro zákazníka mohou být (Blažková, 2005):

- **Nedůvěra a obavy:** Ze zneužití informací (např. při platbě kartou, zneužití důvěrných informací), popř. je zde možno zahrnout obavy z kvality zboží aj.
- **Virtuální prodejce a zboží:** Výrobek není možné si předem vyzkoušet. Není možné získat osobní doporučení prodejce⁴.
- **Rychlá změna cen**

Chromý (2013, s. 116) tyto nevýhody doplňuje o:

- **Funkční negramotnost:** Stupeň využití informačních technologií zákazníky.

Blažková (2005) také upozorňuje na možné problémy, se kterými se mohou potýkat prodejci:

- **Konkurence:** Zmíněná zákaznická výhoda „Globálnost“ zároveň znamená, že konkurentem pro jeden e-shop může být jakýkoli jiný e-shop na světě, který se specializuje na stejný sortiment.
- **Získávání nových a udržování stávajících zákazníků:** Zejména díky nedostatečné komunikaci bývá udržování zákazníku na internetu velmi obtížné.
- **Právo:** Souvisí především s otázkami reklamací a zdanění při mezinárodních transakcích.
- **Problém plateb:** Obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností, jak nákup uhradit. V opačném případě riskuje ztrátu zákazníka.
- **Problém dopravy:** Obchodník musí zajistit, aby se zboží v pořádku dostalo k zákazníkovi.
- **Problém anonymity:** Obchodníci si nemohou být jistí, kdo u nich nakupuje.

⁴ Na druhou stranu tyto dva problémy částečně řeší chatboti a nejnovější aplikace jako je IKEA Place, kde je možné si pomocí rozšířené reality produkt doma „vyzkoušet“ (viz také kapitola 3).

2 Marketingová komunikace

Cílem této kapitoly je podat přehled nejčastějších přístupů, strategií a nástrojů, se kterými se lze v marketingové komunikaci setkat. Dále je v této kapitole vysvětleno, co marketingová komunikace obnáší a jaká je její role v marketingu. Důraz je v této kapitole kladen zejména na tradiční nástroje marketingové komunikace. Online komunikaci, resp. jejím nástrojům, je pak věnována kapitola 3.

2.1 Úvod do marketingové komunikace

Marketingová komunikace (anglicky *promotion*) je jednou z marketingových aktivit firem a zároveň jedním z hlavních pilířů tzv. marketingového mixu známého taktéž jako „4P“ marketingu (*product, price, promotion, place*).

Marketingová komunikace, kterou je opět možné formulovat několika různými způsoby. Velice stručnou a výstižnou definici uvádí Kotler, Keller (2013, s. 516): „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“

S podobným pojetím přicházejí i další autoři jako je Světlík (2018) nebo Karlíček a Král (2011, s. 9). Podle Světlíka (2018, s. 139) je komunikace ve spojení s marketingem uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Mírně rozšířené pojetí marketingové komunikace pak poskytuje Zamazalová (2009, s. 182): „Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“

Zamazalová (2009) zdůrazňuje především poslední slovo „dialog“, čímž klade důraz na fakt, že v dnešní době je stejně nutné zákazníkovi poselství sdělovat, jako zákazníkovi naslouchat. Názor, že budoucnost marketingové komunikace je ve dvoukanálové výměně informací, uvádějí i Příkrylová a Jahodová (2019, s. 20) anebo Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2017, s. 50).

Kotler (2017, s. 47-51) mj. vyzdvihuje fakt, že s měnící se dobou je nutné rozvíjet i marketingový přístup k trhu. V tomto smyslu nahrazuje klasická „4P“ (*product, price,*

promotion, place) za „4C“ (co-creation, currency, communal activation, a conversation). Tento modifikovaný přístup marketingu v souvislosti s rozvíjejícími se technologiemi (resp. digitální ekonomikou) tedy uvažuje doplnění informování, přesvědčování a upomínání (promotion) zákazníka o naslouchání a věnování pozornosti (conversation).

Pro doplnění je zde uvedena i definice integrované marketingové komunikace „Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ (Pickton & Broderick, 2005, s. 26)

Foret (2011, s. 229) uvádí, že integrovaná marketingová komunikace se vyznačuje následujícími prvky: ucelenost/propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů, konzistentnost či jednotnost komunikace, kontinuita komunikace a vzájemně se doplňující a podporující nástroje komunikace. V tomto kontextu je možné v zahraniční literatuře narazit na „4C“ (coherence, consistency, continuity, complementary communications).

Z výše uvedeného jasně vyplývá, že pro marketingovou komunikaci (a tedy pro dosažení optimálního efektu sdělení) jsou koordinace a správné využití veškerých komunikačních prostředků, které dnes mají marketéři k dispozici, nezanedbatelnými prvky. A právě těmto prostředkům je věnována následující podkapitola.

2.2 Komunikační mix

Veškeré nástroje marketingové komunikace se řadí pod tzv. komunikační mix. Složky tohoto mixu se v průběhu let neustále měnily a přizpůsobovaly trhu, technologiím a dalším faktorům. Zatímco dříve odborné zdroje uváděly pouze čtyři nástroje marketingového mixu, v současnosti se můžeme setkat až s osmi komunikačními nástroji. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 530-532) jimi jsou: reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

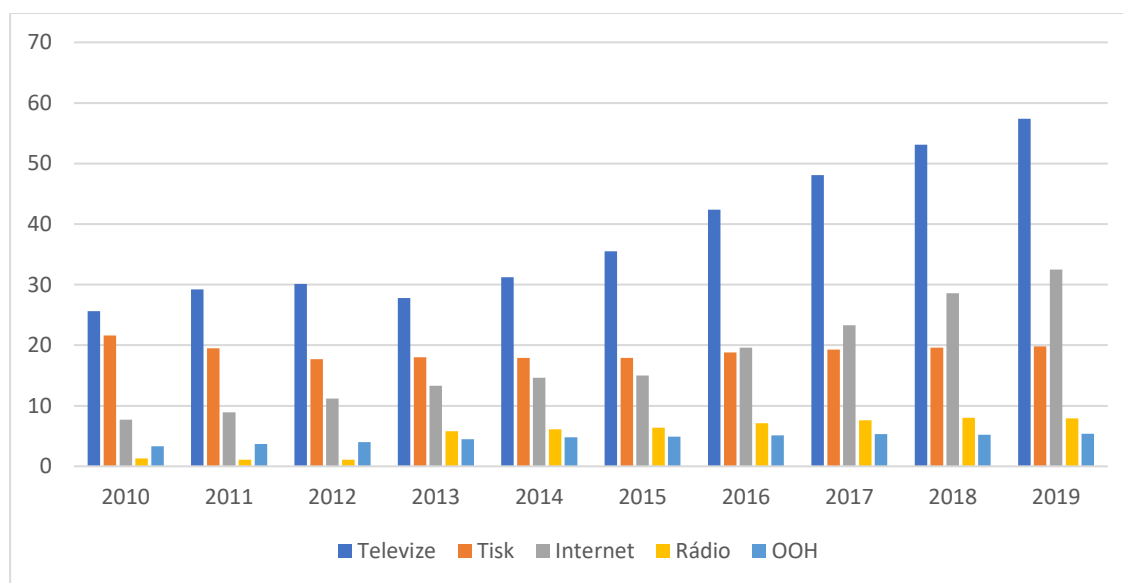
2.2.1 Reklama

Reklamu je možné definovat jako placenou, neosobní formu komunikace, kdy se různé subjekty či organizace prostřednictvím různých médií snaží oslovit své současné nebo

potenciální zákazníky s cílem informovat, připomínat a přesvědčit o užitečnosti svých produktů, kterými mohou být výrobky, služby nebo myšlenky. (Přikrylová & Jahodová, 2019; Vysekalová & Mikeš, 2018)

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15-16) uvádějí, že média, která mohou být použita pro tuto formu komunikace jsou např.: inzerce v tisku, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama (out-of-home), reklama v kinech, audiovizuální snímky a reklama na internetu.

Obr. 3: Výdaje na reklamu podle médiatypů v letech 2010–2019 (v mld. Kč)



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, (2018), doplněno o Nielsen Admosphere (2020), u vývoje reklamních výdajů u internetu za rok 2019 se jedná pouze o odhad

Z výsledků výzkumu SPIR (2020) je patrné, že v posledních letech je v ČR u zadavatelů reklamy stále stejnou měrou v oblibě televize, jejíž náskok je každý rok snižován internetem. V relativním vyjádření výdajů totiž platí, že televize si zachovává zhruba již zmiňovaný 46% podíl, zatímco internet každoročně roste. V roce 2019 byl podíl internetu na výdajích do reklamy odhadován již na 26,5 %.

Ostatní médiatypy (rádio, tisk a venkovní reklama) v období 2010–2018 absolutně zaznamenaly buď jen mírný nárůst nebo stagnaci. Relativně pak klesá podíl na výdajích na reklamu u rádia a tisku. Především u tiskovin by se dal propad označit za markantní. V období (2010–2018) klesl podíl tisku na výdajích do reklamy na 17,1 %. Tisk tak nedosahuje ani poloviny podílu, který mu náležel v roce 2010. Nejmenší část připadá na out-of-home reklamu, která se nicméně stále stabilně udržuje okolo 5 % výdajů. (SPIR, 2020)

2.2.2 Podpora prodeje

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 559) se podpora prodeje „sestavá z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.“ Stejní autoři přitom uvádějí, že zatímco cílem reklamy bylo navodit důvod ke koupi určitého produktu, u podpory prodeje je cílem vytvořit podnět, který vede k realizaci nákupu.

Podle Přikrylové a Jahodové (2019, s. 99) mohou být cíli podpory prodeje: zvýšení informovanosti, získání nových zákazníků, kteří střídají značky, vyvolání zájmu o nové značky, ověření znalostí apod.

Jednotlivé nástroje, které jsou podporou prodeje využívány, lze rozdělit v závislosti na trhu, na kterém se firma pohybuje, a na kterém komunikuje. a spotřebních trzích (B2C) lze nejčastěji přijít do kontaktu s následujícími nástroji: vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, výhodné balíčky, prémie (dárky), výhry, věrnostní programy, záruky, cross-selling podpora, ukázky v místě prodeje (POP/POS – point-of-purchase/point-of-sale), slevy, příspěvky nebo zboží zdarma. (Kotler & Keller, 2013; Foret, 2011)

Podpora prodeje přináší obchodníkům tyto výhody (Přikrylová & Jahodová, 2019; Karlíček & Král, 2011):

- Rychlejší a intenzivnější odezva na straně zákazníků
- Vhodné pro firmy s malým podílem na trhu nebo retailové firmy
- Flexibilní při používání široké škály nástrojů podle situace na trhu
- Snadné vyhodnocení kampaní

Nevýhody podpory prodeje jsou dle uvedených autorů (Přikrylová & Jahodová, 2019; Karlíček & Král, 2011) zejména v následujících projevech:

- Krátkodobost
- Většinou nevede k prosazení dlouhodobé loajality u zákazníků
- Produkt, u kterého by docházelo k častému používání by mohl začít působit méněcenně (pokles poptávky)
- Narušení strategie a zejména image značky (zejména u nástrojů založených na snižování cen)
- Vysoké náklady (snižování ziskové marže různými slevami apod.)

2.2.3 Public Relations

Public Relations (zkráceně PR nebo česky vztahy s veřejností) je možné definovat jako řízenou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. (Příkrylová & Jahodová, 2019)

Hlavní náplní PR je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 567) podpora nebo ochrana image společnosti nebo jejích produktů. Cílem PR je poznání a ovlivňování postojů veřejnosti jako: poznání a ovlivňování postojů veřejnosti, vytváření a upevňování důvěry a porozumění, vybudování dobrého jména a vztahů tohoto subjektu se skupinami veřejnosti (Foret, 2011; Příkrylová & Jahodová, 2019).

Foret (2011) veřejností rozumí volné společenství lidí, které má shodné ekonomické, kulturní, politické, environmentální, společenské a zejména životní podmínky, zájmy a cíle. Ovšem veřejnost lze také chápat jako skupinu lidí mající skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na dosahování cílů touto společností. (Kotler & Keller, s. 567)

Kotler a Keller (2013, s. 567), ale podobně i (Příkrylová & Jahodová, 2019) uvádějí, že mezi hlavní funkce Public Relations patří vztahy s tiskem (press relations), publicita výrobků, korporátní komunikace (zdůvodnění a pochopení jednání a kroků společnosti), lobbying (prosazování zájmů společnosti u zákonodárců) a poradenství.

Nástroje, prostřednictvím kterých PR oddělení realizují svoje operace mohou být různé publikace (výroční zprávy, newslettery, články...), události, sponzoring, zprávy o společnosti nebo proslovy. Mezi významné nástroje PR lze také zařadit jednak aktivity v oblasti veřejných služeb a jednak firemní média, přičemž druhým zmíněným se rozumí cokoli, co vyjadřuje firemní identitu. Může se tak jednat o jakýkoli lidský výtvar od vizitek a hlavičkovaných papírů až po firemní loga, budovy či dress code. (Kotler & Keller, 2013)

2.2.4 Eventy

Dalším marketingovým komunikačním nástrojem je event marketing (neboli události a zážitky). Ten je možné definovat jako jakoukoli aktivitu/událost, pořádanou společností, která má cílové skupině zprostředkovat emocionální zážitek s její značkou. (Karlíček & Král, 2011)

Řada autorů se shoduje, že event marketing je možné zařadit mezi nástroje Public Relations. (Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2018; Přikrylová & Jahodová, 2019). Nicméně oblíbenost pořádání událostí a zážitků mezi firmami v posledních letech natolik vzrostla, že je možné event marketing od PR pomyslně separovat a vnímat ho i jako další významný nástroj komunikačního mixu.

Např. podle Asociace komunikačních agentur (AKA, 2018) patří event marketing mezi nejvyužívanější nemediální kanály, ke kterým se dnešní společnosti přiklánějí. V roce 2017 bylo 14 % investic českých firem určených na marketingovou komunikaci (zhruba 8,1 mld. Kč) využito na právě na pořádání těchto eventů.

Cíle, kterých má být pomocí event marketingu dosaženo, je možné podle Kotlera a Kellera (2013) vymežit na:

- Ztotožnit se s určitým cílovým trhem
- Zvýšit význam společnosti/výrobku
- Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
- Zvýraznit korporátní image
- Vytvořit zážitky a vzbudit pocity
- Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám
- Nabídnout zábavu klientům nebo odměnit důležité zaměstnance
- Vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje

Výstupy z výzkumu Event marketing monitor 2014 (mediaguru.cz, 2014) přináší mj. informace, jaké události a zážitky jsou nejvíce využívány v ČR. Z výzkumu je patrné, že velké oblibě se těší např. zážitkové akce pro zákazníky, zaměstnance a širokou veřejnost, dále podpora charitativních projektů, sponzoring kulturních a sportovních akcí, teambuilding nebo účast na veletrzích.

2.2.5 Přímý marketing

Přímým marketingem (též direct marketingem či direct response marketingem) lze označit podle Přikrylové a Jahodové (2019, s. 105) veškeré aktivity firem, které vytvářejí přímý kontakt s cílovým zákazníkem. Autorky zároveň dodávají, že přímý marketing představuje jakousi syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces.

Vedle toho např. Foret (2011, s. 347) uvádí, že direct marketing vychází z výzkumu trhu (resp. ze segmentace trhu) a soustředí se na vytyčený segment. Nadále dodává, že se jedná o soustavnou a oboustrannou formu komunikace mezi společnostmi a jejich zákazníky.

Kotler a Keller (2013, s.576) uvádějí, že se přímý marketing používá především pro budování dlouhodobých vztahů, přesného tržního zacílení a personalizaci sdělení. Toto, je možné doplnit tvrzením, že přímý marketing umožňuje výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců z cílové skupiny a umožňuje vyvolat okamžité reakce u daných jedinců. (Karlíček & Král, 2011)

Kořeny aktivního využívání mezi podniky se datují do 2. pol. 20. stol. Tehdy bylo možné se setkat s přímým marketingem převážně ve formě poštovních zásilek, katalogů, telemarketingu, teleshoppingu či faxů. Mezi tyto nástroje se s postupem času a s rozvojem technologií v poslední době zařadily ještě direct mail, online marketing a reklama s přímou odezvou (direct response advertising). (Kotler & Keller, 2013; Přikrylová, Jahodová, 2019)

Důležitou součástí přímého marketingu (Přikrylová & Jahodová, 2019) a podle některých autorů dokonce nepostradatelnou (Karlíček & Král, 2011) jsou kvalitní databáze. Často se v této souvislosti hovoří o tzv. databázovém marketingu. Jedním z největších problémů, který by zde totiž mohl nastat, souvisí se správností a aktuálností kontaktních údajů. Bez těchto informací nemůže být žádná kampaň, vedená prostřednictvím přímého marketingu, úspěšná.

Nicméně, jak uvádí i Foret (2011, s. 348) dalším důvodem, proč mít kvalitně fungující databázi může být např. snaha vyhnout se zahlcení reklamním sdělením (spamem), ke kterému by mohlo dojít na straně příjemce a které by na společnost mohlo dozajista vrhnout špatné světlo.

2.2.6 Ústní šíření

K ústnímu šíření (word of mouth, WOM) lze přistupovat ve dvou základních rovinách. Záleží přitom na tom, z jakého hlediska se na celou problematiku podíváme. Jestli z hlediska marketingového oddělení nebo z hlediska samotných zákazníků.

Buďto tedy může být WOM chápán jako záměrné ovlivňování komunikace mezi spotřebiteli pomocí profesionálních marketingových technik (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010), nebo jako neformální konverzace a doporučení od

současných nebo potenciálních zákazníků ohledně zboží a služeb. (Karlíček, Tomek, & Křížek, 2010).

K výhodám word of mouth marketingu patří jednoznačně efektivnost sdělení. Toho je dosaženo pouze s minimálními náklady, což je důsledkem přenesení komunikace značky ze společnosti na zákazníka. Přesto neplatí, že by ústní šíření bylo zadarmo. Na tom, jestli zákazníci budou o produktu mluvit pozitivně nebo negativně, záleží na mnoha faktorech, které firma musí zajistit. Těmi mohou být např.: zkušenosti s produktem, vystupování zaměstnanců, ochota řešit problém, který u produktu vznikl, cena produktu, hodnota pro zákazníka apod. (Karlíček et al., 2010)

Uvádí se, že pozitivní WOM oproti ostatním komunikačním nástrojům přináší až dvojnásobné zvýšení počtu nových zákazníků a téměř dvakrát více dlouhodobé hodnoty pro společnost. Na druhé straně, je nutné zmínit, že pokud se o produktu bude mluvit negativně (negativní WOM) tak již většinou nelze jeho pověst zachránit žádnými jinými komunikačními prostředky. (Karlíček et al. 2010)

Kotler a Keller (2013, s. 586) zdůrazňují, že užitečné je word of mouth zejména u menších firem, k nimž mohou spotřebitelé pociťovat osobnější vazby.

Dále se lze v souvislosti s tímto tématem setkat s pojmem názorový vůdce (opinion leader). Jedná se o velmi známou osobnost mající vliv na utváření názorů u široké veřejnosti. Může se tedy jednat o různé experty, celebrity, vrcholné politiky apod. (Karlíček et al., 2010; Kotler & Keller, 2013)

2.2.7 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby (Světlík, 2018). Toto vymezení cílů osobního prodeje doplňuje Foret (2011, s. 301) o poskytnutí zákazníkovi informace ohledně správného, účinného a vhodného používání a spotřebování produktu.

Podle Foreta (2011, s. 301) nebo Přikrylové a Jahodové (2019, s. 137) mezi přednostmi osobního prodeje, v porovnání s ostatními komunikačními nástroji, je např. osobní styk se zákazníkem. Ten vede k mnohem efektivnější komunikaci mezi zúčastněnými stranami. Důvodem je bezprostřední seznámení se a reagování na názory, potřeby nebo bariéry obchodu a následnému přizpůsobení podoby a obsahu sdělení.

Na druhou stranu mezi nevýhody lze zařadit menší akční rádius působení osobního prodeje, kontrolu a nákladovost. Rozlišovat osobní prodej je potom možné na pultový prodej a prodej v terénu. (Foret, 2011; Příkrylová & Jahodová, 2019)

Klíčovým faktorem je u osobního prodeje samotný obchodník a jeho schopnosti. Především pak schopnost vcítit se do pozice druhé strany (podívat se na problém z perspektivy zákazníka) a technická znalost (perfektní znalost vlastností produktu, které prodávají). (Příkrylová & Jahodová, 2019)

Tab. 2: Komunikační mix – nástroje a média

Reklama	tisk (noviny a časopisy), televize, out-of-home (indoor a outdoor), rádio, kino, product placement, brožury, letáky, reklama na internetu
Osobní prodej	prezentace a setkání (související s prodejem), incentivní programy
Podpora prodeje	kupony, vouchery, věrnostní programy POP/POS materiály, slevy, příspěvky, zboží zdarma, soutěže, prémie, záruky, výhodné balíčky, vrácení peněz, cross-selling, výstavy, soutěže
Public Relations	proslovy, charitativní akce, firemní publikace (články, výroční zprávy, časopisy, newslettery) semináře, lobbying, tiskové balíčky
Přímý marketing	poštovní zásilky, katalogy, telemarketing, teleshopping, faxy, direct mail, reklama s přímou odezvou, hlasová pošta, firemní blogy, webové stránky
Eventy	sportovní a kulturní akce (festivaly, soutěže aj.), firemní muzea, exkurze, pouliční aktivity
Ústní šíření	osobní (face to face), chaty, blogy

Zdroj: Kotler & Keller, (2013), Příkrylová & Jahodová, (2019), Vysekalová & Mikeš, (2018), upraveno autorem

U rozdílných autorů se častokrát setkáváme s odlišnými pohledy a nejednotností ohledně jednotlivých komunikačních nástrojů. Proto i v tomto směru, jak ukazuje tabulka 2, můžeme narazit na problém např. u sponzoringu, resp. jestli vnímat sponzoring jako PR

aktivitu nebo jako součást podpory prodeje (to samé platí i pro vzorky a veletrhy, které také nelze jednomyslně zařadit).

Na začátku podkapitoly 2.2 bylo vyjmenováno celkem osm komunikačních nástrojů podle Kotlera a Kellera (2013), které pro tuto práci byly převzaty. Přesto tato podkapitola obsahuje pouze sedm z nich. Osmý komunikační nástroj, kterým je „interaktivní marketing“, je uveden v kapitole 3.

3 Online marketingová komunikace

V posledních více než třech desetiletích neustále docházelo k inovativním převratům ve sféře informačních a komunikačních technologií. Kromě internetu (viz podkapitola 1.3) spatřily světlo světa např: virtuální a rozšířená realita, 3D tisk, umělá inteligence, technologie cloudu a mnoho dalšího. Tyto technologie přitom mají nezanedbatelný vliv na dynamický rozvoj maloobchodu včetně e-commerce, marketingové komunikace, ale i dalších oblastí, ať už podnikových nebo oblastí celé ekonomiky. Ačkoli jsou tyto technologie světa známé již několik let, jejich pravého potenciálu bylo dosaženo teprve nedávno. (Kotler et al., 2017)

3.1 Marketingová komunikace na internetu

Pod pojmem marketingová komunikace na internetu (též se lze setkat s pojmy interaktivní, online nebo digitální marketing) si můžeme představit podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) „online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků a služeb.“

Přikrylová a Jahodová (2019, s. 170) upozorňují na skutečnost, že „nové“ složky marketingu na internetu (jako je content marketing, proximity marketing, copywriting apod.) existovaly ještě před příchodem zmiňovaného rozvoje ICT technologií. Nejnovější digitální technologie tak v žádném případě nelze považovat za jakýsi převrat v používání těchto složek marketingové komunikace, nýbrž jako stimul, který tyto složky více rozšířil do běžné praxe.

Jak již z výše uvedeného plyne, marketingovou komunikaci na internetu lze rozdělit stejným způsobem, jak tomu bylo u tradičního komunikačního mixu, který je uveden, v podkapitole 2.2

3.1.1 Online reklama

Reklamu na internetu (stejně tak jako všechny ostatní složky komunikačního mixu) je možné definovat prakticky stejným způsobem jako její (jejich) off-line verzi, s tím rozdílem, že ke komunikaci dochází v online prostředí. Základní formy reklamy, se kterými se na internetu lze setkat jsou: display reklama, reklama na sociálních sítích a vyhledávacích a zápisy do katalogů. (Janouch, 2014; Přikrylová & Jahodová, 2019)

Display reklama je jedním z vůbec prvních reklamních formátů, který se na internetu objevil. Její asi nejnámější formou je bannerová (proužková či plošná) reklama. První použití banneru se objevilo již v roce 1994 u komerčního magazínu *HotWired*. Od této doby se použití display reklamy podstatně rozšířilo a dnes se nejčastěji setkáváme s těmito formami: banner, vyskakovací okna a tlačítka. V případě tlačítek se jedná o malé reklamní plochy, obvykle umístěné na konci stránky (např. když e-shop propaguje další e-shopy). (Janouch, 2014)

Příkrylová a Jahodová (2019, s. 175-176) uvádějí, že display reklama se v čase vyvinula do dalších forem. Jsou jimi programatická reklama a real-time bidding (RTB). Programatická reklama je specifická v tom ohledu, že veškeré činnosti týkající se nakupování reklamního prostoru jsou provedeny automatizovaným software. Real-time bidding zachází ve vývoji ještě dál. Prakticky RTB probíhá ve formě mikroaukce pro každé zobrazení reklamy.

Zápisy do katalogů jsou další formou internetové reklamy. Podle Janoucha (2014, s. 88) slouží jednak k tomu, aby lidé firmu a její produkty na internetu našli, a jednak také k získání zpětných odkazů. Jako příklad takových katalogů lze uvést na českém internetu např. *Firmy.cz*. Rozlišovat můžeme oborové portály (katalog specializující se na určitý pracovní obor) a přednostní výpisy (vyhledávání v katalogu pomocí klíčových slov). Autor zároveň uvádí, že využívání těchto katalogů není dnes příliš účinné, což deklarují i výkony jednotlivých forem internetové reklamy (viz Obr 5).

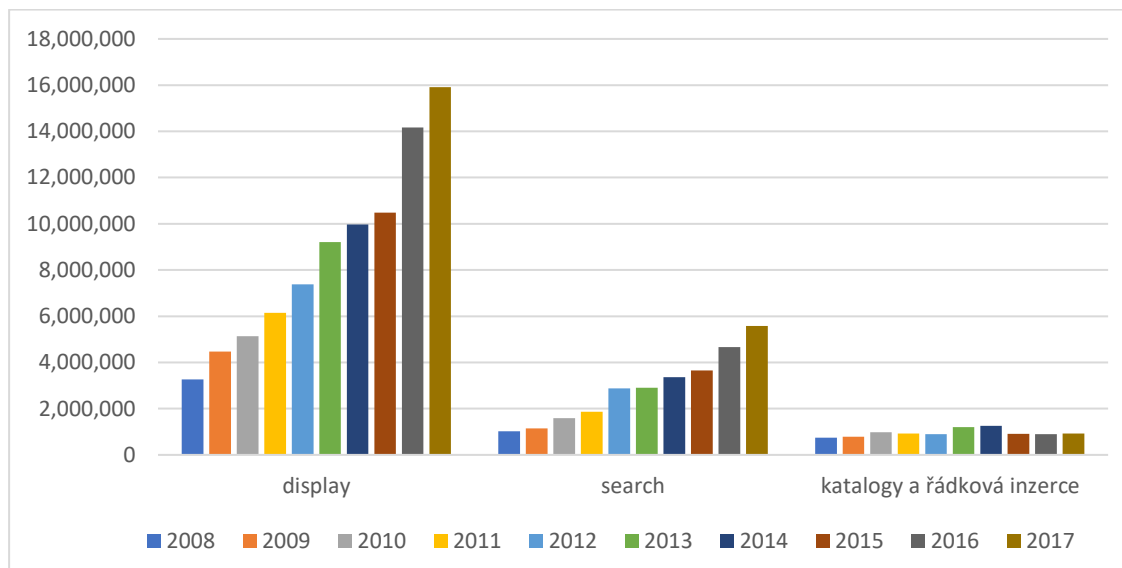
Reklama ve vyhledávacích či search engine marketing (SEM) využívá k zobrazení reklamního sdělení internetových vyhledávačů na základě zadání klíčových slov. Do této kategorie patří zejména search engine optimization (SEO) a pay-per-click (PPC) (Příkrylová, Jahodová, 2019). Avšak, kvůli principu, na jakém fungují, sem lze zařadit i již zmiňované přednostní výpisy. Pro další informace o SEM je možné odkázat na práci (Ciora & Buligiu, 2010).

Ohledně přiřazení nástrojů do správné kategorie je teorie nejednotná i v případě Search engine optimization. Příkrylová a Jahodová uvádějí (2019, s. 178), že search engine optimization spadá spíše do kategorie PR, a proto bude SEO charakterizován až v podkapitole 3.1.3.

Pay-per-click neboli platba za proklik je jednou z nejefektivnějších forem reklam na internetu. Důvodem je velice přesné zacílení. Reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří

prostřednictvím vyhledávačů hledají informace o nějakém produktu nebo si prohlíží obsah, který tematicky se zobrazenou reklamou souvisí. Další nespornou výhodou PPC je, jak již její název napovídá, platba pouze za ty zasažené příjemce reklamního sdělení, které reklama zajímá a kliknou na ni. (Janouch, 2014)

Obr. 4: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v ČR v tis. Kč (2008-2017)



Zdroj: SPIR, Median, ppf factum, (2017), údaje pro rok 2017 jsou pouze odhad, v roce 2015 proběhla změna metodiky, search označuje reklamu ve vyhledávačích

Z display reklamy (2016) na Obr. 4 zaujímá se 47 % (včetně 4 % RTB) programatická reklama. Mobilní reklamě připadl podíl 12 % a video reklamě celkově 19 %. Programatická reklama a RTB jsou přitom hlavním zdrojem růstu výkonu u display reklamy v ČR⁵.

Poslední významnou položkou internetové reklamy jsou sociální sítě. Z perspektivy marketingové komunikace se zde můžeme setkat s již zmíněnou display reklamou, ale i dalšími zvláštními formami. Jako příklad může sloužit sociální síť Facebook a možnost propagace příspěvků, webových stránek firem, webů či výzev k akci. Dalšími příklady mohou být reklamy typu Instagram Stories nebo propagace příspěvků prostřednictvím sítě Twitter (Příkrylová & Jahodová, 2019)

⁵ SPIR uvádí, že navzdory změnám v metodice byl vývoj v internetové reklamě ovlivněn pouze minimálně a je tedy možné provést dlouhodobé srovnání) (SPIR, 2017)

Nicméně sociální sítě je možné využít i pro sběr a analýzu dat o spotřebitelích, kde v tomto smyslu představují doslova zlatý důl⁶. Belew (2014, s.86) věří, že podniky budou v nepříliš vzdálené budoucnosti schopny díky datům získaných ze sociálních sítí moci lépe určit perspektivní zákazníky pro jejich specifické produkty. Podle statistik dostupných z webu Focus Agency (2019) by takové zacílení mohlo být v ČR podniky využito dnes u téměř 5,7 milionu uživatelů sociálních sítí. (focus-age.cz, 2019)

3.1.2 Online podpora prodeje

Vedle tradičních nástrojů podpory prodeje (viz Tab. 2) se v online prostředí setkáváme samozřejmě i se specifickými nástroji určenými pro obchodování na internetu. Mezi dnes již dobře známé podněty stimulující k nákupu patří např. možnosti hlídání cen, hodnocení a porovnávání produktů, doprava zdarma, diskuse o produktech, možnost poslat produkt jako dárek a další. Zákazníky velmi vyhledávané jsou také např. slevové portály, srovnávače cen a další portály, které se soustředí na hodnocení e-shopů, a které zároveň pomáhají zákazníkům v rozhodování ohledně jejich nákupu. V ČR jimi jsou např. Heureka.cz či Zboží.cz.

Podpora prodeje na internetu pomohla i s rozvinutím provizního (affiliate) marketingu. V affiliate marketingu se narozdíl od display nebo SEM reklamy platí za zprostředkování konverze – pay-per-sale, pay-per-action. Podstata provizního marketingu spočívá v propagaci produktu nebo firmy prostřednictvím affiliate partnerů, kterými může být kdokoli od influencerů na sociálních sítích přes partnerské weby či blogy až po přidružené podniky. (Příkrylová & Jahodová, 2019; Birkner, 2012)

Hlavním motivem pro využívání provizního marketingu e-shopy je možnost pokrýt mnohem větší část trhu a generovat tak mnohem větší objemy prodejů (Příkrylová & Jahodová, 2019). S podobným názorem se lze setkat i u Birknerové (2012), která píše, že affiliate marketing umožňuje maloobchodníkům generovat tržby s menšími celkovými náklady než tradiční online reklama.

⁶ Belew (2014) jako příklad uvádí pojišťovací společnost. Pokud by totiž pojišťovací společnost byla schopna shromáždit nestrukturovaná data ze sociálních sítí o chování svých zákazníků, mohla by u každého svého zákazníka individuálně stanovit rizikovost a tím i výši pojistky, bez ohledu na další skutečnosti jako věk, pohlaví apod.

V neposlední řadě se stále více a více setkáváme s vytvářením počítačových her pro účely propagace značky – advergaming⁷. Advergaming jako takový může mít mnoho podob, ale nejčastěji můžeme přijít do styku s hrami, které mají zákazníka přilákat do určité lokality jako např. kamenné prodejny (tzv. proximity marketing), kde příkladem může být hra Pokémon GO. Další účely takto vytvořených her mohou být: navazování dlouhodobých vztahů, odměňování zákazníků, sběr dat o spotřebitelích apod. (Příkrylová & Jahodová, 2019)

3.1.3 Online Public Relations

Možnosti PR se díky šanci komunikovat v online prostředí několikanásobně zvýšily. Dosah jakéhokoli sdělení tak v podstatě v dnešní době nezná hranic. V této souvislosti je upozorňováno na důkladné naplánování a zvážení kroků každé PR kampaně. Eventuální chyba by se mohla virálně šířit internetem a napáchat škody, které by mohli znatelně ovlivnit fungování firmy. I proto se u PR aktivit, sloužících převážně cílům dlouhodobého charakteru, v online prostředí dostává stejně dobře důležitosti při plnění krátkodobých cílů, a to převážně při krizové komunikaci. (Příkrylová & Jahodová, 2019)

Avšak specifika v online komunikaci se u PR neprojevují pouze při ochraně reputace firmy nebo značky. Dalším úkolem je zajištění většího povědomí o firmě a jejích produktech. Ten je prováděn za pomoci jedno z nejužitečnějších nástrojů – search engine optimization (SEO). SEO by se dalo krátce charakterizovat jako soubor technik sloužících k úpravám webové stránky za účelem zlepšení pozice (této webové stránky) při zadávání klíčových slov do vyhledávače. (Ciora & Buligiu, 2010)

Veškeré techniky SEO lze rozdělit do dvou základních skupin – on-page a off-page faktory. On-page faktory představují optimalizaci vlastních webových stránek. Pod tímto si můžeme představit optimalizaci obsahu, SERP (search engine results page – stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem) analýzu klíčových slov, správu odkazů na obsah a navigačních odkazů, copywriting atp. Off-page faktory se pak zaměřují zejména na budování zpětných odkazů na vlastní webovou stránku. To obnáší zejména zvýšení počtu webových stránek (nejlépe spadajících do stejné domény a s velmi dobrým

⁷ Historie propagování formou video her sahá až do 80. let minulého století. Zajímavostí je, že tehdy bylo možné zahrát si např. hru Pepsi Invaders od konkurenční firmy Coca Cola.

umístěním ve vyhledávání), které nás prostřednictvím odkazu zavedou na zamýšlenou stránku. (Cior & Buligiu, 2010; Příkrylová & Jahodová, 2019)

Janouch (2014, s. 180) uvádí, že dalšími významnými online PR nástroji jsou podcasting (přenos digitálního audio obsahu přes internet do PC nebo mobilních zařízení) a vodcasting (přenos digitálního video obsahu). Podcasting (vodcasting) se nejčastěji používá pro prezentaci produktů, zprávy a rozhovory, návody, instruktáže nebo blogování. V poslední době se navíc mezi oblíbenými PR technikami objevuje tzv. teasing. Ten představuje komunikaci na pokračování, kde cílem je vyvolat zvědavost, co bude následovat. Velice často se tak teasing využívá pro postupné odkrývání reklamního sdělení a mnohdy i v kombinaci s off-line nástroji komunikačního mixu. (Janouch, 2014)

3.1.4 Online přímý marketing

Jednou z největších proměn se s rozvojem ICT dostalo také přímému marketingu. Podle Příkrylové a Jahodové (2019) byl zprvu chápán pouze jako prodej produktu bez využití dodavatelsko-odběratelských mezičlánků. V posledních letech se však lze poměrně častěji setkat s chápáním přímého marketingu jako jakékoli aktivity realizované při přímé komunikaci mezi firmou a zákazníkem. (Janouch, 2014, srovnej s 2.2.5)

Janouch (2014) považuje za nejdůležitější a nejvíce využívanou stránku online přímého marketingu e-mailing (zasílání propagačních materiálů pomocí e-mailu). Vedle toho, však zdůrazňuje i další formy jako e-learning, VoIP (Voice over IP – telefonování přes internet), webové semináře a konference nebo online chat.

Příkrylová a Jahodová (2019) oproti tomu přiřazují do tohoto komunikačního nástroje i webové stránky, sociální sítě či katalogy. I zde si u výše zmíněných autorů tedy můžeme povšimnout nejednotného přiřazování určité formy komunikace pod konkrétní nástroj komunikačního mixu. Obrovský potenciál pak do budoucna nabízejí mobilní aplikace. Jejich nespornou výhodou je možnost navázání kontaktu se zákazníkem téměř kdykoli a kdekoli.

Pokud se ale vrátíme k e-mailingu, resp. k jeho výhodám, zjistíme, proč je mezi marketéry tak oblíbeným. Největšími výhodami e-mailingu jsou dle Todora (2017, s.62)

snadná měřitelnost, výborná návratnost investic⁸, rychlost, efektivnost a v neposlední řadě customizace sdělení.

Avšak nejedná se v žádném případě o dokonalou formu komunikace na internetu a má tudíž i řadu nevýhod, které pak mohou spočívat např. v riziku nedoručení, vysokém počtu neotevřených (nepřečtených) e-mailů, rostoucí míře odmítnutých odběrů e-mailů a v některých případech nezobrazení kreativního obsahu e-mailu internetovým prohlížečem. (Todor, 2017)

3.1.5 Online osobní prodej

Bohatě využívanými v online komunikaci v osobním prodeji jsou online eventy a webináře, které se, kromě možnosti zúčastnit se téměř odkudkoli, nijak neliší od své off-line verze. Nicméně komunikace je v osobním prodeji v drtivé většině případů realizována za pomoci chatovacích aplikací nebo messengerů. Příkrylová a Jahodová (2019, s. 197) uvádějí, že takový způsob komunikace je velmi vhodný pro zboží, o jehož koupi zákazník buď neuvažuje nebo o nich prozatím neví.

Výhodou této formy komunikace je, že prezentace produktu nemusí být nutně omezena pouze na psaný text, ale může se použít i audio či video chat. Nevýhodou jsou vysoké náklady na specializované pracovníky, kteří produkt propagují, a tedy i nutnost v některých případech outsourcovat tuto činnost do zemí s levnější pracovní silou. I tohle je jeden z důvodů proč se automatizaci nevyhnul ani osobní prodej a dochází k nasazování tzv. chatbotů. (Příkrylová & Jahodová, 2019)

Od této technologie se v budoucnu očekává slibný a perspektivní růst. Nespornými výhodami chatbotů oproti jejich lidské verzi je jejich nepřetržité působení 24 hodin denně, menší náklady na použití (očekává se, že do roku 2022 pomohou na celém světě ušetřit 8 miliard dolarů každý rok) a rychlost odpovědi. Mezi společnostmi, které již dnes využívají chatboty, patří mj. Sephora, Uber anebo Facebook, který je využívá ve své aplikaci Messenger. (Single Grain, 2020)

⁸ Podle studie Direct Marketing Association (2015) přináší e-mailing za každý jeden utracený dolar zpět až 38 dolarů.

3.2 Ostatní online komunikační prostředky a trendy

Tato podkapitola uvádí nejdůležitější poznatky o trendech a technologiích, které se v současné době nejvíce projevují na formování marketingové komunikace. Dále je tato část věnována trendům/technologiím, které budou nejpravděpodobněji mít vliv na vývoj marketingové komunikace v příštích letech.

Přikrylová a Jahodová (2019, s. 269) rozlišují tři podstatné výzvy pro marketingovou komunikaci, které by měly být, má-li být komunikace mezi společnostmi a zákazníkem efektivní, brány v úvahu. Jsou jimi personalizace, automatizace a eventizace.

S personalizací se v marketingové komunikaci setkáváme převážně v podobě přesnějšího zacílení sdělení na konkrétního zákazníka. Důraz je pak především kladen na získání a analýzu dat o jeho chování. V poslední době se taktéž výrazně projevuje trend vytvářet personalizovaná sdělení více emotivní. (Přikrylová & Jahodová, 2019) Na důležitost personalizace upozorňuje např. také společnost Accenture, resp. její holandská pobočka. Ta v roce 2017 zrealizovala na toto téma výzkum na více než 8 000 vzorku respondentů z celého světa. Závěry z tohoto výzkumu mj. říkají, že 83 % zákazníků je ochotno sdílet svá data, pokud jim na oplátku bude poskytnut relevantnější a více personalizovaná nabídka. (Accenture, 2018)

Automatizace v současnosti představuje cestu, kterou se v posledních letech ubírá stále více a více společností. Přikrylová a Jahodová uvádějí (2019, s. 273), že k tomuto procesu v marketingové komunikaci nejčastěji dochází prostřednictvím technologií virtuální reality (angl. virtual reality) a umělé inteligence (angl. artificial intelligence).

Kromě virtuální reality lze rozlišovat ještě rozšířenou realitu (angl. augmented reality). Rozšířená realita představuje výborný nástroj, který zákazníkům může pomoci s výběrem produktu. V praxi se jedná o promítnutí počítačem vytvořených objektů do reálného prostředí. Tuto technologii již dnes využívá např. IKEA (aplikace IKEA Place), kde si zákazník může vybrat z široké palety nábytku a promítnout si ho prostřednictvím chytrého telefonu do svého obývacího pokoje. (Single Grain, 2020)

Umělou inteligenci pak lze jednomyslně zařadit mezi největší technologické trendy dnešní doby. Možnosti jejího využití v komerční sféře jsou takřka neomezené, od výzkumu zákaznického chování při hledání informací na internetu až po komunikování té správné informace tomu správnému příjemci. (Single Grain, 2020)

Každá z těchto dvou technologií přitom disponuje širokou škálou nástrojů, které v online komunikaci nacházejí každodenní uplatnění. Například pod umělou inteligenci spadá programatická reklama (viz 3.1.1), chatboti (viz 3.1.5) nebo hlasové vyhledávání, které v dnešní uspěchané době znamená pro zákazníky při hledání informací větší komfort a často také úsporu času. (Voluum, 2019)

Poslední zmíněnou výzvou pro marketéry byla eventizace. Tento pojem souvisí se zahlceností informací, kterému jsou spotřebitelé dnes a denně vystaveni. Charakterizovat eventizaci lze jako prohloubení event marketingu a dále pronikání event marketingu do všech ostatních forem marketingové komunikace. Nejčastěji se jako příklad eventizace uvádí snaha společnosti (inzerenta) vyniknout mezi dalšími společnostmi (inzerenty) reklamy při účasti na speciálním druhu události, kterou může být např. světoznámé finále v americkém fotbalu – Superbowl. (Příkrylová & Jahodová, 2019)

Ohledně dalších trendů, které mohou mít v budoucnu značný vliv na vývoj marketingové komunikace jsou v odborné literatuře a internetových článcích nejčastěji uváděny: obsahový marketing (vytváření kreativního obsahu), value-based marketing (působení na hodnoty zákazníků), mobile-first marketing (optimalizace obsahu webových stránek pro chytré telefony a tablety), influencer marketing a řada dalších, jak Příkrylová a Jahodová (2019) vystihly, *marketingů*.

Za asi nejvíce důležitý trend v současnosti je bráno použití videa v marketingu. Podle Single Grain (2020) pomáhá video ve výrazné míře jednak zákazníkům s rozhodováním o nákupu online a jednak i samotným podnikům, kdy díky videu dochází ke zvyšování návštěvnosti jejich stránek a zvyšování povědomí o značce (sdílením videa).

Kromě výše zmíněných si své místo nacházejí i mikro-momenty, brand storytelling, vizuální vyhledávání, interaktivní emailing, autenticita sdělení, interaktivní obsah a mnoho dalšího. (Accenture, 2018; Single Grain, 2020; Voluum, 2019)

Výše vyjmenovaný seznam trendů a technologií v marketingové komunikaci není v žádném případě vyčerpávající. Informace o dalších možných trendech vč. jejich obsáhlejšího popisu lze najít např. na stránkách marketingové agentury Single Grain (2020), která aktuálně uvádí 42 trendů marketingové komunikace na internetu.

4 Online marketingová komunikace vybraných e-shopů

Cílem empirické části práce je zhodnocení marketingové komunikace dvou vybraných e-shopů Planeo Elektro a Electro World. Ke splnění tohoto cíle byla použita metoda pozorování (sledování marketingové komunikace vybraných e-shopů), metoda analýzy, komparace a syntézy. V úvodní podkapitole (4.1) je věnován prostor stručnému představení společnosti Elektro World, následně je provedena analýza jeho online marketingové komunikace. Stejně uspořádání podkapitol nalezneme i u druhé sledované společnosti – Planeo Elektro (viz 4.2). Oba-e-shopy byly sledovány v období od května 2019 do března 2020.

4.1 Electro World

4.1.1 Představení společnosti Electro World

Společnost Electro World s.r.o. (dále též EW) má své počátky na českém trhu od roku 2002, kdy byla založena nadnárodním koncernem Dixons. Jedná se o jeden z největších řetězců, jehož předmětem činnosti je prodej spotřební elektroniky, výpočetní a telekomunikační techniky, domácích elektro spotřebičů a veškerého příslušenství, včetně poskytování souvisejících, doprovodných služeb. (Zakladatelská listina EW, 2001; Electro World, 2020a)

Od zahájení činnosti v tuzemsku v roce 2002, kdy společnost začínala s pouze jedinou kamennou prodejnou v Praze, se její velikost a síla na trhu značně rozšířila. Dnes společnost v ČR disponuje 19 kamennými prodejnami (v každém kraji minimálně jedna). Vedle kamenných prodejen provozuje Electro World od roku 2006 také vlastní e-shop a z hlediska vztahu ke kamenným prodejnám se tedy jedná se o elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (viz 1.2). (Electro World, 2020a)

Obr. 5: Logo společnosti Electro World



Zdroj: electroworld.cz (2020b)

Mezi hlavní hodnoty společnosti patří férovost, jednoduchost, odbornost a vstřícnost. Firma dále uvádí, že jejím cílem je zjednodušit a zpříjemnit život všem jejím zákazníkům a nabídnout jim co nejširší nabídku produktů a zajistit jejich maximální dostupnost.⁹ S tímto souvisí i obchodní strategie společnosti, která se úzce zaměřuje na personál a jejich kvalitu v oblasti zákaznického servisu. (Electro World, 2020a)

Níže jsou uvedeny základní informace o společnosti (Veřejný rejstřík, 2020):

Název společnosti:	Electro World s.r.o.
IČO:	26488361
Základní kapitál:	60 milionů Kč
Datum vzniku a zápisu:	4. prosinec 2001
Sídlo:	Chlumecká 1531, Kyje, 198 00 Praha
Statutární orgán	Ing. Roman Kocourek (jednatel) Michal Navrátil (jednatel)
Společník	NAY a.s.

Podle teoretického členění e-shopů (představeného v podkapitole 1.2) je možné upřesnit, do jakých kategorií dle různých členění tento e-shop patří. Vzhledem k předmětu podnikání, resp. sortimentu, který elektronický obchod Electro World nabízí je možné říci, že se jedná o nepřímý e-shop s otevřenými transakcemi. I navzdory nedostatku přesných dat, lze odhadovat, že tyto transakce budou převážně B2C charakteru¹⁰.

Od finančního roku 2014/2015 došlo k převzetí společnosti Electro World novým vlastníkem, NAY a.s. (největší obchodní řetězec s elektronikou na Slovensku), která tak nahradila předchozího vlastníka ze Spojeného království – DSG Overseas Investments Limited. (Výroční zpráva EW 2014/2015)

V posledních třech letech se společnost podle svých výročních zpráv intenzivně zaměřovala na tři základní pilíře, kterými byly: optimalizace prodejní a distribuční sítě,

⁹ Tímto je spíše myšlen smysl existence podniku neboli poslání či mise a nikoli cíl. Cíle by musely být jednak více specifické a jednak, a to především, časové ohraničené. Viz např. obecně známé pravidlo pro stanovení cílů – SMART.

¹⁰ Nicméně společnost ve své výroční zprávě uvádí, že vývoj B2B segmentu je stále více a více perspektivním (Výroční zpráva EW 2018/2019).

vytvoření nových kategorií zboží a služeb a synergie v multichannel marketingu¹¹. Z vyjádření uvedeného ve výroční zprávě (Výroční zpráva EW 2018/2019) je přitom zjevné, že v těchto klíčových aktivitách společnost hodlá setrvat i nadále.

V prvním pilíři je kladen důraz na sjednocení a zefektivnění procesů v rámci logistiky. Součástí tohoto procesu optimalizace v minulosti bylo zavedení nového informačního systému, zefektivnění skladových a distribučních operací apod. Ohledně záměru vytvoření nových produktů a služeb, firma rozšířila dřívější sortiment o produkty pro dům, zahradu a volný čas a dále vytvořila zcela novou kategorii „smarthome“. Vedle těchto byly rozšířeny i doprovodné služby, které společnost poskytuje. V současnosti se tak můžeme setkat se službami jako pojištění proti náhodnému poškození (tzv. „Happy Care“), splátkový prodej, kalibrace televizorů nebo předem online vytvořené schválení financování výrobku úvěrem. (Výroční zpráva EW 2016/2017)

Posledním zmíněným pilířem byla synergie v multichannel marketingu. Tímto krokem společnost reaguje na více než pozitivní vývoj e-commerce v ČR (viz 1.3). Realizace zde probíhala jednak vylepšením webových stránek (design, interaktivita, filtrování a vyhledávání) a jednak zavedením vlastních výdejních míst, které společnost označuje jako tzv. pick-up místa. Vedle klasických kamenných prodejen a e-shopu tak společnost disponuje i výdejními, kde si je možné po online objednání svůj nákup ihned vyzvednout. (Výroční zpráva EW 2016/2017)

Z podkapitoly 1.3 je zřejmé, že česká e-commerce roste, obzvláště v posledních letech, doslova exponenciálním tempem, přičemž výjimkou nebyly ani roky 2008-2009, kdy se Česká republika potýkala s dopady světové ekonomické krize. Pozitivní vývoj v tomto směru zaznamenává i společnost Electro World, která v hospodářském roce 2018/2019 dosáhla zisku ve výši 32 784 tis. Kč, což představuje nejlepší výsledek hospodaření od roku 2008. K nárůstu tržeb společnosti došlo i v posledních dvou letech. V hospodářském roce 2017/2018 narostly tržby o zhruba 6,3 % zatímco v hospodářském roce 2018/2019 již o 14 %. Společnost v této souvislosti uvádí, že hlavním faktorem nárůstu tržeb byl zvyšující se objem zboží prodávaného přes internet. (Výroční zpráva EW 2018/2019)

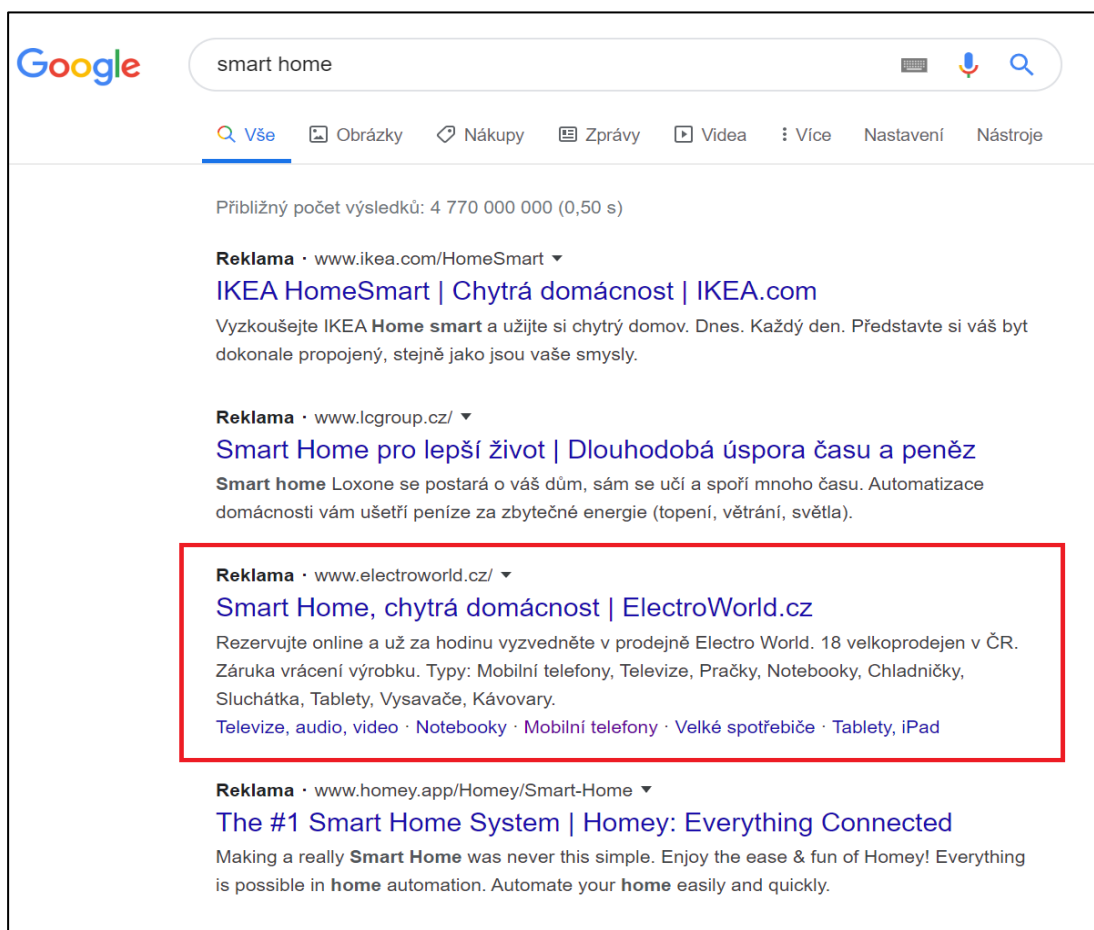
¹¹ Ve výroční zprávě z hospodářského roku 2018/2019 je již synergie v multichannel marketingu nazvaná jako omnichannel strategie. Oproti rokům 2017 a 2018 došlo tedy k přechodu na vyšší úroveň ohledně vztahů se zákazníky napříč kontaktními místy.

4.1.2 Online reklama

Společnost Electro World využívá pro svoji propagaci v digitálním prostředí celou řadu nástrojů, které spadají do skupiny online reklamy. Na internetu se tedy můžeme v souvislosti s touto společností setkat s plošnou reklamou, pay-per-click reklamou, zápisy do katalogů a reklamou na sociálních sítích (viz 3.1.1). Prakticky zde neexistuje nástroj, který by společnost nevyužívala.

Při vyhledávání produktů na internetu se s **pay-per-click** inzeráty můžeme setkat u obou, pro český internet významných, vyhledávačů – *Google.com* a *Seznam.cz*. S tímto tématem úzce souvisí optimalizace webových stránek pro vyhledávání (SEO), která je předmětem analýzy v podkapitole 4.1.4. Jako příklad PPC inzerátu může sloužit následující obrázek (Obr. 6).

Obr. 6: Příklad PPC reklamy na e-shop ElectroWorld.cz



The image shows a Google search interface with the query 'smart home'. The search results page displays several advertisements. The third advertisement, from ElectroWorld.cz, is highlighted with a red rectangular box. The advertisement text includes the company name, a headline, a short description, and a list of product categories.

Google search results for 'smart home' showing a PPC advertisement for ElectroWorld.cz highlighted with a red box.

Přibližný počet výsledků: 4 770 000 000 (0,50 s)

Reklama · www.ikea.com/HomeSmart ▾
IKEA HomeSmart | Chytrá domácnost | IKEA.com
Vyzkoušejte **IKEA Home smart** a užíjte si chytrý domov. Dnes. Každý den. Představte si váš byt dokonale propojený, stejně jako jsou vaše smysly.

Reklama · www.lcgroup.cz/ ▾
Smart Home pro lepší život | Dlouhodobá úspora času a peněz
Smart home Loxone se postará o váš dům, sám se učí a spoří mnoho času. Automatizace domácnosti vám ušetří peníze za zbytečné energie (topení, větrání, světla).

Reklama · www.electroworld.cz/ ▾
Smart Home, chytrá domácnost | ElectroWorld.cz
Rezervujte online a už za hodinu vyzvedněte v prodejně Electro World. 18 velkoobchodů v ČR. Záruka vrácení výrobku. Typy: Mobilní telefony, Televize, Pračky, Notebooky, Chladničky, Sluchátka, Tablety, Vysavače, Kávovary.
[Televize, audio, video](#) · [Notebooky](#) · [Mobilní telefony](#) · [Velké spotřebiče](#) · [Tablety, iPad](#)

Reklama · www.homey.app/Homey/Smart-Home ▾
The #1 Smart Home System | Homey: Everything Connected
Making a really **Smart Home** was never this simple. Enjoy the ease & fun of Homey! Everything is possible in **home** automation. Automate your **home** easily and quickly.

Zdroj: Google.com (2020), vlastní úprava

S **plošnou reklamou** lze přijít do kontaktu jednak u samotného e-shopu a jednak na dalších webových stránkách. Na webových stránkách e-shopu je plošná reklama velmi

často provedena ve stylu tlačítka, které je situováno pod základním menu. Je možné říci, že reklamní sdělení je zde propojeno s nástroji online podpory prodeje. Důvodem tohoto tvrzení je sdělení, které je v této plošné reklamě obsaženo. Nejčastěji totiž toto reklamní sdělení informuje o aktuálních nabídkách, cenových akcích, nejprodávanějších výrobcích apod. Popřípadě se lze s plošnou reklamou setkat i na dalších webových stránkách, opět nejčastěji formou tlačítek, kde je tímto způsobem propagován za prvé celý e-shop Elektro World a za druhé produkty související s klíčovými slovy, která byla dříve použita při vyhledávání. Příklad takovéto plošné reklamy umístěné na zpravodajském portále iDNES.cz je obsahem přílohy A.

Společnost aktivně využívá i služeb **online katalogů**, resp. přednostních výpisů jako je např. portál Firmy.cz. Prostřednictvím těchto výpisů dochází k nalezení výsledků, které co nejlépe odpovídají zadaným klíčovým slovům, obdobně jako tomu je u internetových vyhledávačů (viz 3.1.1). Umístění e-shopu Electro World v katalogu Firmy.cz, při vyzkoušení několika klíčových slov odpovídajících sortimentu zboží této společnosti, nebylo v porovnání s umístěním dalších velkých konkurentů na trhu (jako je např. Mall.cz, Datart.cz, Alza.cz atd.) nikterak špatné¹².

Analyzovaný e-shop se tedy téměř vždy umístil na stejné stránce výsledků jako jeho ústřední konkurenti. Jediné odlišnosti spočívaly ve vyhledávaném sortimentu produktů. V hlavním sortimentu (elektrospotřebiče všeho druhu) se e-shop umístil vždy na první stránce výsledků spolu s dalšími velkými konkurenčními e-shopy. Ve vedlejším sortimentu (např. drogistické zboží) však e-shop obsadil pozici ve vyhledávání až na 4. stránce¹³. Nicméně tohoto příliš nelichotivého výsledku dosáhly i zmíněné velké konkurenční e-shopy. Ukázka přednostního výpisu je k dispozici v příloze B.

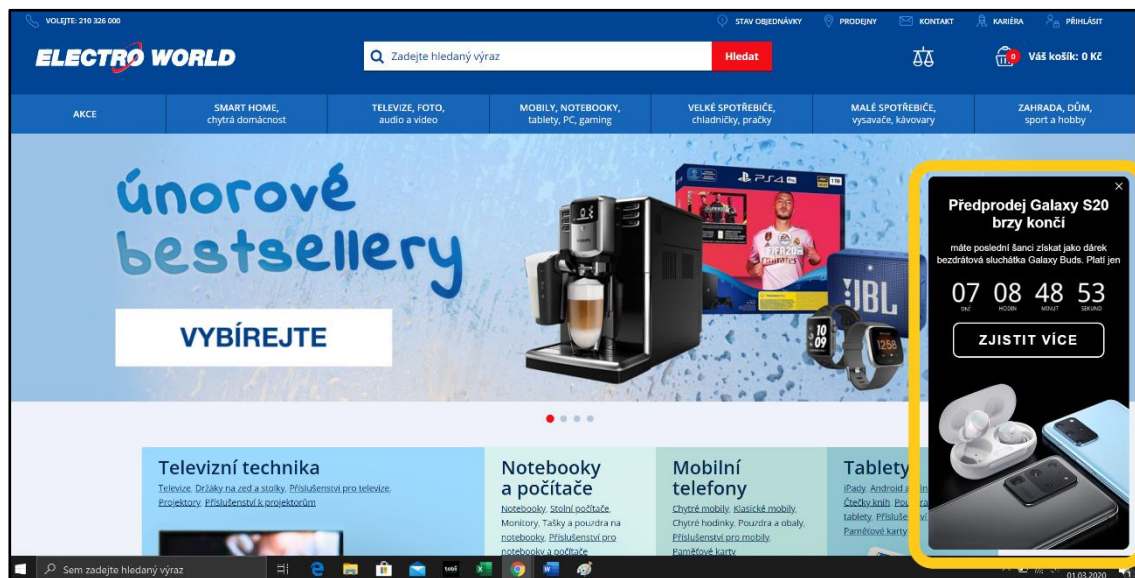
Dalším používaným nástrojem z oblasti display reklamy jsou **vyskakovací okna** (či pop-up reklama). Ty e-shop využívá např. pro lepší viditelnost a informování ohledně nových a velmi očekávaných produktech, které si je možné předobjednat, různých speciálních akcích, popř. dalších nástrojích z řad podpory prodeje stimulujících ke koupi. Z důvodu ojedinělosti sdělení se však s tímto nástrojem nesetkáme tak často jako s již zmíněnými

¹² Vyzkoušená klíčová slova se přitom neomezovala pouze na hlavní sortiment obchodu (elektrospotřebiče), ale také na sortiment vedlejší (např. drogerie). Mezi vyzkoušenými klíčovými slovy při vyhledávání v katalogu Firmy.cz tak byla např. použita slova jako: elektro, chladnička, fotoaparát, vysavač, drogerie, chytrý telefon aj.

¹³ V katalogu Firmy.cz připadá přitom na jednu stránku 14 výsledků (vyhledaných firem).

tlačítka nebo PPC reklamou. Většina z nás si vyskakovací okna spojí s dotěrnými a nepříjemnými nabídkami. To ovšem neplatí pro analyzovaný e-shop. Vyskakovací okna jsou zde použita s rozvahou a takovým způsobem, aby nepůsobila příliš agresivně, a naopak poskytovala důvod ke koupi (viz Obr. 7).

Obr. 7: Příklad pop-up reklamy e-shopu ElectroWorld.cz (žlutý rámeček)



Zdroj: Electroworld.cz (2020b), upraveno autorem

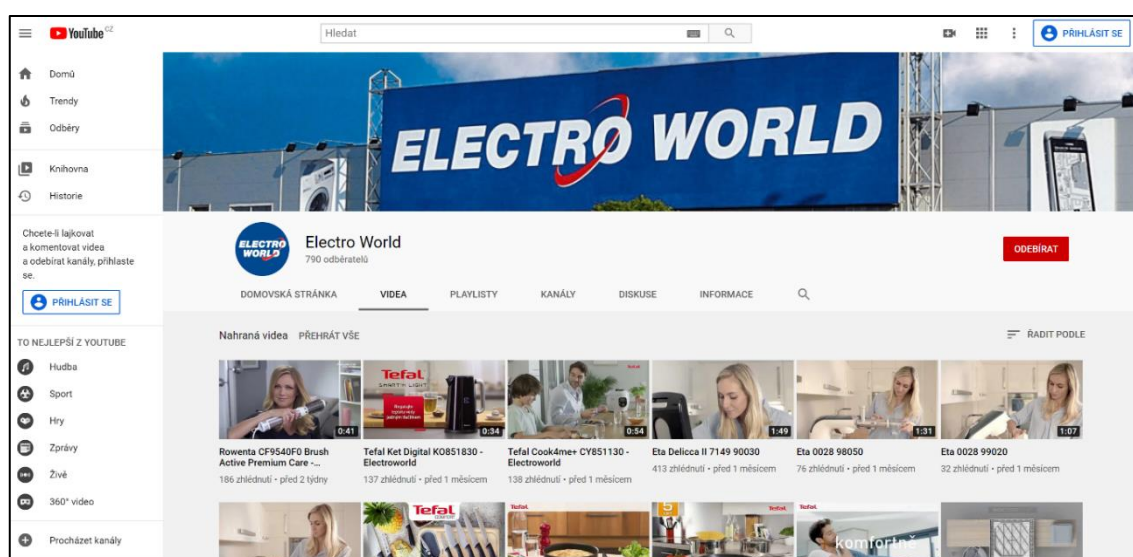
U digitální reklamy dochází ze strany společnosti taktéž k využívání **sociálních sítí**, zejména pak Facebooku, Instagramu a YouTube. Pro účely videoreklamy na internetu disponuje společnost vlastním YouTube kanálem, který má registrovaný od 20.2. 2010. Od této doby bylo v součtu u všech videí (celkem 215) zaznamenáno celkem 9 192 082 zhlédnutí¹⁴.

V měsících prosinec 2019 až březen 2020 byla sledovanost těchto videí nejčastěji v řádech desítek či stovek zhlédnutí. Jedná se tak o výrazný podprůměr oproti sledovanosti videí s datem vydání září 2019 a starší. Jednoznačný důvod tohoto rapidního poklesu lze spatřit v obsahu videí. Detailnějším pohledem totiž zjistíme, že na rozdíl od novějších, méně sledovaných videí, kde se jedná o video prezentace jednotlivých produktů, se ta starší soustředila na informování potenciálních zákazníků ohledně výhod věrnostní karty, možnosti pořízení produktu na splátky bez navýšení anebo upozorňovala na různé slevové akce. U těchto starších videí nebylo žádnou výjimkou dosáhnout sledovanosti v řádu desítek až stovek tisíc zhlédnutí.

¹⁴ Údaje jsou platné pro březen 2020.

Videa s největší sledovaností bychom tedy museli hledat minimálně 3 roky nazpět. Nejvíce oblíbenými videi se kromě zmíněných spotů věnujících se věrnostnímu programu (100 tis. zhlédnutí), splátkám bez navýšení (skoro 240 tis.) a různým výprodejům (okolo 250 tis.) staly také reklamní spoty na produkty Apple (100 tis.) nebo případně na Black Friday¹⁵ (40 tis.). Zdaleka nejsledovanějším se stal, před čtyřmi lety, jedenáctivteřinový reklamní spot „Nulové úroky pro všechny“ s 684 tis. zhlédnutí.

Obr. 8: Domovská stránka Electro World na sociální síti YouTube



Zdroj: YouTube.com (2020a)

Primárním účelem komunikace e-shopu Electro World na sociálních sítích Facebook a Instagram je předání sdělení veřejnosti ohledně konání se různých akcí podpory prodeje a oznámení nových či očekávaných produktů. Pokud by došlo k porovnání aktivity na těchto dvou sociálních sítích ve formě zveřejněných příspěvků, lze dojít k závěru, že více využívanou je sociální síť Facebook. Zatímco na Instagramu dochází k přidávání nových příspěvků zhruba dvakrát až třikrát za týden, na Facebooku jsou k dispozici nové příspěvky téměř denně. (Facebook 2020a; Instagram, 2020a;)

Na obou zmíněných sociálních sítích přitom nedochází k uveřejnění stejných příspěvků. Až na drobnější výjimky se totiž na Instagramu lze setkat pouze s těmi příspěvky, které informují o zrovna probíhajícím výprodeji, akci zaměřené na určitý sortiment zboží,

¹⁵ Tzv. Black Friday je dnes již celosvětově známá akce podpory prodeje, která spočívá v cenových akcích, kde není výjimkou se setkat se slevami vyššími než 50 %. Původ má tato akce ve Spojených státech amerických (jedná se o den po svátku Děkuvzdání, který se slaví v listopadu). Avšak např. v ČR se lze s takto pojmenovanými cenovými akcemi setkat prakticky v jakémkoli měsíci.

věrnostním programu a jeho možnostech nebo příležitosti účastnit se soutěže. Oproti Instagramu dochází na Facebooku navíc k prezentování vybraných produktů (jako smart televizor, herní konzole, chytrý tlakoměr aj.). Na jednu stranu je snaha soustředit se svými sděleními na sociální síť, kde lze zasáhnout více početné publikum¹⁶ zcela pochopitelná, ale na druhou stranu zde vyvstává otázka nevyužitého potenciálu. Pokud totiž byl nějaký příspěvek již jednou vypracován a umístěn na sociální síti (v tomto případě na stránkách Facebooku), je tristní, že se tak neděje i na další sociální síti (Instagram), a to obzvláště pokud se vezme v potaz skutečnost, že se jedná o sociální síť, jejímž smyslem je prezentování takřka čehokoli formou fotografií.

O sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, resp. jejich efektivnosti dále pojednává kapitola 5. Obrázky domovských stránek e-shopu na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou umístěny v příloze C a D.

4.1.3 Online podpora prodeje

Podpora prodeje představuje v online komunikaci e-shopu Electro World nezanedbatelnou součást komunikačního mixu. Již například v podkapitole 4.1.2. bylo nastíněno propojení nástrojů reklamy a podpory prodeje. Avšak jak bude uvedeno dále, nejedná se o jediný integrační proces v online komunikaci tohoto e-shopu.

Z pohledu elektronického obchodu jsou mezi aktivně využívanými nástroji podpory prodeje na internetu zejména následující: slevy a výprodeje, prodloužená záruka, nákupy na splátky (popř. splátky bez navýšení), možnost porovnání zboží, hlídač cen a dostupnosti, osobní odběr, cross-selling, up-selling, věrnostní program, oblíbené produkty, doprava zdarma, skladová dostupnost, hodnocení produktů zákazníky či doporučené produkty. Zmíněný výčet nástrojů přitom není vyčerpávající. Jedná se tedy pouze o nástroje, se kterými se při „procházení“ stránek e-shopu Electro World setkáme nejčastěji.

Mezi dobře známými a e-shopem Electro World hojně používanými nástroji podpory prodeje patří bezesporu **akce všeho druhu** (jako jsou např. slevy, dodatečné služby, různé balíčky apod.). Dozvědět se o těchto akcích je možné např. z již zmíněných reklam (obzvláště na sociálních sítích), anebo například z letáků zasílaných prostřednictvím

¹⁶ E-shop Electro World sleduje na sociální síti Facebook celkem 65 776 lidí, na sociální síti Instagram je sledujících v tomto porovnání pouze 3 771. Údaje jsou platné pro měsíc březen 2020. (Facebook, 2020a; Instagram, 2020a)

e-mailu (viz 4.1.5). Během analýzy marketingové komunikace (únor–březen 2020) měl e-shop Electro World celkově 43 akcí stimulujících ke koupi určitého produktu.

Tab. 3 ilustruje, že se nejčastěji jednalo o záruky vrácení peněz (45 až 60 dní) a prodloužení záruční lhůty o jeden až tři roky při uskutečnění registrace na stránkách výrobce. Často používanými byly nadále tematické slevy¹⁷, balíčky a produkty zdarma (např. při nákupu kávovaru Nespresso zákazník získal šlehač zdarma) nebo vrácení části peněz při zakoupení určitého produktu a jeho následné online registraci. Velmi často byly taktéž k vidění dodatečné služby v podobě prémiového servisu a v případě poškození produktu jeho oprava zdarma do 48 hodin. Poslední řádek „Ostatní“ zahrnuje další akce, např. pořádaný turnaj v hraní videoher (viz 4.1.6) nebo promo akci na produkty společnosti Apple. (Electro World, 2020e.).

Tab. 3: Akce podpory prodeje e-shopu Electro World (únor–březen 2020)

Celkem akcí	Popis akce	Četnost	Časové omezení (ve dnech)*
43	Vrácení peněz při registraci (CashBack)	5x	56–366
	Splátky bez navýšení	1x	39
	Dárky	2x	26–141
	Prodloužená záruka	8x	obvykle 110–366
	Záruka vrácení peněz	10x	obvykle 41–366
	Dodatečné služby (servis)	4x	neomezeno
	Tematické slevy	5x	7–293
	Balíčky a produkty zdarma	4x	304–359
	Soutěže	1x	366
	Ostatní	3x	neomezeno

*Časové omezení je počítáno od data uveřejnění dané akce na stránkách e-shopu až po její expiraci
Zdroj: vlastní výzkum (2020), podle Electro World (2020e)

¹⁷ Příkladem tematické slevy u e-shopu Electro World může být například akce „Připravte se s námi na jarní úklid“. V této akci byly zahrnuty desítky produktů, kterých se sleva týkala. (Electro World, 2020)

Vzhledem k definici podpory prodeje (viz 2.2.2) obsahuje Tab. 3 i sloupec s časovým ohraničením jednotlivých akcí. Z důvodu větší četnosti u jednotlivých akcí je obsažena v tomto sloupci dolní a horní hranice. Dolní hranice udává počet dní, po které byla v platnosti nejkratší akce podpory prodeje. Horní hranice naopak uvádí počet dní nejdéle trvající akce. Několik akcí bylo časově neomezených, u těchto akcí je v tab. 3 před počtem dní uvedeno slovo „obvykle“.

Jedním z nástrojů, který může potenciálního zákazníka motivovat ke koupi, popř. ovlivnit jeho nákupní chování je **hlídač cen**, který je taktéž znám pod názvem „hlídací pes“. Tento nástroj má v podobě, v jaké ji e-shop provozuje, dvě funkce. U zákazníkem zvoleného produktu dochází jednak k hlídání ceny a jednak hlídání skladové dostupnosti. Seznam všech produktů (resp. změn cen a dostupnosti těchto produktů), které jsou označeny hlídacím psem, přitom může zákazník sledovat buď po přihlášení do e-shopu na speciální kartě nebo prostřednictvím zpráv, které jsou zasílány e-mailem. Provedení tohoto nástroje e-shopem Electro World vyobrazuje levá část Obr. 9.

V pravé části Obr. 9 je dále zobrazen krátký formulář pro **přidání produktu do oblíbených**. Tento nástroj může usnadnit zákazníkům rozhodování při výběru produktu z určité kategorie. V tomto směru je zde navíc možné, aby si zákazník z oblíbených produktů vytvořit tzv. Wishlist (angl. seznam přání).

S oblíbenými produkty se v e-shopu EW můžeme setkat ale i ve zcela jiné formě. Na úvodní stránce e-shopu je připravená sekce, kde jsou e-shopem zdůrazněny oblíbené značky (mezi nimi lze najít např. značky: GoPro, Nespresso, Apple a Xiaomi).

Obr. 9: Nástroje podpory prodeje – hlídač cen (vlevo) a oblíbené produkty (vpravo)

The image displays two side-by-side screenshots of the Electro World e-shop interface. The left screenshot is titled "HLÍDACÍ PES - PŘIDÁNÍ PRODUKTU" and contains a form for adding a product to the price watcher. It includes an email input field with the text "novak@seznam.cz" and an "Odeslat" button. Below the input field are two checked checkboxes: "Hlídat změnu ceny" and "Hlídat změnu dostupnosti". There is also a link for "Odesláním formuláře souhlasíte se zpracováním osobních údajů." and a footer note: "Nebudeme Vám posílat žádné nevyžádané e-maily." The right screenshot is titled "OBLÍBENÉ PRODUKTY - PŘIDÁNÍ PRODUKTU" and contains a form for adding a product to the favorites. It features a dropdown menu labeled "Moje oblíbené produkty" with a downward arrow, a "Přidat produkt do oblíbených" button, and a "Vytvořit nový wishlist" button. Below these are two more input fields: "Název seznamu" and "Vytvořit nový seznam a vložit do něj produkt".

Zdroj: Electro World (2020), upraveno autorem

Velmi účinným nástrojem, který urychluje rozhodování zákazníka, jestli daný produkt koupit, je informace o tom, jestli je dané **zboží skladem**. Je možné říci, že zejména účinným je v případech, kdy si zákazník daný produkt silně přeje a přemýšlí o jeho koupi, a na kartě produktu je informace, že se jedná o poslední kus skladem.

Kromě informace, zda je zboží skladem v e-shopu, případně v jakém množství, je u každého produktu možné také zjistit, jestli je zboží skladem na jakékoli z 19 kamenných prodejen. Záložka skladová dostupnost (levá část Obr. 10) potom umožňuje zboží buď zarezervovat na prodejně nebo si ho z této prodejny objednat.

Electro World je aktivní i v oblasti **affiliate marketingu** (viz 3.1.2). Partneři společnosti jsou např. dopravci Česká pošta a Geis nebo nebankovní organizace Home Credit. Výhodami pro zákazníky (z těchto partnerských programů) mohou být v případě dopravy např. možnost zvolit si den a hodinu dodání zakoupeného zboží, jeho základní instalaci a odvoz starého výrobku, popř. možnost zvolit si doručení zboží na jedno z mnoha výdejních míst. V případě partnerství s institucí Home Credit je zákazníkovi nabídnuta alternativní cesta, jak si daný produkt pořídit, v podobě nákupu zboží na splátky (viz Obr. 10). (Výroční zpráva EW 2018/2019).

Obr. 10: Využití skladové dostupnosti (vlevo) a nákupu na splátky (vpravo)

The image shows two side-by-side screenshots from the Electro World website. The left screenshot, titled 'Skladová dostupnost', displays a table of product availability across various stores. The right screenshot, titled 'Nákup na splátky', shows financing options from Home Credit.

Kdy budete mít zboží doma?	Kdy bude na prodejně?																														
<ul style="list-style-type: none"> Skladem 2-5 ks Česká pošta - Balík Do balíkovny - osobní odběr Česká pošta - Balík Na poštu - osobní odběr Česká pošta - Balík Do ruky Geis pointy - osobní odběr 09.03. u vás Geis balíky 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prodejna</th> <th>Skladem</th> <th>za 60 minut k odběru</th> <th>REZERVOVAT</th> <th>DO KOŠÍKU</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Brno Avlon Park SP</td> <td>1 ks</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brno Dorných</td> <td>1 ks</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brno Olympia</td> <td>2-5 ks</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>České Budějovice</td> <td>1 ks</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Čestlice</td> <td>1 ks</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prodejna	Skladem	za 60 minut k odběru	REZERVOVAT	DO KOŠÍKU	Brno Avlon Park SP	1 ks				Brno Dorných	1 ks				Brno Olympia	2-5 ks				České Budějovice	1 ks				Čestlice	1 ks			
Prodejna	Skladem	za 60 minut k odběru	REZERVOVAT	DO KOŠÍKU																											
Brno Avlon Park SP	1 ks																														
Brno Dorných	1 ks																														
Brno Olympia	2-5 ks																														
České Budějovice	1 ks																														
Čestlice	1 ks																														

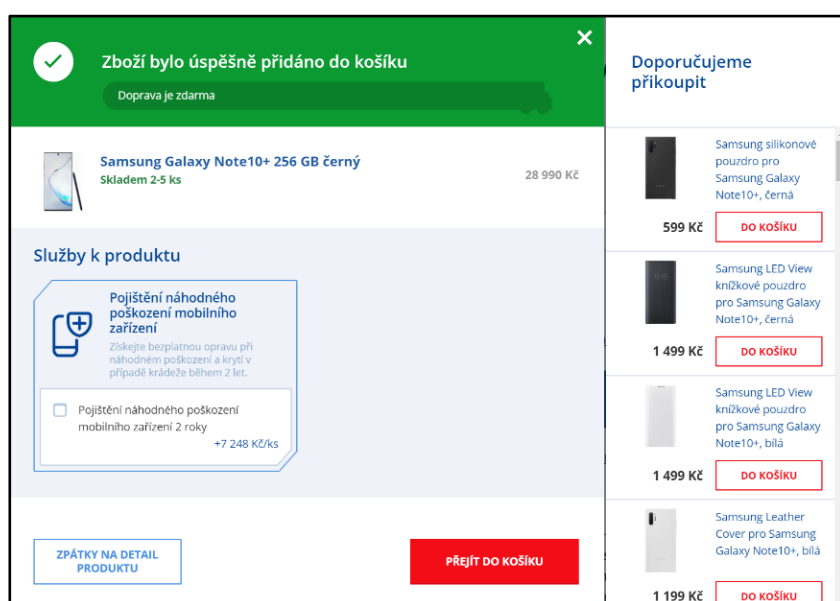
<p>Chci rychle splatit 20x 1 750 Kč Detail splátek</p> <p>Chci nízkou splátku 72x 833 Kč Detail splátek</p> <p>Chci si zvolit vlastní splátky</p>	<p>VYBRAT SPLÁTKY</p> <p>VYBRAT SPLÁTKY</p>
---	---

Zdroj: Electro World (2020)

Samozřejmostí je využívání různých pobídek k nákupu ve formě **výprodejů, slev, doporučení či dopravy zdarma**. V případě e-shopu Electro World tak není problém narazit na snížení ceny produktu i o 40 %. Pro co nejlepší upoutání pozornosti zákazníka těmito pobídkami slouží barevně zvýrazněné štítky, kterými je zboží označeno. Fungování štítků v praxi uvádí příloha E.

Pro situaci, že si zákazník v e-shopu již produkt vybral, má firma nastavené **cross-sellingové** nástroje, které mají zákazníka vybídnout k dokoupení komplementárních produktů. Cross-selling je zde přitom uplatňován ve dvou základních provedeních. Jednak je přítomen při samotném prohlížení produktu v sekci příslušenství a jednak při výběru produktu (jeho umístěním do košíku). Druhý zmíněný způsob je znázorněn na obr. 11, kde je vidět snaha e-shopu přimět zákazníka k dokoupení doplňkových produktů k vybranému zboží v košíku (v tomto případě e-shop doporučuje dodatečně přikoupit k chytrému telefonu také pouzdro anebo si připlatit za zvláštní pojištění).

Obr. 11: Nástroj cross-selling v e-shopu Electro World



Zdroj: Electro World (2020)

V kontrastu se zmíněným cross-sellingem je zde zobrazeno i použití nástroje **up-selling** (Obr. 12). Ten má za úkol přimět zákazníka koupit si novější, výkonnější a samozřejmě a dražší produkt, než který si zrovna prohlíží.

Obr. 12: Využití nástroje up-selling e-shopem Electro World



Zdroj: Electro World (2020)

Společnost pro online nákupy také nabízí účast ve vlastním **věrnostním programu**, který zároveň slouží jako nástroj pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V roce 2020 je tomu již 5 let od jeho uvedení do provozu a společnost Electro World je s dosavadním vývojem programu více než spokojena. Podle údajů z výročních zpráv je možné říci, že od začátku fungování se věrnostní program rozvíjí stále stejným tempem. Například v hospodářském roce 2016/2017 čítal tento program více než 200 tis. členů. S každým dalším rokem se přitom počet členů navyšoval o zhruba 100 tis. I navzdory skutečnosti, že aktuální data (za hospodářský rok 2019/2020) nejsou v době zpracovávání diplomové práce dostupná, lze očekávat, že současný počet členů věrnostního programu se pohybuje okolo 500 tis členů. (Výroční zpráva EW 2016/2017; Výroční zpráva EW 2017/2018; Výroční zpráva EW 2018/2019)

Celý systém věrnostního programu staví na sbírání bodů, které se na kartu načítají při každém uskutečněném nákupu. S takto nasbíranými body potom zákazník může uplatnit několik možných výhod, kterými jsou: možnost rychlého a přehledného uplatnění reklamace z domova, nákup produktu za věrnostní cenu (1 bod = 1 Kč), 1–3 % z ceny nákupu zpět na věrnostní kartu, okamžitá výměna zboží do 1 000 Kč, 14denní výměna nevhodného produktu bez udání důvodu nebo elektronickou archivaci účtenek (související s výhodami reklamace). Další výhodou je, že zde není nutnost mít věrnostní kartu neustále u sebe. Electro World umožňuje spárovat údaje z věrnostní karty s aplikací pro chytré telefony (viz 4.1.6). (Electro World, 2020d)

V neposlední řadě se v souvislosti s nástroji podpory prodeje u sledovaného e-shopu můžeme setkat s **porovnáním produktů** (např. hardwarové specifikace), slevovými kupony, předobjednávkami, sekcí s nejprodávanějšími produkty nebo osobním odběrem. Samozřejmostí je hodnocení produktů zákazníky a diskuze u produktu. Důležitost posledních dvou nástrojů by se přitom neměla za žádných okolností podcenit. (Electro World, 2020a)

Zkušenosti zákazníků s produktem mohou na jednu stranu jiného zákazníka k nákupu přesvědčit, ale na druhou stranu mohou tyto zkušenosti zákazníka od koupě také snadno odradit nebo ještě hůř, přesvědčit ho, aby e-shop opustil a produkt hledal jinde. Nicméně ohledně hodnocení se e-shop Electro World v současnosti nepotýká s výraznějšími problémy. Důkazem pro toto tvrzení může být například zákaznické hodnocení tohoto e-shopu na srovnávači Heureka.cz, kde 91 % zákazníků bylo s e-shopem/nákupem spokojeno a doporučuje jej. (Heureka, 2020)

Podle odborné literatury (viz kapitoly 2.2.2 a 3.1.2) se v případě podpory prodeje jedná většinou o stimuly krátkodobého charakteru, které mají zákazníka přimět k většímu nebo dřívějšímu nákupu. Jak je ale patrné z celé této podkapitoly, v online prostředí se můžeme stejně dobře setkat (a oproti kamenným obchodům výrazně častěji) s nástroji podpory prodeje, které mají dlouhodobý charakter. Příklady krátkodobých nástrojů jsou zejména různé slevy, kupony, splátky bez navýšení u vybraných produktů apod. Za dlouhodobé nástroje potom lze chápat hlídače cen, porovnání produktů, věrnostní program se sbíráním bodů, ale i různé akce podpory prodeje (viz Tab. 3)

4.1.4 Online Public Relations

Vedle reklamy a podpory prodeje patří mezi aktivně používané nástroje marketingové komunikace na internetu i public relations (vztahy s veřejností). Pod tento nástroj lze u e-shopu Electro World zařadit výroční zprávy, články, newslettery, FAQ, sponzoring ale také např. Word of Mouth¹⁸ v souvislosti se sociálními sítěmi (viz 4.1.2). Významným nástrojem je nesporně také Search Engine Optimization, kterému se podrobně věnuje další část této podkapitoly. V tomto kontextu zde jsou samozřejmě analyzovány off-page a on-page faktory (viz 3.1.3).

Ze struktury a hlavně zpracování **výročních zpráv** společnosti Electro World je jasně patrný důraz, který je kladen na jejich srozumitelnost a jednoduchost z důvodu snadné orientace všemi stakeholdery. Ke způsobu, jakým jsou zpracovány výroční zprávy veřejnosti lze odkázat na seznam použité literatury, kde je uvedeno hned několik výročních zpráv.

Články o společnosti Electro World byly v posledních letech zveřejněny např. ekonomické týdeníku Euro.cz nebo v Hospodářských novinách. Tyto články se zabíraly především cíli, strategií a vizí společnosti, ale také věrnostním klubem, akvizicí společností Nay nebo přístupem společnosti k trhu. (Electro World, 2020c).

Mezi prostředek komunikace v oblasti online PR se řadí i často kladené dotazy (angl. **Frequently Asked Questions – FAQ**). Těmto je vyhrazena v e-shopu speciální stránka, kde lze najít odpověď na celkem 27 otázek ohledně funkcionalit e-shopu (jako je hlídač pes, uplatnění poukazu apod.) a online nákupu. (Electro World, 2020f)

¹⁸ Word of Mouth byl teoreticky vymezen v samostatné podkapitole 2.2.6, ale jak již bylo několikrát uvedeno, jednotlivé nástroje komunikačního mixu od sebe nelze jednoznačně separovat.

Pro analýzu e-shopu Electro World v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) byl zvolen nástroj Alexa Rank¹⁹. Jedná se o globální hodnotící systém, ve kterém jsou obsaženy milióny webových stránek. Pořadí webových stránek odpovídá jejich popularitě a platí, že čím nižší je pozice webové stránky v nástroji Alexa Rank, tím populárnější daná webová stránka. Hodnocení vychází z kombinace dvou ukazatelů, a to odhadovaného průměrného denního počtu unikátních návštěvníků dané stránky a odhadovaného počtu zobrazení stránek za poslední tři²⁰ měsíce. Pro více informací o nástroji Alexa Rank lze odkázat na webové stránky společnosti (www.alexa.com) případně na shrnující článek z webu Kinsta.com uvedeného v seznamu použitých zdrojů. (Alexa, 2020a; Kinsta, 2020)

E-shop Electro World je dále také srovnáván s vybranými konkurenty na trhu. Tyto konkurenční e-shopy přitom nebyly vybrány náhodou. Důvodem jejich výběru je překrývání uživatelů internetu (publika). Ze všeho nejdříve se tedy analýza zaměřuje na zmíněné překrytí publika. Pod tímto překrytím je možné si představit jakýsi cluster, který je tvořen všemi možnými weby na internetu, které sdílejí s e-shopem Electro World stejné návštěvníky a stejná hledaná klíčová slova.

Je přitom samozřejmé, že ne všechny webové stránky musejí nutně vykazovat stejnou úroveň překrytí. Pro Electro World je stanovena tato stupnice v rozsahu od 0 od 60 bodů²¹. Oproti tomu např. e-shop Alza.cz má potenciál dosáhnout většího překrytí publika než Electro World, a proto se u tohoto e-shopu lze setkat se stupnicí od 0 do 75 bodů. K největšímu překrytí publika v souvislosti s EW dochází s e-shopem Datart.cz, který dosáhl na 56 bodů. Další překrytí je možné sledovat u e-shopů: Okay.cz (46 bodů), Tsbohemia.cz (35,6 bodů), Mall.cz (35,3 bodů) a CZC.cz (27,8 bodů). Model překrytí publika je znázorněn v příloze F. (Alexa, 2020b)

Mezi základní a velmi významné statistiky jednoznačně patří míra zapojení (engagement). Pokud bychom se na e-shop Electro World podívali z hlediska českého internetu, dojdeme k závěru, že se sledovaný e-shop umístil na celkově 529. místě (ze všech webů s doménou .cz). Nejedná se přitom o nikterak špatný výsledek. Z globálního

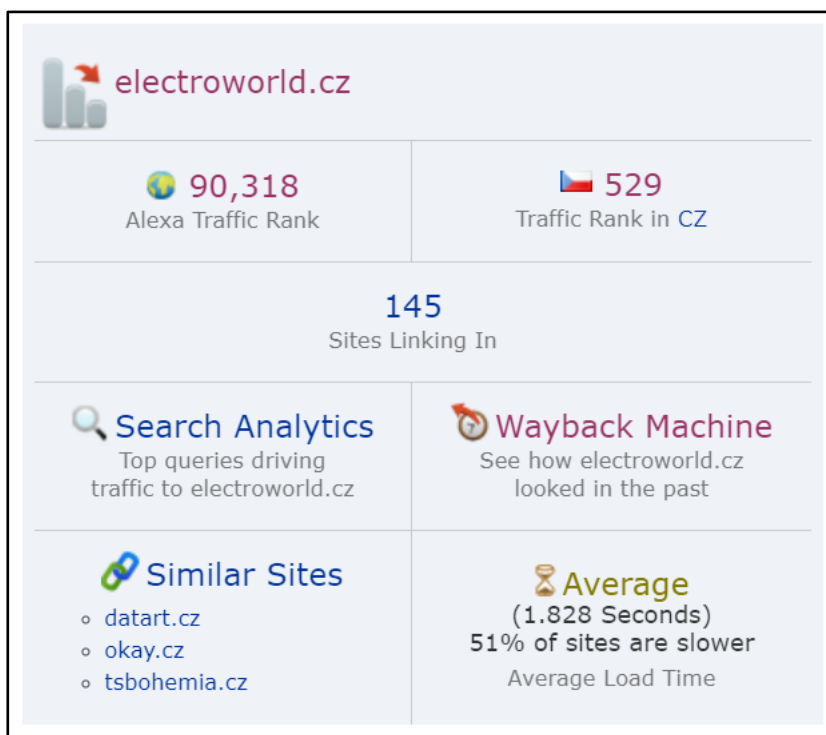
¹⁹ Nástroj pochází od stejnojmenné společnosti Alexa, patřící pod společnost Amazon.

²⁰ Všechna data, pokud není uvedeno jinak, se vztahují k 12.3.2020. Údaje za poslední 3 měsíce jsou tedy měřeny za období 13.12.2019 – 12.3.2020.

²¹ Webová stránka, která by dosáhla 60 bodů, představuje situaci, kdy by tato webová stránka a e-shop Electro World sdílely všechny návštěvníky a všechna klíčová slova.

hlediska pak patří e-shopu pozice 90 318, přičemž oproti předchozím 3 měsícům si obchod pohoršil o zhruba 24 000 pozic²². Globální pohled je zde přitom uveden pro možnost pozdějšího srovnání s e-shopem Planeo Elektro, u kterého je právě známa pouze globální pozice a nikoli pozice mezi českými weby. Obr. 13 shrnuje mimo globální a tuzemské pozice také průměrný čas zobrazení stránky (1,828 s), počet stránek odkazujících na e-shop Electro World (145) anebo podobné weby, resp. weby s překrývajícím se publikem a klíčovými slovy. (Alexa, 2020b)

Obr. 13: Základní statistiky pro Electro World v hodnocení Alexa Rank



Zdroj: Alexa (2020b)

Bezpochyby další zajímavou informací může být průměrný čas strávený návštěvníkem na stránce e-shopu. Pro Electro World má tato statistika hodnotu 2 minut a 6 desetin vteřiny. Jedná se přitom o 54% propad oproti hodnotě, které dosahoval e-shop ještě před 90 dny. Zhoršení o 35,6 % zaznamenal také počet zhlédnutých stránek jedním návštěvníkem e-shopu za den. V průměru tak každý návštěvník, který za den navštíví stránky Electro World shlédne 2,3 stránky. (Alexa, 2020b)

²² Před 90 dny (13.12.2019) web electroworld.cz obsadil pozici 66 050 a jak bylo výše uvedeno menší pozice znamená ve výsledku větší popularitu webu.

Mezi stránkami, které byly navštíveny neprodleně před návštěvou samotného e-shopu jednoznačně s 32,9 % dominoval vyhledávač Google.com. Ten obsadil první místo (25 %) i u stránek, které byly navštíveny ihned po opuštění stránek ElectroWorld.cz. Druhým webem, s 12,5 %, byla Heureka.cz. (Alexa, 2020b)

V předchozích 30 dnech se na stránky EW dostali uživatelé internetu ze 64 % díky reklamě umístěné ve vyhledávačích a ze 36 % prostřednictvím sdělení předaného direct marketingem. Nástroj Alexa tak nezachytil žádná doporučení (WOM) nebo reklamu na sociálních sítích, která by návštěvníky stimulovala k navštívení e-shopu EW. Zde oproti ostatním sledovaným e-shopům jsou vidět již první razantnější rozdíly. Nejenže u e-shopů Mall.cz, Okay.cz a Datart.cz sdělení z reklam na sociálních sítích přimělo zákazníky k navštívení e-shopu, ale všechny tyto e-shopy zaznamenaly mnohem vyšší zainteresování přímého marketingu. Konkrétně e-shop Mall.cz navštívilo díky přímému marketingu 46,36 % všech návštěvníků. U Okay.cz to bylo celkově 52,94 % a u Datart.cz dokonce 65,38 % návštěvníků. (Alexa, 2020b)

Ohledně již okrajově zmíněného linkbuildingu²³ bylo zjištěno, že na stránky Electro World odkazuje celkem 145 webů. Oproti konkurentům dochází k mírnému zaostání i zde, protože průměr za konkurenční weby je 220 vybudovaných zpětných odkazů. Např. na Mall.cz odkazuje 311 webů na Datart.cz 217 a na Okay.cz celkem 205 webů.

Nadále by se e-shop mohl zlepšit i v otázce použití nových klíčových slov. Nástroj Alexa např. vyhodnotil klíčová slova, která zákazníka při vyhledávání zavedou na stránky konkurenčního e-shopu, ale už ne na stránky e-shopu Electro World. Příklady klíčových slov, které zákazníka na e-shop EW nezavedou jsou následující²⁴: Electrolux (53), Beko (46), hard disk (44), Chromecast 2 (42), Samsung Galaxy J5 (40) AEG (47) apod. Z těchto vyjmenovaných by přitom bylo vhodné e-shopu doporučit, aby se soustředil zejména na klíčová slova AEG a hard disk, které podle Alexa Rank vykazují na ostatních e-shopech vysoké nákupy. (Alexa, 2020b)

V rámci konkurenční síly e-shopu nástroj také navrhl klíčová slova (která v současnosti e-shop již využívá), jenž by měla být e-shopem využívána i nadále. Populární klíčová

²³ Linkbuilding – vytváření zpětných odkazů na webové stránky (v tomto případě na stránky Electro World) a umístění těchto odkazů na jiné weby. (Janouch, 2014)

²⁴ Pozn. čísla v závorkách jsou tzv. Search Popularity Index. Jedná se o index, který na stupnici od 0 do 100 znázorňuje míru použití daného klíčového slova při vyhledávání. Vyšší číslo potom indikuje vyšší míru použití.

slova, na která by se e-shop měl určitě zaměřit kvůli udržení, případně zlepšení konkurenční síly jsou uvedena v Tab. 4. Data jsou seřazena sestupně podle sloupce relevance, který na stupnici od 0 do 100 udává, jak je dané klíčové slovo vhodné ve spojení s e-shopem Electro World. Sloupec popularita (na stejné stupnici) znázorňuje, jak často je klíčové slovo zadáváno do internetových vyhledávačů. Posledním sloupcem je konkurence. Tento sloupec udává odhad, jak bude při použití tohoto klíčového slova těžké umístit se ve vyhledávačích na prvních příčkách (pozn. i pro tento index platí stejná stupnice jako pro sloupec popularity nebo relevance, tj. 0 – extrémně lehké umístit se ve vyhledávačích na první stránce, 100 – extrémně obtížné ...). (Alexa, 2020b)

Tab. 4: Doporučená klíčová slova nástrojem Alexa Rank pro e-shop Electro World

Klíčové slovo	Relevance	Popularita	Konkurence
Televize	98	25	28
DVD přehrávač	97	16	28
Fitness náramek	97	15	47
PlayStation 4	91	59	19
Powerbanka	89	21	39
MP3 přehrávač	89	13	27
Paměťová karta	88	13	29
Set top box Hyundai	88	8	23
Chytré hodinky	88	27	18

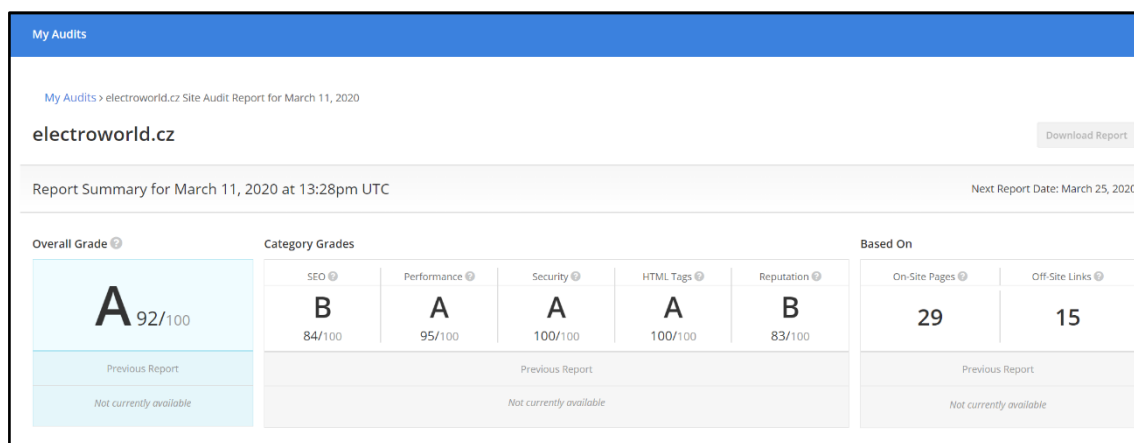
Zdroj: Alexa (2020b), upraveno autorem

Kromě výše zmíněných doporučení ohledně klíčových slov lze ještě dodat populární (často vyhledávaná) klíčová slova, která e-shop Electro World již aktivně využívá a od kterých by určitě z důvodu optimalizace stránek neměl upustit. Jsou jimi „iPhone SE 32 GB“, „Huawei P9“, „držák na TV“ nebo „Notebook 2v1“. (Alexa, 2020b)

Navzdory menším nedostatkům, které zde byly zmíněny, vyšlo e-shopu Electro World finální vyhodnocení velmi kladně. Nástroj Alexa udělil celkovou známku 92/100. Vycházel přitom z pěti kritických kategorií. První kategorií je SEO, kde je hodnocena

unikátnost a hodnota obsahu pro návštěvníka každé stránky na analyzovaném e-shopu. Na Obr. 14 si je možné povšimnout, že spolu s reputací se jedná o kategorii, kde je možné provést určitá vylepšení. Naopak kategoriemi, kde e-shop získal absolutní hodnocení, je zabezpečení stránek proti případným běžným útokům a HTML. V kategorii HTML se hodnotí relativní obtížnost sdílení obsahu stránek na internetu. Poslední položkou je kategorie výkonosti, kde je hodnocena rychlost načtení webové stránky. (Alexa, 2020b)

Obr. 14: Celkové hodnocení stránek Electro World nástrojem Alexa Rank



Zdroj: Alexa (2020b)

Na závěr je vhodné se zmínit, že ani Alexa Rank není bezchybným nástrojem a jako takový má svoje klady a zápory. Jedním ze záporů Alexa Rank je i možná nepřesnost výstupů z analyzovaných údajů (webových stránek). Bylo zjištěno, že údaje poskytnuté nástrojem Alexa Rank nemusí být oproti např. Google Analytics zcela přesné, a proto je na místě doporučení přistupovat k výše vypsáním výstupům se zdravým odstupem. (Kinsta, 2020)

S rostoucím zájmem realizace nákupů prostřednictvím chytrého telefonu či tabletu (viz podkapitola 1.3.2) je možné říci, že následující nástroj komunikace patří v současnosti mezi nejdůležitější. Oním nástrojem je **Mobile First strategie** či **Mobile First marketing** (okrajově zmíněn v podkapitole 3.2) a jedná se o optimalizaci obsahu webových stránek pro chytrá zařízení.

Při porovnání zobrazení stránek e-shopu na tabletu a osobním počítači (PC) si nelze povšimnout výraznějších změn a je proto možné konstatovat, že v tomto směru odvedla společnost výbornou práci. V porovnání s tablety je o něco méně intuitivní a přívětivé grafické uživatelské rozhraní u chytrých telefonů, kde není možné kvůli velikosti displeje zobrazit tytéž informace stejným způsobem jako právě na PC nebo tabletu. Nicméně je

možné vyvodit závěr, že i s tímto drobnějším problémem si společnost poradila. Stránky e-shopu po provedené optimalizaci na chytré telefony je možné charakterizovat jako funkční, jednoduché na ovládání, přehledné a snadné na zorientování. Pro lepší představu zobrazení webových stránek e-shopu Electro World na chytrých zařízeních lze odkázat na přílohy G (tablet) a H (chytrý telefon)²⁵.

4.1.5 Online přímý marketing

Jak bylo řečeno v přechozích kapitolách mezi formy přímého marketingu lze zařadit různé webové semináře, konference, VoIP, katalogy, direct mail, reklamu s přímou odezvou, online chat a mnoho dalšího (viz kapitoly 2.2.5 a 3.1.4). Zdaleka nejpoužívanějšími formami direct marketingu e-shopem Electro World jsou však direct mail (e-mailing), katalogy, online chat a komunikování prostřednictvím vlastní aplikace pro chytrá zařízení. Mobilní aplikace e-shopu je více rozebrána v kapitole 4.1.6 a jak již bylo řečeno v teoretické části práce, online chat je možné rovněž zařadit pod osobní prodej, a proto je tato forma komunikace analyzována taktéž až v následující podkapitole.

Pro analýzu komunikace e-shopu Electro World v oblasti přímého marketingu, konkrétněji v oblasti zpráv zasílaných prostřednictvím elektronické pošty byl realizován vlastní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak tento e-shop využívá tuto formu komunikace a jaké sdělení prostřednictvím e-mailingu potenciálním zákazníkům předává. Samotný sběr dat byl realizován po dobu 11 měsíců, a to od května 2019 do března 2020.

Direct mail je společností využíván pro různorodá sdělení reklamního charakteru, přičemž žádný z doručených e-mailů nebyl newsletter²⁶. Celkem bylo za sledované období autorovi posláno 83 e-mailů a je možné říci, že na e-mailing se e-shop Electro World zaměřuje v rámci direct marketingu primárně. Nejvíce doručených e-mailů přitom bylo možno zaznamenat v měsíci listopadu a prosinci. V listopadu bylo možné obdržet e-mail se sdělením ohledně tipů na nákup (např.: „Tipy na skvělé notebooky pro každou příležitost“), představením produktů z vybrané výrokové kategorie, popř. vybrané značky (např.: „Týden se značkou LG“ či tipy ohledně domácích spotřebičů atp.), ale nejčastěji však se sdělením informujícím o různých akčních nabídkách. S posledním

²⁵ Vizualizaci webových stránek, resp. úvodní stránky e-shopu Electro World na osobním počítači je možné najít taktéž na Obr. 8 (viz kapitola 4.1.2)

²⁶ Rozdíl mezi newsletterem a e-mailem s nabídkou spočívá v tom, že newsletter se na rozdíl od druhého zmíněného snaží zákazníka pouze informovat (např. o aktuálním dění) a nemá tedy žádnou spojitost s reklamní nebo prodejní aktivitou. (Janouch, 2014)

zmíněným pak souvisejí převážně dvě sdělení, a to sdělení upozorňující na blížící se slevovou akci Black Friday a Cyber Monday, které jsou charakteristické vysokými slevami. Nejspíše nikoho nepřekvapí, že v prosinci se komunikace prostřednictvím direct mailu zabývala především tipy na zábavné a praktické vánoční dárky a následně na povánoční výprodej.

Přehled o komunikaci e-shopu Electro World prostřednictvím elektronické pošty za celé sledované 11měsíční období je znázorněn v Tab. 5.

Tab. 5: Využití e-mailingu e-shopem Electro World (květen 2019–březen 2020)

Obsah sdělení v emailu	Electro World	
	Absolutně	Relativně
Slevy	22	26,19 %
Tipy na nákup	6	7,14 %
Zpráva o aktuální nabídce	10	11,9 %
Výprodej	8	9,52 %
Produkty zdarma k nákupu	4	4,76 %
Věrnostní ceny	10	11,9 %
Informace o jedné značce/kategorii	12	14,29 %
Splátky bez navýšení	8	9,52 %
Cashback (na další nákup)	2	2,38 %
Nejprodávanější produkty	2	2,38 %
CELKEM	84	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak je z Tab. 5 patrné, zdaleka nejvíce bylo možné se v oblasti direct mailu setkat se slevovými akcemi. Mezi těmito byly, kromě již zmíněného Black Friday a Cyber Monday, zaznamenány např. slevy na vybrané produkty (např. akce „Herní šílenství“ zaměřená na herní konzole a příslušenství), dále akční nabídky na televizory nebo na všechny domácí spotřebiče aj. Pod tipy na nákup si lze představit již buď zmíněné tipy

na vánoční dárky nebo např. tipy soustředící se na PC periférii (např.: „Vše, co potřebuje Váš počítač.“) atp. S produkty zdarma byla možnost se setkat především ve spojení s kávovary značky Nespresso, kde např. způsobem „Ke koupi jakéhokoli kávovaru Nespresso dostanete šlehač zdarma“ byly tyto kávovary prostřednictvím direct marketingu dále propagovány. Direct maily, které informovaly o produktech jedné značky, nejčastěji tímto způsobem vyzdvihovaly značky LG a Samsung. Nicméně bylo zde možné narazit i na výjimky, např v podobě mailu, který byl věnován značce WMF (prémiové malé domácí spotřebiče).

Kromě výše zmíněného e-mailingu firma vytváří pro komunikaci se zákazníky i vlastní **katalogy**. Účel těchto katalogů je přitom stejný jako u rozesílaných e-mailů, tj. zejména informovat o aktuální platné nabídce a nástroji podpory prodeje (především pak slevami a věrnostními cenami) pobízet zákazníky k nákupu. Největší výhodou těchto katalogů je, že obsahují obvykle více pestrou nabídku, zatímco direct mail pak obsahuje pouze vybrané produkty z aktuálního katalogu. Nevýhodou katalogů je potom možné zaznamenat v tom ohledu, že jejich bohatou nabídkou jsou zasaženi pouze ti zákazníci, kteří aktivně vyhledávají informace přímo na e-shopu (jelikož katalogy již nejsou e-mailem rozesílány).

4.1.6 Ostatní nástroje online komunikace

Mezi ostatními nástroji online komunikace e-shopu Electro World, které nejsou v porovnání s těmi, jenž jsou popsány v kapitolách 4.1.2 až 4.1.5 primárně využívanými, lze zařadit **osobní prodej** a **event marketing**. S osobním prodejem je možné se setkat především ve formě infolinky, e-mailu a vlastní aplikace. Tuto je možné stáhnout (samozřejmě bezplatně) pro mobilní zařízení s operačním systémem Android a iOS. Mobilní aplikace potom představuje pro zákazníka především výhodu ve zvýšeném komfortu, jelikož kromě užitečných funkcí, spočívá její nezanedbatelný přínos taktéž v možnosti spravovat vše na jednom místě. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.1.3 mobilní aplikace je propojená s věrnostním programem. Další zásadní možnosti, které mobilní aplikace jejímu uživateli nabízí jsou: vyhledání produktů, vložení produktu do košíku přes naskenování jeho čárového kódu (pomocí fotoaparátu), spravovat stav objednávek, domluvit si instalaci na jakékoli z 19 prodejen, vyhledat prodejny nebo prozkoumat aktuální leták. Několik těchto funkcí je potom znázorněno v příloze I.

Stejně jako osobní prodej ani event marketing nepředstavuje v online marketingové komunikaci e-shopu Electro World příliš klíčovou roli. Za jedinou online událost, kterou společnost v minulých měsících zrealizovala, je možné označit turnaj Electro World Series v počítačové hře Hearstone. Sponzory turnaje byly značky Lenovo, AOC a E-Blue, kteří do turnaje věnovali ceny v celkové hodnotě 100 000 Kč. Firma Lenovo věnovala herní notebook Lenovo Legion Y520, tablety nebo herní periferii. Oproti tomu společnost AOC herní monitor a společnost E-Blue herní křesla. Mediálním partnerem byla poté rozhlasová stanice Evropa 2. (Electro World, 2020e)

4.2 Planeo Elektro

4.2.1 Představení společnosti Planeo Elektro

Vlastníkem sítě maloobchodních prodejen Planeo Elektro (dále též PE), včetně internetového obchodu, je společnost FAST ČR a.s., která patří mezi renomované a významné obchodní subjekty na českém a slovenském trhu. Tato společnost již od roku 1992 zajišťuje velkoobchodní prodej a servis zejména v oblasti spotřební elektroniky, domácích elektrospotřebičů, hudebních nástrojů, telekomunikační techniky, kancelářské techniky, hodinářského zboží, dárkových a propagačních předmětů. (Planeo Elektro, 2020a)

Obr. 15: Logo společnosti Planeo Elektro



Zdroj: planeo.cz (2020a)

Z hlediska teoretického vymezení (viz kapitola 1.2) je možné e-shop Planeo Elektro klasifikovat jako nepřímý elektronický obchod se specializací na B2C segment. Tento e-shop přitom pracuje na tzv. principu otevřených transakcí a ve vztahu ke kamenným

prodejnám společnosti je možné tento e-shop zařadit mezi e-shopy vytvořené jako doplněk tradiční obchodní sítě.

Společnost FAST ČR v letech 2015–2019 nepřetržitě investovala do sítě prodejen Planeo Elektro. Tyto investice vycházely z cílů společnosti²⁷ a byly realizovány jednak rozšířením maloobchodní sítě prodejen prostřednictvím otevření nových kamenných prodejen a jednak renovací prodejen starých. Z výročních zpráv společnosti je dále patrné, že z hlediska hospodaření byly roky 2015-2019 mimořádně úspěšnými.

V roce 2015 společnost dosáhla zisku před zdaněním 250 mil. Kč a 8% nárůstu prodeje. Neméně úspěšné byly i roky 2016-2018, kdy se společnosti podařilo splnit všechny krátkodobé cíle (např. zvýšení prodejů opět o 8 %, dosahování zisku před zdaněním ve výši minulých let apod.). Dále v roce 2016 došlo k rozšíření produktového portfolia vlastních značek (SENCOR, FIELDMANN, PHILCO, RETLUX aj.). V tomto trendu rozvoje zavedených a nových značek přitom společnost plánuje setrvat i v příštích letech. (Výroční zprávy FAST ČR a.s. 2015, 2016, 2017, 2018)

Níže jsou uvedeny základní informace o společnosti (Veřejný rejstřík, 2018):

Název společnosti:	FAST ČR a.s.
IČO:	26726548
Základní kapitál:	500 milionů Kč
Datum vzniku a zápisu:	22. říjen 2002
Sídlo:	Černokostelecká 2111, 100 00 Praha
Statutární orgán (představenstvo)	Ing. Zdeněk Pech (předseda) Ing. Petr Štancl (místopředseda) Vojtěch Vilhum (člen představenstva)
Dozorčí rada	Šárka Kubíčková Zdeněk Vávra Libor Kolíšek

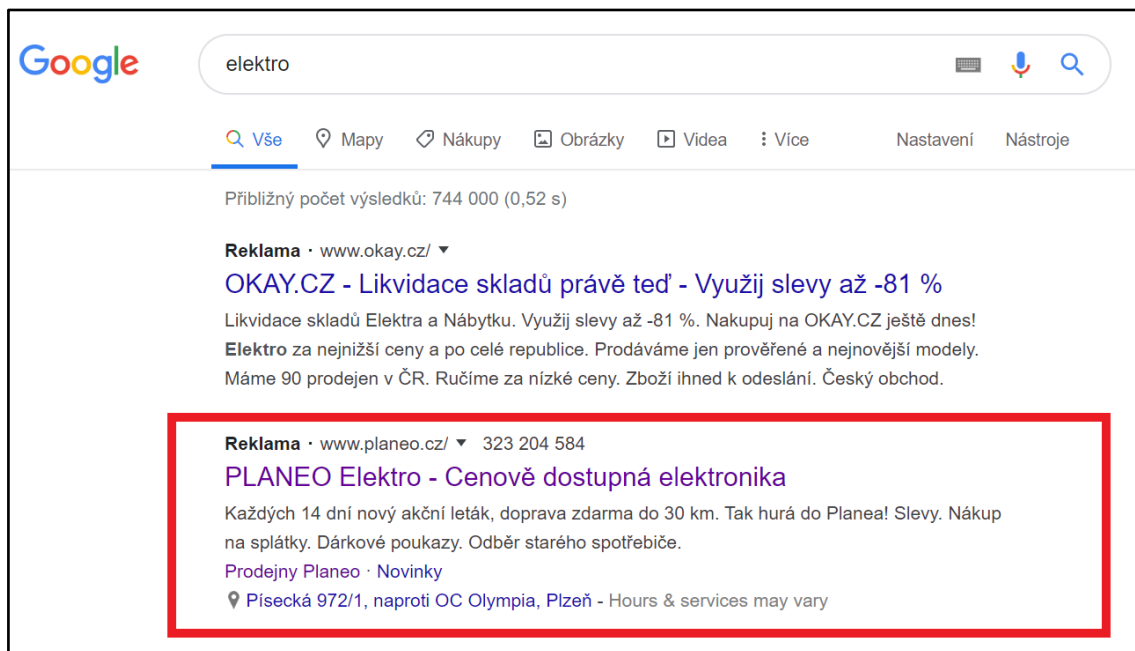
²⁷ Jedním z dlouhodobých cílů společnosti FAST ČR je udržení, popř. posílení získaného objemu zákazníků prostřednictvím maloobchodního prodeje. Tento cíl má být naplněn pomocí zmíněných investic do maloobchodní sítě. (Výroční zpráva FAST ČR a.s. 2018)

4.2.2 Online reklama

Marketingová komunikace (formou digitální reklamy) je v případě e-shopu Planeo Elektro realizována několika možnými způsoby. Mezi těmito se lze setkat především s reklamou ve vyhledávačích, bannerovou reklamou, komunikací prostřednictvím online katalogů nebo propagací prostřednictvím sociálních sítí. Z uvedeného plyne, že u e-shopu Planeo Elektro dochází v porovnání s e-shopem Elektro World²⁸ (v online reklamě) k využívání totožných nástrojů. Nicméně, jak bude uvedeno dále v této podkapitole, způsoby využívání nástrojů online reklamy se mezi těmito dvěma e-shopy značně liší.

Pay-per-click (PPC) reklama, pokud bude abstrahováno od sociálních sítí, je e-shopem Planeo Elektro využívána ve vyhledávači Google.com (Google Ads) a Seznam.cz (Sklik). Tento závěr vychází z vlastního výzkumu, kdy bylo ve výše zmíněných vyhledávačích vyzkoušeno několik klíčových slov, které souvisejí s předmětem podnikání, resp. nabízeným sortimentem zboží tohoto e-shopu. S optimalizací webových stránek pro vyhledávání souvisí analýza SEO, která je pro e-shop Planeo Elektro detailně popsána v podkapitole 4.2.4. Obr. 16 ilustruje použití PPC reklamy tímto e-shopem.

Obr. 16: Příklad PPC reklamy na e-shop Planeo Elektro



Zdroj: Google.com, vlastní úprava (2020)

²⁸ Pro online reklamu e-shopu Electro World viz 4.1.2.

Pro komunikaci s potenciálními zákazníky využívá e-shop Planeo Elektro i služeb **internetových katalogů** (resp. přednostních výpisů). Příkladem katalogu, který je tímto e-shopem využíván, je stejně jako v případě e-shopu Electro World, web Firmy.cz. V porovnání s většími e-shopy jako jsou Alza.cz, Datart.cz, Electroworld.cz nebo Okay.cz, které se až na výjimky umisťují vždy na první stránce vyhledávání, se e-shop Planeo Elektro umístil většinou až na čtvrté nebo páté stránce. Nicméně v kontrastu s celkovým počtem nalezených výsledků²⁹ (pro daná klíčová slova) lze souhrnně komunikaci e-shopu Planeo Elektro prostřednictvím online katalogů hodnotit jako velmi pozitivní. Mezi klíčovými slovy byla použita např. slova „spotřební elektronika“, „domácí spotřebiče“, „mobilní telefon“ apod. Internetový obchod Planeo Elektro se přitom ve valné většině výsledků umístil na 50. až 65. pozici³⁰.

S **plošnou reklamou** se lze v případě e-shopu Planeo Elektro setkat nejčastěji na vlastních webových stránkách ve formě tlačítek. Tato forma reklamy ve většině případů zákazníka informuje o zrovna probíhajících akcích nebo aktuální nabídce produktů (stejně jako tomu bylo v případě e-shopu Electro World). Podobnost ve využití tlačítek mezi e-shopy Planeo Elektro a Electro World zde přitom nekončí. Oba e-shopy používají i stejné konkrétní provedení, kdy jsou tato tlačítka umístěna na úvodní stránce pod hlavním menu.

Mezi velmi využívané nástroje v oblasti online reklamy také patří **sociální sítě**. E-shop Planeo Elektro v tomto směru využívá sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Počet sledujících na sociální síti Facebook je v porovnání s e-shopem Electro World pouze zhruba poloviční³¹. Dále je možné říci, že komunikace e-shopu Planeo Elektro na této sociální síti slouží zejména k následujícím dvěma účelům.

Prvním účelem je podat potenciálnímu zákazníkovi zprávu o aktuální situaci (např.: informování o otevření nové kamenné prodejny nebo sdělení, že i během koronavirové krize zůstává e-shop nadále otevřen). Druhý účel je již čistě komerčního charakteru. Velmi často se tak lze setkat se sdělením, které zákazníka informuje o výhodách produktů,

²⁹ Počet výsledků se přirozeně pro každé vyhledávání (klíčové slovo) různil, avšak je možné říci, že většinou se celkový počet výsledků pohyboval v řádech tisíců. Pro klíčová slova „spotřební elektronika“ pak katalog našel přes 11 000 výsledků (webů).

³⁰ Jak již bylo upozorněno v podkapitole 4.1.2, počet výsledků (nalezených firem) na jednu stránku vyhledávání v katalogu Firmy.cz je čtrnáct. Jinak řečeno 50. až 65. pozice tedy odpovídá zmíněné 4. či 5. stránce výsledků.

³¹ Celkový počet uživatelů, kteří sledovali (v březnu 2020) na Facebooku e-shop Planeo Elektro bylo 37 529.

kteře e-shop nabízí, popř. se sdělením souvisejícím s podporou prodeje (informování o různých soutěžích, slevách, nákupech na splátky atd.). (Facebook, 2020b)

Oproti e-shopu Electro World nabízejí domovské stránky Planeo Elektro na sociální síti Facebook možnost zeptat se na cenu určitého produktu, požádat o pomoc s výběrem produktu nebo požádat o různá doporučení, a to pouze kliknutím na určité tlačítko. (Facebook, 2020b). Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti Facebook včetně výše zmíněné funkce (pravá strana obrázku) je znázorněna na Obr. 17.

Obr. 17: Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook.com (2020b), vlastní úprava

Stejně jako tomu bylo v případě e-shopu Electro World i Planeo Elektro využívá sociální síť Instagram ke komunikaci s veřejností spíše doplňkově. Sdělení, které lze na Instagramovém profilu Planea Elektra najít, jsou přitom zejména tvořena obrázky tzv.

„Planeáčků“³², kteří vtipně odkazují na webové stránky e-shopu. Zatímco Planeo Elektro komunikuje na Facebooku poměrně často³³, na Instagramu má pouhých 12 příspěvků. Příspěvky na Instagramu jsou přitom již více než 2 roky staré³⁴. (Instagram, 2020b)

Poslední sociální sítí, prostřednictvím které Planeo Elektro komunikuje s veřejností, je YouTube. Svůj YouTube kanál má e-shop zaregistrovaný od 26.11.2013 a od tohoto dne zaznamenala všechna publikovaná videa v součtu celkem 1 374 573 zhlédnutí. Nejčastěji se na této sociální síti můžeme setkat s krátkými spoty, trvající 10 až 20 vteřin, které se věnují jednomu konkrétnímu produktu. Všechna videa přitom ve většině případů byla zhlédnuta pouze stovkami až jednotkami tisíc diváků. Výjimku tvoří pár televizních spotů, které byly umístěny taktéž na sociální síť YouTube. Nicméně i tyto televizní kampaně nezaznamenaly přílišný zájem, protože počet zhlédnutí u těchto videí je v řádech desítek tisíc (maximálně však 47 tis. zhlédnutí). (YouTube, 2020b)

Domovské stránky e-shopu Planeo Elektro na zbylých sociálních sítích jsou potom umístěné v příloze J (YouTube) a K (Instagram).

4.2.3 Online podpora prodeje

V případě internetového obchodu Planeo Elektro patří nástroje podpory prodeje mezi velmi často využívané prostředky komunikace s cílovým publikem. E-shop aktivně využívá následující podněty stimulující ke koupi: slevy, výprodeje, porovnání zboží, doporučení, osobní odběr, partnerské programy, možnost vrácení peněz, cross-selling, možnost prodloužit záruku nad rámec doby dané zákonem atd.

Pravděpodobně nejvíce využívaným nástrojem podpory prodeje e-shopem Planeo Elektro jsou **cenové akce** ve smyslu výprodejů a slev. Různé cenové stimuly přitom nejsou komunikovány pouze na webových stránkách e-shopu, ale i prostřednictvím např. direct mailu, u kterého je možné hovořit v souvislosti se slevami a výprodeji o primárním účelu tohoto nástroje (viz 4.2.4). Poměrně často se lze v tomto e-shopu setkat s produkty, které jsou o desítky procent zlevněné, přičemž karty produktů nejsou jediným místem, kde lze

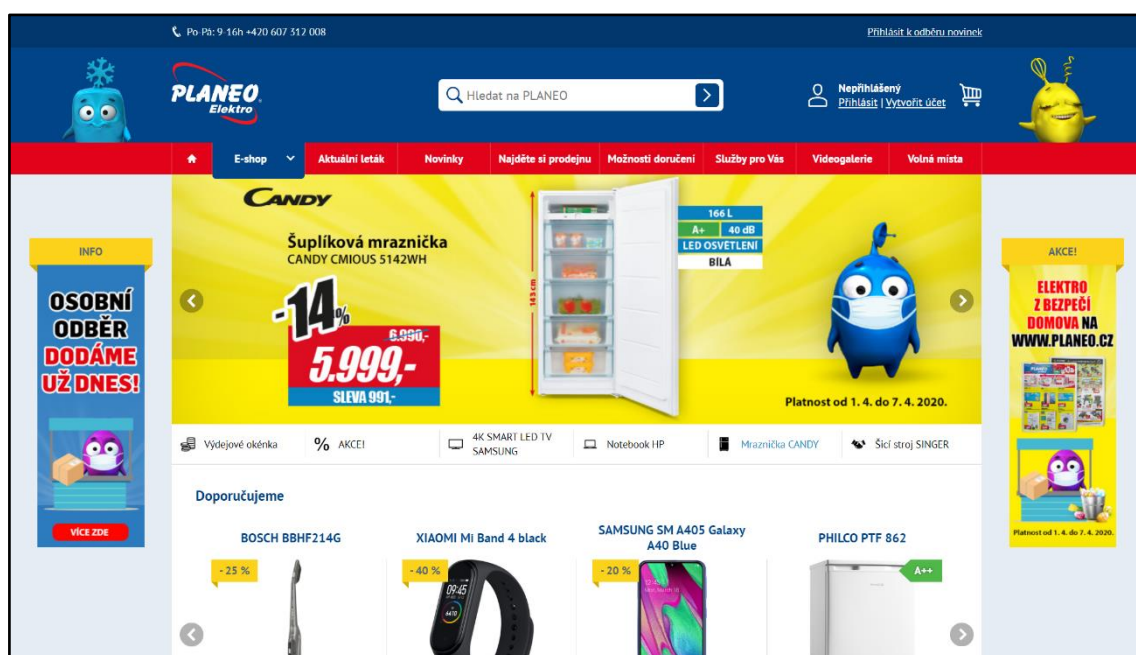
³² Je možné říci, že „Planeáčci“ jsou obdobou firemního maskota, kterého lze přirovnat např. k všeobecně známému „Alzákovi“ vytvořeným pro e-shop Alza.cz. Příklad vyobrazení Planeáčka viz Obr.18., popř. příloha J nebo K.

³³ Jeden až dva příspěvky jsou na Facebookovém profilu Planea Elektro umístěny každý týden.

³⁴ Z tohoto lze soudit, že od komunikace prostřednictvím sociální sítě Instagram již Planeo Elektro upustilo. Nicméně na webových stránkách e-shopu PE lze stále najít aktivní odkaz, který na dané stránky Instagramu odkazuje.

v na slevy narazit. Kromě samotných stránek produktů jsou cenové akce nejvíce komunikovány na úvodní stránce e-shopu. Obr. 18 zobrazuje hned trojí provedení komunikace těchto slev. Jak je možné si z tohoto obrázku povšimnout, slevy jsou v e-shopu Planeo Elektro (pravá část a střed obrázku) propojeny i s dalším nástrojem podpory prodeje – **doporučeními** (dolní část obrázku). Kromě zmíněných si lze povšimnout i přítomnosti třetího nástroje podpory prodeje, kterým je možnost osobního odběru zboží (levá část obrázku).

Obr. 18: Slevy a další nástroje podpory prodeje e-shopu Planeo Elektro



Zdroj: Planeo Elektro (2020b)

Dalším způsob, kterým e-shop Planeo Elektro doporučuje zákazníkům produkty, je prostřednictvím YouTube videí, která jsou umístěna na stránkách samotného e-shopu ve specializované sekci – video galerie. Kromě videí propagující jeden produkt/značku jsou v této sekci k dispozici dále i video návody případně videa s tipy na recepty, které si je možné se zakoupeným produktem doma připravit. (Planeo Elektro, 2020c)

Obchod dále disponuje možností **prodloužit záruku** o 12, 24 nebo 36 měsíců. Avšak toto prodloužení záruční lhůty není bezplatné a jak upozorňuje např. Janouch (2014, s.146) prvek podpory prodeje má v tomto případě tendenci se vytrácet. Obdobným způsobem funguje i možnost připojistit si produkt proti náhlému poškození či odcizení, a proto je možné říci, že výše zmíněné nástroje jsou kombinovány s nástrojem cross-selling. **Cross-selling** je přitom dále v e-shopu proveden i formou doporučení přikoupit k danému

produktu určitý komplement. S těmito doporučeními obchodu se lze setkat jednak na kartách produktu při jejich prohlížení a jednak v samotném nákupním košíku.

Dalším účinným nástrojem pro zvýšení prodejů pak může být možnost vrácení peněz při splnění podmínek³⁵, doprava zdarma nebo možnost poslat známému. Poslední zmíněný nástroj funguje přitom velmi jednoduše, kdy stačí pouze zadat cílovou e-mailovou adresu a odkaz na stránku s produktem se odešle danému adresátovi. Významným nástrojem může dále být i porovnávač zboží, jehož provedení e-shopem Planeo Elektro lze nalézt v příloze L.

Stejně jako tomu bylo u e-shopu Electro World (viz 4.1.3) i v případě Planeo Elektro dochází k využívání různých štítků, které mají za úkol potenciálního zákazníka informovat o kvalitě produktu, různých slevách, popř. možnosti získat část utracených peněz zpět. Provedení těchto štítků e-shopem Planeo Elektro vyobrazuje Obr. 19.

Obr. 19: Různé využití štítků v e-shopu Planeo Elektro

The image shows three product cards from the Planeo Elektro e-shop, each featuring a different promotional tag:

- Card 1:** "Kombinovaná chladnička AEG RDB72321AX". It features a yellow tag with "- 16 %", a green tag with "A++", and a blue "AKCE" tag. The product is a combination refrigerator with a volume of 180/43l and stainless steel finish.
- Card 2:** "Sušička prádla AEG T8DBG48WC". It features a yellow tag with "- 20 %", a green tag with "A++", and a blue "AKCE" tag. The product is a condensation dryer with a 8kg capacity and a large LCD display.
- Card 3:** "Sušička prádla AEG T 8DBG68WC". It features a yellow tag with "- 14 %", a green tag with "A+++", and a blue "CASHBACK 2 000,-" tag. The product is a dryer with a 8kg capacity and an LCD display.

Each card includes a "Přidat do porovnání" button at the bottom.

Zdroj: Planeo Elektro (2020)

V neposlední řadě se lze u podpory prodeje v tomto e-shopu setkat s dodatečnými službami. Příkladem těchto služeb může být záruka okamžité výměny zboží, popř. možnost zakoupení dárkových poukazů v hodnotě 500 a 1 000 Kč. Dárkové poukazy je

³⁵ Nejčastější podmínkou pro cashback (vrácení peněz) je v případě e-shopu Planeo Elektro registrace na stránkách výrobce nebo zakoupení určitého setu (např. setu sušičky a pračky značky AEG).

možné kromě sítě prodejen Planeo Elektro (na nákup domácích elektrospotřebičů) uplatnit i v síti Planeo Quick time (na nákup hodinek a šperků). (Planeo Elektro, 2020d)

S nabízenými službami souvisí i **affiliate programy**, kde je možné hovořit o rozsáhlé síti affiliate partnerů. Partnerské programy se přitom nevztahují pouze na dopravu či opravy produktů, nýbrž i na poskytované pojištění a záruky (v tomto případě je partnerem e-shopu pojišťovna ERGO), nákupy na splátky (Hello Bank a Home Credit) nebo dokonce v případě nákupu výherních losů společnost Sazka. Podrobná mapa všech Planeo partnerů je umístěna v seznamu zdrojů. (Planeo Elektro, 2020e)

4.2.4 Online Public Relations

Planeo Elektro využívá v rámci online PR komunikace nástroje jako jsou výroční zprávy, Word-of-Mouth (sociální sítě), Mobile First marketing nebo optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO). Analýze posledním zmíněnému nástroji je přitom věnována stěžejní část této podkapitoly.

Pro **analýzu webových stránek** a s nimi souvisejících klíčových slov internetového obchodu Planeo Elektro byl použit totožný nástroj jako v případě e-shopu Electro World. Struktura této části práce přitom odpovídá (z důvodu lepší orientace) struktuře, se kterou se bylo možné seznámit již při analýze prvního e-shopu (viz 4.1.3). Ze všeho nejdříve jsou v této části tedy uvedeny základní informace o webových stránkách Planea Elektra, následovány analýzou klíčových slov.

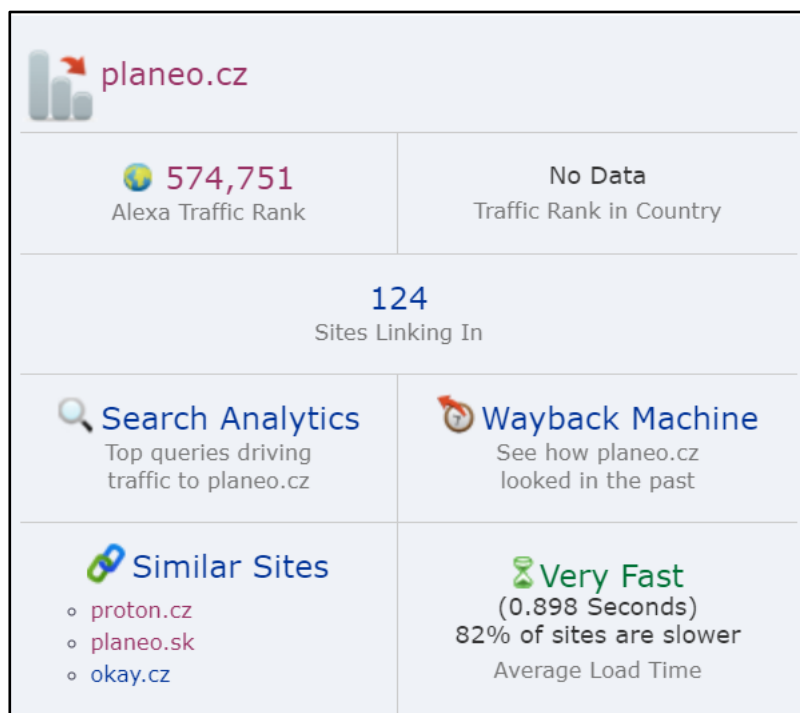
První významná statistika se týká překrytí publika mezi weby, resp. sdílení stejných návštěvníků a klíčových slov. Je přitom zajímavé, že oproti e-shopu Elektro World nevykazuje Planeo Elektro největší překrytí pouze s jinými e-shopy, ale i s dalšími weby, kterými jsou slevové portály. Mezi weby, které tak sdílejí s e-shopem Planeo Elektro nejvíce návštěvníků a klíčových slov patří e-shopy Proton.cz, Planeo.sk, Okay.cz, a portály Topsleva.cz a Najdislevu.cz. Možnost prohlédnout si model, který tyto vztahy vystihuje nabízí příloha CH. (Alexa, 2020c)

Následující statistikou je míra zapojení či engagement rate. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.1.3 data ohledně umístění e-shopu Planeo Elektro na českém internetu nejsou k dispozici. Na druhou stranu, pro alespoň hrubé srovnání s e-shopem Electro World, může sloužit globální pozice tohoto e-shopu, která byla podle nástroje Alexa 574 751 (viz Obr. 20).

Umístění, kterého e-shop Planeo Elektro v současné době na globálním žebříčku dosahuje, lze přitom označit za poměrně dlouhodobé. Důvodem tohoto závěru je téměř totožná pozice, kterou e-shop zastával i před 90 dny³⁶ – 559 670. Oproti e-shopu Electro World tak zde vyvstává značné zaostání, což není až tak závažná informace, pokud porovnáme vizuální stránku a technické provedení obou e-shopů. Dalším důvod, proč se e-shop Planeo Elektro umístil na horší příčce může být pozorován i v nabízeném sortimentu zboží, resp. šířce, hloubce a délce sortimentu.

V neposlední řadě svou roli v umístění e-shopu Planeo Elektro hraje i velikost tohoto e-shopu, kterou je možné znázornit na nejbližších konkurenčních e-shopech. Zatímco Electro World měl v nástroji Alexa hlavní konkurenty Mall.cz, Datart.cz, Okay.cz atp., u e-shopu Planeo Elektro stejný nástroj vygeneroval konkurenty (resp. stránky se sdílenými návštěvníky) Proton.cz, Okay.cz a Planeo.sk.

Obr. 20: Základní statistiky pro Planeo Elektro v hodnocení Alexa Rank



Zdroj: Alexa, (2020c)

Další podstatné informace plynoucí z Obr. 20 sdělují, že průměrný čas potřebný pro načtení stránky internetovým vyhledávačem je mírně pod jednou vteřinou. Počet stránek, na kterých je uveden zpětný odkaz na e-shop Planeo Elektro je potom celkem 124,

³⁶ U e-shopu Planeo Elektro je analyzované období stejné jako v případě e-shopu Electro World: 13.12.2019 – 12.3.2020.

příčemž průměr za ostatní weby, se kterými je Planeo Elektro porovnáváno dosahuje pouze 93 zpětných odkazů. Mimo tyto však nástroj analyzoval i další. Mezi těmito lze najít průměrný čas, který návštěvník strávil na stránkách e-shopu Planeo Elektro (55 vteřin) a průměrný počet zobrazených stránek e-shopu jedním návštěvníkem za den (3 stránky)³⁷. (Alexa, 2020c)

Příklady klíčových slov (tzv. Keyword Gaps), která zákazníka při vyhledávání zavedou na stránky konkurenčních e-shopů, ale již ne na stránky e-shopu Planeo Elektro jsou uvedeny v Tab. 6. Klíčová slova jsou seřazena podle popularity, tj. kvalifikovaného odhadu, jak často je dané klíčové slovo předmětem vyhledávání ve všech internetových vyhledávačích. Z celého seznamu klíčových slov byla přitom vybrána pouze slova relevantní k sortimentu Planeo Elektro (tedy zboží, které elektronický obchod nabízí). Z důvodu, že použití níže uvedených klíčových slov potenciálního zákazníka na stránky e-shopu Planeo Elektro nezavede, je možné obchodu doporučit buď přehodnotit přístup, jak tato klíčová slova pro vyhledávání na internetu využít nebo od nich zcela upustit, jelikož obchodu podle nástroje Alexa nepřinášejí vůbec žádné zákazníky. (Alexa, 2020c)

Tab. 6: Příklad nevyužitých klíčových slov e-shopem Planeo Elektro

Klíčové slovo	Popularita	Klíčové slovo	Popularita
Samsung	74	PC Monitor	55
Huawei	67	Samsung TV	55
TV	61	4K rozlišení	52
Audio	56	QLED	47

Zdroj: Alexa, (2020c), upraveno autorem

Finální hodnocení stránek (viz Obr. 21) e-shopu však vyznívá velmi pozitivně a je možné říci, že za e-shopem Electro World nikterak nezaostává. Naopak v celkovém hodnocení obstál e-shop Planeo Elektro ve dvou klíčových kategoriích ještě lépe než druhý zmíněný e-shop. Těmito kategoriemi byly Reputace (počet zpětných odkazů a důvěryhodnost stránek, na kterých jsou tyto odkazy umístěny) a Výkonnost (rychlost zobrazení stránek

³⁷ U obou posledních ukazatelů přitom došlo (obdobně jako tomu bylo u e-shopu Electro World) v posledních 90 dnech ke zhoršení. Průměrný počet navštívených stránek zákazníkem za jeden den se zhoršil o 48,2 % a průměrný čas strávený na stránkách e-shopu se zhoršil dokonce o 84 %. (Alexa, 2020c)

vyhledávačem). Nicméně jak je z obrázku možné vidět, reputaci a spolu s ní i unikátnost/hodnotu obsahu webových stránek (kategorie SEO) tohoto e-shopu je možné ještě značně vylepšit. V zabezpečení webových stránek a obtížnosti sdílení obsahu stránek e-shopu (HTML kategorie) dosáhlo Planeo Elektro absolutního hodnocení. Ve výsledku jsou tak stránky tohoto e-shopu (až na menší drobnosti) ve srovnání s e-shopem Electro World stejně kvalitně zpracované. (Alexa, 2020c)

Obr. 21: Celkové hodnocení stránek Planeo Elektro nástrojem Alexa Rank

Overall Grade	Category Grades					Based On	
A 94/100	SEO B 83/100	Performance A 99/100	Security A 100/100	HTML Tags A 100/100	Reputation B 88/100	On-Site Pages 186	Off-Site Links 151
Previous Report <i>Not currently available</i>	Previous Report <i>Not currently available</i>					Previous Report <i>Not currently available</i>	

Zdroj: Alexa, (2020c)

Velice podstatným nástrojem, který je obchodem taktéž využíván, je potom **Mobile First marketing**. V oblasti responzivního designu je o e-shopu Planeo Elektro možné říci, že je velmi aktivním a při optimalizaci grafického rozhraní pro chytrá zařízení nikterak nezaostává za e-shopem Electro World. Stejně jako u e-shopu Electro World i zde je možné najít pár odlišností v kvalitě zobrazení a velikosti obsahu mezi tablety a chytrými telefony. I navzdory tomuto však lze shledat Mobile First marketing, resp. optimalizaci obsahu pro chytrá zařízení jako dobře provedenou (vyhledávání na chytrých zařízeních je funkční, dobře ovladatelné a velmi přehledné a lehké na orientaci). Provedení optimalizace webových stránek e-shopu Planeo Elektro pro tablet a chytrý telefon jsou uvedeny v příloze M.

4.2.5 Online přímý marketing

Planeo Elektro využívá pro online komunikaci formou přímého marketingu nástroje jako direct mail (e-mailing), online chat (v případě sociálních sítí), katalogy anebo pro vyřízení

různých dotazů či žádostí infolinku či e-mailovou komunikací³⁸. Pro internetový obchod Planeo Elektro platí, že direct mail sehrává v online přímém marketingu tohoto obchodu stěžejní roli.

I v případě e-shopu Planeo Elektro byl pro komunikaci tohoto internetového obchodu prostřednictvím elektronické pošty realizován vlastní výzkum, který se zabýval otázkami, jakým způsobem dochází k využívání e-mailingu tímto e-shopem a jaké sdělení je adresátům pomocí tohoto média zasíláno. Z důvodu snazšího porovnání s e-shopem Electro World byl i v tomto případě samotný výzkum realizován ve stejném období, tj. od května 2019 až do března 2020 (11 měsíců).

Celkové množství poslaných e-mailů za celé sledované období bylo u Planea Elektra 46. Platí přitom, že v žádném měsíci nebyl zaznamenán výrazný nárůst propagace tímto médiiem (tedy ani během vánočních svátků). Každý měsíc tak bylo roz distribuováno průměrně 4 až 5 e-mailů³⁹.

Nejčastějším tématem, o kterém e-maily od internetového obchodu Planeo Elektro informovaly, bylo konání slevové akce na vymezený sortiment zboží (např. herních konzolí a příslušenství PlayStation atd.). Až příliš často se potom bylo možné setkat s totožnými e-maily informujícími o „10% slevě na veškeré elektro“, „slevě 20 % při nákupu na splátky“ nebo „Black Friday slevách“. S tímto sdělením velice úzce souvisí i druhé nejčtenější sdělení, které se týkalo informování o zrovna probíhající výprodeji.

Jak již bylo zmíněno, i e-maily informující o možnosti nakoupit určitý produkt na splátky byly ve skutečnosti propojeny s dalšími slevovými akcemi. Pouze v minoritních případech bylo možné narazit na e-mail, který nesdělával příslušnému adresátovi informaci o konání slev či výprodejů. Těmito byly e-maily, které podávaly potenciálním zákazníkům dodatečné informace o nabízených produktech.

O komunikaci e-shopu Planeo Elektro prostřednictvím e-mailingu za celé sledované 11měsíční období vypovídá Tab. 7.

³⁸ Podle literatury (viz kapitola 2 a 3) by bylo možné infolinku, online chat a e-mailovou komunikaci (mimo reklamního sdělení) zařadit stejně dobře do osobního prodeje.

³⁹ Kromě měsíce prosince, kdy jich bylo zaznamenáno celkem šest.

Tab. 7: Využití e-mailingu e-shopem Planeo Elektro (květen 2019–březen 2020)

Obsah sdělení v emailu	Planeo Elektro	
	Absolutně	Relativně
Slevy	32	69,57 %
Výprodej	8	17,39 %
Informace o jedné značce/kategorii	2	4,35 %
Slevy při nákupu na splátky	4	8,7 %
CELKEM	46	100 %

Zdroj: vlastní, 2020

5 Zhodnocení online komunikace vybraných e-shopů

Tato kapitola je věnována porovnání jednotlivých nástrojů online komunikačního mixu e-shopu Electro World a Planeo Elektro (viz 5.1.1). Dále je zde vyhrazen prostor pro shrnutí silných a slabých stránek u jednotlivých komunikačních nástrojů. Získané výstupy jsou shrnuty a z těchto výstupů jsou formulována doporučení pro oba internetové obchody.

5.1.1 Porovnání marketingové komunikace vybraných e-shopů

Oba e-shopy využívají v oblasti **online reklamy** takřka totožné nástroje. Těmito nástroji jsou: plošná reklama, pay-per-click reklama, zápisy do katalogů (přednostní výpisy) a reklama na sociálních sítích. Hlavní rozdíl mezi e-shopy spočívá ve způsobu využívání těchto nástrojů online reklamy. Největších rozdílů mezi e-shopy Electro World a Planeo Elektro si bylo možné povšimnout u pay-per-click reklamy, plošné reklamy a sociálních sítí Instagram a YouTube.

Největší odlišnosti u pay-per-click a plošné reklamy spočívaly v obsahu sdělení a provedení. Zatímco e-shop Electro World se snaží prostřednictvím reklam propagovat co nejvíce produktů, e-shop Planeo Elektro využívá reklamní médium více kreativně a pouze pro propagaci jednoho produktu. Příklady, jakým způsobem jsou reklamy těmito e-shopy ztvárněny jsou obsahem přílohy A (Electro World) a N (Planeo Elektro).

Rozdíly ve využívání jsou taktéž k vidění u sociální sítě Instagram. E-shop Electro World používá poměrně aktivně Instagram zejména pro komunikování zrovna probíhajících slevových akcí či výprodejů. Oproti tomuto, Planeo Elektro sice disponuje Instagramovým profilem, na který ve svém e-shopu stále aktivně odkazuje, nicméně již déle, než dva roky Planeo Elektro nezveřejnilo na Instagramu žádný nový příspěvek.

Na domovských stránkách těchto e-shopů na sociální síti YouTube je možné si povšimnout propastného rozdílu v počtu zhlédnutí u zveřejněných videí⁴⁰. Navzdory nejednotnému datu připojení se na tuto sociální síť (Electro World se připojil v únoru 2010, zatímco Planeo Elektro až v listopadu 2013) je podle autora hlavním důvodem v tomto rozdílu obsah nahrávaných videí.

⁴⁰ Počet celkových zhlédnutí bylo (k březnu 2020) u videí e-shopu Electro World – 9 192 082, u e-shopu Planeo Elektro – 1 374 573.

Největší sledovanosti se na YouTube kanálu Electro World dostávalo videím, která se týkala velkých slevových akcí (např. Black Friday), výprodejů a spotů zaměřených na produkty značky Apple. Videá s tematikou velkých slevových akcí e-shop Planeo Elektro přitom na svém YouTube kanále příliš nezveřejňoval a videa zaměřená na značku Apple nebyla u tohoto e-shopu k dispozici už vůbec (pozn. přičemž v sortimentu zboží je tento e-shop zařazený má a prodává je).

U sociální sítě Facebook nebyly při analýze zaznamenány větší rozdíly v obsahu ani četnosti příspěvků mezi těmito dvěma e-shopy. Podstatných rozdílů přitom nebylo dosaženo ani u vyhledávání prostřednictvím online katalogů.

V oblasti **podpory prodeje** bylo možné zaznamenat pouze menší rozdílnosti v samotném technickém provedení a funkčnosti jednotlivých nástrojů. Větší rozdíly mezi těmito dvěma e-shopy bylo tedy spíše možno zpozorovat ve směru užití různých nástrojů podpory prodeje. U e-shopu Planeo Elektro dochází v porovnání s internetovým obchodem Electro World k nevyužívání některých nástrojů, kterými jsou: up-selling, hlídací pes (hlídač ceny a dostupnosti), přidání produktu do oblíbených, zákaznické recenze nebo vlastní věrnostní program. U e-shopu Planeo Elektro navíc dochází k dalšímu nedostatku v oblasti podpory prodeje, kdy tento obchod není přítomen ani na hodnotících portálech jako je Heureka.cz.

Naproti tomu, u e-shopu Electro World dochází v porovnání s Planeo Elektro k nevyužívání pouze několika málo nástrojů, kterými jsou možnost poslat odkaz na daný produkt známému nebo využívání dárkových poukazů.

V **přímém marketingu** jsou shodně internetovými obchody Electro World a Planeo Elektro využívány direct mail, online chat (pouze v rámci sociálních sítí a nikoli přímo na stránkách e-shopu) a katalogy. U obou e-shopů tvoří e-mailing shodně nejvíce preferovanou formu přímého marketingu. I zde lze však nalézt rozdílnosti v komunikaci. Přehled obsahu e-mailingových sdělení u těchto dvou e-shopů zobrazuje Tab. 8.

Tab. 8: Porovnání e-mailingu mezi e-shopy Electro World a Planeo Elektro

Obsah sdělení v emailu	Electro World		Planeo Elektro	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Slevy	22	26,19 %	32	69,57 %
Tipy na nákup	6	7,14 %	0	0 %
Zpráva o aktuální nabídce	10	11,9 %	0	0 %
Výprodej	8	9,52 %	8	17,39 %
Produkty zdarma k nákupu	4	4,76 %	0	0 %
Věrnostní ceny	10	11,9 %	0	0 %
Informace o jedné značce/kategorii	12	14,29 %	2	4,35 %
Splátky bez navýšení	8	9,52 %	0	0 %
Slevy při nákupu na splátky	0	0 %	4	8,7 %
Cashback (na další nákup)	2	2,38 %	0	0 %
Nej produkty	2	2,38 %	0	0 %
CELKEM	84	100 %	46	100 %

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Podstatný rozdíl pak představuje vlastní aplikace pro chytré telefony, kterou provozuje pouze e-shop Electro World. Na možnosti, které tato aplikace nabízí, lze odkázat na podkapitulu 4.1.6.

V online **public relations** lze u obou e-shopů najít stejné nástroje, kterými jsou výroční zprávy, Mobile First marketing, Word-of-Mouth nebo SEO.

V porovnání optimalizace webových stránek pro vyhledávače vypovídá výsledek lépe pro e-shop Electro World, který dosahuje v nástroji Alexa (představeném v podkapitole 4.1.4) výrazně lepší pozice. Více informací (vč. doporučení v oblasti klíčových slov a zvýšení návštěvnosti) je uvedeno pro jednotlivé internetové obchody v následujících dvou podkapitolách. Celkově je však možné hodnotit technické provedení webových

stránek u e-shopu Electro World jako mnohem lepší. Zde má autor zejména na mysli obsah webových stránek a grafické provedení (rozhraní) těchto webových stránek.

V problematice optimalizace webových stránek pro chytrá zařízení neshledává autor u žádného z těchto dvou e-shopů jakákoli pochybení. Mobile First marketing (Mobile First Strategii) je proto možné u obou e-shopů hodnotit velmi pozitivně.

V oblasti linkbuildingu je na tom v porovnání o něco lépe e-shop Electro World, který oproti Planeo Elektro má o 21 vybudovaných zpětných odkazů více. Nicméně, jak již bylo v kapitole 4.2 zmíněno, e-shop Planeo Elektro vůči své velikosti na trhu v tvorbě zpětných odkazů příliš nezaostává.

PR články, které by jakkoli informovaly o jednom nebo druhém e-shopu, byly nalezeny pouze u e-shopu Electro World. Pro stejný internetový obchod platí, že pouze tento měl na svých webových stránkách sekci s často kladenými dotazy (FAQ). V e-shopu Planeo Elektro sice takováto sekce chybí, ale na druhou stranu má tento e-shop vytvořenou sekci, kterou je možno nazvat jako jakýsi slovníček pojmů, kde jsou vysvětleny zejména IS/ICT termíny.

Pro navázání **online osobního kontaktu** se zákazníci využívají oba e-shopy pouze e-maily, popř. infolinky (pokud se abstrahuje od možnosti online chatu na výše zmíněných sociálních sítích).

Online eventy nepředstavují ani pro jeden z e-shopů klíčovou součást komunikace na internetu. Při analýze byla zaznamenána pouze jediná událost. Jednalo se o soutěž v hraní počítačových her, kterou realizoval internetový obchod Electro World (viz 4.1.6).

5.1.2 Shrnutí a doporučení pro e-shop Electro World

U **online reklamy** představuje největší prostor pro zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí, zejména pak sociálních sítí YouTube a Instagram.

Sledovanost videí e-shopu Electro World není vysloveně špatná, ale existuje zde jistý prostor pro zlepšení. Videá, která jsou věnována pouze představení a funkcím jednoho produktu by měla pro zvýšení sledovanosti celého YouTube kanálu být doplňována i o krátké spoty, které by se věnovaly akcím podpory prodeje. V těchto videích by tak hlavním poselstvím mělo být informování o probíhajícím výprodeji či slevách. Videá na tento motiv měla přitom již v minulosti značný úspěch (viz podkapitola 4.1.2).

Pro sociální síť Instagram lze doporučit více provázat obsah s dalšími sociálními sítěmi, zejména pak sociální sítí Facebook. Tímto provázáním je opět, jako v případě sociální sítě YouTube, myšlena propagace různých slev (a dalších akcí podpory prodeje) právě formou Instagramu. Již v podkapitole 4.1.2 bylo řečeno, že Instagram je velmi vhodné médium pro prezentování takřka čehokoli formou fotografií. Další výhodou spočívá i ve vyšším zasažení cílového publika. Pokud je navíc daný příspěvek již jednou vytvořen na sociální sítí Facebook, je pouze otázkou několika málo minut zveřejnit tento příspěvek i na sociální sítí Instagram.

Plošná reklama, PPC reklama, reklama v online katalogích a komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook je e-shopem Electro World podle autora využívána velmi dobře. Při vyhledávání v katalogích se e-shop Electro World umístil vždy na stejných stránkách vyhledávání jako např. velcí konkurenti Mall.cz, Datart.cz a Alza.cz. (viz 4.1.2). Velmi dobře je na tom e-shop i v oblasti PPC reklamy a vyhledávání (viz dále v této kapitole) Příspěvky přidávané na sociální síť Facebook jsou podle autorova názoru z hlediska obsahu i četnosti sdělení tímto internetovým obchodem provedené vhodným způsobem a správně.

Online **podpora prodeje** představuje pro Electro World velmi silnou stránku. Již dříve byly vyjmenovány (konkrétněji v podkapitolách 4.1.3 a 5.1.1) všechny nástroje, které jsou tímto obchodem využívány. Existuje tak pouze pár nástrojů, které zde při nákupu či prohlížení produktů nenajdeme. Jak již bylo zmíněno v přechozí části (podkapitola 5.1.1) mezi těmito jsou např.: dárkové poukazy, možnost poslat e-mailem odkaz na produkt nebo poslat produkt jako dárek. Autor si ale nemyslí, že by se e-shop při případných vylepšeních měl primárně soustředit na online podporu prodeje, jejíž nástroje u tohoto e-shopu již dnes slouží výborně svému účelu.

Pro online **public relations** lze především doporučit provést určité kroky v oblasti optimalizace webových stránek, konkrétněji v použití nových klíčových slov. Příkladem jsou slova jako: „Televize“, „DVD přehrávač“, „Fitness náramek“, „PlayStation 4“, „Powerbanka“, „MP3 přehrávač“ nebo „Chytré hodinky“. Tato klíčová slova byla doporučena při analýze SEO nástrojem Alexa (viz podkapitola 4.1.4).

Kromě zcela nových klíčových slov by se měl e-shop i nadále soustředit na již zavedená klíčová slova, která jsou na internetových prohlížečích často vyhledávaná, tj. např. klíčová slova: „iPhone SE 32 GB“, „Huawei P9“, „držák na TV“ nebo „Notebook 2v1“

Příklady klíčových slov, u kterých by měl e-shop zaujmout odlišný přístup (ať už v upuštění od těchto klíčových slov či prostě jiným způsobu jejich použití a propagace), jsou „Elektrolux“, „Beko“, „hard disk“, „Samsung Galaxy J5“ nebo „AEG“. Tato klíčová slova zákazníka na stránky e-shopu podle nástroje Alexa vůbec nepřilákají, naopak zavedou zákazníka na konkurenční weby.

Dalším místem, kde je možné provést určitá doporučení, je oblast reputace v linkbuildingu, resp. důvěryhodnost webových stránek, na kterých jsou umístěny zpětné odkazy na e-shop Electro World. V budoucnu by proto e-shop měl více zvažovat na jaké webové stránky bude chtít umístit zpětný odkaz.

V neposlední řadě byly webové stránky e-shopu Electro World z hlediska rychlosti načtení vyhodnoceny jako „průměrné“⁴¹, kdy 51 % stránek se oproti obchodu Electro World načítalo pomaleji. Nicméně i zde je prostor pro možné vylepšení.

U **osobního prodeje** se lze setkat u tohoto e-shopu pouze s infolinkou nebo komunikací prostřednictvím e-mailu, přičemž komunikace přes telefon nemusí vyhovovat každému a flexibilita u elektronické pošty je v porovnání s online chatem značně nižší. Za zvážení by proto stálo vytvořit i online chat, který by byl zabudován přímo na webových stránkách e-shopu. Autor si nemyslí, že by bylo nezbytně nutné, kvůli tomuto opatření pořizovat rovnou specializovaný software (chatbota), ale bylo by možné, jednoho pracovníka sloužícího na infolince vynahradiť a alokovat na tento online chat.

Direct marketing je, jak již bylo několikrát zmíněno, realizován především formou direct mailů. Tyto jsou přitom podle Direct Marketing Association (viz 3.1.4) jednou z nejvíce efektivních forem online komunikace vůbec, když každý utracený dolar přináší společnosti zpět až 38 dolarů. Sdělení předávána publiku prostřednictvím e-mailů jsou přitom u e-shopu Electro World velmi rozmanitá (od slev a výprodejů až po tipy a doporučení na nákup). Z těchto důvodů autor doporučuje setrvat v nezměněné formě i nadále u této formy komunikace.

5.1.3 Shrnutí a doporučení pro e-shop Planeo Elektro

Pro online reklamu lze e-shopu Planeo Elektro doporučit vylepšení v oblasti technického provedení reklam a propagace prostřednictvím sociálních sítí YouTube a Instagram.

⁴¹ Načtení stránky Electroworld.cz trvá průměrně 1,828 vteřiny. (viz 4.1.4)

V systému Sklik je reklama provedena velmi kreativním a vhodným způsobem (viz Příloha N). Avšak u reklam v systému AdChoices od společnosti Google je možné na první pohled spatřit nedostatky. Obr. 23 ilustruje provedení reklamy na e-shop Planeo Elektro v systému AdChoices, přičemž tuto reklamu lze hodnotit jako snadno přehlédnutelnou a nezajímavou. V tomto směru se proto nabízí doporučit pro reklamu realizovanou v systému AdChoices jednak více kreativity (např. přidáním typických barev a loga pro tento e-shop) a dále přidání i obrázku produktu, který si v e-shopu lze zakoupit (např. jak je tomu na zmíněných reklamách od Seznamu).

Obr. 22: Provedení reklamy na e-shop Planeo Elektro v nástroji Google AdChoices



Zdroj: Google.com (2020), upraveno autorem

Pro komunikaci prostřednictvím sociální sítě YouTube je na místě pro tento e-shop doporučit více využívat k propagaci videa s tematikou podpory prodeje. Zejména pak více zveřejňovat videa odkazující na slevy, popř. výprodeje. Jak se totiž na YouTube kanálech konkurenčních e-shopů ukazuje (dle počtu zhlédnutí), tato sdělení jsou pro českého diváka velmi zajímavá a pro internetový obchod tedy přínosná. Další videa, kterým se dostává vysokého počtu zhlédnutí, jsou videa, která se svým obsahem týkají produktů značky Apple. Tvorbu takovýchto videí je tedy také možné e-shopu Planeo Elektro doporučit.

Možnost vylepšení pro tento e-shop nabízí i znovu se pokusit navázat komunikaci s veřejností pomocí sociální sítě Instagram. Zde autor v podstatě doporučuje tentýž

postup, který byl zmíněn již u e-shopu Electro World, tj. zveřejňovat na Instagramu stejné příspěvky, které jsou již zveřejňovány na sociální síti Facebook.

V online **podpoře prodeje** využívá e-shop Planeo Elektro širokou škálu nástrojů. Konkrétní výčet je možné nalézt v podkapitole 4.2.3. Avšak existují zde ještě značná místa pro zlepšení. Internetový obchod Planeo Elektro by proto v budoucnu mohl do svého e-shopu zahrnout funkce jako hlídač dostupnosti, up-selling, zákaznické recenze a popř. vytvoření vlastního věrnostního programu. Se zákaznickými recenzemi souvisí i doporučení účastnit se hodnocení e-shopů, např. na portále Heureka.cz. V oblasti dárkových poukazů (které jsou již e-shopem využívány) by bylo možné tyto poukazy upravit, resp. doplnit o speciální kód, díky kterému by bylo možné je použít i při online nákupech, a nejen pouze v kamenných prodejnách Planeo Elektro a Planeo Quick Time.

Pro online **public relations** je nasnadě doporučit určitá vylepšení v optimalizaci webových stránek pro vyhledávání (zejména v oblasti práce s klíčovými slovy a tvorbou zpětných odkazů). U klíčových slov jako „Samsung“, „Huawei“, „TV“, „Audio“, „PC Monitor“, „Samsung TV“, atd. lze, jak již bylo řečeno v analýze online PR (viz podkapitola 4.2.4), obchodu Planeo Elektro doporučit přehodnotit přístup, jak tato klíčová slova pro vyhledávání na internetu využít, popř. od využívání těchto slov upustit, protože e-shopu nepřinášejí žádné zákazníky.

Stejný problém s reputací webů jako měl e-shop Electro World je přítomný i u e-shopu Planeo Elektro. Proto je na místě e-shopu doporučit, aby příště více zvažoval, na jaké weby zpětné odkazy umístí.

Jisté vylepšení by mohlo být spatřeno i ve vytvoření sekce (v e-shopu), která by zahrnovala často kladené dotazy (FAQ) a doplnit tímto již vypracovaný slovník odborných (IS/ICT) termínů, který je již e-shopem zřízený.

V online **přímém marketingu** je nejvíce pozornosti směřováno na direct mail. Toto upřednostnění lze e-shopu doporučit⁴² i nadále s tím rozdílem, že internetový obchod bude tuto formu komunikace využívat i na jiné účely, než je komunikace sdělení týkající se pouze slev. Doporučení v tomto směru se tak týkají rozšíření obsahu e-mailingu např. o e-maily které by více informovaly o určitých produktech jedné kategorie nebo značky (Apple, Samsung a další velmi vyhledávané značky), popř. e-mailech, které by ve svém

⁴² Opět hlavním důvodem je vysoká finanční návratnost tohoto média (viz 3.1.4).

obsahu propojovaly cenové stimuly s dalšími nástroji podpory prodeje, které e-shop již aktivně využívá (cashback, doprava zdarma atd.)

Podobně jako tomu je u e-shopu Electro World, by i zde autor doporučil komunikovat v oblasti online **osobního prodeje** i jinou formou, než je pouze telefon (infolinka) a e-mail. Proto i pro internetový obchod Planeo Elektro je možné doporučit vytvořit online chat přímo v e-shopu, opět tím samým způsobem, který byl zmíněn v doporučeních pro Electro World.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit online marketingovou komunikaci vybraných e-shopů a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi.

Teoretická část práce je zaměřena na elektronické obchodování, marketingovou komunikaci a online marketingovou komunikaci, přičemž východiskem pro zpracování teoretické části bylo studium české a zahraniční literatury.

V empirické části práce byl proveden výzkum marketingové komunikace internetových obchodů Electro World a Planeo Electro, které se zaměřují na prodej spotřební elektroniky. Metody, které byly v rámci výzkumu těchto dvou e-shopů autorem použity byly: pozorování a sběr primárních dat, analýza (online marketingové komunikace), porovnání (zjištěných poznatků mezi e-shopy) a syntéza (shrnutí poznatků a formulace doporučení).

Autor se v práci zaměřil na podrobnou analýzu vybraných nástrojů komunikačního mixu: reklama na internetu, prvky podpory prodeje, online public relations, přímý marketing na internetu nebo osobní prodej realizovaný digitální cestou.

Z provedeného výzkumu byla zjištěna silná a slabá místa v online komunikaci vybraných e-shopů. Například u obou internetových obchodů bylo zjištěno, že využívají poměrně širokou paletu nástrojů v oblasti online reklamy. Doporučení pro oba e-shopy se v tomto směru týkala obsahu příspěvků pro sociální sítě Instagram a YouTube, aby byl zajištěn růst počtu sledujících, resp. u sociální sítě YouTube růst počtu zhlédnutí. Pro podporu prodeje byly doporučeny nástroje, které zkoumané e-shopy zatím nevyužívají, a které by mohly zvýšit prodeje a tím i tržby (v případě Planeo Elektro byl navrhnout např. nástroj up-selling). V oblasti online public relations byla vyhodnocena pozice obou e-shopů v internetových vyhledávacích a byla doporučena klíčová slova, která by e-shopy v budoucnu mohly při své komunikaci s potenciálními zákazníky a veřejností využít.

Výsledky analytické práce byly dále v kapitole 5 shrnuty a porovnány jednak mezi analyzovanými e-shopy (Electro World a Planeo Elektro) a jednak v případě online public relations i mezi „příbuznými“ e-shopy. Tyto příbuzné e-shopy byly zjištěny za pomoci internetového nástroje Alexa od společnosti Amazon, který příbuznost e-shopů vyhodnocuje na základě stejných návštěvníků a klíčových slov využitých při vyhledání na internetu. Na základě zjištěných a vyhodnocených poznatků byla pro e-shop Electro

World a Planeo Elektro formulována doporučení týkající se obsahu sdělení a využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Přínosy pro praxi (nejen pro internetové obchody Electro World a Planeo Elektro, ale také pro další internetové obchody s podobným zaměřením) jsou v samotné analýze online marketingové komunikace, která ukazuje, co vše je žádoucí v marketingové komunikaci sledovat a hodnotit. Konkrétní přínosy jsou v podobě doporučení, která jsou navržena na základě výsledků provedené analýzy.

Například je možné všem e-shopům doporučit, aby se více věnovaly obsahu YouTube videí (zaměření se v těchto videích na cenové akce a výprodeje). Dále je možné doporučit, aby více využívaly pro svou propagaci i sociální sítě Instagram (propojením příspěvků ze sociální sítě Facebook). Vhodné je také pravidelně (alespoň každých 90 dní) analyzovat pozici e-shopu ve vyhledávačích (např. nástrojem Alexa nebo Google Analytics) a zjistit tak, jaká klíčová slova by e-shop měl použít pro komunikaci s potenciálním zákazníkem, popř. věnovat pozornost nástrojům online podpory prodeje.

Seznam použitých zdrojů

- Accenture Insights (2018). 19 digital marketing trends for 2019 and beyond. Dostupné z <https://www.accenture-insights.nl/en-us/articles/digital-marketing-trends>
- AČRA MK (2019). ČR postupně naskakuje na zahraniční trend. Odložená sledovanost vzrostla na 6 %. Dostupné z <https://www.acra-mk.cz/cr-postupne-naskakuje-na-zahranicni-trend-odlozena-sledovanost-vzrostla-na-6->
- AKA (2019). *Ročenka 2018*. Dostupné z https://aka.cz/wp-content/uploads/2019/04/0370_aka_rocenka_2019-blok_interaktivni.pdf
- Alexa (2020a). About Us. Dostupné z <https://www.alexa.com/about>
- Alexa (2020b). electroworld.cz Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. Dostupné z <https://www.alexa.com/siteinfo/electroworld.cz#trafficstats>
- Alexa (2020c). planeo.cz Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. Dostupné z <https://www.alexa.com/siteinfo/planeo.cz#trafficstats>
- American Marketing Association (2013). Definitions of marketing. Dostupné z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- APEK (2020). Pro novináře. Dostupné z <https://www.apek.cz/pro-novinare>
- Belew, S. (2014). *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. New York: AMACOM. Dostupné z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=640442&lang=cs&site=ehost-live>
- Birkner, C. (2012). The ABCs of Affiliate Marketing. *Marketing News*, 46(10), 6. Dostupné z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=79303777&lang=cs&site=ehost-live>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha, Česká republika: Grada.
- Business Dictionary (2020). Dictionary. Dostupné z <http://www.businessdictionary.com/definition/online-shopping.html>
- Cambridge University Press (2020). Cambridge Dictionary. Dostupné z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>
- Ciora, L. I., & Buligiu, I. (2010). Techniques Used in Search Engine Marketing. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 2, 1–8. Dostupné z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=79565804&lang=cs&site=ehost-live>
- Česká e-commerce (2020). Zajímavosti. Dostupné z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#zajimavosti>
- Česká e-commerce (2020). Trendy. Dostupné z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#trendy>
- České noviny (2019). České e-shopy jsou na evropské špičce, posilují ale ty největší. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ceske-e-shopy-jsou-na-evropske-spicce-posiluji-ale-ty-nejvetsi/1824649>

- ČSÚ (2019). *Statistická ročenka České republiky – 2019*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-2019>
- Direct Marketing Association (2015). DMA National Client Email Report 2015. Dostupné z <https://www.emailmonday.com/dma-national-client-email-report-2015/>
- EACA (2019). European Advertising Business Climate Index. Dostupné z <https://eaca.eu/industry/advertising-business-climate-index/>
- Electro World (2015). *Výroční zpráva 2014/2015*. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vyrocní-zpravy-electro-world-a-nay>
- Electro World (2017). *Výroční zpráva 2016/2017*. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vyrocní-zpravy-electro-world-a-nay>
- Electro World (2018). *Výroční zpráva 2017/2018*. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vyrocní-zpravy-electro-world-a-nay>
- Electro World (2019). *Výroční zpráva 2018/2019*. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vyrocní-zpravy-electro-world-a-nay>
- Electro World (2020a). O nás. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>
- Electro World (2020b). Úvodní stránka. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/>
- Electro World (2020c). Vše o Elektro Worldu. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vse-o-electro-worldu>
- Electro World (2020d). Věrnostní karta. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vernostnikarta>
- Electro World (2020e). Akce. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/vernostnikarta>
- Electro World (2020f). FAQ – Nejčastější dotazy. Dostupné z <https://www.electroworld.cz/nejcastejsi-dotazy>
- Facebook (2020a). Domovská stránka Electro World. Dostupné z <https://www.facebook.com/electroworld>
- Facebook (2020b). Domovská stránka Planeo Elektro. Dostupné z <https://www.facebook.com/planeo.cz>
- Focus Agency (2019). Infografika: sociální síť v Česku v roce 2019. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace 3. aktualizované vydání*. Brno, Česká republika: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0*. Praha, Česká republika: Management Press.
- Heureka (2020). Electro World. Dostupné z <https://obchody.heureka.cz/electroworld-cz/recenze/overene>
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Dostupné z <http://www.extrasystem.com/9788087570104.pdf>
- Instagram (2020a). Domovská stránka Electro World. Dostupné z https://www.instagram.com/electroworld_cz/

- Instagram (2020b). Domovská stránka Planeo Elektro. Dostupné z <https://www.instagram.com/planeoelektro.cz/>
- Internet World Stats (2019). Internet Usage Statistics. Dostupné z <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česká republika: Computer Press.
- Karlíček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (2010). Word-of-Mouth marketing: integrovaný model. *Ekonomika a Management*, 2010(3), Dostupné z <https://www.vse.cz/eam/cislo.php?cislo=3&rocnik=2010>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česká republika: Grada.
- Kinsta (2020). Alexa Rank: Everything You Need to Know About It. Dostupné z <https://kinsta.com/blog/alexa-rank/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česká republika: Grada.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. Praha, Česká republika: Grada.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. Dostupné z <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kunešová, H. (2017). *Vývoj B2C e-commerce v České republice a komparace se zeměmi EU*. (Disertační práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology* (1. vyd.). Dostupné z <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Mediaguru (2014). Výzkum: Event marketing využívá 70 % marketérů. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/>
- Médiář (2018). Reklamní výdaje přesáhly v roce 2017 100 miliard. Dostupné z <https://www.mediar.cz/reklamni-vydaje-v-roce-2017-presahly-100-miliard-kc/>
- Médiář (2019). AKA: marketingový trh v Česku letos vzroste o 5 %. Dostupné z <https://www.mediar.cz/aka-marketingovy-trh-v-cesku-letos-vzroste-o-5-pct/>
- Médiář (2020). Alza.cz už sype do reklamy víc než Kaufland i Lidl. Dostupné z <https://www.mediar.cz/alza-cz-uz-sype-do-reklamy-vic-nez-kaufland-i-lidl/>
- Nielsen Admosphere (2017). Také věříte mýtům? Infografika. Dostupné z https://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2018/11/181029_MSM_Take-verite-mytum_infografika.pdf
- OECD (2013). Glossary of Statistical Terms. Dostupné z <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Peak (2018). Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice českých e-shopů. Dostupné z <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>

- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing, vybraná témata*. Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Planeo Elektro (2020a). O společnosti. Dostupné z <https://www.planeo.cz/o-spolecnosti/>
- Planeo Elektro (2020b). Úvodní stránka. Dostupné z <https://www.planeo.cz/>
- Planeo Elektro (2020c) Video galerie. Dostupné z <https://www.planeo.cz/spolecnost/videogalerie/>
- Planeo Elektro (2020d) Služby. Dostupné z <https://www.planeo.cz/sluzby/>
- Planeo Elektro (2020e) Mapa Planeo Partnerů. Dostupné z <https://www.planeo.cz/prodejny/?q=&qOld=&type=ostatn%C3%AD>
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha, Česká republika: BEN Technická literatura.
- Single Grain (2020). 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. Dostupné z <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>
- SPIR (2017). AdMonitoring ročenka 2016. Dostupné z <http://www.admonitoring.cz/rocenky-admonitoring>
- SPIR (2018). Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018. Dostupné z <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-marketing*. New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha, Česká republika: Ekopress.
- Světlík, J. (2018). *Cesta k trhu*. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: *Economic Sciences*, 10(1), 61–66. Dostupné z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124246096&lang=cs&site=ehost-live>
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2001). *Zakladatelské dokumenty a notářský zápis společnosti Electro World*. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=272941>
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2018). *Výroční zpráva FAST ČR a.s. 2018*. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=272941>
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2020). Sběrka listin Electro World s.r.o. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=540483>
- Voluum (2019). The top 7 Digital Marketing Trends To Watch on in 2019. Dostupné z <https://voluum.com/blog/7-digital-marketing-trends-2019/>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu.* (4. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.

YouTube (2020a). Domovská stránka Electro World. Dostupné z <https://www.youtube.com/user/electroworldcz/videos>

YouTube (2020b). Domovská stránka Planeo Elektro. Dostupné z <https://www.youtube.com/channel/UCreM8YNx7xnV09eVze242FA/featured>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha, Česká republika: Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet uživatelů internetu – vybrané státy (2019)	17
Tab. 2: Komunikační mix – nástroje a média	30
Tab. 3: Akce podpory prodeje e-shopu Electro World (únor–březen 2020)	49
Tab. 4: Doporučená klíčová slova nástrojem Alexa Rank pro e-shop Electro World....	58
Tab. 5: Využití e-mailingu e-shopem Electro World (květen 2019–březen 2020).....	61
Tab. 6: Příklad nevyužitých klíčových slov e-shopem Planeo Elektro	73
Tab. 7: Využití e-mailingu e-shopem Planeo Elektro (květen 2019–březen 2020).....	76
Tab. 8: Porovnání e-mailingu mezi e-shopy Electro World a Planeo Elektro.....	79

Seznam obrázků

Obr. 1: Úrovně elektronického podnikání.....	13
Obr. 2: Vývoj obratu v českém e-commerce v mld. Kč (2001–2018).....	18
Obr. 3: Výdaje na reklamu podle médiatypů v letech 2010–2019 (v mld. Kč).....	24
Obr. 4: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v ČR v tis. Kč (2008-2017)	34
Obr. 5: Logo společnosti Electro World	41
Obr. 6: Příklad PPC reklamy na e-shop ElectroWorld.cz	44
Obr. 7: Příklad pop-up reklamy e-shopu ElectroWorld.cz (žlutý rámeček)	46
Obr. 8: Domovská stránka Electro World na sociální síti YouTube.....	47
Obr. 9: Nástroje podpory prodeje – hlídač cen (vlevo) a oblíbené produkty (vpravo) ...	50
Obr. 10: Využití skladové dostupnosti (vlevo) a nákupu na splátky (vpravo).....	51
Obr. 11: Nástroj cross-selling v e-shopu Electro World	52
Obr. 12: Využití nástroje up-selling e-shopem Electro World.....	52
Obr. 13: Základní statistiky pro Electro World v hodnocení Alexa Rank	56
Obr. 14: Celkové hodnocení stránek Electro World nástrojem Alexa Rank	59
Obr. 15: Logo společnosti Planeo Elektro	63
Obr. 16: Příklad PPC reklamy na e-shop Planeo Elektro.....	65
Obr. 17: Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti Facebook	67
Obr. 18: Slevy a další nástroje podpory prodeje e-shopu Planeo Elektro.....	69
Obr. 19: Různé využití štítků v e-shopu Planeo Elektro	70
Obr. 20: Základní statistiky pro Planeo Elektro v hodnocení Alexa Rank	72
Obr. 21: Celkové hodnocení stránek Planeo Elektro nástrojem Alexa Rank.....	74
Obr. 22: Provedení reklamy na e-shop Planeo Elektro v nástroji Google AdChoices....	83

Seznam příloh

Příloha A: Příklad internetové reklamy na zpravodajském webu iDNES.cz

Příloha B: Vyhledávání v katalogu Firmy.cz

Příloha C: Domovská stránka Elektro World na sociální síti Facebook

Příloha D: Domovská stránka Elektro World na sociální síti Instagram

Příloha E: Zobrazení nástrojů podpory prodeje u produktu – Electro World

Příloha F: Překrytí publika pro e-shop EW a další webové stránky

Příloha G: Mobile First Strategie společnosti EW – zobrazení stránek na tabletu

Příloha H: Mobile First Strategie společnosti EW – zobrazení na chytrém telefonu

Příloha CH: Překrytí publika pro e-shop PE a další webové stránky

Příloha I: Mobilní aplikace Electro World – vyhledávání produktů, online katalog a mapa prodejen (zleva do prava)

Příloha J: Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti YouTube

Příloha K: Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti Instagram

Příloha L: Nástroj porovnání produktů v e-shopu Planeo Elektro

Příloha M: Responzivní design e-shopu Planeo Elektro pro tablet (vlevo) a chytrý telefon (vpravo)

Příloha N: Internetová reklama na e-shop Planeo Elektro v systému Sklik

Příloha A: Příklad internetové reklamy na zpravodajském webu iDNES.cz

Reklama

ELECTRO WORLD

28 990 Kč 30 990 Kč 28 990 Kč 15 990 Kč 21 990 Kč

Úterý 3. března 2020, svátek má Kamil Aktivovat Premium za 1 Kč Přihlásit

iDNES.cz Před 100 lety

iDNES.cz Zpravodajství Kraje Sport Magazíny Expres iDNES.tv

KORONAVIRUS COVID-19

15:27 V Olomouckém kraji byli v úterý kvůli podezření z nákazy novým typem koronaviru laboratorně vyšetřeni dva lidé, oba se vrátili z rizikových oblastí v Itálii. Laboratorní výsledky budou známy v úterý večer nebo ve středu ráno.

15:15 Zákaz návštěv na odděleních intenzivní péče od úterý platí také v Uherskohradištské nemocnici. Informaci potvrdil mluvčí krajských nemocnic Egon

Online reportáž Vše o nákaze Virus v Česku

Koronavirus ve 12 bodech. Jak se nenakazit, léčit a kde najít pomoc

Roušky jsou pro Čechy velká neznámá: 5 pravidel jejich použití

Trik proti koronaviru, který má smysl. Mýjte si ruce dokonale jako profík

Koronavirus zabral celé patro. Nakažení budou brzy zůstat doma, říká primář

Dnes Zítra Pozítří Pátek Aktuální srážky

7 °C 7 °C 8 °C 7 °C

Předpověď na 9 dní

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha B: Vyhledávání v katalogu Firmy.cz

FIRMY.CZ Přidat firmu

smartphone Česká republika Hledat

Platba kartou Splátky Nyní otevřeno Jen e-shop

Výdejní místo Foto provozovny Pracovní nabídka

Poplat více firm Řazení výsledků: výchozí | **dle vzdálenosti**

Mobil Pohotovost
Nádražní 61/116, Praha, Smíchov – Napláňovat trasu
Mobil Pohotovost je sítí prodáván a servisních center s více než 20letou historií. Jsme specializováni na prodej mobilních telefonů, tabletů, příslušenství a výrobků pro chytrou domácnost. Jsme výjimečnou kombinací služeb, která našim zákazníkům umožňuje...

245 008 383 Poslat poptávku www.mp.cz

Electro World
Radlicka 520/117, Praha, Jinonice – Napláňovat trasu
Prodej velkých a malých domácích elektrospotřebičů, elektroniky, mobilních telefonů a vypočetní, audio video a zahradní techniky. Nakupovat můžete v síti kamenných prodejen nebo na eshopu. Zboží doručujeme domů nebo si ho můžete vyzvednout v kamenných...

210 326 000 Poslat poptávku www.electroworld.cz

F-mobil.cz
Nákupní 389/3, Praha, Štěrboholy – Napláňovat trasu

Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha C: Domovská stránka Elektro World na sociální síti Facebook

ELECTRO WORLD

Electro World
@electroworld

Hlavní stránka
Příspěvky
Aktuální leták
Obchod
Videa
Fotky
Informace
Komunita
Obchody

Vytvořit stránku

VYLEPŠILI JSME PRODLOUŽENOU ZÁRUKU

Záruku si u nás teď můžete prodloužit nejen hned, ale i kdykoli do dvou let od nákupu.

To se mi líbí Sledovat Sdílet ... Koupit Poslat zprávu

Napište příspěvek...

Fotka nebo v... Označit přátele Oznámit polo...

Příspěvky

Electro World
3 hod ·

*** PRO SPORT I ZÁBAVU ***

Speciální edice Apple Watch Series 5 Nike je určena především pro aktivní jedince a sportovce. Hodinky jsou vybaveny sportovními řemínky, které jsou vyrobeny ze silikonu a mají reflexní vlákna. V hodinkách je dále integrována aplikace Nike Run Club, obsahují i speciální verze Nike ciferníků, ze kterých si už jen stačí vybrat ten správný pro vlastní styl. Dominantou Apple Watch Series 5 je úchvatný Retina displej, který je stále zapnutý. Vhodné jsou i pro plavce, vůči vodě jsou totiž odolné až do 50 metrové hloubky (5ATM).

Our Story

Electro World je jedním z největších multikanálových prodejců elektroniky a elektrospotřebičů.

Společ...
Zobrazit víc

Komunita Zobrazit vše

Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky

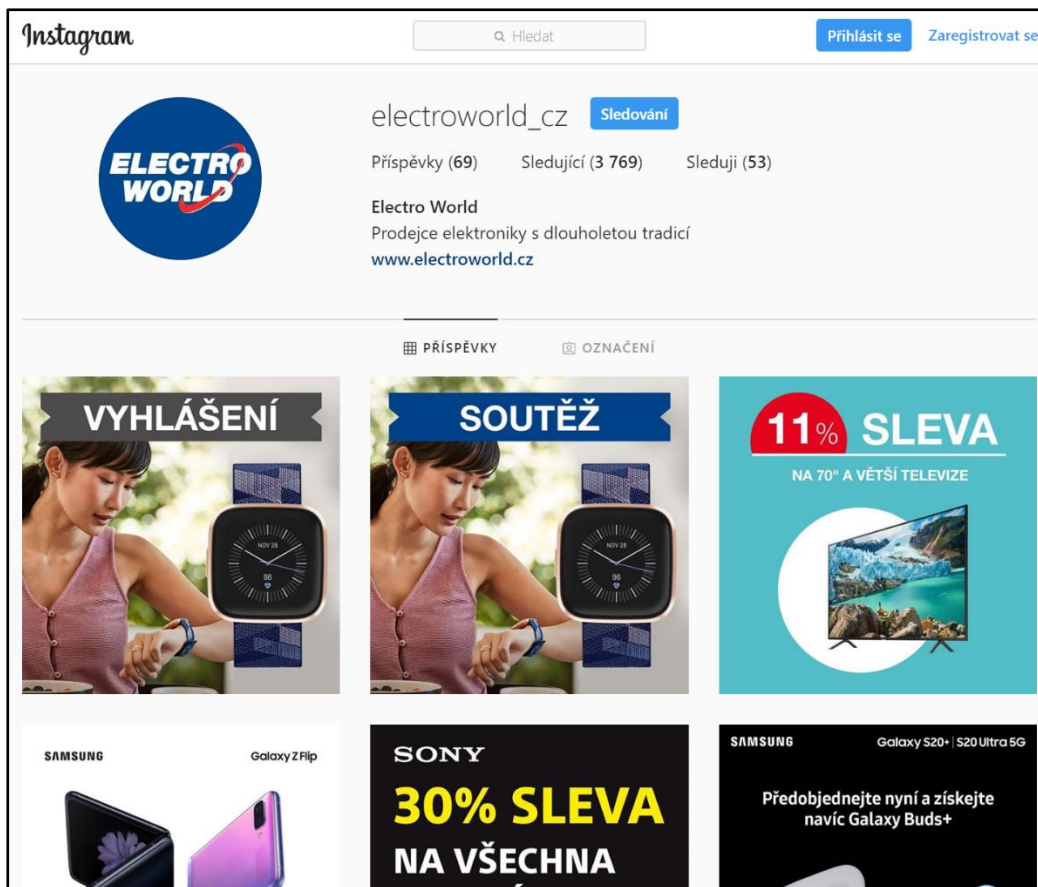
65 934 lidem se to líbí

65 776 lidí to sleduje

To se líbí

Zdroj: Facebook (2020a), upraveno autorem

Příloha D: Domovská stránka Elektro World na sociální síti Instagram



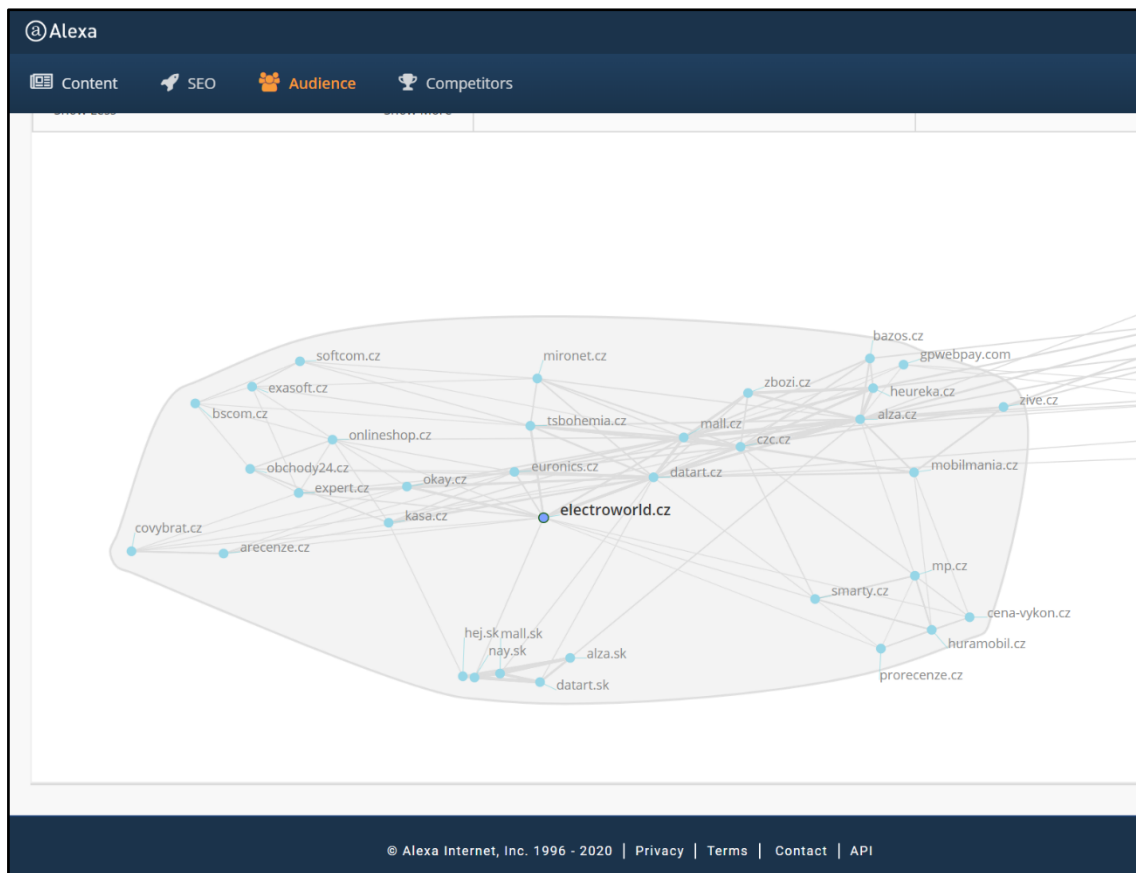
Zdroj: Instagram (2020a)

Příloha E: Zobrazení nástrojů podpory prodeje u produktu – Electro World



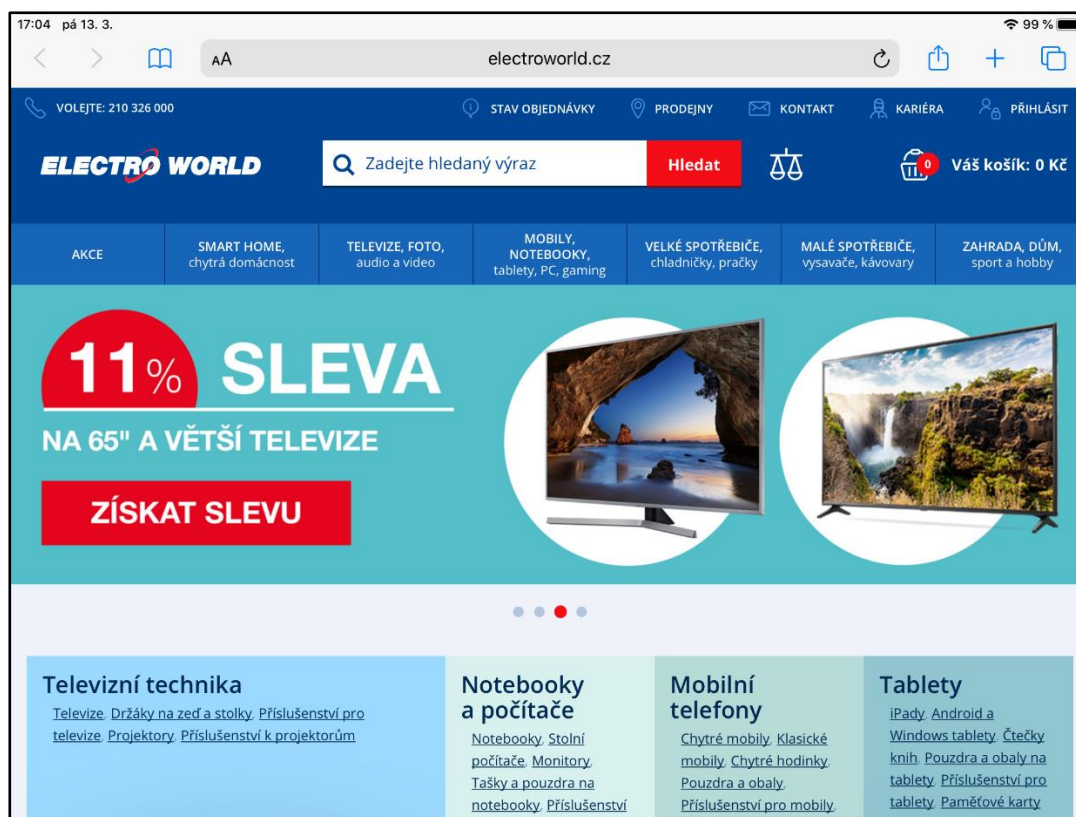
Zdroj: Electroworld.cz (2020), upraveno autorem

Příloha F: Překrytí publika pro e-shop EW a další webové stránky



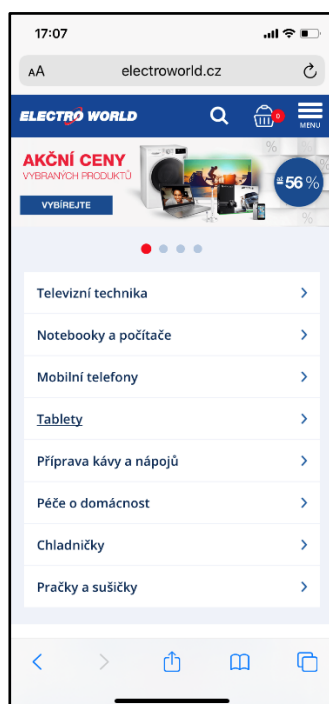
Zdroj: Alexa (2020b)

Příloha G: Mobile First Strategie společnosti EW – zobrazení stránek na tabletu



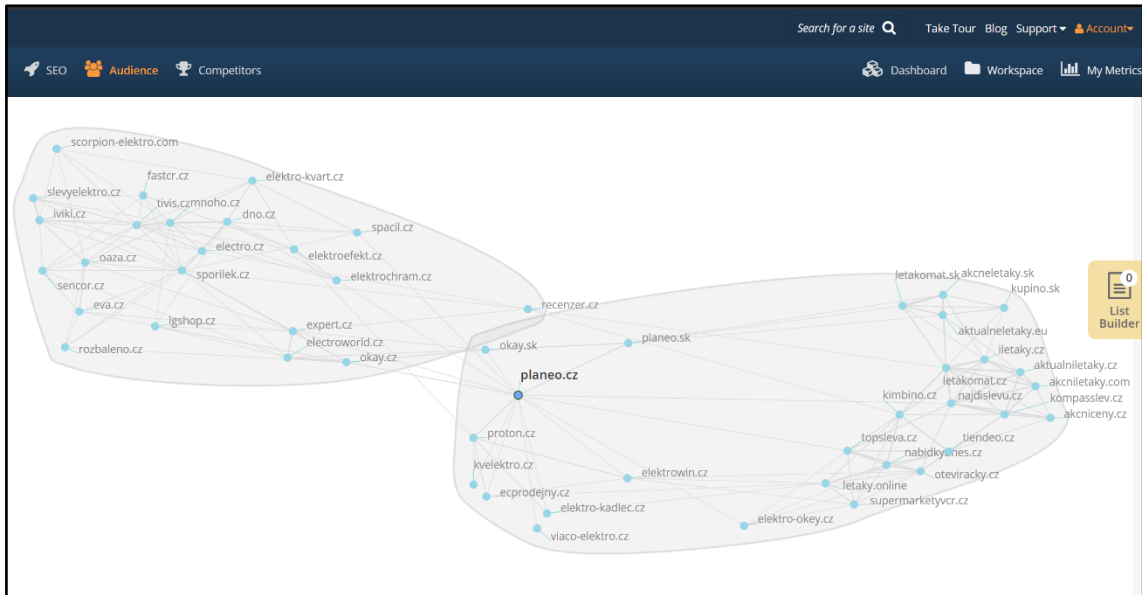
Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha H: Mobile First Strategie společnosti EW – zobrazení na chytrém telefonu



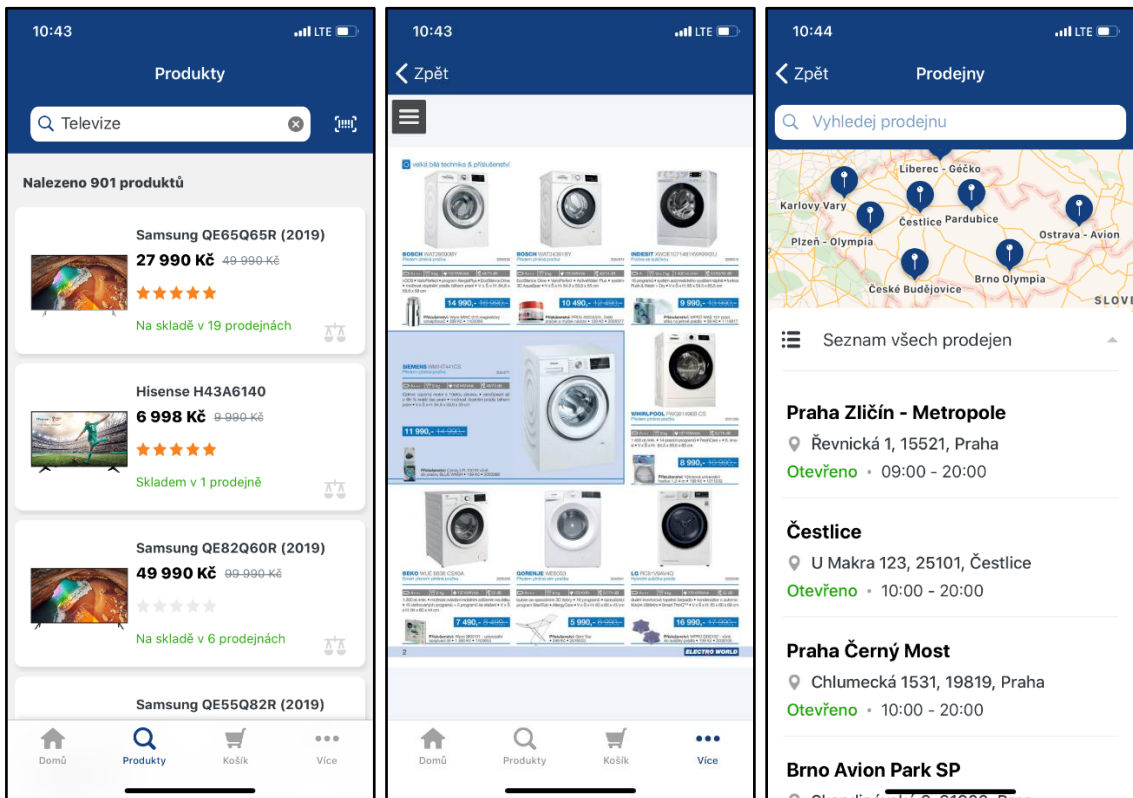
Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha CH: Překrytí publika pro e-shop PE a další webové stránky



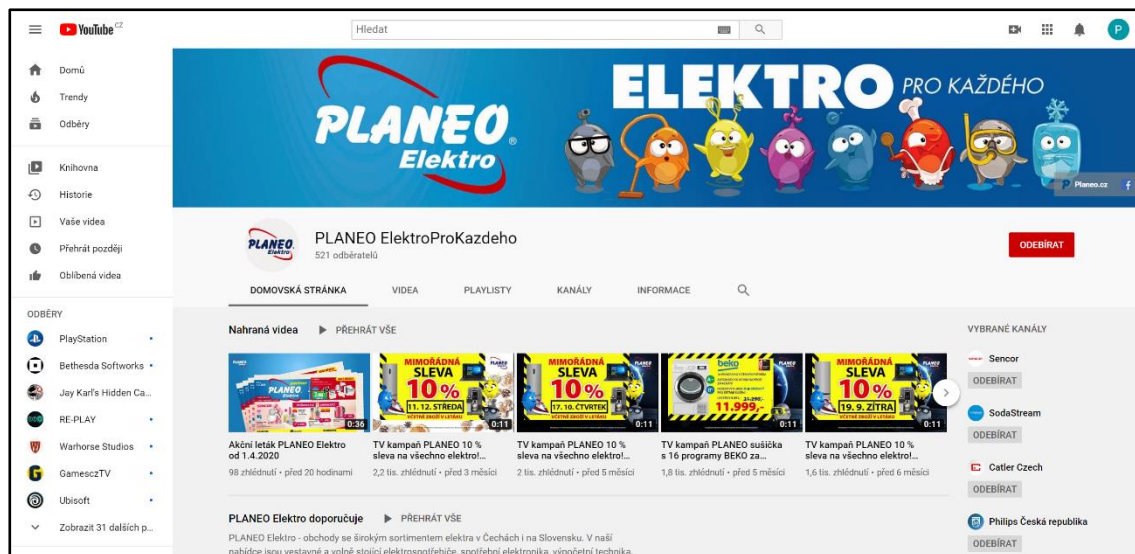
Zdroj: Alexa (2020c)

Příloha I: Mobilní aplikace Electro World – vyhledávání produktů, online katalog a mapa prodejen (zleva do prava)



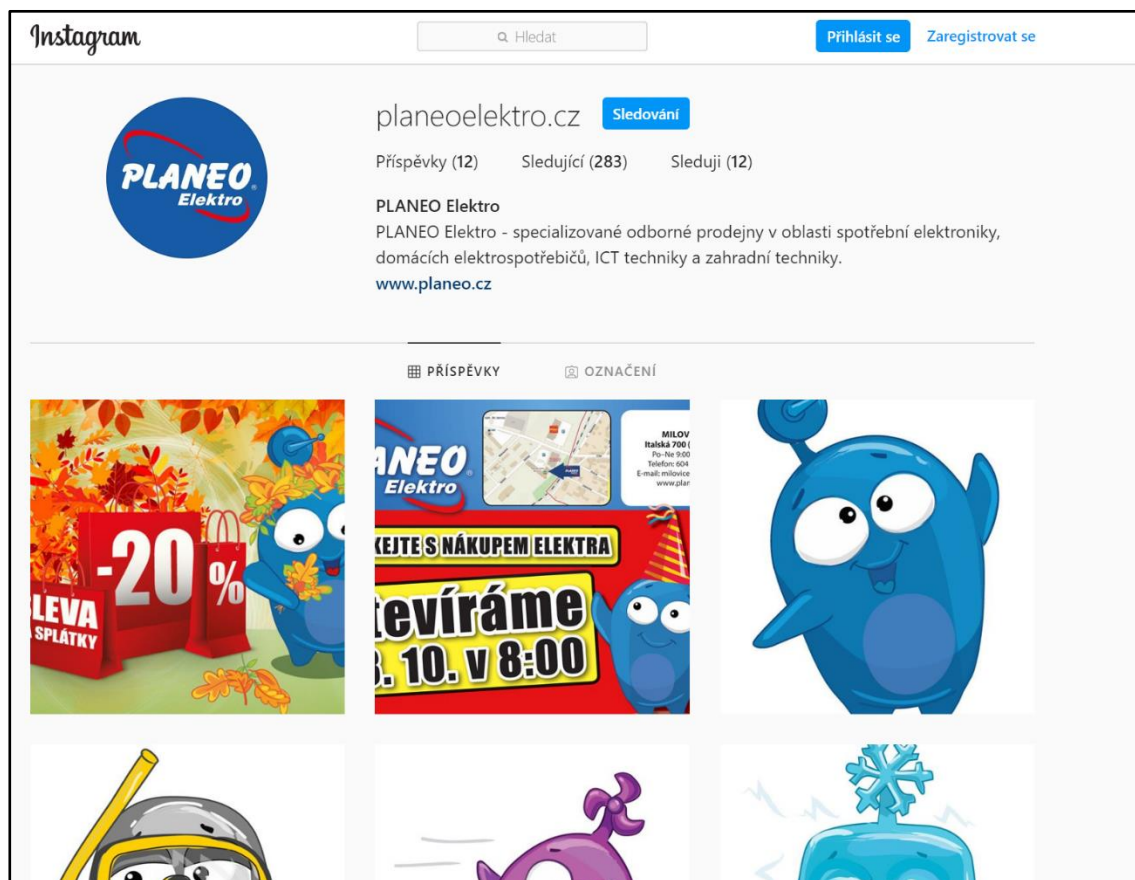
Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha J: Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti YouTube





Zdroj: YouTube (2020b)

Příloha K: Domovská stránka Planeo Elektro na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram (2020b)

Příloha L: Nástroj porovnání produktů v e-shopu Planeo Elektro

Porovnání produktů		
Jsou zobrazeny pouze společné parametry všech produktů v porovnávací. Zobrazit všechny parametry		
	 ×	 ×
	SONY KD-65XG8096B	SONY KDL 32WE615B
Cena	21 999,-	7 299,-
Značka	SONY	SONY
Dostupnost	Ihned k odeslání	Ihned k odeslání
Energetická třída	A	A
Smart TV	Ano	Ano
3D	NE	NE
Typ obrazovky	LED	LED
Tvar obrazovky	ROVNÁ	ROVNÁ
Úhlopříčka v palcích	65 "	32 "
Úhlopříčka v cm	164 cm	80 cm
Rozlišení	4K - UHD 3840x2160	HD READY 1366x768
Rozlišení panelu	3840 x 2160	1366 x 768
LED podsvícení	EDGE	EDGE

Zdroj: Planeo Elektro (2020), upraveno autorem

Příloha M: Responzivní design e-shopu Planeo Elektro pro tablet (vlevo) a chytrý telefon (vpravo)



Zdroj: vlastní výzkum (2020)

Příloha N: Internetová reklama na e-shop Planeo Elektro v systému Sklik

CANDY

143 cm

166 L

A+ 40 dB

LED OSVĚTLENÍ

BÍLÁ

Šuplíková mraznička
CANDY CMIOUS 5142WH

-14% ~~6.990,-~~
5.999,-
SLEVA 991,-

PLA NEO
Elektro

Zdroj: Seznam.cz (2020), upraveno autorem

Abstrakt

Gontkovič, P. (2020). *Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Klíčová slova: e-commerce, e-shop, online marketingová komunikace, Electro World, Planeo Electro

Diplomová práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci dvou internetových obchodů se spotřební elektronikou. Cílem diplomové práce je zhodnotit online komunikaci vybraných internetových obchodů a formulovat vhodná doporučení pro další praxi. Teoretická východiska práce shrnují hlavní poznatky o elektronickém obchodování a online marketingové komunikaci. Empirická část práce je zaměřena na analýzu a komparaci online komunikace e-shopů Electro World a Planeo Elektro. Z provedené analýzy vyplývá, že silné stránky (v online komunikaci) obou e-shopů spočívají zejména v online public relations, online podpoře prodeje a online přímém marketingu. Možnosti zlepšení (nejen u těchto e-shopů) lze spatřit zejména v efektivnějším využíváním sociálních sítí YouTube a Instagram. Dále jsou v práci formulována doporučení v oblasti analýzy SEO nebo prvků podpory prodeje, na které je vhodné se zaměřit.

Abstract

Gontkovič, P. (2020). *Marketing promotion of selected e-shops* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: e-commerce, e-shop, online marketing communication, Electro World, Planeo Elektro

The Master's thesis is focused on the online marketing promotion of two e-shops with a focus on consumer electronics. The aim of the Master's thesis is to evaluate online promotion of selected e-shops and formulate appropriate recommendations for further practice. The theoretical background summarizes the main data on e-commerce and online marketing promotion. The empirical part of the thesis is focused on the analysis and comparison of online promotion of e-shops Electro World and Planeo Elektro. The analysis shows that strengths (in online promotion) of both e-shops is mainly in online public relations, online sales promotion and online direct marketing. Possibilities of improvement (not only for these e-shops) can be seen in more effective use of social media, especially YouTube and Instagram. Furthermore, in this thesis are being formulated recommendations in the field of SEO analysis or sales promotion tools, which e-shops should focus on.