ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunikace společnosti Notino

Bakalářská práce

Natálie LANOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s. Akademický rok: 2022/2023
Katedra marketingu a managementu

ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Natálie Lanová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace společnosti Notino**

Cíl: Hlavním cílem práce bude zhodnocení marketingové komunikace brandu Notino. Dílčími cíli práce bude sestavení literární rešerše, analýza současné situace, obsahová analýza brandové komunikace v online i v retailovém prostředí a návrh doporučení pro efektivnější komunikaci brandu Notino.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literární rešerše
2. Analýza současné situace brandu Notino
3. Obsahová analýza brandové komunikace v online a retailovém prostředí
4. Návrhy a doporučení pro efektivnější komunikaci

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. JADERNÁ, E. – VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing.* 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
3. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu.* 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu.* Praha: VŠPP, 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
6. JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje.* Praha: Grada, 2020. 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6.
7. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Management press, 2015. .
8. SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P. – ŠVERMOVÁ, P. – LAMR, M. – SUKOVÁ, L. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy.* 1. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2021. 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2022

Natálie Lanová
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2022

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 31. 3. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 30.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Volfové, Ph.D. za pomoc, cenné rady a odborný dohled při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli při zpracovávání této práce velkou oporou.

Obsah

Úvod 7

1 Teoretická část 8

1.1 Marketing.....8

1.2 Marketingová komunikace 10

1.3 Internet – sociální sítě a Influencer marketing 15

1.3.1 Sociální sítě 16

1.3.2 Influencer marketing 16

1.3.3 Instagram 17

1.3.4 Facebook 18

1.3.5 Youtube 18

1.3.6 Tiktok 19

1.4 Retailové prostředí 20

1.4.1 Retail 20

1.4.2 Specifika promotion v retailu – podpora prodeje 20

1.4.3 Mystery shopping 21

2 Praktická část.....24

2.1 Představení společnosti Notino.....24

2.2 Analýza stávající marketingové komunikace Notino 25

2.2.1 Marketingová komunikace v online prostředí 25

2.2.2 Marketingová komunikace v retailu 31

2.3 Marketingový výzkum - Mystery shopping 33

3 Vlastní návrh na zlepšení.....45

Závěr.....47

Seznam literatury 48

Seznam obrázků a tabulek..... 50

Seznam použitých zkratek a symbolů

AMA American marketing asociation

PR Public Relations

PPC Pay per click

MS Mystery shopping

Úvod

Marketingová komunikace má spoustu nástrojů, které lze využít pro zviditelnění, budování dojmu a vzbuzení důvěry zákazníků, kteří by měli získat pocit, že daný produkt či službu potřebují. Proto musí každá firma v první řadě věřit svým produktům a celé marketingové komunikaci, kterou vytváří. Každá společnost se snaží upoutat pozornost potencionálních zákazníků, ale jaká je ta správná cesta?

Marketingovou komunikaci společnosti Notino jsem si vybrala ze dvou hlavních důvodů. Měla jsem možnost 9 měsíců brigádně pracovat v marketingové sekci této firmy. Některé věci mi přišly dobré a některé bych udělala jinak. Na to se v mé bakalářské práci zaměřím.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zhodnocení marketingové komunikace Notino v online i retailovém prostředí. prostředí. Zblízka se podíváme na jejich nynější práci, provedeme komparaci s jejich největší konkurencí a najdeme řešení pro zlepšení dosavadní práce pro přilákání více zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá prvky marketingové komunikace a marketingového mixu. Dále je v této části zanalyzován marketing v online prostředí a následně i v retailu.

Praktická část je rozdělena do několika kapitol. V první kapitole se má práce zaměřuje především na představení celé firmy, s tím se dále pojí i představení konkurenčních značek. Další kapitola je zacílena na hloubkovou analýzu marketingové komunikace vybraného brandu a následná komparace s konkurencí, kde využijeme i prvek marketingového výzkumu.

V poslední části je má práce zaměřena především na zpětnou vazbu k celé problematice, její zhodnocení a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace, která by měla následně vést k přilákání potenciálních zákazníků a zvednutí povědomí o značce.

1 Teoretická část

Cílem teoretické části bude nadefinování hlavních oblastní marketingové komunikace a souvisejících odvětví. V této práci se bude jednat o marketing, komunikaci, marketingovou komunikaci, marketingový mix, reklamu, sociální sítě a marketing v retailovém prostředí.

1.1 Marketing

V první řadě je potřeba si vymezit jeden z nejdůležitějších pojmů této práce a tím je pojem Marketing. Hlavních definicí tohoto pojmu je v dnešní době od spousty autorů mnoho, ale jako jeden z nejpovažovanějších je od Americké marketingové asociace, kteří marketing charakterizují jako: „…činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (American Marketing Association, 2021)
Přikrylová a kolektiv (2019, st. 18) se zmiňují o tom, že: „Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.“
Jejich tvrzení doplňuje poznatek Karlíčka a kolektivu (2018, st. 12), kde píší, že: „Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka.“

Marketing zahrnuje další důležitou součást a tou jsou klíčové strategické otázky, které jsou nezbytné pro toto odvětví. V každé společnosti je důležité si umět stanovit, kdo je cílený zákazník, jaké hodnoty firma nabízí a zda jsou zákazníci spokojeni s firmou i na dlouhodobé rovině. (Karlíček a kolektiv, 2018)

Firma si musí tedy uvědomit, že se nejedná pouze o potřeby jednotlivého zákazníka, ale že je celý trh propojen v několika různých odvětvích, ať už ekonomických, tak i

technologických či kulturních a jejich úspěšnost je tak velká, jak si sama firma skutečnost s těmito vlivy uvědomuje. (Soukalová 2015, st. 20)

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix. Ten dělíme na 4 hlavní kategorie, kterými jsou produkt, cena, umístění a reklama. Ty se označují převážně pod názvem 4P, což je zkratka pro anglické pojmy product, price, place a promotion.

U produktu se jedná o výrobek či službu, kterou firma nabízí na trhu. Produkt doprovází cena. Ta je nepružnějším nástrojem 4P, který závisí hlavně na poptávce a nabídce na trhu. Umístění neboli distribuce, která má za úkol dopravit výrobek k zákazníkovi za využití minimálních nákladů. Již zmiňovaná reklama je potřebná k upoutání pozornosti potencionálního zákazníka, bez kterého by žádný tento koloběh neměl smysl.

„Vhodnější přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků, to znamená přístupu, který lépe vystihuje i „ducha“ tohoto textu. Produkt je nahlížen jako customer value, cena jako customer costs, místo prodeje jako convinience a podpora jako communications.“ (Přikrylová a kolektiv, 2019, st. 19)

Dále Přikrylová (2019) rozebírá jednotlivé části aplikace C prvků, kde je customer value pro zákazníka uspokojení potřeb, které mu daný produkt či služba přinese. Nákladem je myšlena především negativní stránka, což je celkový strávený čas a finance, které musel zákazník investovat. Nákupní pohodlí (convinience) sestává z celkového procesu cesty výrobku od výrobce až k zákazníkovi. Také zahrnuje cestu zákazníka k místu nakoupení produktu, zda je tato část problémová či nikoli. Neméně důležitou součástí je komunikace, která je klíčovým faktorem spokojenosti zákazníka. Firma komunikuje se zákazníkem ohledně jeho potřeb a přání, zákazník zase dává firmě zpětnou vazbu, která je nutná při jakémkoli podnikání.

Karlíček a kolektiv (2018, st. 122) uvádí ve své knize, že ze strategických marketingových rozhodnutí vychází marketingový mix a: „Veškerá taktická rozhodnutí musí tedy odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Jinak zvolená marketingová strategie nemůže fungovat efektivně.“

1.2 Marketingová komunikace

Komunikace je forma procesu předávání informací či významů mezi lidmi. Dle Karlíčka (2018,st.10) je marketingová komunikace především o cíleném informování potenciálních zákazníků, na které se cílí, aby firmy dosáhly svých marketingových záměrů. K přesvědčení těchto cílových skupin je zapotřebí si stanovit vhodný plán a rozvržení klíčových komunikačních nástrojů, které budou použity tak, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků.

Kotler (2013 st.34) doplňuje a zmiňuje se o tom, že: „Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici trhu.“

Přikrylová a Jahodová (2019a st. 41) navazují na potřebu stanovení správných cílů. Opírají se zde o fakt, který poukazuje na několik faktorů ovlivňujících stanovený cíl, což je charakter cílové skupiny nebo životní cyklus produktu či značky. Za cíl se v marketingové komunikaci běžně dává poskytování informací, kde je hlavním pilířem úspěchu seznámit trh s produktem či službou. Dále se vytvoří a stimuluje poptávka. Úspěšné zvýšení poptávky a následného zvýšení prodejního obratu je možné dosáhnout při správné komunikaci s potenciálními zákazníky. Dalším důležitým cílem je diferenciace produktu neboli odlišení se od ostatních produktů na trhu. Výhodou na trhu je obeznámit cílové skupiny s tím, čím je daný produkt či služba ojedinělá a jaké benefity přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby.

Dále se Přikrylová (2019b, st.89) blíže vyjadřuje ke spojení marketingové komunikace a značky, kdy: „Marketingová komunikace představuje na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací.“

Pro Volfovou a Jadernou (2021) je značka velice rozšířený pojem a není jednoduché ho jasně a stručně definovat. Každý člověk na značku nahlíží poněkud odlišným způsobem. Jednoznačné je to, že v marketingovém světě je značka důležitá součást marketingového mixu, jako jeden z hlavních pohledů utváření produktu.

Kotler (2013, st.280) dále doplňuje, že: „Značkový je tedy ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby. Tyto odlišnosti mohou být funkční, racionální, emocionální či nehmotné – a vztahovat se k tomu, co značka představuje nebo znamená v abstraktnějším smyslu.“
Volfová a Jaderná (2021) se dále opírají o fakt, že mají značky mnoho výhod pro spotřebitele, u kterých se jedná především o usnadnění procesu v rámci rozhodování, kdy se díky značce značně usnadní identifikace produktu, sníží se riziko špatného výběru či v neposlední řadě již zmíněné zjednodušení výběru. U retailerů nacházíme také jisté výhody. Ti získávají například prostředek identifikace, signál úrovně kvality, zdroj konkurenční výhody, nebo také právní ochranu.

Kotler (2013) dále ve své knize vysvětluje prvky značky. Podle něj jsou to nástroje, které napomáhají k tomu, aby se značka odlišovala od ostatních a byla originální. Díky tomu ji dokážeme identifikovat. Pro marketéry je výběr prvků pro značku těžká úloha, kdy musejí klást důraz především na spotřebitele a jejich potřeby, myšlení a pocity, které by v nich prvky značky mohly vyvolávat.

Volfová a Jaderná (2021) do prvků značky řadí:

- **NÁZEV, JMÉNO** – Je potřeba vybrat takové jméno nebo název, který bude snadno zapamatovatelný, smysluplný, vyslovitelný a přenositelný
- **LOGO** – U loga je důležitá líbivost, správně zvolené symboly či font písma
- **BARVA** – u barev je důležité vybírat podle emočního působení a psychologického významu
- **SLOGAN** – Je důležité, aby byl spjatý s produktem, krátký a pochopitelný
- **HUDBA** – Jedná se o hudební znělku nebo třeba zhudebněný slogan
- **MASKOT** – Reprezentuje značku

„Dnes branding znamená budovat svět, do kterého se zákazník rád zapojí, novou integrovanou realitu, která umí zapojit zainteresované strany nad rámec prosté představy o produktu nebo službě, zprostředkovat firemní kulturu, která je schopna

mít skutečný dopad na svět. Konečným cílem musí být vybudování autentického a skutečného zážitku, který umožní zákazníkům ztotožnit se s hlavními hodnotami společnosti jak racionálně, tak emocionálně, aby cíle zákazníků a společnosti sledovaly společný cíl.“ (Calicchio, 2021)

Cíl marketingové komunikace je také stabilizace obratu, kdy se firma snaží dostat do konstantní roviny. Posouvá a buduje značku, vytváří jí lepší místo na trhu, kde posiluje povědomí o značce a snaží se o získání dlouhodobých zákazníků. Firemní image s budováním značky úzce souvisí a ovlivňuje pohled veřejnosti. Důležité je vytvoření určitých symbolů či slovních spojení, které si zákazníci dokáží snadno spojit se značkou. Je také nutno dodat, že stanovení cílů spadá pod manažerské rozhodování.

Podle Janoucha (2014 st.58) se marketingová komunikace dělí na několik fází a těmi jsou:

- definice cílových trhů,
- strategie positioning,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- volba forem marketingového komunikačního mixu,
- volba a příprava komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

(Přikrylová, 2019) S marketingovou komunikací úzce souvisí komunikační mix. Marketéři ho používají k dosažení marketingových i firemních cílů. Komunikační mix představuje několik forem komunikace:

- **Osobní prodej** - Jaderná a Volfová (2021, st. 159) ve své publikaci uvádějí, že: „Osobní prodej je čistě osobním nástrojem marketingové komunikace.“ U osobního prodeje se jedná především o představení produktu, předání informací, přesvědčování osob, dojednávání obchodů a smluv nebo také

vytváření a udržování dlouhodobých vztahů. Výhodou tohoto nástroje je především snadná a včasná reakce na podněty zákazníka či flexibilita především díky zapojení obou stran při komunikaci, která je klíčová při dosahování výsledků na trzích a při vyjednávání. Má však i své nevýhody a tou je například menší dosah.

- **Podpora prodeje** – Představuje několik nástrojů, které podporují okamžitý prodej. Jedná se především o přímé slevy, akce na produkty při koupi více produktů, kuponové slevy, sampling neboli rozdávání vzorků, dárky navíc zdarma k nákupu nebo různé soutěže. (Karlíček, 2018)
- **Přímý marketing** – Využívá různé komunikační prostředky k přímému kontaktu a navázání vztahů se zákazníky. Díky této formě komunikace má firma přímou zpětnou vazbu, která je klíčem k informacím o potřebách a přáních zákazníka. Nástroje přímého marketingu jsou například direct mailing, online komunikace, e-marketing, SMS, a mnoho dalších. (Jakubíková, 2012)
- **PR (Public Relations**) – „Je možné v nejužším pojetí definovat jako budování vztahů s médii, resp. s novináři. Hovoří se proto také o media relations. Primárním cílem PR aktivit je v tomto pojetí vyvolávání pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní.“ (Karlíček, 2018, st. 170)
- **Sponzoring** – Přikrylová (2019, st. 141) tvrdí, že: „Sponzorství můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ Karlíček (2014) doplňuje, že sponzoring se podobá reklamě. Dává si za cíl propagovat značku a posílit povědomí a její hodnoty. Firma však musí dát všechnu energii do toho, aby těchto cílů dosáhla. Nestačí tedy jen nechat vystavit své logo, ale musí se zapojit ještě dalších několik kreativních prvků, které sponzoring oživí a přiláká tak více diváků.
- A **Reklama** – Jedná se o neosobní formu komunikace, která funguje na principu oslovování potenciálních zákazníků skrze média. Tato forma komunikace je nejdůležitější a hlavním cílem je předání informací publiku a

vytvoření jasného dojmu o potřebnosti výrobků nebo služeb. (Přikrylová, 2019)

Blíže se budeme věnovat reklamě na internetu, která je nedílnou součástí internetových marketingových kampaní. Je to placená forma rozšiřování povědomí o produktu či službě. Snaží se přesvědčit uživatele internetu o důležitosti daného propagovaného zboží nebo činnosti o tom, že je nezbytné ho využít nebo vlastnit. Internetová reklama se snaží za každou cenu upoutat pozornost a doufá v projevení zájmu.

Janouch (2014a, st.77) se zmiňuje o poklesu účinnosti klasické internetové reklamy z důvodu přehlcenosti napříč celého internetu. Kde se však odehrává pravý opak, jsou PPC reklamy. Tento druh reklamy se opírá o počet prokliknutí. Zjednodušeně se na webu objeví reklama na nějaký určitý typ zboží, koho zaujme, ten si zboží zobrazí, a koho ne, ten reklamu ignoruje. Inzerent tedy následně platí svou reklamu podle toho, kolik návštěvníků se dostalo k jeho produktu přes tuto proklikovou reklamu. Tak je v dnešní době nastavena většina reklam. Je nutné si promyslet velmi dobře, jak si nastavit množství používané reklamy, aby po nějaké době uživatelům nepřišla daná reklama spíše obtěžující než užitečná.

Dále se Janouch (2014b, st.79) zmiňuje o cílech reklamy, kdy se jedná především o navýšení návštěvnosti, vytváření silnější a lepší image značky a hlavně navýšení prodeje produktu. Především je potřeba si vymezit, pro jaký typ segmentu reklamu vytvářím, o co mají zájem, o jaký typ zákazníků se jedná a v neposlední řadě například jaké weby proklikávají, aby do sebe vše zapadalo a dávalo smysl. Bez patřičné přípravy se správné zacílení reklamy nemusí vydařit a veškerá investice se projeví jako zbytečná. Následné vyhodnocování internetových reklam je pak mnohonásobně snazší než u klasických reklam v tiskopisech či na billboardech. Díky této výhodě může inzerce lépe a efektivněji pracovat se zpětnou vazbou a rychleji na případných nedostatcích pracovat. Při měření reklam pro dosažení lepších výsledků je vyhrazeno několik typů kampaní.

Volfová a Jaderná (2021) uvádějí typy online reklam, kterými jsou:

- **Display bannerová reklama –** jedná se o jednu z prvních online reklam. Bannery jsou postaveny na jejich vizuálu, potřebují upoutat pozornost. Tato

forma reklamy je vhodná pro rozšíření povědomí o značce, informování o novinkách a další.

- **Intextová reklama** – Tato reklama je spojena především s textem. V tomto případě je důležité se zaměřit na stručnost a jasnost sdělení.
- **Nativní reklama** – tento typ je přirozený a nevtíravý. Je zpravidla obsahem nějakého textu.
- **Reklama ve vyhledávačích** – V dnešní době působí již velmi přirozeně. Při vyhledávání se zobrazí tak, že uživatel mnohdy nepozná, že se proklikává přes reklamu a díky tomu je míra prokliku vysoká.
- **In-app reklama** – Tuto reklamu najdeme především v mobilních zařízeních. Hlavním benefitem je možnost zpeněžení aplikací, které jsou nabízené zdarma.
- **Retargeting** – neboli remarketing je velmi populární využití online reklamy ve světě. Pracuje na principu předkládání reklam na stránky, které uživatel již v budoucnu navštívil. Obchodník se snaží přesvědčit zákazníka, aby se na stránku vrátil a nákup dokončil. V ČR je remarketing velmi málo využívaným nástrojem.

Janouch (2014) zmiňuje další možnosti online reklamy:

- **Brandová reklama** – soustředí se především na míru shlédnutí reklamy
- **Reklama zvyšující návštěvnost** – snaží se o co největší počet prokliků
- **Výkonová reklama** – slouží k upoutání zákazníka tak, aby produkt rovnou koupil

1.3. Internet – sociální sítě a Influencer marketing

V dnešní době se zákazníci chovají jinak než dříve především kvůli ovlivnění internetem.

Vznik internetu je datován k roku 1969 v návaznosti na vytvoření sítě ARPANET (Advanced Research Projects Agency), kde šlo v první řadě o ověřování možností datových přenosů. Postupným připojováním další akademických sítí k síti

ARPANET začal být označován jako internet v 80. letech minulého století. (Jansa, 2017)

Burešová (2022) říká, že od roku 1993 se internet rapidně rozšiřuje a v roce 1996 se dostal do bodu, kdy dosáhl počtu přes 55 milionů uživatelů. V roce 2005 číslo vystoupalo až na hodnotu 900 milionů a v roce 2021 na 4,6 miliardy uživatelů, tedy cca 60 % celkové populace na světě. Jsou na světě stále místa, kde je internet velmi omezený, a to především v zemích rozvojových. Procenta uživatelů internetu se také mění v závislosti na území, na každém kontinentu se to liší.

„Na českém internetu se pohybuje měsíčně kolem 6 milionů aktivních uživatelů z tuzemska. Dopomáhají k tomu i stále aktivnější sociální média, která přinášejí významné změny. Jeho růst se sice zpomaluje, ale přesto se meziročně pohybuje mezi 5-10 %.“ (Frey, 2011, str. 54)

1.3.1. Sociální sítě

V 21. století k internetu neodmyslitelně patří sociální sítě. Ty můžeme obecně definovat jako digitální technologii, která uživatelům umožňuje generovat a sdílet informace s veřejností. Sociální sítě jsou rozsáhlé a lidé na nich mohou projevovat své vlastní názory téměř na cokoli. Každý, kdo má připojení k internetu, si může vytvořit profil na sociální síti. Pomocí tohoto profilu mohou zveřejňovat jakýkoli obsah, který se jim líbí. Vše, co sdílí, je viditelné pro každého, kdo si prohlíží jejich stránku nebo uživatelský profil či účet. Tento způsob zveřejňování událostí, postřehů či názorů změnil také do jisté míry způsob života, jakým lidé žijí a podnikají.

1.3.2 Influencer marketing

Dnes je jedna z nejúčinnějších marketingových kampaní ta, která využívá influencer marketing.

A co nebo kdo je to ten influencer na internetu? Jedná se o osobu, která má profil na sociálních sítích, vytváří poutavý kontent, který přivolá pozornost spousty internetových uživatelů, kteří jsou tímto člověkem ovlivněni. Tato „slavná“ osoba svým obsahem, který vytváří, dokáže ovlivnit chování ostatních.

Díky využití influencer marketingu je snadnější dosáhnout povědomí o značce, získat větší základnu zákazníků a zvýšit prodeje. Hlavním plusem je, že lidé nevidí

jen klasickou reklamu na internetu. Reklama skrze člověka, který produkt vychválí a doporučí dál, je ta nejdůvěryhodnější. (David Růžička, 2019)
Růžička (2019) se dále zmiňuje o výběru správných influencerů na jednotlivé kampaně. 74 % z dotazovaných spotřebitelů uvedlo, že se nechalo při nákupu produktu ovlivnit influencerem. Z toho vyplývá, že tato forma reklamy je účinná a je tedy zapotřebí se při výběru osobnosti držet několika zásadních faktorů a věnovat výběru spoustu času. Ovlivňující faktory dělíme na kvalitativní a kvantitativní. U kvantitativních se jedná především o počet fanoušků na sociální síti. Na těchto platformách je komunikace a celý jejich chod trošku složitější, protože nezáleží jen na počtu sledujících, ale také na tom, jakému počtu lidí se příspěvek s propagací produktu či značky opravdu zobrazí. To tedy znamená, že počet sledujících není až tak podstatný, jak by se na první pohled zdálo. Dalším faktorem je komunikace firmou vybranou osobností se svým publikem. U kvalitativních faktorů se jedná například o vztahu influencera k produktu, který by měl na svém profilu doporučovat. Pokud se s ním již v minulosti setkal, má ho rád nebo už zná danou značku, je pak o dost přirozenější zpracování propagace a tím i lepší dopad na potenciální zákazníky. Spoustu chyb dělají marketéři ve výběru influencera z hlediska zasazení produktu do jeho tvorby, zájmů a fanoušků, kteří ho sledují. Relevantnost je v tomto případě klíčová.

1.3.3 INSTAGRAM

Jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí dnešní doby je Instagram.
Zakladatelé jsou Mike Krieger a Kevin Systorm, kteří ho zpřístupnili trhu 6. října 2010. (Burešová, 2022)
Instagram je bezplatná online aplikace pro sdílení fotografií a videí, kterou v roce 2012 koupil Facebook.
Instagram umožňuje uživatelům upravovat a nahrávat fotografie a krátká videa prostřednictvím mobilní aplikace. Účet může být jak veřejný, tak i soukromý, aby jejich příspěvky mohli zobrazit pouze jejich sledující.
Stejně jako u jiných platforem sociálních sítí mohou uživatelé Instagramu lajkovat, komentovat a sdílet příspěvky.

Není to jen nástroj pro jednotlivce, ale i pro firmy. Tato aplikace nabízí společnostem možnost založit si zdarma obchodní účet na propagaci značky a produktů. Společnosti s firemními účty mají přístup k bezplatným metrikám zapojení a zobrazení.

Na této platformě v rámci marketingových nástrojů je v popředí především influencer marketing, kdy tzv. influencer propaguje produkty či služby, které má v rámci spolupráce s firmou. Další možný nástroj je placená propagace skrze příspěvky či videa, která se mohou objevovat uživatelům na hlavní příspěvkové stránce nebo v rámci stories.

1.3.4. FACEBOOK

Facebook je sociální síť, kterou v roce 2004 založil Mark Zuckerberg.

„Posláním Facebooku je poskytnout lidem moc sdílení a učinit svět otevřenější a online. Lidé používají Facebook proto, aby zůstali v kontaktu s přáteli a rodinou. Aby zjistili, co se děje ve světě, sdíleli a vyjádřili to, co je pro ně důležité. “ (Facebook, 2021)

Jedním z marketingových využití na Facebooku může být vytvoření firemního profilu a vytváření kvalitního obsahu. Pro rozšíření povědomí o profilu, značce či produktu slouží placená reklama, která se dá vytvořit přes nástroj Facebook Ads. Funguje na podobné bázi jako PPC reklama ve vyhledávačích. (Rolný, 2012)

Skrz firemní profily dokáže firma dobře komunikovat s potenciálními zákazníky. Často se vytvářejí různé soutěže o produkty či služby dané firmy zdarma, které mají pouze pár pravidel pro zapojení zákazníků do soutěže. Při sdílení soutěžního produktu firma upoutává pozornost zákazníků.

1.3.5. YOUTUBE

Youtube je nyní součástí hlavních médií a je neodmyslitelnou součástí současné populární kultury. Ačkoli se nejedná o jedinou platformu pro sdílení videí, rychlý vzestup Youtube, rozmanitá škála obsahu a veřejný význam především v anglicky mluvícím světě ho činí užitečným nástrojem dnešní doby, hlavně pro pochopení vyvíjejících se vztahů mezi mediálními technologiemi, kreativním průmyslem a politikou populární kultury. (Burgess a Green, 2018)

Video marketing je na této platformě hlavním marketingovým nástrojem. Dalším je také placená propagace. Tu nalezneme takřka u každého videa, které chceme shlédnout.

1.3.6. TIKTOK

„TikTok je předním cílem pro mobilní video s krátkou formou. Naším posláním je inspirovat kreativitu a přinášet radost.“ (TikTok, 2022)
Původně se tato platforma nazývala musica.ly.
TikTok (2022) na svých oficiálních stránkách dále uvádí, že se v jejich společnosti vždy zaměřují na zajištění bezpečnosti, zabezpečení a soukromí jejich globální komunity. Tuto odpovědnost berou velmi vážně, protože přes 1 miliardu lidí se na tuto platformu obrací, aby se kreativně vyjádřili, naučili se něco nového nebo se pobavili. TikTok také neustále investuje do lidí, procesů, technologií, aby umožnili nejlepší bezpečnostní operace pro používání této platformy.
Hlavní náplní uživatelů Tiktoku je tvorba videí, která musí být kreativní, aby dokázala zaujmout během pár vteřin.
Platforma stále přichází s novými trendy, jejich slogan také zní „Trendy začínají tady.“
Z marketingového hlediska je to ideální prostředí pro vytvoření povědomí o značce a posílení fanouškovské základny. Na rozdíl od ostatních platforem má tu výhodu, že je zde možný tzv. organický růst. To nám říká, že není potřeba mít placenou propagaci, ale k navýšení povědomí stačí být kreativní. Díky zajímavému obsahu, který přiláká pozornost, poroste interakce a rozšíří se dosah. (Kopp, 2022)

1.4. Retailové prostředí

1.4.1 Retail

Podle Volfové a Jaderné (2021, str.16) pojem retail představuje: „..prodej od obchodníka ke spotřebiteli. Zákazníkem je tedy nepodnikatelský subjekt, který nakupuje zboží u obchodníka za účelem své vlastní spotřeby nebo spotřeby svých blízkých.“

1.4.2. Specifika promotion v retailu – podpora prodeje

Zákazníci se z velké části o koupi produktu rozhodují v prodejně, nechají se ovlivnit atmosférou a dalšími kupními vlivy. Z toho tedy vyplývá, že je nutné klást větší důraz na In-store marketing, kterému se také říká marketing v místě prodeje. (Kotler a Keller, 2013)

Jesenský (2017) o marketingové komunikaci v místě prodeje mluví i jako o POP (Point of purchase) nebo POS (Point of sale) komunikaci.
POS materiály jsou produkty, které si zákazník z místa prodeje odnáší. Jsou to tedy většinou nějaké kupony na další nákup nebo například tester na vyzkoušení zdarma k nákupu.
POP materiály jsou aktivity v místě prodeje. Jedná se o vybavení prodejny, které má poukazovat na zboží jako stojany, paletové ostrovy nebo třeba plakáty, které oznamují zákazníkům jakékoli druhy akčních služeb či nabídek. POP marketingových materiálů je spoustu typů a dělíme je do kategorií. Podle umístění (regálové, podlahové, nástěnné, v pokladních zónách) a podle času umístění (krátkodobé a dlouhodobé).
Podle Karlíčka (2016) je nutné si říci, že nástroje **podpory prodeje** mají jednu hlavní vlastnost, díky které jsou odlišné od ostatních komunikací. Jsou schopny dosáhnout okamžité a jasné nákupní reakce ze stran nakupujících, pokud je nabídka dostatečně správně cílena na danou cílovou skupinu.
Dále Jesenský (2017,st. 67) uvádí, že: „..aktivní prodej přináší navýšení obratu nabízeného produktu v řádu desítek až stovek procent.“ Jedná se o aktivitu ze

strany prodávajících, kteří jsou speciálně školeni k tomu, aby aktivně nabízeli daný produkt či službu a sdělovali patřičné informace kupujícímu o nejnovějších akcích a možnostech nakoupení. Často pak nadřízený kontroluje své podřízené formou mystery shoppera. To znamená, že do prodejny pošle prodávajícím neznámou osobu, která se tváří jako zákazník, při své návštěvě obchodu však monitoruje zaměstnance a zjišťuje, zda prodávající opravdu aktivně nabízí produkty, akce či služby.

S tímto tématem souvisí i **merchandising.** Volfová a Jaderná (2021) o merchandisingu říkají, že se jedná především o zajištění dobré atmosféry a dopřání pohodlí pro zákazníka ze strany retailera. Často se o něm hovoří jen jako o vytvoření správného lay-outu, ale s merchanidisngem je spjato o mnoho více. K nejhlavnějším aktivitám patří péče o místo prodeje a zboží, správné umístění zboží tak, aby bylo vše systematické a viditelné, označení zboží cenovkami a ochrannými prvky před krádeží, POP a POS materiály a v neposlední řadě retail design. Merchandising se pojí s dvěma hlavními pojmy a těmi jsou:

- **Cross Merchandising –** Jedná se o tzv. křížové vystavení zboží na prodejně, kde jsou vedle sebe vystavené zboží spolu související. Volfová (2021) uvádí, že se jedná například o vystavená vína v regálu a hned vedle se nachází dárkové taštičky na víno nebo otvírák.

- **Visual Merchandising** – Zde jde především o rozvržení regálů a polic takovým způsobem, aby prezentace vystaveného zboží přilákala a oslnila zákazníka.

1.4.3 Mystery shopping

Mystery shopping, také znám pod názvem tajný nákup, který provádí tzv. Mystery shopper je podle Vaštíkové (2014, st. 202) „.. zvláštním způsobem výzkumu kvality poskytované služby prostřednictvím nezávislých osob, které provádějí fingovaný nákup služby.“

Öörni (2017) ve své knize uvádí, že Mystery shopper je osoba placená za hodnocení služeb v restauracích, maloobchodních prodejnách, bankách, kinech, zdravotnických zařízeních a dalších podobných místech. Vzhledem k flexibilitě je mystery shopping skvělou prací na částečný úvazek pro ženy v domácnosti, studenty a všechny, kteří si potřebují přivydělat.
Tuto metodu využívají i firmy, které chtějí vědět, jak si vede jejich konkurence.
Mezi prvky mystery shoppingu patří pozorování, návštěvy, telefonické rozhovory/maily nebo návštěvy webových stránek.

Podle Karlíčka (2018, st. 89) mystery shopping probíhá tak, že: „..pozorovatel předstírá, že má zájem o koupi určitého produktu. V roli zákazníka přitom pozoruje, zda mu personál provozovny poskytuje dostatečně kvalitní služby, správně ho informuje o dostupných produktech atp. Mystery shopping může probíhat dokonce i telefonicky. V tomto případě se označuje jako tzv. mystery call.“
Frančízy a podniky s více pobočkami chtějí vidět své podnikání z pohledu zákazníka. Za tímto účelem si najímají společnost, která se specializuje na hodnocení zákaznických služeb. Tuto metodu využívají i firmy, které chtějí vědět, jak si vede jejich konkurence.
Ačkoli se tato metoda využívá především pro přehled o chodu firmy, je také potřeba říci, že slouží i pro předání zpětné vazby zaměstnancům o jejich výkonu. Takto můžou manažeři využít data sesbírána z tohoto výzkumu a využít je ke zlepšení výkonnosti zaměstnanců a vytyčení jasných změn či cílů, které jsou potřebné k úspěchu. Je to tedy výborná metoda, která vede k dalšímu školení a vzdělávání svých zaměstnanců, díky kterému může dojít ke zlepšení služeb. (Ford, Latham, Lennox, 2011)
Je sledováno především chování personálu a jejich odbornost, vzhled prodejny a poskytování správných informací a služeb. (Vaštíková, 2014)

Mystery shopping se dělí na několik fází:

- **Příprava projektu** – Nejprve je potřeba si pečlivě zanalyzovat a vyhodnotit, co přesně pomocí MS chceme zjistit. Poté se vytvoří scénář, který musí být

rozpracován tak, aby byl i sám hodnotitel připraven na zpětné reakce personálu. Je potřeba tedy navrhnout a zvážit několik možností řešení. K záznamu poznatků hodnotitele se využívají dokumenty, tzv. checklisty, které je potřeba si předem připravit. Hodnocení by mělo být přehledné a jednotné. V rámci přípravy projektu je jedním z hlavních úkolů i příprava časového harmonogramu hodnocení, při kterém se stanoví, kdy k výzkumu dojde. (Wagnerová, 2011)

- **Výběr mystery shoppera** – Výběr hodnotitele je velmi důležitou fází MS. Musí být pořádně zaškolen a připraven. Ideálně by to měl být někdo, kdo je komunikativní a má dobré pozorovací schopnosti.

- **Vlastní mystery (tajný) nákup -** Samotný MS probíhá, podle stanoveného scénáře. Mystery shopper hodnotí všechny dané aspekty, klade předem vytvořené otázky, pečlivě pozoruje personál při jejich zodpovídání.

- **Vyhodnocení a sestavení výsledků výzkumu** – Zapisování výsledků probíhá bezprostředně po opuštění místa, kde MS probíhal. Zapisuje se vždy do předem připravených dotazníků či tabulek. Po zapsání se vyhodnocuje a analyzuje celý výzkum. Z dat, která se získají je potřeba vytvořit jasný přehled, jak výzkum dopadl a správně je interpretovat.

2 Praktická část

V praktické části je práce zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti Notino v České republice. Dále pak na marketingový výzkum retailu společnosti pomocí mystery shoppingu, kde je společnost Notino porovnávána s hlavní konkurencí.

2.1 Představení společnosti Notino

Notino, s.r.o. (Dále jen „Notino“) je internetový obchod, který byl založen v roce 2004, dříve se jmenoval parfums.cz a následně byl přejmenován. Ze začátku se firma Notino věnovala online prodeji parfémů. Postupem času začali rozšiřovat sortiment a k dnešnímu dni nabízejí jak parfémy, tak i pleťovou, tělovou a vlasovou kosmetiku, zubní péči, bytové vonné doplňky, zdravou výživu, doplňky stravy a v neposlední řadě i elektroniku jako jsou holící strojky či fény na vlasy. Nabízejí přes 80 000 produktů od mnoha značek. Notino bylo založeno s hlavním cílem, kterým byl dělat Evropu krásnější.

Za 18 let působení na trhu se stali jednou z největších internetových společností v Evropě.

Během jejich působení na trhu se rozrostli, expandovali do dalších zemí a nyní působí na trhu 28 evropských zemí, kterými jsou ČR, Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Maďarsko, Rumunsko, Ukrajina, Bulharsko, Slovinsko, Španělsko, Portugalsko, Velká Británie, Belgie, Chorvatsko, Francie, Itálie, Nizozemí, Švýcarsko, Rusko, Švédsko, Dánsko, Finsko, Řecko, Irsko, Estonsko, Lotyšsko a Litva.

Mise společnosti je především zdostupnit krásu pro každého, protože krása, podle Notina, dokáže dodávat sebevědomí a měnit.

Jejich slogan „Today is Yours!“ o této společnosti mnohé vypovídá a používají ho do svých reklamních kampaní. (Notino, 2022)

2.2 Analýza stávající marketingové komunikace NOTINO

V této kapitole bude představena marketingová komunikace společnosti Notino v online i v retailovém prostředí na českém trhu.

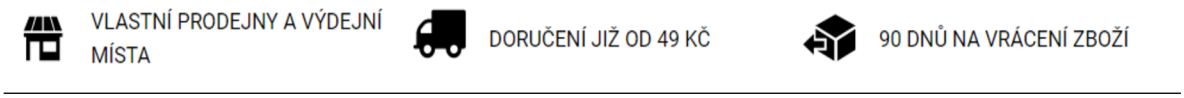
2.2.1 Marketingová komunikace v Online prostředí

Marketingová komunikace společnosti Notino v online prostředí se odehrává především na webových stránkách, sociálních sítích a v jejich mobilní aplikaci.
Jejich cílem je především udržení stálých zákazníků a přilákání nových.
Cílová skupina je opravdu rozsáhlá z toho důvodu, že nabízí širokou škálu produktů pro všechny věkové kategorie každého pohlaví nejen v odvětví kosmetiky, ale také i elektroniky nebo nově zdravé výživy. Sama společnost říká, že se snaží cílit na co nejširší okruh populace.
Jednou z hlavních forem komunikace, kterou využívají je reklama.

Webové stránky

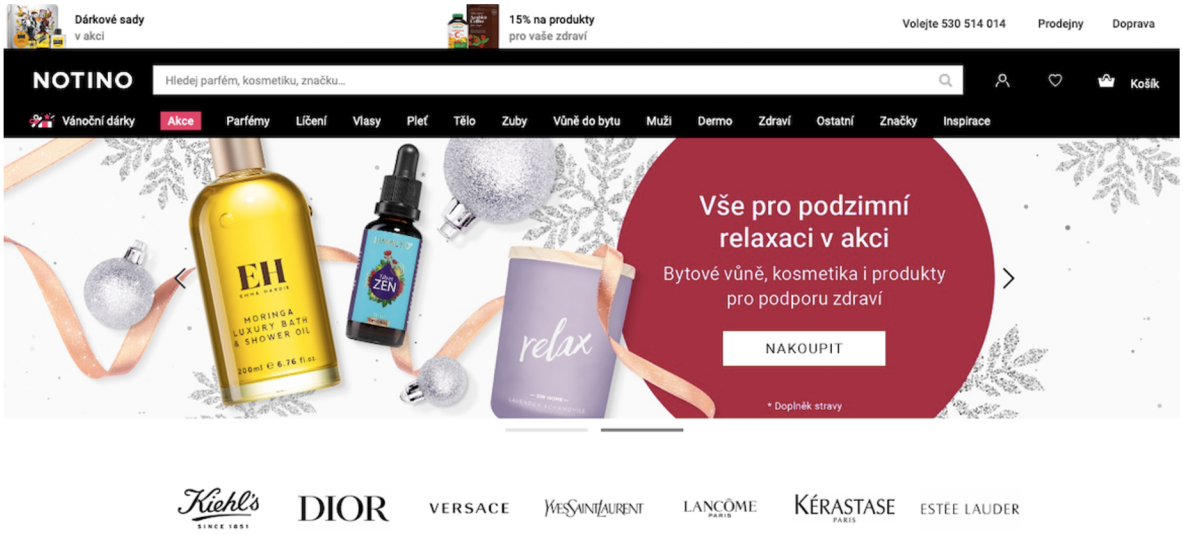
Notino využívá webové stránky primárně jako e-shop. Web je hlavní prodejní kanál celé firmy. Tomu také odpovídá podoba stránek, na kterých nalezneme mnoho různých nástrojů, které zákazníka mají upoutat a následně způsobit objednávku. Další marketingové zacílení můžeme pozorovat v rámci věrnostního programu, který má za cíl, aby se zákazníci vraceli a neutíkali ke konkurenci.
Zákazník zde může vybírat z velkého množstvích značek v několika desítkách kategorií. Přes 55 tisíc produktů od 1150 značek.
Notino využívá také newsletterů, které můžete obdržet i bez registrace, stačí když vyplníte formulář, který na vás vyskočí po několika minutách na webu. Ten poté na zákazníka působí hned několika způsoby. V rámci PR dostává značku do většího podvědomí a zároveň může vyvolat emoční nákup, či jen upoutat pozornost na zboží, o kterém začne zákazník přemýšlet, jako o budoucí koupi. Díky PR se poté vrátí nakoupit právě na Notino.
Při plánování opuštění webu, jste na poslední chvíli upozorněni, že jen dnes můžete dostat slevu 5 %. Jedná se tedy o další nástroj, který nerozhodnutého zákazníka může přesvědčit k objednávce dříve, než plánoval (viz. Obr. 3).
Na eshopu nalezneme také velké slevové akce, tou nejznámější je Black Friday, který je celosvětově známý.

Web také slouží jako prezentace společnosti a v rámci PR dělá vše pro to, aby si byl zákazník jistý, že nakupuje u důvěryhodné firmy. Důvěryhodnost Notino podporují například telefonní čísla na homepage, odkazy na ankety Heuréka nebo Shop Roku. Také mají certifikát Apek. V neposlední řadě se snaží vyzdvihnout výhody nákupu na webu (viz. Obr. 1).



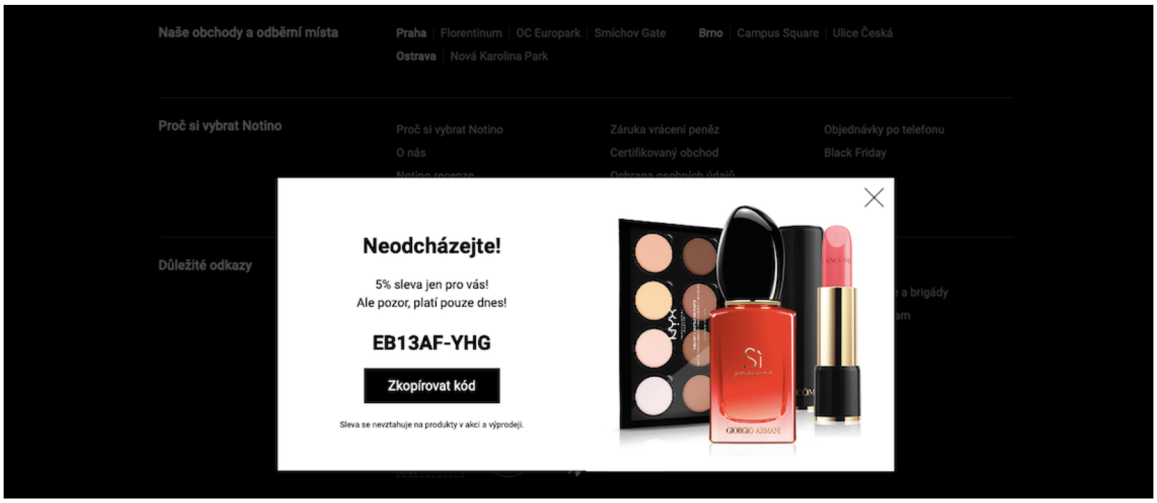
Zdroj: (www.notino.cz, 2022)

Obr. 1 Výhody nakoupení na eshopu Notino



Zdroj: (www.notino.cz, 2022)

Obr. 2 Banner zobrazující akce na webové stránce Notino.cz



Zdroj: (www.notino.cz, 2022)

Obr. 3 Privátní slevový kód

Zákaznická podpora

K přímému kontaktu se zákazníky má společnost zřízenou zákaznickou podporu. Zákazníci obvykle píší či volají ohledně svých zásilek nebo se doptávají na informace o produktech a dodání. Zaměstnanci této informační linky komunikují se zákazníky skrze telefon a e-mail. Spotřebitel si může přes tuto zákaznickou linku také zboží objednat. Tato podpora zákazníkům je uzpůsobena tak, aby byla klientům dána potřebná péče, proto jsou tyto linky k dispozici i o víkendu. Na podporu se dovolají nejen česky mluvící zákazníci, ale i ti zahraniční.

PR (Public Relations)

V kosmetickém průmyslu je pro společnost jednou z nejlepších PR kampaní rozhovor v některým z módních časopisů, jako je Vogue, Elle nebo Bazaar. Notino se i o takové reklamy snaží a jejich specialisté poskytují rozhovory o kosmetických trendech a jejich produktech.

Dalším krokem, kterým si Notino získalo vice příznivců, byl v době začátku války na Ukrajině exkluzivní rozhovor, který poskytl Zbyněk Kocián společnosti seznam.cz. Týkal se toho, že společnost Ukrajině velmi pomáhá, posílá peníze na vše potřebné a také dodává zdravotnický materiál a zajišťuje přepravu do ČR především pro ženy a děti. Dále zrušil veškerou firemní výdělečnou činnost v Rusku.

Sociální sítě

Instagram

Notino pro Česko využívá Instagramový účet pod názvem „notino.cz“ přičemž pro každý trh na kterém působí, má jiný IG účet.

V biu mají uvedeno: „Krása začíná uvnitř. Proto na Notinu máme jak kosmetiku, líčení a parfémy, tak i zdravou a sportovní výživu.“

Pod tímto textem je také uveden tzv, hashtag mynotino – tím poté označují své příspěvky ve feedu. (viz Obr. 4).

Zdroj: (Instagram, 2022)

Obr. 4 Instagramový profil Notino

Účet sleduje 48.1 tisíc dalších účtů, což je na firemní Instagram velmi dobré číslo. Účet je aktivní téměř každý den, a to jak na feedu, tak ve stories. To je velmi důležité pro budování publika a celkové tváře značky. Nejvíce se zde objevují novinky, které se přes jednoduchý proklik dají přímo koupit na webu Notino. Dále pak soutěže, které mají sledující zapojit do aktivity – nejčastěji komentářem. Na soutěžních příspěvcích je také vidět, že o ně mají sledující největší zájem. Dále na Instagramu probíhají také livestreamy, na kterých si značka může odprezentovat mnoho věcí,

které mohou zvýšit prodej. Může se jednat o kurzy líčení s konkrétním produktem, tipy na dárek nebo představení novinek.
V rámci Instagramu také nejvíce probíhá influencer marketing.

Zakládají si na komunikaci se zákazníky, proto na Instagramu provádí činnost zvanou Q&A (Questions and answers), což znamená odpovědi a otázky. Dopředu se zvolí téma, uživatelé se ptají na to, co je zajímá a Notino si přizve specialistu na dané odvětví, který ve formě videí či textu odpovídá na otázky. Tato interakce vzbuzuje ve spotřebitelích kladný dojem, protože vidí, že se o ně společnost zajímá a chce jim zodpovědět informace navíc, které mohou dopomoci zákazníkovi k výběru správného produktu a následnému nakoupení.

Facebook

Na Facebook Notino dává stejné příspěvky jako na Instagram. Ačkoliv si Notino dokázalo vybudovat na Českém účtu přes 1.3 milionu liků na jejich účtů, tak odezva na příspěvky je podobně vysoká jako na Instagramu, můžeme zde tedy vidět, že počet liků či sledujících nemusí hrát v rámci marketingu žádnou roli.

Youtube

Notino.cz má na Youtube 5160 odběratelů. Aktivita je zde oproti IG a FB velmi malá, poslední video bylo přidáno 19. 09. 2022 (aktualizace k 17. 11. 2022). Koncept videí, které vycházely pravidelně od 9. 2. 2021, byl zaměřen na recenze produktů a tutoriály. Videa nemají více než 2 minuty. Dá se tedy říci, že na tento způsob komunikace firma nedává takový důraz, jako na již zmíněné. To je znát z počtu odběratelů i shlédnutí videí. Nejvíce shlédnutí je 8.1 tisíc.

Tiktok

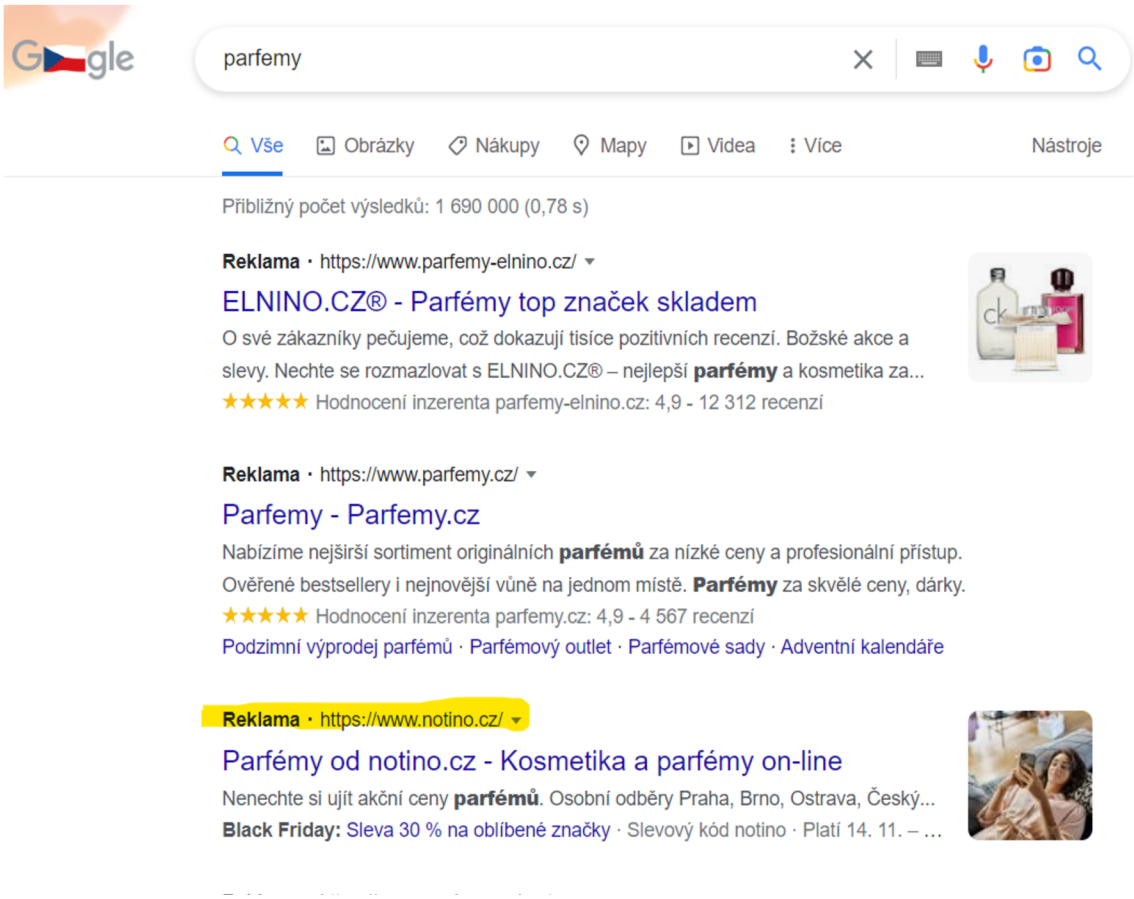
Notino má na Tiktoku založený účet, ale není využívaný. Jsou zde nahrány pouze 4 videa a všechny jsou přidány dne 25. 2. 2022.

Placená online inzerce

V rámci placené internetové reklamy Notino využívá několika kanálů propagace společnosti Meta. Jedná se o reklamy, které běží jako sponzorované příspěvky na Facebook, Instagram, Messenger.

Tyto reklamy se zobrazují skupině, na kterou Notino cílí. Tento typ inzerce využívá také remarketingu.

Dále využívají také Google adwords, jak je vidět, pokud zadáte do vyhledávání slovo „parfémy“, tak se Notino zobrazí na 3 pozici v rámci sponzorovaných příspěvků. Hledáno dne 17. 11. 2022.



Zdroj: (Google.cz, 2022)

Obr. 5 Google adwords

TV reklama

Notino využívá tzv. tag on reklamu, kde si celou kreativitu přebírají od partnera a na poslední 3 sekundy umístí dotáčku, tedy tag on: „Koupíte exkluzivně na Notino.cz“. Tento typ reklamy se z celkového počtu reklam za minulý rok použil v cca 5%. Zbylých 95% procent jsou reklamy, na kterých Notino spolupracuje se svými největšími partnery (například se značkou Loreal).

2.2.2 Marketingová komunikace v Retailu

Osobní komunikaci se zákazníky zajištuje v ČR 6 poboček Notino. Nutno dodat, že číslo je oproti konkurenci opravdu malé a pobočky se vyskytují pouze ve 3 největších městech (3x Praha, 2x Brno, 1x Ostrava). Důvodem je, že Notino prodává hlavně přes e-shop. Pobočky tedy slouží spíše jako výdejní místa, tak jsou také designově navrženy. Na prodejnách najdeme pokladny spojeny s výdejními pulty. Na těch může zákazník objednávku z webu zaplatit a poté dostane pořadové číslo. Počká u výdejního pultu, který také slouží jako klasická pokladna pro zákazníka, který přišel osobně, a počká, až se jeho číslo objeví na obrazovce. Následně si pouze vyzvedne objednávku. Pokud již má zákazník objednávku z e-shopu uhrazenou, tak u výdejního pultu pouze nahlásí číslo objednávky a jméno. Všechny pobočky mají jednotný design. Hlavní vnější barvou je černá, do které je vloženo logo Notino. Vnitřek se poté mění na bílou s černými texty, které zákazníka navigují, kde se nachází jaká kategorie.

Zdroj: (Google.cz, 2022)

Obr. 6 Prodejna Notino

Motiv těchto kombinací se poté v prodejně střídá v rámci různých podkategorií a značek. Dodává tak prostoru jednotný vizuál, který je pro Notino typický. Uvnitř prodejen pak hraje příjemná, a ne moc dynamická hudba, která má za úkol navodit pohodovou atmosféru a zákazníka udržet v prodejně s příjemným pocitem, že má nakoupit produkty právě zde.

Na pobočkách Notino je k dispozici personál, který by měl být zákazníkovi nápomocen. V rámci vizuálu značky jsou i uniformy zaměstnanců černé s bílým textem. Personál zde má 2 hlavní funkce. Pokladna + výdej a obsluha zákazníka včetně doporučování produktů, zodpovídání dotazů nebo také pomoc s vhodným výběrem dárků. U všech zaměstnanců je také prostor na doplňkový prodej, ve kterém by měli nabízet menší produkty, které jsou vystaveny před pokladnou. Ve svých prodejnách Notino prezentuje co nejvíce kategorií a značek ze své nabídky. Ale vše z eshopu se na pobočky nevejde, proto je hlavní důraz kladen na dámské i pánské parfémy, základní dámské líčení, kosmetiku a bytové doplňky, jako jsou například svíčky.(viz. Obr.7)
Nákup si zákazníci odnáší v pevných, obrandovaných Notino taškách.

Zdroj: (Google.cz, 2022)

Obr. 7 Interiér prodejny Notino v ČR

2.3 Marketingový výzkum – Mystery Shopping

Pro tuto práci byl zvolen marketingový výzkum v podobě mystery shoppingu. Účelem je především zhodnocení zkoumaného brandu v retailu a také jeho konkurenčních značek.

V první řadě budou představeny konkurenční značky zkoumané společnosti.

Pro tento výzkum byly vybrány společnosti Sephora a parfumerie Douglas.

Sephora je společnost, která se zabývá především prodejem kosmetiky a její historie sahá až do roku 1970. Tato společnost nabízí parfémy, kosmetiku, vlasové produkty a mnoho dalších kosmetických produktů. Na jejich e-shopu či v kamenných prodejnách najdeme i jejich privátní značku The Sephora Collection.

V České republice se nachází 21 kamenných prodejen značky Sephora.

Uchází se o přední příčky v kosmetickém odvětví a tím se stává hlavní konkurencí pro naši zkoumanou společnost.

Parfumerie Douglas byla původně založena jako manufaktura na výrobu mýdla v Hamburku v roce 1821. Dnes její mezinárodní ústředí sídlí v německém centru krásy a životního stylu v Düsseldorfu.

V ČR má Douglas 19 kamenných prodejen. Tato firma je jednou z nejlepších na evropském kosmetickém trhu, a proto se jedná o přední konkurenci společnosti Notino.

V tomto výzkumu se bude hodnotit několik kritérií. Vzhled prodejny, zasazení prodejny do interiéru obchodního centra a interiér samotné prodejny. Dále pak vzhled zaměstnanců a jejich celkové dovednosti, komunikace a chování, které bude podrobně rozepsáno a analyzováno.

Hodnocenými kritérii pro jednotlivé kategorie jsou:

Vzhled vstupu prodejny a výloh

- Výlohy musejí být čisté, produkty či reklamní a ukázkové předměty musejí být dobře viditelné.
- Vhodné zasazení prodejny do interiéru obchodního centra – zda vzhled dobře zapadá mezi okolí.

Interiér prodejny

- Hodnotí se především čistota prodejny, její přehlednost,
- POS A POP materiály,
- Dalším důležitým kritériem jsou testery pro vyzkoušení produktu,
- Úhledné regály,
- Produkty k doplňkovému prodeji vhodně umístěny i u pokladen,
- Příjemný pohyb po prodejně – dostatek prostoru pro zákazníky.

Vzhled zaměstnanců

- Vhodné oblečení (uniforma nebo jednotná barva oblečení personálu),
- Součástí uniformy je dobré mít i jmenovku, popř. na jmenovce napsanou i specializaci zaměstnance (beauty konzultant, sales asistent).

Chování zaměstnanců

- Zaměstnanec by měl zákazníka pozdravit bezprostředně po příchodu zákazníka do prodejny, výjimkou je zaneprázdněnost zaměstnance jiným zákazníkem.
- Příjemné vystupování, úsměv a ochota.
- Přátelské chování, ochota předávat informace, které si zákazník vyžádá.
- Zaměstnanec by se měl snažit o to, aby zákazník nakoupil více zboží, proto by měl nabízet i doplňkový prodej.

Navštívené prodejny

Mystery shopping probíhal v OC Černý most a OC Europark Štěrboholy.

- Douglas OC Černý most – 14. 11.2022 – 11:40
- Sephora OC černý most – 14. 11.2022 – 12:00
- Notino OC Europark Štěrboholy – 19. 11.2022 – 12:35

Scénář k mystery shoppingu

Pro tento mystery shopping byl zvolen jasný scénář, kdy se mystery shopper bude ptát v každé prodejně na stejný produkt, tedy na tužku na rty. Není stanovena žádná přesná značka produktu z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jaké značky produktů budou nabízeny. Pro zhodnocení zaměstnanců u pokladen bude vždy doporučená tužka na rty mystery shopperem zakoupena.

Způsob hodnocení

Hodnocení mystery shoppera je zaznamenáváno dvojím způsobem. Prvním způsobem jsou odpovědi na otázky, na které převažují odpovědi typu ano/ne. Druhý způsob jsou záznamové archy, ve kterých jsou hodnocena jednotlivá kritéria pomocí známkování, tedy hodnocení od 1 do 5 (1=nejlepší a 5=nejhorší). U známkového hodnocení jsou pod záznamovými archy doplněny podrobnější informace, které jsou potřebné k ucelení jasné představy o vyplněných hodnotách v tabulce.

Hodnocení pomocí otázek

V následujících tabulkách se nachází hodnocení všech 3 prodejen pomocí otázek rozdělených do již zmíněných kategorií.

Tab. 1 Vstup do prodejny

Vstup do prodejny - První dojem			
	Douglas	Sephora	Notino
1. Zaregistroval Vás některý ze zaměstnanců? (Navázal oční kontakt hned při příchodu)	Ano	Ano	Ne
2. Pozdravil Vás některý ze zaměstnanců?	Ano	Ano	Ne
3. Kolik zaměstnanců bylo	5	6	6
4. Pokud zaměstnanec nepozdravil, z jakého důvodu? Věnoval se jinému zákazníkovi?	x	x	Prodávající většinu zákazníků nepozdravily, ikdyž nebyly ničím zaneprázdněné
5. Oslovil Vás prodejce chvilku po vašem příchodu? (pomoc ohledně výběru)	Ano, prodávající pozdravila a hned se ptala, jestli s něčím potřebuji pomoc	Ano, pozdravila a dala najevo, že s čímkoli pomůže	Ne
6. Pokud ne, z jakého důvodu? (zaneprázdněn jiným zákazníkem, věnoval se jiným věcem)	x	x	Prodávající se procházely po prodejně, ale nikomu se nevěnovaly
7. Byl prodejce vhodně oblečený a upravený? Popř. měl jmenovku?	Ano, zaměstnankyně byly oblečeny v černé barvě - každá měla jmenovku	Ano, zaměstnankyně měly stejná trička Sephora + černé oblečení a jmenovka	Ano, všechny byly oblečeny v černém oblečení, ale jmenovky neměly
Choval se slušně a byl nápomocný?	Ano	Ano	prodávající nápomocné nebyly

Tab. 2 Komunikace o potřebách zákazníka

Komunikace o potřebách zákazníka			
	Douglas	Sephora	Notino
1.Zeptal se prodejce, zda chcete pomoci s výběrem produktu?	Ano	Ano	Ne
2. Snažil se zjistit co nejvíce informací ohledně toho, co potřebujete, aby pro Vás vybral ten správný produkt?	Ne, prodávající pouze poukázala na regál s tužkami na rty, které jsem žádala - řekla, že si tam můžu vybrat a odešla	Ano, prodávající byla velmi nápomocná, ptala se na bližší informace	Prodávající mě sama neoslovila, proto jsem ji tedy poprosila o pomoc sama. Poté se zeptala jaký odstín tužky na rty hledám

Tab. 3 Nabídka produktu

Nabídka produktu			
	Douglas	Sephora	Notino
1. Nabídl Vám prodejce zboží?	Ne	Ano	Ano
2. Odpovídalo jasným požadavkům?	x	Ano	Ano
3. Ukázal Vám prodejce jak přesně produkt vypadá? (Vzhled krabičky a její obsah, vůně, barva, atp.)	x	Ano	Ne
4. Zmínil prodejce další informace o zboží? (Možnosti využití, kdy a jak se používá, atp.)	x	Ano	Ne
5. Vyzval Vás prodejce k vyzkoušení produktu?	x	Ano	Ano
6. Pomohl Vám prodejce s vyzkoušením? (Nanesení kosmetiky na obličej, vyzkoušení vůně, atp.)	x	Ano	Po vyzvání k vyzkoušení produktu prodávající bylo zjištěno, že testery jsou pomíchané a odstín, který mi doporučila u sebe nemá tester
7. Pokusil se Vám prodejce nabídnout doplňkové produkty či služby?	x	Ano, při zkoušení tužky mi prodávající nalíčila rty i leskem na rty, který se k tužce krásně hodil	Ne

Tab. 4 Prodení skills zaměstnance

Prodejní skills zaměstnance při komunikaci se zákazníkem			
	Douglas	Sephora	Notino
1. Byla komunikace ze strany prodejce vřelá a příjemná?	Ano	Ano	Neutrální
2. Jak jste se při komunikaci cítila?	Prodávající se usmívala a působila mile, nicméně se o prodej nesnažila a více se nezajímala	prodávající byla ochotná, vše mi vysvětlila - díky tomu jsem se cítila velmi příjemně	Ne moc dobře, protože bylo znatelné, že nemají přehled o produktech, které prodávají
3. Cítila jste zájem o prodej ze strany prodejce?	Ne	Ano	Ne
4. Dokázal Vám zaměstnanec dobře poradit s výběrem?	Ne	Ano	Ne
5. Bylo zřejmé, že má zaměstnanec o produktech přehled a ví, co říká?	Ne, žádné podrobné informace nesdělila	Ano	Ne
6. Dokázal zaměstnanec podat dostatečné množství informací o produktu, které Vás přesvědčí o koupi?	Ne	Ano	Ne
7. Byli informace jasné a zřetelné/dobře pochopitelné?	x	Ano	x
8. Dokázal prodejce zodpovědět Vaše dotazy?	Ne	Ano	Ne
9. Pokud Vám nabídl doplňkový prodej či službu, dokázal tuto nabídku pojmout nevtíravým a příjemným způsobem?	x	Ano, při zkoušení tužky mi prodávající nalíčila rty i leskem na rty, který se k tužce krásně hodil	x

Tab. 5 Komunikace u pokladny

Komunikace u pokladny			
	Douglas	Sephora	Notino
1.Pozdravila Vás pokladní?	Ano	Ano	Ano
2. Byla příjemná a navázala oční kontakt?	Ano	Ano	Pokladní navázala oční kontakt, ale chyběl úsměv a příjemná komunikace
3. Nabídla také doplňkové zboží, které by mělo být vystavené u pokladny?	Ne	Ano, u pokladny měla vystavené hydratační masky na obličej, které mi nabídla	Ne
4. Rozloučila se? (Popřála hezký den,atp.)	Ano	Ano	Ano

Hodnocení pomocí známkování

V následujících tabulkách jsou shrnuty výsledky mystery shoppingu rozdělené podle kategorií a podle hodnocené prodejny. Hodnocení je dále podrobněji rozepsáno pod každým záznamovým archem.

Tab. 6 Známkované hodnocení – Zaměstnanci Sephora

Sephora					
Hodnocení 1-5	1	2	3	4	5
Chování zaměstnanců	☑	☐	☐	☐	☐
Snaha zaměstnanců o prodej	☑	☐	☐	☐	☐
Vzhled zaměstnanců	☑	☐	☐	☐	☐
Prodejní dovednosti	☐	☑	☐	☐	☐

V prodejně Sephora ihned po příchodu prodávající pozdravila a byl navázán oční kontakt. Prodávající se tázala, zda je potřeba s něčím pomoci. Po sdělení požadavků mystery shoppera (pomoc s výběrem tužky na rty – výběr barvy, odstínu

a značky). Prodávající vystupovala velice profesionálně, ukázala, kde se tento produkt nachází, nabídla několik typů tužek, ze kterých je možné vybírat, ale především vyzdvihovala jejich privátní značku Sephora Collection. Vysvětlila, o jaký typ tužky na rty se jedná, jak dlouho vydrží a následně pomohla s výběrem vhodné barvy. Nabídla vyzkoušení produktu, kdy následně rty dolíčila ještě leskem na rty, čímž poukázala i na další produkty jejich značky, které se k tužce na rty velice hodí a tím příjemně a nevtíravým způsobem nabídla i doplňkový prodej.
Prodávající měly všechny uniformu v podobě černého trička s logem Sephora. Zbytek oblečení byl laděn do černých barev a každá z nich měla jmenovku i se svou specializací.

Tab. 7 Známkované hodnocení – Zaměstnanci Douglas

Douglas					
Hodnocení 1-5	1	2	3	4	5
Chování zaměstnanců	☐	☑	☐	☐	☐
Snaha zaměstnanců o prodej	☐	☐	☐	☑	☐
Vzhled zaměstnanců	☑	☐	☐	☐	☐
Prodejní dovednosti	☐	☐	☑	☐	☐

V prodejně Douglas ihned po příchodu personál pozdravil. Prodávající se usmívaly a navazovaly oční kontakt. Mystery shopper byl tázán, zda potřebuje radu (požadavek byl stejný – tedy výběr tužky na rty jako u předešlé prodejny). Prodávající vystupovala mile a ukázala, kde je možné produkt najít. Další informace už bohužel nesdělila a ani svou další pomoc s výběrem nenabídla. V tom případě byla prodávající tázána, jestli zkusí pomoci s výběrem barvy a vyzkoušením. Prodávající sdělila, že pokud jsou u produktů testery, tak je možné produkty vyzkoušet, ale dále nechtěla komunikovat a odešla. Další nabídka jiného produktu tedy neproběhla.
Všechny zaměstnankyně byly vhodně oblečeny. Všechny měly oblečení v černých barvách každá nosila svou jmenovku.
Jako u Sephory zde prodávající nabídla produkt od jejich privátní značky Douglas.
Celé podrobné hodnocení je odrazem známkovaného hodnocení z tabulky 8.

Tab. 8 Známkované hodnocení – Zaměstnanci Notino

Notino					
Hodnocení 1-5	1	2	3	4	5
Chování zaměstnanců	☐	☐	☑	☐	☐
Snaha zaměstnanců o prodej	☐	☐	☐	☑	☐
Vzhled zaměstnanců	☐	☑	☐	☐	☐
Prodejní dovednosti	☐	☐	☐	☐	☑

Po příchodu do prodejny prodávající většinu zákazníků nepozdravily. Jejich chování se jevilo jako neutrální, pouze stály rozmístěné po prodejně a spíše působily špatným dojmem (znuděné pohledy, smutné výrazy, které naznačovaly až nechuť k práci). Když prodávající zákazník oslovil, tak se pokusila pomoci, ale i pouhý lajk, který se v daném odvětví nevyzná, pozná, že prodávající nezná odpovědi na otázky a znalostí o produktech má podobně jako zákazník, který si přišel říct o radu.
Zaměstnankyně se nesnažily o zvýšení prodeje a doplňkové produkty či služby, jako je například zabalení produktů dárkovým způsobem, zmíněny také nebyly.
Vzhledově prodávající splňovaly veškeré parametry, sjednocené černé oblečení působilo dobře.
Snaha zaměstnanců, jejich chování, vzhled a prodejní dovednosti jsou tedy proto hodnoceny způsobem, který je možno vidět v tabulce 8.

Tab. 9 Známkované hodnocení prodejny Sephora

Sephora					
Hodnocení 1-5	1	2	3	4	5
Vzhled vstupu do prodejny	☐	☑	☐	☐	☐
Interiér prodejny	☐	☑	☐	☐	☐

Vzhled vstupu do prodejny Sephora v OC Černý most zapadá do interiéru obchodního centra. Velký nápis „SEPHORA“ hned nad vstupem je dobře viditelný. Vstup je lemován ikonickými černo bílými pruhy, které jsou pro značku Sephora typické. Absence výloh prodejnu opticky zmenšuje a také není prostor pro ukázkové zboží či poukázaní na prodejní akce, které by mohly přilákat zákazníky.

Interiér prodejny byl přehledný a měl dobře viditelné POP i POS materiály. Testery byly dostupné u většiny produktů. Tato prodejna je menší a mnoho regálů a poliček zapříčiňuje méně prostoru pro volnější pohyb zákazníků po prodejně. Pokud není na prodejně mnoho zákazníků, tak je to ještě stále přijatelné. U pokladny byly umístěny produkty k doplňkovému prodeji (masky na ruce, krémy, miniatury na cestování, vlhčené a odličovací ubrousky,atp.). Informace ohledně známkovaného hodnocení prodejny Sephora je možné nalézt v tabulce 9.

Tab. 10 Známkované hodnocení prodejny Douglas

Douglas					
Hodnocení 1-5	1	2	3	4	5
Vzhled vstupu do prodejny	☑	☐	☐	☐	☐
Interiér prodejny	☑	☐	☐	☐	☐

Vzhled vstupu do prodejny Douglas v OC Černý most je vzhledný s velkým nápisem, styl je vhodně laděný tak, aby se hodil k okolí, a tak zapadá i do interiéru obchodního centra. V tuto dobu má již jejich výzdoba prvky Vánoc. Prodejna Douglas má velké a čisté výlohy, ve kterých jsou ukázkové předměty dobře viditelné a poukazují i na aktuální nákupní akce.

Prodejna Douglas byla čistá a přehledná. Testery se nachází u většiny produktů. Regály byly úhledné, pečlivě srovnané a dobře rozmístěné. U pokladen bylo možné zakoupit i drobné produkty v podobě balzámů na rty a krému na ruce.

Hodnocení odpovídá známkování v předem připraveném archu (Tab. 10).

Tab. 11 Známkované hodnocení prodejny Notino

Notino					
Hodnocení 1-5	1	2	3	4	5
Vzhled vstupu do prodejny	☑	☐	☐	☐	☐
Interiér prodejny	☐	☐	☐	☑	☐

Vzhled vstupu do prodejny Notino v OC Europark Štěrboholy upoutá kolemjdoucí díky velkému nápisu „NOTINO“ přímo nad vstupem. Prodejně nechybí ani výlohy, ve kterých můžeme najít především upoutávky na aktuální akce.

Interiér prodejny je prostorný, ale čistota je velkým problémem po celém prostoru. Regály s parfémy jsou zaprášené a špinavé, osvětlení regálů nezviditelňuje hlavně produkty, ale spíše více poukazuje na velké nečistoty, které by neměly v prodejně být. Hodnocení kopíruje známkování z tabulky 11.

Zhodnocení výzkumu

V tomto marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že Notino se soustředí především na onlinové prostředí. Jejich pobočky slouží primárně pro vyzvedávání online objednávek. Prodej vystavených produktů na prodejně upozaďují a tím pádem zákazníci, kteří chtějí nakoupit pouze v kamenných obchodech nedostanou kompletní péči ze strany prodejců, kteří (s ohledem na sesbíraná data z výzkumu) nedostávají dostatečné školení pro úspěšný prodej v retailu.

U osobního prodeje nebylo splněno hned několik bodů. Z teoretické části práce je známo, že k dosažení kvalitního osobního prodeje je zapotřebí předávání informací, přesvědčování zákazníků o koupi nebo o představení jednotlivých produktů. U tohoto nástroje je výhodou možnost okamžité reakce na otázky zákazníka, a především vzájemné komunikace, která je klíčová. Zaměstnankyně Notino na prodejně nebyly schopné podat veškeré informace o produktu, ani bezprostředně reagovat na podněty zákazníka z důvodu nedostatečné edukace o produktech, které jsou v prodejně nabízeny.

Exteriér prodejny je hodnocen kladně, protože jsou splněny všechny náležitosti, které by měl vstup do prodejny splňovat.

Prostory prodejny, tedy její interiér je zanedbávaný především z pohledu čistoty. Vystaveného zboží není v prodejně mnoho a u některých produktů chybí i testery.

3 Vlastní návrh na zlepšení marketingové komunikace

V této části se práce zaměřím na návrhy pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Notino v online i retailovém prostředí.

Online prostředí

Návrhem na zlepšení marketingové komunikace v online prostředí je zaměření na platformu Tiktok. Je to platforma, kde se v dnešní době udávají trendy a je potřebné, aby každá firma, která chce dále svou image budovat, měla profil na této platformě a plně ji využívala.

Na Tiktoku má Notino 4 videa se stejným obsahem jako na Youtube – tedy makeup tutoriály, které jsou ale dlouhé a pro platformu Tiktok nejsou tak lákavé. Bylo by tedy vhodné obnovit profil a sestavit tým, který se bude starat o pravidelnost příspěvků a kreativitu obsahu. Je potřeba vytvořit takový koncept obsahu, který dokáže přilákat uživatele Tiktoku. K tomu je zapotřebí uchopit tuto platformu naprosto odlišně od ostatních platforem, protože algoritmus na Tiktoku funguje jinak a je potřeba se na obsah více soustředit. Vhodné by bylo využívat nějakých zajímavostí a obecně dělat videa více edukativní.

Vhodná videa jsou například tipy a triky s různými makeup produkty, které jsou rychlé a snadné. Další možností jsou v tuto dobu tipy na dárky k Vánocům, které pořídíte na e-shopu Notino. Přínosem je také spolupráce s influencerem, který se zabývá kosmetikou a tím pádem dokáže zakomponovat produkty do svých videí. Pozvání známé tváře na svůj profil dokáže také ledacos změnit. Když je influencer kreativní a originální, tak dokáže tato krátká videa pozdvihnout na vyšší úroveň oblíbenosti.

Na Tiktoku jsou hitem virální a trendová videa, která se pak všichni ostatní uživatelé snaží napodobovat. Musí být zaručeně originální a kreativní.

Doporučení pro obsah Tiktokového profilu Notino.cz je vytvářet krátká povídací videa, kde se budou ukazovat tipy na různé použití jednoho produktu (příkladem je rtěnka, která se použije na rty, ale také i jako tvářenka), dále pak atypické líčení, které je nevšední, ale přitom jemné (hodí se k ozvláštnění každodennosti). Do atypického líčení by se hodila například černá linka, která nebude mít klasický tvar,

který obtahuje oko. Další možností obsahu videí jsou must-have kousky (produkty, které každý musí mít), které se dají pořídit na e-shopu Notino.

V rámci platformy Instagram mi přijde, že výrazně chybí doporučení ve formě influencerských příspěvků, kde vyzdvihují produkty, které Influencerům firma Notino posílá. Influenceři tyto produkty sdílí mezi své sledující, ale společnost Notino dále nesdílí jejích příspěvky a postřehy, které k příspěvkům mají. To by bylo dobré do budoucna zlepšit.

Retailové prostředí

V retailovém prostředí je potřeba zlepšit služby pro zákazníky. Vhodné by bylo zaměření na osobní prodej. Především tedy na prodejní a komunikační schopnosti zaměstnanců na prodejně, které je možné zlepšit pomocí školení, které je k tomu určeno. Tím by se docílilo správné komunikace a většího povědomí prodávajících o produktech. Tak by byli schopni předat veškeré informace, které si zákazník vyžádá. Bylo by vhodné se více zaměřit na vzhled prodejny. Při změně v této oblasti je potřeba přemýšlet o konceptu prodejny jiným způsobem než do teď. Prodejny Notino jsou nyní brány především jako výdejní místa pro objednávky, které jsou uskutečňovány online. Do budoucna by se mělo Notino zaměřit na to, aby prodejna byla místo, kde si mohou zákazníci vyzkoušenost širokou škálu nabízeného sortimentu. Důležité je také udržování čistého interiéru, přidat regály s více produkty a u všech neustále doplňovat testery, aby si mohli zákazníci produkty vyzkoušet.

Závěr

Tato bakalářská práce byla převážně zaměřena na marketingovou komunikaci ve společnosti Notino. Hlavním cílem, který byl již vytyčen v úvodu, byla analýza současné marketingové komunikace za použití marketingového výzkumu. Vybraným výzkumem byl mystery shopping, díky kterému byla hloubkově zanalyzována marketingová komunikace v retailu naší zkoumané značky i konkurenčních značek, tedy společností Notino, Douglas a Sephory.

V teoretické části byly vymezeny hlavní pojmy marketingu a marketingového mixu. Dále se zhodnotila teorie reklamy na internetu, sociální sítě a z retailového prostředí byla vymezena podpora prodeje a mystery shopping.

V praktické části práce ukázala, jak vypadá nynější marketingová komunikace Notina v České republice, zaměřila se na představení společností a celého marketingového výzkumu, který byl použit pro zhodnocení marketingové komunikace v retailovém prostředí.

Mystery shopping charakterizoval retailové prostředí vybraných společností a ze sesbíraných dat se ukázalo, že nejlépe si v retailu vede společnost Sephora. Z tohoto marketingového výzkumu dále vyplynulo, že naopak nejhůře z vybraných firem je na tom Notino. Ukázalo se, že se zaměřuje především na online prostředí a retail velmi upozaďuje. Z analýzy je tedy zřejmé, že by bylo vhodné vylepšit dosavadní retailové prostředí. Naopak v online prostředí je více než jasné, že si vedou výborně a jediný návrh pro zlepšení v tomto odvětví je posílení sociální sítě Tiktok.

Seznam literatury

About Facebook [online]. 2022, [cit. 2022-10-02]. Dostupné z www.facebook.com

About Notino [online]. 2022, [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: www.notino.cz

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. 2022. ISBN: 978-80-271-1680-5.

CALICCHIO, Stefano. Správa značky ve 4 krocích: Jak řídit marketing své značky, abyste dosáhli skvělých výsledků. Stefano Calicchio, 2021. ISBN: 979-12-208-3839-9.

Definitions of Marketing, 2021. American Marketing Association [online]. [cit. 2022-9-18]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

GREEN, Joshua. Jean, BURGESS. Youtube: Online video and participatory Culture. John Wiley & Sons, 2018. ISBN: 978-15-095-3359-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2. aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing a.s. 2012. ISBN: 978-80-247-8146-4.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. Brno Press, 2014, ISBN: 978-80-251-4311-7.

JANSA, Lukáš, Petr OTEVŘEL, Jiří ČERMÁK, Internetové právo, Brno Press, 2017, ISBN: 978-80-251-4884-6.

JASENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper marketing. Grada publishing a.s., 2017. ISBN: 978-80-271-9268-7.

KARLÍČEK, Miroslav, kolektiv. Základy marketingu 2.,přepracované a rozšířené vydání. Grada publishing, 2018. ISBN: 978-80-251-0954-8.

KOTLER, Philip. Kevin, KELLER. Marketing management – 14.vydání. Grada Publishing a.s. 2013. ISBN:978-80-247-4150-5.

Moritz Kopp, Online marketing 2022. [online]. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/

ÖORNI, Juha. Introduction to mystery shopping. Publish Drive. 2017. ISBN: 661-00-000-3423-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80.271-2648-4.

Robert C. Ford, Gary P. Latham, Gwen Lennox, Mystery shoppers: A new tool for coaching employee performance improvement, Organizational Dynamics, Volume 40, Issue 3, July–September 2011, Pages 157-164, ISSN 0090-2616, Dostupné z: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261611000313

ROLNÝ, Marek. Optimal marketing, 2012, [cit. 2022-10-09]. dostupné z: https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/facebook

Růžička, David. Get the boost [online]. 2019, [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/

SOUKALOVÁ, Jarmila. Makreting… je věda kreativní. VeRBuM: 2015.ISBN: 978-80-875-0071-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing a.s. 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.

VOLFOVÁ, Hana. Eva, JADERNÁ. Moderní retail marketing. Grada Publishing a.s. 2021. ISBN: 978-80-271-1384-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Grada Publishing a.s. 2014. ISBN: 978-80-247-8955-2.

WAGNEROVÁ, Ivana., Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Výhody nakoupení na eshopu Notino 26
Obr. 2 Banner zobrazující akce na webové stránce Notino.cz …….26
Obr. 3 Privátní slevový kód …….27
Obr. 4 Instagramový profil Notino……28
Obr. 5 Google adwords…….30
Obr. 6 Prodejna Notino ……31
Obr. 7 Interiér prodejny Notino v ČR ……. 32

Seznam tabulek

Tab. 1 Vstup do prodejny …… ……..….36
Tab. 2 Komunikace o potřebách zákazníka ……. ……37
Tab. 3 Nabídka produktu …….. ……38
Tab. 4 Prodejní skills zaměstnance ……. ……..39
Tab. 5 Komunikace u pokladny …….40
Tab. 6 Známkované hodnocení – Zaměstnanci Sephora ……...……..…...40
Tab. 7 Známkované hodnocení – Zaměstnanci Douglas …… ……..……41
Tab. 8 Známkované hodnocení – Zaměstnanci Notino ……. ……..…42
Tab. 9 Známkované hodnocení prodejny Sephora ……. ……..……..42
Tab. 10 Známkované hodnocení prodejny Douglas ……...……..43
Tab. 11 Známkované hodnocení prodejny Notino ……...….44

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Natálie Lanová**		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	**6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu**		
NÁZEV PRÁCE	**Marketingová komunikace společnosti Notino**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Ing. Hana Volfová, Ph.D.**		
KATEDRA	**KMM - Katedra marketingu a managementu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2022**

POČET STRAN	**52**
POČET OBRÁZKŮ	**7**
POČET TABULEK	**11**
POČET PŘÍLOH	**0**

STRUČNÝ POPIS	**V teoretické části je práce zaměřena na vymezení základních pojmů v oblasti marketingu a marketingového mixu. Dále jsou popsány různé formy reklamy. Teoretická část práce se zaměřuje také na pojmy z retailového prostředí a z oblasti mystery shoppingu. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve společnosti Notino na českém trhu. K analýze marketingové komunikace v retailu byl zvolen marketingový výzkum v podobě mystery shoppingu. Hlavním zjištěním je, že Notino se nejvíce orientuje na online trhu a tam také věnuje marketingové komunikaci největší pozornost. V retailu se pomocí výzkumů odhalilo několik nedostatků, které jsou v práci podrobněji popsány.**
KLÍČOVÁ SLOVA	**Marketing, Marketingový mix, Marketingová komunikace**

ANNOTATION

AUTHOR	Natálie Lanová		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication NOTINO		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022

NUMBER OF PAGES	52
NUMBER OF PICTURES	7
NUMBER OF TABLES	11
NUMBER OF APPENDICES	0

SUMMARY	In the theoretical part, the work is focused on the definition of basic terms in the field of marketing and marketing mix. Various forms of advertising are also described. The theoretical part of the thesis also focuses on concepts from the retail environment and from the field of mystery shopping. The practical part is focused on the analysis of marketing communication at Notino on the Czech market. To analyze marketing communication in retail, marketing research in the form of mystery shopping was chosen. The main finding is that Notino is most oriented towards the online market and pays the greatest attention to marketing communication there. Research has revealed several shortcomings in retail, which are described in more detail in the work.
KEY WORDS	Marketing, Marketing mix, Marketing communication