



Diplomová práce

Komunikační strategie vybraného podniku

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. David Bělohlávek

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Komunikační strategie vybraného podniku

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. David Bělohlávek
<i>Osobní číslo:</i>	E21000289
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace.
2. Tvorba integrované komunikační strategie.
3. Představení marketingové strategie podniku.
4. Komunikační nástroje vybraného podniku.
5. Zhodnocení efektivnosti komunikační strategie.
6. Doporučení pro komunikační strategii podniku.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 60
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- DIAMOND, Stephani, 2020. *Social media marketing for dummies*. 4. vyd. Hoboken: John Willey and sons Ltd. ISBN 978-11-196-17-006.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Marek Michálek, generální ředitel

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Komunikační strategie vybraného podniku

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a hodnocením komunikační strategie vybraného podniku v kontextu současných trendů v oblasti marketingu a e-commerce. Teoretická část práce se zaměřuje na detailní rozbor konceptů marketingu, e-commerce, marketingového mixu a komunikačního mixu, s důrazem na jejich vzájemné propojení a význam pro efektivní budování značky a vztahů se zákazníky.

V praktické části práce je analyzována komunikační strategie společnosti Alza.cz. Tato analýza zahrnuje posouzení marketingového mixu a komunikačního mixu společnosti, stejně jako hodnocení současných komunikačních aktivit. Zároveň je představen návrh na zlepšení komunikační strategie, který je zaměřen na cílovou skupinu studentů. Tento návrh vychází z analýzy současných trendů a preferencí studentů a má za cíl vytvořit inovativní a komunikační kampaň.

Klíčová slova

Marketing, Komunikační strategie, Marketingový mix, Komunikační mix, Alza.cz

Communication strategy of the selected company

Annotation

This thesis deals with the analysis and evaluation of the communication strategy of a selected company in the context of current trends in marketing and e-commerce. The theoretical part of the thesis focuses on a detailed analysis of the concepts of marketing, e-commerce, marketing mix and communication mix, with an emphasis on their interconnection and importance for effective brand building and customer relations.

The practical part of the thesis analyses the communication strategy of Alza.cz. This analysis includes an assessment of the company's marketing mix and communication mix, as well as an evaluation of current communication activities. At the same time, a proposal for improving the communication strategy is presented, which is aimed at the target group of students. This proposal is based on the analysis of current trends and preferences of students and aims to create an innovative and communication campaign.

Key Words

Marketing, Communication strategy, Marketing mix, Communication mix, Alza.cz

Obsah

Obsah

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	10
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	11
Úvod	12
1. Teoretická část	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 E-commerce.....	13
1.3 Marketingový mix	14
1.3.1 Produkt	16
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Distribuce.....	17
1.3.4 Komunikace	17
1.4 Marketingová komunikace	18
1.4.1 Popis komunikace.....	18
1.4.2 Cíl marketingové komunikace	19
1.5 Komunikační strategie	20
1.5.1 Stanovení komunikační strategie	21
2. Nástroje komunikačního mixu	24
2.1 Online marketingová komunikace.....	24
2.1.1 Online Reklama	24
2.1.2 Online Public relations	27
2.1.3 Online Osobní prodej.....	27
2.1.4 Online přímý marketing	28
2.1.5 Online podpora prodeje	29
2.2. Offline komunikace.....	30
2.2.1 Offline reklama	31
2.2.2 Offline podpora prodej	32
2.2.3 Offline public relations.....	32
2.2.4 Offline přímý marketing.....	32
2.2.5 Offline osobní prodej.....	33
2.2.6 Sponzoring	33

3. Hodnocení současné komunikační strategie	34
3.1. Představení Firmy Alza.cz, a.s.	34
3.1.1. Hodnoty firmy.....	35
3.1.2. Postavení na trhu.....	36
3.1.3. Marketingové cíle	37
3.2. Analýza marketingového mixu společnosti	37
3.2.1. Produkt společnosti Alza.cz, a.s.....	37
3.2.2. Cena ve společnosti Alza.cz, a.s.....	38
3.2.3. Distribuce ve společnosti Alza.cz, a.s.....	38
3.2.4. Komunikace společnosti Alza.cz, a.s.....	40
3.3. Analýza komunikačního mixu	42
3.3.1. Marketingová komunikační strategie	42
3.3.2. Komunikační mix.....	44
3.3.3. Reklama	44
3.3.4. Event marketing.....	45
3.3.5. Public relations	46
3.3.6. Přímý marketing	47
3.3.7. Podpora prodeje	48
3.3.8. Online marketing	48
3.3.8.1. Sociální sítě	49
3.3.8.2. Webová stránka.....	52
4. Vyhodnocení a návrh na zlepšení komunikace	54
4.1. Cílové skupiny společnosti Alza	54
4.2. Vyhodnocení aktuální komunikace se studenty	56
4.2.1. Definice cílové skupiny studenti	57
4.2.2. Chování studentů na Alze	58
4.3. Návrh na zlepšení marketingové komunikace	59
4.3.1. Cíl komunikační strategie	60
4.3.2. Plán komunikace.....	60
Závěr	66
Seznam použité literatury.....	68
Internetové zdroje.....	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix	15
Obrázek 2 - Komunikační šum.....	18
Obrázek 3: Strategie tlaku.....	20
Obrázek 4: Strategie tahu.....	21
Obrázek 5: Porovnání investic do typu reklamy.....	25
Obrázek 6: PPC reklama	26
Obrázek 7: Vývoj tržeb společnosti Alza.cz, a.s.....	35
Obrázek 8: Mapa působení AlzaExpres.....	39
Obrázek 9: Ukázka komunikace s využitím podpory prodeje	42
Obrázek 10: Push strategie u bannerové reklamy	43
Obrázek 11: Propagace budoucnosti	45
Obrázek 12: Alza na veletrhu	46
Obrázek 13: Facebookový profil Alza.cz.....	49
Obrázek 14: Instagramový profil Alza_czsk.....	50
Obrázek 15: Twitterový účet Alza.cz	51
Obrázek 16: LinkedIn profil společnosti Alza.cz	52
Obrázek 17: webová stránka Alza.cz	53
Obrázek 18: Cíl komunikační kampaně	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání cen vybraných produktů.....	38
Tabulka 2: Studenti v číslech (CZ + SK)	58
Tabulka 3: Student vs. průměrný Alza zákazník	58
Tabulka 4:Náklady na zlepšení	65

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

a.s. (akciová společnost)

CPT (Cost-per-thousand)

CSR (Společenská zodpovědnost)

Kč (Koruny české)

OOH (out-of-home)

PPC (Pay-per-click)

PR (Public relations)

SEO (Search engine optimization)

UX (User experience)

Úvod

V dnešním dynamickém podnikatelském prostředí je úspěch podniku často spojen s efektivním využitím komunikačních strategií. Komunikace s cílovými segmenty, zejména v prostředí digitálního marketingu s e-commerce, hraje klíčovou roli v budování značky, vytváření vztahů se zákazníky a dosahování obchodních cílů. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a hodnocení komunikační strategie vybraného podniku s ohledem na aktivity v oblasti online a offline marketingu.

V teoretické části práce je podrobně rozebrána problematika marketingu a e-commerce, stejně jako koncept marketingového mixu a jeho vztah ke komunikačnímu mixu. Důraz je kladen zejména na význam komunikačního mixu a jeho jednotlivých prvků při budování efektivních marketingových kampaní.

Praktická část práce se zaměřuje na konkrétní podnik – Alza.cz, předního hráče na trhu e-commerce v České republice. Analyzována je komunikační strategie této společnosti v kontextu marketingového a komunikačního mixu. Zvláštní pozornost je věnována aktuálním komunikačním aktivitám Alza.cz a jejich hodnocení.

V závěrečné části práce je představen návrh na zlepšení komunikační strategie, konkrétně zaměřený na cílovou skupinu studentů. Tento návrh je podložen analýzou současného chování studentů, s cílem vytvořit inovativní a účinnou komunikační kampaň, která osloví tuto specifickou cílovou skupinu.

Celkový cíl této diplomové práce je přinést hlubší porozumění důležitosti komunikační strategie v kontextu moderního podnikání a poskytnout praktické doporučení pro zlepšení komunikačních aktivit vybrané společnosti.

1. Teoretická část

1.1 Marketing

Marketing je často mylně vnímán pouze jako reklama, zahrnující televizní spoty, billboardy či slevové kupóny. Ve skutečnosti je to však mnohem rozsáhlejší disciplína.

Sergio Zyman definuje marketing jako strategickou aktivitu zaměřenou na zvyšování prodeje a zisku podniku tím, že přesvědčí více spotřebitelů, aby častěji nakupovali. Nicméně, základním cílem není jen zvýšit prodeje, ale také vybudovat pozitivní image a důvěru u zákazníků, což vyžaduje více než jen agresivní prodejní taktiky. Důležitá je atraktivní komunikace s trhem a neustálé zlepšování nabídky, aby se předešlo tržní nasycenosti a zastarávání produktů (Zyman, 2005).

Kotler (2013) definuje marketing jako proces, kterým lidé uspokojují své potřeby a přání skrze výrobu a výměnu produktů a hodnot. Tento přístup zahrnuje strategické pochopení a předvídání potřeb zákazníků, někdy ještě předtím, než si jich sami jsou vědomi. Marketingové koncepce se podle toho, jak firmy vnímají a reagují na tržní potřeby:

- **Výrobní koncepce** – Zdůrazňuje dostupnost a nízké ceny, sází na masovou výrobu.
- **Produktová koncepce** – Klade důraz na vysokou kvalitu produktů.
- **Prodejní koncepce** – Zaměřuje se na prodej existujících produktů pomocí agresivních technik.
- **Marketingová koncepce** – Vychází z potřeb zákazníků pro definování trhu a produktů.
- **Sociálně – marketingová koncepce** – Rozšiřuje marketingovou koncepci o sociální a etické aspekty, cílí na zisk, uspokojení zákazníků a přispění k společnému blahobytu (Kotler, 2013).

1.2 E-commerce

Elektronický obchod, často označovaný jako e-commerce, představuje širokou oblast online nákupu a prodeje zboží či služeb. Zahrnuje různé obchodní procesy a nástroje od správy produktových dat, propagace až po realizaci platebních transakcí.

V současné době, kdy digitalizace a internet ovlivňuje prakticky všechny sféry lidského života, nabývá e-commerce stále většího významu jako klíčový způsob nákupu a prodeje zboží či služeb. Tato forma obchodu umožňuje firmám prezentovat své produkty na globální úrovni online, což poskytuje možnost dosáhnout zákazníků z celého světa a rozšířit své prodejní možnosti. V online prostředí e-commerce mají podniky schopnost rychle reagovat na aktuální poptávku trhu a prezentovat své produkty v reálném čase, což představuje jednu z klíčových obchodních výhod v moderní historii (Larsson, 2020).

S růstem významu e-commerce stoupá i počet specializovaných platforem a služeb zaměřených na online prodej. Online tržiště, známá také jako Marketplace, poskytují prodejní prostor pro různé povolené produkty na daném trhu. Jejich výhodou je především snadné prodejní řešení, kdy prodejci nemusí vytvářet vlastní nákladný e-shopy, ale mohou jednoduše nahrát své produkty na tuto platformu pod svým prodejním profilem. Většinou se potom soustředí pouze na distribuci zboží koncovým zákazníkům. Pro zákazníka je hlavním přínosem možnost srovnání cen a kvality produktů na jednom místě (Larsson, 2020).

V České republice patří mezi nejznámější platformy například Alza.cz, Mall.cz nebo Zoot.cz.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je klíčovým pojmem v oblasti marketingu, který označuje kombinaci různých prvků, jež organizace používají k dosažení svých cílů a k uspokojení potřeb svých zákazníků. Tento koncept definují různí autoři, kteří přispěli k jeho formování a chápání.

Podle Jakubíkové (2013) je marketingový mix souborem nástrojů, které organizace využívají ke strategickému plánování a implementaci marketingových aktivit. Tento soubor nástrojů zahrnuje čtyři základní prvky: produkt, cena, distribuce, komunikace. Harmonická integrace těchto prvků je klíčem k úspěšné realizaci marketingové strategie.

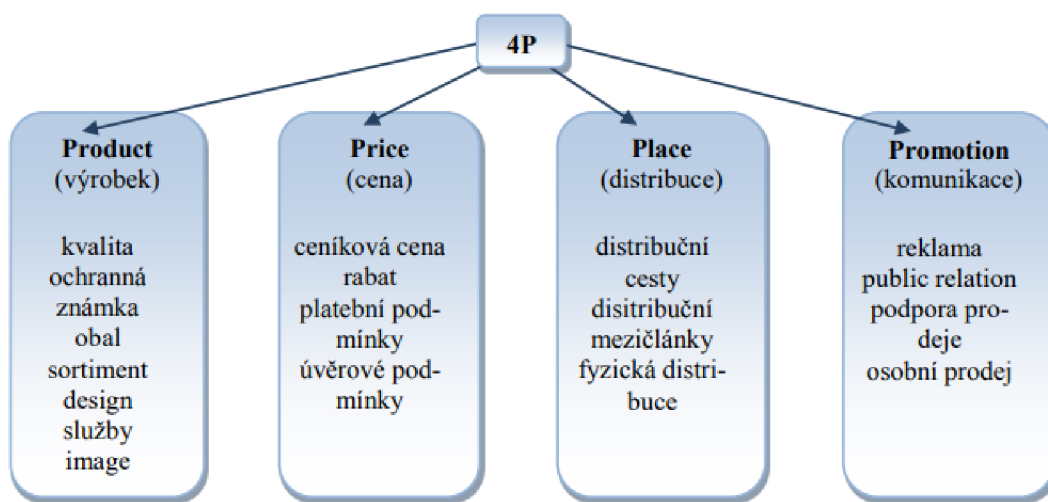
Philip Kotler, definuje marketingový mix jako „*kombinaci proměnných, které organizace může řídit a které může použít k dosažení požadovaných reakcí svého cílového trhu*“ (Kotler, 2013). Kotler stejně jako Jakubíková identifikuje čtyři základní složky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace.

Marketingový mix je základním nástrojem, který organizacím umožňuje efektivně plánovat a provádět své marketingové aktivity. Správné nastavení a koordinace jednotlivých prvků marketingového mixu jsou klíčovými faktory pro dosažení konkurenční výhody a úspěch na trhu (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix v e-commerce

Marketingový mix se skládá z několika zásadních složek, které jsou nezbytné pro dosažení úspěchu v marketingových aktivitách. Tento koncept je aplikován jak ve světě e-commerce, tak v tradičních marketingových strategiích a obvykle zahrnuje čtyři hlavní pilíře: produkt, cena, distribuce a komunikace.

Pro efektivní marketing je klíčové udržet tyto čtyři aspekty v souladu s nejnovějšími trendy a přístupy, aby se zákazníkům mohly nabízet žádané produkty za ceny, které jsou pro ně atraktivní. Dále je důležité zajistit, aby byly produkty zákazníkům doručovány rychle a spolehlivě. Nakonec je nezbytné věnovat pozornost udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím efektivních komunikačních strategií. Aby byla marketingová strategie úspěšná a udržitelná, musí být v neustálém kontaktu s aktuálními tržními trendy a zákaznickými preferencemi (Kotler et al., 2013).



Obrázek 1 - Marketingový mix

Zdroj: Kotler et al., 2013)

1.3.1 Produkt

V dnešní době se setkáváme s tím, že spotřebitelé mají vyšší očekávání než kdy předtím. Vzhledem k narůstající konkurenci na trhu se také zvyšují požadavky zákazníků na kvalitu produktů. Z toho důvodu je klíčové, aby e-commerce platformy nabízely zboží, které je nejen vysoce žádané na trhu, ale také poskytuje jasnou přidanou hodnotu pro určenou cílovou skupinu. Jako příklad lze uvést, že v roce 2021 došlo k výraznému zvýšení prodeje zdravotnických a ochranných pomůcek v důsledku pandemie COVID-19, což bylo způsobeno výrazným nárustem poptávky po těchto produktech. Podobně v roce 2022 zaznamenaly nárůst produkty pro výrobu energie z obnovitelných zdrojů zájmu kvůli rostoucím cenám energií.

Úspěšná marketingová strategie v oblasti elektronického obchodování vyžaduje nejen nabídnout vysoce kvalitní produkt, ale také jej efektivně a přesvědčivě prezentovat potenciálním zákazníkům. Je důležité, aby zákazníci měli jasnou představu o tom, jak produkt splní jejich očekávání a jak přispěje k lepší kvalitě jejich života nebo usnadnění jejich běžné činnosti, ještě předtím, než se rozhodnou k nákupu. Vzhledem k tomu, že v online prostředí není možné produkty fyzicky vyzkoušet před jeho zakoupením, nabývá klíčový význam prezentace produktu prostřednictvím textových popisů a infografik, které jsou rovnocenné s kvalitou samotného produktu (Kotler a Armstrong, 2018).

1.3.2 Cena

Cenová strategie je ve světě elektronického obchodování klíčová, jelikož zákazníci mají možnost snadno porovnávat nabídky a bez problémů se obrátit na konkurenci, pokud najdou výhodnější cenu. Je proto nezbytné, aby obchodníci nastavovali ceny svých produktů tak, aby byly konkurenceschopné, avšak zároveň umožňovaly dosahovat adekvátního zisku. Mnohé výzkumy ukazují, že pro více než 70 % zákazníků je cena rozhodujícím faktorem při online nákupu.

Při určování cen v online prostředí je třeba vzít v úvahu řadu faktorů, včetně nákladu spojených s výrobou, skladováním a distribucí produktu. Dále je nutné posoudit hodnotu, kterou produkt přináší zákazníkům, a zvážit, kolik jsou ochotni za daný produkt zaplatit. Při stanovení ceny je také důležité mít na zřeteli ceny konkurence a zajistit, aby byly naše ceny nesrovnatelné. V případě, že jsou naše ceny vyšší, musíme nabídnout zákazníkům přesvědčivé důvody, proč si připlatit právě za náš produkt.

V poslední době se v oblasti e-commerce stále více prosazuje strategie dynamického naceňování, která umožňuje podnikům upravovat ceny v reálném čase v závislosti na různých faktorech, jako je aktuální poptávka, počet konkurentů na trhu nebo sezónní vlivy. Využívání dynamického naceňování a implementace akčních nabídek či slev na základě těchto proměnných může být účinným nástrojem pro zvýšení prodeje a optimalizaci zásob (Kotler a Armstrong, 2018).

1.3.3 Distribuce

V rámci e-commerce prostředí je rychlost dodání klíčovým faktorem pro spokojenost zákazníků, kteří očekávají flexibilitu a rychlost v celém nákupním procesu. Pro dosažení efektivního doručení je nezbytné využít kombinaci logistických služeb kurýrních společností a vlastních skladových prostorů. Standardem se stává doručení do druhého dne od objednávky, a to buď přímo na zadanou adresu zákazníka nebo do výdejních boxů, které umožňují pohodlné vyzvednutí zboží do několika pracovních dnů (Karlíček, 2018).

Distribuční strategie musí být doplněná o kvalitní zákaznickou podporu, která je nedílnou součástí celého nákupního cyklu. Prodejci by měli poskytovat relevantní zpětnou vazbu prostřednictvím komunikačních kanálů, jako jsou e-maily, telefon nebo firemní profily na sociálních sítích. Moderní standart zákaznické podpory zahrnuje také využití umělé inteligence, zejména chatbotů, které rychle a efektivně odpovídají na běžné otázky zákazníků (Kotler a Armstrong, 2018).

1.3.4 Komunikace

Komunikace hraje klíčovou roli při získávání nových zákazníků a udržování těch stávajících v e-commerce prostředí. Využívají se různé marketingové nástroje, včetně PPC kampaní, SEO optimalizace vyhledávače, e-mailingu, retargetingu a propagace skrze sociální sítě, včetně spolupráce s Influencery (Kotler et al., 2013).

Cílem této části marketingového mixu je informovat zákazníky o produktech a službách značky, vést jejich nákupní proces a udržovat jejich zájem a loajalitu. V e-commerce je klíčové personalizovat propagaci a poskytovat relevantní informace podle konkrétních preferencí zákazníka. Personalizace může zahrnovat posílání personalizovaných e-mailů po přihlášení k odběru nebo využívání dat o chování zákazníka na internetu k nabízení relevantních produktů (Kotler a Armstrong, 2018).

V této části marketingového mixu se kombinují principy marketingu na sociálních sítích, obsahová reklama a provizní marketing. V rámci prodejního kanálu se využívá emailový marketing a organická optimalizace obsahu a produktů pomocí SEO. Důležité je monitorovat a analyzovat účinnost propagace, sledovat naplnění konverzních cílů a na základě získaných dat optimalizovat propagaci pro dosažení lepších výsledků (Kotler et al., 2013).

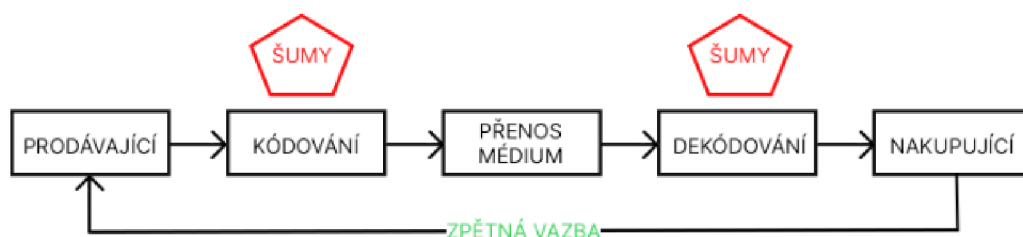
1.4 Marketingová komunikace

V dnešní době je prakticky nevyhnutelné, aby firma nejen fungovala efektivně, ale také měla dobře promyšlenou marketingovou strategii. Toto je způsobeno neustálým růstem konkurence jak na domácím, tak na mezinárodním trhu. Podle výzkumných studií je prokázáno, že úspěšný podnik nemůže existovat bez znalosti potřeb a preferencí spotřebitelů a bez schopnosti těchto potřeb uspokojovat (Přikrylová, 2019).

1.4.1 Popis komunikace

Komunikace představuje proces přenosu informací od zdroje k příjemci. Tento proces lze rozložit do několika úrovní, podobně jako zvukové vlny z mluveného slova se šíří. Během komunikace však může vzniknout šum, který narušuje přesnost informací. Obecně platí, že čím více mezikroků, delší zpráva, vzdálenější komunikují strany, tak tím větší je riziko významného šumu (Belch a Belch, 2015).

V marketingu probíhá tato komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, firmou a potenciálními zákazníky nebo zájmovými skupinami. Je důležité mít na paměti, že kvalitní komunikace je zásadní pro úspěšné navázání vztahu se zákazníky a budování pověsti firmy. Šum a nesprávná komunikace mohou způsobit nedorozumění a ovlivnit vnímání značky a produktů. Stručný obrázek č. 2 níže:



Obrázek 2 - Komunikační šum

Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylové (2019)

Podle našeho pohledu prodávající předává informaci, která putuje prostřednictvím různých médií k nakupujícímu. Aby nakupující tuto informaci považoval za dostatečně relevantní, musí mít jistotu, že pochází z důvěryhodného zdroje. Pokud nakupující vnímá tuto informaci jako atraktivní, komunikace má větší šanci na úspěch. Pro zvýšení atraktivity je třeba informaci vhodně prezentovat. Tento proces zakódování informace zahrnuje adaptaci slov do jazyka nakupujícího, použití atraktivních obrázků a specifického textu. Samotný přenos informace probíhá skrze specifické médium, a volba správného média má zásadní vliv na to, kam a jak bude zpráva předána nakupujícímu. Nakupující poté dekóduje informaci na základě všech těchto kroků. Pokud zpráva dorazí v nezměněné podobě a je dostatečně srozumitelná, lze považovat komunikaci za úspěšnou (Přikrylová, 2019).

Samotné přijetí zprávy není samo o sobě dostačující. Jak ji nakupující nakonec interpretuje, závisí na jeho vlastním pohledu, a tuto interpretaci není možné dostatečně včas ovlivnit. Jediným způsobem, jak zjistit, zda byla informace správně pochopena, je získat zpětnou vazbu. Tato zpětná vazba buď potvrdí, že vše funguje správně, nebo upozorní na potřebné úpravy. Proces komunikace však může být negativně ovlivněn komunikačním šumem. Šum může být buď vnější, kdy dojde k rušení v okolí a zpráva se ztratí, nebo vnitřní, kdy jeden z účastníků komunikace z různých důvodů odmítne informaci (Přikrylová, 2019).

1.4.2 Cíl marketingové komunikace

Po pochopení fungování trhu je klíčové nastavit si cíle pro komunikaci. Stanovení cílů je jedním z hlavních manažerských rozhodnutí, které mají určitý směr, kam by měla komunikace směřovat. Tyto cíle slouží k sjednocení aktivit všech subjektů, které se podílejí na fungování podniku.

Prvním a nejběžnějším cílem, který se často uvádí, je zvýšení prodeje. Avšak je důležité si uvědomit, že to není závislé pouze na komunikační strategii, ale také na faktorech, jako je kvalita a cena produktu, konkurenční výhoda a vývoj trhu.

Dalším cílem je budování vztahů, ať už s klienty, zákazníky nebo obchodními partnery. Klíčem k úspěšným vztahům je důvěra ze strany všech účastníků, a to včetně samotného podniku. Pokud nemáme důvěru v to, co nabízíme, bude obtížné nastavit správnou komunikaci s ostatními subjekty.

Mezi tradiční cíle patří poskytování informací, což má stimulovat poptávku, představit produkt nebo službu, budovat firemní image a generovat zisk (Karlíček, 2016).

1.5 Komunikační strategie

Jak již bylo opakovaně zdůrazněno, marketing je především založen na efektivní komunikaci se zákazníkem. Pro dosažení tohoto cíle je klíčové vytvořit pevné základy, a to prostřednictvím:

- **Skvěle vypracované podnikové identity, kultury a image:** Tyto prvky vycházejí z jasně definovaného poslání a vize společnosti, které jsou sdělovány prostřednictvím podnikové komunikace.
- **Přesně definovaného zákazníka:** Je nezbytné detailně poznat zákazníka včetně jeho socioekonomických charakteristik, požadavků a potřeb. Tato znalost umožňuje cílit na konkrétní segmenty trhu a lépe uspokojovat jejich individuální potřeby.
- **Konkrétně stanovené strategie a cíle komunikace:** Důležitým prvkem je mít jasně stanovenou strategii komunikace a z ní vyplývající cíle. Tato strategie by měla být v souladu s celkovými obchodními cíli společnosti a měla by být schopna efektivně oslovit cílovou skupinu (Karlíček, 2016).

V obecnosti lze identifikovat dvě hlavní komunikační strategie: strategie tlaku a strategie tahu (Karlíček, 2016).

Strategie tlaku

Tento přístup se zaměřuje na prosazení produktu přes distribuční kanály až ke konečnému zákazníkovi. Je postavena na komunikaci s jednotlivými články distribučního kanálu, jak je popsáno na obrázku 3. K dosažení tohoto cíle se často využívá osobního prodeje a podpory prodeje. Celá strategie spočívá v přesvědčení prodejce, kterým je v tomto případě výrobce, o výhodách daného



produktu a následném ovlivňování zákazníků. V praxi tuto strategii využívají především nadnárodní společnosti, zejména na průmyslových trzích (Karlíček, 2016).

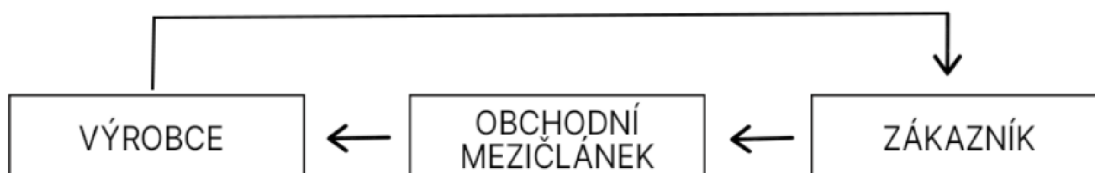
Obrázek 3: Strategie tlaku

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Přikrylová, 2019)

Firma, která se rozhoduje pro strategii tlaku by měla pečlivě studovat charakteristiky svých konečných zákazníků, cílové skupiny a porozumět jejich potřebám a preferencím (Karlíček, 2016).

Strategie tahu

Cílem strategie tahu je vzbudit zájem u konečných zákazníků a stimulovat poptávku po daném produktu, což je graficky znázorněno na Obr. 4. Klíčovým nástrojem v rámci této strategie je reklama, která má za úkol vyvolat zájem a podnítit zákazníky k vyhledání daného produktu. Hlavním úkolem této strategie je aktivní budování poptávky ze strany spotřebitelů. Prakticky se tento přístup vyskytuje u menších podniků, či e-shopech nabízející atraktivní produkty (Karlíček, 2016).



Obrázek 4: Strategie tahu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylová (2019)

Úspěšné společnosti v praxi často kombinují obě strategie pro propagaci svých různých produktů a značek. Stejně komunikační nástroje mohou být použity pro obě strategie, avšak v odlišném kontextu. Přestože se mohou komunikační strategie lišit, mají společný základ v podobě tlaku směřujícího k podpoře prodeje (Karlíček, 2016).

1.5.1 Stanovení komunikační strategie

Při vypracování komunikační strategie je nezbytné podstoupit analýzu aktuální situace, definovat strategické cíle, stanovit finanční rámec a plánovat efektivní využití nástrojů komunikačního mixu. Současně je klíčové provést plánovanou strategii v praxi a následně posoudit její účinnost a přínos pro společnost (Přikrylová, 2019). V další části práce budou detailněji popsány jednotlivé kroky tohoto postupu při navrhování komunikační strategie.

Situační analýza

Před samotným vytvářením komunikační strategie je nezbytné provést situační analýzu, která důkladně identifikuje firmu, její aktivity, poskytované služby, současné postavení na trhu, existující a potenciální zákazníky a konkurenci, která může ovlivnit její pozici na trhu (Přikrylová, 2019).

Cíl

Určení cíle představuje klíčový prvek efektivní komunikační strategie a má fungovat jako směrovací bod pro celý průběh strategie. Pro stanovení cíle se využívá pravidlo SMART, který definuje základní charakteristiky správně formulovaného cíle. Dle tohoto pravidla by měl být cíl specifický, měřitelný, akceptovatelný, dosažitelný a termínovaný. Cíl hraje klíčovou roli v závěrečné fázi vytváření a implementace komunikační strategie, kdy slouží k vyhodnocení úspěchu. Představuje jedno z hlavních měřítek efektivity strategie. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informování zákazníků, odlišení nabídky od konkurence nebo přesvědčení zákazníka o nákupu (Přikrylová, 2019).

Cíle komunikační strategie jsou úzce spojeny se strategickými cíli podniku, jeho misí a vizí. Důležitým faktorem je také fáze životního cyklu produktu. V zaváděcí a růstové fázi je klíčové budovat povědomí o produktu, značce nebo společnosti. Naopak ve fázi zralosti se zaměřuje především na posilování image a preference (Přikrylová, 2019).

Rozpočet

Rozhodnutí o rozpočtu může být klíčovým aspektem komunikační strategie. Objem finančních prostředků vždy závisí na povaze podniku, odvětví činnosti a finančních možnostech. Podle Karlíčka (2016) existuje několik metod pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci:

- **Netečnost:** Konstantní rozpočet bez ohledu na situaci na trhu.
- **Libovolná alokace:** Subjektivní přístup manažera při alokaci rozpočtu.
- **Stanovení rozpočtu podle finančních možností podniku:** Rozpočet odpovídá finanční situaci podniku.
- **Přidělení procenta z příjmů v minulém roce:** Stanovení rozpočtu na základě procentuálního podílu na minulém příjmu.
- **Konkurenční parita:** Nastavení rozpočtu tak, aby dosáhlo srovnatelné publicity a podílu na trhu v porovnání s konkurencí.

- **Stanovení rozpočtu podle cílů a úkolů:** Rozpočet je odvozen od stanovených cílů a plánovaných úkolů k jejich dosažení.

Nelze jednoznačně říci, která metoda je nejlepší, protože vhodný postup pro stanovení rozpočtu komunikační strategie se liší podle specifik každé společnosti, v závislosti na jejích požadavcích a faktorech (Přikrylová, 2019).

Výběr nástrojů

Výběr konkrétních nástrojů komunikačního mixu pro danou strategii je úzce spojen s identifikovanou skupinou zákazníků. Pro správný výběr může být užitečné rozhodnutí o vhodné komunikační strategii. Jak již bylo zmíněno výše, existují dvě základní strategie: strategie tlaku a strategie tahu. Mnoho společností se však ocitá v situaci, kdy je nutné kombinovat tyto dvě strategie, a to zejména kvůli odlišnostem mezi jednotlivými produkty a specifickými požadavky cílových skupin (Přikrylová, 2019). Komunikačnímu mixu se bude podrobně věnovat následující kapitola.

Realizace a vyhodnocení

Při implementaci komunikační strategie je klíčové jasně vymezit cílovou skupinu a získat pochopení pro potřeby potenciálních i stávajících zákazníků. Dále je nezbytné pečlivě načasovat nasazení plánovaných nástrojů komunikačního mixu, což závisí na faktorech, jako je frekvence nákup, míra zapomínání, zvykové chování a úroveň koncentrace propagačních podnětů v čase (Přikrylová, 2019)

Posouzení efektivnosti komunikační strategie spočívá v ověření, zda byly dosaženy stanovené cíle a zda byla strategie úspěšná jako celek. Je nezbytné prezentovat výsledky prostřednictvím relevantních materiálů a zhodnotit návratnost investic do marketingové komunikace. Celkové hodnocení poskytuje důležité informace pro úspěch budoucích komunikačních strategií (Přikrylová, 2019).

2. Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu jsou různé prostředky, které podniky používají pro svou komunikaci s cílovými skupinami. Tyto nástroje jsou součástí komunikační strategie, které je zaměřená na dosažení dílů podniku. V literatuře se často setkáváme se zmínkou o hlavních kategoriích nástrojů komunikačního mixu, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations (PR), event marketing, direct marketing či Digital marketing (Jakubíková, 2013).

Kromě těchto hlavních kategorií, existují i další nástroje jako je osobní prodej nebo Sales promotion, které jsou také součástí komunikačního mixu (Tahal, 2017).

Je také důležité zmínit, že v současnosti přibývající významnou roli hrají sociální média, která nabízejí nové možnosti pro podniky a jsou stále častěji zahrnována do komunikačního mixu (PROQUEST, 2022).

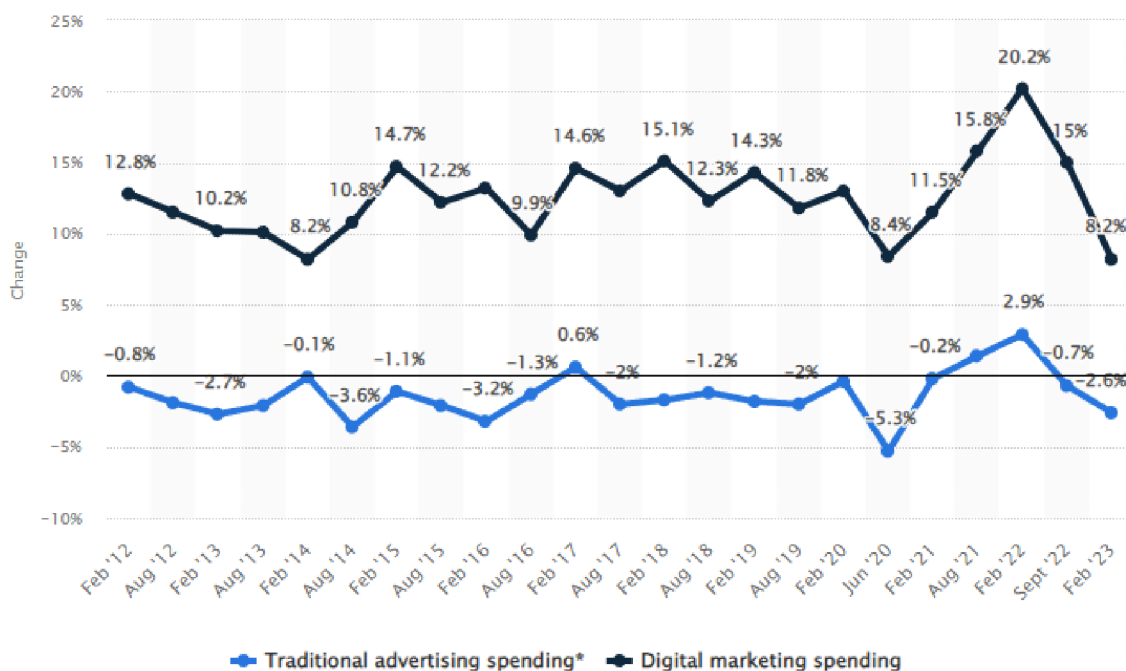
2.1 Online marketingová komunikace

Moderní marketingové nástroje postupně integrují nové komunikační a informační technologie, zejména díky rozvoji internetu. Využívání online komunikace je časté zejména pro svou dostupnost a nízké náklady. Díky inovativním nástrojům je online komunikace rychlá a flexibilní, umožňující efektivní šíření sdělení různým a specifickým skupinám lidí po celém světě. Značnou výhodou této formy komunikace je také vysoká míra měřitelnosti, což umožňuje snazší vyhodnocení oproti tradiční offline komunikaci (Marketing PPC, 2020).

2.1.1 Online Reklama

Online reklamu lze definovat jako placenou neosobní formu propagace v digitálním prostředí. V nedávné době zaznamenala výrazný nárůst dosahu, a další zvyšování se očekává zejména s ohledem na rozvoj sociálních sítí. (Přikrylová, 2019).

Graf níže vizualizuje vývoj investic do reklamy na globální úrovni během posledních několik let. Křivka označená modře reprezentuje tradiční offline reklamu, zatímco černá křivka představuje online reklamu.



Obrázek 5: Porovnání investic do typu reklamy

Zdroj: Statista, 2023

Na grafu výše je možné vidět srovnání trendů v investicích do online a offline reklamy. Je patrné, že výdaje na online reklamu jsou výrazně vyšší, především, když se pozorněji podíváme na „covidové roky“. Online reklama se vyznačuje několika charakteristickými vlastnostmi, včetně vysokého stupně personalizace (zaměření na konkrétní osoby), důrazu na uživatelský kontext a interaktivní možnosti.

V důsledku rozsáhlé expanze online reklamy se vyskytlo několik negativních aspektů v tomto odvětví. Jedním z nejčastějších je jev přesytení reklamou, což vede k negativnímu vnímání reklamních sdělení. V důsledku toho začínají uživatelé internetu vědomě nebo nevědomě ignorovat online propagaci nebo filtrovat reklamní obsah pomocí specializovaných nástrojů. Tyto nástroje jsou známy jako „blokátory“ reklam, mezi něž patří například Adblock, Popup Blocker nebo AdGuard. Používání těchto blokátorů reklamy má za následek, že reklamní sdělení není pro uživatele viditelné, což zásadně ovlivňuje efektivitu reklam (Přikrylová, 2019).

Online marketingová komunikace nabízí různé formy a přístupy:

- **Display reklama:** Nejstarší formou online reklamy je tzv. Display reklama, běžně označována také jako bannerová reklama. Display reklama se prezentuje formou grafické reklamy a často se vyskytuje ve formě animací nebo statických obrázků v obdélníkovém nebo čtvercovém formátu. Jejím hlavním cílem je poskytnout informace o značce či produktu a pravidelně na ně připomínat. Pro umístění display reklam existují různé platformy, jako například Google Ads, Sklik nebo Facebook Ads (Mailchimp, 2023).
- **Reklama ve vyhledávačích:** Další formou online reklamy je reklama ve vyhledávačích, známá též jako PPC reklama (pay-per-click). Tato forma reklamy se projevuje skrze krátké textové reklamy, které se objevují mezi výsledky vyhledávání a jsou označeny jako sponzorované odkazy. Mezi poskytovatele, kteří umožňují správu reklamních kampaní ve vyhledávačích, patří například Google Ads či Bing Ads (Přikrylová, 2019).
- **In-textová reklama:** Třetí formou online reklamy je in-textová reklama, často sloužící jako doplněk bannerové reklamy. In-textová reklama se objevuje ve formě překryvného okna nad slovy v textu, která jsou vybraná zadavatelem reklamy. Reklamní slova jsou odlišena od zbytku textu pomocí dvojitých čar a barevného zvýraznění. In textovou reklamu poskytují různé systémy, mezi nejznámější patří Clicksor nebo Infolinks (Přikrylová, 2019).

Sponzorováno



Obrázek 6: PPC reklama

Zdroj: Google, 2023

- **Reklama na sociálních sítích:** Reklama na sociálních sítích představuje čtvrtý typ online reklamy. V dnešní době jsou sociální sítě často využívány firmami k interakci se zákazníky, budování komunit a podpoře prodeje. Současně stále nachází uplatnění placená propagace, přičemž mezi nejčastěji využívané platformy patří Facebook. Facebook nabízí možnosti propagace webových stránek, událostí, příspěvků nebo firemních stránek. Jeho výhodou je okamžitá zpětná vazba od potenciálních zákazníků prostřednictvím funkcí „To se mi líbí“, komentářů a sdílení. Reklamní kampaně na Facebooku mohou využívat také Marketplace pro prodej a nákup produktů či služeb. Další populární sociální síť vhodnou pro reklamu je Instagram, kde se často využívají tzv. influenceři, kteří propagují produkty ve spolupráci s firmami. Je důležité, aby příspěvek s propagovanými produkty byly vždy jasně označeny jako součást spolupráce (Přikrylová, 2019).

2.1.2 Online Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, představují nástroj určený k současné koordinaci a směřování všech marketingových aktivit podniku s důrazem na budování vztahů se všemi, kdo mohou nějakým způsobem ovlivnit jeho image. V dnešní době má PR stále větší dosah díky online prostředí, kde internet umožňuje globální dosah a potenciálně oslovuje zákazníky kdekoliv ve světě.

Online PR se projevuje v několika podobách, a první z nich je **Search Engine Optimization (SEO)**. SEO je nástroj zaměřený na zlepšení viditelnosti internetových stránek ve vyhledávačích, což zvyšuje jejich četnost zobrazení a tím i dosah. Hlavním cílem SEO je zlepšit dosah online publikovaných informací a povědomí o aktivitách společnosti (Přikrylová, 2019).

Další formou online PR jsou **webové stránky**, což jsou online dokumenty s informacemi o firmě nebo jiném subjektu. Webové stránky umožňují firmě kontrolu a koordinaci vlastních aktivit v tomto prostředí. Cílem může být například nákup produktů, objednávání služby, přihlášení k newsletteru nebo komunikace se zákazníky (Přikrylová, 2019).

Dalším prvkem online PR jsou případové studie, e-booky, podcasty a sdílení audiovizuálního obsahu. Mnoho firem v dnešní době využívá potenciál internetu k sdílení praktických zkušeností prostřednictvím případových studií nebo vytvářením podcastů. Tato forma komunikace efektivně přispívá k zvýšení povědomí o firemních aktivitách a posiluje interakci s cílovým publikem (Přikrylová, 2019).

Posledním prvkem online PR jsou tiskové zprávy, což jsou elektronická sdělení firem či jiných organizací o produktech, službách nebo událostech. Tyto zprávy jsou utvářeny tak, aby oslovily uživatele a byly pro ně přínosné a zajímavé. V digitálním prostředí lze tato sdělení obohatit o různé audiovizuální prvky, čím se zvyšuje atraktivnost a efektivita prezentace informací (Přikrylová, 2019).

2.1.3 Online Osobní prodej

Historicky prvním prvkem komunikačního mixu je metoda osobního prodeje. Klíčovým znakem této strategie je bezprostřední interakce se zákazníkem, individuální komunikace a okamžitá zpětná vazba. V online prostředí se osobní prodej odehrává bez fyzického setkání, což představuje významnou výhodu při překonávání geografických vzdáleností. Virtuální prostředí rozšiřuje

spektrum využití těchto nástrojů, neboť není omezeno pouze na okamžité transakce, ale může sloužit i edukaci zákazníků či budování budoucího zájmu v zákaznické komunitě (Přikrylová, 2019).

Formy online osobního prodeje můžou nabývat různých podob. Prvním způsobem je interakce prostřednictvím **zasílání zpráv a živého chatu**. Komunikace s potenciálními zákazníky probíhá přes různé chatovací aplikace a messengery, včetně populárních platforem jako WhatsApp, Skype, Facebook a Twitter. Mnoho firem využívá možnost okamžitého chatování při návštěvě svých webových stránek. Klasickou textovou komunikaci lze nahradit i videohovory. V dnešní době se také rozšiřují používání tzv. chatbotů, což jsou automatické systémy, které nepřetržitě pracují a poskytují odpovědi na běžné otázky zákazníků (Přikrylová, 2019).

Jinou formou online osobního prodeje jsou **virtuální akce a webináře**. Tyto události probíhají na podobném principu jako v offline prostředí, s výhodou překonávání geografických omezení. Každý, kdo má přístup k internetu a nástroj pro příjem a vysílání audiovizuálních přenosů se může účastnit. Při online akcích je klíčové brát v úvahu časová pásma účastníků, jejich kulturní rozdíly a individuální zvyklosti (Přikrylová, 2019).

2.1.4 Online přímý marketing

Přímý marketing, též označovaný jako direkt marketing, představuje klíčový prvek marketingové komunikace, který slouží zejména k přímému oslovování zákazníků za účelem budování trvalého vztahu s firmou (Jakubíková, 2013).

V online prostředí nabízí přímý marketing výhody v oslovení potenciálních zákazníků, překonává geografická a časová omezení. Tím umožňuje okamžité a nákladově efektivní oslovení cílové skupiny. Online přímý marketing využívá personalizované nabídky zaměřené na specifické segmenty, které analyzuje pomocí moderních komunikačních technologií (Přikrylová, 2019).

Online přímý marketing nabízí několik variací. První z nich, která klade důraz převážně na přímý prodej, spočívá ve využití **webových stránek a katalogů**. Toto odvětví stále expanduje, především vzhledem k rozmachu online nákupů, mobilních technologií, sociálních médií a stále se rozšiřujícím možnostem online plateb (Přikrylová, 2019).

Druhým typem online přímého marketingu jsou **sociální sítě**. Mnoho firem využívá sociální sítě při přímém marketingu k budování databáze potenciálních zákazníků. Ti, kteří jsou na sociálních sítích

součástí různých stránek nebo skupin, sdílejí podobné aktivity, charakteristiky a zájmy, což firmám umožňuje personalizovat svou komunikaci se zákazníky (Přikrylová, 2019).

Další formou online přímého marketingu je **elektronická pošta**, známá též jako **direkt mail**, a tvoří zároveň jeden z nejčastěji využívaných nástrojů v oblasti přímého marketingu. Komunikace skrze e-mail má výhodu zejména díky nízkým nákladům a schopnosti precizního zaměření na specifické segmenty. Pro dosažení efektivity a zabránění vnímání jako nevyžádané pošty je nezbytný zajímavý obsah. To může zahrnovat lákavé nabídky, užitečné rady týkající se užívání nebo údržby zakoupeného produktu a další (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Čtvrtou strategií jsou **mobilní aplikace**, které jsou považovány za perspektivní směr pro budoucnost tohoto druhu marketingu. Samotný uživatel vyjadřuje souhlas s oslovováním již v okamžiku stažení aplikace. Klíčovou výhodou mobilních aplikací je možnost oslovovat uživatele kdykoli a kdekoliv. Uživatel zůstává v prostoru svých konkrétních zájmů, což mu poskytuje důvod setrvat v aplikaci, na rozdíl od návštěvy webových stránek. V současné době se online přímý marketing převážně zaměřuje na mobilní aplikace představované platformami jako Instagram, Facebook, X, kde firmy prezentují své produkty a služby. Tyto sociální sítě jsou mezi uživateli oblíbené, a proto představují pro firmy ideální prostředek k efektivní komunikaci (Přikrylová, 2019).

Poslední strategií, které se práce věnuje je **newsletter**. Newsletter představuje e-mailovou zprávu, kterou dostávají pouze ti uživatelé, kteří vyjádřili svůj souhlas s jejím zasíláním. Hlavním záměrem newsletteru je typicky poskytovat informace o nových produktech a nabídkách, připomínat existující produkty, budovat a udržovat vztahy s uživateli a posilovat důvěru ve firmu a její značku. Pro dosažení co největší účinnosti by měl newsletter obsahovat podněty k návštěvě webových stránek, k registraci, k nákupu nebo k využití slevových kuponů, čímž synergicky podporuje další marketingové nástroje (Přikrylová, 2019).

2.1.5 Online podpora prodeje

Nástroj podpory prodeje představuje soubor různých aktivit, jejichž cílem je ovlivnit chování spotřebitele s úmyslem dosáhnout okamžitého nákupu a motivovat prodejní personál. Díky online prostředí může být online podpora prodeje efektivní díky využití široké škály online komunikačních nástrojů. Tato efektivita je zvláště důležitá vzhledem k možnosti sledovat chování uživatelů na síti

a získat tak cenné poznatky o jejich preferencích (Přikrylová, 2019). Existuje několik možných forem online podpory prodeje:

- **Affiliate marketing**, známý také jako provizní marketing, operuje na základě partnerství mezi obchodníkem a jeho partnery, kteří mohou být youtubery, majiteli webových nebo Facebook stránek, bloggery a podobně. Tito partneři využívají propagační materiály k přivedení zákazníků ke konkrétnímu obchodníkovi, u kterého by měli provést nákup. Výkon těchto partnerů je ohodnocen smluvenou provizí za každý úspěšný příspěvek k nákupu (Dognet.cz, 2021).
- **Zbožové vyhledávače** představují webové platformy, které operují na základě srovnávání nabídek z různých prodejců. Pro společnosti znamenají výhodu zvýšené návštěvnosti svých internetových obchodů a získávají také na důvěryhodnosti, kterou jim přináší pozitivní hodnocení od spokojených zákazníků, kteří mohou své nákupy prostřednictvím zbožových vyhledávačů ohodnotit (Přikrylová, 2019)
- **Vzorky, kupony a věrnostní programy** mají v online prostředí podobné formy jako v tradičním offline prostředí. Vzorky jsou online obvykle prezentovány formou demoverzí nebo zkušebních programů, což podněcuje zákazníky ke stažení aplikace nebo vyzkoušení produktu. V digitálním prostředí se často využívá distribuce slevových kódů prostřednictvím sociálních sítí (Přikrylová, 2019). Jako příklad můžeme uvést internetový obchod Aboutyou.cz, který propojuje slevové kódy s influencery na Instagramu.
- **Advergaming** představuje strategii marketingové komunikace, kde firma nabízí zdarma počítačové hry na svých webových stránkách s cílem propagovat své produkty nebo samotnou společnost (Altexo.cz, 2019). **Soutěže**, na druhé straně, má úlohu jako komunikační nástroj primárně zaměřený na zvýšení povědomí o produktech, značce nebo budování pověsti značky a zároveň na získávání nových potenciálních zákazníků (Malamarketingova.cz, 2014).

2.2. Offline komunikace

Marketingovou komunikaci v offline prostředí lze jednoduše charakterizovat jako soubor nástrojů, které jsou prováděny mimo internet. Hlavním cílem této formy marketingové komunikace je zvýšit povědomí o značce nebo produktu. Firmy upřednostňují offline nástroje kvůli pestrosti, což jim umožňuje vybírat z různých metod podle specifických potřeb a cílů. Tím mohou efektivně dosáhnout stanovených marketingových cílů. Nicméně offline komunikaci provází nevýhody, jako

jsou vysoké náklady, časová náročnost a omezená měřitelnost ve srovnání s online prostředím (mytimi.cz,2021).

2.2.1 Offline reklama

Propagace mimo online prostředí nabývá různých podob, mezi ty nejčastěji využívané patří reklama tisková, televizní, rozhlasová a venkovní (Management Mania, 2018).

Inzeráty v tiskových médiích, jako jsou noviny, časopisy a magazíny, představují běžnou formu tiskové reklamy, zahrnující plošné inzeráty, řádkovou inzerci a reklamní texty. Tato forma reklamy nabízí rychlost, flexibilitu, důvěryhodnost, dlouhou životnost a pravidelnost, stejně jako možnost oslovit specifické cílové skupiny. Na druhou stranu se setkává s nevýhodami, jako je rychlé stárnutí výtisku, cenová nevýhodnost pro nepravidelné inzerenty, přeplněnost inzerátů a možné problémy s kvalitou výtisku (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Reklama v televizi představuje krátké spoty prezentující produkty, často začleněné do seriálů a filmů. Cílem televizní reklamy je ovlivnit diváky jak vizuálně, tak auditivně. Televizní reklama má výhody ve svém působení na více smyslů, masovém dosahu a flexibilitě v časovém plánování, ale střetává se s nevýhodami v podobě vysokých nákladů, přeplnění reklamou a možnosti přepínání kanálů (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Reklama v rozhlase se často objevuje ve formě krátkých spotů v rádiu, kde intonace a zabarvení hlasu propagátora hraje klíčovou roli, neboť hlas je klíčovým prvkem pro zaujetí posluchačů. Rozhlasová reklama má své výhody, zejména co se týče cenové dostupnosti, osobního oslovení, rychlosti propagace a možnosti vysoké segmentace. Naopak však čelí nevýhodám spojeným s přeplnění reklamou, roztržitostí posluchačů a tím, že rozhlas často funguje jako médium v pozadí (Vysekalová, Mikeš, 2018).

OOH reklama, často známá jako outdoor reklama, zahrnuje statické a dynamické nosiče, jako jsou billboardy, plakáty či inzeráty na dopravních prostředcích. OOH reklama má výhody v rozmanitosti forem, širokém dosahu a vysoké frekvenci dosahu, nižších nákladech ve srovnání s jinými méně efektivními médii a geografické flexibilitě s mnoha možnostmi umístění. Na druhou stranu má nevýhody spojené s omezeným množstvím informací, dlouhou dobou realizace a omezenou dostupností některých forem reklamní reklamy, zejména kvůli místním předpisům a nařízením (Vysekalová, Mikeš, 2018).

2.2.2 Offline podpora prodej

Podpora prodeje zahrnuje marketingové aktivity zaměřené na podporu zákazníků, velkoobchodů a distributorů s cílem stimulovat nákupní chování. Cílem této strategie je motivovat potenciální zákazníky k vyzkoušení nových produktů, přilákat je od konkurence a vytvořit věrnost značce. Mezi efektivní techniky patří vydávání vzorků, distribuce kuponů a nabízení prémiových výhod (marketingteacher.com,2024).

Vzorky umožňují zákazníkům vyzkoušet produkty před nákupem a jsou distribuovány prostřednictvím pošty, roznášky, nebo při předvádění, včetně začlenění do balení jiného produktu. Kupóny slev slouží k rozšiřování prostřednictvím časopisů, novin nebo jsou vloženy do obalů výrobků. Prémie, poskytované zdarma nebo ve formě slev na příští nákup, jsou efektivním nástrojem k motivaci potenciálních zákazníků k nákupu nových produktů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.2.3 Offline public relations

Nástroj public relations (PR), či vztahy s veřejností, hraje klíčovou roli v budování efektivní komunikace mezi organizací a různými cílovými skupinami. Kromě informování managementu odbornými průzkumy a důvěryhodnými technikami komunikace, se PR také zaměřuje na formování názorů veřejnosti, získání sympatií a posilování povědomí o firmě (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V offline prostředí PR využívá různé strategie, jako jsou články pro tiskové konference, setkávání s novináři, průzkumy spokojenosti či prezentování organizace.

2.2.4 Offline přímý marketing

Tato forma marketingu je stále se rozvíjejícím nástrojem, přinášejícím výhody pro podniky a zákazníky. Podniky využívají přímý marketing pro utajení strategie, osobnější oslovení a precizní zacílení na vybrané segmenty, s možností měření odezvy a budování dlouhodobých vztahů. Zákazníci získávají výhody, jako jsou jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr zboží, důvěryhodná komunikace a možnost okamžité odezvy či zachování soukromí při nákupu (Přikrylová,2019).

Přestože přímý marketing přináší výhody, nesou se s ním i nevýhody, včetně vysokých nákladů na informace a propagační zásilky, což může pro zákazníky znamenat přehlcení zásilkami.

2.2.5 Offline osobní prodej

Individuální komunikace prostřednictvím osobního prodeje v offline prostředí představuje efektivní nástroj komunikačního mixu. V této strategii prodejci představují nabízené produkty při osobním setkání, což umožňuje vytvářet trvalé vztahy a dosahovat úspěšných prodejů (Kotler, 2013). Tato forma prodeje vyniká díky přímé interakci s potenciálním zákazníkem, což přináší výhody jako rychlá zpětná vazba a individuální komunikace, přispívající ke zvýšené loajalitě zákazníků. Další pozitivní stránkou je relativně nízká cena spojená s využitím osobního prodeje (Karlíček, 2016).

Nicméně, z praxe vyplývají i určité nevýhody. Ztráta kontroly nad prodejcem během komunikace se zákazníkem patří k hlavním nevýhodám této strategie. Další potenciální problémy zahrnují odpor vůči osobnímu prodeji, zejména při komunikaci s konečným spotřebitelem, a náročný proces budování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem (Karlíček, 2016).

2.2.6 Sponzoring

Sponzoring představuje efektivní komunikační nástroj, který umožňuje firmě spojit svou značku nebo produkt s jiným produktem za finanční nebo nefinanční podporu. Tento koncept obvykle zahrnuje dlouhodobou spolupráci s jednorázovými akcemi, institucemi, sportovními kluby apod. (Karlíček, 2016). Sponzor prostřednictvím své podpory napomáhá sponzorovaným subjektům v realizaci jejich projektů, a zároveň si sám může naplňovat komunikační cíle (Příbylová, 2019). Mezi hlavní cíle patří nejen zvýšení zisku a posílení pozice na trhu, ale i budování, udržování a zlepšení reputace společnosti a obrazu podniku (Jakubíková, 2013).

3. Hodnocení současné komunikační strategie

Na začátku této kapitoly bude stručné seznámení se společností Alza.cz, a.s. Zde budou uvedeny informace o původu firmy, jejím zaměření a krátký přehled vývoje společnosti. V další části autor práce podrobněji popíše současnou marketingovou strategii firmy.

3.1. Představení Firmy Alza.cz, a.s.

Alza.cz, a.s., přední společnost v oblasti prodeje elektroniky, je dobře známá svou stabilní a spolehlivou pověstí. Provozuje rozsáhlý internetový obchod, který nabízí široký sortiment výrobků, včetně výpočetní techniky, elektroniky, spotřebního zboží, drogerie, kosmetiky, sportovního vybavení či domácích potřeb a potravin.

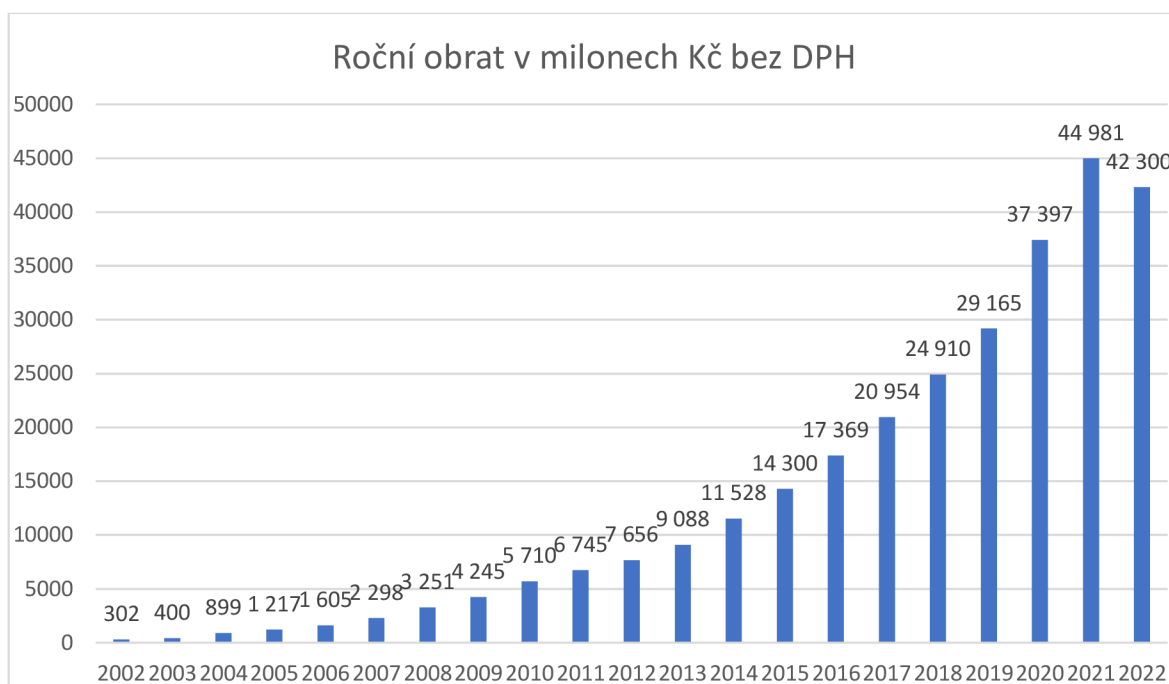
Kromě rozmanité nabídky výrobků si společnost Alza.cz, získává důvěru zákazníků i díky stále se rozšiřujícímu se portfoliu služeb souvisejících s nákupem. Mezi tyto služby patří poskytování pojištění pro zakoupené zboží, hrazená oprava, nákup na splátky, program Alza NEO, AlzaPlus+, možnost platby pomocí Apple Pay nebo možnost nákupu na třetinku (Alza.cz, 2022).

Společnost Alza byla založena dne 29.listopadu 1994 Alešem Zavoralem pod názvem Alzasoft. První kamenná prodejna byla otevřena v pražských Holešovicích v roce 1998, a o dva roky později, v roce 2000, byla spuštěna první verze elektronického obchodu. Dne 1. ledna 2004 se firma přeměnila na akciovou společnost, rozšířila své sklady a začala expandovat na Slovensko. Rebranding společnosti Alzasoft na Alza.cz proběhl v roce 2006. Od roku 2014 začala postupně expandovat do dalších zemí Evropské unie (Rakousko, Maďarsko) (Alza.cz,2022).

V roce 2008 převzala vlastnictví společnost Karak Investment Limited, která později změnila název na L.S. Investments Limited. Identita konkrétních vlastníků není veřejně známá, avšak tato společnost je jediným držitelem akcií Alza.cz. Zakladatel společnosti, Aleš Zavoral, nadále zastává pozici předsedy představenstva (Alza.cz,2022).

V současné době má společnost Alza 61 poboček v České republice, Slovensku, Maďarsku a Rakousku, a k tomu 2100 samoobslužných alzaboxů, které společnost v roce 2022 zpřístupnila na doručování také jiným firmám, jako je Česká pošta, DPD nebo Zásilkovna. Za úspěchem také stojí silná personální základna, která ke konci roku 2022 čítala 2370 zaměstnanců na hlavní pracovní

poměr a dalších 546 osob vykonávalo závislou práci na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr (Alza.cz,2022).



Obrázek 7: Vývoj tržeb společnosti Alza.cz, a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z výročních zpráv

3.1.1. Hodnoty firmy

Základní principy a hodnoty společnosti, často nazývané misí a vizí, jsou kritickými faktory pro dosažení úspěchu. Alza věnuje pozornost hodnotám, které směřují jak k uspokojení potřeb zákazníků, tak k posílení interní struktury organizace. Mezi tyto základní, jasně definované hodnoty patří:

- Alza se dlouhodobě zaměřuje na inovace a technologický pokrok v oblasti elektronického obchodování. Společnost představila několik průkopnických inovací, které byly prvními svého druhu na českém trhu. Patří sem například doručení zboží do vlastní sítě AlzaBoxů, platba kryptoměnami nebo využití PayBoxu.
- Zaměření na zákazníka a spolehlivost jsou základními hodnotami, které Alza zdůrazňuje. Společnost jasně formuluje svůj postoj, který je zaměřen na maximální uspokojení potřeb zákazníků. Jedním z hlavních atributů, kterými se Alza prezentuje, je svůj status

nejspolehlivějšího obchodu. Tímto způsobem se snaží budovat důvěru a zaujmout místo v myslí zákazníků jako spolehlivý a loajální partner při nákupu.

- Kvalita hraje klíčovou roli v hodnotách společnosti Alza. Společnost Alza je pevně přesvědčená, že vysoká kvalita produktů je základem pro budování důvěry a spolehlivosti u zákazníků. Pro Alzu není produkt pouze samostatný artikl, ale zahrnuje celý proces nákupu a poskytování služeb. To znamená, že společnost Alza pečlivě vybírá svůj sortiment a dbá na to, aby každý produkt splňoval vysoké standardy kvality. Tato péče o kvalitu produktů je spojena s interními kontrolními mechanismy a hodnocením, které zajišťují, že každý produkt, který Alza nabízí, je spolehlivý a důvěryhodný.
- Společenská odpovědnost (CSR) je v Alze dalším důležitým tématem, i když je již běžná i mezi ostatními středními a většími podniky. Alza se zaměřuje na několik aktivit v rámci podpory lepší společnosti, mezi které patří snižování ekologických dopadů a podpora charitativních organizací. Jejím cílem je aktivně přispívat k udržitelnému rozvoji a podpoře těch, kteří to potřebují.

Uvedené základní a klíčové hodnoty představují pouze základní a stěžejní průvodní principy.

3.1.2. Postavení na trhu

Společnost Alza.cz a další jazykové verze mateřské společnosti expandují na mezinárodní trh, a to především v České a Slovenské republice, kde mají dominantní postavení v oblasti spotřebního zboží, a dále také v Maďarsku, Rakousku a Německu.

Alza.cz již dlouho nenabízí pouze produkty v elektronické kategorii, ale rozšířila své působení i do dalších produktových segmentů. K dispozici je nyní několik segmentových kategorií, včetně Hobby, Auto-moto, Hračky, Sport a další.

Obecný trend rostoucí popularity elektronického obchodování je zejména hnán ze strany velkých firem, kdy deset největších internetových obchodů tvoří 55 % tržeb celého odvětví. V roce 2022 dosáhla společnost Alza.cz obratu 42,3 miliard Kč, což představuje 21,4 % podíl na celkovém trhu online nakupování. Alza se potýká s konkurencí na českém trhu, kde si získala pozornost polská firma Allegro Sp.z o.o., která nedávno převzala několik významných online obchodů, včetně Mall a.s. a CZC.cz. Kromě toho jsou dalšími hráči v tomto segmentu Vivantis.cz a Košík.cz. Mall.cz a CZC.cz, dva hlavní konkurenti Alzy, drží na trhu elektronického obchodování kolem 13,5 % podílu (Statista, 2022).

3.1.3. Marketingové cíle

Součástí plánování je definování marketingových a podnikových cílů. Tím, že jsou cíle jasně stanoveny, pomáhá to zaměstnancům v organizaci plnit svůj účel. Stanovením cílů se určuje směr, kterým se společnost ubírá, a poskytuje jasnou představu o tom, čeho chce dosáhnout. Cíle by měly být realisticky formulovány a měly by vycházet z hodnot společnosti. Jejich naplněním přispívá k dosažení mise a vize organizace (McDonald, Wilson, 2016).

Dle slov marketingového vedení Alzy jsou hlavní marketingové cíle pevně svázány s cíli celého podniku, a to zejména s finančně obchodními cíli. Pro Alzu je klíčové zůstat lídrem na trhu. K dosažení tohoto cíle je nezbytné udržovat zdravý ekonomický stav firmy, což je ovlivněno především jejím obratem a ziskovostí.

Dalším klíčovým a aktuálním marketingovým cílem Alza.cz je zvyšování povědomí o jednotlivých segmentech produktů. Vzhledem k dominantní pozici na trhu s elektronikou je nutné odlišit se od konkurence prostřednictvím marketingových strategií, zejména komunikace. Zvyšování povědomí o různých segmentech produktů má potenciál zvýšit tržní podíl v těchto oblastech a přispět k růstu obratu a ziskovosti. I když společnost Alza.cz již má v mnoha kategoriích elektroniky většinový podíl na českém trhu, je důležité tento stav udržet a prozkoumat další možnosti růstu. Dalším velkým cílem je rozšíření zastoupení v jednotlivých regionech, neboť stále region Hlavního města Prahy představuje významný podíl na celkových prodejkách. Zvýšení frekvence nákupů zákazníků je dalším důležitým cílem, stejně jako zlepšení segmentace a personalizace marketingových aktivit. K dosažení těchto cílů se Alza.cz zaměřuje na vytvoření datového úložiště a využití automatizovaných nástrojů pro komunikaci se zákazníky.

3.2. Analýza marketingového mixu společnosti

V této kapitole se autor podrobně zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Alza.

3.2.1. Produkt společnosti Alza.cz, a.s.

Společnost Alza.cz momentálně disponuje širokou škálou sortimentu, zahrnující několik set tisíc produktů, které pokrývají různé kategorie. Mezi hlavní sortimenty patří elektronika a spotřebiče. Kromě toho také nabízí sortimenty jako hračky, drogerie a kosmetiku, knihy, šperky, sportovní

a hobby potřeby atd. Neustálým rozšiřováním své nabídky si společnost buduje pevnou základnu věrných zákazníků.

Autor považuje za důležité zmínit, že nejobrátkovějšími produkty za rok 2023 na Alza.cz byly dle interních materiálů společnosti výrobky od značky Lego.

3.2.2. Cena ve společnosti Alza.cz, a.s.

Cenová politika je důležitým faktorem pro zákazníky při rozhodování o nákupu. Společnosti jako Alza.cz systematicky analyzují trh a ceny konkurence, aby si udržely konkurenční postavení. Výsledky těchto analýz pomáhají určit strategii, například ve kterých kategoriích bude společnost nabízet levnější nebo dražší produkty než konkurence. Slevové akce a výprodeje jsou často využívány k přilákání zákazníků, což Alza.cz zdůrazňuje ve svých marketingových kampaních a na úvodní stránce e-shopu.

Pro zákazníky je možné porovnat ceny na nezávislých online porovnávačích, jako je například Heureka. Průměrná cena nákupu nákupního košíku přesahuje 2000 Kč. Součástí cenové politiky je také možnost nákupu na splátky nebo služba „třetinka“, kde zákazník platí pouze 1/3 ceny zboží při nákupu a zbytek může splatit kdykoliv během následujících tří měsíců (Alza.cz)

Níže uvedená tabulka porovnává ceny vybraných produktů u konkurenční internetových obchodů.

Tabulka 1: Porovnání cen vybraných produktů

Produkt	Alza.cz	Mall.cz	CZC.cz
Apple iPhone 15 128GB	21 990 Kč	21 990 Kč	21 990 Kč
Robotický vysavač Xiaomi S10	7 999 Kč	7 999 Kč	7 399 Kč
Bezdrátová sluchátka ASUS -ROG	2 089 Kč	1 998 Kč	1 999 Kč
Fotoaparát Canon EOS	11 490 Kč	11 790 Kč	10 999 Kč
Chytrá láhev Equa Smart	1 919 Kč	2 290 Kč	1 990 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.3. Distribuce ve společnosti Alza.cz, a.s.

Společnost Alza.cz působí v České republice prostřednictvím 48 kamenných prodejen a 1700 AlzaBoxů, které jsou samoobslužnými schránkami určenými k vyzvednutí zboží. Tyto schránky jsou přístupné non-stop, 7 dní v týdnu, a umožňují zákazníkům získat své objednávky již druhý den. Zákazníci obdrží potvrzující SMS kód, který po zadání na dotykové obrazovce AlzaBoxu otevře

schránku automaticky. Platba je možná v online prostředí nebo při vyzvednutí zboží přímo u AlzaBoxu. Alza.cz provozovala i prodejny budoucnosti, které byly otevřené nepřetržitě 7 dní v týdnu. Tyto prodejny měly původně sloužit jako ukázka technologického pokroku, na který se Alza.cz zaměřuje. Avšak v praxi lidé tyto prodejny spíše využívali jako místa pro vyzvedávání zboží. Proto se Alza.cz rozhodla v průběhu roku 2023 uzavřít tyto prodejny a zaměřit se především na rozvoj nových AlzaBoxů.

Přesto zůstávají v provozu klasické prodejny, které disponují profesionálními prodejními týmy. Kvalitně vyškolený personál zde hraje klíčovou roli, neboť přichází do přímého kontaktu se zákazníkem a ovlivňuje tak jeho vnímání společnosti. Interaktivita a možnost osobního přesvědčení klienta ke koupi jsou výhodami přímého prodeje.

Zboží může být doručeno zákazníkovi prostřednictvím vlastní dopravy Alza Expres, která však aktuálně operuje pouze v Praze a okolí. Další možností je využití Alza Home Box, což je bezpečná schránka umístěná ve veřejném prostoru, chráněná kódovým zámekem. Přístup do schránky má pouze majitel a kurýr, který do boxu umísťuje objednané zboží. Tato služba umožňuje doručení v nepřítomnosti zákazníka. Bohužel se stále jedná o testovací provoz, který je dostupný pouze v Praze a okolí (Alza.cz, 2021). Alternativně může být zboží doručeno prostřednictvím běžných doručovacích služeb, jako je Česká pošta, PPL, Geis a další. Tyto služby jsou obvykle zpoplatněny.

V rámci Alza.cz je k dispozici také program AlzaTrade který propojuje dodavatele, jež své produkty přímo dodávají zákazníkům. Tyto produkty jsou nabízeny dodavateli přímo na stránkách Alza.cz



Obrázek 8: Mapa působení AlzaExpres
Zdroj: Alza.cz, 2023

3.2.4. Komunikace společnosti Alza.cz, a.s.

V marketingovém mixu společnosti Alza hraje klíčovou roli marketingová komunikace. Alza patří k předním hráčům v oblasti investic do marketingové komunikace na českém trhu. Tuto skutečnost potvrzuje i analýza výzkumné agentury Nielsen Admosphere, která zařadila Alza.cz na třetí místo mezi zadavateli s největšími investicemi do reklamy. Alza tak obsadila třetí pozici za německými FMCG giganty Kauflandem a Lidl. Podle monitoringu Alza investuje do marketingové komunikace částku mezi 1,5 -2 miliardy Kč. Je však důležité upozornit, že tyto částky jsou založeny na ceníkových cenách a nemusí tak plně odrážet skutečné výdaje. Proto se lze na žebříček spíše jako na ukazatel aktivity ve výdejích na reklamu, nikoliv za přesný odhad finančních prostředků vynaložených v této oblasti (ČTK, 2019).

I přesto, že Alza působí jako internetový obchod, kvůli své velikosti a rozsahu trhu je nucena využívat masová média. Větší část investic je stále směřovaná do offline médií, přičemž cca 60 % jde do offline a 30 % do online reklamy, zbytek pak směřuje k podpoře prodeje prostřednictvím speciálních akcí. Televize je klíčovým médiem pro reklamní komunikaci, včetně tradičních spotů a sponzorství. Alza spolupracuje s agenturou Mediaclub, která spravuje reklamní plochy na kanálech jako je Prima, Óčko a další. V online prostředí dominuje Google s PPC reklamou, Display reklamou a videi na Youtube.

Společnost není závislá na žádném konkrétním modelu pro řízení své komunikační strategie. Důvodem je neustálý a intenzivní charakter komunikace, který se odehrává ve formě různých nezávislých vln. Kvůli své organizační struktuře je obtížné řídit nezávislé komunikační kampaně a dodržovat hierarchii kroků v jednotlivých segmentech. Místo toho se spíše využívá klastr STDC, který se aplikuje na probíhající marketingové aktivity, i když bez striktní posloupnosti. Tento přístup umožňuje, aby všechny části modelu byly aktuálně dodržovány, ale ne nutně v pořadí. V rámci modelu STDC může reklamní sdělení Alzy částečně sloučit první dvě fáze do jedné.

- V rámci fáze **SEE** se klade důraz na viditelnost společnosti, která pravidelně propagována v televizních reklamách, na venkovních reklamách (OOH) a v tiskové inzerci. Tyto komunikační kanály představují offline část marketingové strategie. V online prostoru pak můžeme uvést například display reklamu a sociální sítě. V této části komunikačního modelu Alza nejen informuje, ale také aktivně motivuje ke konkrétním akcím a má přesvědčovací charakter. Tento přístup je důsledkem strategických a celopodnikových cílů společnosti. Reklamní sdělení Alzy agreguje první dvě fáze do jedné, což je způsobeno nabídkou

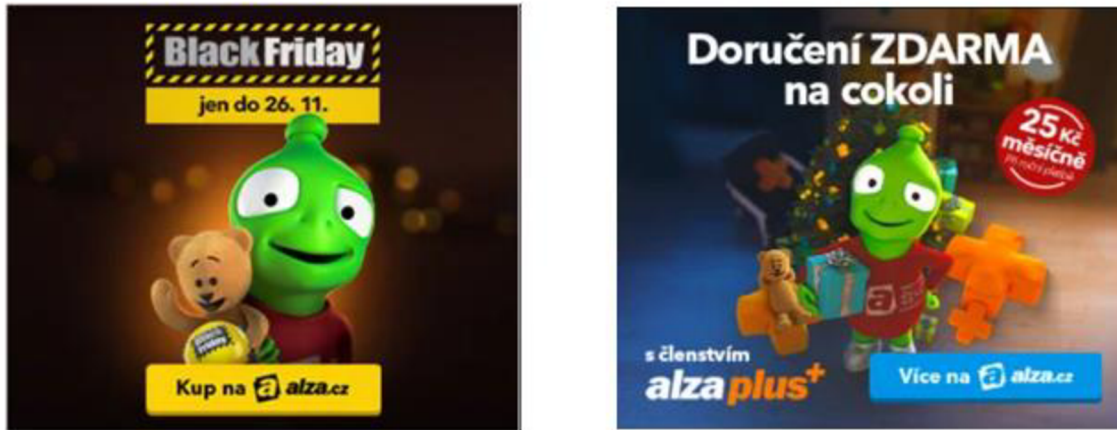
konkrétního řešení, které typicky vyjadřuje charakter všech reklamních kampaní Alzy. Tímto způsobem nepřináší pouze informace, ale může také oslovit spotřebitele již v době, kdy uvažuje o nákupu, což je typické pro fázi THINK (Dvořáková, 2024).

- Ve fázi **THINK** už zákazníci aktivně přemýšlí o nákupu konkrétního typu produktu a vyhledávají relevantní informace. Je klíčové nabídnout jim konkrétní řešení a nabídku právě v této fázi. Hlavními nástroji v této fázi jsou optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placená reklama na internetu (PPC). Obsahově se jedná zejména o vzdělávací články. SEO hraje v této fázi zásadní roli, protože je klíčové být dobře viditelný ve vyhledávačích. PPC zase umožňuje optimalizovat komunikaci a rozhodnout, kdy a jak zákazníkovi nabídnout řešení. PPC je jedním z nejdůležitějších nástrojů online marketingu, což poukazuje na jeho význam a konkurenční prostředí. SEO i PPC je komplexní oblast, kterou se zabývá oddělení marketingu a úspěch je dán především dlouhodobou historií a rozsahem společnosti. Díky tomu se Alza většinou objevuje na předních příčkách ve výsledcích vyhledávání, což je klíčové pro konverzní poměr a umístění internetového obchodu (Dvořáková, 2024).
- Ve fázi zvané **DO** již zákazník plánuje provést nákup. Už vybral konkrétní produkt a hledá místo, kde ho zakoupí. V této fázi je klíčové, aby internetový obchod představil své konkurenční výhody a soustředil se na jednoduchý proces.

V této fázi jsou typickým nástrojem srovnávače, které shromažďují nabídky z různých e-shopů na jednom místě a usnadňují zákazníkovi rozhodování. Zde může zákazník porovnat ceny, hodnocení produktu a spolehlivost jednotlivých e-shopů. Na českém trhu dominují především: Heuréka, Zboží.cz a Google PLA. Alza využívá pouze dva z nich, protože považuje Heuréku za střet zájmů, jelikož patří do skupiny Mall group, které vlastní konkurenční e-shop Mall.cz. Důsledkem toho je otázka, do jaké míry nepřítomnost na Heuréce ovlivňuje Alzu a může ji poškodit v konkurenci, neboť Heuréka je dominantním hráčem na trhu srovnávačů (Dvořáková, 2024).

V této fázi je také klíčová role UX (User Experience), kde se zdokonaluje design webového rozhraní e-shopu a celý proces nákupu, aby byl co nejefektivnější a zákazníci neztráceli cestu. Dalším nástrojem, který lze využít k optimalizaci a komunikaci v této fázi, je podpora prodeje prostřednictvím motivujících faktorů pro zákazníky. Alza pravidelně provádí několik podnětů v tomto smyslu. Mezi ně patří různé slevové akce po celý rok, jako je Black Friday, Alza dny, Mega výprodeje atd. Také tlačí svou kampaň AlzaPlus, která nabízí dopravu zdarma.

- Ve fázi **CARE** již zákazník daný výrobek zakoupil. Alza v této etapě nepoužívá tradičních systému věrnostních programů. Místo toho preferuje alternativní metody, jako je například Alza Premium, AlzaPlus, což jsou placené služby s řadou speciálních výhod pro věrné zákazníky (Dvořáková, 2024)



Obrázek 9: Ukázka komunikace s využitím podpory prodeje
Zdroj: Interní zdroje, 2023

3.3. Analýza komunikačního mixu

V následující kapitole se autor detailněji zaměřuje na marketingovou komunikační strategii a komunikační mix společnosti Alza. Tato analýza zkoumá strategické prvky, které Alza využívá k oslovení svých zákazníků a budování svého obchodního úspěchu. Autor se zabývá tím, jaké kanály a nástroje Alza využívá k dosažení svých marketingových cílů, a jakým způsobem integruje různé formy komunikace.

3.3.1. Marketingová komunikační strategie

Podle dostupných informací má komunikace v rámci Alzy významné postavení. Je patrné, že marketingová komunikace hraje klíčovou roli a má své místo v celkovém kontextu marketingového mixu společnosti.

V oblasti komunikace Alza využívá široké spektrum komunikačních kanálů s cílem dosáhnout maximální viditelnosti. Hlavním účelem této komunikace je motivovat zákazníka k provádění požadované akce, kterou je v tomto případě nákup. Tento přístup by bylo možné klasifikovat jako

výraznou push strategii. Je patrné, že Alza nesází primárně na vytváření jednoznačné a odlišné image ve srovnání s konkurencí, což souvisí s nejasně definovanou strategií positioningu. V rámci této strategie je kladen důraz na zdůraznění výhodnosti nákupu a aktivaci zákazníka pomocí výzev, které jsou typické pro všechny formy komunikace v různých kanálech.



Obrázek 10: Push strategie u bannerové reklamy
Zdroj: Interní zdroje, 2023

Komunikace v rámci společnosti je převážně řízená prostřednictvím kampaní, které jsou rozděleny do dvou úrovní: hlavních kampaní a vedlejších kampaní. Tyto kampaně jsou primárně organizovány v rámci jednotlivých produktových segmentů.

Komunikační strategie v Alze se vyvíjí na základě interakce dvou úrovní plánování. Z jedné strany přichází vedení společnosti a marketingové oddělení, které stanovují obecné mantinely a cíle. Z druhé strany se plánování strategie odehrává na nižší úrovni, kde linioví manažeři odpovídají za hlavní a vedlejší kampaně přinášející své příspěvky a konkrétní návrhy. Tato dynamika umožňuje propojení strategického směřování společnosti s praktickými aspekty provádění komunikačních aktiv.

Důležitým prvkem je také zachování vizuální jednotnosti společnosti. Alza se v tomto ohledu řídí konzistentním přístupem a vytváří jednotný obraz prostřednictvím postavy mimozemšťana známého jako Alzák.

Alzák hraje klíčovou roli ve veškeré komunikaci společnosti a je téměř neodmyslitelnou součástí veškerých reklamních aktivit, ať už online či offline. Jeho přítomnost jasně identifikuje reklamu jako součást strategie Alzy. Alzák může být považován za symbol, který prezentuje identitu značky, ačkoliv jeho neuchopitelnost odráží nejasnosti v positioningu společnosti.

Tato postava, která nese prvky neuchopitelnosti a budoucnosti, odpovídá snaze Alzy o inovace a moderní technologie. Příkladem může být zavedení plateb Bitcoinem, prodejny budoucnosti atd.

3.3.2. Komunikační mix

Komunikační strategie společnosti Alza je komplexní a zahrnuje širokou škálu prostředků. Tato šíře odpovídá výši finančních prostředků, které Alza každoročně investuje do marketingové komunikace. Společnost využívá různé typy komunikačních nástrojů, přičemž hlavní důraz je kladen na reklamu, podporu prodeje a přímý marketing. Díky svému významu na trhu a inovativnímu přístupu hraje Alza také v komunikační strategii významnou roli v řízení vztahů s veřejností. I když jsou ostatní prvky komunikačního mixu využívány společností, jejich role je specifitější a méně dominantní z hlediska celkové strategie komunikace.

Cílem veškeré komunikace Alzy je podpora prodeje a zvýšení obrátu. Alza se zaměřuje především na outbound marketing, který klade důraz na proměnu veškeré komunikace na prodej. I když společnost Alza využívá také inbound marketing, jeho podíl je menší. Obsahový marketing je zejména využíván k optimalizaci SEO a zvýšení návštěvnosti webových stránek.

3.3.3. Reklama

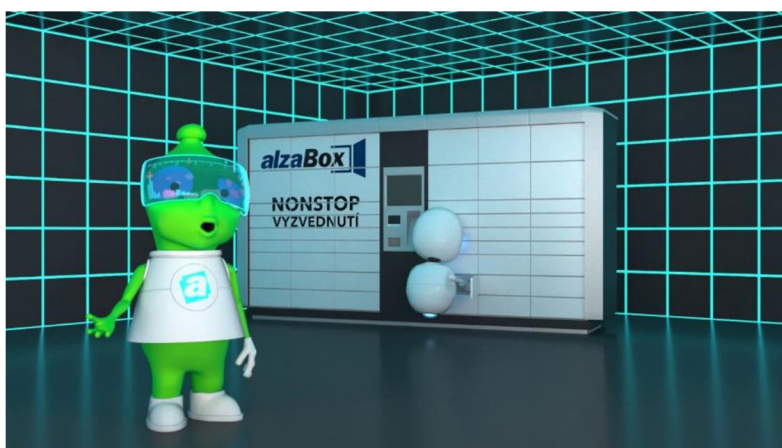
Reklamní strategie Alzy je velmi pestrá a pokrývá široké spektrum komunikačních kanálů. Zákazníci se sní mohou setkat prostřednictvím různých médií, včetně televize, internetu a OOH reklamy. Televizní reklamy patří stále mezi hlavní nosné pilíře, přičemž díky svému masovému zásahu umožňují Alze oslovit široké publikum. Své produkty a služby aktivně propagují i online prostřednictvím reklamních spotů na internetu, což je zvláště účinný způsob, jak oslovit mladší generace, které jsou často online.

Nicméně Alza nezanedbává ani tradiční OOH reklamu, zejména v Praze, kde se setkáváme s jejími billboardy a dalšími outdoorovými formáty. Tyto strategie spojené s inovativními koncepty a silným grafickým ztvárněním vytvářejí vizuálně atraktivní a efektivní komunikační prostředí, které upoutává pozornost a podporuje zapamatovatelnost značky.

Významnou součástí reklamní strategie Alzy jsou také speciální kampaně spojené s významnými událostmi, jako je například „Black Friday“ nebo „Alzy dny“. Tyto akce představují ideální příležitost

na propagaci výrazných slevových nabídek na vybrané produkty, což přitahuje pozornost a podporuje prodejnost.

Nedílnou součástí moderní reklamní strategie je také využívání digitálních technologií a inovativních konceptů. Alza se tak zaměřuje na propagaci vize budoucnosti, která se opírá o pokročilé technologické možnosti a inovativní přístupy k online nakupování, distribuci a doručování zboží. Jedním z příkladů je kampaň „Objednání myšlenkou, doručení teleportem“, která podtrhuje firemní hodnoty a přednosti v oblastech online nakupování a rychlé distribuce.



Obrázek 11: Propagace budoucnosti
Zdroj: Mediaguru.cz,2021

I přes trend poklesu tištěných médií stále Alza využívá i tento komunikační kanál, a to především prostřednictvím tiskových inzercí a propagačních materiálů. Investuje také do rádiové reklamy, která umožňuje oslovit posluchače na cestách, například při dojíždění do práce či běžných aktivitách v domácnosti. Takto rozmanitý přístup k reklamě a komunikaci umožňuje Alze efektivně oslovovat různé segmenty trhu a budovat silnou a uznávanou značku.

3.3.4. Event marketing

Společnost Alza si uvědomuje význam osobní interakce se zákazníky a aktivního zapojení do událostí a akcí, proto aktivně využívá event marketing jako součást strategie. Event marketing představuje pro Alzu jedinečnou příležitost nejen prezentovat své produkty a služby, ale také budovat vztahy se zákazníky a posilovat povědomí o značce.

Alza se pravidelně účastní nejrůznějších veletrhů, výstav a akcí, jako je například Consumer Electronics Show (CES), Mobile World Congress (MWC) IFA Berlin, nebo Veletrh spotřební elektroniky (VESE) které souvisí s oblastí elektroniky, technologií a spotřební elektroniky. Těmito událostmi poskytuje zákazníkům možnost osobního setkání s experty, možnost seznámení se s novinkami na trhu a možnost vyzkoušení si produktů přímo na místě. Díky těmto akcím má Alza možnost představit své produkty široké veřejnosti a získat cennou zpětnou vazbu od zákazníků.

Kromě účasti na veřejných událostech Alza také pořádá vlastní akce jako jsou Alza Gaming Day, Alza Technologické workshopy či Alza Outdoor Day. Tyto akce mají za cíl poskytnout zákazníkům hlubší vhled do světa technologií, poradit jim s výběrem produktů a nabídnout exkluzivní slevy a akční nabídky.



Obrázek 12: Alza na veletrhu
Zdroj: Veletrhvedy.cz,2019

Celkově lze říct, že event marketing je pro společnost Alza důležitým nástrojem pro budování zákaznických vztahů, posilování povědomí o značce a zvyšování prodeje.

3.3.5. Public relations

Společnost Alza se aktivně snaží o transparentní vztahy s veřejností a pravidelně sdílí své důležité události a úspěchy. Na webových stránkách lze najít tiskové zprávy sahající až do roku 2012, které pokrývají širokou škálu témat. Tyto zprávy zahrnují informace o finančních výsledcích společnosti,

představení nových produktů, informace o soutěžích, změnách ve vedení firmy a také o charitativních aktivitách.

Alza bere svou společenskou odpovědnost vážně a aktivně se zapojuje do charitativních projektů. Například v roce 2020 přispěla částkou 1,5 milionu Kč nadačnímu fondu pro předčasně narozené děti a jejich rodiny. Další podpora byla poskytnutá fakultní nemocnici Bulovka, nadačnímu fondu PRO ŽIVOT nebo alianci žen s rakovinou prsou.

V roce 2023 získala již po několikáté ocenění Křišťálová lupa, které je udělováno v rámci českého internetu, v kategorii internetového obchodování. Toto ocenění odráží vysokou úroveň služeb poskytovaných společnostmi Alza.

V roce 2023 také Alza opět získala ocenění obchodníka roku od společnosti Mastercard, což potvrzuje kontinuální úspěch a excelentní výkonnost v oboru. Kromě toho v roce 2023 Alza věnovala rekordní částku ve výši 36 milionů korun na podporu různých charitativních a sportovních spolků, což vypovídá o silném závazku vůči sociálním iniciativám.

Tato úspěšná účast ve významných soutěžích a aktivní angažovanost v charitativních projektech jednoznačně vypovídá o kvalitě a společenské odpovědnosti společnosti Alza, což přispívá k její pozitivní reputaci mezi širokou veřejností.

3.3.6. Přímý marketing

Alza se v přímé komunikaci se zákazníky zaměřuje především na využití internetu. Jedním z hlavních nástrojů této komunikace jsou tzv. newslettery, což jsou e-maily obsahující informace o novinách, slevových akcích a soutěžích. V současné době newslettery odebírá kolem 2 milionů zákazníků.

Existují tři způsoby, jak se k odběru newsletteru přihlásit. První možností je registrace přímo na webových stránkách Alza.cz. Tato registrace slouží nejen k odběru newsletterů, ale také k usnadnění opakovaných nákupů na e-shopu. Díky ní jsou automaticky vyplněny fakturační údaje, což ulehčuje proces nákupu.

Druhá možnost je přihlásit se k odběru newsletterů bez nutnosti registrace. Stačí zadat e-mailovou adresu do příslušného pole na webových stránkách Alza.cz. Po zadání adresy obdrží zákazník

automaticky vygenerovaný e-mail, který je potřeba potvrdit. Tímto potvrzením souhlasí se zasíláním newsletterů na zadanou adresu.

Třetí možností je odsouhlasení odběru newsletterů přímo při dokončení objednávky. Zákazník je při finalizaci objednávky dotázán, zda má zájem o odběr newsletterů.

Je důležité zdůraznit, že odběr newsletterů je zdarma a zákazník kdykoliv může z odběru odhlásit. Na konci každého newsletteru je k dispozici možnost odhlášení kliknutím na příslušný odkaz.

3.3.7. Podpora prodeje

Alza se neustále snaží posilovat svou pozici na trhu a podporovat prodej jednotlivých produktů prostřednictvím inovativních a účinných marketingových strategií zaměřených na podporu prodeje. Vedle tradičních slevových akcí, které stále zůstávají pilířem marketingového plánu, společnost Alza rozšiřuje své portfolio marketingových nástrojů o nové přístupy a strategie.

V roce 2023 se Alza zaměřila na zavedení speciálních propagačních akcí, které mají za cíl přímou podporu prodeje a zvýšení atraktivity nabízených produktů. To zahrnuje například poskytování slevových kódů na vybrané produkty, tematické akce spojené s významnými událostmi, jako je například nástup nového školního roku nebo oslavy různých svátků.

Doprovodně k slevovým akcím a speciálním nabídkám Alza provozuje také různé soutěže a losování, které zvyšuje zapojení zákazníků a podporuje jejich aktivitu na e-shopu. Tímto způsobem společnost aktivně angažuje zákazníky a vytváří pro ně příležitosti k výhodnému nákupu.

Důmyslné kampaně a inovativní přístup k online marketingu jsou klíčovými prvky, které Alze pomáhají udržovat a rozšiřovat svou zákaznickou základnu. Kombinace tradičních a moderních marketingových technik umožňuje společnosti úspěšně oslovovat různé segmenty trhu a efektivně podporovat prodej svého zboží.

3.3.8. Online marketing

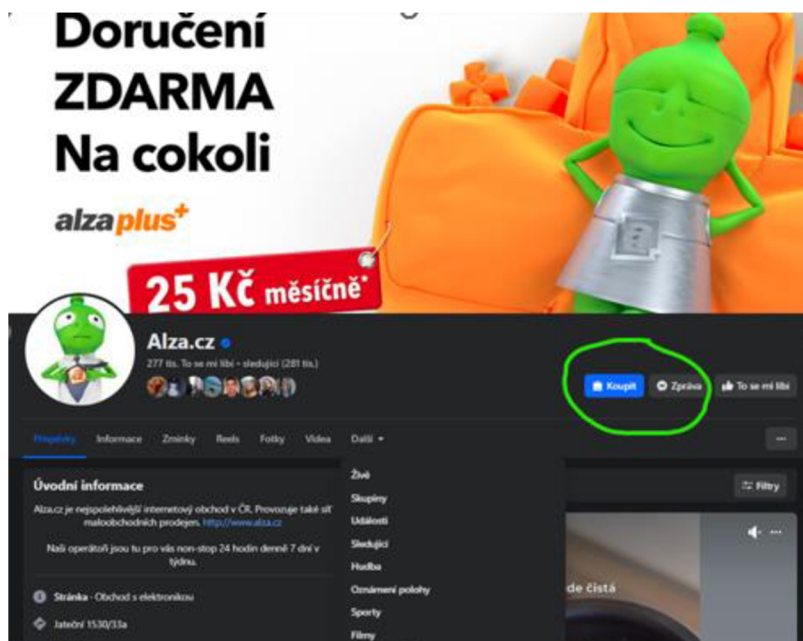
V této sekci se autor zaměřuje na online komunikaci společnosti Alza. Firma je aktivní na různých sociálních sítích, včetně Facebooku, X (Twitteru), LinkedInu, Instagramu a Tik Toku. Dále se autor

věnoval webovým stránkám, které představují hlavní zdroj informací a hlavní kanál komunikace pro společnost.

3.3.8.1. Sociální sítě

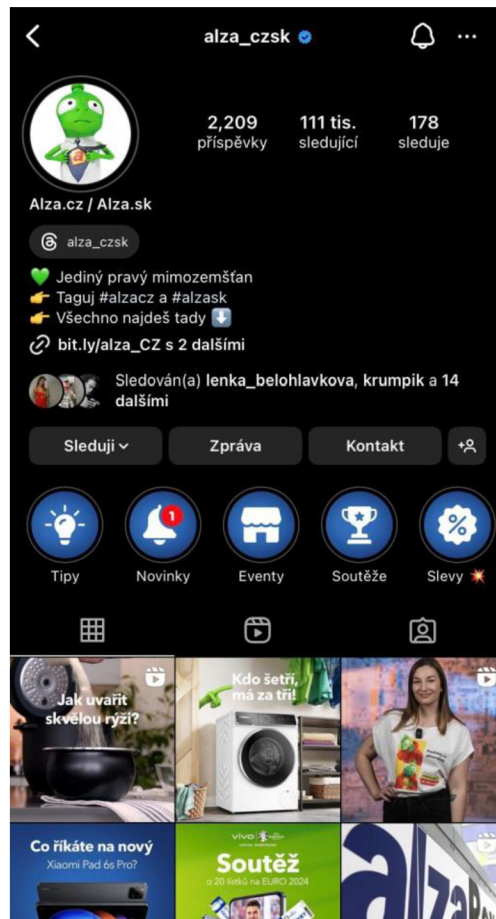
Alza má na Facebooku více než 277 000 fanoušků a poskytuje komplexní přehled o aktivitách a činnostech společnosti. Na profilové i úvodní fotografii je zřetelně vidět Alzák. Příspěvky na této stránce zpravidla informují o nových produktech a nadcházejících akcích, jako je například „Black Friday“. Kromě toho se na profilu pravidelně objevují i příspěvky prezentující jednotlivé produkty, které po kliknutí přesměrují zákazníky přímo na webové stránky e-shopu, kde mohou daný produkt zakoupit. Mezi fanoušky stránky největší oblibu získávají příspěvky s soutěžním charakterem, které umožňují fanouškům vyhrát různé produkty.

Na obrázku č. 13 je zobrazen profil společnosti Alza. Kliknutím na tlačítko „koupit“ je možné přejít přímo na hlavní webovou stránku Alza.cz. Zákazníci mohou také využít možnost komunikace se společností prostřednictvím soukromých zpráv a vyřešit tak jakékoliv dotazy nebo problémy spojené s jejich objednávkou.



Obrázek 13: Facebookový profil Alza.cz
Zdroj: Facebook.com/Alza.cz,2024

Profil společnosti Alza na Instagramu má k roku 2024 111 000 sledujících a zahrnuje více než 2 200 příspěvků. Instagramový účet je aktivní jak na českém, tak na slovenském trhu. Obsahuje informace o nových produktech, soutěžích a dalších aktivitách společnosti. V poslední době začala společnost Alza hojně využívat krátká videa (REELS), která získávají velkou pozornost sledujících. Obrázek č. 14 zobrazuje profil Alza_czsk na sociální síti Instagram.



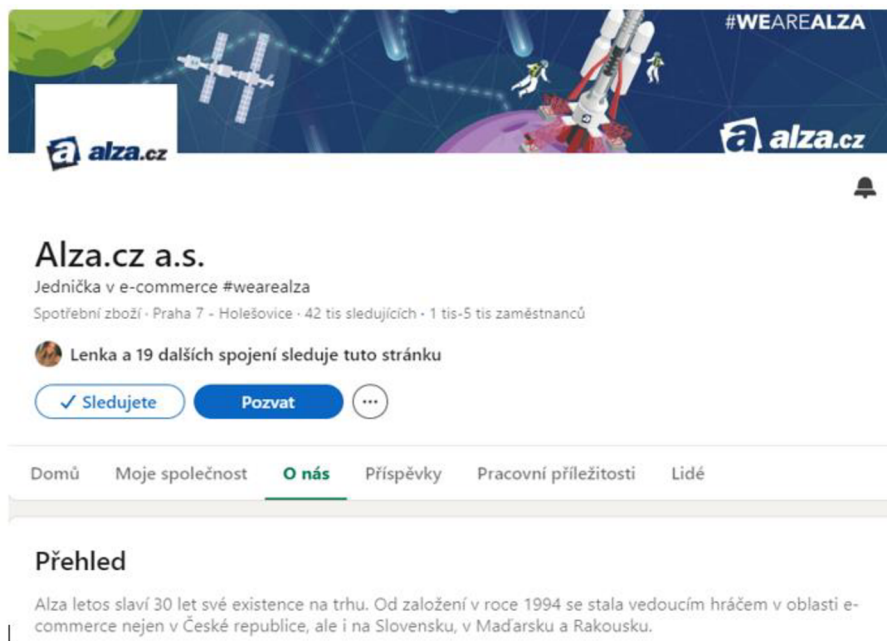
Obrázek 14: Instagramový profil Alza_czsk
Zdroj: Instagram.com/Alza_czsk,2024

Na platformě X (Twitter) má profil Alza.cz menší sledovanost než na ostatních sociálních sítích, ale stále se snaží být aktivní a poskytovat užitečné informace. Sdílí zde spíše informativní příspěvky s menší frekvencí. Momentálně má 15 297 sledujících. Na obrázku č. 15 je možné vidět aktuální podobu profilu společnosti Alza.cz.



Obrázek 15: Twitterový účet Alza.cz
Zdroj: Twitter.com/Alza.cz,2024

Společnost Alza aktivně využívá také platformu LinkedIn. LinkedIn se zaměřuje především na profesní sféru. Na profilu Alza.cz jsou prezentovány základní informace o společnosti, aktuální počet zaměstnanců a také počet sledujících, který aktuálně dosahuje počtu 42 000. Sledováním profilu Alza mohou uživatelé získat informace o nových pracovních příležitostech a požadavcích na ně. Na obrázku č. 16 je zobrazen profil společnosti na platformě LinkedIn.



Obrázek 16: LinkedIn profil společnosti Alza.cz
Zdroj: LinkedIn.com/Alza.cz,2024

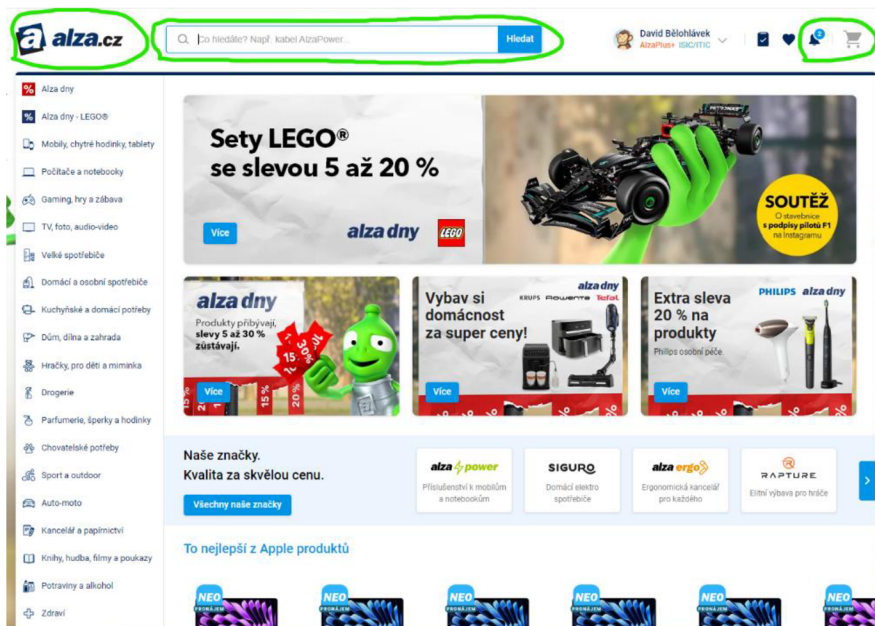
3.3.8.2. Webová stránka

Stránka e-shopu www.alza.cz je opravdu rozsáhlá a nabízí mnoho možností pro uživatele. Logo společnosti je umístěno v levé části hlavní stránky, což je klasické umístění pro identifikaci značky. V levé části hlavní stránky jsou k dispozici různé produktové sekce, které usnadňují navigaci a vyhledávání po e-shopu. Zde můžete najít různé kategorie zboží, od elektroniky až po domácí spotřebiče.

Hlavní nabídka je umístěná uprostřed stránky a obsahuje informace o aktuálních slevách, doporučených produktech a speciálních nabídkách, které mohou být personalizovány na základě historie vyhledávání uživatele. Vedle loga je umístěno vyhledávací okno, které umožňuje rychlé vyhledávání konkrétního produktu, a napravo je nákupní košík, který zobrazuje vybrané produkty a jejich cenu.

Produkty jsou detailně popsány a u každého z nich jsou k dispozici recenze zákazníků, což pomáhá ostatním uživatelům při rozhodování o nákupu. Na hlavní stránce jsou také zobrazeny aktuální články a recenze zaměřené na podporované produkty, které mohou být užitečné pro zákazníky při výběru.

Obrázek č. 18 nám ukazuje cílovou stránku e-shopu Alza.cz, která je velice dobře navržena a uživatelsky přívětivá.



Obrázek117:webová stránka Alza.cz
Zdroj: Alza.cz,2024

4. Vyhodnocení a návrh na zlepšení komunikace

V následující kapitole autor přestaví analýzu cílových skupin společnosti Alza, posoudí efektivitu současné komunikační strategie a provede vyhodnocení úspěšnosti stávajících marketingových aktivit. Autor se zaměří na identifikaci klíčových segmentů trhu, které Alza oslovuje, a analyzuje, zda jsou tyto cílové skupiny správně adresovány prostřednictvím stávajících marketingových iniciativ. S ohledem na získané poznatky autor navrhne strategii zaměřenou na zlepšení komunikace se studenty a navrhne konkrétní kampaň a aktivity, které by mohly efektivněji oslovit tuto specifickou cílovou skupinu.

4.1. Cílové skupiny společnosti Alza

V rámci této části diplomové práce budou zkoumány cílové skupiny společnosti Alza, s důrazem na klíčové segmenty, které jsou autorem považovány za významné. Alza, jakožto rozsáhlý e-commerce obchod, oslovuje mnoho různorodých cílových skupin. Avšak, pro účely této analýzy bylo vybráno pouze několik cílových skupin, mezi které patří ženy, hráči počítačových her, podnikatelé a rodiny. Tento výběr byl proveden s ohledem na jejich vliv na trh a jejich potenciální význam pro společnost Alza. Každá z těchto skupin představuje specifické chování, preference a potřeby, které mohou ovlivnit marketingové strategie a přístup společnosti k nim. Důkladné porozumění těmto skupinám je klíčové pro úspěšné oslovování a budování vztahů se zákazníky, což má zásadní význam pro dlouhodobý růst a prosperitu společnosti Alza.

- **Ženy**

Cílová skupina žen, na kterou se zaměřuje společnost Alza, představuje matky ve věkovém rozmezí 25–44 let žijící v domácnostech s 2 až 4 členy, z nichž jsou někteří děti věku do 6 let. Tyto ženy vykazují vysokou aktivitu v online nakupování ve srovnání s průměrnou internetovou populací. Během posledních 12 měsíců utratily nejvyšší částku, což je řadí mezi nejsilnější online spotřebitele. Pro ně je online nakupování zdrojem zábavy, který si velmi užívají. Preferují nakupování přes internet, přičemž objednávají téměř všechny druhy zboží online, což převažují za úsporu času a možnost nakupovat kdykoliv. Před nákupem dražších produktů mají tendenci si je vyzkoušet v kamenných prodejnách a následně je zakoupit za výhodnější cenu online. Před samotným nákupem provádějí průzkum na internetu a porovnávají nabídky a ceny na různých e-shopech. Preferují nákup přes mobilní zařízení a aktivně využívají sociální sítě jako zdroj informací

o produktech a nabídkách. Při nákupu jsou motivovány slevami, kupony, dárkovými poukazy a dalšími nabídkami, ale také se řídí reputací e-shopů a získanými certifikáty (Dvořáková, 2024).

- **Hráči počítačových her (Gamers)**

Hráči počítačových her představují důležitou cílovou skupinu pro společnosti Alza. Tato skupina zahrnuje lidi všech věkových kategorií, kteří jsou vášnivými hráči videoher a požadují nejnovější herní technologie a vybavení. Mezi typické zákazníky Alzy patří jak mladí nadšenci, tak i dospělí, kteří se věnují hrám jako koníčku nebo dokonce profesionálně.

Socio-demografický profil hráčů počítačových her se může lišit, ale obecně lze říci, že jsou to často muži ve věku 18-35 let. Nicméně, s rostoucím zájmem o hry se do této skupiny začínají zapojovat i ženy a starší hráči. Ti často hledají specifické vybavení, jako jsou herní konzole, počítačové periferie, herní příslušenství a samozřejmě i samotné hry.

Hráči počítačových her jsou velmi technologicky zdatní a mají vysoké očekávání ohledně výkonu a kvality svého herního vybavení. Jsou to často early-adopters nových technologií, kteří hledají inovativní řešení, která jim poskytnou výhodu ve hře. Proto jsou pro ně důležité e-shopy, které nabízejí široký sortiment herního vybavení a rychlé dodání.

Pro Alzu je klíčové poskytnout hráčům počítačových her špičkové produkty a služby, které jim umožní dosáhnout maximálního herního zážitku. To zahrnuje nejenom hardware, jako jsou grafické karty, monitory a herní konzole, ale také herní příslušenství, jako jsou klávesnice, myši, sluchátka a herní židle. Kromě toho, hráči ocení i různé akce a slevy na hry a herní vybavení, které jim pomohou ušetřit peníze při nákupu jejich oblíbených produktů (Dvořáková, 2024).

- **Podnikatelé**

Cílovou skupinou podnikatelů, na kterou se společnost Alza zaměřuje, jsou jednotlivci ve věku 25-55 let, kteří provozují vlastní podnikání nebo jsou součástí managementu menších a středních firem. Tito podnikatelé mají specifické potřeby a požadavky, které Alza usiluje splnit prostřednictvím svého nabízeného sortimentu a služeb. Jsou to aktivní uživatelé internetu, kteří vyhledávají efektivní a časově nenáročné způsoby nakupování pro své podnikání. Preferují online nákupy, které jim umožňují flexibilitu a rychlost v rozhodování. Jsou také náchylní k využívání různých obchodních řešení a technologií, které jim usnadňují řízení jejich podnikání a optimalizují jejich pracovní procesy. Klíčovými faktory pro ně jsou kvalita produktů, spolehlivost dodání a možnost objednání

větších objemů zboží s výhodnými obchodními podmínkami. Navíc ocení i přidanou hodnotu v podobě speciálních obchodních programů nebo individuálního servisu a poradenství při nákupu (Dvořáková, 2024).

- **Rodina s dětmi**

Další cílovou skupinou pro společnost Alza je Rodina s dětmi do 12 let. Tyto rodiny tvoří stabilní segment zákazníků, kteří hledají široký sortiment produktů a služeb, které jim usnadní každodenní život a uspokojí potřeby celé rodiny. Sociodemografickým profilem této cílové skupiny jsou obvykle rodiče ve věku 30-45 let, kteří žijí v domácnostech s jedním nebo více dětmi. Tito zákazníci jsou zvyklí na pravidelné nákupy online i offline, přičemž online nakupování preferují pro jeho pohodlí a dostupnost 24/7.

Rodiny s dětmi mají specifické potřeby, které se týkají široké škály produktů, jako jsou oblečení, hračky, elektronika, potřeby do domácnosti a další. Jsou to často zaneprázdnění rodiče, kteří hledají rychlé a efektivní způsoby nakupování, aby mohli věnovat více času svým dětem a rodinným aktivitám. Proto vyhledávají e-shopy, které nabízejí široký výběr zboží, rychlé dodání a přátelské podmínky pro nákup.

Pro tuto cílovou skupinu je důležitá také kvalita a bezpečnost produktů, zejména pokud jde o hračky a produkty pro děti. Důvěryhodný obchod s dobrou reputací a certifikovanými produkty je pro ně klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu. Navíc ocení i přidanou hodnotu v podobě speciálních akcí a slev, které jim pomáhají ušetřit peníze při nákupu zboží pro celou rodinu (Dvořáková, 2024).

4.2. Vyhodnocení aktuální komunikace se studenty

V této části se autor zaměřuje na návrhy a doporučení pro zlepšení komunikační strategie společnosti Alza. Zlepšení stávající strategie pro jednoho z předních hráčů v oblasti e-commerce může být náročný úkol, vzhledem k již rozsáhlému a úspěšnému využívání různých komunikačních kanálů a strategií. Nicméně, i přes tuto výzvu se autor rozhodl navrhnout komunikační kampaň zaměřenou na studenty.

Cílová skupina hraje klíčovou roli při navrhování efektivní komunikační strategie, zejména v prostředí e-commerce. Studenti tvoří jednu z nejvýznamnějších a zároveň nejrozmanitějších

segmentů zákaznického trhu. Jejich potenciál jako cílové skupiny je nezpochybnitelný, neboť se jedná o velký segment s výrazným vlivem na ekonomiku a společenské trendy.

Autor práce dospěl k závěru, že aby bylo možné navrhnout novou komunikační strategii pro společnost Alza.cz, je nezbytné detailně definovat cílovou skupinu studentů. Tento krok umožní lépe porozumět jejich specifickým potřebám, preferencím a chování v rámci procesu nákupního rozhodování. Pouze na základě pečlivého a komplexního pochopení potřeb a chování této cílové skupiny bude možné vyvinout účinnou komunikační strategii, která povede k dosažení stanovených cílů.

V následující kapitole autor definuje cílovou skupinu studenti a popisuje jejich stávající nákupní chování.

4.2.1. Definice cílové skupiny studenti

Studenti představují zvláštní segment cílové skupiny, který může být popsán z různých hledisek. Tento segment je primárně tvořen mladými lidmi ve věku od 15 do 26 let, kteří jsou zapsáni na středních a vysokých školách. Jejich potřeby se zaměřují na produkty a služby. Které jim umožní úspěšně absolvovat studium a zvládnout ekonomicky náročné aspekty jejich života. Studenti pocházejí z různých demografických skupin, socioekonomických pozadí a geografických oblastí. Co se výrazněji vymyká studentům ve srovnání s obecnou populací:

- **Aktivita v online světě:** Studenti jsou často aktivní na internetu, nakupují online a sledují sociální sítě, kde preferují platformy, které udržují spojení se svými přáteli a spolužáky.
- **Technologická zdatnost:** Mají zájem o technologické produkty jako jsou notebook, tablety a mobilní telefony. Využívají mobilní aplikace a služby.
- **Omezený rozpočet:** Studenti mají omezené finanční zdroje a preferují produkty a služby, které jsou cenově dostupné. Jsou zvědaví na slevy a studentské nabídky.
- **Zájem o vzdělání:** Očekávají, že studium jim zajistí budoucí vyšší společenské úrovni.
- **Zájem o životní prostředí a udržitelnost:** Studenti jsou často vnímaví k environmentálním problémům a mají zájem o udržitelný rozvoj (Dvořáková, 2024).

Hlavní potenciál studentů spočívá v tom, že představují budoucí generaci zákazníků s většími finančními možnostmi, jakmile vstoupí na trh práce a začnou vydělávat. Jsou to tedy potenciálně dlouhodobí zákazníci, kteří mohou přinést dlouhodobý přínos společnosti.

Tabulka 2: Studenti v číslech (CZ + SK)

Země	CZ	SK
Počet studentů (SŠ+VŠ)	750 400	321 341
Počet ISIC celkem	538 981	192 804
% pracujících studentů	22%	22%
Měsíční disponibilní objem peněz	8 191 Kč	7 853 Kč
Počet ISIC registrací na Alze	145 409	49 933
Obrat studentů na Alze	1 297 972 975 Kč	378 966 533 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dle interních dat

4.2.2. Chování studentů na Alze

V rámci studentského programu jsou zařazeni pouze studenti disponující průkazem ISIC, který je považován za nejrozšířenější identifikační doklad pro studenty. Momentálně není možné ověřit studentský status jiným způsobem.

Vysokoškolští studenti by pro společnost Alza mohli být velice důležitou cílovou skupinou. Jak již bylo zmíněné výše, jsou obecně nakloněni nakupování na internetu a projevují vysokou míru technologické znalosti. Žijí převážně ve velkých městech, kde je dostupnost služeb Alzy dobře zajištěná. S ohledem na svůj blízký vztah k technologiím jsou vhodným segmentem pro novou komunikační kampaň.

Tabulka 3: Student vs. průměrný Alza zákazník

CZ (1.8.2022 - 31.7.2023)	Student	Průměrný B2C zákazník
Počet aktivních uživatelů na Alze	145 409	2 835 906
Počet dokladů	739 194	10 231 849
průměrný košík	1 456 Kč	1 800 Kč
průměrná frekvence	5,08	3,61
průměrná roční útrata	8 926 Kč	6 497 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dle interních dat

Dle tabulky č.3 je zřejmé, že v České republice, studenti převážně nakupují levnější produkty, avšak díky své vyšší frekvenci nákupů jsou pro společnost Alza cennější než průměrný B2C zákazník. Jejich hodnota spočívá v tom, že přestože utrácení nižší částky, činí tak v době, kdy disponují velmi omezeným rozpočtem. Tento fakt dává naději, že v budoucnu, kdy jejich finanční situace vzroste, budou moci investovat vyšší částky peněz.

Graf 1: Vývoj počtu aktivních ISIC zákazníků na Alze



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

Dle grafu č.1 v České republice růst aktivních studentských registrací téměř stagnuje, což znamená, že počet studentů, kteří nakupují, zůstává téměř neměnný.

Současný studentský program na stránkách Alzy není aktivně udržován a funguje bez dostatečného dohledu a komunikační podpory. Tímto způsobem společnost nedokáže studentům nabídnout nic víc, než pouze základní benefity, které zahrnují:

- **Ceník Silver** – Výhodnější ceník se slevami téměř na všechny produkty
- **Časové omezené akce** – nabídky s časově omezenými slevami na vybrané značky nebo skupiny produktů
- **Soutěže** – současné soutěže nejsou aktuální a nejsou pravidelně pořádané (poslední soutěž pro studenty proběhla v roce 2018)
- **Pracovní nabídky** – informace o veletrzích, trainee programech, přednáškách, workshopech či praxích.

Přestože studentská populace představuje relativně velký trh s potenciálem pro budoucí nákupní aktivitu, Alza jim nepřikládá dostatečnou pozornost. V následující části diplomové práce autor představuje strategii, jak tuto situaci změnit a lépe oslovit studentskou populaci.

4.3. Návrh na zlepšení marketingové komunikace

Marketingová komunikace společnosti Alza je dle posouzení autora této práce na vysoké úrovni a řadí se mezi přední hráče na trhu. Jejich schopnost využívat různé komunikační nástroje a efektivně oslovovat svou cílovou skupinu je značně respektována. Nicméně, i přes tuto úspěšnost, jsou identifikovány drobné nedostatky, které autor analyzoval. Jedním z nich je skutečnost,

že reklamní kampaně společnosti Alza se převážně soustředí na produkty a často přímo motivují k nákupu, což může ovlivnit vnímání značky. Dalším aspektem, který autor zaznamenal, je nedostatečná pozornost věnovaná studentské cílové skupině. Na základě této analýzy autor navrhuje zlepšení marketingové komunikace společnosti Alza, s důrazem na efektivní oslovování studentů. Tato doporučení jsou podrobně rozebrána v následujících kapitole.

4.3.1. Cíl komunikační strategie

Pro stanovení efektivní komunikační strategie je klíčové začít s definováním cílů, které společnost Alza chce dosáhnout. Mezi tyto cíle autor práce řadí:

- **Akvizice nových zákazníků** – Dosažení 185 000 zákazníků s ISIC kartou v České republice, což představuje nárůst o 27 % zákazníků ve srovnání s předchozím rokem.
- **Zvýšení průměrné roční frekvence a obratu** – Dosažení průměrné roční frekvence nákupů na 6, což znamená nárůst o 17 % ve srovnání s předchozím rokem. Současně autor dal za cíl zvýšit průměrný roční obrat na 10 500 Kč, což je nárůst o 15 % ve srovnání s předchozím rokem.
- **Zvýšení povědomí o studentském programu** – Zvýšení povědomí o studentském programu společnosti Alza do konce roku 2024. Díky tomuto cíli společnost může posílit vztah se stávajícími zákazníky a přitáhnout nové zákazníky do studentského programu.

CZ (1.8.2022 - 31.7.2023)		Aktuální stav		CZ (do konce roku 2024)		Cíl
Počet aktivních uživatelů na Alze		145 409	➔	Počet aktivních uživatelů na Alze		185 000
průměrný košík		1 456 Kč		průměrný košík		1 756 Kč
průměrná frekvence		5,08		průměrná frekvence		6
průměrná roční útrata		8 926 Kč		průměrná roční útrata		10 530 Kč

Obrázek 18: Cíl komunikační kampaně
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat

4.3.2. Plán komunikace

V rámci plánu komunikace se autor rozhodl zaměřit na komunikaci studentských programů, slev, soutěží a studentských produktů. Tyto prvky budou klíčovými pilíři pro oslovení studentské cílové skupiny. Pro dosažení tohoto cíle budou primárně využívány nástroje online reklamy, včetně displejové reklamy, sociálních sítí, webových stránek a mobilní aplikace. Tato média nabízejí efektivní a cílený způsob, jak dosáhnout studentské populace a upoutat jejich pozornost na produkty a služby.

Kromě online prostředků budou také využívány offline nástroje komunikace, zejména OOH reklama. Tento typ reklamy umožní zviditelnění značky Alza i ve fyzickém prostředí, a to zejména v lokalitách, kde se nacházejí vysoké školy a univerzity. Vhodně umístěná OOH reklama přiláká pozornost studentů a podpoří povědomí o studentských programech a nabízených výhodách. Integrace online a offline nástrojů bude klíčem k úspěchu v oslovení studentského segmentu a posílení vazby značky Alza s mladou generací.

- **Display reklama (Bannerová reklama)**

Auto navrhuje využití display reklamy jako klíčového nástroje pro oslovování studentů a zvýšení povědomí o studentské programu společnosti Alza. Strategie zahrnuje retargetingové kampaně, které by zobrazovaly reklamní bannery studentům, kteří již navštívili stránku studentského programu, ale nevyužili jeho výhody. Dále by byly umísťovány reklamní bannery na webové stránky, které studenti často navštěvují, jako jsou univerzitní portály, studentská fóra a blogy zaměřené na studentský život. Mobilní reklama by byla důležitou součástí strategie, s cílem oslovit studenty na cestách. Navíc by byla využívána geolokace pro zobrazování reklamních bannerů studentům v blízkosti univerzitních kampusů a dalších míst, kde se studenti často pohybují. Tímto způsobem může být Alza schopna efektivně oslovit cílovou skupinu studentů a přilákat je k využívání výhod svého studentského programu.

Reklama zaměřená na studenty by měla mít moderní a atraktivní vzhled, který zaujme cílovou skupinu. Klíčové prvky zahrnující jasný vizuál, stručný a informativní text, jasný Call-to-Action (CTA) a relevantní obsah. Jak již bylo zmíněné výše, je důležité, aby reklama byla optimalizována pro mobilní zařízení a aby byla snadno čitelná. Cílem je zaujmout studenty a přimět k akci, využití slev nebo přihlášení do studentského programu. Aktivní vizuální provedení, jasným sdělením a relevantním obsahem může reklama efektivně oslovit mladou cílovou skupinu a přilákat je k využívání výhod nabízených Alzou.

Jednou z nejvýhodnějších možností pro umístění bannerové reklamy je vyhledávač Seznam.cz, který patří mezi nejnavštěvovanější portály v České republice. Ceníková cena za 1000 zobrazení bannerů s cílením je 65 Kč (CPT). Autor se rozhodl pro týdenní kampaně v rámci měsíce, kde by bylo 4 000 000 zobrazení. Cena za jeden týden publikace na Seznamu by tedy byla 260 000 Kč.

Další možností by bylo umístit reklamní banner na portály pro studenty, kde by cena byla výrazně nižší. Na menších portálech se cena za CPT pohybuje v rozmezí 20–30 Kč. Avšak menší

portály mají omezenější možnosti zobrazování. Autor se tedy rozhodl pro 2 000 000 zobrazení bannerů na menších portálech, což by činilo částku 40 000-60 000 Kč.

Výsledné týdenní náklady by se tedy pohybovali kolem částky 300 000 za týden, což by bylo ve výsledky 3 600 000 Kč za rok.

- **Sociální sítě**

Aktuálně se sociální sítě (Instagram, Facebook) v Alze využívají primárně pro prezentaci produktů, což autorovi nepřijde správné. Místo toho by kampaň na sociálních sítích měla být zaměřena na budování vztahů s cílovými skupinami, v našem případě se studenty a poskytovat hodnotný obsah, který je zajímavý a relevantní pro jejich životní styl a zájmy.

Namísto opakovaného sdílení stejných příspěvků na Instagramu a Facebooku by se autor zaměřil na vytváření unikátního obsahu pro každou platformu, které by oslovil specifické publikum a využíval specifické funkce a formáty dané platformy. To by pomohlo diverzifikovat obsah a zajistit, že značka Alza je efektivně prezentována na všech sociálních sítích.

Autor se zaměřil na vytváření obsahu, který osloví studenty a přináší jim skutečnou hodnotu. To by mohlo zahrnovat tipy a triky týkající se studentského života, inspirativní příběhy a příspěvky týkající se zajímavých událostí, které by mohly studenty zaujmout. Dále by autor využil různé nástroje pro zapojení studentů, jako jsou soutěže, kvízy, dotazníky a živá videa.

Soutěž pro studenty by mohla probíhat na základě účasti pouze studentů s platnou ISIC kartou a registrací na Alze. Tato soutěž by měla za cíl zvýšit zapojení mladé generace a posílit povědomí o značce Alza mez studenty.

Autor navrhuje, že soutěž by měla nabízet atraktivní ceny, jako jsou například Apple iPhone, Apple Watch nebo Apple AirPods, aby byla pro studenty přitažlivá. Součástí návrhu je i stanovení nákladů na výhry a komunikaci soutěže.

Náklady na výhry by činily 27 413 Kč. K tomu by bylo potřeba připočítat náklady na komunikaci, které by činily 10 000 Kč. Tyto náklady by zahrnovaly propagaci soutěže na sociálních sítích, včetně placené propagace a dalších marketingových aktivit. Taková soutěž by se mohla konat čtyřikrát do roka a ve výsledky by tedy byly náklady ve výši cca. 120 000 Kč.

- **Outdoorová reklama**

Společnost Alza by měla efektivně využít outdoorovou reklamu jako součást své kampaně zaměřené na studenty. V současné době většina outdoorové reklamy společnosti Alza cílí především na Prahu a její okolí, což je určitě důležitý segment. Nicméně, jednou z chyb, která společnost Alza dělá, je nedostatečné pokrytí menších měst, kde rovněž žije a studuje velké množství studentů.

Autor tedy navrhuje, že společnost Alza by měla zvážit rozšíření své outdoorové reklamy do menších měst, kde se nachází další významná studentská populace. Jednou z možností, jak zlepšit outdoorové reklamy je polepení AlzaBoxů umístěných ve strategických lokalitách, jako jsou univerzitní kampusy, studentské koleje nebo centra měst, kde se nachází studentské oblasti.

Další možností, kterou autor navrhuje, je využití městské dopravy, jako jsou autobusy a tramvaje, pro umístění reklamních panelů s propagací Alzy. Kromě toho by společnost Alza mohla využít i další formy outdoorové reklamy, jako jsou billboardy, reklamní poutače nebo bannerové reklamy ve veřejných prostranstvích, aby dále zvyšovala povědomí o své značce mezi studenty.

Autor navrhuje, aby outdoorová reklama pro oslovení studentů byla atraktivní a dynamická. Klíčem k úspěchu je dle autora kreativní design s použitím živých barev a interaktivních prvků, které zaujmou a zapojí studenty. Jako součást interaktivního prvku by mohl být QR kód, který by studenty přeměroval na webovou stránku. Pokud by byli držitelé ISIC průkazu a zároveň byli registrováni na Alze, mohli by získat 5 % slevu na vybrané produkty. Tato akce by studenty motivovala k interakci s reklamou a k využití výhodných nabídek. Důležité je také zahrnout humor a originalitu a zaměřit se na prvky relevantní pro studentský život.

Pro začátek by společnost mohla objednat obrazovky v MHD ve všech krajských městech a umístit je do 5 autobusů na linkách s nejvyšším využitím studenty. Cena takové obrazovky je dle ceníku 150 Kč za měsíc, což činí 750 Kč za měsíc v jednom městě a 9 750 Kč za rok ve všech krajích. Dále by mohla nechat implementovat reklamu do autobusových zastávek, začínající s třemi zastávkami v okolí škol. To by představovalo náklad 8 850 Kč za měsíc, tedy 106 200 Kč ročně. Opět by to platilo pro všechna krajská města, což by celkově činilo 1 380 600 Kč ročně. V každém městě by mohla být umístěna prozatím jedna billboardová reklama poblíž škol. Cena za rok by činila 84 000 Kč, což by ve všech městech odpovídalo celkové částce 1 092 000 Kč.

- **Reklamní spot**

Autor také navrhuje, aby společnost zvažila možnost natočení reklamního spotu, který by nemusel být primárně určený pro televizní vysílání, ale mohl by být distribuován na sociální síť, webové stránky nebo do aplikace. Tento formát by mohl efektivně oslovit cílovou skupinu studentů, kteří jsou často aktivní právě na těchto platformách.

Reklamní spot by měl představovat výhody studentského programu a zároveň přilákat studenty k prozkoumání nabídky produktů, které by se jim hodily ke studiu. Mohl by obsahovat informace o dostupných slevách pro studenty a odkazy na komunikační kanály, jako jsou sociální síť, webové stránky a mobilní aplikace společnosti Alza.

Náklady na vytvoření jednodominutového reklamního spotu s profesionálními herci a úpravou jsou odhadovány na zhruba 250 000 Kč. Pokud by reklama měla jít i do televizního vysílání, musela by společnost počítat s podstatně vyššími náklady, které by se pohybovaly v milionech Kč. Náklady na televizní reklamu jsou především závislé na délce spotu a čase vysílání.

- **Aplikace a webové stránky**

Design aplikace Alza je sice v souladu s vizuálním provedením internetového portálu, ale co se obsahu týče, je situace jiná. Uživatelé v aplikaci mohou pouze prohlížet produkty z různých kategorií a provádět nákupy. V dnešní době lidé mobilní zařízení používají denně jak k práci, tak k zábavě, a očekávají, že budou schopni vyřešit vše pomocí svého telefonu.

Pro přilákání studentů autor navrhuje upravit aplikaci tak, aby obsahovala funkce a sekce, které jsou pro ně atraktivní a užitečné. Mohla by obsahovat „studentský koutek“ s informacemi a nabídkami speciálně pro studenty, jako jsou slevy na produkty, tipy na aplikace či služby pro studenty a informace o studentských akcích. Dále by mohli být v aplikaci různé soutěže a akce určené pouze pro studenty, které by mohly zahrnovat různé výhry. Dále by zde dle autora mohla být komunitní funkce, která by studentům umožnila komunikovat, sdílet zkušenosti a tipy a vytvářet tak skupiny s podobnými zájmy nebo studijními obory. Dále by zde mohli být personalizované nabídky, které by zohledňovaly zájmy a preference studentů. Dle autora by tyto úpravy mohly aplikaci zatraktivnit pro studenty a poskytnout jim užitečný a snadno zapamatovatelný zážitek z nakupování a interakce s Alzou.

S mnoha zkušenými odborníky v IT oddělení by měla společnost Alza dostatek kapacity pro realizaci potřebných vývojových změn. Proto není nutné uvádět finanční odhady, jelikož změny by mohly být součástí běžné pracovní náplně IT oddělení. Co se týče časové náročnosti, lze předpokládat, že by to zabralo několik týdnů.

- **Náklady na zlepšení komunikační strategie pro studenty**

Celkové náklady na implementaci navrhovaných zlepšení komunikační strategie by pro společnost činily 6 548 800 Kč. Z tabulky č.4 je patrné, že největší částku ve výši 2 578 800 Kč tvoří náklady na outdoorové reklamy. Tato cena je v souladu s ohromným počtem lidí, kteří projdou kolem outdoorové reklamy.

Tabulka 4:Náklady na zlepšení

Oblast návrhů	Náklady
Bannerová reklama	3 600 000 Kč
Sociální sítě	120 000 Kč
Outdoorová reklama	2 578 800 Kč
Reklamní spot	250 000 Kč
Celkové náklady	6 548 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhy na zlepšení komunikační strategie vybraného podniku byly vypracovány na základě analýzy současné situace na jaře roku 2023. Společnost je si vědoma některých svých nedostatků a aktivně se snaží na nich pracovat. Tato diplomová práce může být pro společnost Alza impuls k implementaci nových změn a zdokonalení komunikace se studenty. Nyní je na společnosti, jak tyto poznatky využije a jakým směrem se jejich komunikační strategie vyvine.

Závěr

V dnešním konkurenčním prostředí je komunikační strategie klíčovým faktorem pro úspěch společnosti. Její správné nastavení a neustálé zdokonalování umožňuje firmě udržet si své postavení na trhu a lépe reagovat na potřeby zákazníků. Tvorba takové strategie vyžaduje pečlivé zvážení různých možností a důkladnou analýzu aktuálního stavu a prostředí, ve kterém firma působí. Tato diplomová práce se zaměřuje právě na analýzu a návrhu komunikační strategie pro společnost Alza.cz, která je jedním z lídrů na trhu e-commerce.

Autor si stanovil za cíl popsat aktuální komunikační strategii společnosti Alza.cz, a.s. a navrhnout optimalizaci současné komunikace s ohledem na studenty. K dosažení tohoto cíle byla provedena analýza stávajícího stavu komunikační strategie, po níž následovalo navržení opatření včetně odhadu finančních nákladů, s cílem dosáhnout optimální komunikace zaměřené na studenty.

První část práce se zaměřuje na teoretický rámec, který poskytuje hlubší pochopení základních principů marketingu a komunikace. Autor zde popsal koncepty marketingového mixu, e-commerce a komunikačního mixu. Tyto teoretické znalosti následně autor aplikoval v praktické části práce.

V praktické části autor představil společnost Alza.cz, a.s., kde se věnoval postavení na trhu, cílům společnosti či hodnotám společnosti. V další části se autor zabýval marketingovým mixem společnosti a současnou komunikační strategií podniku. Následně autor provedl analýzu používaných nástrojů komunikačního mixu a cílových skupin společnosti a na základě výsledků přišel s návrhem na zlepšení komunikace se studenty.

V závěrečné kapitole praktické části této diplomové práce byl navržen koncept vylepšení komunikační strategie společnosti Alza.cz. Navrhovaná optimalizace se zaměřuje především na vylepšení existujících komunikačních nástrojů s důrazem na komunikaci s cílovou skupinou studentů.

Autor navrhl několik strategií, jak efektivně oslovit cílovou skupinu studentů pomocí zdokonalení komunikačních nástrojů:

- Jedním z navržených opatření je využití Seznamu a menších webů zaměřených na studenty pro umístění bannerových reklam, což by mohlo přinést společnosti značný přírůstek

nových studentů. Celkové náklady na toto vylepšení jsou odhadovány na částku 3 600 000 Kč.

- Autor navrhl další strategický krok v podobě natočení reklamního spotu, který by mohl být primárně určen pro zveřejnění na webových stránkách či sociálních sítích, kde studenti často pobývají. Tím by bylo dosaženo efektivního oslovení cílové skupiny. Odhadované náklady na tento spot jsou kolem 250 000 Kč.
- Autor navrhl další inovaci, která spočívá ve zdokonalení stávající aplikace, která dosud nabízí pouze možnost nákupu produktů. Nové funkce by byly zaměřeny především na potřeby studentů. V rámci těchto úprav by byla přidána nová sekce nabízející zvýhodněné ceny na studentské produkty a články o zajímavých studentských tématech. Tyto úpravy jsou sice technologicky náročné, avšak neznamenají pro společnost žádné finanční náklady, pouze investici času ze strany IT oddělení.
- Autor dále navrhl expanzi OOH reklamy do menších měst, kde je vysoký počet studentů. Autor doporučil využít MHD, autobusové zastávky a velké billboardy a také možnost polepení AlzaBoxů. Rozšíření této venkovní reklamy by společnost stálo 2 878 800 Kč.
- Autor zdůraznil význam sociálních sítí pro propagaci společnosti, ale poukázal na to, že Alza využívá tyto platformy převážně k propagaci produktů. Místo toho navrhl, aby se společnost zaměřila na tvorbu obsahu, který osloví specifické cílové skupiny, jako jsou studenti. Navrhl, aby se je snažila zapojit prostřednictvím soutěží, anket, živých vysílání a podobně. Autor tento návrh vyčíslil na 120 000 Kč.

Pokud se společnost Alza rozhodne následovat navrženou optimalizaci komunikační strategie a investovat do realizace 6 548 800 Kč, bude tento krok považován za významný přínos této diplomové práce.

Seznam použité literatury

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2015. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 10e vyd. New York, NY: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-802897-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. Principles of marketing. 17e, global edition vyd. Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER; Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LARSSON, Tanner, 2020. Ecommerce evolved. Second printing, revised and expanded. Reno, NV: BGS Build-Grow-Scale. ISBN 978-1-5346-1934-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- ZYMAN, Sergio, 2005. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-134-8.

Online zdroje

ALTAXO, 2019. *Advergaming*. [Online]. [cit. 2024-04-02]. Dostupné

z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/advergaming>.

ALZA.CZ, 2021. *Zboží až domů a bez čekání. Alza zavádí novou službu Alza HomeBox*. [Online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-zavadi-novou-sluzbu-alza-homebox>.

ALZA.CZ, 2024. *Úvodní strana*. [Online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>. [cit. 2024-04-01].

ALZA.CZ, 2022. *Historie a současnost*. [Online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>.

DVOŘÁKOVÁ, Kateřina, Media Manager / Media Buyer CZ, SK, HU ve spol. Alza a.s. [ústní sdělení]. 2023.

FACEBOOK, 2024. *Alza.cz*. [Online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/alza.cz/?locale=cs_CZ.

GOOGLE, 2024. *Alza vysavače*. [Online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=alza+vysava%C4%8De&oq=alza+vysa&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgAEAAyGAAQyBwgAEAAyGAAQyBggBEEUYOTIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIHCAQQABiABDIICAUQABgWGB4yCAgGEAAyFhgeMggIBxAAGBYHjIICAgQABgWGB4yCAgJEAAyFhgeqAIAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2019. *Reálné investice do reklamy*. [Online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66454390-realne-investice-do-reklamy-loni-vzrostly-na-113-5-miliardy-korun-nejvice-utrancel-kaufland-druhy-byl-lidl>.

INSTAGRAM, 2024. *Alza_czsk*. [Online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/alza_czsk/.

INTUIT-MAILCHIMP, 2023. *Display-ads*. [Online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/>.

LinkedIn, 2024. *Alza.cz a.s.* [Online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/alza-cz/about/>.

- MALÁ MARKETINGOVÁ, 2014. *Nástroje marketingové komunikace*. [Online]. [cit. 2024-04-09].
Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.
- MANAGEMENT MANIA, 2018. *Reklama*. [Online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné
z: <https://managementmania.com/cs/reklama>.
- MARKETING-PPC, 2020. *Online marketing*. [Online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné
z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- MEDIAGURU, 2021. *Alza představila nový kreativní koncept z budoucnosti*. [Online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/alza-predstavila-novy-kreativni-koncept-z-budoucnosti/>.
- MYTIMI, 2021. *8 rozdílů mezi online a offline marketingem*. [Online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné
z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>.
- OR.JUSTICE, 2022. *Sbírka listin Alza a.s.* [Online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné
z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=79753553&subjektId=701502&spis=80343>.
- POLGÁRI, Štefan, 2021. *Affiliate marketing*. [Online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné
z: <https://www.dognet.cz/magazin/publisher/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-s-nim-muzete-zacit-vydelavat/>.
- PROQUEST. 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- STATISTA, 2022. *Top online stores in Czechia in 2022, by e-commerce net sales*. [Online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1239869/ranking-of-online-stores-czechia/>.
- STATISTA, 2022. *Net marketing investment in Czechia*. [Online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné
z: <https://www.statista.com/statistics/1385491/czechia-net-marketing-investment-by-channel/>.
- TWITTER, 2024. *Alza.cz*. [Online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné
z: https://twitter.com/Alzacz?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.
- VSCHT, 2024. *Veletrh vědy 2019*. [Online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné
z: <https://www.vscht.cz/popularizace/mohlo-by-vas-zajimat/veletrh-vedy-2019>