

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Marketing na sociální síti internetového obchodu**

**Bc. Kristýna Finková**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kristýna Finková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketing na sociální síti internetového obchodu**

Název anglicky

**Marketing on social network of e-shop**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce bude vypracování obecného návrhu na zlepšení marketingové komunikace vybraného internetového obchodu na definované sociální síti.

Díličními cíli budou:

- porovnání cílové skupiny zjištěné ze sociální sítě s cílovou skupinou stanovenou společností;
- vytvoření návrhu vhodného příspěvku na sociální síti dle požadavků cílové skupiny a následné testování vhodnosti použití;
- vypracování návrhu obsahující doporučení na zlepšení marketingové komunikace na základě výsledků testování a předchozí analýzy.

### Metodika

Teoretická část bude vycházet z metody literární rešerše odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci a marketing na internetu. Praktická část bude obsahovat aplikaci metod A/B testování a Focus Groups. V diskuzi budou shrnuty a ověřeny získané výsledky. Závěrem budou ověřeny podmínky platnosti obecného návrhu na zlepšení marketingové komunikace vybraného internetového obchodu.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, internet, komunikační strategie

---

## Doporučené zdroje informací

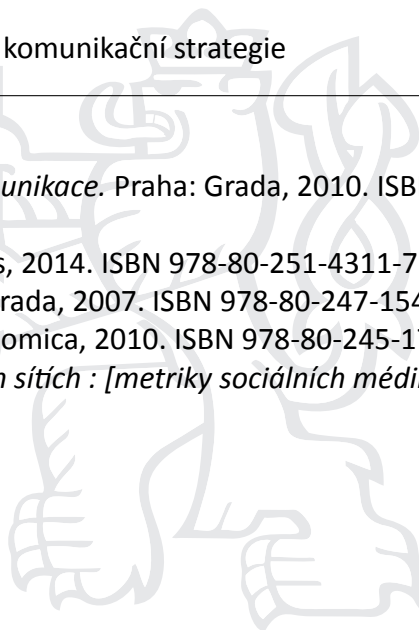
JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.



---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing na sociální síti internetového obchodu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2019

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podněty při psaní této diplomové práce.

# Marketing na sociální síti internetového obchodu

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá využíváním sociální sítě Facebook v internetovém obchodě. Teoretická část je zaměřena zejména na elektronické obchodování, marketing na internetu a sociální sítě. Práce se dále zabývá vymezením problematiky marketingu, sociálních médií a marketingu na Facebooku. Součástí je představení metrik používaných na sociálních sítích.

Praktická část se nejdříve věnuje představení konkrétního internetového obchodu. V práci je zahrnuto dotazníkové šetření, jehož účelem je zjištění preferovaných kategorií na webových stránkách cílovými skupinami. Na základě tohoto šetření byl vybrán konkrétní výrobek, na nějž byly vytvořeny příspěvky. Podoby příspěvků byly zjištěny na základě preferencí cílové skupiny zjištěných ze dvou řízených rozhovorů. Vytvořené příspěvky mezi sebou byly porovnávány pomocí A/B testování prostřednictvím placené reklamy na sociální síti Facebook. Výsledky získané pomocí dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a testování na sociální síti jsou podkladem pro návrh doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** Facebook, sociální sítě, Focus Groups, A/B testování, marketing, internet, placená reklama, dotazník

# Marketing on social network of e-shop

## Abstract

This master thesis deals with the use of the social network Facebook in e-shop. The theoretical part is focused on electronic commerce, marketing on the Internet and social networks. The thesis also focuses on the issues of marketing, social media and marketing on Facebook. It also includes the introduction of metrics used on social networks.

The practical part first deals with the introduction of a specific e-shop. The questionnaire survey is included in the thesis, whose purpose is to identify preferred categories on website by target groups. Final product, which the posts were made, was chosen based on this survey. Form of the posts were identified based on the preferences of the target groups identified from the two focus groups. Created posts were compared between each other using a method A/B testing through paid advertising on social network Facebook. The results obtained through the questionnaire survey, focus groups and testing on social networks are the basis for the proposal of recommendations leading to the improvement of marketing communication.

**Keywords:** Facebook, social networks, Focus Groups, A/B Testing, marketing, internet. paid advertising, survey

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika.....	13
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>14</b>
3.1 Elektronické obchodování.....	14
3.1.1 Typy obchodů a služeb na internetu .....	15
3.1.2 Obchodní modely.....	15
3.1.3 Internetový obchodní server.....	16
3.1.4 Výhody a nevýhody .....	17
3.2 Marketing .....	18
3.2.1 Marketingový mix.....	20
3.2.2 Marketing na internetu .....	24
3.3 Komunikační mix na internetu .....	27
3.3.1 Reklama na internetu .....	28
3.3.2 Podpora prodeje na internetu .....	29
3.3.3 Public relations na internetu.....	29
3.3.4 Přímý marketing na internetu.....	30
3.3.5 Virální marketing .....	31
3.4 Sociální média .....	31
3.4.1 Diskusní fóra .....	33
3.4.2 Wiki.....	33
3.4.3 Sociální záložkování .....	33
3.4.4 Blogy.....	34
3.5 Sociální sítě .....	34
3.5.1 Facebook .....	35
3.5.2 LinkedIn.....	38
3.5.3 Twitter.....	39
3.5.4 Instagram.....	40
3.5.5 YouTube.....	40
3.5.6 Google+.....	41
3.5.7 České sociální sítě.....	41
3.6 Marketing na Facebooku .....	42
3.6.1 Profil.....	42
3.6.2 Fotografie na Facebooku.....	43



3.6.3	Skupina .....	43
3.6.4	Stránka .....	43
3.6.5	Komunitní stránka.....	44
3.6.6	Aplikace .....	44
3.7	Metriky na sociálních sítích .....	44
3.7.1	Facebook Insights .....	45
3.7.2	YouTube Insight .....	46
3.7.3	Instagram Insights.....	46
3.7.4	Twitter Analytics .....	47
3.7.5	Analytické nástroje třetích stran .....	47
3.8	Metody .....	50
3.8.1	A/B testování .....	50
3.8.2	Focus groups .....	50
3.8.3	Dotazníkové šetření .....	50
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>52</b>
4.1	Charakteristika společnosti Alza.cz .....	52
4.2	Cílová skupina.....	54
4.3	Aktivity společnosti na sociální síti Facebook.....	55
4.4	Analýza konkurence.....	58
4.4.1	Mall Group.....	58
4.4.2	CZC.cz .....	60
4.4.3	Mironet.cz .....	61
4.4.4	Datart.cz .....	63
4.4.5	Alza.cz vs konkurence .....	64
4.5	Dotazníkové šetření.....	65
4.6	Focus Groups .....	74
4.7	Placená reklama .....	78
<b>5</b>	<b>Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>82</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>92</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Typický internetový obchodní server.....	16
Obrázek 2 - Klíčové marketingové koncepce .....	19
Obrázek 3 - Marketingový mix .....	20
Obrázek 4 - Úrovně produktu .....	21
Obrázek 5 - Komunikační mix na internetu.....	28
Obrázek 6 - Vzhled Facebooku v roce 2004.....	36
Obrázek 7 - Logo společnosti Alza.cz .....	52
Obrázek 8 - Příspěvek vytvořený společností Alza.cz.....	57
Obrázek 9 - Příspěvek vytvořený společností Mall.cz.....	59
Obrázek 10 - Příspěvek vytvořený společností CZC.cz .....	61
Obrázek 11 - Příspěvek vytvořený společností Mironet.cz .....	62
Obrázek 12 - Příspěvek vytvořený společností Datart.....	64
Obrázek 13 - Příspěvek vytvořený na základě rozhovoru se skupinou A .....	77
Obrázek 14 - Příspěvek vytvořený na základě rozhovoru se skupinou B.....	78
Obrázek 15 - Výsledky reklamy A .....	80
Obrázek 16 - Výsledky reklamy B.....	80

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody elektronického obchodování .....	18
Tabulka 2 - Alza.cz vs konkurenční společnosti v období od 3. února do 3. března 2019..	65
Tabulka 3 - Výsledky rozhovoru se skupinou A a B .....	76
Tabulka 4 - Výsledky split testu .....	79

## Seznam grafů

Graf 1 - Počet aktivních uživatelů Facebooku za měsíc (v milionech) .....	37
Graf 2 - Roční obrat Alza.cz v letech 2002–2018.....	53
Graf 3 - Údaje o věku a pohlaví fanoušků facebookových stránek Alza.cz .....	55
Graf 4 - Jaké je Vaše pohlaví? .....	66
Graf 5 - Jaký je Váš věk? .....	66
Graf 6 - Využil/a jste někdy internetový obchod Alza.cz? .....	67
Graf 7 - Jaká kategorie Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?.	68

Graf 8 - Jaká podkategorie „Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	68
Graf 9 - Jaká podkategorie „Mobilní telefony“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	69
Graf 10 - Jaká podkategorie „Příslušenství“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	69
Graf 11 - Jaká podkategorie „Notebooky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	70
Graf 12 - Jaká podkategorie „Komponenty“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	71
Graf 13 - Jaká podkategorie „Komponenty“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	71
Graf 14 - Jaká podkategorie Foto Audio Video“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	72
Graf 15 - Jaká podkategorie „Domácnost“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	73
Graf 16 - Jaká podkategorie „Krása a zdraví“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	73

# 1 Úvod

Sociální sítě se staly nedílnou součástí téměř každého člověka. Tento komunikační kanál uživatelé využívají nejen díky možnosti rychlé komunikace s ostatními, ale také z důvodu sdílení informací či názorů.

Na internetu existuje mnoho sociálních sítí. Některé se zabývají pouze sdílením fotografií, některé mají více různých funkcí. Není tedy překvapující, že se často využívá hned několik sociálních sítí, jež jsou určeny k různým účelům.

Rostoucího vlivu sociálních sítí začaly využívat i firmy, pro něž se staly jednou z nejdůležitějších položek marketingové komunikace. Začaly je používat z důvodu rychlé komunikace se současnými i potenciálními zákazníky, možnosti okamžité zpětné vazby a nízkým nákladům. Na sociálních sítích mohou informovat o svých produktech či službách, probíhajících soutěžích o výrobky či např. o přicházejících novinkách na trh. Sociální sítě přináší ale také spoustu nevýhod. Je známo, že dobré zkušenosti se často šíří pouze mezi naše blízké a kamarády, kdežto špatné zkušenosti se často šíří dále. Může se jednat o negativní komentáře zákazníků i zaměstnanců firmy, špatné hodnocení výrobků či šíření různých pomluv.

Tato práce pojednává o využívání sociální sítě Facebook v prostředí internetového obchodu. V teoretické části je vysvětleno elektronické obchodování, marketing na internetu i sociální sítě. Praktická část se zabývá analýzou současných aktiv konkrétního podniku a jeho konkurence, návrhem a testováním příspěvků, jenž jsou vytvořeny na základě preferencí cílové skupiny a obsahuje doporučení, jež povede ke zlepšení marketingové komunikace, a to jak konkrétního podniku, tak i podniků v podobném či stejném odvětví.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je vypracování obecného návrhu na zlepšení marketingové komunikace vybraného internetového obchodu na definované sociální síti. Dílčími cíli jsou porovnání cílové skupiny zjištěné ze sociální sítě s cílovou skupinou stanovenou společností, vytvoření návrhu vhodného příspěvku na sociální síti dle požadavků cílové skupiny a následné testování vhodnosti použití, a vypracování návrhu obsahující doporučení na zlepšení marketingové komunikace na základě výsledků testování a předchozí analýzy.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část vychází z metody literární rešerše odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci a marketing na internetu. Praktická část obsahuje aplikaci metod A/B testování a Focus Groups. V diskuzi jsou shrnuty a ověřeny získané výsledky. Závěrem jsou ověřeny podmínky platnosti obecného návrhu na zlepšení marketingové komunikace vybraného internetového obchodu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování neboli elektronická komerce představuje nakupování, prodávání i placení za zboží, a to v prostoru internetu (Kotler, a další, 2007, str. 182) uvádí: *„E-commerce je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Oproti tomu e-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem.“*

V době, kdy nebylo elektronické obchodování ani podnikání ještě tak obvyklé, vznikly firmy působící na internetu, které fungují dodnes. Mezi tyto firmy se řadí Amazon, eBay a později se přidal také Google. Rozvoj internetu, počítačů, mobilních zařízení a dalších technologií výrazně ovlivnil způsob obchodování mezi firmami i způsob, jakým firmy uskutečňují prodej zákazníkům. V dnešní době se elektronická komerce stala nedílnou součástí velkého množství firem a již se neřeší, zda a jakým způsobem obchodovat na internetu, ale jaké výhody jim to přinese. (Machková, a další, 2014, str. 21)

Při obchodování na internetu se lze setkat s vytvářením virtuálních domů či prodejen, ve kterých lze nakoupit různé druhy zboží. Tyto virtuální domy či prodejny rozdělujeme na:

- **Podnikové** – výrobce je zároveň prodávajícím a internet slouží k oslovení zákazníků a k prodeji jeho výrobků
- **Zprostředkovatelské** – výrobce není zároveň prodávajícím, ale prodej probíhá přes zprostředkovatele.

Faktory, které ovlivňují elektronické obchodování, a to konkrétně jeho rozvoj a úroveň lze rozdělit na:

- **Technické** – na jaké úrovni je technika a technologie
- **Ekonomické** – jak je na tom ekonomika dané země, fungující platební systém
- **Legislativní** – funkční soustava legislativních a regulačních opatření
- **Kulturní** – kulturní zvyklosti, tradice, jaké je povědomí o internetu

### 3.1.1 Typy obchodů a služeb na internetu

Rozlišují se typy obchodů na internetu dle subjektů, které jsou součástí nákupního procesu. Mezi nejčastější typy patří B2B, B2C a C2C.

**B2B.** Obchodování probíhá mezi firmami, výrobcí nebo obchodníky. Cílem je snížení transakčních nákladů a úspora času.

**B2C.** Organizace prodávají zboží či služby již koncovým zákazníkům. Tento typ obchodování patří k těm nejrozšířenějším, ale zboží se nakupuje v menším počtu i nižší hodnotou.

**C2C.** Spotřebitel prodává výrobky jinému spotřebiteli. Příkladem tohoto typu obchodování může být např. aukční obchody. (Machková, a další, 2014, str. 223)

### 3.1.2 Obchodní modely

Obchodní model by měl zaznamenávat veškeré toky výrobků, informací a peněz. Obsahuje také seznam obchodníků, které jsou do modelu zahrnuty, včetně jejich rolí a výhody, které získají. Obchodní model slouží k dosažení obchodní životaschopnosti. Existuje velké množství obchodních modelů, ale v elektronické komerci se jich uplatňuje jen několik.

**Elektronická obchodní centra** lze popsat jako několik elektronických obchodů pod jednou střechou, tzn., že tyto elektronické obchody spadají pod jednu značku. Lze si to představit jako velké nákupní středisko, kde je možné si procházet více prodeje s různým sortimentem

**Elektronické obchody** představují přímou formu prodeje. Elektronický obchod lze porovnat s katalogovým prodejem, ale v tomto případě má katalog podobu webových stránek a komunikace mezi prodávajícím a nakupujícím probíhá elektronicky. Proces probíhá tak, že si zákazník vybere zboží z online katalogu firmy, vybrané zboží vloží do virtuálního košíku a poté zboží na stejné webové stránce uhradí. (Mikolář, a další, 2011, str. 291)

**Elektronické aukce** v podstatě představují soutěž probíhající na trhu, kdy podstatou je, že kupující očekávají nabídky od prodávajících a naopak. Cena produktu se určuje dle nejvyšší nabídky, která na aukci padne. Využití aukce je tam, kde nejsou klasické tržní mechanismy efektivní. Výhodou elektronické aukce pro prodávajícího jsou vyšší tržby díky výskytu většího množství lidí, a to kvůli lepšímu přístupu k informacím a rychlejšímu

prodejnímu procesu. Výhodou pro nakupujícího jsou nižší ceny kvůli transparentnosti nabídky a možnost porovnání cenové úrovně. (Pour, 2009, str. 199)

**Elektronické nabídky** představují nabídky, které jsou zveřejňovány na webu. Jedná se o různé nabídky, jejichž účelem je nalezení dodavatelů. Tyto nabídky lze stáhnout přímo z webu, nebo lze nabídku podat elektronicky. Účelem těchto nabídek je snížení transakčních nákladů a zkrácení transakčních časů.

**Virtuální společenství** mohou být brána jako samostatně fungující obchodní model, či jako součást modelu jiného. Jedná se o sloučení několika společností, které mají společné zájmy, vyměňují si informace a zkušenosti. Virtuální společenství funguje z příjmů z reklamy či z členských příspěvků.

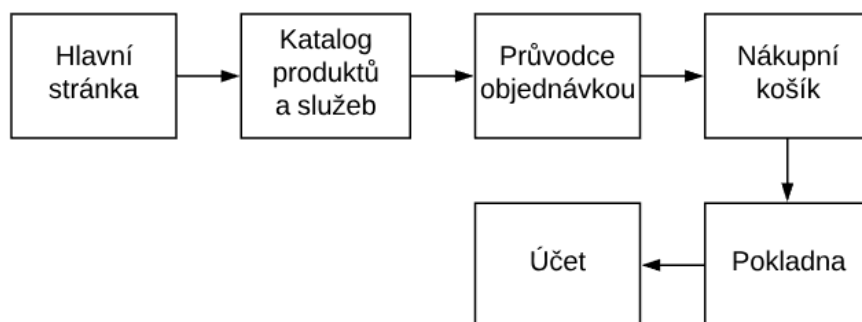
**Tržště třetí strany** je online prostředí pro vkládání katalogů několika dodavatelů. Provozovatel nabídne dodavatelům vyhledávací službu v katalogích, objednávky a možnost placení v bezpečném prostředí.

**Kooperativní prostředí** je širší pojetí slova e-komerce, kdy se v podstatě jedná o nástroje sloužící pro kooperaci mezi firmami. Patří sem například společný design, výroba a virtuální konzultace. Pro fungování kooperace je zapotřebí mít k dispozici společnou databázi či projektové řízení. Kooperativní prostředí je založeno na členských příspěvcích. (Blažková, 2005, str. 104-105)

### 3.1.3 Internetový obchodní server

Klasický internetový obchodní server pro B2C obsahuje položky znázorněné na následujícím obrázku (Obrázek 1).

**Obrázek 1 - Typický internetový obchodní server**



Zdroj: zpracováno dle Blažkové, 2005, s. 105



**Hlavní stránka** zákazníka informuje, o jaký druh obchodu se jedná a jaký sortiment si může zákazník nakoupit. V **katalogu produktů a služeb** je obsažen popis výrobků či služeb, fotografie a další potřebné informace. Aby se hledání v katalogu stalo snazší, je zde možnost filtrování dle kritérií produktů a služeb. **Průvodce objednávkou** obsahuje specifikaci zboží, např. velikost, barvu či typ. Tento krok se používá pouze tehdy, pokud se vyžaduje další specifikace zboží. **Nákupní košík** představuje obdobu košíku, který se využívá v kamenném obchodě. Zákazníci mohou vidět, jaké zboží nakoupili, cenu za jeden kus, množství či konečnou cenu. **Pokladna** označuje místo, kde se řeší dodací podmínky a způsob platby, jako např. platební kartou, na dobírku, převodem z bankovního účtu atd. Závěrem zákazník potvrzuje objednávku. **Klientský účet** slouží k evidenci zákazníků a objednávek. Každému zákazníkovi je přiřazeno přihlašovací jméno a heslo. Tato evidence slouží k získání zajímavých informací či k poskytnutí lepších služeb. (Blažková, 2005, str. 105)

#### **3.1.4 Výhody a nevýhody**

Elektronické obchodování čítá mnoho výhod i nevýhod, jak ze strany zákazníka, tak i ze strany prodávajícího. V následující tabulce (Tabulka 1) jsou vypsány výhody a nevýhody, jež uvádí autorka Blažková.

**Tabulka 1 - Výhody a nevýhody elektronického obchodování**

<b>Výhody</b>	
Pro zákazníka	Pro prodávajícího
<ul style="list-style-type: none"><li>• Úspora peněz ve formě nižších cen či slev</li><li>• Pohodlí při nákupu a úspora času</li><li>• Nákup z téměř jakéhokoliv místa</li><li>• Nákup 24 hodin denně</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nižší provozní náklady</li><li>• Poskytování nižších cen než konkurence</li><li>• Možnost zacílení na konkrétní skupinu lidí</li><li>• Jejich práce je zjednodušená</li></ul>
<b>Nevýhody</b>	
Pro zákazníka	Pro prodávajícího
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedůvěra a málo zkušeností s nákupem</li><li>• Nemožnost si zboží před nákupem osahat, vyzkoušet</li><li>• Ceny se rychle mění</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutnost zajištění více možností platby pro zákazníka</li><li>• Zajištění dopravy zboží k zákazníkovi</li><li>• Obtížné udržování zákazníků</li></ul>

Zdroj: Blažková, 2005, str. 101-102.

### **3.2 Marketing**

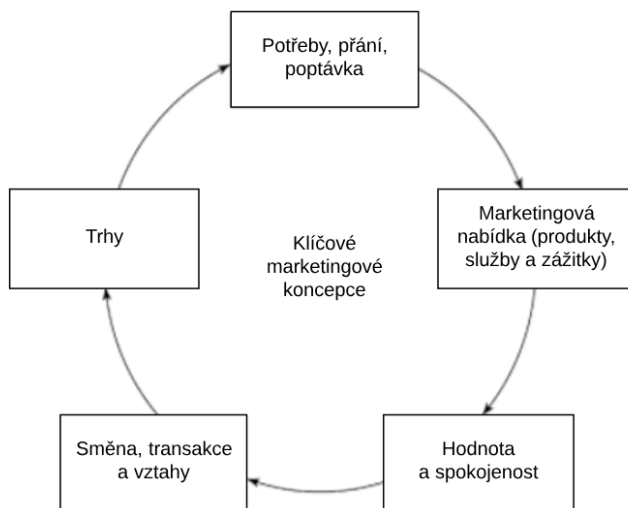
Marketing se začal rozvíjet až v padesátých letech 20. století, a tudíž se jedná o mladý obor ekonomie. Jelikož poválečné období bylo charakteristické nedostatkem, tak se větší vývoj marketingu začal odehrávat až tehdy, kdy nabídka byla vyšší než poptávka. (Johnová, 2008, str. 21)

Marketing vzniká tehdy, pokud lidé začnou uspokojovat své potřeby za pomoci směny. Směnou se rozumí získání chtěného předmětu za určitou protihodnotu. (Kotler, a další, 2007, str. 44) Podstatou marketingu by měl být spokojený zákazník, který společnosti či podniku nezajistí pouze prosperitu krátkodobou, ale hlavně dlouhodobou. (Mulačová, a další, 2013, str. 245) Cílem marketingu je dle autorky Zamazalové (2010, str. 33) uspokojení potřeb a přání zákazníků i majitelů podniku.

Existuje mnoho různých definic, které by vysvětlovaly význam slova marketing. Téměř ve veškeré literatuře najdeme odlišné definice, které ale mají společné prvky. Dle Kotlera a Kellera (2007, str. 33) marketing zabývá zkoumáním toho, jaké jsou lidské

a společenské potřeby, a snaží se je naplnit. Autor Kotler (2007, str. 40) popisuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Tuto definici autor doplňuje obrázkem, který znázorňuje klíčové marketingové koncepce (Obrázek 2).

**Obrázek 2 - Klíčové marketingové koncepce**



Zdroj: zpracováno dle Kotler, 2007, str. 38

**Potřeby, přání, poptávka.** Marketing se zakládá na lidských potřebách, které jsou definovány jako pociťované nedostatky. Tyto nedostatky mohou zahrnovat potravu, bezpečí, sociální potřeby sounáležitosti či potřeby zahrnující touhu po seberealizaci. V případě neuspokojení svých potřeb jedinec hledá řešení, kterým může být buď vyhledání předmětu, kterým tuto potřebu uspokojí nebo snaha o omezení této potřeby. Vlivem vnější kultury a osobností jedince se z potřeb stávají přání. Pokud jsou jedinci schopni platit za svá přání, tak se přání mění v poptávku. Pochopení potřeb, přání a poptávky jedince představuje důležitý základ pro vytváření marketingových strategií. (Kotler, a další, 2007, str. 41)

**Tržní nabídka – produkty, služby a prožitky.** Společnost se snaží uspokojit potřeby zákazníků pomocí marketingové nabídky, která představuje služby, produkty, prožitky či informace.

**Hodnota a spokojenost.** Zákazníci hodnotí zakoupený produkt či službu na základě toho, jakou hodnotu jim přinesl a zda jsou spokojeni či nespokojeni.

**Směna, transakce a vztahy.** Má-li produkt pro zákazníka přijatelnou hodnotu, dochází ke směně. Směnou se rozumí výměna mezi prodávajícím a kupujícím. Směna pro kupujícího představuje získání toho, co mu uspokojí jeho potřeby. Pro prodávajícího směna představuje zisk, příjem či prestiž. Transakce je vyvrcholením směny a znamená: „*Obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody*“ (Kotler, a další, 2007, str. 44). Snahou společností není pouze uskutečnění směny, ale také vytváření a udržování dobrých vztahů se zákazníky.

**Trhy.** Souhrn stávajících a potenciálních zákazníků, kteří nakupují určité produkty či služby. Velikost trhu je určena počtem zákazníků, kteří se snaží uspokojovat své potřeby, disponují prostředky a jsou ochotni tyto prostředky vyměnit za to, co jim tyto potřeby uspokojí. (Kotler, a další, 2007, str. 44)

### 3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž je firma schopna ovlivnit poptávku po své nabídce. Do marketingového mixu patří produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Těmto nástrojům se říká 4P. (Foret, 2011, str. 189) Cílem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníků podniku přinést zisk. (Vašítková, 2014, str. 21) Složky marketingového mixu vyobrazeny na následujícím obrázku (Obrázek 3).

**Obrázek 3 - Marketingový mix**

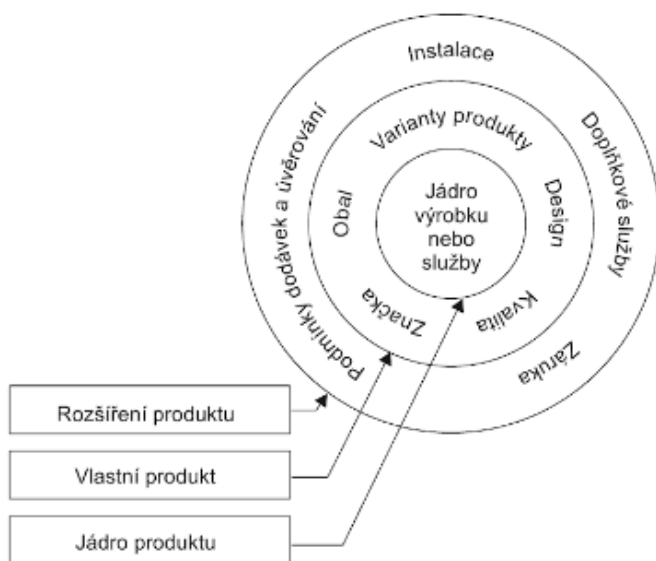


Zdroj: Kotler, 2007, str. 70

## Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Tvoří podstatu nabídky firmy na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Může se jednat o materiální věci (např. potraviny či elektronika), o služby (např. zdravotní), osoby a organizace (např. umělci či sportovci), myšlenku (např. pomoc tělesně postiženým lidem) či místo. (Srpková, a další, 2010, str. 199) Produkt se skládá ze čtyř úrovní produktu (Obrázek 4).

Obrázek 4 - Úrovně produktu



Zdroj: Dudinská a kol., 2006, s. 59

Nejdůležitější úrovní produktu je **jádro**. Představuje základní užitek, který produkt nabízí a přináší. Napomáhá k řešení přání a problémů zákazníků a plnit jejich přání a touhy. Soubor charakteristických vlastností, které zákazník očekává a požaduje, se nazývá vlastní produkt. Zahrnuje vlastnosti, díky kterým se daný produkt odlišuje od produktu konkurenčního. Patří sem např. kvalita, značka, design, varianty produktu i obal. **Rozšíření produktu** neboli soubor faktorů, které přinášejí dodatečné užitky pro zákazníky. Jedná se např. o servis, záruční lhůty, poradenství či leasing. (Jakubíková, 2013, str. 159)

## Cena

Cena říká, jak velké náklady byly vynaloženy na pořízení produktu. Nejedná se pouze o cenu pořízení, ale obsahuje také o náklady na pořízení (např. dopravné), ztrátu času

či vytížení, ať už psychické či fyzické. (Janouch, 2014, str. 17) „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby*“ (Kotler, a další, 2007, str. 71).

Proces stanovení ceny produktu si vyžaduje:

- Definování cílů cenové politiky;
- Určení spodní hranice ceny (závisí na velikosti nákladů, které nesmí být vyšší než cena);
- Určení horní hranice ceny (dle poptávky);
- Znalost cen konkurence;
- Zvolení určité konkrétní metody pro tvorbu ceny a rozhodnout se o ceně, se kterou bude produkt uveden na trh. (Srpová, a další, 2010, str. 206)

## **Distribuce**

Distribucí se rozumí cesta od výrobce produktu k zákazníkovi, který si daný produkt kupuje, tak aby si ho mohl zákazník koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase a v požadovaném množství a kvalitě. Hlavním úkolem distribuční politiky jsou tzv. distribuční cesty. Ty představují způsoby, jež byly využity při pohybu produktů od výrobce či poskytovatele služby ke konečnému zákazníkovi.

Rozhodnutí o distribučních cestách zahrnuje tyto rozhodovací problémy:

- Rozhodování o zvolení přímého či nepřímého prodeje, či jejich kombinaci;
- Určení počtu článků distribuční cesty;
- Určení počtu a typu zprostředkovatelů. (Srpová, a další, 2010, str. 213)

## **Komunikace**

Slouží ke sdělení vlastností produktu či služby, případně jeho funkcí a výhodách zákazníkům. Cílem je přesvědčit daného zákazníka, aby si produkt zakoupil. (Kotler, a další, 2007, str. 71) Marketingový komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

## **Reklama**

Neosobní forma komunikace, kterou využívají různé subjekty k oslovení svých současných i potenciálních zákazníků s cílem je informovat a přesvědčit o užitečných vlastnostech svých výrobků, služeb nebo myšlenek. Subjekty využívají různá média a vynakládají často velké náklady. (Přikrylová, a další, 2010, str. 66) Výhodou reklamy je oslovení velkého počtu zákazníků, které mohou být geograficky rozptýleni. Nevýhodou jsou velké náklady s reklamou spojené a taky fakt, že se jedná o jednosměrnou komunikaci, a to od firmy k zákazníkovi. (Jakubíková, 2013, str. 308)

## **Podpora prodeje**

Představuje soubor nástrojů, které slouží pro motivování zákazníků k rychlejšímu a větším nákupům zboží či služeb. Podpora prodeje je převážně krátkodobého charakteru. Spotřebitele přímo podněcuje ke koupi. Okamžitě a intenzivně působí na spotřebitelovo rozhodování, což patří mezi její výhody. Nevýhodou je časové omezení jejího trvání, či pokud se zvolí nevhodná podpora prodeje, může nastat poškození image firmy. (Jakubíková, 2013, str. 256)

## **Public relations**

Bývá také označován jako PR či vztahy s veřejností. Představuje aktivity, které pomáhají firmám či organizacím přizpůsobovat se jejich okolí. Podstatou public relations je působení organizace na vnitřní i vnější veřejnost, a snaha vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy. (Svoboda, 2009, str. 228)

## **Osobní prodej**

Forma osobní oboustranné komunikace. Jedná se o osobní prezentaci výrobků či služeb, která probíhá mezi prodávajícím a kupujícím. Prezentace se přizpůsobuje jednotlivým zákazníkům, a přestože se jedná o nákladnou formu komunikace, tak je i rovněž velmi efektivní. (Vašítková, 2014, str. 135) Cílem je prodej produktu a také budování dlouhodobých vztahů a budování dobré image firmy i výrobku. Výhodou je okamžité získání zpětné vazby. (Přikrylová, a další, 2010, str. 42)

## **Přímý marketing**

Přímý marketing či také direct marketing, one to one marketing či marketing „na míru“, představuje komunikaci probíhající přímo se zákazníky, kteří jsou pečlivě vybíráni. Cílem je získání rychlé a okamžité odezvy a budování dlouhodobých vztahů s těmito zákazníky. Umožňuje přesně zacílit, výraznou adaptaci sdělení a vyvolat okamžitou reakci jedinců. Mezi nástroje lze zařadit marketingová sdělení, která posílají prostřednictvím pošty, která se předávají telefonicky a sdělení, které využívají internet. (Karlíček, a další, 2016, str. 79)

### **3.2.2 Marketing na internetu**

Internet je počítačová síť, která je velmi rozsáhlá a její hierarchie je řízena určitými pravidly. Dříve internetu používali pouze vědečtí a akademičtí pracovníci, dnes jej může používat úplně kdokoli, kdo chce informovat a být informován. Velké procento uživatelů internetu jej používají z toho důvodu, že chtějí komunikovat a tento způsob je pro ně levný a pohodlný. (Procházka, 2010, str. 11)

Internet vznikl již na konci 60. let 20. století. Ministerstvo obrany Spojených států se shodlo na tom, že by bylo užitečné mít k dispozici novou komunikační síť, která by umožňovala rychlou výměnu dat, a to převážně v období krize.

Hovoří-li se o marketingu na internetu, můžeme použít i synonyma, jako např. online marketing, internetový marketing, web-marketing či e-marketing. Představuje způsob, jakým lze dosáhnout určitých stanovených marketingových cílů, a to konkrétně pomocí internetu. Obsahuje celou řadu aktivit, které jsou zaměřené na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se věnuje především komunikaci, ale často se týká i tvorby cen. (Janouch, 2010, str. 20)

Marketing se od svého vzniku výrazně změnil a internet tomu významně napomohl. Lidé se v současné době snadno dostávají k informacím a mohou tedy porovnávat produkty s konkurencí, zjišťovat a sdílet názory na produkty a produkty na internetu nakupovat. Internet si lze představit jako velký prostor, obsahující v podstatě neomezenou nabídku a zákazníky, kteří jsou kvalitně informováni. V prostoru internetu nezáleží na velikosti firem. Úspěch firem na internetu spočívá v dobrém využívání nástrojů.



Internetový marketing má několik výhod v porovnání s klasickým marketingem, a to:

- Nepřetržitá dostupnost
- Schopnost oslovení zákazníků najednou a několika způsoby
- Možnost neustále měnit nabídku
- Možnost přistupovat k zákazníkům individuálně
- Více a lepší data potřebné k monitorování a měření. (Janouch, 2014, str. 19)

Existuje řada nástrojů internetového marketingu. V této práci jsou vybrány jen ty nejčastější. Mezi tyto nástroje patří SEO, PPC reklamy, Affiliate Marketing, Microsite Marketing, Social Marketing a Email Marketing.

**SEO.** V překladu lze tuto zkratku přeložit jako optimalizaci pro vyhledávače. Jedná se o soubor aktivit, které jsou spjaty s vytvářením, provozováním a propagováním internetové stránky. Tato optimalizace zajistí, že internetové stránky se budou vyskytovat na dobrých pozicích ve výsledcích vyhledávání na relevantní klíčové fráze. SEO nemusí zajistit nejvyšší pozice ve vyhledávání, ale zajistí to, že stránky budou vždy nalezeny. Tato optimalizace představuje nikdy nekončící proces, který obsahuje opakující se analýzy a hodnocení jejich výsledků a zavádění opatření odstraňující nedostatky. (Štedroň, a další, 2009, str. 67)

**PPC reklamy.** PPC je zkratkou anglického pay-per-click, což v překladu znamená platba za kliknutí. Princip této reklamy je založený na zobrazování se pouze těm, kteří vyhledávají informace přes vyhledávače či si zobrazují související obsah. Existují dvě formy PPC reklamy, a to reklama ve vyhledávacích sítích a reklama na obsahových sítích. Reklama ve vyhledávacích sítích funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávacího pole určité slovo a vyhledávač mu nabídne nejen přirozené výsledky, ale také i reklamu, která je vázána na dané klíčové slovo. Reklama na obsahových sítích představuje vyhledávání uživatele na určitých webech a s tím spojená reklama, která souvisí s obsahem na prohlíženém webu. Výhodou této reklamy je fakt, že zadavatel platí až tehdy, pokud uživatel na reklamu klikne, a dále také přesné cílení či snadné hodnocení přínosů. Nevýhodou je na druhou stranu to, že výsledky reklamy musí být pravidelně kontrolovány.

**Affiliate Marketing.** Lze ho také označit jako partnerský marketing. Funguje na bázi poskytování svých produktů či služeb na jiných než vlastních webových stránkách. Tento způsob prodeje zahrnuje další obchodníky, kterým je potřeba zaplatit provizi za každý provedený nákup. Prodej funguje i opačným způsobem, kdy je možné se stát obchodníkem,

který na svých webových stránkách nabízí produkty či služby jiné firmy či osoby. Samozřejmě i v tomto případě je zahrnuta provize z prodeje. (Peacock, 2011, str. 297)

**Microsite Marketing.** Webová stránka vytvořená za určitým účelem, které prezentuje pouze jeden produkt, službu či produktovou řadu či může být použit jako nosný prvek marketingové kampaně. Mikrostránky přinášejí prostor, ve kterém může být uskutečňována komunikace v dostatečné míře a mohou obsahovat i interaktivní aplikace. Pokud tyto aplikace zákazníci využijí, sami poté vytvářejí reklamní sdělení sloužící pro návštěvníky, kteří dále stránku navštíví.

**Social Marketing.** Jelikož jsou sociální sítě celosvětovým trendem, je pochopitelné, že se začaly používat i pro propagaci společnosti. Spoléhá se na virální šíření a na využití WOM (tj. word-of-mouth), což znamená ústní doporučení svým přátelům a známým. Mezi komunikační kanály lze zařadit E-mail marketing, pod který dále spadá Direct mailing či Newslettering.

**E-mail Marketing.** Email představuje rychlý, přímý a levný nástroj komunikace. Lze jej v marketingu využívat různými způsoby, a to např. v podobě directmailingu, newsletteringu či při zajišťování zákaznického servisu. Co se týče zákaznického servisu, tak může zákazníky informovat o nových produktech souvisejících s dříve nakoupeným produktem, nároku na prohlídku zařízení či vydání nových aktualizací softwaru pro dané zařízení. Součástí těchto komerčních e-mailů musí být také postup, jak si lze zrušit posílání těchto sdělení. Mezi výhody e-mailů patří nízké náklady, možnost okamžité reakce či jednoduché vyhodnocení toho, jak efektivní bylo dané rozesílání. Mezi nevýhody patří naopak možnost, že e-mail spadne do „spamu“. **Direct mailing.** Představuje posílání nabídky do schránek vybraných osob. Tento způsob zde existuje již dlouhou dobu, ale v dnešní době se již nepoužívá pošta pozemní ale elektronická. Při použití tohoto kanálu je možné se setkat s překážkou v podobě neexistence databáze všech e-mailových adres, jelikož jsou soukromou záležitostí každého uživatele. Vytváření databáze pouze určitých potenciálních zákazníků je pracnou a složitou záležitostí, kdy každý zákazník je důkladně vybírán a je zapotřebí získat jeho e-mailovou adresu.

**Newslettering** je forma využití e-mailů k marketingové komunikaci, která představuje zasílání vyžádaných novinek. Často se posílají slevové katalogy či časopisy vydávané danou společností. Rozesílají se e-maily s identickými obsahy na e-maily zákazníků, které si je vyžádají. Součástí je i postup k odhlášení těchto e-mailů. Jeho cílem může být informování

zákazníků o ději ve společnosti, přinášení zajímavých témat z oboru činnosti, zvyšování popularity společnosti mezi zákazníky či budování vztahů se zákazníky. (Štědroň, a další, 2009, str. 70-72)

### 3.3 Komunikační mix na internetu

Nástroje marketingové komunikace patří mezi nejviditelnější nástroje marketingového mixu na internetu. Internet přináší firmám větší možnosti při komunikaci se zákazníky. Účely i cíle marketingové komunikace se neliší od tradičního marketingu. Mezi cíle marketingové komunikace patří: informovat, přesvědčit a připomenout.

*„Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá (internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje a direct marketing atd.)“* (Příkrylová, a další, 2010, str. 224).

Pro propagaci značky na internetu jsou využívány:

- Reklamní kampaně;
- On-line PR;
- Mikrostránky;
- Virální marketing;
- Marketing na podporu komunit;
- Buzz marketing;
- Advergaming.

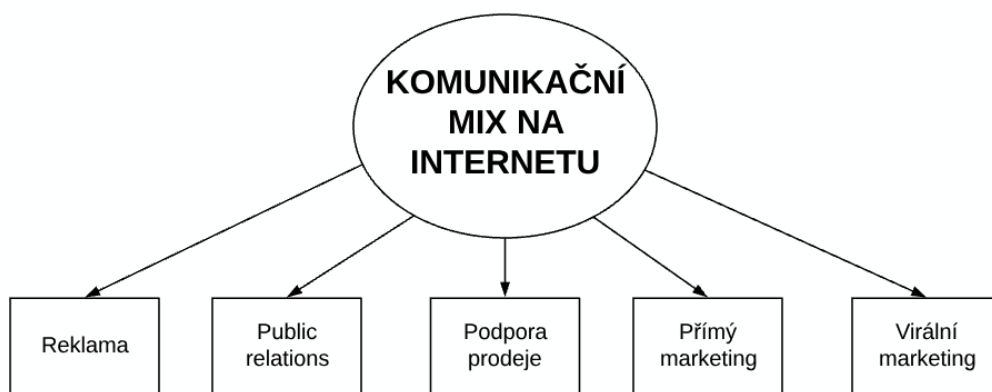
Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- Reklamu ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC);
- On-line spotřebitelské soutěže;
- E-mail marketing;
- Affiliate marketing .

Nástroje marketingové komunikace jsou nejviditelnější ze všech nástrojů marketingového mixu na internetu. Komunikační mix na internetu obsahuje nástroje jako klasický komunikační mix, ovšem s výjimkou osobního prodeje, který není možno na internetu realizovat. Mezi komunikační nástroje na internetu spadá reklama na internetu,

public relations na internetu, podpora prodeje na internetu a přímý marketing na internetu. (Příkrylová, a další, 2010, str. 224) Komunikační mix na internetu zobrazen na následujícím obrázku (Obrázek 5)

**Obrázek 5 - Komunikační mix na internetu**



Zdroj: zpracováno dle Blažková, 2005, str. 82

### 3.3.1 Reklama na internetu

Stejně jako klasická reklama, tak i reklama na internetu slouží k přesvědčení zákazníka ke koupi, informování o produktech a vytvoření povědomí o značce či firmě. Autorky Příkrylová a Jahodová uvádí, že reklama na internetu představuje: „*Efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady*“ (Příkrylová, a další, 2010, str. 225). Reklama může také upozorňovat na různé webové stránky, akce či internetový obchod.

Hlavními výhodami reklamy na internetu je přesné zacílení na cílovou skupinu; exaktní měření (počet kliků na stránce či počet zhlédnutí); interaktivnost (v určitých případech lze umožnit zpětnou vazbu) či neustálé působení. (Janouch, 2014, str. 82)

Mezi hlavní nevýhodu patří nemožnost výrobek vidět a vyzkoušet si ho před samotnou koupí.

Reklama na internetu lze mít několik podob:

- Reklamní prvky na webu
- Placené odkazy (SEM)
- Reklama vkládána do e-mailů
- Reklama v diskusních skupinách, konferencích. (Blažková, 2005, str. 83)

### 3.3.2 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu se může zaměřovat na produkty prodávané na e-shopu, tak i na produkty prodávané v kamenných prodejnách. V tomto případě internet slouží k informování o aktivitách, jejichž cílem je podpora prodeje. Ať už se jedná o prodej na e-shopu či v kamenných prodejnách, lze použít stejné nástroje. Jedná se např. o odměny za věrnost, prémie či soutěže. (Příkrylová, a další, 2010, str. 239) Podporu prodeje lze rozdělit do dvou druhů: spotřebitelská a institucionální.

**Spotřebitelská podpora prodeje** se zaměřuje na individuálního konečného spotřebitele. Podpora prodeje se používá pro zvyšování prodeje zboží a ke zvyšování loajality zákazníků k danému elektronickému obchodu. Těchto cílů lze dosáhnout například množstevními slevami, poskytováním dárků či zasíláním vzorků.

**Institucionální podpora prodeje** je zaměřena na firmy či na prodejce. Lze uplatnit například slevy, zboží zdarma či reklamní zboží. (Blažková, 2005, str. 92) Hlavními výhodami podpory prodeje na internetu je flexibilita – kampaně či nabídky lze kdykoliv spustit, pozastavit či zastavit, nízké náklady, rychlé zpracování, měřitelnost a jednodušší vyhodnocení účinnosti dané kampaně či nabídky, přizpůsobení se různým cílovým skupinám. (Zamazalová, 2010, str. 463) Nevýhodou podpory prodeje na internetu je zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů.

### 3.3.3 Public relations na internetu

Public relations zahrnuje všechny činnosti sloužící k výměně informací mezi společnostmi a veřejností. Účelem Public relations je zlepšení, udržení či chránění image firmy. Smyslem je vytvoření kladného povědomí o společnosti, jeho aktivitách a jeho sortimentu v očích veřejnosti

Mezi nejčastější PR aktivity na internetu patří:

- Firemní webové stránky
- Tiskové zprávy novinářům
- Virtuální noviny a časopisy
- Virtuální tiskové konference a videokonference
- Sponzoring.

**Firemní webové stránky** lze využít pro potřeby PR buď tím, že se firma rozhodne na svých stránkách založit sekci pro PR obsahující například tiskové zprávy, nebo může firma na svých stránkách zveřejňovat firemní publikace, jako například výroční zprávy, newslettery, firemní noviny. Firmy již v dnešní době samy posílají **tiskové zprávy novinářům**, a to nejčastěji přes e-mail. Nevýhodou zde je ovšem možnost, že si daný novinář e-mailu nemusí všimnout. Po zhodnocení tiskové zprávy se rozhodne, zda ji použije či nikoli. **Virtuální noviny a časopisy** jsou efektivnější než reklama. Je důležité, aby se v těchto novinách či časopisech psalo o firmě, výrobku či značce pozitivně, ale toho je často těžké dosáhnout. Pomocť tomu může pracovník dané firmy, který má na starosti PR a do novin a časopisů přispívá svými konzultacemi. Firma může také pořádat **virtuální tiskové konference a videokonference** a může se také zapojovat do různých diskusí v elektronických konferencích či diskusních fórech. Firma by se měla zapojovat pouze do takových diskusí, které mají něco společného s firmou, značkou, výrobkem či službou a diskuse pro ně představuje místo, ve kterém firmy mohou vzbudit dobrý dojem. **Sponzoring** představuje sponzorování většinou neziskové stránky či nějakého výzkumu na internetu. Cílem je propagování značky, firmy, výrobku či služby.

Výhodou PR na internetu je například zacílení či možnost oboustranné komunikace. Mezi nevýhody patří nutnost průběžně aktualizovat informace umístěné na webových stránkách či technické zábrany, jako například výpadek serveru. (Blažková, 2005, str. 91)

### 3.3.4 Přímý marketing na internetu

Dle autorky Boučkové (Boučková, 2003, str. 239) přímý marketing zahrnuje: „veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.“

Přímý marketing představuje činnost probíhající přímo mezi dvěma subjekty. Subjekt, který byl oslovený, má možnost ihned reagovat a má možnost interakce se subjektem, který ho oslovil. Jelikož je obvyklé, že jsou adresáti oslovováni přímo, je potřeba si předem připravit dobrou segmentaci. Nejčastější formou přímého marketingu je e-mailing, ale existují i další formy jako např. e-learning, online chat, webové semináře a konference či VoIP telefonie. (Janouch, 2017, str. 298)

### 3.3.5 Virální marketing

Autor Janouch (Janouch, 2017, str. 185) uvádí, že se jedná o „*Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi*“. Virální marketing se často také označuje jako efekt sněhové koule. V podstatě to funguje tak, že někdo se dozví o určité firmě a jejich produktech, a pokud je to pro ně zajímavé, tak řekne to dalším lidem, které to řeknou dalším lidem. Takhle to pokračuje dál a stále větší počet lidí se o té určité firmě dozví. Je potřeba si uvědomit, že dobré zkušenosti většinou předáváme pouze našim známým a přátelům, ale ty špatné zkušenosti předáváme všem. Součástí virálního marketingu je např. uspořádání soutěží nebo slosování o výhry. (Patalas, 2009, str. 146)

## 3.4 Sociální média

„*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“ (Frey, 2015, str. 47).

S nástupem sociálních médií se začaly posouvat klasická média do ústraní. Jedná se o online média, ve kterých se obsah vytváří a sdílí uživateli. Sociální média se neustále mění a vyvíjí, a to v důsledku měnícího se obsahu a vzniku nových funkcí. Autor Janouch (Janouch, 2017, str. 299) uvádí: „*Sociální média jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech, kam se ubírá pozornost.*“

Sociální média jsou chápána jako nové typy médií, které mají určité charakteristiky.

**Participace.** Sociální média podporují přispívání a zpětnou vazbu o těch, kteří projeví zájem. Tímto se ruší hranice mezi médiem a publikem.

**Otevřenost.** Sociální média jsou otevření účasti a také zpětné vazbě. Snaží se o podporu hlasování, komentování či sdílení informací. Jen zřídka se vyskytují překážky, které by bránily přístupu k obsahu či jeho využívání.

**Konverzace.** Tradiční média představují pouze vysílání, kdy je obsah vysílán jednosměrně k příjemcům. Cílem sociálních médií je obousměrná konverzace s publikem.

**Komunita.** Sociální média pomáhají k rychlému vytváření komunit a k efektivní komunikaci v rámci nich. Komunity sdílejí stejné zájmy, jako např. zájem o fotografování, oblíbené TV seriály či politické problémy.

**Propojenost.** Většina sociálních médií prosperuje z jejich propojenosti a využívá odkazů na jiné stránky, zdroje a lidi. (Mayfield, 2008, str. 5)

Při rozdělení sociálních médií se často používají dvě kritéria: členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Podle zaměření se dělí na:

- Sociální sítě
- Business sítě
- Sociální záložkovací systémy
- Stránky, na kterých probíhá hlasování o kvalitě obsahu
- Zprávy

Podle marketingové taktiky je dle Janoucha přehlednější a rozdělují se na:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Delicious)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims). (Janouch, 2017, str. 301-302)

V rámci této diplomové práce budou popsány pouze ty nejpoužívanější.



### **3.4.1 Diskusní fóra**

Diskusní fóra mohou být zároveň přínosem a zároveň také postrachem pro firmy. Způsobené je to názory autorů, za které často mohou sami firmy. Je proto naprosto nezbytné stanovit si pravidla, která budou muset být dodržena při vkládání příspěvků. V dnešní době je zcela běžné moderování diskuze a často i následní mazání příspěvků, které mohou být pro firmu nevhodné. Tato forma pomáhá ovlivňovat mínění, negativní informace přeměňovat na pozitivní či je alespoň objasnit, získávat podněty či nápady. Diskuse mohou probíhat na vlastních webech či na webech cizích. V případě diskuse na vlastním webu je zapotřebí dodržovat pár zásad. Mezi tyto zásady patří například sledování diskuse, výběr tématu vedoucímu k početné účasti na diskusi, trestání nevhodných příspěvků, a naopak odměňování kvalitních příspěvků.

### **3.4.2 Wiki**

Pod slovem Wiki se skrývají všechny encyklopedie, které jsou vytvářeny uživateli. Jedná se o webovou aplikaci, do které může vkládat příspěvky kdokoli. Mezi nejznámější Wiki patří Wikipedie. Pomocí Wiki lze ovlivnit zákazníky. Toho lze docílit doplněním obsahu na wiki, který může být nedostatečný či přidání odkazů do příspěvků. Tyto činnosti napomáhají ke zvýšení či zlepšení reputace. Často se informace na wiki objevují na předních příčkách ve vyhledávání, proto by firmy měli uvažovat o kvalitních informacích, které se na wiki budou objevovat. Mezi tyto informace lze zařadit předmět činnosti firmy, nabídka jejich služeb, jejich historie, jména zakladatelů současně s informacemi o nich.

### **3.4.3 Sociální záložkování**

Záložkování představuje vytvoření odkazu na svou oblíbenou či zajímavou webovou stránku a pojem sociální znamená, že tento odkaz je sdílen. Zajímavým odkazem může být odkaz na firemní blog či odkaz na stránku, na které lze stahovat obrázky, videa či obsah. (Domes, 2011, str. 106)

### 3.4.4 Blogy

Blog vznikl ze slova weblog, což znamená webový záznamník. V podstatě se jedná o příspěvky, které jsou zveřejňovány na určitých stránkách. Blogy mohou sloužit pouze jako „deníčky“ nebo jako nástroje marketingu. Je klíčové, aby blog byl aktuální, jelikož pomáhá zjišťovat podněty, názory či připomínky. Nejvíce používanými blogy jsou blogy zájmové a profesní, jejichž návštěvníky jsou lidé se společnými zájmy. Vlastníci blogů zveřejňují příspěvky, ke kterým se mohou vyjadřovat lidé, kteří tento blog navštěvují. Často tyto návštěvníci mají možnost zveřejňovat i vlastní příspěvky. Aby byl blog pro čtenáře zajímavý, tak je potřeba vybírat zajímavá témata, vybírat atraktivní úvodní názvy článků či zajímavé odkazy. Naopak je třeba se vyvarovat dlouhým článkům, pokud to není potřeba či vychloubání se či časté využívání zájmen „já“ či „my“. Dalšími typy blogu je mikroblog a firemní blog. **Mikroblogy** jsou na rozdíl od klasických blogů určeny již pro konkrétní skupinu uživatelů. Mezi tyto uživatele se řadí převážně kolegové či přátelé, kteří si mezi sebou vyměňují a sdělují různé informace, jako např. zprávy, komentáře či informace o aktuálním dění. Komunikace probíhá pomocí krátkých vět, obrázků, zvukových stop či videí. Velké množství firem se snaží používat mikroblogy k propagaci svých produktů a vytvářejí si své vlastní firemní mikroblogy, pomocí nich nabízejí slevu či informují o novinkách. Pokud blog píše firma, jedná se o **firemní blog**, a tedy o blog oficiální, a tudíž je potřeba dodržovat určité zásady. Mezi tyto zásady patří například nevšímání si konkurence, neporovnání produktů s konkurencí, vyvarování se přehnaných očekávání či psaní pouze v případě, pokud je o čem. (Jurášková, a další, 2012, str. 34)

### 3.5 Sociální sítě

V současné moderní době jsou sociální sítě nedílnou součástí našeho života. Neslouží pouze k osobnímu využití, ale našly své uplatnění také v profesní sféře. Sociální sítě se staly velmi vyhledávanou a využívanou oblastí internetu. Existuje mnoho sociálních médií a sítí, ať už mezinárodně využívaných nebo vytvořených pouze pro české prostředí. Sterne (2011, str. 17) popisuje sociální sítě jako: *„vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, tj. uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“*

Sociální sítě slouží ke komunikaci mezi sebou navzájem, sdílení multimédií, videí či fotografií, sdílení informací či zviditelnění se a upoutání pozornosti svého obecnstva.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, str. 248) uvádí: „*Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace.*“ Tato komunikace ovšem nebude účinná ani efektivní, pokud nebude probíhat aktivně a co nejvíce aktuálně. To ovšem vyžaduje dostatek času věnovanému pouze této komunikaci na sociálních sítích, kvalitní lidské zdroje, a s tím spojené potřebné finanční prostředky. Přesto, že se na sociálních sítích pohybuje velké množství lidí, nemusí to nutně znamenat, že touto komunikací oslovíme veškerou cílovou skupinu. Do budoucna se toto jistě může změnit.

V rámci této diplomové práce budou uvedeny tři typy sociálních sítí.

**Vše v jednom.** Tento typ sociální sítě nabízí veškeré služby na jednom místě. Nabízí spojení se s přáteli, nahrávání fotografií či videí, aktualizaci svého stavu či připojení se ke skupinám. V podstatě se dá říci, že tyto sociální sítě nabízejí všem, co uživatel potřebuje na Internetu. Mezi tento typ sociální sítě patří Facebook či MySpace.

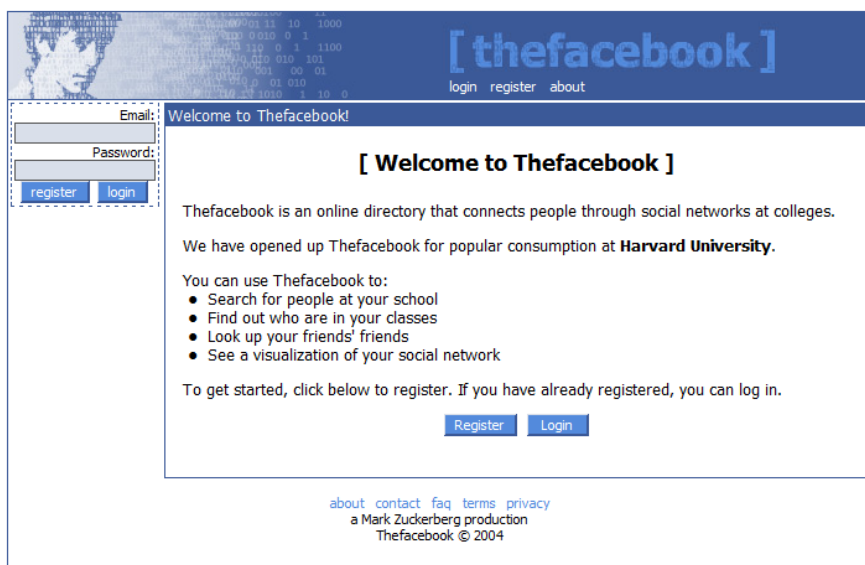
**Jediný trik.** Specifikací těchto sociálních sítí je děláni pouze jedné věci, ale dobře. Soustředují se například pouze na komunikaci s dalšími lidmi či na poskytování možnosti ukládat své fotografie. Mezi tento typ sociální sítě patří Twitter.

**Míšenci.** Jedná se o sociální sítě, které se snaží primárně soustřeďovat na jednu funkci, ale přidávají do své platformy i funkce, které lze najít na jiných sociálních sítích. Původně vznikly tak, že byly vytvořeny pouze s jedinou funkcí, ale díky tlaku uživatelů na další funkce se změnilly v míšence. Mezi tento typ sociální sítě patří YouTube či Flickr. (Smith, a další, 2011, str. 44-46)

### 3.5.1 Facebook

Facebook je nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální síť na světě. Vznik Facebooku se datuje k roku 2004, kdy byl založen bývalým studentem Harvardu Markem Zuckenbergem. Jeho název byl odvozen ze slova „facebook“, což jsou papírové letáky, které jsou rozdávány novým studentům prvních ročníků a slouží k tomu, aby se seznámily s ostatními studenty. Primárně byl Facebook určen pouze pro studenty Harvardovy university, ale poměrně rychle se rozšířil do okolních universit a později do celého světa. Od února 2006 se může připojit každý, kdo je starší 13 let a má vlastní e-mailovou schránku. (Štedroň, a další, 2009, str. 43) Vzhled Facebooku v roce 2004 (Obrázek 6) se liší od toho současného, který se pravidelně aktualizuje.

Obrázek 6 - Vzhled Facebooku v roce 2004



Zdroj: <https://thenextweb.com/distract/2019/02/04/a-look-at-facebook-coms-homepage-over-the-last-15-years/>

Pro užívání Facebooku je nutná registrace na webové stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com), přičemž tato registrace je bezplatná. Při registraci se vyplňuje jméno, příjmení, e-mailová adresa, heslo, datum narození a pohlaví. K registraci je potřeba mít založenou e-mailovou adresu, která slouží jako uživatelské jméno, zasílají se na ní upozornění či se na ní zasílá nové heslo v případě zapomenutí toho stávajícího.

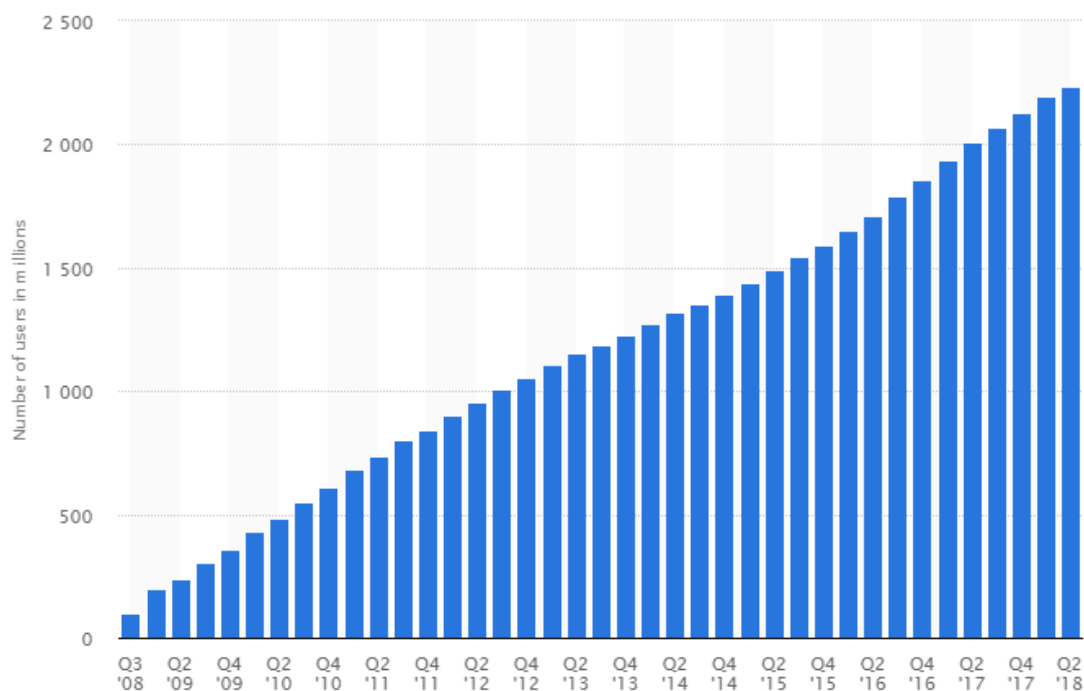
Uživatelé Facebooku tuto sociální síť používají především pro rychlou komunikaci mezi sebou, pro sdílení svých životních okamžiků, myšlenek, názorů či sdílení fotografií a videí. Tato sociální síť slouží jako zdroj zábavy a místo, kam se uchylují, pokud zrovna zažívají nudu či nemají zrovna co na práci.

Uživatele Facebooku lze podle jejich chování rozdělit do pěti kategorií, ovšem existuje jich mnohem více. Každá kategorie uživatelů je odlišná díky svým specifickým vlastnostem. Znalost těchto uživatelů je důležité především kvůli úspěšné propagaci na této sociální síti.

**Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu.** Tito uživatelé tvoří pouze malý počet (přibližně 10 % z celkového počtu uživatelů), ovšem jsou to oni, kteří tvoří jádro Facebooku. Poskytovatelé přidávají na Facebook obsah, který je hodnotný i pro ostatní, a ti je dále šíří. Tento obsah je šířen i mezi uživatele, kteří nepatří mezi jejich přátele.

**Aktivní uživatel – hodnotič a distributor.** Náplní jejich práce je hodnocení, diskuze a sdílení příspěvků jiných uživatelů. Tito uživatelé jsou díky šíření příspěvků důležití pro prezentaci na Facebooku a aby tato prezentace byla efektivní, je zapotřebí je zaujmout pozitivně. Počet aktivních uživatelů za měsíc lze vidět na následujícím grafu (Graf 1).

**Graf 1 - Počet aktivních uživatelů Facebooku za měsíc (v milionech)**



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

**Pasivní uživatel – hodnotič obsahu.** Základní činnosti, kterou tyto uživatelé vykonávají, je klepání na tlačítko To se mi líbí. Z důvodu, že nevytvářejí obsah a ani se neúčastní diskuze, tak jsou anonymní a je téměř nemožné je identifikovat. Krom identifikace je také náročně je zaujmout. Předpoklad je takový, že těchto uživatelů je velký počet.

**Pasivní uživatel – pozorující autorita.** Tento typ uživatele je specifický tím, že sbírá velký počet přátel, ale jinak je pasivní. Má spoustu přátel, ale téměř nekomunikuje, nediskutuje ani nehodnotí. Je velice těžké jho ovlivnit, ale pokud se to podaří, tak je možné získat velký dosah informací bez nutnosti velkých nákladů. Pokud ovšem tento uživatel bude proti, konkrétní společnosti či jedinci to může ublížit.

**Pasivní uživatel – pozorovatel.** V tomto případě se jedná o uživatele, kteří komunikují jen velmi sporadicky. Jedná se o uživatele, pro které sociální síť neznamena zábavu, ale povinnost. Není jednoduché je odhalit. Nejsou aktivní, nechtějí se zapojovat do různých soutěží, nechtějí sdílet a pravidelně ani nekomentují. Přesto jsou ale příjemci komunikace. (Bednář, 2011, str. 15-17)

Facebook nabízí svým uživatelům široké portfolio funkcí, které lze využívat. Mezi jeho funkce patří:

- Profil uživatele, který lze upravovat a aktualizovat;
- Aktualizace svého stavu;
- Spojení s jinými uživateli (v některých případech pouze tehdy, přidají-li si je do přátel);
- Stav a příspěvky jiných uživatelů lze komentovat a vyznačit je tlačítkem To se mi líbí;
- Publikace a sdílení fotografií;
- Publikace, sdílení a potvrzení událostí;
- Vytváření skupin, ve kterých se shromažďují uživatelé se stejnými zájmy či aktivitami. (Peacock, 2011, str. 20)

V případě, pokud se podnik rozhodne tuto sociální síť aktivně využívat, tak je zapotřebí uživatelům Facebooku poskytnout to, co jim uspokojí jejich potřeby. Je důležité je nezatěžovat odbornostmi či příspěvky, které pro ně nebudou přínosné. Pokud se podnik rozhodne využívat Facebook, tak nejvhodnějším způsobem je vytvoření firemní stránky. Podmínkou je mít vytvořený osobní profil, ke kterému se bude vázat daná firemní stránka. Stránky slouží pro komunikaci se svými sledovateli, kterými mohou být jak zákazníci současní, tak i ti potenciální. Obsahem těchto stránek mohou být fotografie, videa, odkazy či příspěvky, které informují např. o novinkách v portfoliu firmy.

### **3.5.2 LinkedIn**

LinkedIn se již od svého vzniku profiluje jako profesionální sociální síť. Používá se k propojení pracovníků, ke zvýšení možnosti uchazečů při hledání nového zaměstnání a sdílení informací z oblasti pracovního trhu či jiných odborných informací. (Procházka, a další, 2014 str. 129) Uživatelé jsou hlavně manažeři, konzultanti či odborníci z různých oblastí. Účty si mohou zakládat jak fyzické osoby, tak i firmy či instituce. Tato sociální síť

by neměla sloužit ke sdílení nevhodných odkazů, jelikož by používání LinkedInu mělo zůstat pouze na profesionální úrovni. V případě, pokud chce uživatel navázat kontakt s jiným uživatelem, je potřeba jeho souhlas. Tímto způsobem se vytváří síť, která je důvěryhodná a dá se na ní spolehnout. Uživatelé mohou vyhledávat své spolupracovníky, zaměstnance, spolužáky či bývalé kolegy. LinkedIn poskytuje několik funkcí pro své uživatele, a to například hledání a navazování nových kontaktů, hledání či inzerování nabídek práce, diskuze týkající se práce či odborných témat, posílání soukromých zpráv či např. aplikaci SlideShare, která poskytuje nahrání firemní či osobní prezentace. (Frey, 2015, str. 49)

Firmy mohou zveřejňovat inzeráty s nabídkou práce a kontaktovat potenciální uchazeče o zaměstnání na základě jejich profilů. Na profilech těchto uchazečů mohou zjistit informace, které jim pomohou vytrždit pouze vhodné uchazeče. Mezi tyto informace patří převážně předcházející pracovní zkušenosti, vzdělání a jazyková vybavenost.

Uchazeči o zaměstnání mohou tuto sociální síť používat jako nástroj ke zviditelnění se před potenciálními zaměstnavateli. Mohou buď práci vyhledávat aktivně či pasivně. Aktivní hledávání znamená, že budou procházet jednotlivé inzeráty s nabídkami práce či kontaktovat přímo konkrétní firmu. Pasivní vyhledávání je takové hledání, které uchazeče nestojí příliš mnoho energie. Stačí pouze vyčkávat na to, až se mu firmy ozvou sami. V tomto případě je ovšem zapotřebí, aby měli vyplněný svůj profil dostatečně.

### **3.5.3 Twitter**

Ve světě značně populární, v České republice zatím stále málo rozšířená sociální síť. Twitter se však řadí mezi mikroblogy mezi kterými nemá konkurenci. Mezi uživatele této sociální sítě lze zařadit převážně osoby, které se dostávají do každodenního styku s technologiemi, médií či financemi. Uživatelé mohou být například manažer, technický specialista či finanční ředitel. (Procházka, a další, 2014, str. 127) Twitter umožňuje uživatelům konverzovat pomocí zpráv, jejichž maximální délka je 140 znaků. Tyto zprávy, kterým se říká „tweety“, mohou být poslány z webových stránek Twitteru, či z mobilních telefonů nebo jiných zařízení, jako je např. tablet. Twitter tyto zprávy automaticky publikuje a jsou veřejně dostupné na profilu uživatele. Součástí zpráv mohou být emotikony, odkazy, fotografie či videa. Pokud chce uživatel reagovat na nějakou zprávu přímo konkrétní osobě, tak se před jeho jméno vloží znak @. (Sálová, a další, 2015, str. 139)

### 3.5.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která se zaměřuje převážně na sdílení fotografií na uživatelském profilu. Ke svému profilu mají uživatelé přístup buď z webové stránky [www.instagram.com](http://www.instagram.com) či pomocí mobilní aplikace.

Vznik se datuje k 6. říjnu 2010, kdy ho jeho zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger spustily na svět. Již v prosinci roku 2010 měla tato sociální síť jeden milion uživatelů. V dubnu roku 2012 sociální síť Instagram odkoupil majitel sociální sítě Facebook, Mark Zuckerberg. (Herman, a další, 2017, str. 13)

Instagram slouží ke sdílení fotografií či krátkých videí, které mohou být upraveny filtry, které si každý uživatel může vybrat z nabídky. (Kožíšek, a další, 2016, str. 26) Pro snadné vyhledávání těchto fotografií a videí se přidává hashtag. Pod názvem hashtag si lze představit libovolné slovo, které si vybírá sám uživatel a před něj se přidá znak #. Pokud k příspěvkům vložíme tyto hashtagy, tak každý uživatel po zadání toho určitého hashtagu do vyhledávače, má možnost objevit váš příspěvek. K příspěvkům lze dávat To se mi líbí, komentáře či příspěvek sdílet nebo si ho uložit do sbírky. Oblíbenou funkcí jsou tzv. stories, což jsou krátké videa, jež uživatelé přidávají na svůj profil.

### 3.5.5 YouTube

YouTube je největší sociální síť, která se zabývá sdílení videí a druhý největší světový vyhledávač. Princip spočívá ve vyhledávání videí na webové stránce [www.youtube.com](http://www.youtube.com) či v aplikaci. Do vyhledávacího pole se zadá název videa či slovo charakterizující konkrétní vyhledávané video, a následuje zobrazení seznamu videí. Tuto sociální síť často využívají firmy ke své propagaci, kterou mohou uskutečnit buď vložením reklamy do cizího videa či nahráním vlastního videa. (Janouch, 2017, str. 310)

Zakladateli YouTube jsou bývalí zaměstnanci PayPal – Chad Hurley, Jawed Karim a Steve Chen, jejichž cílem bylo vytvořit službu kombinující možnost nahrávat, sledovat a sdílet videoklipy. Společně přišli na to, jak umožnit uživatelům samostatně nahrávat videoklipy. První zmínka o zaregistrování domény [YouTube.com](http://YouTube.com) se píše k datu 15. února 2005 a oficiální spuštění se konalo v prosinci téhož roku.

Tato sociální síť se stala velice rychle oblíbenou a patřila k deseti nejvíce navštěvovaným webovým stránkám, a také k nejrychleji se rozvíjející webové stránce vůbec. Serveru YouTube si všimla konkurenční společnost Google, která se rozhodla



YouTube odkoupit. Odkup proběhl v říjnu roku 2006, jehož hodnota byla 1,65 miliard dolarů. (Miller, 2012, str. 32)

### 3.5.6 Google+

Google+ je nejmladší sociální síť z výše uvedených a po sociální síti Facebook druhou největší sociální síti v České republice z hlediska počtu svých uživatelů. Skutečnost je ale taková, že jen malý počet uživatelů je aktivních a přidávají na síť nový obsah. Největší skupinou uživatelů jsou studenti a mezi další uživatele patří povolání, kteří mají kladný vztah k moderním technologiím, jako např. IT specialisté, marketingoví pracovníci či designéři. Není tedy překvapující, že skoro tři čtvrtiny uživatelů jsou muži a více než polovina uživatelů je ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. Nedoporučuje se cílení obsahu na uživatele středního věku bez zájmu o moderní technologie. Jelikož si na této sociální síti lze vytvářet skupiny přátel, tzv. kruhy, tak lze obsah směřovat k určeným osobám. Google+ představuje vhodnou síť pro navazování nových kontaktů a pro úvodní konverzace. Výhodou této sociální sítě je dostupnost, jelikož pokud již jsme na Google jednou registrovaní, lze se přihlásit i na Google+. (Procházka, a další, 2014, str. 129)

### 3.5.7 České sociální sítě

**Lidé.cz** je portál, který slouží k online seznamování uživatelů, komunikaci mezi uživateli, prohlížení profilů ostatních uživatelů či jejich fotografií. S uživateli lze komunikovat dvojitým způsobem – individuálně a hromadně. Pro individuální komunikaci je zapotřebí souhlas konkrétního uživatele, a poté komunikace probíhá přes soukromé zprávy. Pro hromadnou komunikaci slouží diskuse, do kterých se lze zapojit podle určitého tématu či si založit vlastní diskusi. Služby tohoto portálu mohou využívat jak registrovaní, tak neregistrovaní uživatelé, kteří ale mají tyto služby omezené. Registrace je bezplatná a uživatel může svůj profil, fotografie či příspěvky mazat. (Seznam nápověda, 2018)

**Líbímseti.cz** je internetový portál, který vznikl v roce 2002 primárně za účelem seznamování se a hodnocení fotografií. V dnešní době již není tolik populární, ale najdou se ještě tací, kteří ho stále používají. Dříve byl populární převážně z toho důvodu, že tu ještě nebylo takové zastoupení sociálních sítí, jako je tomu dnes. Uživatelé jsou převážně mladí lidé, kteří si zakládají soukromý profil a záleží pouze na nich, jaké informace bude obsahovat. Lze zde najít diskusní fóra, chat, online hry či horoskopy. Jeho velkou konkurencí

byla v roce 2008 sociální síť Facebook, kterou ze začátku bral jako inspiraci. Díky ní se na portálu Líbímseti.cz objevily statusy. (Libimseti.cz nápověda, 2018)

### **3.6 Marketing na Facebooku**

Facebook, jakožto jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí, nabízí velké množství způsobů, jak se mohou osoby i firmy prezentovat. Nejlepším možným řešením je prezentace pomocí různých kombinací těchto způsobů. Mezi základní komunikační prostředky patří profily, fotografie, skupiny, stránky, komunitní stránky a aplikace. Každý tento komunikační prostředek funguje jinak a slouží také pro jiné účely.

#### **3.6.1 Profil**

Registrací si uživatel vytvoří vlastní profil, ve kterém lze vyplnit různé údaje, jako je např. zaměstnání, studium, záliby či stav (vdaný, svobodný či zadaný). Díky vytvoření svého profilu může uživatel již vytvářet příspěvky, připojovat se k různým skupinám či získávat nové přátele.

Profil je základním krokem pro prezentaci na Facebooku a lze ho vytvořit pouze pro fyzickou osobu, nikoli pro firmy či instituce. Od ostatních komunikačních prostředků se liší tím, že představuje skutečnou identitu osob, které daný profil vlastní. Osoba, která si již vytvořila uživatelský profil, může vytvářet, upravovat a aktualizovat stránky, být fanouškem dalších stránek, být součástí různých skupin či si přidávat osoby mezi své přátele. Oficiálně může mít fyzická osoba pouze jeden profil, ale ne vždy se toto pravidlo dodržuje. (Bednář, 2011, str. 35)

Profil uživatele se může skládat z profilové či úvodní fotografie, pracovních zkušeností, dosavadního vzdělání, místa bydliště, životního motta, hobby či informací o vztahu. Na uživatelskou zeď (neboli na Timeline) lze vkládat příspěvky, kterými mohou být například fotografie, různý text s různou tematikou, odkazy, či videa. Přátele uživatele mohou tyto příspěvky sdílet, komentovat či označovat tlačítkem To se mi líbí či dalšími tlačítky dle nabídky Facebooku.

### **3.6.2 Fotografie na Facebooku**

Fotografie slouží jako prvek, který rozlišuje každý profil na Facebooku. Pomáhá identifikovat uživatele daného profilu a odlišovat je od ostatních uživatelů. Profil bez fotografie nepůsobí tak důvěryhodně a způsobuje to horší navazování kontaktů s ostatními uživateli Facebooku. Pokud je profil využíván pro prezentaci firmy, je zapotřebí přítomnosti fotografie se skutečnou podobou uživatele. Nedoporučuje se používat místo fotografie logo firmy či obrázek produktu.

### **3.6.3 Skupina**

Skupinou se rozumí prostor na Facebooku, který firmy využívají k neformální komunikaci s uživateli, k řešení jejich případných problémů, dotazů či návrhů. Cílem stránky je firmu prezentovat, cílem skupiny je komunikace. Stejně jako u uživatelského profilu zde existuje zeď, na kterou se mohou přidávat příspěvky, které uživatel může sdílet, komentovat či označovat tlačítkem To se mi líbí.

Každá skupina má svého správce, který danou skupinu spravuje a řídí. Tito správci mohou zvát, autorizovat či odebírat členy skupiny, mohou fungovat jako moderátoři diskuze a příspěvků. Při založení skupiny je automaticky správcem zakladatel, ale lze tyto pravomoci delegovat na jinou osobu. Stejně jako profil má skupina taktéž svůj profilový obrázek či fotografii, který by měl co nejlépe vystihovat předmět, kterým se daná skupina zabývá.

Existují tři druhy skupiny, které na Facebooku lze vytvořit – veřejná, uzavřená a utajená. Do veřejné skupiny se může přidat úplně každý a používá se nejčastěji. Do uzavřené skupiny se lze přidat jen se souhlasem administrátora, ale při vyhledávání lze dohledat. Poslední skupinou je skupina utajená, která se při hledání neobjeví. Do této skupiny se lze přidat pouze poté, co je uživatel do skupiny pozván. (Bednář, 2011, str. 35)

### **3.6.4 Stránka**

Vytvořit stránky je velmi jednoduchý proces, za který se nic neplatí. Nejrychleji, jak jde vytvořit stránku, je při klepnutí na tlačítko Vytvořit stránku na domovské stránce Facebooku přímo pod registračním formulářem. Stránky se vytvářejí z důvodu možnosti prezentace firmy či instituce, ke sdělování informací, nabízení svých služeb či produktů, a k informování o novinkách. Může ji vytvářet pouze fyzická osoba vlastníci uživatelský profil. Tato osoba je automaticky správcem stránky, ale lze tyto pravomoci obdobně jako

u skupiny delegovat dále na jinou osobu. Pokud vám uživatelé dají To se mi líbí vaší stránce, tak se jim na jejich zdi budou zobrazovat veškeré příspěvky, které na svou stránku vložíte. Uživatelé mají možnost tyto vaše příspěvky na své zdi nezobrazovat. V případě sdílení, komentování a přidání To se mi líbí, se váš příspěvek začne šířit dál. Přilákání nových fanoušků vašich stránek patří ke stěžejní činnosti. Aby noví fanoušci přibývali, je zapotřebí jim poskytovat určitou přidanou hodnotu, např. v podobě dárku zdarma, slev, poskytování informací dostupných pouze na Facebooku či možnost účasti na diskusích, které jim mohou přinést potřebné rady či triky. (Procházka, 2012 str. 137)

### **3.6.5 Komunitní stránka**

Komunitní stránka byla založena proto, že pro mnoho prezentací se nehodí ani stránka ani skupina. Funkcemi se podobá stránce, ale její rozdíl tkví v tom, že je řízena komunitou uživatelů. Po založení se komunitní stránka chová obdobně jako stránka, ale jakmile dosáhne určité úrovně popularity, začne ji spravovat komunita. Její obsah v tu chvíli může měnit a upravovat každý. V současnosti je využití komunitních stránek minimální. Vytvářejí se za účelem minimalizování nevyžádané propagace, která se šíří mezi uživatele. (Smith, 2010)

### **3.6.6 Aplikace**

V porovnání s ostatními možnostmi propagace na Facebooku, je vytvoření aplikace náročnější pro přípravu, tvorbu i provozování. Na druhou stranu jsou aplikace atraktivní a zvyšují pozornost uživatelů. Jedná se o program, který se neuskutečňuje přímo na Facebooku, ale uživatelům se na Facebooku pouze zobrazuje. Tyto aplikace mají přístup k informacím o uživatelích či mohou přidávat příspěvky na zeď uživatele. Mezi aplikace patří hry, kvízy či ankety. (Bednář, 2011, str. 40)

## **3.7 Metriky na sociálních sítích**

Existuje několik metrik, které nám poskytnout informace o popularitě konkrétních sociálních sítích. Pro měření každé podstránky obsahu lze využít metriky:

- Počet To se mi líbí a sdílení na Facebooku;
- Počty sdílení na Twitteru a retweety;
- Počty sdílení na LinkedInu;

- Plusy na Google+;
- Konverze, které sociální sítě přinesly;
- V případě internetových obchodů lze měřit také např. obrat objednávek ze sociálních sítí. (Procházka, a další, 2014, str. 137)

### 3.7.1 Facebook Insights

Facebook Insights neboli Přehledy na Facebooku poskytují komplexní analýzu toho, jak je na tom facebooková stránka firmy či jednotlivce. V dnešní době Facebook neposkytuje tento přehled pro skupiny ani profily. Přístup k přehledům nemá každý navštěvovatel stránek, ale pouze její administrátoři.

Do přehledu může patřit například (Facebook nápověda, 2018a):

- **Přehled** – např. To se mi líbí, zájem o příspěvky či jejich dosah
- **To se mi líbí** – denní celkový počet To se mi líbí za určité období, konečný počet To se mi líbí (počet nových To se mi líbí minus zrušené označení To se mi líbí) a původ označení To se mi líbí
- **Dosah** – dosah příspěvků (počet uživatelů, kterým se zobrazil příspěvek dané stránky), počet To se mi líbí, komentáře a sdílení, skrytí, označení jako spam, označení To se mi nelíbí a celkový dosah (počet jedinečných lidí, kterým se ukázala jakákoli aktivita ze stránky)
- **Návštěvy** – kolikrát si uživatelé zobrazili jednotlivé karty na stránce či kolikrát uživatelé přešli na stránky z nějakých externích odkazů
- **Příspěvky** – kdy jsou fanoušci stránky přítomni na Facebooku či úspěšnost různých typů příspěvků dle dosahu a interakce lidí
- **Video** – kolikrát bylo video umístěné na stránkách zhlédnuto pod dobu tří sekund, kolikrát bylo video zhlédnuto pod dobu 30 sekund či videa, která mají největší počet zhlédnutí
- **Lidé** – vaši fanoušci (pohlaví, věk, jazyk, demografické údaje), oslovení uživatelé (uživatelé, kterým se příspěvek zobrazil za posledních 28 dní) a aktivní uživatelé (uživatelé, které za posledních 28 dní projeví určitou aktivitu – To se mi líbí, komentáře, sdílení).

### 3.7.2 YouTube Insight

YouTube Insight slouží pro uživatele, kteří na svůj účet přidávají videa. Poskytuje jim informace o tom, jak je na tom jejich uživatelský účet. Tato analýza přináší detaily o publiku: kde vás nacházejí, co mají rádi, co sledují. V případě, pokud si uživatel pomocí YouTube vydělává peníze, tak tato analýza může pomoci při získávání většího obnosu peněz. Pokud uživatel má problém se svým účtem, např. má málo sledovatelů, YouTube Insight může s tímto problémem pomoci.

Mezi informace získané z této analýzy patří:

- **Celkový počet zhlédnutí** – nejen celkový počet, ale také počet zhlédnutí za určitý časový úsek
- **Hodnocení** – celkový počet hodnocení, který obsahuje pozitivní i negativní ohlasy
- **Komentáře** – celkový počet komentářů u daného videa
- **Oblíbená videa** – kolikrát bylo dané video přidáno na seznam oblíbených videí
- **Výnamné události pro šíření videa** – např. první zhlédnutí videa na mobilním zařízení
- **Publika** – např. pohlaví, věk, demografické údaje o sledovateli
- **Datum a místo záznamu** – kdy a kde byl video nahráno
- **Kde je toto video nejpopulárnější** – popularita dle země
- **Vyznamenání pro toto video** – v případě zisku nějakého ocenění. (Miller, 2012, str. 229-230)

### 3.7.3 Instagram Insights

Analýza přináší informace o účtu uživatele, o jeho příspěvcích a o jeho „stories“. Tyto informace pomáhají uživatelům pochopit jejich publikum. Karta **Účet** přináší informace o počtu zobrazení, kliků na webové stránky přiložené v účtu, návštěv profilu, fanoušků či o dosahu. Karta **Příspěvky** informuje o počtu To se mi líbí, o komentářích, o počtu uložených příspěvků či o všech akcích spojených s návštěvou daného příspěvku – např. návštěva profilu, kliknutí na webovou stránku atd. Karta **Stories** informuje, kolikrát bylo dané story shlédnuto, o dosahu, kolikrát klikne uživatel na obrázek či video, aby dané story přeskočil, kolikrát klikne na obrázek či video, aby se vrátil k předchozímu médiu, či

kolikrát uživatelé využívají pole Odeslat zobrazující se v daném story. (Facebook nápověda, 2018b)

#### 3.7.4 Twitter Analytics

Analýza pomáhá pochopit, jak sdílený obsah pomáhá růstu podnikání. **Domovská stránka (Home)** obsahuje přehled účtu, kdy statistiky jsou zobrazovány v rámci měsíce. Zobrazují se zde i nejvýkonnější tweety a je to místo, kde se lze seznámit s influencery v rámci vaší sítě. Karta **Tweety** obsahuje metriky určené jednotlivě pro vaše tweety. Znázorňuje to, kolikrát byl daný tweet zobrazen uživateli, kolikrát byl komentován či kolika lidem se líbil. Karta **Fanoušci (Followers)** znázorňuje důležité informace o fanoušcích. Lze sledovat růst počtu fanoušků v průběhu určité doby a dozvědět se například o jejich zájmech. (Twitter, 2018)

#### 3.7.5 Analytické nástroje třetích stran

**Zoomsphere.** Představuje jedinečný ekosystém aplikačních řešení, který přináší inovace v přátelském rozhraní. Je vhodný pro digitální agentury, poskytuje přátelské prostředí, fanatickou podporu, data na jedno kliknutí, vše v jednom řešení a nekončící zlepšení. Jeho zakladatel a CEO Jakub Mach uvedl: „*Zoomsphere je nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a monitoring zmínek a to včetně těch na webu či diskusních fórech. ZoomSphere pokrývá kompletní agendu sociál media/community managery a ten tak nemusí využívat x různých nástrojů při své práci. V ZoomSphere jsou moduly řešící publikování (včetně schvalovacího workflow), analytiku, komparativní statistiky, monitoring zmínek, customer care atd.*“ (Startupjobs, 2014).

Zoomsphere poskytuje publikování včetně schvalovacích procesů a pracovních postupů, kompletní sociální údaje a metriky pro Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a Google+, možnost rychlého porovnání svého profilu s konkurencí, péči o zákazníky včetně nastavení oprávnění, metrik a CRM, monitorování přes sociální sítě, blogy, fóra a web a v neposlední řadě také vytváření reportů, které lze získat ve formě PDF pomocí jednoho kliknutí.

Součástí ZoomSphere jsou různé modely:

- **Publisher** – určen k přípravě, správě a automatickému publikování obsahu.
- **Customer Care** – správa společenství spojující všechny kanály na jednom místě

- **Social Media Feed** – obsahuje informace o tom, co si lidé říkají o značce uživatele či o jeho konkurenci, monitorování jim pomůže určit obsah, který jejich fanoušci chtějí.
- **Report Builder** – sem lze odesílat veškeré grafy či tabulky ze služby ZoomSphere. Přehledy se automaticky aktualizují podle preferencí uživatelů (měsíc, týden, den)
- **Comparison** – porovnání výkonu v reálném čase se segmentem uživatele či výběr vhodného konkurenta pro lepší analýzu
- **Analytics** – více než 150 metrik pro Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube a LinkedIn. Grafy a tabulky jsou interaktivní a poskytují neomezené možnosti pro sledování výsledků. (Zoomsphere, 2018)

**Socialbakers.** Společnost Socialbakers je partnerem sociálních médií pro tisíce firemních značek a malých a středních firem, včetně více než 100 společností na seznamu Fortune Global 100. Socialbakers pomáhá značkám zajistit, aby jejich investice do sociálních médií přinášela měřitelné obchodní výsledky. Společnost je jedním z vedoucích činitelů v oblasti marketingu sociálních médií a monitoruje více než 8 milionů sociálních profilů na všech hlavních platformách, jako jsou Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Instagram, Google+ a VK.com. Databáze každý den monitoruje miliony profilů sociálních médií, zahrnuje všechna To se mi líbí, sdílení, reakce, komentáře a tweety mezi společnostmi a zákazníky. Pomocí bezplatných statistik lze zjistit přehled o nejoblíbenějších značkách filtrovaných podle odvětví a země. Kromě bezplatné verze Socialbakers poskytují také tři placené balíčky. (Socialbakers, 2018)

**Hootsuite.** Platforma, jež je určena pro správu sociálních médií, umožňuje vytvářet chytrější pracovní postupy, měřítko napříč vlastními organizacemi, a vykazuje návratnost investic. Mezi poskytované služby patří:

- **Plánování (scheduling)** – automatické plánování příspěvků, nahrávání a plánování i sta zpráv najednou, správa naplánovaného obsahu i na cestách, plánování obsahu i při surfování po webu
- **Sledování (monitoring)** – nastavení libovolného množství sociálních toků, vyhledávání prostřednictvím klíčového slova či lokace, možnost odpovědí za celý tým, možnost přidání dalších aplikací pro sledování



- **Vypořádání obsahu (content curation)** – objevení nového obsahu k předání, organizace celého obsahu, nalezení a plánování obsahu při surfování po webu, možnost připojení již používaných obsahových nástrojů
- **Analýza (analytics)** – získání přehledu o klíčových metrikách, vytvoření neomezeného počtu reportů, export reportů, měření výkonů týmů,
- **Týmové řízení (team management)** – zabezpečení přítomnosti na sociálních médiích, nastavení úrovně povolení, správa úkolů,
- **Ochrana (security)** – nastavení úrovně povolení, získání okamžitého upozornění
- **Posilování (boosting)** – ušetření času, boj proti poklesu organického obsahu, zaměření na nové publikum. (Hootsuite, 2018)

**Sendible.** Nástroj, který je určen pro správu sociálních médií, pomáhá agenturám a firmám zvyšovat jejich produktivitu na sociálních médiích. Nástroj pomáhá budovat povědomí o značce tím, že integruje platformy sociálních médií (Twitter, Facebook, LinkedIn...) do jediného řídicího panelu.

Sendible umožňuje využití několika funkcí:

- **Dashboard** – umožňuje efektivní zapojení s publikem uživatele, monitorování značky a sledování výsledku z jednoho panelu. Žádné další nástroje nejsou potřeba.
- **Publishing** – naplánuje, rozvrhne a publikuje příspěvky, obrázky, videa do více sociálních sítí současně
- **Collaboration** – díky společné doručené poště, robustní správě uživatelů, flexibilním oprávněním a schvalovacím postupům umožňuje Sendible realizovat úspěšnou strategii sociálních médií
- **Analytics** – získání dynamických údajů ze sociálních dat
- **CRM** – nástroje CRM pomáhají vytvářet potenciální zákazníky, udržovat si je, uzavírat obchody a vytvářet trvalé vztahy
- **Listening** – ohromit zákazníky sledováním jejich rozhovorů a lze je potěšit odpovědí
- **Mobile** – možnost sledování přes mobilní zařízení. (Sendible, 2018)

## 3.8 Metody

V praktické části budou využity tři metody, které zde budou ve zkratce vysvětleny.

### 3.8.1 A/B testování

A/B testování je metoda, jež se používá hned v několika odvětvích. V této práci se budeme zabývat A/B testováním příspěvků v rámci sociální sítě Facebook. Cílem tohoto testování je zjištění, jaký z vytvořených příspěvků je účinnější. Měří se tzv. efektivita, která se měří dle celkových nákladů, kliknutí a nákladů na generování zájemců. Tyto náklady se vypočítají jako podíl celkových nákladů a odeslaných formulářů.

Principem je vytvoření dvou inzerátů, které budou testovány po určitou dobu. Testování probíhá prostřednictvím placené reklamy, tudíž je zapotřebí si předem stanovit rozpočet. Po nastavené době jsou již výsledky známe, jelikož samotný Facebook je vyhodnotí. (Smith, a další, 2011, str. 244)

### 3.8.2 Focus groups

Metoda Focus groups, nebo také jinak řešeno skupinové diskuze, slouží k vedení rozhovorů s více lidmi. Využívá se často tehdy, kdy je potřeba rychle získat informace o názorech a postojích určité skupiny lidí. Skupinové rozhovory jsou řízené moderátorem, který dohlíží nad tím, aby jeden účastník nebyl dominantnější než ostatní, a nad ovlivňováním ostatních.

Často jsou tyto rozhovory hodinu až dvě dlouhé, a jedná se o skupinu o pěti až deseti jednotlivcích. Moderátor používá seznam již předem připravených otázek, na jejichž základě diskuzi vede. Seznam otázek se zpravidla skládá ze čtyř až osmi otázek.

Výsledkem této metody je rozhodnutí o variantě, se kterou bude jejich cílová skupina nejvíce spokojená. (Popelka, 2018, str. 47)

### 3.8.3 Dotazníkové šetření

Často používanou metodou je dotazníkové šetření neboli písemné dotazování. Oblíbené je zejména díky nízkým nákladům a možnosti oslovit předem definované skupiny osob, a to i z celého světa. Mezi výhody také patří nemožnost ovlivnění respondentů či to, pokládání intimních otázek, které by při osobním rozhovoru mohly být nepříjemné, či že respondenti mohou dotazníky vyplňovat kdekoliv a kdykoliv. Nevýhodou dotazníkového šetření je jeho

návratnost, jež často nepřekročí ani 25 %. Aby se tomu předešlo, tak se tvůrci dotazníků snaží respondenty motivovat. A to např. tím, že je zařadí do výherního slosování či je obdarují menšími dárkovými předměty. (Machková, 2015, str. 54)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika společnosti Alza.cz

Základní informace o společnosti Alza.cz získané z výpisu z obchodního rejstříku (Justice, 2019). Na následujícím obrázku (Obrázek 7) je vyznačeno logo společnosti.

Obrázek 7 - Logo společnosti Alza.cz



Zdroj: <https://www.alza.cz/logomanual-art1144.htm>

**Název:** Alza.cz (dříve Alzasoft.cz)

**Hlavní adresa a největší showroom:** Jateční 33a, Praha 7 – Holešovice

**Právní sídlo:** Jankovcova 1522/53, Praha 7 – Holešovice

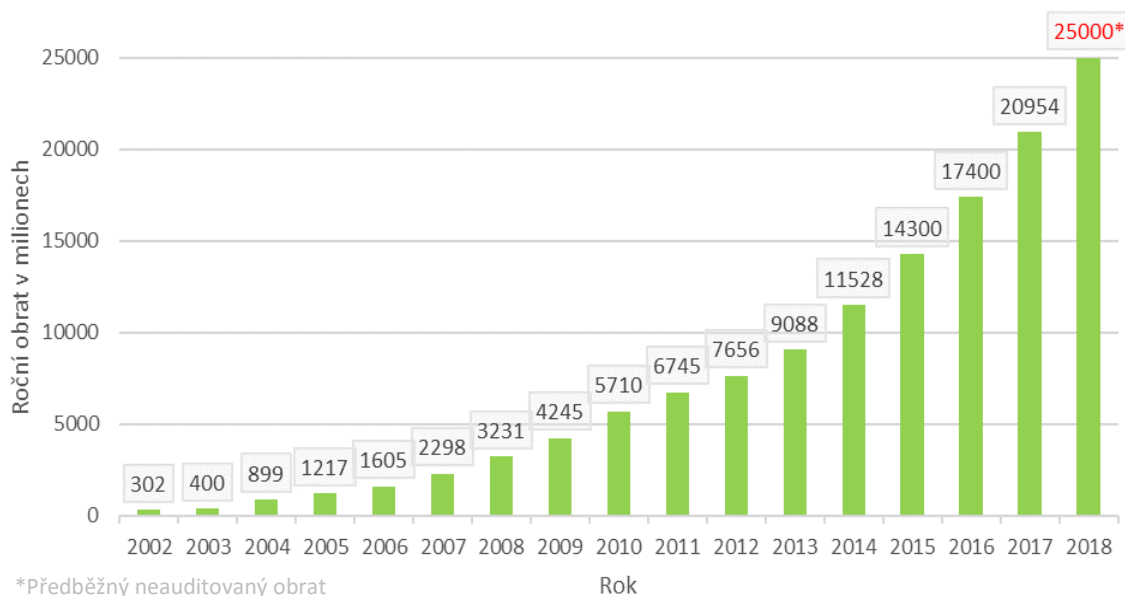
**Právní forma:** akciová společnost

**Statutární zástupci:** Aleš Zavoral a Tomáš Havryluk

**Akcionář:** L.S. INVESTMENTS LIMITED

Alza.cz je internetový obchod nabízející široký sortiment produktů a služeb. Historie společnosti se začíná psát od 29. 11. 1994, kdy se Aleš Zavoral pustil do podnikání na základě živnostenského listu. Významnější postavení na trhu si Alza.cz začala získávat až od roku 1998. Původní název společnosti Alzasoft se v roce 2006 přejmenoval na Alza.cz. V současnosti se jedná o akciovou společnost v oblasti IT, která je vlastněna skupinou akcionářů a holdingová společnost L.S. Investments Limited má na starost její řízení. Předběžný neauditovaný roční obrat za rok 2018 činí 25 mld. Kč bez DPH (Obrázek 10). Obchodní strategie společnosti spočívá v jednoduchých, přesto efektivních principech, v nabídce širokého sortimentu produktů a služeb, v existenci zboží skladem a vytváření win-win businessu. (Alza.cz, 2018a)

**Graf 2 - Roční obrat Alza.cz v letech 2002–2018**



Zdroj: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

Na webových stránkách [www.alza.cz](http://www.alza.cz) či přes mobilní aplikace si lze vybrat z širokého sortimentu, který společnost poskytuje. V nabídce produktů si lze vybírat mezi elektronikou, spotřebiči do domácnosti, drogerií a kosmetikou, hudbou, filmy, elektronickými knihami, časopisy, šperky, produkty určenými pro sporty, hobby či auto-moto. K roku 2017 portfolio společnosti čítalo téměř 200 tisíc unikátních produktů. (Alza.cz, 2018a)

**Produkty** poskytované prostřednictvím webových stránek či mobilní aplikace jsou rozděleny do 8 kategorií, a to do Alza.cz (dále v práci označeno jako Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství), Média a zábava, Hračky, Parfémy a hodinky, MAXI drogerie, Sport a outdoor, Hobby a zahrada a Auto-moto. Dále jsou rozděleny do podkategorií pro snadnější vyhledávání. Kategorie Alza.cz obsahuje produkty, které jsou nejvíce prodávány.

Mezi **služby**, které společnost poskytuje, lze zařadit: Alza Premium, Alza Neo, Alza Individual, Zkušebka, prodlouženou záruku, pojištění proti rozbití a krádeži, okamžitou výměnu, HomeBox, První spuštění, servisní služby, různé možnosti platby, prodej na splátky, služba Třetinka či možnost širokého výběru při rozhodování se o dopravě. (Alza.cz, 2018a).

## **Významné milníky v historii společnosti Alza.cz**

**1994** - Vznik firmy Alzasoft

**1998** - První kamenná prodejna

**2000** - První verze internetového obchodu

**2006** - Změna názvu z Alzasoft na Alza.cz

**2007** - Vznik mimozemšťana Alzy

**2014** - Expanze do 26 zemí EU

**2016** – první prodejna v Maďarsku a spuštění klubového programu Alza Premium

**2017** - otevření pobočky v Rakousku a showroomu v Maďarsku

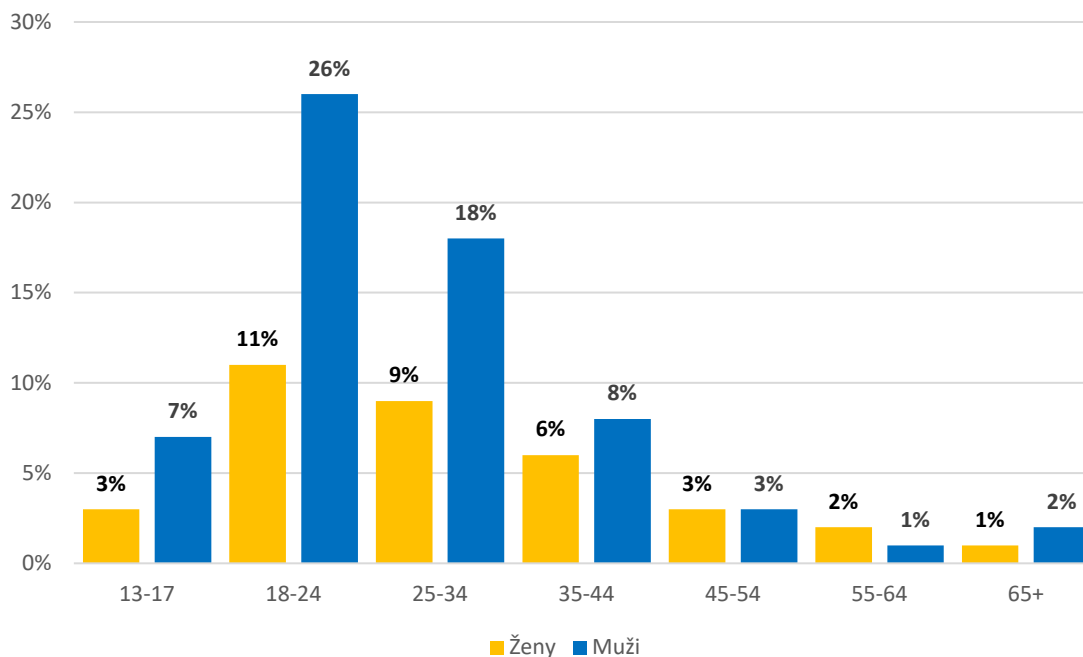
**2018** – otevření Prodejny budoucnosti. (Alza.cz, 2018b)

## **4.2 Cílová skupina**

Na internetových stránkách společnosti Alza.cz nakupují zákazníci téměř všech věkových kategorií. Mezi zákazníky patří studenti, lidé v zaměstnání či podnikatelé, maminky na mateřské, či manželé v důchodovém věku. Je to způsobeno širokou nabídkou zboží, které společnost poskytuje. Společnost Alza.cz si stanovila svou cílovou skupinu, a to muže ve věku 18 až 24 let, kteří se zajímají o elektroniku.

Z údajů o věku a pohlaví fanoušků facebookových stránek společnosti Alza.cz (Graf 2) je patrné, že nejvíce fanoušků stránky společnosti jsou muži ve věku 18 až 24 let. Menší skupinu fanoušků tvoří muži ve věku 25 až 34 let a dále také ženy ve věku 18 až 34 let. Většina z nich pochází z České republiky, konkrétně z Prahy. S tímto údajem souvisí také nejčastěji používaný jazyk fanoušků, jímž je čeština. Přehled všech demografických údajů zjištěných z facebookové stránky v přílohách (Příloha 1).

**Graf 3 - Údaje o věku a pohlaví fanoušků facebookových stránek Alza.cz**



Zdroj: zpracováno na základě Facebook Insights společnosti Alza.cz (interní zdroj)

### **4.3 Aktivity společnosti na sociální síti Facebook**

Společnost Alza.cz působí na sociálních sítích Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Youtube a Facebook, ale v rámci této práce budou brány v potaz pouze aktivity na sociální síti Facebook, jež představuje pro společnost hlavní sociální síť určenou pro marketingovou komunikaci. K datu 6. března 2019 má Alza.cz na svém profilu 178 293 To se mi líbí, a tento profil sleduje 176 380 lidí. (Facebook, 2019a)

Příspěvky přidávané na Facebook lze rozdělit do následujících sedmi kategorií.

**Zboží v akci.** Příspěvky, jež představují výrobky momentálně nabízené za sníženou cenu. Nemusí se ovšem jednat pouze o zlevněné výrobky, ale může se také jednat o akci, kdy Alza.cz nabízí dopravu zdarma či poskytuje dárek k výrobku, a to např. kapsle ke kávovaru zdarma.

**Zábavné příspěvky.** Jejich účelem je zaujmout a pobavit fanouška facebookové stránky, nikoli nabídka výrobků. Převážně jde o příspěvky týkající se oboru techniky.

**Informace o produktu.** Příspěvek, jež obsahuje informace o tom, v čem je daný produkt dobrý, v čem může být užitečný či jaké jsou jeho technické parametry. Často se jedná

o tematické příspěvky, a to např. v období mrazů, kdy lidem zamrzají okna na autech, tak Alza.cz přidá příspěvek, jež informuje o spreji proti námraze na okně.

**Novinka na trhu.** V případě příchodu nového výrobku na trh se publikuje příspěvek, jež informuje o tom, že již brzo tento výrobek bude v sortimentu společnosti.

**Recenze.** Společnost převážně recenzuje nově vydané hry, tudíž jsou tyto příspěvky určeny pro skupiny lidí, jež svůj volný čas tráví právě hraním počítačových her. Recenze také vytvářejí na nové produkty v jejich sortimentu.

**Soutěže.** Jedná se možnost fanoušků facebookové stránky Alza.cz vyhrát jeden z vybraných produktů. Soutěže mají předem stanovená pravidla, a po jejich splnění dochází ke slosování a výběru výherce či výherců. Pravidlem soutěže může být např. přidání To se mi líbí na příspěvek, komentování či sdílení.

**Trhák.** Příspěvek informuje o výrobku s omezeným počtem kusů na skladu, který představuje výhodnou koupi. Tento typ příspěvku společnost zveřejňuje minimálně jednou denně.

Pro zjištění stavu příspěvků na profilu byly vybrány příspěvky v období od 3. února do 3. března 2019. V tomto období bylo přidáno celkem 74 příspěvků, z toho 22 z nich představovalo pouhý text bez obrázku či videa, 41 příspěvků obsahovalo obrázek a v 11 příspěvcích bylo video.

Nejúspěšnější příspěvek sledovaného období byl zaměřen na pobídku fanoušků ke koupi routerů (Obrázek 8). Tento příspěvek získal 2689 To se mi líbí, 53 komentářů a byl 127x sdílen. Úspěchu dosáhl také příspěvek se zábavnou tematikou, jež Alza.cz přidává na svůj profil poměrně často. Příkladem může být příspěvek (Příloha 2), jež získal 1156 To se mi líbí, 159 komentářů a 74x byl sdílen. (Facebook, 2019a)



## Obrázek 8 - Příspěvek vytvořený společností Alza.cz



Zdroj: [www.facebook.com/alza.cz/](http://www.facebook.com/alza.cz/)

Mezi aktivity společnosti nepatří pouze příspěvky neplacené, ale také i ty placené. Za sledované období byly takto vytvořené 4 reklamy. Placené reklamy měly za cíl zvýšit zájem o příspěvek, jeho dosah, zobrazení, sdílení, návštěvnost webových stránek či prodej výrobku. Alza.cz taktéž na svém profilu vytváří události a ankety. Události se týkají převážně informování o dni, kdy společnost rozdává slevové vouchery. V anketě fanoušci mohou hlasovat například o tom, jaký z vybraných výrobků by měla Alza.cz zlevnit.

## 4.4 Analýza konkurence

V současné době se na trhu vyskytuje velké množství internetových obchodů nabízející produkty podobné či stejné jako společnost Alza.cz. Ovšem jen některé z těchto obchodů představují pro společnost konkurenci. V rámci této práce jsou uvedeny pouze vybraní konkurenti.

### 4.4.1 Mall Group

Mall Group je skupina internetových obchodů nabízející široké množství produktů a služeb, od elektroniky až po potraviny. Součástí skupiny jsou e-shopy jako např. Mall.cz, CZC.cz, Kosik.cz, Parfemy.cz či Rozbaleno.cz. (Mallgroup, 2018) Z internetových obchodů, jež jsou součástí Mall Group, je konkurencí společnosti Alza.cz pouze Mall.cz a CZC.cz.

#### **Mall.cz**

Mall.cz je internetový obchod poskytující bílé zboží, elektroniku, počítače i mobilní zařízení, produkty určené ke sportu či hobby, chovatelské potřeby či hračky. Jejich nabídka momentálně čítá více než 200 000 produktů. Za jeden den vyřídí okolo 11 tisíc objednávek. Mall.cz poskytuje svým zákazníkům mnoho služeb, mezi které patří např. autorizovaný servis, prodej na splátky, velké množství způsobů dopravy a platby, Black Friday, poskytování dárkových certifikátů, MALL.cz kreditní kartu, platbu MALL Pay či MALL.cz Plus. (Mall.cz, 2018a)

Společnost vznikla v roce 2000 pod tehdejším názvem Bilezbozi.cz. Cílem společnosti bylo změnit model nakupování na internetu, a to z původního katalogového prodeje na kompletní nákupní proces, s veškerými informacemi a kompetentním zákaznickým servisem. Společnost působí v České republice, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Slovinsku a Chorvatsku, kdy má k dispozici více než 200 výdejních míst. Od roku 2016 je součástí skupiny Mall Group a CEO skupiny je Jakub Havrlant. (Mall.cz, 2018b)

## Aktivity společnosti Mall.cz na Facebooku

Společnost Mall.cz je na sociální síti Facebook aktivní a během období 3. února až 3. března 2019 přidala 141 příspěvků. Příspěvky se převážně zabývají představováním výrobků ze sortimentu společnosti, informováním o novinkách na trhu, o zlevněných výrobcích či o momentálně probíhajících soutěžích. V příspěvcích se často opakují názvy Tip dne, Soutěž a Víkendománie. Z přidanych příspěvků pouze deset z nich neobsahuje obrázek, ale video. Všechny příspěvky obsahují odkaz, ať už na konkrétní produkty uvedené v příspěvku, či na blog společnosti. Nejvíce To se mi líbí za dané období získal příspěvek, jehož obsahem je informování o soutěži, konkrétně o výrobek NESCAFÉ® Dolce Gusto. Podmínkou soutěže byla správná odpověď na soutěžní otázku. Příspěvek (Obrázek 9) obdržel 3848 To se mi líbí, 6659 komentářů a byl 1205x sdílen. Nejúspěšnější příspěvek z řad příspěvků představujících konkrétní výrobek (Příloha 3) získal 998 To se mi líbí, 83 komentářů a byl 92x sdílen. (Facebook, 2019b)

### Obrázek 9 - Příspěvek vytvořený společností Mall.cz

The image shows a Facebook post from the page 'MALL.CZ', dated 18. února. The post is titled 'SOUTĚŽ o NESCAFÉ® Dolce Gusto® Genio 2 titan Krups®' and includes a question: 'Odpovězte správně na soutěžní otázku: Lze s kávovarem připravit i studené nápoje?'. It also states that the winner will receive a Nescafé Dolce Gusto Genio 2 automatic capsule coffee machine. The post includes a link to the contest and a promotional image for the contest. The image features the word 'SOUTĚŽ' in a red banner, the text 'o NESCAFÉ® Dolce Gusto® Genio 2 titan Krups®', and a photograph of the coffee machine, a coffee cup, and coffee capsules. The 'KRUPS' logo is visible at the bottom of the image. Below the image, the post shows 3,800 likes, 6,600 comments, and 1,180 shares.

Zdroj: [www.facebook.com/mall.cz/](http://www.facebook.com/mall.cz/)

#### 4.4.2 CZC.cz

CZC.cz neboli Czech Computer je internetový obchod nabízející počítače, notebooky, mobilní zařízení, elektroniku, komponenty a PC doplňky, či hry. V jejich sortimentu se nachází více než 40 000 druhů produktů. Jedná se o výhradně českou společnost, která čítá více než 70 poboček po celé zemi, s více než 250 zaměstnanci. Společnost byla založena roku 1998 manželi Josefem a Ilonou Matějkovými. První prodané zboží byla CD mechanika Lite-ON a na přelomu roku 1998/1999 byla spuštěna první verze internetového obchodu. (CZC.cz, 2018a)

Mezi služby, poskytované společností CZC.cz, lze zařadit prodlouženou záruku, záruku PLUS, prodej na splátky, pozáruční servis, servisní balíčky pro počítače či sestavení počítače zdarma. Záruka PLUS představuje záruku v případě krádeže, polití či pádu zakoupeného zboží. Předností této služby je rychlost opravy, a to pouze za část ceny, jistota, že zboží bude opraveno nebo vyměněno. (CZC.cz, 2018b)

#### **Aktivity společnosti CZC.cz na Facebooku**

Společnost CZC.cz na sociální síti Facebook během sledovaného období 84 příspěvků. Příspěvky se zabývají představením výrobků, informováním o nových soutěžích či přidáním recenzí, a dále také o zlevněných výrobcích a příslušenstvím poskytovaném zdarma či za sníženou cenu. Z přidání příspěvků 60 z nich obsahovalo obrázky a 24 příspěvků obsahovalo video. Všechny příspěvky obsahovaly odkaz. I u společnosti CZC.cz nejvíce To se mi líbí za dané období získal příspěvek, který se zaměřuje na soutěž. V tomto případě se jedná o soutěž o notebook MSI PS42 Příspěvek (Obrázek 10) obdržel 15428 To se mi líbí, 18529 komentářů a byl 8661x sdílen. Tento počet byl způsoben podmínkou soutěže, a to nutností dát To se mi líbí, přidat komentář a sdílet příspěvek. Nejúspěšnějším příspěvkem sledovaného období, jež se nezaměřuje na soutěž, byl příspěvek, který informoval o poskytované slevě a o dodávaném příslušenství k novému výrobku na trhu. Konkrétně se jednalo o mobilní telefon Honor 10 Lite (Příloha 4). Tento příspěvek získal 565 To se mi líbí, 7 komentářů a 25x byl sdílen. (Facebook, 2019c)

**Obrázek 10 - Příspěvek vytvořený společností CZC.cz**



Zdroj: [www.facebook.com/czccz/](http://www.facebook.com/czccz/)

#### **4.4.3 Mironet.cz**

Společnost Mironet.cz je internetový obchod zaměřující se na IT technologii. V jejich sortimentu lze najít počítače, mobily a tablety, PC doplňky, komponenty, TV a hry, pokladní systémy, síťová zařízení, fotoaparáty a kamery či různá příslušenství. Dále také poskytuje servis počítačů, mobilů a tabletů a profylaktické služby. Kromě e-shopu disponuje sítí poboček a výdejních míst, jak v České republice, tak i na Slovensku. Historie společnosti se datuje k roku 1996, kdy dva studenti ČVUT – Milan Kocián a Robert Novotný – přišli s nápadem na vznik internetového obchodu. Název vznikl s prvních dvou slabik jejich jména a přidáním koncovky net. Ještě téhož roku spustili první webové stránky, které fungovaly na katalogovém principu. Společnost Mironet.cz poskytuje několik služeb, a to nákup na fakturu, pojištění, záruky, dárkového rádce, prodej na splátky, rozsáhlou nabídku možností dopravy a platby či Black Friday. (Mironet, 2018)

## Aktivity společnosti Mironet.cz na Facebooku

Společnost Mironet.cz na sociální síti Facebook oproti předchozím společnostem není tak aktivní a během období 3. února. až 3. března 2019 přidala 12 příspěvků. Příspěvky se věnovaly recenzi výrobku, informováním o právě zlevněném výrobku nebo o nové soutěži o výrobky, či představení výrobků. Nejúspěšnějším příspěvkem byl příspěvek (Obrázek 11), jež informoval o soutěži o mobilní telefon Sony Xperia XA2. 905 To se mi líbí, 996 komentářů a byl 277x sdílen. Ostatní příspěvky již nebyly tak úspěšné. Druhý nejúspěšnější příspěvek (Příloha 5), který fanoušky informoval o nové hře na trhu. Získal 10 To se mi líbí a byl jedenkrát sdílen. (Facebook, 2019d)

### Obrázek 11 - Příspěvek vytvořený společností Mironet.cz



Zdroj: facebook.com/mironet/

#### **4.4.4 Datart.cz**

Datart.cz vznikl v roce 1990, původně jako maloobchodní prodejce spotřební elektroniky. V roce 2005 vytvořil svůj první e-shop jako první významný maloobchodní řetězec. (Datart, 2018a) Společnost má k dispozici 57 prodejen, a to jak v České republice, tak na Slovensku. Na webových stránkách si lze zakoupit velké i malé spotřebiče, PC a notebooky, fotoaparáty a kamery, mobilní zařízení, vybavení do kuchyně, multimédia, příslušenství, zboží do dílny či na zahradu. (Datart, 2018b) Mezi poskytované služby patří Datart doprava, prodloužená záruka, pojištění, instalace zařízení, prodej na splátky, dárkové karty či ekologická likvidace. (Datart, 2018c)

#### **Aktivity společnosti Datart na Facebooku**

Společnost Datart přidala během sledovaného období 18 příspěvků. Z přidanych příspěvků pouze jeden obsahoval video, součástí ostatních byl obrázek. Všechny přidane příspěvky obsahují odkaz. Nejvíce To se mi líbí za sledované období získal příspěvek, který se zaměřuje na soutěž o bezdrátový vysavač Rowenta. Příspěvek (Obrázek 12) obdržel 1960 To se mi líbí, 3644 komentářů a byl 745x sdílen. Podmínkou soutěže bylo přidat komentář. Po vynechání soutěžních příspěvků je nejúspěšnější příspěvek sledovaného období ten, jež se zaměřuje na představení novinky na trhu (Příloha 6). Tento příspěvek získal 143 To se mi líbí, 1 komentář a byl 15x sdílen. (Facebook, 2019e).

## Obrázek 12 - Příspěvek vytvořený společností Datart



Zdroj: facebook.com/DATARTcz

### 4.4.5 Alza.cz vs konkurence

Nejvíce fanoušků svých stránek a také i sledujících má Mall.cz, jejichž počet se pohybuje okolo 190 000 lidí. Následuje společnost CZC.cz.

Při porovnání společnosti Alza.cz s konkurenčními společnostmi bylo zjištěno, že společnosti Mall.cz a CZC.cz jsou úspěšnější v počtu To se mi líbí, komentářů a sdílení. Je to způsobeno větším počtem přidávaných příspěvků během daného období a zahrnutím více příspěvků obsahující soutěž o výrobky společnosti. Mezi tato pravidla těchto soutěží patří sdílení a komentování příspěvku, a dále také přidání To se mi líbí na daný příspěvek. Oproti ostatním společnostem Alza.cz přidává nejvíce příspěvků, jež neobsahují žádný obrázek ani video. Za sledované období bylo přidáno 22 těchto příspěvků. Tyto příspěvky o fanoušků jejich stránky nejsou příliš oblíbené, a tento typ příspěvku průměrně obdržel 13,59 To se mi líbí, 5,68 komentářů a jedno sdílení. Následující tabulka (Tabulka 2) obsahuje srovnání konkurenčních společností a společnosti Alza.cz.



**Tabulka 2 - Alza.cz vs konkurenční společnosti v období od 3. února do 3. března 2019**

	Fanoušci	Sledující	Počet příspěvku za dané období	Počet To se mi líbí za dané období	Počet komentářů za dané období	Počet sdílení za dané období
<b>Alza.cz</b>	178 294	176 382	74	10513	1377	456
<b>CZC.cz</b>	185 681	185 996	84	66012	66221	29803
<b>Datart</b>	56 428	54 070	19	3834	5366	1289
<b>Mall.cz</b>	190 832	187 870	141	25531	22855	4173
<b>Mironet</b>	12 520	12 347	12	972	1000	287

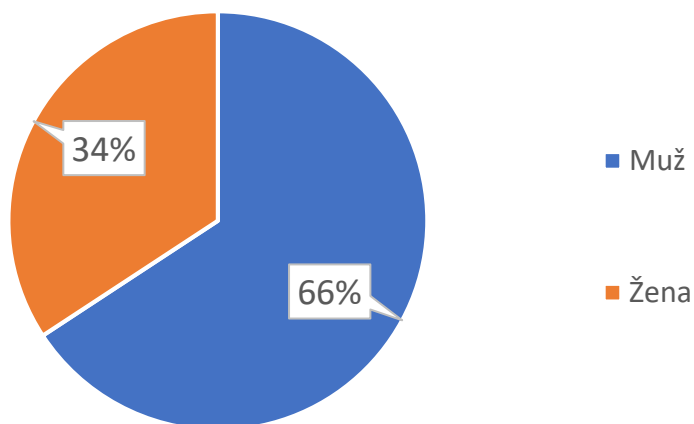
Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.5 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo nástrojem ke zjištění zájmu zákazníků o kategorie produktů, jež jsou uvedeny na webových stránkách společnosti (www.alza.cz). Šetření probíhalo prostřednictvím serveru vyplnto.cz a byl dále šířen pomocí sociální sítě Facebook, a to v období od 10. prosince do 24. prosince 2018. Data poskytlo 184 respondentů ve věku od 13 do 44 let. Návratnost dotazníků byla 78,5 %. Přestože součástí dotazníku bylo 116 otázek, respondent odpovídal maximálně na otázek šest. Všechny otázky v dotazníkovém šetření jsou k dispozici v příloze (Příloha 7).

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 184 respondentů, z toho 121 žen (tj. 66 %) a 63 mužů (tj. 34 %). Výsledky zobrazeny na následujícím grafu (Graf 4).

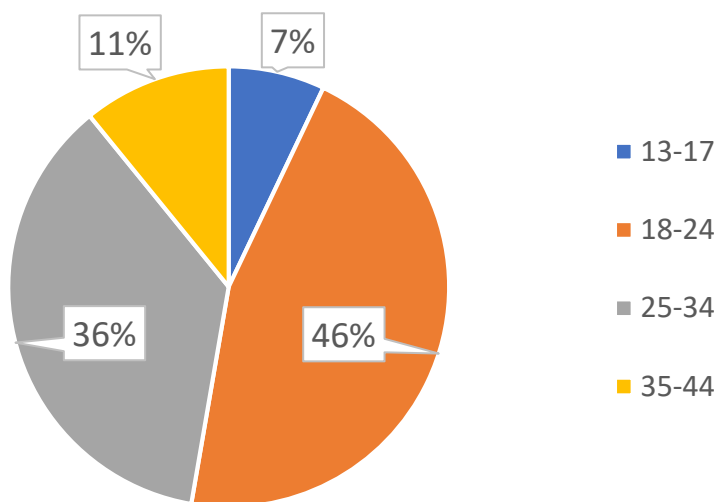
**Graf 4 - Jaké je Vaše pohlaví?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bylo ve věku 18-24 let (46 %) a ve věku 25-34 let (36 %). Následovala věková kategorie 35-44 let (11 %) a nejméně respondentů bylo ve věku 13-17 let (7 %). Na následujícím grafu (Graf 5) je zobrazen věk respondentů.

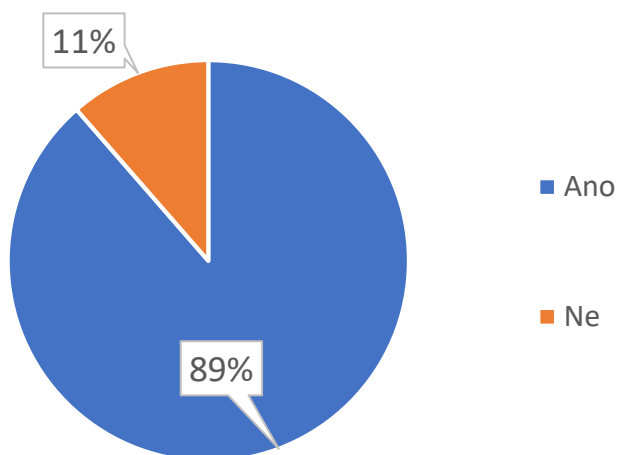
**Graf 5 - Jaký je Váš věk?**



Zdroj: vlastní zpracování

Internetový obchod Alza.cz pro svůj nákup někdy využilo 163 respondentů z celkových 184, tj. 89 %. Zbýlých 11 % respondentů odpovědělo, že nikdy nevyužily internetový obchod Alza.cz. V případě, že respondent odpověděl záporně na otázku, následovala pouze otázka týkající se věku a pohlaví. Výsledky zobrazeny na grafu 6.

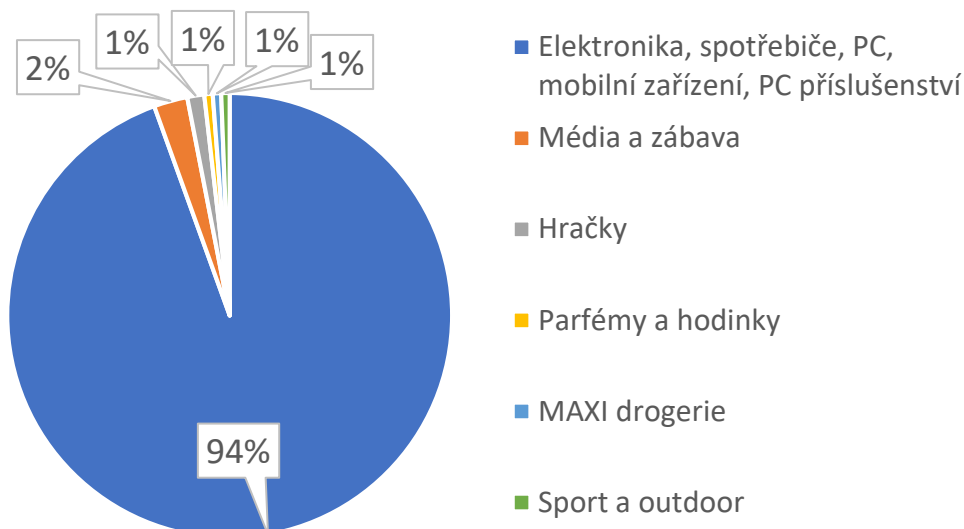
**Graf 6 - Využil/a jste někdy internetový obchod Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

Na webových stránkách si mohou zákazníci společnosti vybírat z nabídky produktů, která je rozdělena do 8 kategorií. Respondenti mohli vybírat z kategorií Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství, Hračky; MAXI drogerie; Média a zábava; Parfémy a hodinky; Sport a outdoor; Hobby a zahrada a Auto-moto. Nejvíce respondentů (94 %), si vybralo kategorii první. Tento výsledek může být způsoben tím, že na tento segment se společnost zaměřuje již od svého vzniku. Má tedy v tomto segmentu nejvíce zkušeností, nejširší sortiment a zaměřenou rozsáhlou marketingovou komunikaci. Výsledky znázorněny na grafu 7.

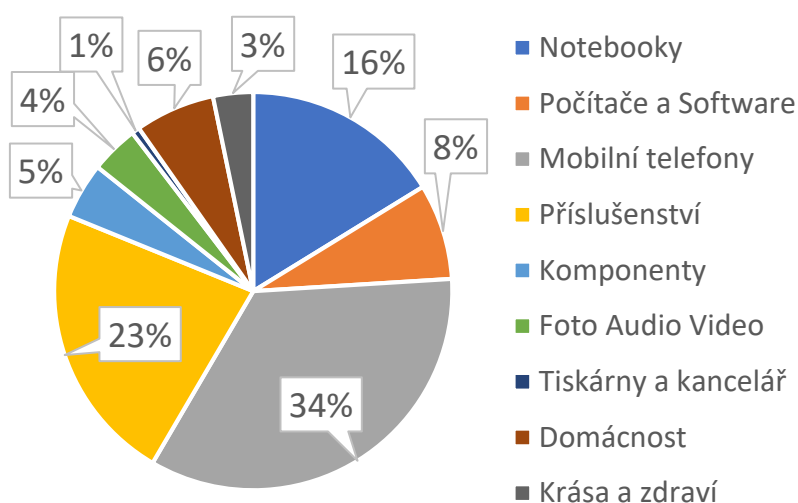
**Graf 7 - Jaká kategorie Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství respondenty nejvíce zajímá podkategorie Mobilní telefony (34 %), dále Příslušenství (23 %) a Notebooky (16 %). Tento výsledek může být způsoben tím, že tyto podkategorie jsou na webových stránkách nejvíce zastoupeny a společnost poskytuje jejich širokou nabídku. Na následujícím grafu (Graf 8) znázorněny všechny odpovědi.

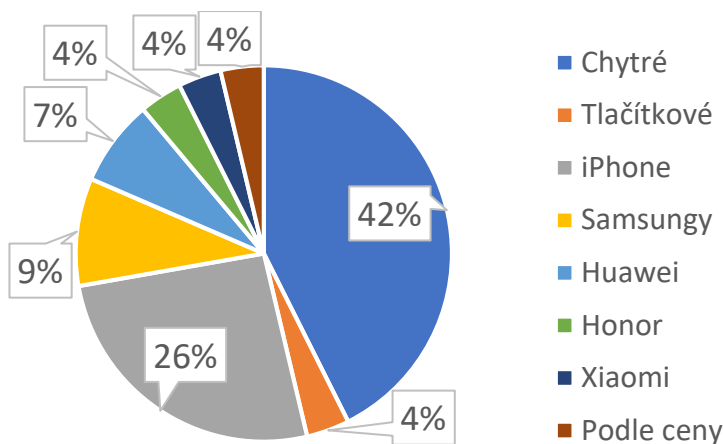
**Graf 8 - Jaká podkategorie „Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti u podkategorie Mobilní telefony nejvíce volili možnost Chytré (42 %), do které spadají různé druhy mobilních telefonů. Na druhém místě se umístila podkategorie iPhone (26 %). Všechny odpovědi jsou vyobrazeny na grafu 9.

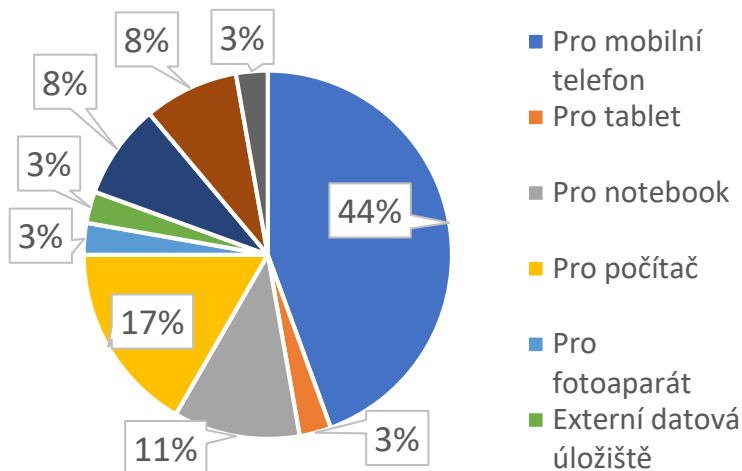
**Graf 9 - Jaká podkategorie „Mobilní telefony“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpověděli, že je nejvíce zajímá podkategorie Příslušenství, dále uvedli, že je nejvíce zajímají podkategorie Pro mobilní telefon, Pro počítač a Pro notebook. Podkategorii Pro mobilní telefon vybralo 44 % respondentů, Pro počítač 17 % respondentů a Pro notebook 11 % respondentů. Všechny odpovědi jsou vyobrazeny na grafu 10.

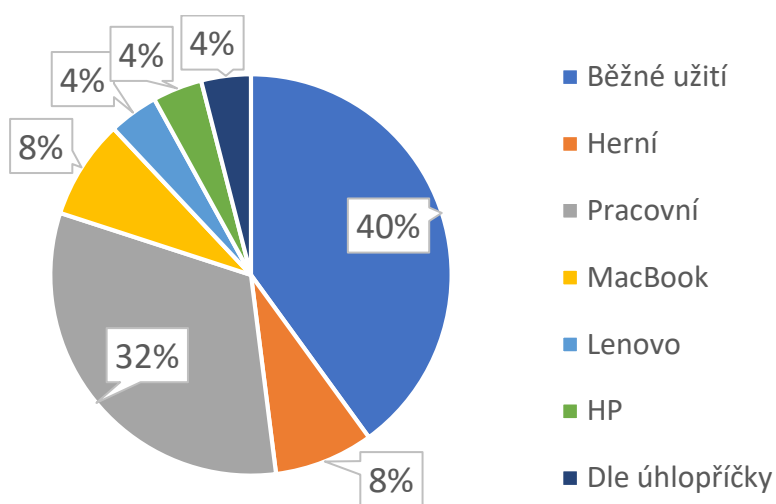
**Graf 10 - Jaká podkategorie „Příslušenství“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, jež v předchozí otázce nejvíce zajímala podkategorie Notebooky, měli možnost vybírat z 15 podkategorií. Nejvíce odpovědí získala podkategorie Běžné užití (40 %), a dále také podkategorie Pracovní (32 %). Tyto odpovědi lze odůvodnit tím, že nejvíce respondentů bylo z řad studentů a pracujících, jež tyto druhy notebooků nejvíce využívají. Na následujícím grafu (Graf 11) vyobrazeny odpovědi.

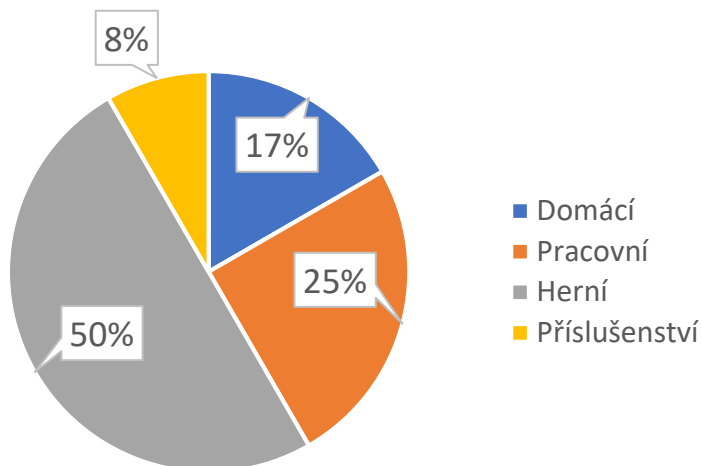
**Graf 11 - Jaká podkategorie „Notebooky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, které nejvíce zajímá podkategorie Počítače a Software, dále měli možnost výběru mezi podkategorií Domácí, Pracovní, Herní a Příslušenství. Nejvíce respondentů vybralo kategorii Herní (50 %). Následovala podkategorie Pracovní (25 %), Domácí (17 %) a Příslušenství (8 %). Výsledky jsou znázorněny na grafu 12.

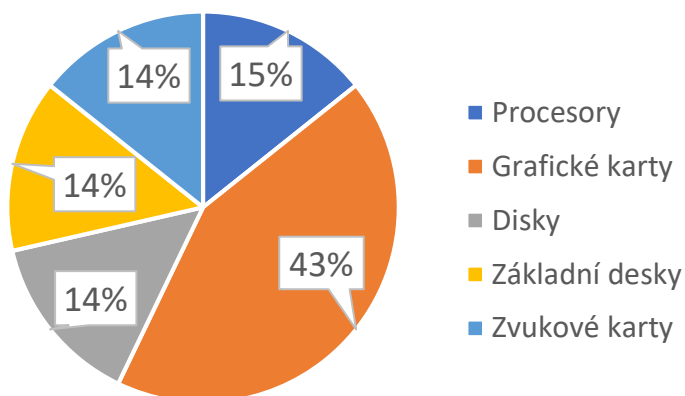
**Graf 12 - Jaká podkategorie „Komponenty“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii Komponenty mají respondenti nejvíce zájem o grafické karty (43 %). Následovala podkategorie Procesory (15 %) a ostatní podkategorie, tj. procesory, disky, základní desky a zvukové karty, obdržely stejný počet odpovědí (14 %). Odpovědi znázorněny na grafu 13.

**Graf 13 - Jaká podkategorie „Komponenty“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

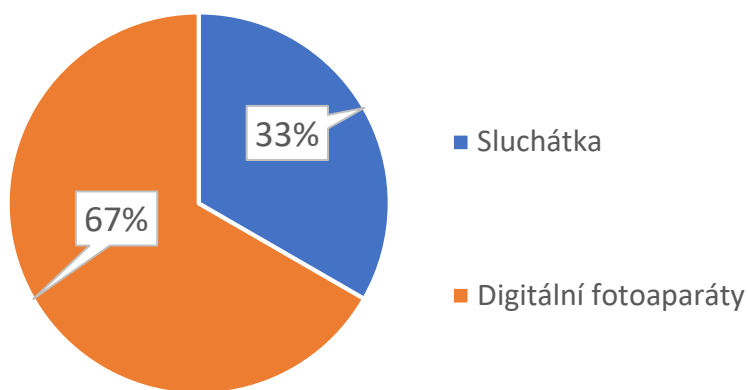


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v podkategorii Foto Audio Video mají zájem o sluchátka a digitální fotoaparáty. Sluchátka obdržely 33 % a digitální fotoaparáty 67 %. Odpovědi zobrazeny na následujícím grafu (Graf 14).

V podkategorii Tiskárny a kancelář respondenti vybrali pouze jednu podkategorii, o kterou se zajímají. Jednalo se o podkategorii Tiskárny (100 %). Grafické zpracování znázorněno v příloze (Příloha 8).

**Graf 14 - Jaká podkategorie Foto Audio Video“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

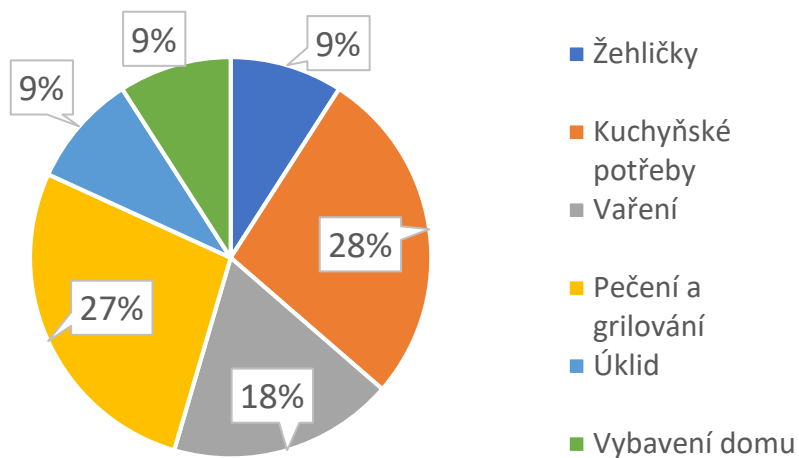


Zdroj: vlastní zpracování

Ti respondenti, jež mají na webových stránkách Alza.cz zájem o podkategorii Domácnost, dále vybírali z dalších podkategorií. Respondenty nejvíce zajímají podkategorie Kuchyňské potřeby (28 %) a Pečení a grilování (27 %). Následovala podkategorie Vaření (18 %), a podkategorie Úklid domu, Vybavení domu a Žehličky. Všechny tyto tři podkategorie získaly 9 %. Výsledky znázorněny na grafu 15.



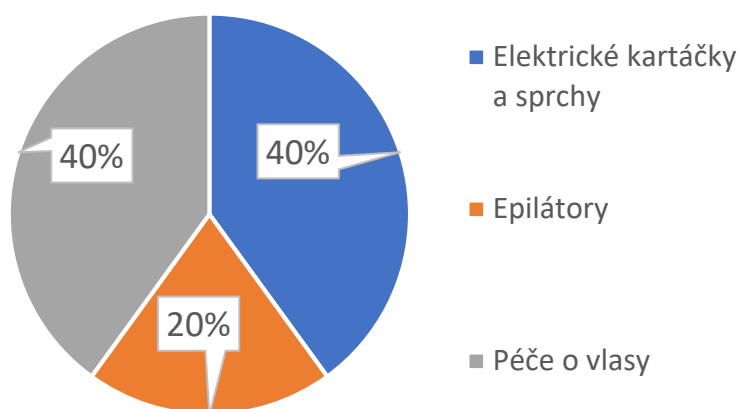
**Graf 15 - Jaká podkategorie „Domácnost“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

V podkategorii Krása a zdraví nejvíce odpovědi získaly podkategorie Elektrické kartáčky a sprchy a podkategorie Péče o vlasy, jež získaly shodný počet odpovědí (40 %). Respondenti dále vybraly podkategorii Epilátory, jež obdržela 20 %. Výsledky zakresleny v grafu 16.

**Graf 16 - Jaká podkategorie „Krása a zdraví“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenty v kategorii Média a zábava zajímá pouze podkategorie Časopisy (100 %), jež je graficky znázorněna v příloze 9 a dále její podkategorie Pro ženy (100 %), která je znázorněna v příloze 11.

V kategorii Hračky si vybrali respondenti pouze jednu podkategorii Panenky (Příloha 11). Respondenti dále vybrali podkategorii Miminka (50 %) a Barbie (50 %). Graficky znázorněno v příloze (Příloha 12).

Další kategorií byly Parfémy a hodinky (Příloha 13), kdy respondenty zajímala pouze podkategorie Parfémy (100 %), a její podkategorie Dámské (Příloha 14).

Respondenti v kategorii MAXI drogerie (Příloha 15) nejvíce odpovídali, že je zajímavá podkategorie Pro miminka (50 %), Hygienické potřeby (25 %) a Péče o tělo (25 %). V podkategorii Pro miminka (Příloha 16) vybrali respondenti Plenky a přebalování (100 %), v podkategorii Hygienické potřeby (Příloha 17) podkategorii Dámská hygiena (100 %) a v podkategorii Péče o tělo (Příloha 18) vybrali Krémy (100 %).

V kategorii Sport a outdoor (Příloha 19) si vybrali respondenti pouze jednu podkategorii, a to podkategorii Myslivost (100 %). Dále vybrali podkategorii Lovecké potřeby (100 %). Tato podkategorie znázorněna v příloze (Příloha 20).

## 4.6 Focus Groups

Metoda Focus Groups neboli řízený rozhovor byla použita jako metoda ke zjištění preferovaného vzhledu příspěvku na sociální síti Facebook. Řízený rozhovor probíhal odděleně se dvěma skupinami. Každá skupina se skládala z deseti členů, kteří byli vybráni z cílové skupiny, tj. muži a ženy od 18 do 24 let. Rozhovor proběhl dne 28. ledna 2019, a to v čase od 11:00 do 12:30 s první skupinou, a od 12:45 do 14:15 s druhou skupinou. Oba rozhovory se konali v Národní technické knihovně v Praze.

Moderátorkou řízeného rozhovoru byla studentka Bc. Kristýna Finková. Jeho podkladem byly předem připravené otázky. Konkrétně byly účastníkům položeny tyto následující otázky:

- Jak dlouhý by měl příspěvek být?
- Jaké informace by měl obsahovat příspěvek o konkrétním výrobku (cenu, použití, značku, přidanou hodnotu – např. doprava zdarma, 2+1 zdarma...)?
- Měl by příspěvek obsahovat obrázky, videa, odkazy či emotikony?

- Jak dlouhé by dle Vás mělo být video?
- Co by mělo video obsahovat?
- Preferujete příspěvek s obrázkem či bez obrázku?
- Preferujete důležité informace o výrobku vyobrazeny na obrázku či obsaženy v textu?
- Co by měl daný obrázek znázorňovat?

Převážná většina účastníků rozhovoru projevila o danou problematiku zájem, což se projevilo na míře zapojení do komunikace. Pouze nízké procento z nich odpovídalo stroze, a do komunikace se příliš nezapojovalo. Do rozhovoru byli náhodně vybráni účastníci, kteří splňovali určitá kritéria. Mezi tato kritéria patří např. nutnost znalosti probíraného tématu a nutnost být spotřebiteli dané společnosti. Účastníci byli vybíráni záměrně bez vzájemných vazeb pro eliminaci zkreslených výsledků. Všechny odpovědi získané z rozhovorů jsou k dispozici v příloze (Příloha 21).

Výrobek, na který byly následně vytvořeny příspěvky, byl vybrán na základě výsledků dotazníkového šetření. Respondenti nejvíce projevili zájem o kategorii Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství, a dále o podkategorii Mobilní telefony a o její podkategorii Chytré. Konkrétním výrobkem, na něhož byl vytvořen příspěvek, je mobilní telefon Honor 8X. Výrobek byl vybrán z preferované kategorie náhodně.

Na základě výsledků rozhovorů, které jsou vyobrazeny v následující tabulce (Tabulka 3), byly vytvořeny dva příspěvky – příspěvek A a příspěvek B.

**Tabulka 3 - Výsledky rozhovoru se skupinou A a B**

	<b>Skupina A</b>	<b>Skupina B</b>
<b>Rozsah příspěvku</b>	Více než 5 řádků	4 řádky
<b>Obsah příspěvku</b>	Typ výrobku, značka, cena, technické parametry, příslušenství	Typ výrobku, značka, cena, příslušenství
<b>Obrázek, video, odkaz, emotikony</b>	Obrázek, odkaz	Obrázek, odkaz
<b>Délka videa</b>	2 minuty	1 minuta, 5 minut
<b>Obsah videa</b>	Použití výrobku	Recenze a představení výrobku
<b>S obrázkem či bez obrázku</b>	S obrázkem	S obrázkem
<b>Informace na obrázku či v textu</b>	Na obrázku	V textu
<b>Obsah obrázku</b>	Podoba výrobku, typ a značka výrobku, současná a původní cena, procentní sleva	Podoba výrobku, typ, značka

Zdroj: vlastní zpracování

Příspěvek A, jež je vyobrazen na obrázku 13 je složen z 8 řádků. Obsahem jsou informace o typu výrobku, jeho značce, prodejní ceně, technických parametrech, příslušenství poskytovaném zdarma k nákupu a odkazu na konkrétní produkt. Dále je součástí příspěvku obrázek, který obsahuje podobu výrobku, typ výrobku, jeho prodejní cenu a procentní slevu. V případě použití videa by mělo být dvě minuty dlouhé a mělo by obsahovat názorné použití výrobku. Příspěvek obsahuje také odkaz, který směřuje návštěvníky na konkrétní produkt uvedený na webových stránkách Alza.cz

### Obrázek 13 - Příspěvek vytvořený na základě rozhovoru se skupinou A

Mobilní telefon Honor 8X 128GB nyní za 7 499

Kč:

- ◆ 6,5" Honor FullView displej
- ◆ Čipset Kirin 710 s GPU Turbo
- ◆ 20 MPx AI duální fotoaparát
- ◆ Čtečka otisku prstů

K mobilnímu telefonu zdarma Box Honor 8X – Gift Box v hodnotě 999 Kč a digitální roční předplatné časopisu Týden v hodnotě 900 Kč.

✓ <https://bit.ly/2lv01eR> ✓



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem rozhovoru se skupinou B je příspěvek vyobrazen na obrázku 14. Tento příspěvek je složen pouze ze 4 řádků a obsahuje informace o typu výrobku, jeho značce, prodejní ceně a příslušenství poskytovaném zdarma k nákupu. V případě použití videa by mělo být dlouhé jednu či pět minut. Délka videa závisí na tom, o čem dané video pojednává. Např. minutové video v případě představení výrobku, a pětiminutové v případě rozhovoru s výrobcem či prodejcem výrobku. Video by se mělo týkat představení výrobku či recenze. Součástí je také odkaz na konkrétní výrobek a obrázek, na kterém je pouze podoba výrobku a jeho typ.

#### Obrázek 14 - Příspěvek vytvořený na základě rozhovoru se skupinou B

Mobilní telefon Honor 8X 128GB nyní za 7 499 Kč. K mobilnímu telefonu zdarma Box Honor 8X – Gift Box v hodnotě 999 Kč a digitální roční předplatné časopisu Týden v hodnotě 900 Kč.

✓ <https://bit.ly/2lv01eR> ✓



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.7 Placená reklama

Pro testování zájmu o vytvořené příspěvky byla vybrána placená reklama poskytovaná sociální sítí Facebook. Konkrétně byla použita metoda Split testu, jež za pomoci A/B testování porovnávala dva námi vytvořené příspěvky. Reklama probíhala v období od 22. února do 26. února, tj. 4 dny. Tato délka byla vybrána proto, že je to dle Facebooku nejvíce efektivní a v tomto období je dosahováno největších výsledků. Rozpočet na reklamu byl stanoven na 200 Kč, tj. 25 Kč na jeden příspěvek na den. Reklama byla zacílená na muže i ženy ve věku od 18 do 34 let. Souhrnné výsledky reklamy A a B jsou znázorněny v následující tabulce (Tabulka 4).

Tabulka 4 - Výsledky split testu

	Reklama A	Reklama B
<b>Ovládací prvky nákladů a cílové návratnosti investic do reklamy</b>	Nejnižší cena / Zájem o příspěvek	Nejnižší cena / Zájem o příspěvek
<b>Rozpočet</b>	25,00 Kč / den	25,00 Kč / den
<b>Výsledky (zájem o příspěvek)</b>	77	78
<b>Dosah</b>	1018	990
<b>Zobrazení</b>	1348	1268
<b>To se mi líbí</b>	60	52
<b>Komentáře</b>	2	0
<b>Sdílení</b>	5	1
<b>Cena za výsledek</b>	1,30	1,28
<b>Vydaná částka</b>	99,99 Kč	99,99 Kč
<b>Plán</b>	22.2.2019	22.2.2019
	- 26.2.2019	- 26.2.2019

Zdroj: placená reklama na sociální síti Facebook

**Ovládací prvky nákladů a cílové návratnosti investic do reklamy** představují způsob, jakým má Facebook v aukci zadávat nabídku. Jde-li o cenu, tak se bude zobrazovat Nejnižší cena. **Zájem o příspěvek** neboli Engagement zahrnuje veškeré aktivity, které uživatel Facebooku provedl u reklamy. Mezi tyto aktivity patří komentování, označení příspěvku pomocí To se mi líbí, sdílení příspěvku, zobrazení/rozkliknutí obrázku, jež je součástí příspěvku či kliknutí na odkaz v příspěvku. **Dosah** vyjadřuje počet lidí, kteří alespoň jednou viděli námi vytvořenou reklamou. **Zobrazení** říká, kolik byla naše reklama zobrazena. Mohou obsahovat více zhlédnutí reklamy stejnými lidmi. **Cena za výsledek** je průměrná cena za výsledek, který je získaný díky naší reklamě. (Facebook, 2019f)

Výsledkem reklamy A bylo oslovení 1018 lidí, z toho 628 lidí byli muži a 390 ženy. Celková vydaná částka za čtyři dny byla 99,99 Kč. Tato částka se vypočítá součinem ceny za výsledek (v tomto případě to je 1,30 Kč) a celkovým zájmem o příspěvek (v tomto případě 77). Tento příspěvek označilo tlačítkem To se mi líbí 60 lidí, pět lidí tento příspěvek sdílelo a dva lidé přidali k příspěvku komentář. Příspěvek byl zobrazen 1348 lidem. Výsledky placené reklamy A vyobrazeny na následujícím obrázku (Obrázek 15).

**Obrázek 15 - Výsledky reklamy A**



Zdroj: placená reklama na sociální síti Facebook.

Výsledkem reklamy B bylo oslovení 990 lidí, z toho 574 mužů a 416 žen, a celková vydaná částka byla 99,99 Kč. Zde se částka vypočítala součinem ceny za výsledkem, jež byla 1,28 Kč a celkovým zájmem o příspěvek, jež byl 78. Tento příspěvek označilo tlačítkem To se mi líbí 52 lidí a jeden člověk tento příspěvek sdílel. Příspěvek byl zobrazen 1268 lidem. Výsledky placené reklamy A vyobrazeny na následujícím obrázku (Obrázek 16).

**Obrázek 16 - Výsledky reklamy B**



Zdroj: placená reklama na sociální síti Facebook



Z výše uvedených výsledků si lze všimnout rozdílu mezi příspěvkem A a B, kdy výsledek A obdržel lepší výsledky. Přesto ale na základě takto nastavené reklamy nebylo možné jednoznačně určit vítězný výsledek, jelikož rozdíly ve výsledcích nejsou statisticky významné. Rozdílného výsledku testování by mohlo být dosaženo například zvýšením rozpočtu, který je na reklamu stanoven, či prodloužením doby testování.

## 5 Zhodnocení a doporučení

Z provedených rozhovorů bylo zjištěno, že respondenti nejvíce preferují příspěvky, jež zahrnují obrázky. Společnost Alza.cz naopak preferuje příspěvky, které tento interaktivní prvek nezahrnují. Analýza současného stavu aktivit společnosti prokázala větší úspěšnost příspěvků zahrnující obrázek či video. Jejich zahrnutím je pravděpodobné, že si fanoušci příspěvku všimnou, přečtou si ho a případně i navštíví webové stránky a výrobek zakoupí. Porovnání dosavadního příspěvku, jež Alza.cz používá nejčastěji, a příspěvku s obrázkem lze např. pomocí placené reklamy na sociální síti.

Pro zvýšení dosahu příspěvku je efektivní použít soutěže na sociálních sítích, kdy pro zapojení se do soutěže je zapotřebí příspěvek označit tlačítkem To se mi líbí, okomentovat ho a dále ho také sdílet. Častým pravidlem těchto soutěží také bývá povinnost být fanouškem facebookového profilu. Tím se zvýší i celkový počet fanoušků facebookové stránky firmy. Alza.cz v současné době uskutečňuje převážnou část soutěží na webových stránkách, a skrze Facebook pouze o soutěži informuje. Tím se připravuje o potenciální nové fanoušky stránky a o zapojení fanoušků přímo na sociální síti.

Zjištěním preferencí cílové skupiny v rámci příspěvků na sociální síti Facebook společnost docílí toho, že budou uveřejňovat příspěvky atraktivní pro tuto skupinu, a je pravděpodobné, že výsledkem budou větší počty reakcí, ať už většího počtu sdílení, komentářů, a To se mi líbí, ale také většího počtu prokliků na jejich webové stránky. Na škodu jistě také není přidávání tematických příspěvků, například v období Vánoc či Velikonoc, či popř. oslav svátku sv. Valentýna.

Vytvořením několika odlišných typů příspěvků a jejich následným testováním pomocí metody A/B testování na sociální síti Facebook, společnost získá přehled o tom, jaké příspěvky jejich fanoušci preferují. Základem tohoto testování je vytvoření několika odlišných příspěvků, které se mezi sebou budou testovat. Délka testování by se měla pohybovat od čtyř do sedmi dnů. Delší testování již nemusí přinést další výsledky. Doporučený rozpočet na reklamu je 2 500 Kč.

Firmy působící na sociálních sítích by měly být jednak aktivní a jednak vytvářet takové příspěvky, jež jejich cílovou skupinu zaujmou. Neplatí to pouze pro internetové obchody, ale pro všechny firmy, jež se snaží prostřednictvím sociálních sítí zvýšit povědomí o firmě a zvýšit tak prodej svých výrobků či služeb.

Kroky, jež by firmám měly pomoci se zlepšením marketingové komunikace.

1. **Sledování konkurence.** Firmy nesmí zapomenout na své konkurenty, které je potřeba neustále hlídat, kontrolovat jejich aktivitu a snažit se je předčít.
2. **Frekvence přidávání příspěvků.** Nelze obecně říci, jak často by firmy měly přidávat své příspěvky. Některé firmy mohou přidávat příspěvek jednou denně a mohou mít stejné výsledky jako firmy, jež přidávají příspěvky několikrát denně. Nezáleží tolik na intenzitě příspěvků, ale na kvalitě a jejich obsahu. Na druhou stranu ale v dnešní době nestačí přidávat příspěvek pouze např. jednou za měsíc či za týden. Firmy si musí veškeré možnosti a alternativy vyzkoušet a otestovat, a na základě toho nejúspěšnější alternativu aplikovat.
3. **Zjištění preferencí cílové skupiny.** Předtím než firmy začnou přidávat příspěvky na sociální sítě, měly by zjistit preference své cílové skupiny. Lze to zjistit pomocí dotazníkového šetření či rozhovorů.
4. **Zjištění preferovaných forem příspěvků.** Na základě dvou či více řízených rozhovorů lze zjistit, jaké požadavky má cílová skupina na vzhled příspěvku. Např. jak dlouhý by měl příspěvek být, co by měl obsahovat, zda by měl součástí obrázek či video, či jak dlouhé by video mělo být. Na základě těchto získaných výsledků se vytvoří několik příspěvků, které se mezi sebou porovnávají a zjišťuje se, který z nich je u cílové skupiny nejúspěšnější. To lze zjistit například pomocí A/B testování na sociální síti Facebook, jehož součástí mohou být hned několik typů příspěvků, a toto testování vybere ten nejvíce efektivní. Na základě těchto výsledků mohou firmy již přidávat příspěvky, které budou u cílové skupiny nejúspěšnější.
5. **Vzhled příspěvků.** Příspěvky by měly být originální, kreativní a lehce rozeznatelné od konkurentů. Obsahem jsou preferované informace zjištěné od cílové skupiny, např. pomocí již zmíněných rozhovorů či dotazníkového šetření.
6. **Rozpočet testování.** Testování příspěvků pomocí A/B testování se provádí přes placenou reklamu. Lze si nastavit libovolný rozpočet. Na konci testování Facebook sám určí vítěze testování, tj. příspěvek s nejlepšími výsledky. Pokud je rozpočet nastaven nízko, může se stát, že výsledky u testovaných příspěvků budou velmi podobné či shodné, a tudíž nebude možné určit jednoznačného vítěze testování.

## 6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo vytvoření obecného návrhu vedoucího ke zlepšení marketingové komunikace. Návrh obsahuje konkrétní doporučení společnosti Alza, a také kroky vedoucí ke zlepšení marketingové komunikaci, kterými se mohou řídit společnosti v podobném odvětví jako společnost Alza.cz. Návrh byl vytvořen na základě analýzy konkurence, dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a A/B testování prostřednictvím placené reklamy na Facebooku.

Dílčím cílem bylo porovnání cílové skupiny stanovené samotnou společností a cílovou skupinou, jež byla získána pomocí Facebook Insights. Data z Facebook Insights poskytla Alza.cz, s níž v rámci této práce bylo spolupracováno. Společnost si cílovou skupinu stanovila jako muže ve věku 18-24 let. Dle facebookové stránky bylo zjištěno, že téměř stejný počet fanoušků tvoří také ženy ve stejné věkové kategorii. Dílčím cílem bylo vytvoření vhodného příspěvku na sociální síti. Pro zjištění vzhledu příspěvku byly provedeny dva rozhovory. Na jejich základě byly vytvořeny dva příspěvky, které byly následně otestovány pomocí metody A/B testování na sociální síti Facebook. Výsledkem prvního rozhovoru byl příspěvek, jež se skládal z osmi řádků a obsahoval informace o typu výrobku, jeho značce, prodejní ceně, technických parametrech a příslušenství poskytovaném zdarma k nákupu. Součástí byl také odkaz na konkrétní produkt a obrázek, jež zobrazoval vzhled výrobku, jeho typ, značku, prodejní cenu a procentní slevu. Výsledkem druhého rozhovoru byl příspěvek, jež se skládal ze čtyř řádků a obsahoval informace o typu výrobku, jeho značce, prodejní ceně a příslušenství poskytovaném zdarma k nákupu. Součástí je také odkaz na konkrétní výrobek a obrázek, na kterém je pouze podoba výrobku a jeho typ. Následovalo testování těchto dvou příspěvků pomocí A/B testování na sociální síti Facebook. Toto testování bylo zaměřeno na získání informace, o jaký příspěvek mají fanoušci Alza.cz větší zájem. Lepších výsledků dosáhl první příspěvek, ale na základě takto nastavené reklamy není možné jednoznačně určit vítězný výsledek, jelikož rozdíly v získaných výsledcích nejsou statisticky významné.

Společnost Alza.cz je na sociálních sítích aktivní a získává poměrně velké počty reakcí na jejich příspěvky. Přesto ale není momentálně schopna předčít své největší konkurenty, a to konkrétně společnosti Mall.cz a CZC.cz. Díky analýze marketingových aktivit na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že tyto dvě konkurenční společnosti získávají

větší množství To se mi líbí, komentářů a sdílení. Za společností Alza.cz se umístily Mironet.cz a Datart.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti, jež mohli vybírat z osmi kategorií výrobků uvedených na webových stránkách Alza.cz, mají největší zájem o kategorii Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC zařízení. Dále mají zájem o podkategorii Mobilní telefony, především pak o podkategorii Chytré. Doporučení společnosti Alza.cz tkví ve vytváření příspěvků, jež obsahují obrázek či video, častějším pořádáním soutěží o jejich výrobky, zjištění preferencí cílové skupiny a následné vytvoření pro ně atraktivních příspěvků, a vytvoření několika různých příspěvků, jež mezi sebou budou následně testovány pomocí A/B testování. Práce dále obsahuje obecné doporučení pro firmy v podobném odvětví. Detailnější popis doporučení je k dispozici v kapitole 5 – Zhodnocení a doporučení.

## 7 Seznam použitých zdrojů

ALZA.CZ. 2018a. *Brožura Alza.cz* [online].[cit. 2018-11-12]. Dostupné z: [https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza2018/brozura\\_210x210mm\\_alza2018\\_j\\_j\\_ces\\_czk\\_online\\_t.pdf](https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza2018/brozura_210x210mm_alza2018_j_j_ces_czk_online_t.pdf)

ALZA.CZ. 2018b. *Historie a současnost* [online].[cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011,. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005,. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. 2003,. *Marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-577-1.

CZC.CZ. 2018a. *O nás* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>

CZC.CZ. 2018b. *Záruka plus* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: [https://www.czc.cz/zaruka-plus\\_2/clanek](https://www.czc.cz/zaruka-plus_2/clanek)

DATART. 2018a. *Historie* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/historie.html>

DATART. 2018b. *O nás* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>

DATART. 2018c. *Služby* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/sluzby/index.html>

DOMES, Martin. 2011,. *SEO jednoduše*. Brno:Computer Press. ISBN: 978-80-251-3456-6.

FACEBOOK NÁPOVĚDA. 2018a. *Insights* [online].[cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/pages/insights>

FACEBOOK NÁPOVĚDA. 2018b. *Jak na Instagramu zobrazit přehledy* [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/1533933820244654>)

- FACEBOOK. 2019a. *Alza.cz* [online].[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [www.facebook.com/alza.cz/](http://www.facebook.com/alza.cz/)
- FACEBOOK. 2019b. *Mall.cz* [online].[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [www.facebook.com/mallcz/](http://www.facebook.com/mallcz/)
- FACEBOOK. 2019c. *CZC.cz* [online].[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [www.facebook.com/czccz/](http://www.facebook.com/czccz/)
- FACEBOOK. 2019d. *Mironet.cz* [online].[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [www.facebook.com/mironet/](http://www.facebook.com/mironet/)
- FACEBOOK. 2019e. *Datart. Datart.cz* [online].[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [www.facebook.com/DATART.cz /](http://www.facebook.com/DATART.cz/)
- FACEBOOK. 2019f. *Správce reklam* [online].[cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets?act=367270990776571&selected\\_adset\\_ids=23843221498990088](https://www.facebook.com/adsmanager/manage/adsets?act=367270990776571&selected_adset_ids=23843221498990088)
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Edika. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. 2015,. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HERMAN, Jennifer, BUTOW, Eric a WALKER, Corey. 2017,. *Instagram For Business For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-43980-6.
- HOOTSUITE. 2018. *Social media management, simplified* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://hootsuite.com/platform>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013,. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. 2010,. *Internetový marketing*. Brno: COMPUTER PRESS. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor. 2014,. *Internetový marketing*. Brno: COMPUTER PRESS. ISBN: 978-80-251-4311-7.

- JANOUC, Viktor. 2017., *Internetový marketing*. Brno: COMPUTER PRESS. ISBN: 978-80-251-2795-7
- JOHNOVÁ, Radka. 2008., *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Petr. 2012., *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2016., *Marketingová komunikace. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007., *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. 2007., *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav. 2016., *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada. ISBN:978-80-247-5595-3.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015., *Mezinárodní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MACHKOVÁ, Hana, ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva a SATO, Alexej. 2014., *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4874-0.
- MALL.CZ. 2018a. *O společnosti* [online].[cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/o-nas>
- MALL.CZ. 2018b. *Historie* [online].[cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>
- MALLGROUP. 2018. *Mallgroup* [online].[cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://mallgroup.cz/>
- MAYFIELD, Antony. 2008., *What is social media* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files)



- MIKOLÁŘ, Zdeněk, PETERKOVÁ, Jindra a TVRDÍKOVÁ, Milena. 2011,. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-379.
- MILLER, Michael. 2012,. *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN:978-80-251-3672-0.
- MIRONET. 2018. *Naše historie* [online].[cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.mironet.cz/info/o-nas/nase-minulost-soucasnost-a-budoucnost+kc168/>
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. 2013,. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN:978-80-247-4780-4.
- PATALAS, Thomas. 2009,. *Guerillový marketing - Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PEACOCK, Michael. 2011,. *Programujeme vlastní e-shop*. Praha: COMPUTER PRESS. ISBN: 978-80-251-4374-2.
- POPELKA, Stanislav. 2018,. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii. Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5313-2.
- POUR, Jan. 2009,. *Podniková informatika: 2., přepracované a aktualizované vydání*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2615-1.
- PROCHÁZKA, David. 2010,. *První kroky s internetem*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2010,. ISBN 978-80-247-3255-8.
- PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-4222-9.
- PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. 2014,. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010,. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. 2015,. *Copywriting*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SENDIBLE. 2018. *Features* [online].[cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.sendible.com/features>

SEZNAM NÁPOVĚDA. 2018. *O službě Lidé.cz* [online] [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/lide/o-lide.cz>

SMITH, Mari a TREADAWAY, Chris. 2011,. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3337-8.

SOCIALBAKERS. 2018. *Company* [online].[cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/company/>

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. 2010,. *Základy podnikání*. Praha :Grada. ISBN:978-80-247-3339-5.

STARTUPJOBS. 2014. *Zoomsphere: „Nezapomeňte žít také v reálném světě.“* [online] . [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/pl/blog/zoomsphere-ezapomente-zit-take-v-realnem-svete>

STERNE, Jim. 2010. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8-

SVOBODA, Václav. 2009,. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŮŇ, Bohumír jr. 2009,. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H.Beck. ISBN: 978-80-7400-146-.

TWITTER. 2018. *Analytics* [online].[cit. 2018\_11\_10]. Dostupné z: <https://analytics.twitter.com/about>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014,. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5037-8.

JUSTICE. 2018. *Úplný výpis z obchodního rejstříku Alza.cz a.s.* [online].[cit.2018-11-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=701502&typ=UPLNY>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010,. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H.Beck. ISBN: 978-80-7400-115-4.

ZOOMSPHERE. 2018. *Free tools* [online].[cit. 2018-11-13]. Dostupné z:  
<https://www.zoomsphere.com/free-tools>

## 8 Přílohy

Příloha 1 - Demografické údaje o fanoušcích facebookové stránky Alza.cz.....	94
Příloha 2 - Příspěvek společnosti Alza.cz.....	95
Příloha 3 - Příspěvek společnosti Mall.cz.....	96
Příloha 4 - Příspěvek společnosti CZC.cz.....	97
Příloha 5 - Příspěvek společnosti Mironet.cz.....	98
Příloha 6 - Příspěvek společnosti Datart.....	99
Příloha 7: Dotazník .....	100
Příloha 8 - Jaká podkategorie "Tiskárny a kancelář" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	136
Příloha 9 - Jaká podkategorie "Média a zábava" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	136
Příloha 10 - Jaká podkategorie "Časopisy" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	137
Příloha 11 - Jaká podkategorie "Hračky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	137
Příloha 12 - Jaká podkategorie "Panenky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	138
Příloha 13 - Jaká podkategorie "Parfémy a hodinky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	138
Příloha 14 - Jaká podkategorie "Parfémy" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	139
Příloha 15 - Jaká podkategorie "MAXI drogerie" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	139
Příloha 16 – Jaká podkategorie "Pro miminka" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	140
Příloha 17 - Jaká podkategorie "Hygienické potřeby" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	140
Příloha 18 - Jaká podkategorie "Péče o tělo" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	141
Příloha 19 - Jaká podkategorie "Sport a outdoor" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	141

Příloha 20 - Jaká podkategorie "Myslivost" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz? .....	142
Příloha 21: Rozhovory .....	143

## Příloha 1 - Demografické údaje o fanoučích facebookové stránky Alza.cz



Zdroj: Facebook Insight společnosti Alza.cz

## Příloha 2 - Příspěvek společnosti Alza.cz

 **Alza.cz**  
21. února v 14:03 · 🌐

Chlapec nám trochu trénuje, chtěl by dostat roli Hulka, až se bude točit další film 🍌.

✓ bit.ly/Alzák\_sype\_tohle ✓

Thanks to 3D artist Rino Ishak Zvizdic 🍌.



👍👎🗨️ 1,1 tis. 159 komentářů 74 sdílení

Zdroj: [www.facebook.cz/alza.cz/](http://www.facebook.cz/alza.cz/)

### Příloha 3 - Příspěvek společnosti Mall.cz

**MALL.CZ**  
22. února v 16:56 · 🌐

👍 Konec sušáků v Čechách 👍

Dopřejte vašemu sušáku na prádlo spokojený důchod a svěťte své prádlo vítězce dTestu, úsporné sušičce nové řady značky Beko! Vaše cesta za pohodlnějším sušením prádla začíná zde ➡️ <https://goo.gl/opEYIJ> 😊

**beko**

**Lepší než sušák**  
sušička nové řady s tepelným čerpadlem

**12 990 Kč**

A+++

**dTest**  
BEKO  
DPY 8506 GXB1  
dobrá kvalita  
hodnocení: 63 %  
v testu: 17 výrobků  
dTest 10/2015  
www.dtest.cz

👍❤️👎 998

83 komentářů 92 sdílení

Zdroj: [www.facebook.cz/mall.cz/](http://www.facebook.cz/mall.cz/)



#### Příloha 4 - Příspěvek společnosti CZC.cz

**CZC.CZ**  
13. února v 18:00 · 🌐

Tento týden patří Honoru. Máme pro vás fitness náramky zdarma a speciální slevu na novinku Honor 10 Lite. 🎉

[bit.ly/Honor\\_Week](https://bit.ly/Honor_Week)

**HONOR**  
week

10:08  
Sat, Jun 30

75  
BPM

565  
7 komentářů 25 sdílení

Zdroj: [www.facebook.cz/czccz/](https://www.facebook.cz/czccz/)

## Příloha 5 - Příspěvek společnosti Mironet.cz

 **Mironet.cz**  
15. února v 7:55 · 🌐

Právě vyšlo třetí pokračování postapokalyptické akce Metro Exodus. ☢️  
Vydejte se ven z temných tunelů metra do kruté a nehostinné nukleární  
pustiny západního Ruska.

Získejte hru pro PC, PlayStation 4 nebo Xbox One zde:  
👉 <http://bit.ly/Metro-v-Mironetu>




  10

1 sdílení


Zdroj: [www.facebook.cz/mironet/](http://www.facebook.cz/mironet/)

## Příloha 6 - Příspěvek společnosti Datart

 **DATARTcz** 20. února v 20:30 · 🌐

A je to venku! Očekávané novinky Samsung byly oficiálně představeny. 3 nadupané smartphony Galaxy S10e, S10, S10+ jsme měli možnost s předstihem otestovat. 🤖 📱 A naše dojmy?  
▶▶▶ [http://bit.ly/informace\\_z\\_prvni\\_ruky](http://bit.ly/informace_z_prvni_ruky)

A jaké další novinky jsou venku? Samsung představil bezdrátová sluchátka Galaxy Buds, chytré sportovní hodinky Galaxy Watch Active a fitness náramky Galaxy Fit a Fit e. Kromě toho bude k dispozici také pestrá řada atraktivního příslušenství.



DATART.CZ  
**První dojem: Samsung Galaxy S10 bude pecka!**  
A je to venku! S napětím očekávané smartphony řady Samsung Galaxy 1...

👍❤️😄 143 1 komentář 15 sdílení

Zdroj: [www.facebook.cz/DATARTcz/](http://www.facebook.cz/DATARTcz/)



**3) Jaká podkategorie „Elektronika, spotřebiče, PC, mobilní zařízení, PC příslušenství“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| a) Notebooky           | g) Foto Audio Video    |
| b) Počítače a Software | h) Tiskárny a kancelář |
| c) Mobilní telefony    | i) Velké spotřebiče    |
| d) Příslušenství       | j) Domácnost           |
| e) Komponenty          | k) Krása a zdraví      |
| f) Televize            | l) Elektromobilita     |

Respondent, který odpověděl na otázku "Notebooky", pokračuje dále otázkou č. 4.

Respondent, který odpověděl na otázku "Počítače a Software", pokračuje dále otázkou č. 5.

Respondent, který odpověděl na otázku "Mobilní telefony", pokračuje dále otázkou č. 6.

Respondent, který odpověděl na otázku "Příslušenství", pokračuje dále otázkou č. 7.

Respondent, který odpověděl na otázku "Komponenty", pokračuje dále otázkou č. 8.

Respondent, který odpověděl na otázku "Televize", pokračuje dále otázkou č. 9.

Respondent, který odpověděl na otázku "Foto Audio Video", pokračuje dále otázkou č. 10.

Respondent, který odpověděl na otázku "Tiskárny a kancelář", pokračuje dále otázkou č. 11.

Respondent, který odpověděl na otázku "Velké spotřebiče", pokračuje dále otázkou č. 12.

Respondent, který odpověděl na otázku "Domácnost", pokračuje dále otázkou č. 13.

Respondent, který odpověděl na otázku "Krása a zdraví", pokračuje dále otázkou č. 14.

Respondent, který odpověděl na otázku "Elektromobilita", pokračuje dále otázkou č. 15.

**4) Jaká podkategorie „Notebooky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| a) Běžné užití | i) Asus                  |
| b) Herní       | j) Dle úhlopříčky        |
| c) Pracovní    | k) Dle OS                |
| d) MacBook     | l) Intel Optane          |
| e) Lenovo      | m) Slevy, bazar, splátky |
| f) HP          | n) Příslušenství         |
| g) Dell        | o) Tablety               |
| h) Acer        |                          |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**5) Jaká podkategorie „Počítače a Software“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| a) Alza PC    | g) Běžná velikost |
| b) Domáci     | h) Mac            |
| c) Pracovní   | i) Optane PC      |
| d) Herní      | j) Servery        |
| e) Mini       | k) Příslušenství  |
| f) All in One | l) Software       |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**6) Jaká podkategorie „Mobilní telefony“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |               |                  |
|---------------|------------------|
| a) Chytré     | g) honor         |
| b) Tlačítkové | h) Xiaomi        |
| c) Alza NEO   | i) Nokia         |
| d) iPhone     | j) Podle ceny    |
| e) Samsungy   | k) Novinky       |
| f) Huawei     | l) Příslušenství |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**7) Jaká podkategorie „Příslušenství“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| a) Pro mobilní telefon | g) Monitory               |
| b) Pro tablet          | h) Externí datová uložení |
| c) Pro notebook        | i) Paměťové karty         |
| d) Pro počítač         | j) Kabely a konektory     |
| e) Pro fotoaparát      | k) Baterie a nabíjení     |
| f) Pro televizi        | l) Síťové prvky           |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**8) Jaká podkategorie „Komponenty“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| a) Procesory         | g) Chlazení          |
| b) Grafické karty    | h) Skříně a zdroje   |
| c) Disky             | i) Řadiče a adaptéry |
| d) Paměti            | j) Mining            |
| e) Základní desky    | k) Zvukové karty     |
| f) Optické mechaniky | l) Tuning PC         |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**9) Jaká podkategorie „Televize“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                   |                                   |
|-------------------|-----------------------------------|
| a) Dle úhlopříčky | h) Prohnuté                       |
| b) Samsung        | i) QLED                           |
| c) LG             | j) Satelitní a digitální technika |
| d) 4K             | k) Novinky                        |
| e) DVB-T2         | l) QLED 8K / 4K                   |
| f) Smart          | m) Příslušenství                  |
| g) herní          | n) Držáky a TV stolky             |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**10) Jaká podkategorie „Foto Audio Video“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                          |               |
|--------------------------|---------------|
| a) Sluchátka             | f) Soundbary  |
| b) Reproduktory          | g) Přehrávače |
| c) GoPro                 | h) Hi-Fi      |
| d) Digitální fotoaparáty | i) Projektory |
| e) Digitální kamery      |               |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**11) Jaká podkategorie „Tiskárny a kancelář“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| a) Tiskárny          | g) Židle a křesla           |
| b) Tonery a inkousty | h) Tabule a nástěnky        |
| c) Papírnictví       | i) Kancelářské aplikace     |
| d) Skartovače        | j) Monitory                 |
| e) Laminátory        | k) Projektory               |
| f) Kalkulačky        | l) Počítače a příslušenství |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**12) Jaká podkategorie „Velké spotřebiče“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| a) Pračky       | g) Vestavné trouby     |
| b) Sušičky      | h) Varné desky         |
| c) Myčky nádobí | i) Digestoře           |
| d) Lednice      | j) Mikrovlnné trouby   |
| e) Mrazáky      | k) Vestavné spotřebiče |
| f) Sporáky      | l) Sety spotřebičů     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**13) Jaká podkategorie „Domácnost“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| a) Vysavače                   | g) Vaření                       |
| b) Žehličky                   | h) Pečení a grilování           |
| c) Topidla                    | i) Úklid                        |
| d) Kávovary, presovače a káva | j) Vybavení domu                |
| e) Příprava nápojů            | k) Svítidla a žárovky           |
| f) Kuchyňské potřeby          | l) Sušení a skladování potravin |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.



**14) Jaká podkategorie „Krása a zdraví“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| a) Elektrické kartáčky a sprchy | f) Osobní váhy    |
| b) Holící strojky               | g) Péče o vlasy   |
| c) Péče o pleť                  | h) Úprava vzduchu |
| d) Epilátory                    | i) Péče o zdraví  |
| e) Zastříhovače                 |                   |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**15) Jaká podkategorie „Elektromobilita“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| a) Elektroskútry          | f) Elektrokola          |
| b) Elektromotorcky        | g) Elektrické koloběžky |
| c) Elektromobily          | h) Pro děti             |
| d) Užitkové elektromobily | i) Elektroboardy        |
| e) Hoverboardy            |                         |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**16) Jaká podkategorie „Média a zábava“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| a) Audioknihy         | d) Software |
| b) Elektronické knihy | e) Časopisy |
| c) Knihy              | f) Hry      |

Respondent, který odpověděl na otázku "Audioknihy", pokračuje dále otázkou č. 17.

Respondent, který odpověděl na otázku "Elektronické knihy", pokračuje dále otázkou č. 18.

Respondent, který odpověděl na otázku "Knihy", pokračuje dále otázkou č. 19.

Respondent, který odpověděl na otázku "Software", pokračuje dále otázkou č. 20.

Respondent, který odpověděl na otázku "Časopisy", pokračuje dále otázkou č. 21.

**17) Jaká podkategorie „Audioknihy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| a) Detektivky, thrillery   | g) Výuka cizích jazyků |
| b) Humor, satira a komedie | h) Osobní rozvoj       |
| c) Beletrie                | i) Očekávané novinky   |
| d) Naučné                  | j) Novinky             |
| e) Pro děti a mládež       | k) Zlevněné            |
| f) Fantasy a sci-fi        |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**18) Jaká podkategorie „Elektronické knihy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| a) Fantasy a sci-fi    | g) Osobní rozvoj     |
| b) Romantika           | h) Beletrie          |
| c) Detektivky a napětí | i) Očekávané novinky |
| d) Naučné a odborné    | j) Knižní novinky    |
| e) Pro děti            | k) Zlevněné          |
| f) Humor, satira       |                      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**19) Jaká podkategorie „Knihy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| a) Romantika           | f) Osobní rozvoj      |
| b) Detektivky a napětí | g) Knihy v angličtině |
| c) Naučné a odborné    | h) Beletrie           |
| d) Fantasy a sci-fi    | i) Knižní novinky     |
| e) Pro děti            | j) „Vánoční tipy“     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**20) Jaká podkategorie „Software“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| a) Antiviry             | f) Navigace a mapy  |
| b) Operační systémy     | g) Výukové programy |
| c) Kancelářské aplikace | h) Zálohování       |
| d) Grafika              | i) Vypalování       |
| e) Video                |                     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**21) Jaká podkategorie „Časopisy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| a) Pro muže          | g) Hobby a volný čas  |
| b) Pro ženy          | h) Technologie        |
| c) Pro děti          | i) Odborné            |
| d) Bydlení a zahrada | j) Ekonomika a byznys |
| e) Kultura a umění   | k) Sport              |
| f) Populárně naučné  | l) Noviny             |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**22) Jaká podkategorie „Hračky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| a) LEGO                  | l) RC modely      |
| b) Hry a hlavolamy       | m) Na ven         |
| c) Robotické a digitální | n) Pro nejmenší   |
| d) Stavebnice a puzzle   | o) Dětské zbraně  |
| e) Kreativní a naučné    | p) Dřevěné hračky |
| f) Panenky               | q) Retro hračky   |
| g) Auta, vlaky a modely  | r) Dětský pokoj   |
| h) Elektrická vozítka    | s) Hamleys        |
| i) Plyšové hračky        | t) Školní potřeby |
| j) Figurky a zvířátka    | u) Kostýmy        |
| k) Populární postavy     | v) Dětské knížky  |

Respondent, který odpověděl na otázku "LEGO", pokračuje dále otázkou č. 23.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Hry a hlavolamy", pokračuje dále otázkou č. 24.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Robotické a digitální", pokračuje dále otázkou č. 25.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Stavebnice a puzzle", pokračuje dále otázkou č. 26.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Kreativní a naučné", pokračuje dále otázkou č. 27.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Panenky", pokračuje dále otázkou č. 28.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Auta, vlaky a modely", pokračuje dále otázkou č. 29.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Plyšové hračky", pokračuje dále otázkou č. 30.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Figurky a zvířátka", pokračuje dále otázkou č. 31.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Populární postavy", pokračuje dále otázkou č. 32.  
Respondent, který odpověděl na otázku "RC modely", pokračuje dále otázkou č. 33.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Na ven", pokračuje dále otázkou č. 34.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Pro nejmenší", pokračuje dále otázkou č. 35.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Dětské zbraně", pokračuje dále otázkou č. 36.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Dřevěné hračky", pokračuje dále otázkou č. 37.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Dětský pokoj", pokračuje dále otázkou č. 38.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Hamleys", pokračuje dále otázkou č. 39.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Školní potřeby", pokračuje dále otázkou č. 40.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Kostýmy", pokračuje dále otázkou č. 41.

**23) Jaká podkategorie „LEGO“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| a) Boost        | k) Elves           |
| b) Technic      | l) Speed Champions |
| c) City         | m) Creator         |
| d) Star Wars    | n) Super Heroes    |
| e) DUPLO        | o) Classic         |
| f) NINJAGO      | p) Juniors         |
| g) Friends      | q) Batman Movie    |
| h) Harry Potter | r) Architecture    |
| i) Brickheadz   | s) Jurský svět     |

j) Minecraft

t) Nexo Knights

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**24) Jaká podkategorie „Hry a hlavolamy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

a) Stolní

f) Vědomostní

b) Dětské

g) Kostky

c) Pro dospělé

h) Cestovní

d) Dřevěné

i) Hlavolamy

e) Strategické

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**25) Jaká podkategorie „Robotické a digitální“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

a) Drony

d) Elektronika pro děti

b) Roboti

e) Interaktivní hračky

c) Robotická zvířata

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**26) Jaká podkategorie „Stavebnice a puzzle“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

a) Merkur

d) Boffin

b) Playmobil

e) Puzzle

c) Light stax

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**27) Jaká podkategorie „Kreativní a naučné“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

a) Výtvarné potřeby

f) Didaktiva

b) Šminky a malovátka

g) Hudební hračky

c) Korálky a šperky

h) Bunchems

d) Kouzelné čtení

i) Laboratoř

- e) Modelíny a plastelíny

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**28) Jaká podkategorie „Panenky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Miminka
- b) Klasické panenky
- c) Barbie
- d) Equestria girls
- e) Winx
- f) Disney
- g) Domečky
- h) Kočárky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**29) Jaká podkategorie „Auta, vlaky a modely“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Hot Wheels
- b) RC autíčka
- c) Auta a motorčky
- d) Autodráhy
- e) Garáže
- f) Vláčky a tramvaje
- g) Technické stroje
- h) Dopravní prostředky
- i) Kovové modely
- j) Plastové modely

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**30) Jaká podkategorie „Plyšové hračky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Hřejivé
- b) Pohádkové
- c) Zvířátka
- d) Pusheen
- e) Disney
- f) Houpací koně
- g) maxi plyšáci

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**31) Jaká podkategorie „Figurky a zvířátka“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| a) Hatchimals         | g) Postavičky        |
| b) Stickbot           | h) Dinosauři         |
| c) Shopkins           | i) Littlest Pet Shop |
| d) Igráček            | j) Zvířátka          |
| e) Shleich            | k) Loutky a maňásci  |
| f) Sylvanian families |                      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**32) Jaká podkategorie „Populární postavy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| a) My Little Pony    | g) Star Wars         |
| b) Avengers          | h) Ledové království |
| c) Barbie            | i) Trollové          |
| d) Spiderman         | j) Minecraft         |
| e) Krteček           | k) Transformers      |
| f) Ledové království |                      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**33) Jaká podkategorie „RC modely“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                 |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|
| a) RC Auta      | e) RC Lodě                        |
| b) RC Vrtulníky | f) RC Traktory, bagry a nákladáky |
| c) RC Tanky     | g) Drony                          |
| d) RC Letadla   | h) RC Zvířátka                    |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**34) Jaká podkategorie „Na ven“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| a) Odrážedla            | g) Na pískoviště  |
| b) Tříkolky a traktúrky | h) Zahradní domky |

- c) Houpačky
- d) Skluzavky
- e) Hřiště a prolézačky
- f) Na zahradu
- i) Trampolíny
- j) Sportovní hry
- k) Bazénky a hračky do vody

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**35) Jaká podkategorie „Pro nejmenší“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Chrastítka
- b) Na kočárek
- c) Didaktika a motorika
- d) Do vany
- e) Deky a podložky
- f) Knížky a leporela
- g) LEGO DUPLO

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**36) Jaká podkategorie „Dětské zbraně“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Nerf
- b) Pistole
- c) Vodní pistole
- d) Meče a štíty
- e) Luky a kuše

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**37) Jaká podkategorie „Dřevěné hračky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Domečky
- b) Kostky
- c) Puzzle
- d) Figurky a zvířátka
- e) Stavebnice
- f) Modely

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**38) Jaká podkategorie „Dětský pokoj“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Malá domácnost
- b) Dekorace
- d) Malé prodejny
- e) Malá dílna



c) Nábytek

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**39) Jaká podkategorie „Hamleys“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| a) Auta, vlaky a modely | g) Malá domácnost        |
| b) Dřevěné hračky       | h) Na ven                |
| c) Figurky a zvířátka   | i) Panenky               |
| d) Hry a hlavolamy      | j) Plyšové hračky        |
| e) Kostýmy a profese    | k) RC modely             |
| f) Kreativní a naučné   | l) Robotické a digitální |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**40) Jaká podkategorie „Školní potřeby“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| a) Aktovky, batohy a tašky | d) Pytlíky na přezůvky |
| b) Penály a pouzdra        | e) Kufříky             |
| c) Svačinové boxy a láhve  | f) Výtvarné potřeby    |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**41) Jaká podkategorie „Kostýmy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| a) Hrdinové         | d) Profese                 |
| b) Princezny a víly | e) Strašidla a čarodějnice |
| c) Bojovníci        | f) Zvířátka                |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**42) Jaká podkategorie „Parfémy a hodinky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- |            |                |
|------------|----------------|
| a) Hodinky | f) Líčení      |
| b) Parfémy | g) Péče o tělo |

- c) Šperky
- d) Hodiny a budíky
- e) Péče o pleť
- h) Vlasová kosmetika
- i) Kontaktní čočky

Respondent, který odpověděl na otázku "Hodinky", pokračuje dále otázkou č. 43.

Respondent, který odpověděl na otázku "Parfémy", pokračuje dále otázkou č. 44.

Respondent, který odpověděl na otázku "Šperky", pokračuje dále otázkou č. 45.

Respondent, který odpověděl na otázku "Hodiny a budíky", pokračuje dále otázkou č. 46.

Respondent, který odpověděl na otázku "Péče o pleť", pokračuje dále otázkou č. 47.

Respondent, který odpověděl na otázku "Líčení", pokračuje dále otázkou č. 48.

Respondent, který odpověděl na otázku "Péče o tělo", pokračuje dále otázkou č. 49.

Respondent, který odpověděl na otázku "Vlasová kosmetika", pokračuje dále otázkou č. 50.

Respondent, který odpověděl na otázku "Kontaktní čočky", pokračuje dále otázkou č. 51.

**43) Jaká podkategorie „Hodinky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Dámské
- b) Pánské
- c) Dětské
- d) Digitální
- e) Analogové
- f) Značkové
- g) Mechanismus strojku
- h) Letecké
- i) Příslušenství

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**44) Jaká podkategorie „Parfémy“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Pánské
- b) Dámské
- c) Dětské
- d) Rozprašovače parfémů
- e) Dárkové sady

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**45) Jaká podkategorie „Šperky“ Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**

- a) Pandora
- b) Dámské
- c) Pánské
- d) Dětské
- e) Šperkovnice
- f) Péče o šperky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**46) Jaká podkategorie "Hodiny a budíky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Nástěnné hodiny
- b) Budíky
- c) Meteostanice
- d) Dětské hodiny
- e) Stolní hodiny

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**47) Jaká podkategorie "Péče o pleť" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Čistění pleti
- b) Pleťové krémy
- c) Oční krémy
- d) Masky
- e) Séra
- f) Balzámy na rty
- g) Sady
- h) Přístroje pro péči o pleť

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**48) Jaká podkategorie "Líčení" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Oči a obočí
- b) Rty
- c) Tvář
- d) Dekorativní pomůcky
- e) Sady

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**49) Jaká podkategorie "Péče o tělo" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                                 |                        |
|---------------------------------|------------------------|
| a) Sprchové gely a mýdla        | h) Tělové spreje       |
| b) Do koupele                   | i) Na opalování        |
| c) Deodoranty a antiperspiranty | j) Péče o ruce a nehty |
| d) Krémy                        | k) Péče o noh          |
| e) Mléka                        | l) První pomoc         |
| f) Peelingy                     | m) Sady                |
| g) Tělové a masážní oleje       |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**50) Jaká podkategorie "Vlasová kosmetika" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                           |                    |
|---------------------------|--------------------|
| a) Šampony                | f) Styling         |
| b) Kondicionéry a balzámy | g) Sady            |
| c) Výživa vlasů           | h) Úprava vlasů    |
| d) Barvy na vlasy         | i) Vlasové doplňky |
| e) Hřebeny a kartáče      |                    |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**51) Jaká podkategorie "Kontaktní čočky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |               |            |
|---------------|------------|
| a) Jednodenní | b) Barevné |
|---------------|------------|

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**52) Jaká podkategorie "MAXI drogerie" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| a) Dárkové sady       | i) Péče o pleť       |
| b) Pro miminka        | j) Líčení            |
| c) Pro muže           | k) Péče o tělo       |
| d) Čistící prostředky | l) Vlasová kosmetika |

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| e) Přípravky do myčky | m) Přírodní kosmetika |
| f) Prací prostředky   | n) Holení a epilace   |
| g) Domácnost          | o) Péče o zuby        |
| h) Hygienické potřeby | q) Kontaktní čočky    |

Respondent, který odpověděl na otázku "Dárkové sady", pokračuje dále otázkou č. 53.

Respondent, který odpověděl na otázku "Pro miminka", pokračuje dále otázkou č. 54.

Respondent, který odpověděl na otázku "Pro muže", pokračuje dále otázkou č. 55.

Respondent, který odpověděl na otázku "Čistící prostředky", pokračuje dále otázkou č. 56.

Respondent, který odpověděl na otázku "Přípravky do myčky", pokračuje dále otázkou č. 57.

Respondent, který odpověděl na otázku "Prací prostředky", pokračuje dále otázkou č. 58.

Respondent, který odpověděl na otázku "Domácnost", pokračuje dále otázkou č. 59.

Respondent, který odpověděl na otázku "Hygienické potřeby", pokračuje dále otázkou č. 60.

Respondent, který odpověděl na otázku "Péče o pleť", pokračuje dále otázkou č. 61.

Respondent, který odpověděl na otázku "Líčení", pokračuje dále otázkou č. 62.

Respondent, který odpověděl na otázku "Péče o tělo", pokračuje dále otázkou č. 63.

Respondent, který odpověděl na otázku "Vlasová kosmetika", pokračuje dále otázkou č. 64.

Respondent, který odpověděl na otázku "Přírodní kosmetika", pokračuje dále otázkou č. 65.

Respondent, který odpověděl na otázku "Holení a epilace", pokračuje dále otázkou č. 66.

Respondent, který odpověděl na otázku "Péče o zuby", pokračuje dále otázkou č. 67.

Respondent, který odpověděl na otázku "Kontaktní čočky", pokračuje dále otázkou č. 68.

**53) Jaká podkategorie "Dárkové sady" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| a) Parfémy               | g) Dámské holicí sady     |
| b) Dekorativní kosmetika | h) Pánské holicí sady     |
| c) Pleťová kosmetika     | i) Pánské kosmetické sady |
| d) Tělová kosmetika      | j) Dárkové sady pro děti  |
| e) Vlasová kosmetika     | k) Bonboniéry a čokoláda  |
| f) Péče o zuby           |                           |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**54) Jaká podkategorie "Pro miminka" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| a) Plenky a přebalování | g) Krmení a kojení      |
| b) Dětská výživa        | h) Dětská kosmetika     |
| c) Cestování            | i) Oblečení pro miminka |
| d) Autosedačky          | j) Koupání a hygiena    |
| e) Kočárky              | k) Potřeby pro maminky  |
| f) Zdraví a bezpečnost  | l) Pokoj pro miminko    |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**55) Jaká podkategorie "Pro muže" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                  |                              |
|------------------|------------------------------|
| a) Pánské holení | e) Tělo                      |
| b) Péče o vousy  | f) Kondomy a lubrikační gely |
| c) Pleť          | g) Dárkové sady              |
| d) Deodoranty    | h) Vlasy                     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**56) Jaká podkategorie "Čistící prostředky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| a) Okna        | f) Ekologický úklid |
| b) Mytí nádobí | g) Nábytek          |
| c) Kuchyně     | h) Podlahy          |
| d) Koupelny    | i) Dezinfekce       |
| e) Toalety     | j) Úklidové pomůcky |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**57) Jaká podkategorie "Přípravky do myčky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |            |                  |
|------------|------------------|
| a) Tablety | e) Leštidla      |
| b) Prášky  | f) Čističe myčky |

- c) Gely
- d) Soli
- g) Vůně do myčky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**58) Jaká podkategorie "Prací prostředky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Prášky
- b) Gely
- c) Kapsle a tablety
- d) Aviváže
- e) Ekologické praní
- f) Odstraňovače skvrn a pachů
- g) Změkčovače vody
- h) Čističe pračky
- i) Příslušenství

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**59) Jaká podkategorie "Domácnost" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Žehlicí prkna
- b) Sušáky
- c) Osvěžovače
- d) Úklidové pomůcky
- e) Žmolkače
- f) Péče o boty
- g) Odpuzovače hmyzu
- h) Pohlčovače vlhkosti
- i) Žárovky a zářivky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**60) Jaká podkategorie "Hygienické potřeby" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Toaletní papír
- b) Ubrousky, kapesníky
- c) Odličovací tampony
- d) Náplasti a obvazy
- e) Dámská hygiena
- f) Kondomy a lubrikační gely
- g) Inkontinenční pomůcky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**61) Jaká podkategorie "Péče o pleť" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| a) Čistění pleti | e) Séra           |
| b) Pleťové krémy | f) Balzámy na rty |
| c) Oční krémy    | g) Sady           |
| d) Masky         |                   |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**62) Jaká podkategorie "Líčení" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                |                        |
|----------------|------------------------|
| a) Oči a obočí | d) Dekorativní pomůcky |
| b) Rty         | e) Sady                |
| c) Tvář        |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**63) Jaká podkategorie "Péče o tělo" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                                 |                        |
|---------------------------------|------------------------|
| a) Sprchové gely a mýdla        | h) Tělové spreje       |
| b) Do koupele                   | i) Na opalování        |
| c) Deodoranty a antiperspiranty | j) Péče o ruce a nehty |
| d) Krémy                        | k) Péče o nohy         |
| e) Mléka                        | l) První pomoc         |
| f) Peelingy                     | m) Sady                |
| g) Tělové a masážní oleje       |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**64) Jaká podkategorie "Vlasová kosmetika" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| a) Šampony                | f) Styling      |
| b) Kondicionéry a balzámy | g) Sady         |
| c) Výživa vlasů           | h) Úprava vlasů |



- d) Barvy na vlasy
- e) Hřebeny a kartáče
- i) Vlasové doplňky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**65) Jaká podkategorie "Přírodní kosmetika" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Pleťová kosmetika
- b) Tělová kosmetika
- c) Vlasová kosmetika

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**66) Jaká podkategorie "Holení a epilace" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Pánské holení
- b) Dámské holení

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**67) Jaká podkategorie "Péče o zuby" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Zubní pasty
- b) Zubní kartáčky
- c) Ústní vody
- d) Bělení zubů
- e) Dětské zuby
- f) Doplnky zubní péče
- g) Sady dentální hygieny

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**68) Jaká podkategorie "Kontaktní čočky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Jednodenní
- b) Barevné

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**69) Jaká podkategorie "Sport a outdoor" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| a) Sporttestery      | h) Batohy a zavazadla |
| b) Fitness           | i) Rybaření           |
| c) Sportovní výživa  | j) Myslivost          |
| d) Zimní sporty      | k) Raketové sporty    |
| e) Camping a outdoor | l) Míčové sporty      |
| f) Elektrovozítka    | m) Ostatní sporty     |
| g) Cyklistika        |                       |

Respondent, který odpověděl na otázku "Sporttestery", pokračuje dále otázkou č. 70.

Respondent, který odpověděl na otázku "Fitness", pokračuje dále otázkou č. 71.

Respondent, který odpověděl na otázku "Sportovní výživa", pokračuje dále otázkou č. 72.

Respondent, který odpověděl na otázku "Zimní sporty", pokračuje dále otázkou č. 73.

Respondent, který odpověděl na otázku "Camping a outdoor", pokračuje dále otázkou č. 74.

Respondent, který odpověděl na otázku "Elektrovozítka", pokračuje dále otázkou č. 75.

Respondent, který odpověděl na otázku "Cyklistika", pokračuje dále otázkou č. 76.

Respondent, který odpověděl na otázku "Batohy a zavazadla", pokračuje dále otázkou č. 77.

Respondent, který odpověděl na otázku "Rybaření", pokračuje dále otázkou č. 78.

Respondent, který odpověděl na otázku "Myslivost", pokračuje dále otázkou č. 79.

Respondent, který odpověděl na otázku "Raketové sporty", pokračuje dále otázkou č. 80.

Respondent, který odpověděl na otázku "Míčové sporty", pokračuje dále otázkou č. 81.

Respondent, který odpověděl na otázku "Ostatní sporty", pokračuje dále otázkou č. 82.

**70) Jaká podkategorie "Sporttestery" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| a) Sporttestery              | d) POWERbreathe  |
| b) Fitness náramky           | e) Wattmetry     |
| c) Cyclocomputery a navigace | f) Příslušenství |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**71) Jaká podkategorie "Fitness" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| a) Fitness stroje   | g) Závěsné systémy       |
| b) Činky a závaží   | h) Rehabilitační pomůcky |
| c) Balanční pomůcky | i) Fitness pomůcky       |
| d) Podložky         | j) Sportovní výživa      |
| e) Hrazdy           | k) Jóga                  |
| f) Gymnastické míče | l) Běhání                |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**72) Jaká podkategorie "Sportovní výživa" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| a) Aminokyseliny           | g) Kloubní výživa      |
| b) Sacharidy a gainery     | h) Anabolizéry         |
| c) Proteiny                | i) Energetické gely    |
| d) Stimulanty a energizéry | j) Tyčinky             |
| e) Spalovače               | k) Vitamíny a minerály |
| f) Kreatiny                | l) Nápoje              |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**73) Jaká podkategorie "Zimní sporty" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| a) Sjezdové lyžování | d) Lední brusle        |
| b) Běžecské lyžování | e) Hokej               |
| c) Snowboarding      | f) Sáně, boby, kluzáky |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**74) Jaká podkategorie "Camping a outdoor" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                |                           |
|----------------|---------------------------|
| a) Stany       | g) Trekingové hole        |
| b) Spací pytle | h) Vařiče a příslušenství |

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| c) Karimatky         | i) Přenosné dalekohledy |
| d) Čelovky a baterky | j) Campingový nábytek   |
| e) Nože a multitooly | k) Filtrace vody        |
| f) Nádobí            | l) Solární energie      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**75) Jaká podkategorie "Elektrovoztka" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| a) Hoverboardy          | e) Elektroboardy   |
| b) Elektrické koloběžky | f) Elektro motorky |
| c) Osobní vozítka       | g) Elektroskútry   |
| d) Jednokolky           | h) Elektrokola     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**76) Jaká podkategorie "Cyklistika" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| a) Kola        | f) Cyklodoplňky     |
| b) Elektrokola | g) Díly, komponenty |
| c) Helmy       | h) Elektronika      |
| d) Brýle       | i) Koloběžky        |
| e) Batohy      |                     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**77) Jaká podkategorie "Batohy a zavazadla" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Kufry              | f) Tašky              |
| b) Drobná pouzdra     | g) Peněženky          |
| c) Kabinová zavazadla | h) Vaky               |
| d) Batohy             | i) Tašky na kolečkách |
| e) Ledvinky           |                       |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**78) Jaká podkategorie "Rybaření" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| a) Pruty                | f) Křesla a lehátka    |
| b) Navijáky             | g) Tašky, pouzdra      |
| c) Signalizátory záběru | h) Vláčecí nástrahy    |
| d) Elektronika          | i) Bižuterie a návazce |
| e) Krmení a bolies      |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**79) Jaká podkategorie "Myslivost" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| a) Fotopasti        | f) Foukačky          |
| b) Denní optika     | g) Nože a multitooly |
| c) Noční vidění     | h) Čelovky a baterky |
| d) Výcvikové obojky | i) Oblečení          |
| e) Lovecké potřeby  |                      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**80) Jaká podkategorie "Raketové sporty" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| a) Tenis        | d) Badminton   |
| b) Stolní tenis | e) Crossminton |
| c) Squash       |                |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**81) Jaká podkategorie "Míčové sporty" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |              |                        |
|--------------|------------------------|
| a) Fotbal    | e) Házená              |
| b) Volejbal  | f) Baseball a softball |
| c) Florbal   | g) Americký fotbal     |
| d) Basketbal |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**82) Jaká podkategorie "Ostatní sporty" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| a) Trampolíny      | e) Boardy       |
| b) Slackline       | f) Šipky        |
| c) Inline bruslení | g) Frisbee      |
| d) Bojové sporty   | h) Vodní sporty |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**83) Jaká podkategorie "Hobby a zahrada" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| a) Příprava na zimu | h) Bazény a vířivky   |
| b) Aku nářadí       | i) Grily a udrny      |
| c) Nářadí           | j) Svítidla a žárovky |
| d) Zahrada          | k) Ochranné pomůcky   |
| e) Stavba a dílna   | l) Železářství        |
| f) Topidla a kamna  | m) Hobby literatura   |
| g) Sauny            |                       |

Respondent, který odpověděl na otázku "Příprava na zimu", pokračuje dále otázkou č. 84.

Respondent, který odpověděl na otázku "Aku nářadí", pokračuje dále otázkou č. 85.

Respondent, který odpověděl na otázku "Nářadí", pokračuje dále otázkou č. 86.

Respondent, který odpověděl na otázku "Zahrada", pokračuje dále otázkou č. 87.

Respondent, který odpověděl na otázku "Stavba a dílna", pokračuje dále otázkou č. 88.

Respondent, který odpověděl na otázku "Topidla a kamna", pokračuje dále otázkou č. 89.

Respondent, který odpověděl na otázku "Sauny", pokračuje dále otázkou č. 90.

Respondent, který odpověděl na otázku "Bazény a vířivky", pokračuje dále otázkou č. 91.

Respondent, který odpověděl na otázku "Grily a udrny", pokračuje dále otázkou č. 92.

Respondent, který odpověděl na otázku "Svítidla a žárovky", pokračuje dále otázkou č. 93.

Respondent, který odpověděl na otázku "Ochranné pomůcky", pokračuje dále otázkou č. 94.

Respondent, který odpověděl na otázku "Železářství", pokračuje dále otázkou č. 95.

Respondent, který odpověděl na otázku "Hobby literatura", pokračuje dále otázkou č. 96.

**84) Jaká podkategorie "Příprava na zimu" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| a) Krbová kamna  | f) Ruční pilky      |
| b) Plynová kamna | g) Kozy             |
| c) Sekery        | h) Kolečka          |
| d) Štípače dříví | i) Ochranné pomůcky |
| e) Motorové pily |                     |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**85) Jaká podkategorie "Aku nářadí" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| a) Aku Program              | g) Multifunkční nářadí |
| b) Pily                     | h) Sady nářadí         |
| c) Šroubováky               | i) Fukary              |
| d) Vrtačky                  | j) Rázové utahováky    |
| e) Brusky                   | k) Baterie             |
| f) Bourací a vrtací kladiva |                        |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**86) Jaká podkategorie "Nářadí" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |            |                         |
|------------|-------------------------|
| a) Vrtačky | h) Horkovzdušné pistole |
| b) Kladiva | i) Tavné pistole        |
| c) Pily    | j) Stříkací pistole     |
| d) Brusky  | k) Multifunkční         |
| e) Frézky  | l) Rázové utahováky     |
| f) Hoblíky | m) Ruční                |
| g) Pájky   | n) Nářadí pro ženy      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**87) Jaká podkategorie "Zahrada" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Zahradní technika
- b) Zahradní nářadí
- c) Zahradní nábytek
- d) Pěstování
- e) Zavlažování
- f) Zahradní domky
- g) Jezírka
- h) Fontány
- i) Manipulační technika

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**88) Jaká podkategorie "Stavba a dílna" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Měřicí přístroje
- b) Svěráky
- c) Manipulační technika
- d) Míchačky
- e) Vibrační desky
- f) Žebříky a schůdky
- g) Dílenský nábytek
- h) Regály
- i) Uskladnění
- j) Kozy
- k) Nářadí
- l) Průmyslové vysavače

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**89) Jaká podkategorie "Topidla a kamna" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Plynová kamna
- b) Krbová kamna
- c) Dílenská topidla
- d) Venkovní topidla
- e) Příslušenství

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**90) Jaká podkategorie "Sauny" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Finské
- b) Infrasauny

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.



**91) Jaká podkategorie "Bazény a vířivky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Nafukovací
- b) S konstrukcí
- c) Vířivky
- d) Filtrace
- e) Solární ohřev
- f) Lehátka
- g) Bazénová chemie
- h) Příslušenství
- i) Solární sprchy

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**92) Jaká podkategorie "Grily a udírny" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Grily
- b) Udírny
- c) Příslušenství

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**93) Jaká podkategorie "Svítlidla a žárovky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Žárovky a zářivky
- b) Philips HUE
- c) Vnitřní osvětlení
- d) Smart osvětlení
- e) Venkovní osvětlení
- f) LED osvětlení
- g) Autožárovky
- h) LED reflektory
- i) Na sport a outdoor

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**94) Jaká podkategorie "Ochranné pomůcky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Pracovní oděvy
- b) Obuv
- c) Rukavice
- d) Ochranné brýle
- e) Pracovní přilby
- f) Chrániče sluchu
- g) Chrániče kolen
- h) Respirátory

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**95) Jaká podkategorie "Železářství" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| a) Smart Lock         | e) Zadlabací zámky |
| b) Cylindrické vložky | f) Dveřní kukátka  |
| c) Visací zámky       | g) Speciální zámky |
| d) Přídavné zámky     | h) Zavírače dveří  |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**96) Jaká podkategorie "Hobby literatura" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| a) Naučné a odborné knihy | c) Časopisy o kutilství |
| b) Časopisy o bydlení     |                         |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**97) Jaká podkategorie "Auto-moto" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| a) Elektromobily      | j) Náplně         |
| b) Výběr podle vozu   | k) Autokosmetika  |
| c) Zimní výbava       | l) Autochladničky |
| d) Pneumatiky         | m) Elektronika    |
| e) Přezouvání         | n) Moto           |
| f) Baterie a nabíjení | o) Nářadí do auta |
| g) Autožárovky        | p) Náhradní díly  |
| h) Nosiče a boxy      | q) Truck          |
| i) Autodoplňky        |                   |

Respondent, který odpověděl na otázku "Elektromobily", pokračuje dále otázkou č. 98.

Respondent, který odpověděl na otázku "Výběr podle vozu", pokračuje dále otázkou č. 99.

Respondent, který odpověděl na otázku "Zimní výbava", pokračuje dále otázkou č. 100.

Respondent, který odpověděl na otázku "Pneumatiky", pokračuje dále otázkou č. 101.

Respondent, který odpověděl na otázku "Přezouvání", pokračuje dále otázkou č. 102.

Respondent, který odpověděl na otázku "Baterie a nabíjení", pokračuje dále otázkou č. 103.

Respondent, který odpověděl na otázku "Autožárovky", pokračuje dále otázkou č. 104.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Nosiče a boxy", pokračuje dále otázkou č. 105.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Autodoplňky", pokračuje dále otázkou č. 106.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Náplně", pokračuje dále otázkou č. 107.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Autokosmetika", pokračuje dále otázkou č. 108.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Autochladničky", pokračuje dále otázkou č. 109.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Elektronika", pokračuje dále otázkou č. 110.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Nářadí do auta", pokračuje dále otázkou č. 111.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Náhradní díly", pokračuje dále otázkou č. 112.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Moto", pokračuje dále otázkou č. 113.  
Respondent, který odpověděl na otázku "Truck", pokračuje dále otázkou č. 114.

**98) Jaká podkategorie "Elektromobily" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |           |                  |
|-----------|------------------|
| a) TESLA  | d) Jaguar        |
| b) BMW    | e) Příslušenství |
| c) Nissan |                  |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**99) Jaká podkategorie "Výběr podle vozu" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| a) Autobaterie    | f) Autokoberce    |
| b) Diagnostika    | g) Stěrače        |
| c) Příčnický      | h) Vany do kufru  |
| d) Tažná zařízení | i) Olejové filtry |
| e) Autopotahy     |                   |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**100) Jaká podkategorie "Zimní výbava " Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| a) Škrabky na led a sníh | f) Stěrače          |
| b) Rozmrazovače          | g) Vyhřívané potahy |

- c) Nabíječky autobaterií
- d) Sněhové řetězy
- e) Startovací kabely
- h) Zimní clony
- i) Výstražné prvky

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**101) Jaká podkategorie "Pneumatiky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Zimní
- b) Letní
- c) Celoroční
- d) Osobní
- e) Dodávkové
- f) SUV a offroad
- g) Pro motocykly

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**102) Jaká podkategorie "Přezouvání" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Kryty kol
- b) Hevery a podpěry
- c) Kompresory
- d) Sněhové řetězy
- e) Klíče na kola
- f) Rázové utahováky
- g) Měřiče tlaku
- h) Stojany, obaly
- i) Opravné sady

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**103) Jaká podkategorie "Baterie a nabíjení" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Autobaterie
- b) Trakční baterie
- c) Startovací kabely
- d) Nabíječky autobaterií
- e) Nabíječky trakčních baterií
- f) Startovací stanice
- g) Testery
- h) Jump testery
- i) Motobaterie

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**104) Jaká podkategorie "Autožárovky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |        |                     |
|--------|---------------------|
| a) H1  | g) H15              |
| b) H3  | h) HB3              |
| c) H4  | i) HB4              |
| d) H7  | j) LED žárovky      |
| e) H8  | k) Xenonové výbojky |
| f) H11 | l) Motožárovky      |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**105) Jaká podkategorie "Nosiče a boxy" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| a) Příčnický    | d) Nosiče lyží a snowboardů |
| b) Střešní boxy | e) Upínače a popruhy        |
| c) Nosiče kol   |                             |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**106) Jaká podkategorie "Autodoplňky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| a) Stěrače           | f) Vany do kufru  |
| b) Autokoberce       | g) Autosedačky    |
| c) Autopotahy        | h) Povinná výbava |
| d) Kompresory        | i) Plachty        |
| e) Spotřebiče 12/24V |                   |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**107) Jaká podkategorie "Náplně" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| a) Motorové oleje  | d) Maziva                |
| b) Převodové oleje | e) Směsi do chladičů     |
| c) Aditiva         | f) Náplně do ostříkovačů |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**108) Jaká podkategorie "Autokosmetika" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| a) Dárky pro milovníky aut | e) Ochrana a renovace |
| b) Odstraňovače            | f) Čističe            |
| c) Šampony                 | g) Odpuzovače         |
| d) Leštěnky                | h) Vůně do auta       |
| e) Vosky                   |                       |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**109) Jaká podkategorie "Autochladničky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| a) Kompresorové    | c) Chladicí boxy |
| b) Termoelektrické |                  |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**110) Jaká podkategorie "Elektronika" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| a) Parkování       | f) GPS lokátory       |
| b) Antiradary      | g) Rádía a navigace   |
| c) Alkohol testery | h) Držáky a nabíječky |
| d) Diagnostika     | i) HandsFree          |
| e) Kamery          |                       |

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**111) Jaká podkategorie "Moto" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- |              |                            |
|--------------|----------------------------|
| a) Pro skútr | f) Zámky                   |
| b) Oblečení  | g) Náhradní díly           |
| c) Helmy     | h) Baterie a příslušenství |

- d) Zavazadla
- e) Plachty
- i) Elektronika

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**112) Jaká podkategorie "Nářadí do auta" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Pro automechanicky
- b) Hevery a podpěry
- c) Svařovací technika
- d) Montážní lampy
- e) Tlakové myčky
- f) Ruční nářadí

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**113) Jaká podkategorie "Náhradní díly" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Světla
- b) Zimní clony
- c) Antény
- d) Brzdy
- e) Autolaky
- f) Filtry

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

**114) Jaká podkategorie "Truck" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodu Alza.cz?**

- a) Vysílačky
- b) Fanfáry a klaksony
- c) Autokuchyně

Respondent pokračuje dále otázkou č. 115.

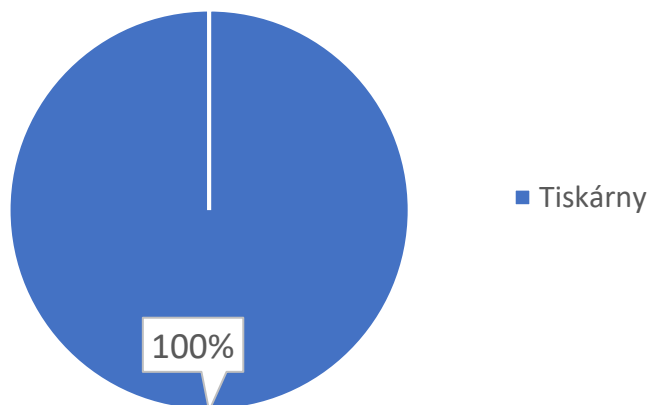
**115) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**116) Jaký je váš věk?**

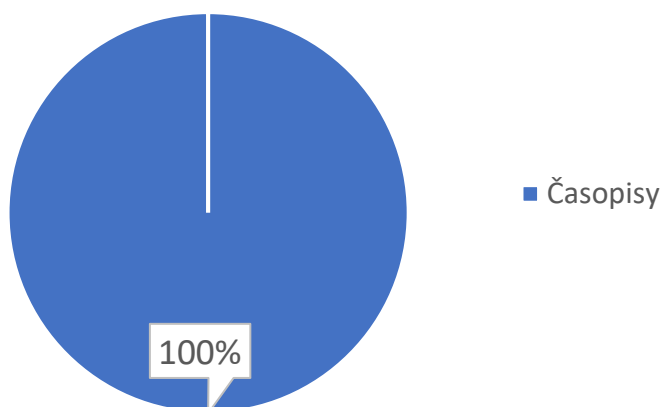
- a) 13-17
- b) 18-24
- c) 25-34
- d) 35-44

**Příloha 8 - Jaká podkategorie "Tiskárny a kancelář" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

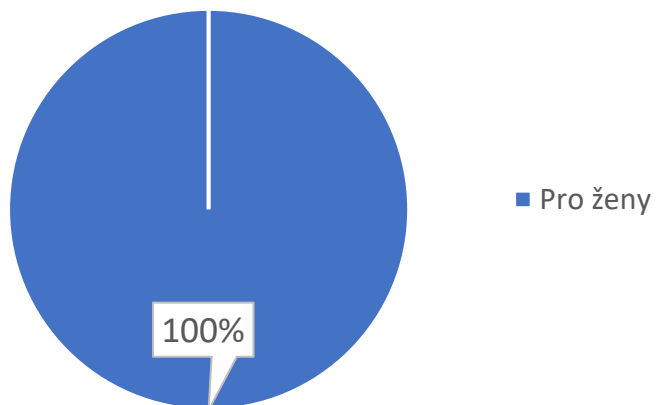
**Příloha 9 - Jaká podkategorie "Média a zábava" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

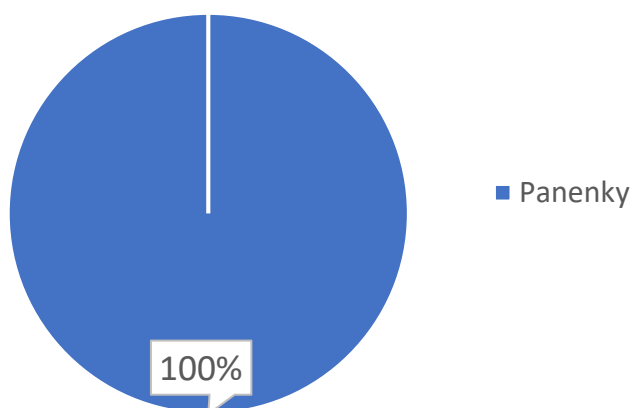


**Příloha 10 - Jaká podkategorie "Časopisy" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



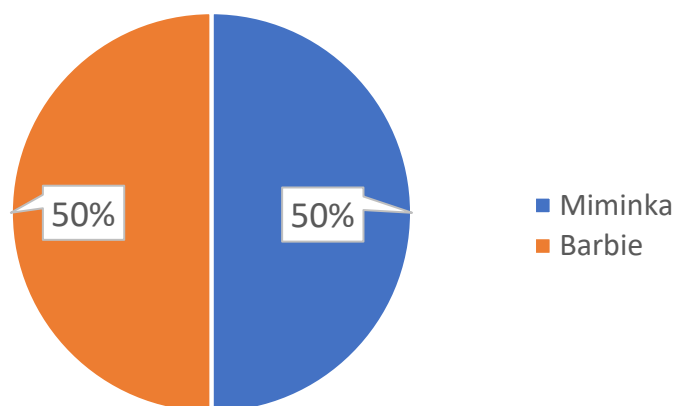
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 11 - Jaká podkategorie "Hračky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



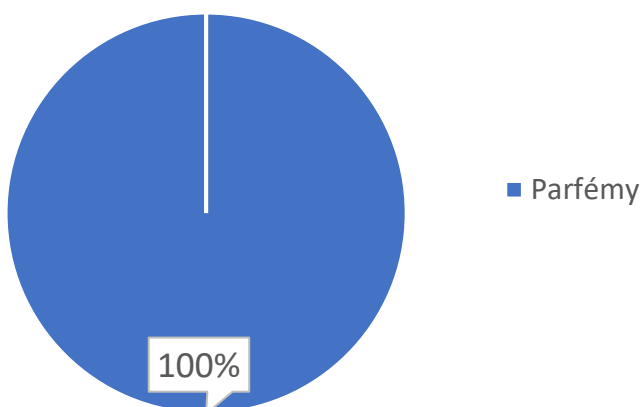
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 12 - Jaká podkategorie "Panenky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



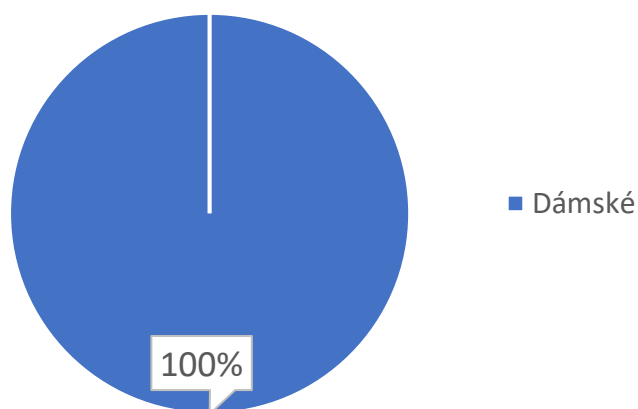
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 13 - Jaká podkategorie "Parfémy a hodinky" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



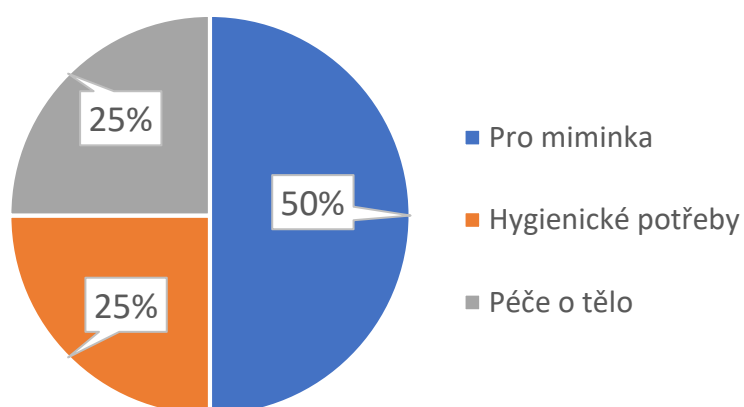
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 14 - Jaká podkategorie "Parfémy" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



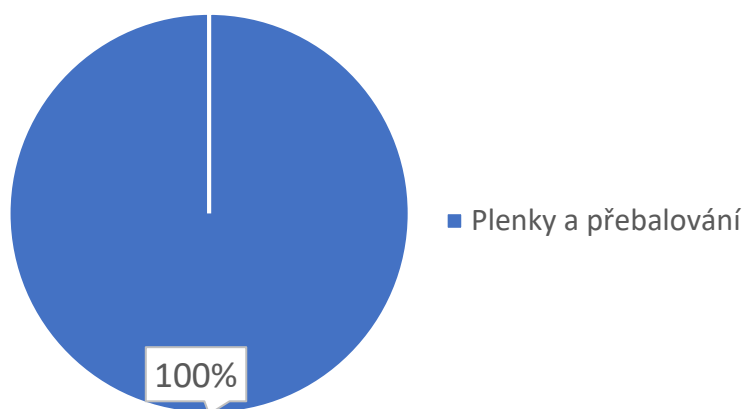
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 15 - Jaká podkategorie "MAXI drogerie" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



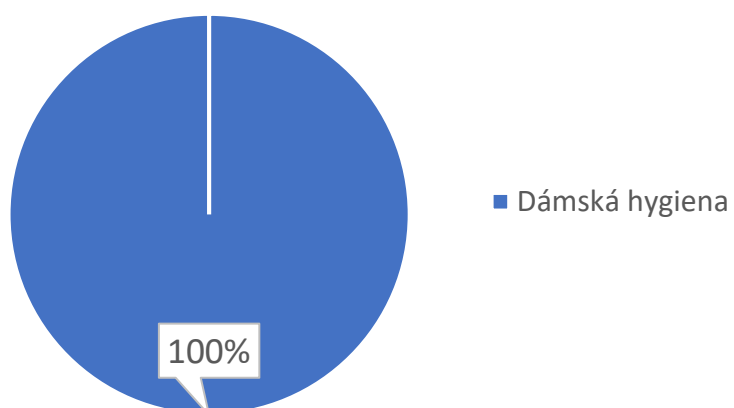
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 16 – Jaká podkategorie "Pro miminka" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



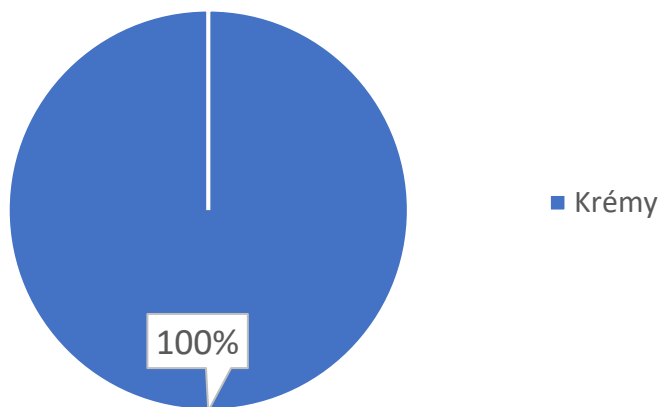
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 17 - Jaká podkategorie "Hygienické potřeby" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



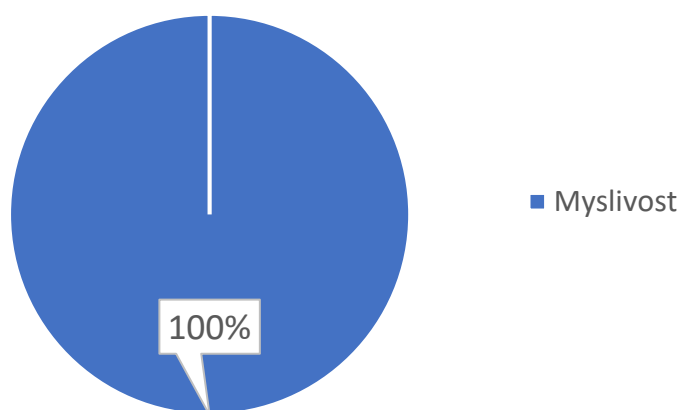
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 18 - Jaká podkategorie "Péče o tělo" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



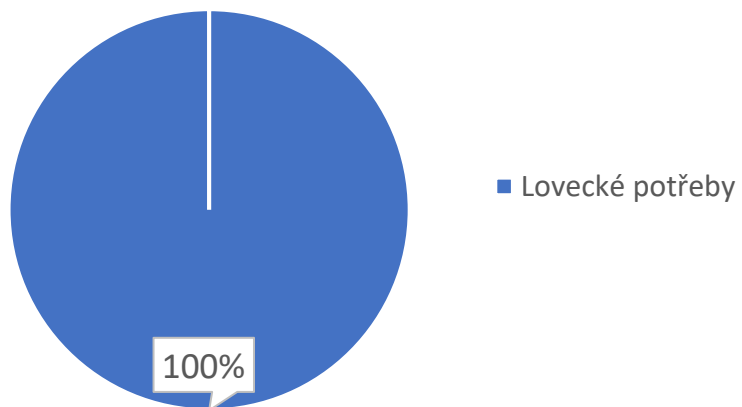
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 19 - Jaká podkategorie "Sport a outdoor" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 20 - Jaká podkategorie "Myslivost" Vás nejvíce zajímá při nákupu v internetovém obchodě Alza.cz?**



Zdroj: vlastní zpracování

## **Příloha 21: Rozhovory**

### **Otázka 1: Jak dlouhý by měl příspěvek být?**

#### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Příspěvek by dle mě neměl být delší než 5-7 řádku. Veškeré informace navíc se můžu dozvědět po rozkliknutí odkazu.“

**Respondent 2:** „Text v příspěvku by měl být krátký, ale výstižný. Myslím si, že postačí 4-5 řádků.“

**Respondent 3:** „V příspěvku by mělo být obsaženo vše důležité, všechno ostatní by mělo být na webových stránkách. Osobně si myslím, že nezáleží na počtu řádků, pokud to bude relevantní.“

**Respondent 4:** „Krátký, max. 4 řádky. Jsem ten typ člověka, který nemá rád dlouhé texty, nebaví mně to číst a ztrácím se v tom. Raději si potřebné informace dozvím na webových stránkách.“

**Respondent 5:** „Dle mně není důležité, jak příspěvek bude dlouhý, ale je důležité, co bude jeho obsahem. Příliš krátký příspěvek může být mnohem horší než dlouhý příspěvek, jelikož nebude obsahovat důležité informace. Ale i všeho moc škodí.“

**Respondent 6:** „Záleží, o čem příspěvek je. Pokud se jedná o příspěvek oznamující nějakou novinku, tak bude o něco delší, jelikož se tam použije i popis použití. Pokud se jedná o příspěvek oznamující např. slevu, tak příspěvek bude kratší.“

**Respondent 7:** „Pro mě ideální příspěvek má přibližně 3-4 řádky. Ve své práci se také snažím o tento rozsah a setkávám se s kladným ohlasem. Dle mně to i po grafické stránce vypadá mnohem lépe než příspěvek, který obsahuje spoustu textu.“

**Respondent 8:** „Abych pravdu řekl, tak dlouhé příspěvky ze zásady nečtu. Většinou obsahují již pro mě nepodstatné informace, které jsem schopný si dohledat sám. Takže určitě příspěvky krátké, max. 5 řádků.“

**Respondent 9:** „Osobně jsem zastávce spíše kratších příspěvků. Tudiž do čtyř řádků dlouhé příspěvky jsou dle mého ideální.“

**Respondent 10:** „Společnosti by si měli dávat pozor na příliš dlouhé příspěvky, které mohou odradit spoustu současných i potenciálních zákazníků na sociálních sítích. Pokud je příspěvek příliš dlouhý, tak ho nemusí číst, pokud příliš krátký, tak to pro ně není dostačující a mohou přejít dál bez toho, aniž by se podívali na webové stránky. Je potřeba najít kompromis, dle mě je to přibližně 5 řádků.“

## Skupina B

**Respondent 1:** „Dlouhé příspěvky přeskakují – nezajímají mě. Čtu příspěvky maximální délky pěti řádků. Jakmile je u příspěvku tlačítko „See more“, tak to znamená, že to nestojí za můj čas číst.“

**Respondent 2:** „Příspěvek by měl obsahovat důležité informace, ale čím kratší, tím lepší. Takže tak dva řádky, ale klidně i méně.“

**Respondent 3:** „Příspěvek mi nevadí číst rozsáhlejšího charakteru, tj. tak pět a více řádků. Zajímají mě především informace o produktu, takže mi záleží na tom, aby byly v příspěvku obsaženy adekvátně k jeho délce.“

**Respondent 4:** „Za mě je nejužitečnější příspěvky, které mají do pěti řádků.“

**Respondent 5:** „Raději čtu kratší příspěvky, ale délka pro mě není rozhodující.“

**Respondent 6:** „Příspěvky čtu jen od kamarádů, takže od ostatních mě to nezajímá. Zajímají mě hlavně obrázky.“

**Respondent 7:** „Na délce mi moc nezáleží, nesmí se to ale moc přehánět. Do pěti řádků je to asi ideál.“

**Respondent 8:** „Dlouhé příspěvky jsou ztráta času, a rozhodně to není něco, čím bych chtěl vyplnit svůj volný čas. Proto jsou lepší kratší příspěvky, max. 4 řádky.“

**Respondent 9:** „Kvůli tomu, že na sociálních sítích netrávím tolik času, tak preferuji příspěvky kratší. Nezaberou mi tolik mého volného času. Takže dle mně cca 4-5 řádků stačí.“

**Respondent 10:** „Mám raději příspěvky delší, ve kterých jsou všechny důležité informace. Nevidím smysl dávat krátké příspěvky, ve kterých nic nenajdeme. Takže klidně i 10 řádků, pokud tam budou nezbytné informace. Ráda si to přečtu.“

**Otázka 2: Jaké informace by měl obsahovat příspěvek o konkrétním výrobku (cenu, použití, značku, přidanou hodnotu – např. doprava zdarma, 2+1 zdarma...)?**

## Skupina A

**Respondent 1:** „V příspěvku bych se ráda dozvěděla cenu výrobku (případně i cenu před slevou pro porovnání). Pokud se jedná o výrobek, který vyrábí více firem, tak i značku – mohu tuto konkrétní značku preferovat. Dále by tam měly být také hlavní funkce/parametry výrobku – např. u fotoaparátu mě bude zajímat Mpx či velikost paměti. Pokud prodejce bude



*poskytovat i jiné než základní funkce, např. dopravu zdarma při nákupu nad 2000Kč, tak také toto.*“

**Respondent 2:** *„O jaký druh a typ výrobku se jedná a jeho cenu. Případně, co všechno k němu je za příslušenství.“*

**Respondent 3:** *„Jaký výrobek, značku a cenu. To je to nejdůležitější, co mě zajímá. Vše ostatní může být k dispozici na webových stránkách.“*

**Respondent 4:** *„Měl by obsahovat konkrétní druh výrobku, značku, cenu, možná i příslušenství a například také nějakou zajímavou službu, kterou společností poskytuje. Více mne v příspěvku nezajímá.“*

**Respondent 5:** *„Od příspěvku čekám, že bude obsahovat ty nejdůležitější informace, jakožto o jaký výrobek se jedná, jaká je jeho prodejní cena, případně jaká je jeho značka a např. zda dostaneme dopravu zdarma či nějaké příslušenství k tomu.“*

**Respondent 6:** *„Typ výrobku, cena, doba platnosti slevy, případně značku, přidanou hodnotu či poskytované příslušenství.“*

**Respondent 7:** *„Příspěvek musí obsahovat veškeré informace, které by mohly zákazníka zajímat. Tedy převážně o jaký výrobek se v příspěvku jedná, jeho cena, značka.“*

**Respondent 8:** *„Pro mě jsou při výběr výrobku důležité tyto parametry jako cena, značka, typ výrobku a také parametry, které jsou typické pro konkrétní výrobek. Tyto informace by měly být obsaženy v příspěvku.“*

**Respondent 9:** *„Z příspěvku musím pochopit přednosti výrobku, takže potřebuji znát hlavně druh, typ a cenu.“*

**Respondent 10:** *„Příspěvek by měl obsahovat pouze relevantní informace, které by měly daného zákazníka přimět ke koupi či minimálně navštívit webové stránky, kde se dozví více informací. Takže za mě určitě o jaký výrobek se jedná, co vše je součástí balení, jaká je jeho prodejní cena či procentní sleva, nebo např. také to, že při nákupu nad určitou cenu dostanu dopravu zdarma.“*

## **Skupina B**

**Respondent 1:** *„Příspěvek o produktu by měl obsahovat především informaci, jakým způsobem mi může být prospěšný. Produkty nakupuji, aby mi usnadnily život a chci tím pádem před nákupem vědět, proč bych měl koupit zrovna tento produkt. Např. nabídka vysavače, který pracuje za mě.“*

**Respondent 2:** „Zajímají mě novinky, takže ocením jakýkoliv produkt, o kterém jsem doposud nevěděl, že existuje.“

**Respondent 3:** „Vyhledávám především technické údaje o produktu a jejich recenze.“

**Respondent 4:** „Rád bych viděl něco jako tip dne – super produkt, na který je v daný den doprava zdarma.“

**Respondent 5:** „Příspěvek mě musí upoutat. U konkrétního zboží očekávám výraznou slevu, kterou chci být chycena. Také chci vědět, za jaké příslušenství případně platím.“

**Respondent 6:** „Hledám jen co mě zajímá. Pokud se to netýká her, tak to ignoruji. U těch mě zajímá cena.“

**Respondent 7:** „Používám Alza Media, takže mě zajímá, když vyjde nový film a jeho hodnocení.“

**Respondent 8:** „Podstatnou informací příspěvku by měl být o jaký produkt se jedná, zbytek si mohu zjistit po rozkliknutí přiloženého odkazu, který by tam měl dle mně být.“

**Respondent 9:** „Zajímám se spíše o novinky na trhu, takže by měl příspěvek obsahovat informaci, o jakou novinku se týká, kdo jí vyrobil, k čemu slouží a cenu. Když do příspěvku vloží odkaz, více informací si zjistím sama.“

**Respondent 10:** „V příspěvku by mělo být téměř vše – o jaký výrobek jde, jeho cena, případně procentní sleva, použití, odkaz na webové stránky, doba platnosti slevy, jaké příslušenství se k výrobku poskytuje, zda dostanu dopravu zdarma či nějakou jinou službu navíc.“

**Otázka 3: Měl by příspěvek obsahovat obrázky, videa, odkazy či emotikony?**

#### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Ano. Odkazy přimějí navštívit webové stránky firmy či se dozvědět více informací. Obrázky, videa či emotikony donutí si příspěvku všimnout, tyto prvky zaujmout.“

**Respondent 2:** „Určitě ano, je to zajímavý a odlišující prvek. Donutí člověka si příspěvku všimnout. Očekávám tedy určitě obrázek a odkaz na produkt.“

**Respondent 3:** „Ano. Obrázek či video je nápadné a určitě potenciální zákazník může přilákat. Emotikony často ani sám nepoužívám, takže ho ani nevyžaduji v příspěvku společnosti. Odkazy jsou potřebné pro zjištění více informací o výrobku.“

**Respondent 4:** „Nemám rád používání emotikonů v příspěvku společnosti, takže krom toho bych doporučoval použít vše. Je to mnohem efektivnější než použití prostého textu. Ideální je podle mě kombinace obrázku a odkazu.“

**Respondent 5:** „Já se pro, aby příspěvek obsahovat buď obrázek nebo video. Co se týče odkazu, tak je to určitě vhodné, jelikož takto mohou zákazníci rovnou přejít k prodeji. Emotikony tam být nemusí.“

**Respondent 6:** „Ano, určitě. Odkaz je samozřejmostí a obrázek pomůže zachytit mou pozornost.“

**Respondent 7:** „Do příspěvku bych určitě zahrнула obrázek. Z vlastní zkušenosti vím, že pokud se zvolí správný obrázek, tak je příspěvek mnohem více efektivní a zákazníci si ho všimnou, přečtou si ho a případně navštíví i webové stránky. S tím souvisí odkazy, který urychlí přesun na webové stránky.“

**Respondent 8:** „Více mě zaujme příspěvek, který obsahuje obrázek než příspěvek, který je prostým textem. Dále také odkaz, abych si mohl zjistit více informací, pokud mě to zaujme.“

**Respondent 9:** „Obsahovat by měl obrázek či video a odkaz.“

**Respondent 10:** „Příspěvek by měl obsahovat takové prvky, které jsou pro zákazníka zajímavé. Tím jsou např. právě obrázky. V dnešní době se již rozšířilo používání emotikonů. A důležitou součástí je samozřejmě také odkaz, jehož pomocí se zákazníci rychle dostanou na stránku s konkrétním výrobkem.“

## **Skupina B**

**Respondent 1:** „Obrázek produktu v příspěvku je samozřejmostí, jinak si nelze produkt představit. Pokud se jedná o obecně známou kategorii produktů vysoce konkurenčního zboží, jako jsou např. Mobilní telefony, tak ocením i video, kde budou ukázány hlavní přednosti konkrétního modelu. Odkaz je rovněž třeba, protože nebudu svůj čas trávit vyhledáváním produktu na webu. Nejspíše by to skončilo tak, že bych produkt nakoupil u konkurence. Emotikony mi na druhou stranu přijdou infantilní.“

**Respondent 2:** „Obrázek vždycky pomůže a jeden, nebo dva smajlíci taky ničemu neuškodí.“

**Respondent 3:** „Text podpořený obrázkem uvítám, ale jsem raději za videorecenzi.“

**Respondent 4:** „Obrázek pomůže zachytit zákaznickovu, resp. mou pozornost. Videá moc nemusím. Radši si o tom přečtu své. Odkaz, kde ty informace seženu ale ocením.“

**Respondent 5:** „Potěší mě obrázek se zbožím a jeho slevou. Čekám taky, že tam bude odkaz na e-shop, protože si to pak nechci dohledávat sama.“

**Respondent 6:** „Bez obrázku mě to nezajímá. Když je to o nějaké hře a chci o ní vědět víc, tak potřebuji link na prokliknutí.“

**Respondent 7:** „Může být trailer na film, nebo obrázek z obalu.“

**Respondent 8:** „Stačí mi tam pouze odkaz. Nic víc nepotřebuji.“

**Respondent 9:** „Obrázek a odkaz je úplnou nutností.“

**Respondent 10:** „Dala bych tam všechno. Čím víc tam toho bude, tím je větší pravděpodobnost, že mě to zaujme.“

#### **Otázka 4: Jak dlouhé by dle Vás mělo být video?**

##### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Video by nemělo být dlouhé. Pokud se jedná o popis výrobku, tak maximálně 1 minutu, pokud se jedná například o rozhovor s výrobcem, tak 2-3 minuty.“

**Respondent 2:** „Video by mělo být krátké, max. 1 minutu. Ovšem záleží, čeho se video týká. Pokud to bude např. nějaké testování či reálné vyzkoušení, může být určitě i delší.“

**Respondent 3:** „Video musí být krátké, cca. 2 minuty. Pokud je to delší, tak je to pro mne ztráta času.“

**Respondent 4:** „Rozhodně ne dlouhé. Je-li delší než 1-2 minuty, je to pro mě ztráta času a po určité době již video stopnu.“

**Respondent 5:** „Video preferuji spíše krátké, ale výstižné. Kolem dvou minut stačí.“

**Respondent 6:** „Krátké, max. 2 minuty. Poté ho již spousta zákazníků nevydrží sledovat.“

**Respondent 7:** „Video by nemělo být přesáhnout 2 minuty. Na dlouhá videa nikdo koukat nebude.“

**Respondent 8:** „Je zavedené, že video by nemělo být delší než 2 minuty. S tím naprosto souhlasím, jelikož delší video ze zásady nesleduji.“

**Respondent 9:** „Max. 2 minuty, poté ztrácí na atraktivitě.“

**Respondent 10:** „Video je skvělým pomocníkem propagace, ale je zapotřebí dodržovat optimální délku. Nám na různých školeních byla doporučována délka 2 minut a dle mě je to tak optimální.“

## **Skupina B**

**Respondent 1:** „Video cca 5 minut by mělo stačit pro popsání předností produktu. Více je ztráta času obou stran.“

**Respondent 2:** „Když se jedná o novinku, tak o ní chci vědět všechno. Jak vypadá, k čemu je užitečná, na jakém principu funguje a jak jí můžu prakticky využít. Jsem schopen koukat i na půl hodinová videa.“

**Respondent 3:** „Ve většině případů mi stačí pěti minutové video. Pokud se jedná o recenzi, tak se nezdřáhám shlédnout půlhodinové video.“

**Respondent 4:** „Neláká mě, ale krátká videa zvládnou. Cca jednu a půl minuty.“

**Respondent 5:** „Video nepotřebuji, stačí mi obrázek. Když už, tak cca 1-2 minuty.“

**Respondent 6:** „Na videa koukám jen od kámošů, nebo na doporučení. Nechci koukat déle jak 5 minut.“

**Respondent 7:** „Dvě a půl minuty, standardní trailer.“

**Respondent 8:** „Pokud video, tak pouze krátké. Viděla bych to tak na max. na 2 minuty.“

**Respondent 9:** „Video rozhodně pouze krátké a informativní, 1 minuta bohatě stačí. Delší video se mi již nechce sledovat, jelikož nemám tolik času trávit na sociálních sítích. Když budu chtít, tak si různá videa najdu sama na YouTube.“

**Respondent 10:** „Video raději krátké, nejsem milovníkem videí. Raději mám obrázky. Něco kolem minuty.“

## **Otázka 5: Co by mělo video obsahovat?**

### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Záleží na tom, o jaký typ videa se jedná. Pokud se jedná o video popisující výrobek, tak by měl obsahovat například ukázkou použití výrobku, jeho funkce a na konci videa by mělo být zobrazeno shrnutí, cena.“

**Respondent 2:** „Ve videu bych rád viděl jeho použití v praxi a názor prodejce/výrobce.“

**Respondent 3:** „Informace o výrobku, technické parametry, použití či zajímavosti.“

**Respondent 4:** „Dle mně by mělo video obsahovat použití výrobku, zajímavosti o výrobku či např. rozhovor se znalcem. Nepožaduji v něm informace o ceně či službách poskytovaných společností.“

**Respondent 5:** „Mě zaujme video, kde bude např. znázorněno praktické použití výrobku.“

**Respondent 6:** „Všechny důležité informace. Záleží na typu videa. Informace o použití, značku, typ, zajímavosti či chyby, jakým se vyvarovat.“

**Respondent 7:** „Obsahovat by mělo pouze takové informace, které jsou relevantní. Může se například jednat o popis používání.“

**Respondent 8:** „Mě osobně zaujme video, ve kterém uvidím, jak se výrobek používá. A to v případě např. nějakého složitějšího výrobku či výrobku u kterého není jisté, že vím, jak se používá.“

**Respondent 9:** „Popis použití výrobku – názorně.“

**Respondent 10:** „Video může obsahovat spoustu informací, např. o použití, o výrobku, různé zajímavosti, rozhovory s výrobcem či prodávajícím, může obsahovat propagaci prostřednictvím celebrity či influencera.“

## **Skupina B**

**Respondent 1:** „Očekávám video s rychlou ukázkou produktu zaměřenou na zvýraznění předností produktu a čím se odlišuje od ostatních – potřebuji znát důvod, proč bych měl zakoupit zrovna tento produkt.“

**Respondent 2:** „U novinek ocením hlavně vysvětlení principu fungování a u nové generace zavedeného produktu chci vědět, v čem je lepší něj jeho předchůdce.“

**Respondent 3:** „Nebráním se videím od výrobců, ale více mě potěší recenze.“

**Respondent 4:** „Nejraději krátké prezentační video od výrobce.“

**Respondent 5:** „Když už, tak krátké video od výrobce, který výrobek představuje.“

**Respondent 6:** „Bud' gameplay, nebo trailer na nějakou hru.“

**Respondent 7:** „Chci vidět trailer, který mě upoutá.“

**Respondent 8:** „Pokud tam to video musí být, tak určitě nějaké zajímavé. Možná recenze.“

**Respondent 9:** „Přestavení novinky, k čemu slouží a jak se používá. Případně nějaké triky či recenze.“

**Respondent 10:** „Aby mě to aspoň trochu zaujala, tak by tam měly být nějaké recenze či návod na použití výrobku.“

## **Otázka 6: Preferujete příspěvek s obrázkem či bez obrázku?**

### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Preferuji příspěvek s obrázkem, jelikož mě více zaujme a přiměje si přečíst příspěvek.“

**Respondent 2:** „Určitě s obrázkem. Při projíždění facebookových stránek si všimnu spíše příspěvku s obrázkem než bez něj.“

**Respondent 3:** „Raději s obrázkem. Pokud v příspěvku obrázek není, většinou to ani nezaregistruji a přehlédnu to.“

**Respondent 4:** „S obrázkem to více zaujme.“

**Respondent 5:** „S obrázkem je příspěvek mnohem zajímavější a donutí mě si ho minimálně prohlédnout.“

**Respondent 6:** „S obrázkem. A ten by mohl být ještě hodně barevný. To určitě zaujme.“

**Respondent 7:** „Každopádně s obrázkem.“

**Respondent 8:** „Na Facebooku je spousta příspěvku od různých firem a obrázek zaručí, že ho odliším od ostatních.“

**Respondent 9:** „Pokud je obrázek něčím zajímavý, tak si příspěvek spíše zapamatuji. Uvítám spíše příspěvek s obrázkem.“

**Respondent 10:** „Bez obrázku je to hodně prosté a nezajímavé. Na sociálních sítích je potřeba se oproti konkurenci něčím odlišit a obrázek nám k tomu velice pomůže.“

### **Skupina B**

**Respondent 1:** „Pokud příspěvek má projednávat o produktu, tak je bezcenný bez obrázku.“

**Respondent 2:** „Když se daná informace povede shrnout v krátkém tweetu, tak proč ne, ale obrázek obecně pomůže.“

**Respondent 3:** „Obrázek pro zjištění důležitých informací nepotřebuji, ale pomůže mi v představě, a především v hledání.“

**Respondent 4:** „Určitě s obrázkem.“

**Respondent 5:** „Preferuji příspěvek s obrázkem. Více mě to zaujme. Hlavně, když bude barevný.“

**Respondent 6:** „Potřebuji obrázek.“

**Respondent 7:** „Raději video, ale alespoň obrázek.“

**Respondent 8:** „Spíše bez obrázku. Zajímá mě ten text, obrázek tam mít nepotřebuji.“

**Respondent 9:** „Určitě s obrázkem. Myslím si, že v dnešní době je nutností vložit do příspěvku nějaký interaktivní prvek.“

**Respondent 10:** „S obrázkem. Bez toho se jedná pouze o příspěvek jako každý jiný. Nejspíš si ho ani nevšimnu.“

## **Otázka 7: Preferujete důležité informace o výrobku vyobrazeny na obrázku či v textu?**

### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Důležité informace preferuji na obrázku, jelikož je to více přehledné.“

**Respondent 2:** „Určitě na obrázku. V textu se tyto informace mohou lehce ztratit či si daný text někdo nemusí ani přečíst.“

**Respondent 3:** „Ty nejdůležitější informace na obrázku mohou být, ale nesmí tam toho zase být moc.“

**Respondent 4:** „Cenu, typ výrobku a značku určitě na obrázku. Zbytek může být vyobrazen v textu.“

**Respondent 5:** „Nezáleží mi na tom. Pro mě je důležité, aby ty důležité informace v příspěvku byly obsaženy, a je mi jedno zda v textu či na obrázku.“

**Respondent 6:** „Nezáleží, hlavně aby tam někde byly.“

**Respondent 7:** „Preferuji informace spíše na obrázku, jelikož je to více přehledné a nemusím je vyhledávat v textu. Na obrázku by mělo být jen pár hlavních informací, nikoli veškeré. Poté se ztrácí ona přehlednost.“

**Respondent 8:** „Mám raději jednoduchý obrázek, tudíž by informace měly být obsaženy spíše v textu.“

**Respondent 9:** „Obrázek by dle mě měl být jednoduchý a neměl by obsahovat příliš textu.“

**Respondent 10:** „Mě na tom ani tak moc nesejde. Pokud chceme sdělit více informací, tak určitě do textu, pokud pouze jen některé hlavní, tak ty lze vyobrazit na obrázku.“

### **Skupina B**

**Respondent 1:** „Na obrázku pouze nejdůležitější informace. V textu veškeré informace. Takže spíše preferuji to, co je napsané v textu.“



**Respondent 2:** „Důležité info si s radostí dohledám dodatečně, pokud mě bude produkt zajímat. Spíše tedy ocením, když u příspěvku bude odkaz, kde si můžu najít další info.“

**Respondent 3:** „Informace hledám vždy v textu. Obrázek by měl sloužit jen jako ilustrace.“

**Respondent 4:** „V obrázku jsou informace přehlednější.“

**Respondent 5:** „Nejdříve koukám na obrázek a až posléze čtu příspěvky. Větší šanci na mou pozornost má obrázek – tudíž spíše informace na obrázku.“

**Respondent 6:** „Nechci nic číst. Stačí mi obrázek a link.“

**Respondent 7:** „Nepohrdnu informacemi z videa, nebo obrázku, ale raději si je přečtu v textu.“

**Respondent 8:** „V textu. Obrázek tam dle mě nemusí vůbec být.“

**Respondent 9:** „Nezáleží mi na tom. Ale pokud to má být na obrázku, tak tam nedávat příliš mnoho informací. Nevypadá to pak vůbec dobře.“

**Respondent 10:** „Raději v textu. Obrázek se mi líbí, když je jednoduchý. Žádné zbytečné texty v něm.“

## **Otázka 8: Co by měl daný obrázek znázorňovat?**

### **Skupina A**

**Respondent 1:** „Obrázek by měl znázorňovat podobu výrobku, jeho cenu a příslušenství, pokud je k výrobku poskytováno. Případně, pokud společnost nabízí nějakou akci, jako třeba 2+1 zdarma či dopravu zdarma při nákupu nad 2000 Kč.“

**Respondent 2:** „Na obrázku by měl být konkrétní produkt a cena.“

**Respondent 3:** „Výrobek, cenu a značku. Mohl by tam mohl být QR kód, jako odkaz na výrobek na webových stránkách pro případ, že si obrázek uložím a budu ho chtít později použít. Ušetří to spoustu času.“

**Respondent 4:** „Jak vypadá výrobek, cenu a značku.“

**Respondent 5:** „Výrobek, cenu, přidanou hodnotu, případně příslušenství či značku.“

**Respondent 6:** „Všechno potřebné – vzhled a výrobce produktu, cenu, dobu platnosti slevy, poskytované příslušenství.“

**Respondent 7:** „Podle mě by měl obrázek obsahovat konkrétní výrobek, cenu a značku. Případě může také obsahovat něco navíc, co společnost poskytuje – dopravu zdarma, příslušenství zdarma.“

**Respondent 8:** „Obrázek by měl znázorňovat to, o čem je daný příspěvek. Pokud je o propagaci nějakého výrobku, který má firma v nabídce, tak by měl obsahovat cenu, typ výrobku a možná i značku.“

**Respondent 9:** „Na obrázku by měl být vyobrazen výrobek, jeho příslušenství a cena.“

**Respondent 10:** „Z obrázku by mělo být hned jasné, o čem daný příspěvek jde. Tudiž obrázek konkrétního výrobku, cenu, značku.“

## **Skupina B**

**Respondent 1:** „Myslím si, že bohatě postačuje fotka produktu. Další informace společně s cenou si pak v případě zájmu přečtu na webu, kam mě pošle odkaz.“

**Respondent 2:** „Obrázek by mě měl především chytit, k čemuž většinou stačí fotka produktu.“

**Respondent 3:** „Vyhovuje mi fotografie zboží, popř. grafika daného e-shopu.“

**Respondent 4:** „Na obrázku chci vidět určitě fotografii produktu a info o ceně.“

**Respondent 5:** „Na obrázku chci vidět zboží, jeho cenu, a hlavně jakou na něj dostanu slevu. Není pro mě podstatné, jaká firma zboží vyrábí, ale měla by tam být společně s typem.“

**Respondent 6:** „Screenshot ze hry, nebo sběratelská postavička.“

**Respondent 7:** „Stačí obrázek z obalu. Ten bývá dostatečně výstižný. Je na něm povětšinou vyobrazen jak výrobek samotný, tak značka a typ.“

**Respondent 8:** „Když už tam má být obrázek, tak bych to viděla na obrázek s výrobkem, možná ještě přidat typ produktu.“

**Respondent 9:** „Vyhledávám novinky na trhu, takže na obrázku rád vidím samotný výrobek, jeho cenu a parametry. Zbytek může být buď v textu či si to dohledám sama.“

**Respondent 10:** „Na obrázku by měl být pouze výrobek, o který se jedná. Nic víc bych tam nedávala.“