

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C

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

Bc. Jiří Beneš

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Jiří BENEŠ
Osobní číslo:	K18N0003P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický základ ke zkoumané problematice marketingové komunikace.
2. Charakterizujte vybrané obchody s online prodejem na trhu B2C.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných obchodů.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a formulujte doporučení pro další praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2 vyd.). Brno: Computer Press.
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2015). *Marketing při utváření podnikové strategie*. (3. vyd.). Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Příkladová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. (1. vyd.). Praha: BEN technická literatura.

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

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



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



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

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

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc, poskytnutý čas a hlavně trpělivost při vedení této diplomové práce.

Obsah

Úvod	11
1 Marketing a komunikace	12
1.1 Základní východiska a definice.....	12
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	13
1.3 Marketingový komunikační mix	15
1.3.1 Reklama	16
1.3.2 Podpora prodeje	17
1.3.3 Public relations	18
1.3.4 Osobní prodej.....	19
1.3.5 Přímý marketing	19
1.3.6 Marketing v místě prodeje	20
1.4 Vybrané moderní formy marketingové komunikace	20
1.4.1 Word of mouth.....	20
1.4.2 Digitální marketing.....	20
1.4.3 Virální marketing.....	21
1.4.4 Affiliate marketing.....	21
2 Elektronické obchodování (e-komerce)	22
2.1 Definice e-komerce	22
2.2 Kategorizace e-komerce podle subjektů	23
2.3 Vymezení e-komerce dle zahrnutých procesů	24
2.4 Internetový a kamenný obchod	24
3 Marketingová komunikace na internetu	26
3.1 Komunikační mix.....	26
3.2 Internetová reklama.....	27
3.3 Sociální média.....	31

4	Charakteristika vybraných obchodů s online prodejem	36
4.1	Metodika empirické části.....	36
4.2	Vybrané obchody.....	36
4.2.1	Představení společnosti IKEA.....	38
4.2.2	Představení společnosti XXXLUTZ	39
4.2.3	Představení společnosti SCONTO Nábytek.....	41
5	Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů s online prodejem	42
5.1	IKEA.....	42
5.1.1	Přímý marketing	42
5.1.2	Podpora prodeje.....	45
5.1.3	Reklama na internetu.....	53
5.1.4	Public Relations.....	55
5.1.5	Sociální média	58
5.2	XXXLutz	66
5.2.1	Přímý marketing	66
5.2.2	Podpora prodeje.....	68
5.2.3	Reklama na internetu.....	73
5.2.4	Public Relations.....	74
5.2.5	Sociální média	75
5.3	Sconto Nábytek.....	81
5.3.1	Přímý marketing	81
5.3.2	Podpora prodeje.....	83
5.3.3	Reklama na internetu.....	86
5.3.4	Public Relations.....	89
5.3.5	Sociální sítě	90

6	Zhodnocení marketingové komunikace.....	94
6.1	Porovnání a zhodnocení marketingové komunikace.....	94
6.2	Návrhy pro další praxi.....	96
	Závěr	102
	Seznam použitých zdrojů	103
	Seznam tabulek	110
	Seznam obrázků.....	111
	Seznam zkratek	114
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Dnešní moderní online doba umožňuje spotřebiteli nakupovat výrobky pomocí internetu kdekoliv a kdykoliv. Vidíme také, že existují e-shopy, které pomocí vhodně zvolené a zacílené marketingové komunikace dokáží uspět v prostředí tisíců konkurenčních e-shopů. Úspěchem je dobře zvolená strategie, která sleduje aktuální trendy. Významným trendem posledního desetiletí je využívání sociálních sítí, mobilních aplikací a výrobků propojených s chytrou domácností. S tím souvisí stále rostoucí tlak na prodejce věnovat zvýšenou pozornost marketingu na internetu.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi. Sledovanými obchody se staly IKEA, XXXLutz a Sconto Nábytek, které jsou zaměřené na prodej nábytku a bytových doplňků.

Diplomová práce je rozdělená na dvě části. Teoretická část tvoří tři hlavní kapitoly. První kapitola je zaměřena na definování základních termínů, které souvisejí s marketingovou komunikací a mají vazbu na empirickou část práce. Druhá kapitola představuje úvod do problematiky elektronického obchodování, a to zejména na trhu B2C. Největší pozornost je v teoretické části práce zaměřena na třetí kapitolu, která zahrnuje vybrané nástroje marketingového mixu na internetu. Dalšími nástroji, se kterými tato diplomová práce blíže pracuje, jsou osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Při zpracování teoretické části byla využita česká a zahraniční odborná literatura.

Těžiště práce tvoří empirická část, která zahrnuje analýzu marketingové komunikace vybraných obchodů, porovnání a vyhodnocení poznatků a návrhy doporučení pro další praxi. V empirické části byly použity následující metody. Metoda deskripce byla použita zejména při charakteristice vybraných obchodů. Metoda pozorování byla použita při sledování marketingové komunikace vybraných obchodů pohledem zákazníka v období od počátku srpna 2019 do konce března 2020. Data získaná na základě uvedeného pozorování byla následně porovnávána, analyzována a vyhodnocena v rámci marketingové komunikace jednotlivých obchodů i mezi obchody navzájem. V závěrečné části byly s využitím metody syntézy formulovány hlavní závěry z provedeného empirického výzkumu a doporučení pro sledované obchody. Pro všechny prodejce je na základě zjištěných poznatků uvedeno desatero základních doporučení pro marketingovou komunikaci na internetu.

1 Marketing a komunikace

1.1 Základní východiska a definice

Hlavním smyslem marketingu jsou lidské potřeby a přání, které v nás vyvolávají pocity nespokojenosti. Tyto pocity můžeme uspokojit buď pomocí výrobků, nebo služeb. Potřebné výrobky můžeme vyrobit, získat, ukrást či směnit. V dnešní době jsou lidé závislí na výrobě jednotlivých výrobků či poskytování služeb, které pak mohou dále měnit za konkrétní věci, uspokojující vlastní potřeby či přání. Touto směnou mezi výrobky a službami vzniká trh. Koncový spotřebitel stojí před velikým trhem poskytujícím rozdílnou kvalitu, mimořádný užitek, dodatečné výhody či užítky jednotlivých výrobků a služeb. Cílem marketingu je uspokojování těchto aktivit a následné uskutečňování potencionálních transakcí. (Příkrylová, 2019)

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako *„prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímě – o výrobcích a jejich značkách.“*

Frey (2011) se zabývá marketingovou komunikací ve spojení s provázaností s ostatními složkami marketingu, kde je rychlá odezva analýz údajů o prodeji a kvalitnější zjištění výsledků komunikace.

Jakubíková (2013) a Janouch (2014) uvádí shodnou definici marketingové komunikace, která je součástí marketingového mixu jako součást 4P (angl. promotion). Slovo promotion bylo do češtiny překládáno jako „propagace“, „podpora prodeje“ nebo „stimulace prodeje“. Autoři se shodují, že tyto překlady mohou být zavádějící a nepostihují podstatu marketingové komunikace. Marketingová komunikace není jen propagace nebo reklama, ale z větší části je to komunikace mezi dvěma subjekty.

Kotler (2012) blíže specifikuje skupinu proměnných 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Tyto nástroje čtyři „P“ jsou využívány ze strany prodávajícího k ovlivnění kupujících. Jsou také uváděna čtyři „C“, která jsou vnímána ze strany zákazníka. Jsou to: potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Obecně by měly cíle marketingové komunikace na internetu korespondovat s obecnými cíli dané společnosti. Vytvoření a dodržování těchto cílů spadá do pravomocí manažerského rozhodování. Již zmíněné obecné cíle se dělí na cíle kampaní, podrobněji ještě na cíle jednotlivých způsobů a forem kampaně, kterými mohou být např. reklama nebo podpora prodeje. Úspěšnost marketingové komunikace se poté zjišťuje podle splněných cílů. (Janouch, 2014)

S touto definicí částečně koresponduje i definice podle Jakubíkové (2013, s. 156), kde marketingové cíle jsou „*odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“

Do cílů marketingu je často mylně zařazováno i tvrzení, že cílem marketingu je prodat produkt. Tento cíl nepatří do cílů marketingu, nýbrž do cílů obchodních. Marketingové cíle jsou směřovány na zákazníky, aby zákazníka přiměla ke koupi produktu. Obchodní cíl má poté zákazníka přesvědčit o nákupu. Marketingová komunikace nepracuje jen s jedním směrem, kterým je vyvíjení tlaku na zákazníka, ale i s druhým – tlak od zákazníka. (Janouch, 2014)

Janouch (2014), Příkrylová a kol. (2019) uvádějí tyto základní cíle marketingové komunikace:

1. **Vybudovat a pěstovat značku.** Značka je pro marketing a komunikační kampaně alfa omegou. Marketingová komunikace vytváří dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou, rozšiřuje povědomí a znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků. Jednotlivé úkoly pak plní funkci diferenciací značky, ochrany značky od konkurenčních značek, udržet dlouhodobou výkonnost, zvýšit prodeje, přežít jednotlivé krize a získávat nové zákazníky.
2. **Poskytnout informace.** Marketingová komunikace by měla poskytovat informace jak o dostupnosti výrobků nebo služeb tak dostatečné množství potřebných informací pro cílovou skupinu a potenciální zákazníky. Firmy se snaží poskytovat informace i o sobě, kde zveřejňují společenskou odpovědnost, sponzorování sociálních a kulturních projektů. Tímto se zaměřují nejen na potenciální zákazníky, ale i investory či obchodní

partnery nebo instituce. Zveřejňují celkové změny ve společnosti, jako jsou změny loga či korporátní identita.

3. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Úspěšně zvládnutým cílem marketingové komunikace je zvýšení poptávky po značce, produktu nebo službě bez zvýšených nákladů s nimi spojených.
4. **Diferencovat značku, produkt, firmu.** Pokud zákazník v segmentu každodenní potřeby (mýdla, sprchové gely, prací prášky, zubní pasty a další) nehledí na výrobce a značku a považuje je za identické, mluvíme o homogenním zboží. Pro tyto zákazníky mají firmy velký problém se diferenciarizovat, tzv. se odlišovat. Marketingové strategii to dává větší volnost s prací se značkou a cenou. Cílem je vytvoření dlouhodobé a konzistentní komunikace, která pro zákazníky bude poukazovat na kvalitu a jedinečné vlastnosti, podle kterých si daný produkt či značku kdykoliv představí.
5. **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Jde o vytvoření důvěry a poukázání na výhody daného produktu či služby. Pokud tímto způsobem značka nebo firma u zákazníků uspěje, výrobek či služba pak má právo na zvýšení své ceny. Na vyspělých trzích můžeme mluvit o velmi známých a drahých značkách, které cílí jen na určitou část zákazníků. V této souvislosti je možné uvést nákupní centrum (galerie Lafayette v Paříži) obchodní dům (Dům módy Praha) nebo známé ulice a centra (Pařížská ulice v Praze).
6. **Stabilizovat obrat.** Pro výrobce a distributory je obrat velmi nestabilní položkou. Každým měsícem či rokem může být úplně jiný z důvodu sezónnosti zboží, nepravidelného prodeje či prodejních cyklů. Marketingová komunikace má velmi těžkou úlohu, při které se snaží tyto výkyvy co nejvíce vyrovnávat.
7. **Posílit firemní image.** Firemní image znamená jak v mysli zákazníků, tak i společnosti celkové představy a názory. Tato image se musí dlouhodobě a konzistentně budovat. Obsahuje zejména spojení všech těchto prvků do jedné společnosti, kterými jsou jméno firmy, hodnoty, slogan, logo, filozofie, barvy a způsob komunikace.

Janouch (2014) rozděluje marketingové cíle ve směru k zákazníkovi a od zákazníka. Směrem k zákazníkovi člení cíle na 4 okruhy:

- informovat,
- ovlivňovat (vytvořit preference),
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Členění marketingových cílů opačně směrem od zákazníka se člení na dva okruhy:

- získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost),
- získat informace o zákazníkovi samotném.

1.3 Marketingový komunikační mix

Marketing není jen o vytvoření produktu s příznivou cenou a zpřístupněním konečným zákazníkům. Jde také o budování a udržování vztahu skrze komunikaci firem se svými současnými i budoucími zákazníky. Nejedná se jen o komunikaci se zákazníky, ale také se svými dodavateli, odběrateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. Veškerá komunikace musí dohromady tvořit konzistentní komunikační mix, který Kotler (2012, s. 809) definuje jako: „*Specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“

Podle Příkrylové a kol. (2019) z pohledu firmy tvoří komunikační mix produktová politika, tvorba cen, komunikace a distribuční cesty. Cílem marketingového manažera tedy je propojení dostupných nástrojů, aby splnil jak marketingový, tak firemní cíl.

Jakubíková (2013) a Příkrylová a kol. (2019) shodně dělí komunikační mix na osobní (osobní prodej), do kterého Jakubíková (2013) zahrnuje také interaktivní marketing a přímý prodej. Do neosobní formy komunikace zahrnuje Příkrylová a kol. (2019) reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. V tomto dělení se shoduje Jakubíková (2013) pouze v reklamě. Posledním dělením je spojení osobní a neosobní komunikace, kam Příkrylová a kol. (2019) zahrnuje veletrhy a výstavy a naopak Jakubíková (2013) zařazuje public relations a podporu prodeje.

Kotler (2012) oproti Jakubíkové (2013) a Příkrylové a kol. (2019) nerozlišuje komunikační mix na osobní a neosobní formu. Definuje přímo pět hlavních komunikačních mixů, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public

relations a přímý marketing. Hanzelková a kol. (2009) se s Kotlerem (2012) v dělení pěti hlavních komunikačních mixů shodují, přičemž doplňují komunikaci v místě prodeje, tzv. POS (point of sale marketing) či POP (point of purchase marketing) marketing.

Obecné rozdělení marketingového komunikačního mixu uvádí obrázek 1.

Obrázek 1 Marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 300)

Do tohoto rozdělení zařazuje Jakubíková (2013) také interaktivní/internetový marketing.

1.3.1 Reklama

Janouch (2014, s. 76), Jakubíková (2013 s. 308), Kotler (2012 s. 855), Přikrylová a kol. (2019, s. 46) definují reklamu jako „*placnou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb*“.

Jako účel reklamy považuje Dibb a kol. (2006, In Jakubíková, 2013) tyto principy:

- propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí,
- podpora primární a selektivní poptávky,
- kompenzování reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,
- připomenutí a zdůraznění produktu,
- snížení výkyvů odbytu.

Přikrylová a kol. (2019) a Janouch (2014) se shodují v tom, že reklama je nástrojem pro informování a přesvědčování lidí o získání zájmu o produkt či službu.

Reklamu využívají z velké části obchodní společnosti a o zbylý podíl se dělí s neziskovými organizacemi a profesními či sociálními organizacemi. Reklama dokáže přesvědčit i informovat a je jedno zda se zrovna propaguje prodej nějakého zboží a služby nebo se poukazuje na škodlivost kouření. Kotler (2012) poukazuje na dva typy odezvy, jež se reklama u publika snaží vyvolat. První zmíněnou je odezva percepční, která mění již vytvořený názor či pohled spotřebitele na produkt či značku. Druhá reakce je behaviorální, která pomocí reklamy docílí u spotřebitele koupi produktu, nebo po jeho uskutečnění dokoupení ještě většího množství daného produktu. (Kotler, 2012)

1.3.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje zahrnujeme dodatečné aktivity či stimuly pro zákazníka, za účelem zvýšení prodeje určitého produktu. Hlavními nástroji podpory prodeje jsou různé kupóny, cenová zvýhodnění, soutěže, výherní loterie, vzorky zdarma, reklamní dárkové předměty, předvádění výrobků a další. (Vašítková, 2008)

Podle Kotlera (2012) jsou dalšími nástroji podpory prodeje zvýhodněná balení, bonusy, vrácení peněz, věrnostní odměny, soutěže, loterie a další.

Podpora prodeje je krátkodobý podnět kombinace reklamy a cenového opatření. Snaží se podat informace o výrobku či službě společně s nabídkou, která zvýhodní nákup. Zacílení reklamy vytvoří u zákazníka podnět a nástroje podpory prodeje ho přimějí nakoupit. (Vašítková, 2008) Autor Kotler (2012) se s Vašítkovou (2008) v definici shoduje a navíc vysvětluje význam reklamy a podpory prodeje. Reklama poukazuje na skutečnosti proč si výrobek či službu koupit a naproti tomu podpora prodeje poukazuje na skutečnosti proč si výrobek či službu koupit právě v daném okamžiku. Snaží se zákazníka tímto způsobem přesvědčit k okamžité koupi.

Cross selling

Cílem cross sellingu je přimět zákazníka navýšit celkovou objednávku doplňkovým nebo souvisejícím zbožím. Využívá se hlavně u zboží, které má hodně příslušenství. Nejvíce využívají tento nástroj internetové obchody, které dokáží propojit veškeré související a také nejprodávanější produkty ke konkrétnímu zboží. (Barčík, 2013; Karlíček a kol., 2018; Janouch, 2014)

Up selling

Podobným cílem jako cross selling má i up selling – navýšit celkovou objednávku zákazníka. V případě up sellingu se nejedná o doplňkové zboží, nýbrž o snahu prodat dražší variantu, nový nebo vyšší model výrobku či pokročilejší službu. Zákazník má možnost si za příplatek vybrat zboží s lepšími vlastnostmi. Tento nástroj se používá během nákupu nebo i po něm, kdy je zákazníkovi následně nabídnuta výhodnější nabídka na přechod na vyšší verzi produktu. (Barčík, 2013; Janouch, 2014)

1.3.3 Public relations

Public relations (PR) jsou vztahy s veřejností. (Němec, 2006, s. 10) definuje PR jako *„nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných.“*

Veřejnost je určitá část lidí, která z určitých důvodů projevuje buď přímo, nebo nepřímo vztah k dané firmě. Veřejnost se dělí na dvě části, jednou je vnitřní část, která zahrnuje rodinné příslušníky, odběratele, dodavatele a zaměstnance. Druhou částí je vnější veřejnost, která již nemá tak úzké vazby a představuje finanční kruhy, jimiž jsou věřitelé, dlužníci, investoři, orgány státní moci nebo poskytovatelé úvěrů. (Jakubíková, 2013)

Kotler (2012, s. 889) uvádí další pohled na public relations, který se vyznačuje *„budováním dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“*

Kitchen (2006) uvádí, že Public relations je umění a společenská věda, která analyzuje trendy, předpovídá jejich důsledky, řídí vedení organizace a realizuje plánované akční programy, které budou sloužit jak pro organizaci, tak pro celý internet.

Podle uvedeného autora je praxe s veřejností úmyslná, plánovaná a vyžaduje dlouhodobé úsilí o navázání a udržení vzájemného vztahu a porozumění s organizací.

Podle Kitchen (2006) plní PR tyto funkce:

- komunikační funkci s důrazem na obousměrnou komunikaci procesu,
- zpravodajskou funkci, analyzující a interpretující trendy a problémy v prostředí, které mohou mít potencionální dopad pro organizaci a její vztah s veřejností,
- přispívají ke společensky odpovědnému chování, protože jsou spojeny s organizacemi, které pomáhají při formulování a dosahování společensky odpovědných cílů, čímž se dosahuje rovnováhy mezi obchodními požadavky a společensky odpovědným chováním.

1.3.4 Osobní prodej

Jakubíková (2013, s. 320) uvádí, že osobní prodej se vyznačuje „*osobním kontaktem prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce*“. Osobní prodej řadí do přímé komunikace, která má za cíl komunikovat se zákazníky, vyhledávat je nebo shromažďovat o nich informace. Kotler (2012, s. 810) definuje podobně osobní prodej jako „*osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*.“

Za výhody osobního prodeje mohou být považovány reakce zákazníků, podle kterých se dá měnit prodejní přístup, nebo vytvoření dlouhodobého vztahu, díky kterému může být spjat opětovný nákup. Nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s vyplácenými provizemi, cestovními náklady nebo náhradami na telefon prodejců. (Jakubíková, 2013)

1.3.5 Přímý marketing

Jakubíková (2013, s. 321) a Kotler (2012, s. 928) definují přímý marketing jako „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků*“. Do nástrojů přímého marketingu se řadí katalogy (papírové a elektronické), neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím), telefonní prodej, televizní a rozhlasová reklama či reklamy v tisku, internetu.

Pomocí přímého marketingu mohou manažeři komunikovat individuálně se zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat si dlouhodobý vztah. Díky detailním

databázím je možné vytvořit marketingovou nabídku pro určitý segment na trhu nebo směřovat přímo individuální cestou k zákazníkovi. (Kotler, 2012)

1.3.6 Marketing v místě prodeje

Jak již vyplývá z nadpisu, jedná se o komunikaci v místě prodeje tedy v obchodě. Využívanými nástroji jsou LCD displeje, stojany se zvláštními nabídkami zboží atd.

1.4 Vybrané moderní formy marketingové komunikace

1.4.1 Word of mouth

Word of mouth (WOM) je podle Příkrylové a kol. (2019, s. 47) osobní komunikace „zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“

Příkrylová a kol. (2019) blíže specifikuje WOM jako šeptandu nebo slovo z úst. Jedná se o typ neformální komunikace v podobě doporučení, kdy se spotřebitel vyjadřuje o spokojenosti či nespokojenosti s kvalitou výrobku, služby nebo péče o zákazníka. WOM je uplatňován zejména u zboží s dlouhodobou spotřebou nebo finančně nezávislých produktů.

Podle Thorne (2008) je WOM jednoduchý nástroj, u kterého mnoho lidí v marketingovém světě buď nerozumí jeho krásné jednoduchosti, nebo jsou příliš vyděšeni z toho, aby ho použili ve svých vlastních strategiích. Riziko toho, že zákazník přejde od jedné společnosti ke druhé, se děje každodenně. Celkově ale neexistuje levnější anebo efektivnější způsob uvádění produktu na trh, než přimět spotřebitele aby vyjádřil svůj názor popř. doporučení.

1.4.2 Digitální marketing

Významnou součástí marketingové komunikace se v posledních dvou desetiletích stal digitální marketing. Podle Freye (2011) je tento digitální marketing na některých trzích více využívaný než obyčejná reklama. Celkově je spojen s digitální technologií, která se používá v on-line marketingu, mobilním marketingu a sociálních mediích. Mezi komunikační kanály zahrnuje autor mobilní telefony, pc/web, interaktivní TV, PDA/handheld, digital life (TV, rozhlas, telefon, web) a ostatní (herní konzole, chytré hodinky).

1.4.3 Virální marketing

Hlavní podstatou virálního marketingu je samovolné šíření mezi příjemci, které působí na příjemce šokem, vtipem nebo neobyčejnou zajímavostí. Pokud dojde ke splnění uvedených podmínek, spustí se jeho lavinové šíření a přeposílání. Cílem marketingu je oslovení správné cílové skupiny. Šířit se může pomocí komunikačních kanálů např. pomocí WOM, které je blíže specifikované v této kapitole výše. Nejvíce využívané jsou dnes komunitní servery, blogy, diskuzní fóra nebo video servery (Youtube). Lavinové šíření pak nastane v případě, pokud příjemce pobaví nebo mu poskytne přidanou hodnotu (nové informace, velké slevy apod.). Rizikem virálního marketingu může být jeho nešíření z důvodu nesplnění vyjmenovaných podmínek. Na druhé straně se může začít šířit i tak rychle, že tvůrce přestane mít nad ním kontrolu a během šíření se může různě deformovat a úplně změnit počáteční význam. (Funguje virální marketing?, 2016)

1.4.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing nazývaný také jako partnerský program, je založený na spolupráci s partnery, kteří e-shop propagují. Odměnu získává partner, pokud se přes jeho stránky uskuteční objednávka. Způsobů jakým může partner získat odměnu je mnoho. Jedním z nich je provozování vlastních webových stránek, kde bude partner e-shop nebo produkty propagovat popř. využívat PPC reklamu odkazující na konkrétní e-shop. Výhodami propagováním ostatních e-shopů na vlastních stránkách jsou získávané odměny, zvýšení návštěvnosti vlastního webu a zvýšení povědomí u zákazníků. (Sedláček, 2006; Mikulášová & Sedlák, 2015)

2 Elektronické obchodování (e-komerce)

2.1 Definice e-komerce

Pojem elektronického obchodování nebo také e-komerce (angl. e-commerce) má řadu definic, které se liší svým pojetím, stručností či podrobností.

Suchánek (2012 s. 11) považuje za obecně platnou definici elektronického obchodování definici podle ISO/EIC: „*Série procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnující dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících pro určitý časový okamžik.*“ Podobnou definici také uvádí Eger a kol. (2015)

Jandoš (In Sedláček, 2006, s. 96) uvádí definici „*Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.*“

OECD člení elektronické obchodování podle tří hledisek:

- podle použitých prostředků (rozlišovala se širší a užší definici),
- podle subjektů (vymezuje menší či větší matici druhů elektronického obchodování),
- podle (obchodních) procesů.

V roce 2001 schválily členské země OECD užší a širší definici (OECD, 2011).

Širší definice OECD vymezuje e-komerci jako elektronickou transakci, která zahrnuje prodej nebo nákup zboží a služeb mezi podniky, jednotlivci, domácnosti, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými organizacemi. Všechny tyto úkony jsou prováděny pomocí **počítačových sítí**. Následná platba a dodání zboží nebo služby již může probíhat online nebo offline.

Užší definice OECD vymezuje e-komerci jako výše uvedenou transakci, která však probíhá pouze s využitím **internetových sítí**. To znamená, že výrobky a služby se objednávají pomocí internetu.

V dubnu 2009 schválily členské země OECD aktualizovanou definici elektronického obchodu, která spojila širší a užší definici do jedné definice. Celkově vymezuje e-komerci jako elektronickou transakci, která zahrnuje prodej nebo nákup zboží nebo služby

a probíhá přes počítačové sítě konkrétními metodami, které jsou určeny pro přijímání a zadávání objednávek. Zboží a služby jsou dle této definice objednávány specifickými metodami, ale platba a konečné dodání zboží nebo služeb nemusí být prováděny online. Uvedená transakce může probíhat mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými organizacemi. (OECD, 2011)

V této diplomové práci je termín e-komerce používán ve smyslu definice OECD, která je využívána v národních statistikách členských zemí EU a databázi Eurostat.

2.2 Kategorizace e-komerce podle subjektů

E-komerce lze rozdělit do různých kategorií podle typu subjektů, které jsou zapojené do obchodních transakcí. Nejčastěji se subjekty rozdělují na dvě strany. Na první straně stojí dodavatel a na druhé straně odběratel. Oba subjekty jsou většinou vyjádřeny zkratkami anglických slov, které jsou na trhu a v marketingu běžně používané. Odborné zdroje (např. Eger a kol., 2015; Sedláček, 2006; Suchánek, 2012) vymezují podle subjektů tyto typy e-komerce:

- B2C (Business to Consumer) = prodej zboží a služeb od podnikatelů (výrobců a obchodníků) konečným spotřebitelům,
- B2B (Business to Business) = prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě,
- B2G (Business to Government) = kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je vláda (veřejná správa), která představuje významného spotřebitele zboží a služeb,
- C2C (Consumer to Consumer) = prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem (aukce, spotřebitelská inzerce a další formy obchodu),
- C2B (Consumer to Business) = prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna na internetu (je rozlišováno jako samotný druh jen někdy),
- C2G a G2G (Consumer to Government, Government to Government) = nákup určitého zboží nebo služeb občanem od státu, resp. platby občana státu, např. různé daně.

Téma této práce se vztahuje k e-komerici na trhu B2C neboli Business to Consumer, kde podnikatelské subjekty prodávají zboží a služby konečným spotřebitelům (konečným spotřebitelem může být i podnikatel, pokud se jedná o konečnou spotřebu, ale nikoliv o obchodní zboží).

2.3 Vymezení e-komerce dle zahrnutých procesů

Z hlediska procesů je do e-komerce vždy zahrnutý proces prodeje a nákupu zboží. Sedláček (2006) k tomu uvádí, že někteří autoři i statistické úřady některých zemí však do e-komerce někdy zahrnují i marketingové aktivity na internetu, např. reklamu. Zároveň však Sedláček upozorňuje, že současnou tendencí je zahrnovat marketingové aktivity do elektronického podnikání, nikoli do e-komerce. Z uvedeného vyplývá, že při sledování e-komerce (zejména při mezinárodní komparaci e-komerce) je důležité používat jednotné vymezení e-komerce.

2.4 Internetový a kamenný obchod

Na trhu B2C existují dva základní kanály, kterými se realizuje prodej zboží zákazníkům: kamenné obchody a internetové obchody (e-shopy). Zaměření těchto dvou typů obchodů je na nabídku zboží a služeb s hlavním cílem dosáhnout maximální výše obrátu. Každý zakoupený kus zákazníkem je pro prodávajícího zisk, který je hlavní myšlenkou každého obchodu. Jak v internetovém, tak v kamenném obchodě se využívají podobné propagační postupy, jen s rozdílem využívaných technologií. (Suchánek, 2012)

Kamenný obchod je místem, kde se zákazník při výběru řídí svými smysly a je ovlivněn „obsahem své peněženky“. Produkt si může vyzkoušet, prohlédnout, osahat, ovonět, hmatatelně cítit a následně po nákupu odnést domů. Zda si zákazník daný produkt zakoupí nebo bude v obchodě opakovaně nakupovat, může rozhodnout obchodníková komunikace. Základem by mělo být pomoci s výběrem produktů, radou či nabídnutím doplňkového zboží či služby. Snahou je vytvoření sociální vazby, stálosti zákazníků a pocitu potěšení z nákupu. Nevýhodou kamenného obchodu je jeho dostupnost jen pro určitou lokalitu, která je spojená s náklady na provoz, personálem nebo marketingem. (Kamenný obchod vs e-shop, 2018)

Internetové obchody, také označované jako e-shop nebo elektronický obchod, dávají možnost pořídit zboží z pohodlí svého domova. Na internetových stránkách obchodu jsou pro zákazníky vytvářeny katalogy, které využívají originální grafiku, virtuální realitu,

mediálně slavné osobnosti, recenze expertů apod. Pomocí „správné“ reklamy je zákazník přesvědčen o nutnosti koupě produktů či služeb. (Suchánek, 2012)

Výhoda internetového oproti kamennému obchodu je v neomezené prodejní době, zákazník může v internetovém obchodu nakupovat kdykoliv a přímo z pohodlí domova. Zákazník také není limitovaný na určitou lokalitu či místo. Nižší provozní náklady oproti kamenným obchodům se mohou promítnout do nižší ceny, která může vést k vyšší konkurenceschopnosti prodejce. Nevýhodou internetových obchodů je nemožnost si odnést zboží hned domů, naopak je nutné čekat na jeho dodání, což je zpravidla spojené s platbou dopravy či poštovního. Odlišná situace je samozřejmě u digitálních produktů (např. elektronické knihy, počítačové hry či software), které si zákazník může hned stáhnout a může si je hned uložit. V internetových obchodech chybí osobní kontakt, který kompenzují např. online chaty nebo telefonní linka. Mnoho společností využívá spojení kamenného obchodu s internetovým obchodem. Zákazník si může z pohodlí domova na internetových stránkách produkt vybrat a objednat a poté nechat zaslat na pobočku, kde může daný produkt vyzkoušet a koupit. (Suchánek, 2012)

Výhody internetových obchodů se významně projevují v současné době, kdy v řadě zemí je vyhlášený nouzový stav z důvodu epidemie koronavirového onemocnění. I v čase nouzového stavu a mimořádných opatření internetové obchody dodávají spotřebitelům objednané produkty, na rozdíl od kamenných prodejen, které jsou uzavřené (s výjimkou prodejen potravin, drogistického zboží a lékáren). Prodej online tak umožňuje nejen uspokojovat potřeby zákazníků, ale také zajišťuje tržby obchodníkům.

Spojením kamenného a internetového obchodu se může docílit velmi zajímavých výsledků. Kamenný obchod dodává nakupování osobní přístup, který v dnešní době pořád dobře funguje. S krokem dnešní rychlé doby, s pohodlností, s širokou konkurencí a s velkým množstvím zboží a služeb jde internetový obchod. „*Oba umí fungovat samostatně, ale umí také vytvořit zajímavé obchodní spojení.*“ (Kamenný obchod vs e-shop, 2018)

3 Marketingová komunikace na internetu

V dnešní době se již online a offline marketing neodděluje, jelikož marketingová komunikace na internetu je součástí celého marketingového mixu firmy. (Janouch, 2014)

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix a komunikace na internetu je významným tématem mnoha odborných publikací. (Eger a kol., 2015)

Kotler (2012) pod přímý marketing řadí všechny formy marketingové komunikace na internetu. Oproti tomu Janouch (2014) rozdělil nástroje marketingové komunikace do 4 kategorií, které dále podrobněji člení:

- Reklama:
 - plošná reklama,
 - zápisy do katalogů,
 - přednostní výpisy,
 - PPC reklama.
- Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu,
 - partnerské programy,
 - věrnostní programy.
- Public Relations
 - novinky a zprávy,
 - články,
 - diskuze,
 - informace,
 - dotazníky,
 - formuláře,
 - společenská zodpovědnost,
 - virální marketing.
- Přímý marketing
 - e-mailing,
 - webové semináře, konference, workshopy,
 - VoIP telefonie, on-line chat.

Přikrylová a Jahodová (2010) mezi nástroje pro propagaci značky uvádí obecnější členění na:

- reklamní kampaně,
- on-line PR,
- mikrostránky (microsites),
- virální marketing,
- buzz marketing,
- advergaming.

Janouch (2014) virální marketing a advergaming zařazuje do kategorie public relations. Některé kategorie se mohou navzájem prolínat, proto nemusí být jednoznačně kategorizovány.

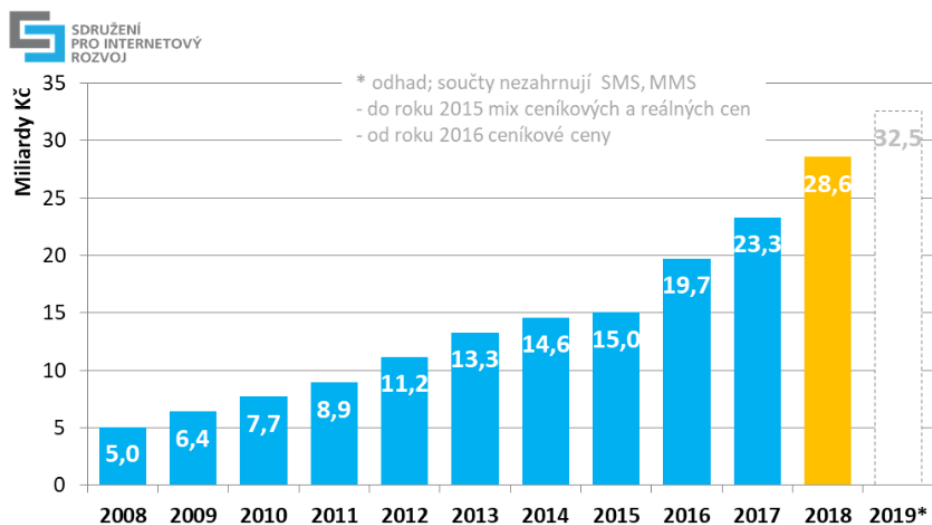
3.2 Internetová reklama

Obecným cílem internetové a klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníků. Oproti klasické reklamě se odlišuje reklama na internetu v interaktivnosti, díky které je možné na reklamní banner kliknout, dozvědět se více informací o produktu či službě nebo dokonce rovnou učinit nákup. (Vysekalová a kol., 2012)

Internetová reklama se posouvá rychlým tempem vývoje dopředu, a proto jsou vytvářeny nové a nové reklamní systémy a nástroje pro co nejefektivnější zacílení reklamní kampaně. Vysekalová a kol. (2012) zmiňuje behavioral targeting. Je to nástroj, který je založený na chování a motivaci uživatelů internetu. Zaznamenává pohyb uživatelů na jednotlivých stránkách, počet kliknutí a realizovaný počet návratů. Ze získaných dat je nástroj schopen přímo zacílit vhodnou reklamou na konkrétního uživatele.

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) realizuje projekt NetMonitor, vyhodnocující údaje z přibližně dvou set serverů „*Jde o komplexní výzkum internetových médií, který v sobě zahrnuje jak exaktně měřené veličiny o návštěvnosti serverů, tak sociodemografická data o uživatelích. Svým standardem a otázkami odpovídá výzkumům ostatních mediatypů, a proto poskytuje srovnatelné výstupy pro klienty, kteří si mohou vytvořit ucelený obraz o mediálním chování své cílové skupiny.*“ (Vysekalová a kol., 2012 s. 274)

Obrázek 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2018 a 2019* v mld. Kč

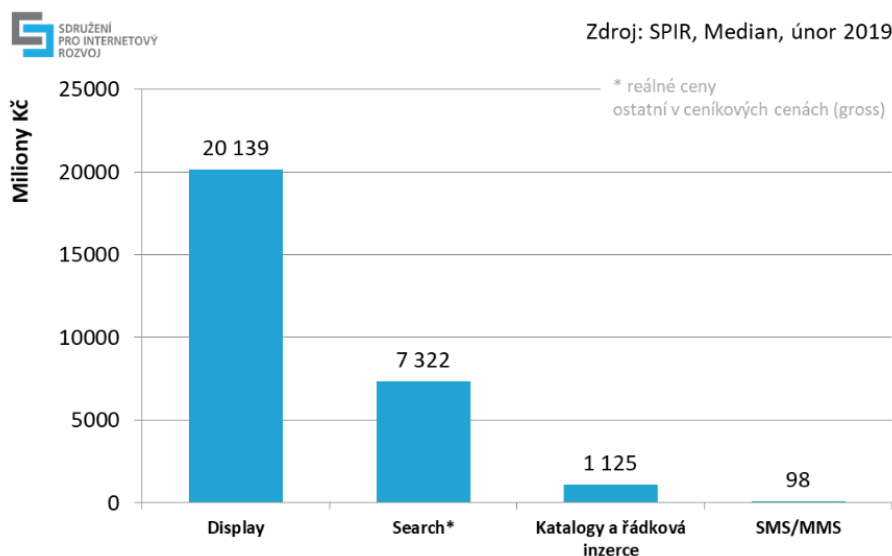


Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, 2019

Z výstupu NetMonitoru na obrázku 2 již od roku 2008 vidíme neustále rostoucí trend investic do internetové reklamy. Roku 2018 investovali zadavatelé 28,6 miliard korun, což představuje 23 % nárůst oproti roku předešlému. Na rok 2019 se odhaduje další růst na nové maximum a to o 14%. (SPIR, 2019)

Eger a kol. (2015) poukazuje na skutečnost růstu nákladů na reklamu bez ohledu na hospodářský vývoj.

Obrázek 3 Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mil. Kč

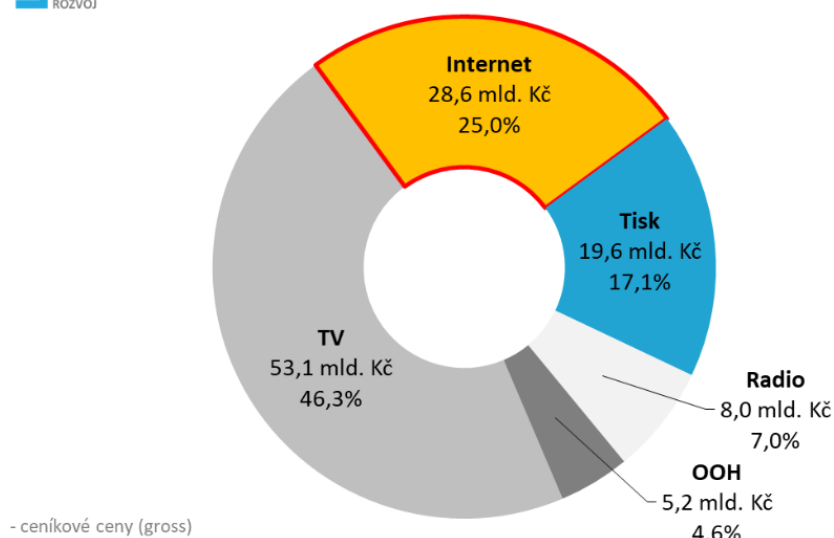


Zdroj: SPIR, Median, únor 2019

Zdroj: SPIR, Median, 2019

Obrázek 3, který poukazuje na vyhodnocení rozložení celkových nákladů za rok 2018, ukazuje vynaložený největší podíl na výdajích celoplošné (display) reklamy částkou 20,1 miliardy Kč. S nižšími náklady bylo investováno do položky „search“, které byly vyčísleny na 7,3 miliardy korun. Formou katalogů a řádkové inzerce vygenerovaly náklady na média 1,1 miliardy Kč. Poslední položkou obsadili SMS a MMS, které nebyly započítány do internetové inzerce, s celkovými náklady 98 milionů Kč. (SPIR, 2019)

Obrázek 4 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, 2019

Celková suma 28,6 miliard korun je za jednotlivý mediatyp internetové inzerce (viz obr. 2 z roku 2018). Na znázorněném obrázku 4 vidíme porovnání i s ostatními mediatypy v roce 2018. Před internetem dominuje téměř s polovičním podílem (46,3 %) televize, do které bylo celkově investováno 53,1 miliardy korun. Na online reklamu připadá 25 % podíl. O poslední cca čtvrtinu se dělí tisková recenze s 17,1 %, reklama v rádiu 7 % a reklama mimo domov (OOH) 4,6 %. (SPIR, 2019)

Plošná reklama

Plošná reklama byla první reklamou, která odstartovala nový trend využívání reklam na internetu. Janouch (2014) do plošné reklamy zařazuje:

- reklamní proužky (bannerová reklama),
- vyskakovací okna (pop-up),
- tlačítka (button).

Bannerová reklama

Pod pojmem bannerová reklama si můžeme představit reklamu, která je tvořena obrázkem nebo videem využívajícím animaci či zvuk. Používá se při uvádění nového produktu na trh, při přesvědčení o vlastnostech produktu či služby nebo jako jen připomenutí se. Tímto byly zmíněny tři cíle bannerové reklamy – informační, přesvědčovací a připomínající. (Eger a kol., 2015)

Janouch (2014), Eger a kol. (2015) uvádí různé rozměry bannerové reklamy, které se neustále rozšiřují s webovými stránkami. Základními formáty jsou – 728x90, 120x600, 160x600, 336x280, 300x25 a další. Nevýhodou může být bannerová slepota, kdy na stránce je např. několik desítek reklam a uživatel je již nevnímá.

Janouch (2014) uvádí různé typy bannerové reklamy. První zmíněnou je automaticky se otevírající okna (pop-up reklama). Jde o plošnou reklamu, která se zobrazí přes celou obrazovku a uživatel ji musí zavřít. Jedná se o neetickou reklamu, a pokud by byla použita na webu veřejné správy, byla by protizákonná. Dalším typem reklamy jsou tlačítka, která jsou umístěná na konci stránky jako malé reklamní plochy. Tato reklama není moc účinná a moderní prohlížeče ji mohou automaticky blokovat.

Vyskakovací okna

Vyskakovací okna (pop-up okna) jsou podle Janoucha (2014) jednou z nejvíce otravných forem reklamy na internetu. Pokud má uživatel moderní prohlížeč, který dokáže tyto reklamy automaticky blokovat, nemusí o jejich výskytu na webových stránkách vůbec vědět. Pokud by byla použita na webu veřejné správy, stala by se protizákonnou.

Tlačítka

Tlačítka jsou nejčastěji umístěná jako malá reklamní plocha na konci stránky nebo pod menu. Tuto formu reklamy využívají majitelé e-shopů pomocí, které využívají propagaci svých dalších e-shopů na svém webu. (Janouch, 2014)

Remarketing/retargeting

S bannerovou reklamou úzce souvisí i remarketing (retargeting). Tento nástroj cíleně oslovuje lidi, kteří vstoupili na webové stránky a neprovedli žádnou akci. Konkrétním příkladem může být, když si chceme zakoupit konkrétní produkt a vyhledáváme ho na internetu. Na jednom e-shopu si ho dáme do košíku a z nějakého důvodu nákup nedokončíme a odejdeme. Nástroj remarketing (retargeting) se bude pomocí reklamy

připomínat, že jste na konkrétním e-shopu nedokončili nákup. Také může fungovat jako připomínající reklama s produkty, které si uživatel prohlížel. Mezi pojmy remarketing a retargeting není významový rozdíl. Remarketing využívá Google a Seznam retargeting Adform. (Petrtýl, 2014)

PPC reklama

Jedná se o typ reklamy, která se zobrazí nad výsledky ve vyhledávači. Obvykle se nachází z boku nebo pod hledanými výsledky. Zkratka PPC znamená pay-per-click, neboli kdy inzerent zaplatí za každé jednotlivé kliknutí na reklamu. Petrtýl (2014), Kaman (n.d.), Eger a kol. (2015) uvádí dvě možnosti, přes které je možné tyto PPC reklamy inzerovat. První možností je Google Adwords, který se dá následně propojit s Google Analytics a následně statisticky vyhodnocovat reklamu. Druhým řešením je Seznam Sklik, který je český a není tak celosvětově rozšířený jako Google Adwords.

Jako výhody využívání PPC reklamy uvádí Eger a kol. (2015) oslovení zákazníka přesně v momentu, kdy je ochoten nakoupit produkt a hledá o něm bližší informace. Po kvalitní přípravě kampaně patří mezi výhody okamžité spuštění, detailní přehled, správa a detailní řízení nákladů. Kvalitně vytvořená kampaň pomocí Google Adwords může cílit a oslovovat publikum po celém světě.

3.3 Sociální média

Informační technologie jsou v dnešní době nejvíce se rozvíjející oblastí po celém světě. Neustále roste zájem o jejich využití jak v osobním, tak v pracovním prostředí.

Sociální média znamenají *„uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“* (Sterne, 2011, s. 17)

Molnár (2011) poukazuje na chybu lidí, kteří si pletou sociální média a sociální síť. Sociální síť jsou jednou z kategorií sociálních medií, mezi další kategorie sociálních medií patří například sociální weby, blogy, podcasty nebo obsahová média.

Sociální síť se staly hlavním trendem, které se neustále vyvíjejí a rozšiřují. Zvyšuje se o ně zájem u podniků, díky kterému mají možnost snadněji plnit marketingové cíle, podporovat provoz či rozvíjet podnikání.

„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.“ Takto uvádí Frey (2011, s. 47) ve své knize definici sociálních médií od vizionáře Davida Scotta.

Janouch definuje sociální média, která jsou „chápána jako místa, kde dochází ke sdílení a také spoluvytváření obsahu.“ (Janouch, 2010) Kromě sdílení textu je možné sdílet i fotografie, videa nebo hry.

Janouch (2010) dělí sociální média následovně:

- sociální sítě,
- obchodní (firemní) sítě,
- záložkovací systémy,
- zprávové servery.

Lépe vystihující je rozdělení podle marketingové taktiky:

- sociální sítě,
- blogy,
- diskuzní fóra,
- weby s obsahem vytvářeným uživateli,
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy.

Podobné členění sociálních médií uvádějí také Molnár (2011) a Frey (2011).

Molnár (2011) rozlišuje tato sociální média:

- sociální weby – Facebook, MySpace apod.,
- blogy – krátké psané články,
- wiki - encyklopedie,
- podcasty – audio a video obsah,
- diskuzní fóra – určité téma propojené s konkrétní komunitou,
- obsahová média - sdílení multimediálního obsahu (např. Youtube),
- microblogging – psaní krátkých textových zpráv mezi uživateli (např. Twitter).

Frey (2011) podobně jako předchozí autoři rozlišuje sociální média na publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy, sociální sítě (Facebook, LinkedIn) a mikroblogy (Twitter).

Mezi **výhody**, které přinášejí uživatelům sociální média, zařazuje Eger a kol. (2015) následující:

- rychlejší šíření informací,
- pomoc při studiu studentům,
- udržování, zlepšování a hledání si nových vztahů mezi lidmi,
- pomáhají najít zaměstnavatelům zaměstnance,
- získat fanoušky pro sebe/svou firmu,
- umožňují získat informace,
- okamžitá zpětná vazba
- a další.

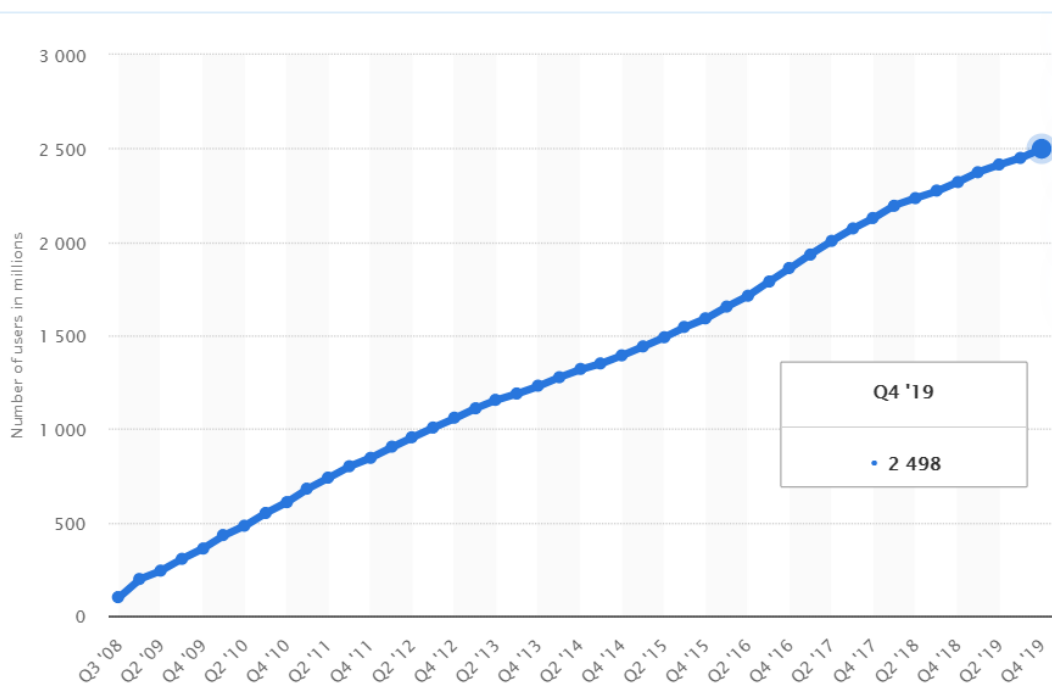
Mezi **nevýhody** sociálních médií zařazuje Eger a kol. (2015):

- šíření nespolehlivých a nepravdivých informací,
- narušování soukromí,
- zvýšení stresu a problémů v reálném životě,
- mrhání volného času,
- může škodit ostatním uživatelům při zveřejňování nevhodného obsahu,
- sledování lidí (stalking),
- neoprávněné sdílení obsahu,
- a další.

Dělení sociálních sítí

Facebook je společenský webový systém využíváný pro tvorbu sociálních sítí, ke sdílení multimediálních dat, k navazování a udržování vztahů, ke komunikaci mezi uživateli a k zábavě. Byl založen roku 2004 Markem Zuckenbergem a název vznikl podle papírových letáků tzv. „facebooků“, které dostávali studenti prvního ročníku na univerzitě, aby se navzájem seznámili. (Facebook, n.d.)

Obrázek 5 Počet měsíčních aktivních členů Facebooku (v mil.)

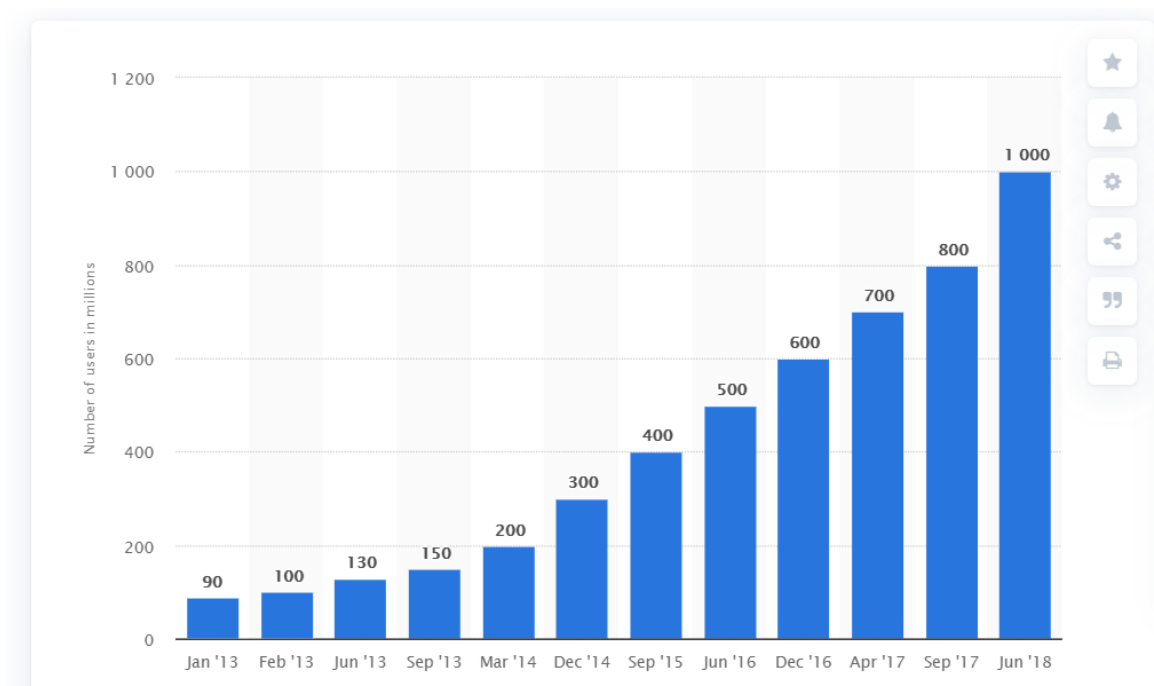


Zdroj: Statista, 2020a

Téměř s 2,5 miliardami aktivních uživatelů měsíčně od čtvrtého čtvrtletí roku 2019 představuje Facebook celosvětově jednu z největších sociálních sítí. Ve třetím čtvrtletí roku 2012 překročil počet aktivních uživatelů Facebooku miliardu, což z něj činí první sociální síť, která tuto hranici překročila. Z prvního údaje zobrazeného na obr. 5 z třetího čtvrtletí roku 2008 se počet aktivních uživatelů neustále zvyšoval. Tento rostoucí trend za posledních 11 let nezaznamenal vyšší pokles, tudíž můžeme spekulovat na růst i v dalších letech. Profily zde mají nejen uživatelé, ale i společnosti a organizace, skrze které se mohou prezentovat i sociálních sítích. (Statista, 2020a)

Instagram je mobilní sociální síť, která umožňuje upravovat a sdílet fotografie a videa. Hlavní skupinou uživatelů jsou mladí a dospívající mezi 18 a 29 lety, kteří tvoří více než polovinu aktivních uživatelů. V červnu 2018 dosáhl Instagram jedné miliardy měsíčně aktivních uživatelů (viz obr. 6), oproti 800 milionů v září roku 2017. Instagram se zařadil na vrchol nejvyužívanějších sociálních sítí. Díky vysoké míře zapojení uživatelů se Instagram využívá jako nástroj marketingu sociálních médií využívající mnoha společnostmi a organizacemi. (Statista, 2020b)

Obrázek 6 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu (v mil.)



Zdroj: Statista, 2020b

Youtube je největší internetový server určený pro sdílení souborů, který byl založen v únoru 2005 Chaden Hurley, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Na tento server se dá bezplatně zaregistrovat a poté sdílet svá videa s ostatními uživateli. Od listopadu roku 2006 ho vlastní společnost Google, která 9. října 2008 nabídla uživatelům české rozhraní. Frey (2011)

4 Charakteristika vybraných obchodů s online prodejem

4.1 Metodika empirické části

V úvodu empirické části práce jsou představeny tři vybrané obchody. Při jejich charakteristice byla použita metoda deskripce. Zdrojem dat byly výroční zprávy uvedených společností dostupné ve veřejném rejstříku listin a informace zveřejněné na webových stránkách internetových obchodů. Při výzkumu marketingové komunikace uvedených obchodů byla použita metoda pozorování a metoda analýzy. Metoda pozorování byla použita při sběru primárních dat o marketingové komunikaci uvedených obchodů. Pro získání newsletteru bylo zapotřebí se přihlásit k odběru a založení nového emailu z důvodu lepší přehlednosti. Sledovány byly webové stránky a sociální sítě společností, reklamy na internetu, články a zprávy, jednotlivé akce a události. Autor sledoval celkovou marketingovou komunikaci z pohledu zákazníka v období od začátku srpna 2019 do konce března 2020. Nasbíraná data byla následně tříděna, porovnávána a analyzována. Výsledky analýzy jsou uvedené v kapitole č. 5, která zároveň obsahuje porovnání marketingové komunikace uvedených obchodů. V závěru empirické části byly s využitím metody syntézy shrnuty hlavní poznatky a formulována doporučení pro další praxi.

4.2 Vybrané obchody

Východiskem pro empirický výzkum byl výběr vhodných obchodů. Autor vybral pět nejznámějších obchodů s nábytkem, které působí v ČR. Tyto obchody byly seřazeny podle výše tržeb v posledních dvou dostupných hospodářských rocích (viz tab. 1). Autor poté pro empirický výzkum zvolil obchody, které se podle výše tržeb umístily na prvních třech pozicích: IKEA, XXXLutz, Sconto Nábytek. Začínaly jako kamenné obchody a postupem času všechny zavedly online prodej. Online prodej byl pro společnosti nesmírnou výhodou v nouzovém stavu, který byl vyhlášen v polovině března roku 2020. Okamžitě po vyhlášení nouzového stavu informovaly všechny sledované obchody na svých webových stránkách a sociálních sítích o uzavření kamenných prodejen. Využití zmíněné výhody bylo v nepřerušeni online prodeje, aby si zákazníci mohli nadále objednávat a nakupovat produkty.

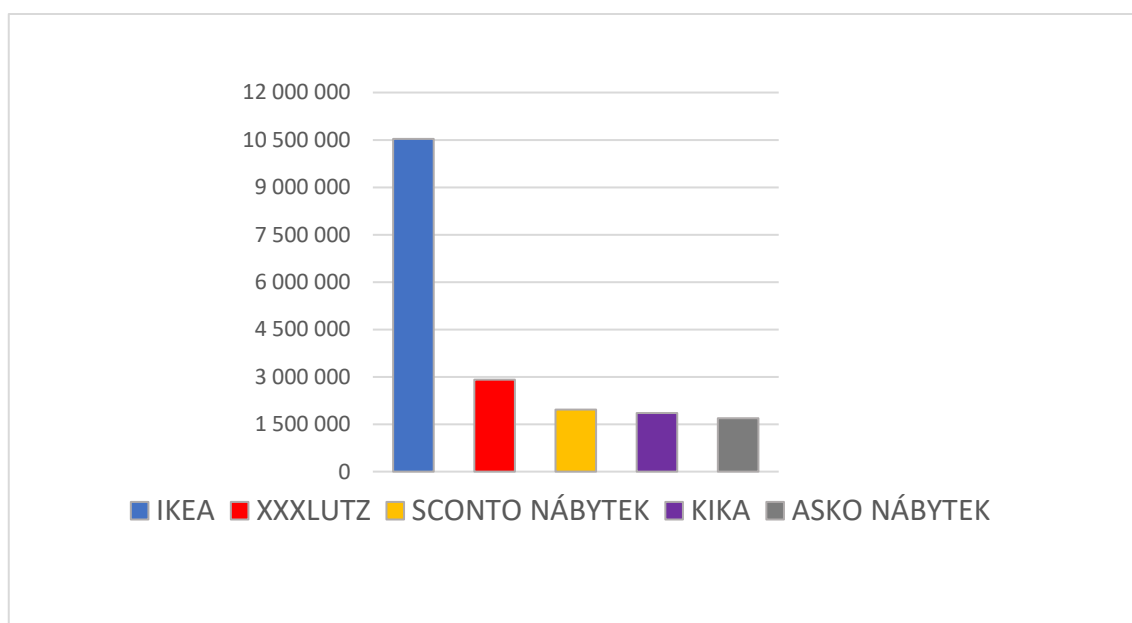
Tabulka 1 Tržby za prodej zboží (v tis. Kč)

	Tržby za prodej zboží	Minulé období
IKEA	10 533 021 (2018/19)	9 915 834 (2017/18)
XXXLUTZ	2 910 868 (2017/18)	2 188 207 (2016/2017)
SCONTO NÁBYTEK	1 963 726 (2018)	2 105 066 (2017)
KIKA	1 854 772 (2017/18)	1 658 417 (2016/17)
ASKO NÁBYTEK	1 689 919 (2018)	1 655 759 (2017)

Zdroj: výroční zprávy IKEA za finanční rok 2018/2019 a 2017/2018; výroční zprávy XXXLutz za finanční rok 2017/2018 a 2016/2017; výroční zprávy Sconto Nábytek za rok 2018 a 2017; výroční zprávy Kika za finanční rok 2017/2018 a 2016/2017; výroční zprávy Asko Nábytek za rok 2018 a 2017

Pro lepší přehlednost zobrazení dat jsou na obr. 7 graficky porovnány tržby pěti nejznámějších obchodů s nábytkem, působící v ČR. Data byla převzata z tabulky 1, kde posloužila data z posledních hospodářských let. S nejvyššími tržbami na trhu s nábytkem a doplňky obsadila první místo IKEA, která oproti ostatním sledovaným společnostem zaujímá v poměru několikanásobně vyšší tržby. V pořadí na druhém místě se umístila společnost XXXLutz s 2,91 mld. Kč. Zbylé tři společnosti Sconto Nábytek, KIKA a Asko nábytek měly velmi podobné výsledky tržeb, které se pohybovaly okolo částky 1,8 mld. Kč.

Obrázek 7 Tržby vybraných společností za poslední dva hospodářské roky



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

4.2.1 Představení společnosti IKEA

Obchodní firma: IKEA Česká republika, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezením

Datum vzniku a zápisu: 1. září 2003

Sídlo: Skandinávská 131/1, Třebonice, 155 00 Praha 5

IČ: 270 81 052

Základní kapitál: 381 500 000 Kč (Výpis z obchodního rejstříku IKEA, 2020)

Obrázek 8 Logo společnosti IKEA



Zdroj: Carter, 2019

IKEA Česká republika, s.r.o. vznikla rozdělením společnosti IKEA Česká republika, spol. s r.o. na dvě nástupnické společnosti IKEA Centre Česká republika, s.r.o. a IKEA Česká republika, s.r.o. zapsaná do rejstříku 1. září 2003. (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2019)

Společnost IKEA založil již ve svých 17 letech Ingvar Kamprad, kdy se roku 1943 rozhodl prodávat drobné předměty, jako byly peněženky, pera a rámečky. Vznik čtyř písmen IKEA je akronym složený z prvních písmen jména zakladatele spolu s rodnou vesnicí Elmtaryd a sousední vesnicí Agunnaryd. (IKEA, 2020)

Dnes společnost IKEA vlastní svých 422 obchodních domů ve více než 50 zemích na světě. Celkově zaměstnává 208 000 zaměstnanců po celém světě. (IKEA, 2020)

Na český trh vstoupila IKEA roku 1991, kdy svůj první obchodní dům otevřela roku 1996 v Praze - Zličín. V roce 1998 se otevřel obchodní dům v Brně, o tři roky později v Ostravě a druhý pražský obchodní dům roku 2004 v Praze – Černý Most. („IKEA patří k celosvětově největším výrobcům a prodejcům nábytku“, 2017)

Dlouhou dobu provozovala společnost jen kamenné obchody, kdy se pak jako jedna z posledních velkých nábytkářských prodejců rozhodla dne 23. května 2018 spustit e-shop v České republice. Díky spuštění e-shopu mohou zákazníci nakupovat nábytek

a bytové doplňky 24 hodin denně 7 dní v týdnu odkudkoliv. („IKEA spustila v Česku e-shop“, 2016)

Za minulý finanční rok 2019 se v IKEA Česká republika (dále jen IKEA) snížil pokles návštěvnosti obchodních domů o 0,9 %. Naopak se o 5,2 % zvýšila návštěvnost webových stránek společnosti. Celková vize společnosti IKEA je „*vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí.*“ Novinkou v roce 2019 byla investice do digitálních a fyzických kontaktních míst z důvodu bližší dostupnosti k zákazníkům. Dále se zmodernizovaly webové stránky, byla vytvořena aktualizace aplikace pro mobilní telefony, otevřel se v Praze nový pop-up a do E-komerce se přidaly nové funkce. (Veřejný rejstřík a sbírka listin IKEA, 2019)

Celkově za minulý finanční rok navštívilo české obchodní domy IKEA a pražský pop-up 10,1 milionů lidí, z nichž si 5,4 milionů něco zakoupilo. Zajímavým údajem je zvýšení on-line prodeje o 35,8 %. (Veřejný rejstřík a sbírka listin IKEA, 2019)

Podle dostupných informací zveřejněných v médiích v roce 2020 plánuje společnost v průběhu roku 2020 otevřít v ČR sedm výdejních míst, které se budou nacházet v Plzni, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Karlových Varech, Ústí nad Labem, Zlíně a Liberci. Tímto se zlepší dostupnost a sníží se vzdálenost pro vyzvednutí zásilky. Další plánovanou novinkou bude šest stránek, které budou přizpůsobeny pro menší a větší objednávky. Dostupné budou před pražskými obchodními domy Zličín a Černý Most. („IKEA se mění“, 2020)

4.2.2 Představení společnosti XXXLUTZ

Obchodní firma: XLMX obchodní, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezením

Datum vzniku a zápisu: 1. listopadu 1994

Sídlo: Nárožní 1390/4, 158 00 Praha 5 - Stodůlky

IČ: 624 97 286

Základní kapitál: 10 000 000 Kč (Výpis z obchodního rejstříku XLMX, 2020)

Obrázek 9 Logo společnosti XXXLutz



Zdroj: XXXLutz, 2020

Společnost XXXLutz (dříve Lutz) byla založena roku 1945 v rakouské obci Haag am Hausruck paní Getrudou Seifertovou. V 70. letech dokázali její synové z malé provozovny s ruční výrobou vytvořit obchod s nábytkem a expandovat. Roku 1989 se rozhodli vstoupit na trh s diskontním nábytkem a vytvořili Möbelix, který měl kromě nízkých cen a vlastního odvozu i přátelské obslužení zákazníku ve formě poradenství při nákupu. Díky výstavbě největšího rakouského obchodního domu roku 1999 se společnost přejmenovala na XXXLutz. Co společnosti ještě chybělo, byl diskont se stylovým nábytkem, který se podobal značce IKEA. Díky tomu vznikly prodejny Mömax, které se rychle rozrostly po celém Rakousku a později i Německu. Na český trh společnost vstoupila roku 2010. (XXXLutz, 2020)

V roce 2012 se společnost Möbelix CZ s.r.o. sloučila společností XXXLutz CZ s.r.o. a následně byla přejmenována na XLMX obchodní s.r.o. (Výroční zpráva XXXLutz, 2019)

Pro Českou republiku byl 23. května 2018 spuštěn e-shop, díky kterému mohou zákazníci nakupovat nábytek a bytové doplňky 24 hodin denně 7 dní v týdnu odkudkoliv. (XXXLutz, 2018)

Roku 2019 se společnost XXXLutz rozrostla a převzala 22 obchodních domů KIKA v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a v Rumunsku. Zvýšením počtu obchodních domů se také zvýšil i počet vlastněných e-shopů, ke kterým uvedl Mag. Saliger z XXXLutz „*Vidíme velké výhody, které pro naše zákazníky vzniknou spojením online a klasických prodejen.*“ (XXXLutz, 2019)

Celkově XXXLutz skupina provozuje 320 prodejen ve 12 evropských zemích a zaměstnává 25 700 zaměstnanců. Aktuálně spolu se svými značkami XXXLutz, Möbelix a Mömax provozuje 15 e-shopů. (XXXLutz, 2020b)

4.2.3 Představení společnosti SCONTO Nábytek

Obchodní firma: Sconto Nábytek, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezením

Datum vzniku a zápisu: 31. prosince 1998

Sídlo: Jeremiášova 947/16, 155 00 Praha 5 - Stodůlky

IČ: 257 23 944

Základní kapitál: 16 000 000 Kč

(Výpis z obchodního rejstříku Sconto Nábytek, 2020)

Obrázek 10 Logo společnosti Sconto Nábytek



Zdroj: Sconto, 2020

Společnost Sconto Nábytek, s.r.o. (dále jen Sconto) je dceřinou společností německé společnosti Sconto Europa GmbH. (Výroční zpráva Sconto Nábytek, 2019)

Na český trh se společnost dostala roku 1995, kde otevřela svoji první prodejnu v Praze na Stodůlkách. (Sconto, 2011)

Celkově má 8 prodejen, které se nachází v Hradci Králové, Modřicích u Brna, Českých Budějovicích, Liberci, Ostravě, Praze – Stodůlky, Praze – Černý Most a v Ústní nad Labem. (Sconto, 2020)

Další prodejnu, kterou plánuje Sconto postavit je na Borských polích v Plzni. Prodejna by měla mít tři podlaží doplněna s výstavbou technické infrastruktury, dopravního napojení, skladu a parkoviště. (Lemešani, 2016)

V České republice pracuje pro společnost Sconto přes 600 zaměstnanců. Letošním rokem 2020 budou oslavovat 30 let působnosti na trhu. Ke kamenným prodejnám byl roku 2011 pro český trh spuštěn e-shop, přes který zákazníci mohou objednávat zboží z pohodlí domova. (Sconto, 2020)

5 Marketingová komunikace vybraných internetových obchodů s online prodejem

Tato kapitola obsahuje analýzu a komparaci marketingové komunikace vybraných obchodů, které se kromě prodeje v kamenných prodejnách zaměřují také na online prodej.

5.1 IKEA

Tato kapitola je zaměřena na aktuální formy marketingové komunikace používané obchodem IKEA v České republice.

5.1.1 Přímý marketing

Společnost IKEA využívá pod přímým marketingem tyto nástroje:

- newsletter,
- kontaktní centrum,
- webové stránky a aplikace.

Newsletter

V této podkapitole hodnotí a analyzuje autor diplomové práce marketingovou komunikaci vybraných internetových obchodů. Pro získání bližších informací se autor dne 4. 7. 2019 zaregistroval k odběru zasílání e-mailů (newsletterů). Registrace byla jednoduchá, stačilo na stránkách zkoumaných společností vyplnit emailovou adresu a poté potvrdit odběr. Konec zkoumaného období byl 31. březen 2020.

Tabulka 2 Nástroje podpory prodeje v období od srpna 2019 do března 2020

Společnost	Počet e-mailů
IKEA	15
XXXLUTZ	38
Sconto Nábytek	32

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tabulka 2 uvádí celkovou sumu obdržených emailů za sledované období. Pokud se zaměříme v této kapitole na společnost IKEA, celkový počet obdržených emailů byl 15, což je v porovnání s ostatními poloviční číslo. Konzistentně po celou dobu sledovaného období společnost zasílala 1 až 3 emaily měsíčně. Nejvíce obdržených emailů obsahovalo

tipy, rady, nápady, jak si přizpůsobit svůj domov podle konkrétního ročního období. Dále společnost informovala zákazníky o novinkách a výprodejích.

Ke konci sledovaného období v měsíci březnu, využívala IKEA emaily hlavně pro informování svých zákazníků z důvodu probíhající celosvětové nemoci COVID-19. Z důvodu uzavření obchodních domů a restaurací využila společnost výhod svého e-shopu a zaměřila marketingovou komunikaci spojenou s online nakupováním z pohodlí domova. Dále informovala o zapojení se do pomoci lidem, kdy IKEA věnovala 10 milionů korun potřebným komunitám a tisíce metrů bavlněné látky pro šití roušek.

Kontaktní centrum

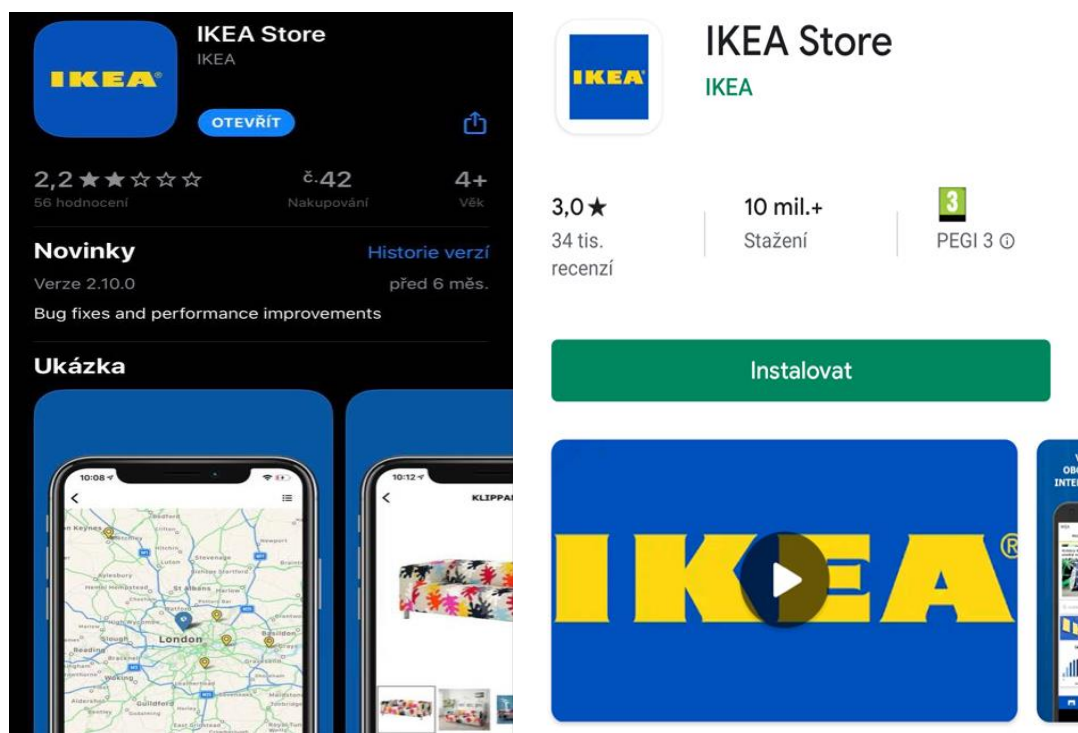
Další možností marketingové komunikace se zákazníky je kontaktní centrum na webových stránkách IKEA. Pro kontaktování společnosti je zde uvedeno několik možností: telefonní linka, kontaktní formulář a reklamační formulář. Pro rychlejší získání odpovědi a nezahlcování kontaktního centra opakujícími se dotazy jsou zde uvedeny nejčastější dotazy (FAQ). Autor diplomové práce pozitivně hodnotí způsob zveřejněných kontaktů na obchodní domy. Jsou doplněny mapkou obsahující konkrétní adresu obchodního domu spojené s adresou příslušného výdejního skladu a navíc je zde popsána cesta veřejnou dopravou. V případě obchodního střediska v Praze – Černý Most a Brně, je k dispozici pro zákazníky autobus, který je možné využít zdarma.

Další možností, jak se se společností spojit, je soukromý chat na sociální síti Facebook, nebo vytvoření příspěvku přímo na facebookovém profilu IKEA (podrobněji v kapitole 5.1.5 Sociální média)

E-shop pro desktopy i mobilní zařízení

Ikea kromě webových stránek nabízí ke stažení svojí aplikaci pro operační systémy Android a iOS (viz obrázek 11). Pokud má zákazník chytrý telefon nebo tablet, může si aplikaci bezplatně stáhnout. Aplikace je rozdělena do čtyř složek. První složka nabízí možnost vyhledat výrobek přes fulltextovou lištu nebo přímo naskenování QR kódu. Dále se zde nacházejí aktuální akce, nové výrobky s odkazem na sociální sítě Facebook a Instagram. Druhá a třetí záložka obsahuje seznam všech výrobků doplněný o nákupní seznam. V poslední složce má uživatel možnost se přihlásit nebo se zaregistrovat.

Obrázek 11 Aplikace pro operační systém iOS a Android



Zdroj: IKEA, 2020

Pro zařízení Apple s operačním systémem iOS nabízí společnost ještě další aplikace ke stažení, které jsou i v angličtině např. IKEA Place, IKEA návrh interiéru, IKEA Home smart, IKEA Family a další.

Zajímavou aplikací, která je ke stažení pro oba systémy Android i iOS je **IKEA Better Living**, kterou společnost vytvořila s cílem trvale udržitelnějšího životního stylu. V úvodu jsou k výběru dvě možnosti: zákazník nebo zaměstnanec IKEA. Při výběru možnosti „zákazník IKEA“ je potřeba zvolit zemi a vytvořit si nový profil. Dalším krokem je si vybrat komunity a přidat se do těch, které korespondují s pěti pobočkami IKEA v České republice. Po dokončení vytvoření profilu je možné do aplikace přidávat aktivity, které zrovna uživatel provozuje. Aktivity jsou různorodé např. zhasínat světla pokud nikdo není v místnosti. Pokud tuhle aktivitu uživatel udělá, přidá si ji do aplikace a dostane za to body, které se počítají. Doporučením pro ty, kteří pořád zapomínají zhasínat, je využití chytrého osvětlení. Na stejném způsobu fungují další aktivity, kterými jsou: Dopňuj si láhev na vodu, Začni recyklovat, Zkrať dobu sprchování, Přestavěj nábytek apod. Každá aktivita je doplněna tipem jak nejlépe šetřit energii a životní prostředí. Kromě aktivit jsou zde i výzvy, které se dají provádět proti svým kamarádům nebo svému okolí. Uživatel má možnost sledovat další uživatele nebo

přátele. Cílem této aplikace je zjistit, jak se co nejefektivněji chovat k životnímu prostředí a získat o tom co nejvíce tipů a rad. Pokud uživatel zadává do aplikace své aktivity, získává tím body a na profilu se mu veřejně zobrazuje, jakou měl celkovou úsporu CO₂, kolik kilogramů ušetřil odpadu a kolik litrů vody uspořil. Autor diplomové práce tuto aplikaci hodnotí velmi pozitivně, jelikož může většímu množství lidí rozšířit povědomí o tom, jak šetřit a jak se lépe chovat k životnímu prostředí.

5.1.2 Podpora prodeje

Společnost IKEA využívá několik forem podpory prodeje:

- věrnostní karta,
- affiliate program,
- hodnocení a recenze výrobků,
- slevové akce,
- soutěže,
- nápady a inspirace,
- cross-selling,
- up-selling,
- katalog.

Věrnostní karta

Obrázek 12 Věrnostní karta IKEA Family



Zdroj: IKEA, 2020

Hlavní podporou prodeje většiny společností jsou věrnostní karty, díky kterým zákazník získává plno výhod (viz kapitola 1.3.2). Podmínkou získání karty **IKEA Family** je registrace, kterou zákazník provede na prodejně, nebo přímo online na webových stránkách. Pro vyplnění je nutné uvést osobní údaje: jméno, příjmení, rok narození, bydliště, telefonní číslo a email. V případě registrace na prodejně je možné ihned získat fyzickou plastovou kartu. Autor práce se registroval online, registrace byla přímo propojena s profilem na sociální síti Facebook, proto se registrace obešla bez vyplňování zmíněných informací výše. Po online registraci získá zákazník online kartu IKEA Family s QR kódem, který stačí předložit mobilním telefonem u pokladny. Pokud by zákazníkovi nevyhovovala online karta s QR kódem, má možnost si plastovou kartu na počkání nechat vytisknout v kiosku obchodního domu IKEA.

Věrnostní karta IKEA Family zákazníkům přináší plno výhod pro získání výhodnějších cen vybraných produktů, možnost obdržení kávy nebo čaje při každém nákupu v restauraci zdarma. Další výhodou poskytující vlastnění věrnostní karty je dárek k narozeninám pro děti, digitální účtenka apod. Díky spolupráci IKEA s ostatními společnostmi je pro zákazníky vyjednáno využívání partnerských slev uvedených přímo na webových stránkách IKEA. Díky této vzájemné spolupráci společností mají možnost získat zákazníci výhody, jako jsou poštovné zdarma, druhý lístek do divadla zdarma, sleva na předplatné časopisu, sleva na materiál apod. Z tohoto marketingového nástroje získává plno informací i společnost, jelikož zná přesné charakteristiky zákazníka a s tím související nákupní chování. (IKEA, 2020)

Do letní kampaně v roce 2019 připravila IKEA pro zákazníky změnu věrnostní karty. Místo původně světlé oranžové barvy (obr. 13) přešla na modrou a žlutou barvu (obr. 12), která koresponduje s barevným logem společnosti IKEA.

Obrázek 13 starší typ věrnostní karty IKEA Family



Zdroj: IKEA Family, 2016

Kromě svého věrnostního programu IKEA Family nabízí IKEA také věrnostní program **IKEA for Business**. Tento program je určen pro zákazníky, kteří si chtějí vybavit svoji kancelář, obchod nebo např. restauraci. Věrnostní program IKEA for Business obsahuje výhodnější ceny, prodlouženou záruku a u některých výrobců dokonce až na 10 let, při větší objednávce poštovné zdarma, dárkové karty nebo vytvoření bezhotovostního účtu. Zajímavostí je třeba digitální účtenka s garancí vrácení zboží do 365 dnů. (IKEA, 2020)

Affiliate program

IKEA nabízí možnost se komerčně inzerovat v publikaci, on-line médiu přímo na webových stránkách provozovatele. Ten v případě zájmu pro vytvoření spolupráce může kontaktovat mediální agenturu, která je uvedena na webových stránkách IKEA v sekci nabídka inzerce. Po vytvoření spolupráce mohou obě strany profitovat, jelikož si společnost může rozšířit reklamu do dalších médií a provozovatel může získávat dohodnutou finanční odměnu. (IKEA, 2020)

Hodnocení produktů

Pro udržování spokojenosti svých klientů a získávání nových zákazníků zavedla IKEA přímo možnost hodnotit zakoupené výrobky zákazníky. IKEA také sama žádá e-mailem registrované zákazníky o hodnocení zakoupených produktů. E-mail je doručený krátce po zakoupení produktu. Hodnocení začíná úvodním komentářem a ohodnocením hvězdičkami škály spokojenosti, které je rozděleno na několik kategorií např. při hodnocení nábytku: poměr hodnoty a ceny, kvalita výrobku, vzhled, jednoduchost montáže/instalace a zda odpovídá očekáváním. Maximální počet udělení hvězdiček je pět, pomocí kterých se mohou další potenciální zákazníci rozhodnout pro případnou koupi. (IKEA, 2020)

Sleva

Obrázek 14 Slevové akce

Nová nižší cena



V IKEA se neustále snažíme snižovat náklady tak, aby zůstala zachována kvalita výrobků. Když proto uvidíte symbol „Nová nižší cena“, znamená to, že jsme našli nový způsob, jak nabízet vaše oblíbené výrobky v dobré kvalitě, s dobrou funkcí a za ještě lepší ceny.

NOVÁ NIŽŠÍ CENA

SONGESAND
Sada skříní
4 290,-
4 990,-

SKRUVSTA
Otočná židle

HEMNES
Komoda s 8 zásuvkami,
147x70x66 cm

SKUBB
Krabice, sada 6 ks

INGABRITTA
Pléd, 130x170 cm

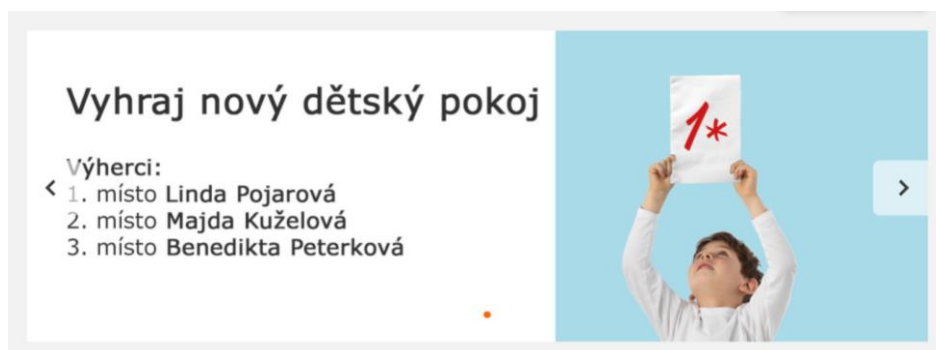
Zdroj: IKEA, 2020

Nejatraktivnějším nástrojem marketingové komunikace, který zákazníci v ČR nejvíce využívají, jsou slevy. Na obr. 14 je na webových stránkách IKEA přímo vytvořena záložka „nová nižší cena“, která zákazníky informuje o snížení cen výrobků. Zlevněné výrobky přilákají k nákupu zákazníci, kteří si většinou k nákupu dokoupí i další nezlevněné zboží. Problém může nastat v přílišném zahlcování zákazníků slevami. Pokud je slev mnoho, ztrácí se hlavní efekt reklamy, která má být krátkodobým stimulem k nákupu.

Soutěž

K bližšímu budování vztahů se zákazníky a zvýšení využívání věrnostní karty IKEA Family pořádala společnost soutěž o nový dětský pokoj. Soutěž se konala od 1. 7. 2019 do 31. 7. 2019, kdy klienti vlastníci věrnostní kartu IKEA Family se mohli zapojit do soutěže se svými dětmi. Na obr. 15 jsou jména tří vylosovaných výherců soutěže o hodnotné ceny včetně zařízení nového dětského pokoje. Společnost tímto cílí jak na své klienty, aby využívali výhod věrnostní karty, tak i na nové potenciální zákazníky, kteří by mohli soutěže využít. Hlavní cílovou skupinou zde byly právě děti, které se po zaslání kopie svého vysvědčení mohly zúčastit v soutěži losování. (IKEA, 2019)

Obrázek 15 Soutěž IKEA

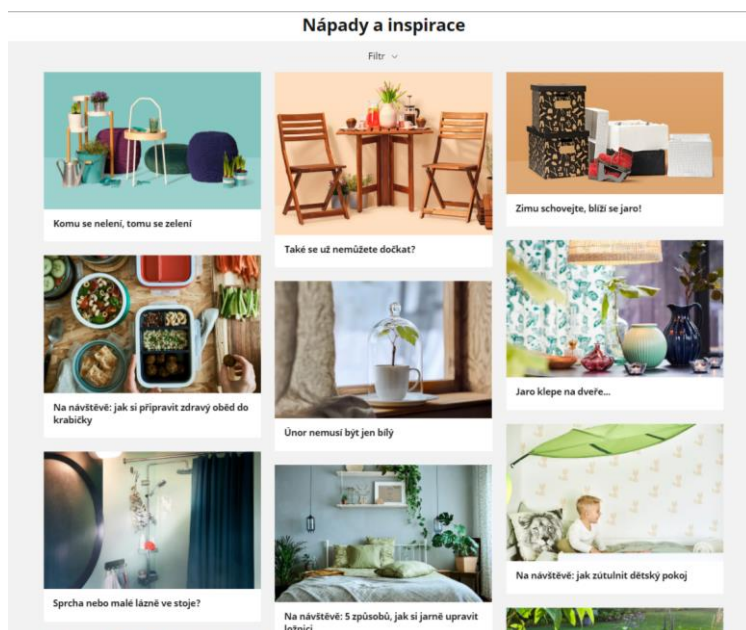


Zdroj: IKEA, 2019

Nápady a inspirace

Další formou podpory prodeje, která dokáže zákazníky inspirovat a přimět k nákupu, je pravidelná publikace nápadů a inspirací na webových stránkách společnosti. Jak je vidět na obr. 16, každá podkapitola obsahuje určitou tematiku, díky které se zákazníci mohou inspirovat ve vybavenosti své domácnosti podle aktuálních trendů nebo ročního období.

Obrázek 16 Nápady a inspirace



Zdroj: IKEA, 2020

Největší hodnotu pro zákazníky přináší využití dekorací a produktů, které je možné zakoupit přímo na prodejně nebo v internetovém obchodě. Nemusí již vybrané výrobky extra samostatně vyhledávat, ale mohou si přímo zakoupit všechny výrobky z kolekce.

Obrázek 17 Adventní kalendář



Zdroj: IKEA, 2020

Příkladem vydařeného nástroje podpory prodeje je adventní kalendář uvedený na obr. 17. Společnost využila každoroční tradice nakupování adventních kalendářů a adventní kalendář vylepšila nejen tím, že obsahuje pralinky v čokoládě, ale také ukryté dvě slevové karty. Navíc na vnitřní straně okének kalendáře se skrývají malé hry a animace, které se naskenují pomocí přímo vytvořené aplikace Adventní kalendář IKEA. Další možnost využití aplikace je posílání digitálního přání přátelům.

První slevová karta, která byla ukryta v okénku 6. prosince, měla minimální hodnotu 100 Kč. Druhá slevová karta byla ukryta v okénku 24. prosince, kde se výhra pohybovala v rozmezí od 200 až do 20 000 Kč. Využití výherních karet bylo časově omezeno od 6. 12. 2019 do 31. 3. 2020. Celkově bylo ukryto do všech nabízených adventních kalendářů 99 184 výherních kartiček, při čemž kartiček s nejvyšší výhrou 20 000 Kč bylo v kalendářích ukryto šestnáct. Autor považuje tuto formu podpory prodeje za velmi přínosnou jak pro zákazníka, tak pro společnost. Společnost si tím potencionálně zajistila další klienty při využití slevového kupónu na nákup produktů spolu s prodejem adventního kalendáře navíc propojeného s vytvořenou aplikací pro děti na mobilní telefony. (IKEA, 2020)

Cross-selling

Obrázek 18 Cross-selling

Mohlo by se vám také líbit



←

<p>MALM Postel s úložným prostorem, 140x200 cm 8 990,- ★★★★★ 4.8 (46) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>	<p>UTAKER Stohovatelná postel, 80x200 cm 3 490,- /2 ks ★★★★★ 4.5 (14)</p>	<p>MYRBACKA Latexová matrace, 160x200 cm 13 490,- ★★★★★ 4.2 (20) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>	<p>KUNGSMYNTA Chráníč matrace, 160x200 cm 899,- ★★★★★ 4.6 (114) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>
---	---	--	---

→

Zdroj: IKEA, 2020

Autor diplomové práce vybral pro znázornění příkladu cross sellingu nákup nové postele. Cross selling by měl v případě konečného nákupu přimět zákazníka o zakoupení souvisejícího produktu (viz kapitola č. 1.3.2). V případě nákupu postele je na obr. 18 znázorněn cross selling v podobě nabídnutí produktů, které by se zákazníkovi „mohly líbit“. V tomto konkrétním případě je možnost dokoupení matrace a chrániče matrace, které velikostně produktu odpovídají.

Up-selling

Obrázek 19 Up-selling

Podobné výrobky



←

<p>BRIMNES Rám postele s úl. prostorem a čelem, 140x200 cm 6 390,- ★★★★★ 4.2 (6) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>	<p>SONGESAND Rám postele se 2 úl. díly, 140x200 cm 5 090,- ★★★★★ 5.0 (1) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>	<p>BRIMNES Rám postele s úl. prostorem a čelem, 160x200 cm 9 690,- ★★★★★ 4.2 (6) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>	<p>BRIMNES Rám postele s úl. prostorem a čelem, 180x200 cm 10 290,- (16. března 2020 - 22. března 2020 nebo do vyčerpání zásob) 11 490,- ★★★★★ 4.2 (6) K dispozici jsou také další barvy nebo povrchové úpravy</p>
--	--	--	---

→

Zdroj: IKEA, 2020

Dalším nástrojem marketingové komunikace je up-selling, který ve stejně znázorněném příkladu nákupu postele zobrazuje pod zvoleným produktem na internetových stránkách „podobné výrobky“. Jak uvádí kapitola 1.3.2, up-selling by měl přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy. V konkrétním případě na obr. 19 jsou zobrazeny jak produkty stejné kategorie, tak produkty vyšší kategorie, které jsou navíc zlevněné.

Katalogy

Tato forma podpory prodeje (viz kapitola 1.3.2) je pro společnost IKEA a zákazníky „alfou a omegou“. Katalogy začala IKEA vydávat od roku 1951, vycházejí vždy v létě a představují zboží na následující sezónu. Pro český trh byl poprvé vytvořen roku 1991 a představoval nové zboží pro rok 1992. Tento první katalog pro český trh měl 16 stránek a neobsahoval ani ceny. Dnešní aktuální výtisk katalogu pro rok 2020 (viz obr. 20) v tištěné i online verzi obsahuje 288 stránek. Tímto pravidelným a konzistentním vydáváním katalogů si společnost našla spoustu nových a věrných zákazníků, kteří se na vydání každoročního nového čísla těší.

Obrázek 20 Katalog IKEA 2020



Zdroj: IKEA, 2020

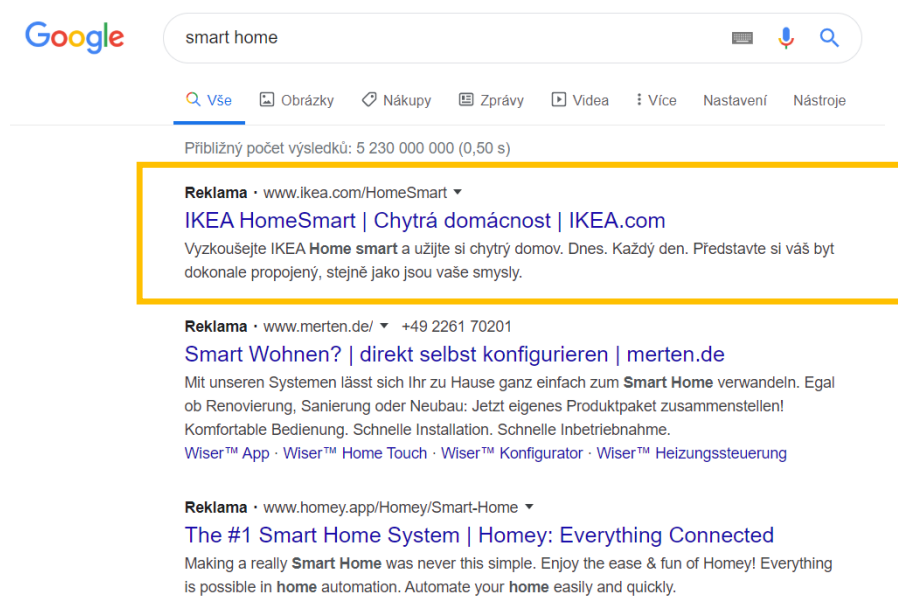
Z důvodu k přispění ochrany životního prostředí, se rozhodla IKEA katalog na rok 2020 již neposílat do schránek svým zákazníkům. Zákazníci, kteří upřednostňují tištěnou verzi, mají možnost si katalog vyzvednout v obchodních domech IKEA. Zbylí zákazníci mohou využít online katalogu na webových stránkách. Tímto krokem se ušetří životní prostředí, náklady na vyšší počet výtisků a také se sníží emise při rozvozu katalogů zákazníkům.

5.1.3 Reklama na internetu

PPC reklama

Společnost IKEA využívá i placené formy reklamy Adwords ve vyhledávači Google.cz formou PPC reklamy (Pay-per-click) (viz kapitola 3.2). Obrázek 21 zachycuje PPC reklamu, která se zobrazovala ve výsledcích hledání začátkem roku 2020 při zadání klíčového slova „smart home“. Při kliknutí odkazuje reklama na webovou stránku společnosti IKEA přímo do sekce home smart. Uživatele zaujme první odkaz, jelikož přesně odpovídá hledanému názvu a může potencionálně nakoupit požadovaný produkt. Využívání této formy internetového marketingu představuje pro internetový obchod IKEA efektivní způsob oslovení zákazníků v okamžiku, kdy hledají výrobky, které internetový obchod nabízí.

Obrázek 21 PPC reklama ve vyhledávání Google



Zdroj: Google, 2020

Sponzorované příspěvky na sociálních sítích

Sponzorované příspěvky (viz obr. 22) na sociálních sítích jsou placeným typem reklamy. Společnost si při vyvážení reklamy může vybrat kam chce uživatele nasměrovat svým sponzorovaným příspěvkem. Ná výběr má přímo profil společnosti na sociální síti, webovou stránku nebo přímou zprávu. Dále se zvolí okruh lidí, který bude příspěvek oslovovat. Možností výběru je i automatické zacílení, které cílí na sledující profily, zadanou věkovou skupinu nebo na vlastně vytvořený okruh zacílení. Dalším krokem pro

zveřejnění sponzorovaného příspěvku je celkový rozpočet. Předem se zvolí doba, kolik dní se bude příspěvek zobrazovat a zvolená částka v korunách na den. Tímto se vygeneruje předem odhadovaný dosah a v případě spokojenosti dojde k zaplacení a příspěvek se stává aktivním.

Obrázek 22 Sponzorovaný příspěvek na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2020

Autorovi se zobrazil sponzorovaný příspěvek na sociální síti Instagram, který se objevil mezi „stories“ jako sponzorovaný příspěvek společnosti IKEA. V příspěvku je uvedena novinka v designové bezdrátové nabíječce na mobilní telefony. V případě zájmu uživatele se při potažení obrazovky nahoru přesměruje odkaz přímo na produkt na webovou stránku společnosti. Tímto společnost přímo cílí na uživatele s cílem vyvolání zájmu o produkt a také informovaností o zajímavé novince.

Obrázek 23 Sponzorované příspěvky na Facebooku



Zdroj: Facebook IKEA Česko, 2020

Stejným způsobem cílí IKEA i na uživatele sociální sítě Facebook. Sponzorované příspěvky jsou zveřejňovány jako reklamní příspěvek mezi ostatními příspěvky, které odkazují přímo na webové stránky společnosti. Pro představení příkladu jsou na obr. 23 zobrazeny dva sponzorované příspěvky, které byly publikované začátkem roku 2020. První zobrazený příspěvek odkazuje do sekce Lepší spánek, kde se uživatel může dozvědět více o nových tipech a tricích o spánku. Druhý příspěvek má informativní charakter, kdy společnost předem informuje uživatele o otevření 7 nových výdejních místech v České republice.

5.1.4 Public Relations

V předešlých kapitolách byla blíže analyzována marketingová komunikace na internetu, do které patřil přímý marketing, podpora prodeje a reklama na internetu. Další složkou marketingové komunikace zaměřené hlavně na vztahy s veřejností je public relations (viz kapitola č. 1.3.3).

Jedním z nástrojů, ze kterých bylo čerpáno i v této diplomové práci, jsou výroční zprávy. **Výroční zprávy** má IKEA srozumitelně a přehledně vedené s úvodním textem, ve kterém společnost představuje svoji celkovou koncepci, vizi, cíle a výhledy do budoucna. Začátek výroční zprávy může zaujmout zákazníky a dodavatele, další část výroční zprávy je určená hlavně pro stakeholdery.

Dalším využívaným nástrojem jsou **články a zprávy**, publikované v Hospodářských novinách nebo na portálech Eurozpravy.cz, Aktualne.cz a Novinky.cz.

Na webových stránkách společnosti jsou k dispozici nejčastější dotazy, které jsou známé pod zkratkou **FAQ** (Frequently Asked Questions – často kladené dotazy).

Na profilu sociální sítě Facebook mohou uživatelé formou komentářů nebo svých příspěvků **diskutovat** o připomínkách, podnětech, nápadech, zkušenostech nebo spokojenosti.

Do používaných nástrojů vztahy s veřejností můžeme zařadit i **WOM** (Word of mouth – viz kapitola 1.4.1), který se šíří „od úst k ústům“. Do této kategorie můžeme zařadit **virální marketing** (viz kapitola 1.4.3), který společnost ve světě také využila.

Cílem virálního marketingu je předávat marketingové sdělení mezi lidmi, kteří o tom řeknou dalším lidem. To se společnosti povedlo při otevření třicáté pobočky ve Francii, kdy na ulici postavila IKEA vertikální byt, který zároveň fungoval jako lezecká stěna (viz obr. 24). Komunikace mezi lidmi probíhala jak ústně, tak elektronicky. Fotky a videa se sdílely přes sociální média a byly publikované i v člancích a novinách. Virální marketing nemusí být vždy jen vtipný, jde hlavně o rychlé šíření informací prostřednictvím sdělení dalším osobám.

Obrázek 24 Virální marketing IKEA



Zdroj: Michl, 2014

Velmi využívaným nástrojem public relations jsou v dnešní době i **sociální média** (bližší rozvedeno v kapitole 5.1.5), které pro mnoho lidí mohou znamenat zdroj informací, který ovlivňuje jejich nákupní chování.

Do public relations také patří **webové stránky** IKEA.cz. Webové stránky společnosti mimo jiné uvádějí také historický vývoj, úspěchy společnosti a péče o lidi. S péčí o lidi souvisí i **sponzoring**, ve kterém je společnost velmi aktivní. Příkladem může být navázání partnerství od roku 2012 se sociálními podnikateli, kteří se snaží zaměstnávat místní řemeslníky v málo rozvinutých zemích. Společnost má i vlastní nadaci IKEA Foundation, která podporuje programy světoznámých organizací UNICEF nebo nadace Clinton Foundation, kdy se snaží pomoci dětem a dospívajícím v nejhudších oblastech světa. Dále pomáhají neziskovým organizacím, kterým pomáhají vybavovat prostory s výrobky IKEA. Podporu u společnosti IKEA mohou najít i uprchlíci ve formě získání pracovní příležitosti a pomoci. (IKEA, 2020)

Posledním zmíněným hlavním nástrojem, který je také uveden na webových stránkách společnosti, je **společenská zodpovědnost firem** (z angl.. CSR – corporate social responsibility). V dnešní době zákazníci a okolí nehlídají jen na kvalitu nebo cenu výrobků, ale také posuzují firmu z širšího hlediska. Hlavním celosvětovým tématem je ekologie a vztah firem k okolí. IKEA může být pro ostatní firmy vzorem, jelikož se snaží materiály vybírat přednostně z obnovitelných zdrojů popř. z recyklovaného nebo recyklovatelného materiálu. Od roku 2020 si dala IKEA za cíl dosáhnout bezodpadového hospodářství a energetické nezávislosti. Dále se snaží použitý nábytek od zákazníků opravovat, opětovně používat nebo recyklovat. Ohledně energetické nezávislosti IKEA investuje do obnovitelné energie a využívá ji na pokrytí své spotřeby. Pro šetření energie, spotřeby méně vody, minimalizování plýtvání a snížení uhlíkové stopy vytvořila IKEA aplikaci Better Living (viz kapitola 5.1.1). Pro své restaurace a bistra se snaží IKEA vybírat ingredience, které jsou certifikované a splňují standardy ekologické a sociální odpovědnosti. (IKEA, 2020)

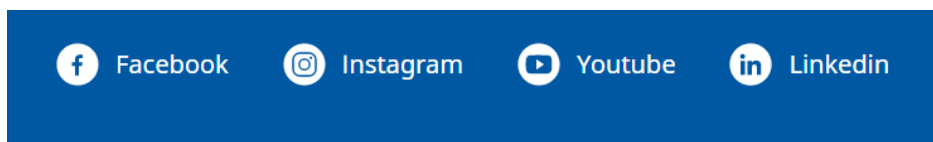
5.1.5 Sociální média

Společnost IKEA využívá tyto sociální média:

- Facebook,
- Instagram,
- Youtube,
- LinkedIn.

Společnost IKEA odkazuje na svých webových stránkách www.ikea.cz na sociální média, kterými jsou na obr. 25 Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn. Při kliknutí na ikonku konkrétní značky je uživatel přesměrován na sociální profil společnosti, kde má možnost dozvědět se plno dalších informací či nápadů doplňující webové stránky.

Obrázek 25 Sociální média společnosti IKEA



Zdroj: IKEA, 2020

Při kliknutí na první ikonku se zobrazí **facebookový profil**, kde uživatele přivítá aktivní okno soukromého chatu, které uživatel může zavřít nebo využít s dotazem o pomoc. Správce profilu udává reakci na odpověď v chatu do jedné hodiny. Výhodou využití chatu může být přiložení fotografie a tím např. rychlejší vyřešení problému. Online komunikace přes sociální síť může zákazníkovi ušetřit cestu zpět do obchodního domu, zaslání emailu nebo telefonního hovoru.

Tabulka 3 Počet "to se mi líbí" na Facebooku IKEA

Počet „to se mi líbí“ 4. 7. 2019	28 040 950
Počet „to se mi líbí“ 7. 3. 2020	28 734 547

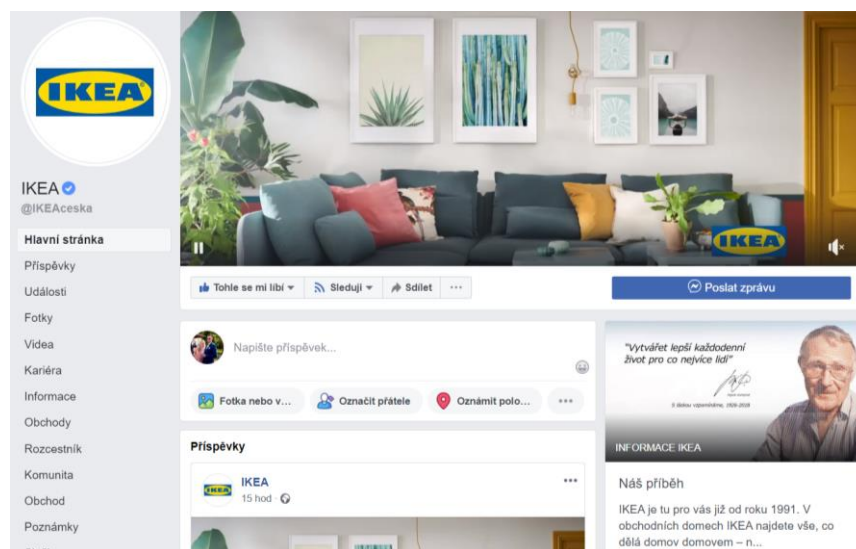
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Facebookový profil (viz obr. 26) se celkově líbí 28 734 547 uživatelům (ke dni 7. 3. 2020). To je veliký rozdíl oproti konkurentům XXXLutz a Sconto. Po dlouhodobém sledování rostoucího počtu sledujících ode dne 4. 7. 2019 přibylo celkově cca o 694 000 nových uživatelů (viz tab. 3), kterým se profil líbil. Pokud bychom porovnali celkový počet obyvatel České republiky a celkový počet „to se mi líbí“ na

profilu IKEA, nedával by celkový počet smysl. Z uvedených čísel se autor domnívá, že se jedná o profil využívaný celosvětově, který je v každé zemi pro své uživatele překládán podle konkrétního jazyka (v našem případě do češtiny).

V průběhu dlouhodobého sledování v období od srpna 2019 do března 2020 autor diplomové práce zjistil, že příspěvky na stránce jsou přidávány konzistentně. Není zde ale vymezený přesný den, čas nebo rozmezí mezi jednotlivými dny. Příspěvky jsou vkládány zřejmě podle situace, jelikož někdy jsou příspěvky vloženy s odstupem jednoho dne, někdy je interval dlouhý dokonce i 3 až 5 dní. Příspěvky jsou vkládány nepravidelně od pondělí do pátku v časovém intervalu od 8 do 20 hodin. Tímto nepravidelným časovým intervalem mohou potenciálně oslovit všechny své zákazníky, kteří sledují sociální síť v různou denní dobu. Příspěvky jsou ve formě krátkých videí, fotek či přímo odkazů na webové stránky s novými či zlevněnými produkty. Dále informují o aktualizaci webových stránek, nových prodejnách, o svých produktech ve své restauraci, ekologickém chování společnosti apod. Autor oceňuje kvalitní, výstižnou a moderní grafiku zpracování. Z toho vychází i skutečnost, že společnost IKEA na svých zákaznících velmi záleží a snaží se jim vyjít co nejvíce vstříc. To dokazují desítky komentářů pod příspěvky, na které správce i zákazníci rychle navzájem reagují i v případě negativní zkušenosti nebo názoru. Příspěvky a odpovědi bývají ve formě fotek produktů, komentářů či odkazů přes link.

Obrázek 26 Facebook společnosti IKEA



Zdroj: Facebook IKEA Česko, 2020

Autor diplomové práce kladně hodnotí propojení facebookového profilu přímo s webovou stránkou IKEA. Při rozkliknutí příspěvku se zobrazí označené produkty na fotografii s cenovkou odkazující zákazníka přímo na produkt na webových stránkách. Tento nástroj velmi usnadní čas a cestu na webovou stránku společnosti při vyhledávání konkrétního produktu. Jak je možné vidět na obr. 27, je zde znázorněný produkt s konkrétní cenou a při kliknutí na něj je zákazník přesměrován na webovou stránku IKEA konkrétního produktu.

Obrázek 27 Propojení facebookového profilu s webovými stránkami



Zdroj: Facebook IKEA Česko, 2020

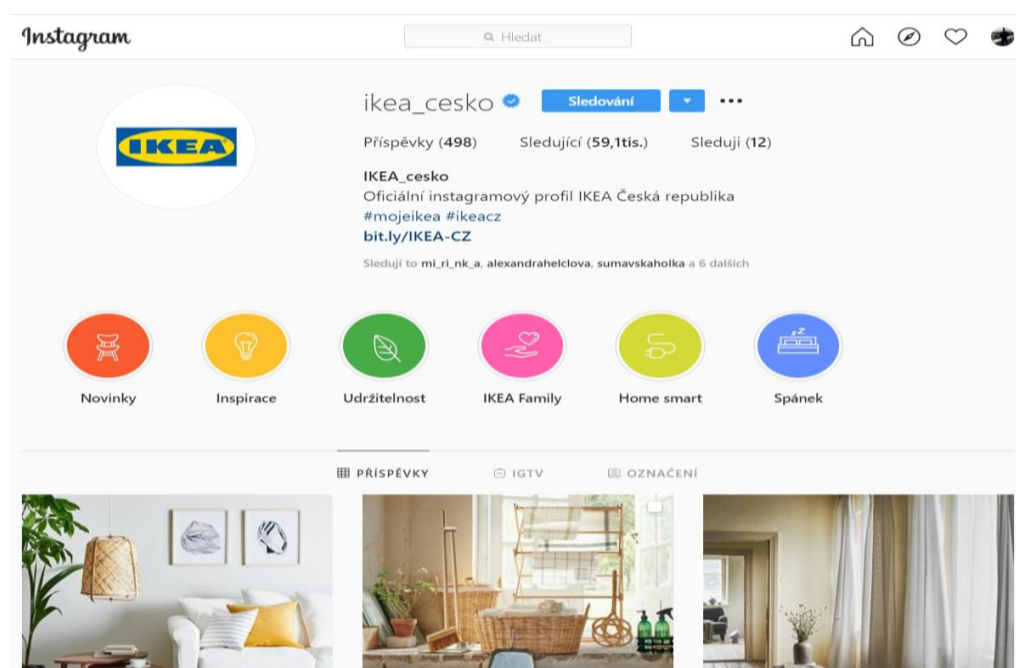
Další možností je zveřejnění a vložení vlastního příspěvku na profil společnosti formou komentáře, doplněného např. fotografií, oznámením polohy, hodnocením návštěvy obchodního domu IKEA nebo zakoupeným produktem. Příspěvků od zákazníků je tu velmi mnoho, což naznačuje přínosnost a důležitost pro zákazníky. Tento způsob komunikace mezi společností a zákazníkem vytváří nové a upevňuje stávající vztahy. Zákazník zde má možnost se veřejně zeptat na jakýkoliv dotaz, který v budoucnu může využít i další zákazník nebo čistě sdílet své kladné a záporné zkušenosti se spokojeností se společností, zaměstnanci či zakoupenými produkty.

Výhodou využívání sociální sítě Facebook, může být z hlediska stejných zveřejňovaných informací, zrušení odběru newsletteru. Další výhodou je informovanost o nadcházejících akcích, na které společnost vytváří přímo na Facebooku události. Zákazník ji může označit, jako že se „účastní“, „neúčastní“ nebo má o ni pouze „zájem“.

Společnost IKEA využívá také svoji sociální síť ve své sekci „kariéra“ přímo na nabídku volných pracovních míst. Nabídka pracovních pozic je přehledně rozdělená podle názvu pozice, lokality a příslušného oddělení. Při kliknutí na vybranou pozici se stránka přesměruje na webovou stránku, kde jsou sděleny bližší informace a přímý kontakt na osobu, která má příslušnou pozici na starosti. Hned poté vyskočí aktivní okénko chatu, které může uživatel využít k případným dotazům.

V následující sekci se nachází kolonka „obchod“ kde jsou zobrazeny produkty s fotkami. Při kliknutí na vybraný produkt se zobrazí více fotek a možnost přesměrování se k okamžitému nákupu přímo na webové stránce.

Obrázek 28 Instagram společnosti IKEA



Zdroj: Instagram IKEA Česko, 2020

Druhou sociální sítí, která je uvedena na webových stránkách společnosti IKEA, je **Instagram** (viz obr. 28). Společnost na Instagram vložila svůj první příspěvek 5. září roku 2016. Do dnešního dne 7. 3. 2020 tento profil získal 59 200 sledujících s 498 příspěvků. Zde má IKEA oproti Facebookovému profilu přímo český profil, který již neobsahuje tolik milionů sledujících. Pokud srovnáme počet sledujících, který dne 4. 7. 2019 činil 39 600, jedná se o nárůst o 19 500 sledujících (viz tab. 4), což je za pár měsíců velmi zajímavé číslo. Příspěvky jsou vkládány podobně nepravidelně jako na Facebooku a zahrnují od uživatelů jak komentáře tak „to se mi líbí“. Fotografie jsou také

vylepšeny funkcí, která zobrazí cenu zobrazeného výrobku a odkazuje pak na webové stránky.

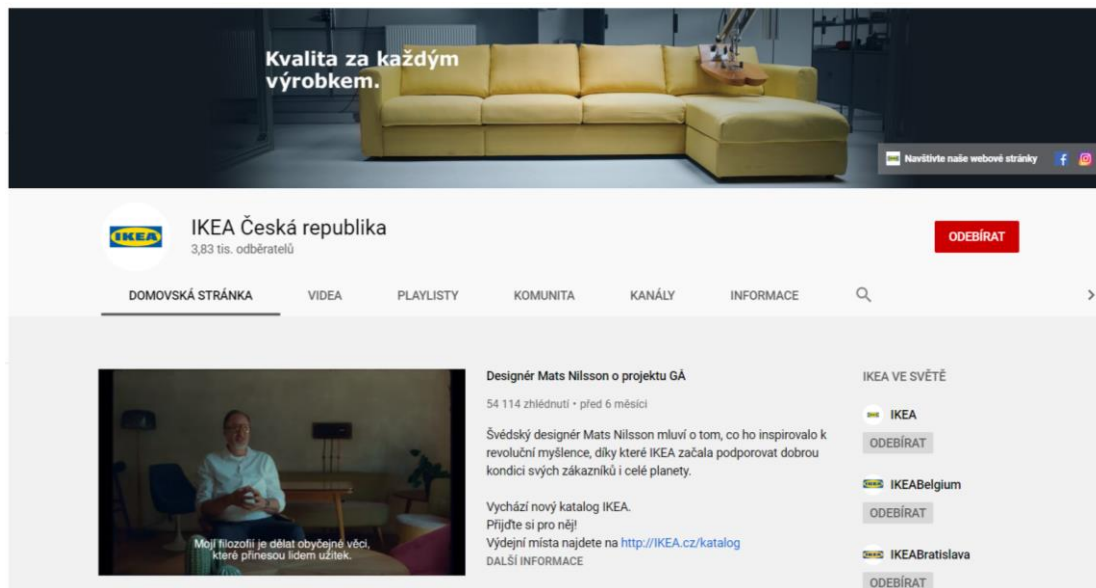
Tabulka 4 Počet sledujících na Instagramu IKEA

Počet sledujících 4. 7. 2019	39 600
Počet sledujících 7. 3. 2020	59 200

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na Facebooku možnost sdílení příběhu společnost nevyužívá, ale na Instagramu ano. Jsou zde vytvořeny i „stálé příběhy“, které jsou rozděleny do jednotlivých podsložek: Novinky, Inspirace, Udržitelnost, IKEA Family, Home smart a Spánek. V každé složce můžeme najít jednotlivé tipy a rady zobrazené na fotografiích nebo krátkých videích. Je zde uloženo i jedno video z živého vysílání na Instagramu, které trvá cca. 5 min. Bylo vytvořeno od designérek na téma: tipy a rady jak na šatní skříň. Toto video má 2 991 zhlédnutí (ke dni 7. 3. 2020). Další možností (podobně jako na Facebooku) je ikonka pro nákupy, kde jsou zobrazeny jednotlivé produkty s cenovkou a při rozkliknutí jsou k dispozici bližší informace a odkaz na webovou stránku. Poslední možností, kterou Instagram nabízí je složka, kde přímo zákazníci označili na své fotce instagramový profil @ikea_cesko. Jsou zde pořízené fotografie jídla, zakoupených produktů, fotky spokojených dětí spolu se zákazníky. S označování příspěvků souvisí i hashtagy, na kterých Instagram funguje v případě označování jednotlivých slov, míst nebo uživatelů. Pod hashtagem #ikea je více než 10,2 milionů označených příspěvků, což ukazuje rozsáhlou působnost společnosti po celém světě.

Obrázek 29 Youtube společnosti IKEA

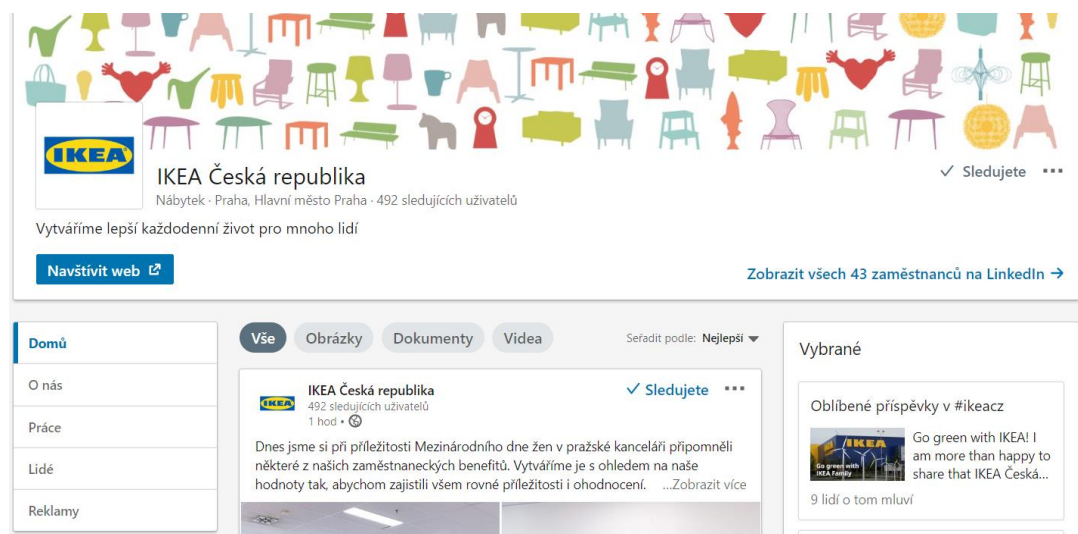


Zdroj: Youtube IKEA Česká republika, 2020

Společnost IKEA také využívá **Youtube** (viz obr. 29), který je určen ke sledování a sdílení videí. Společnost si zde vytvořila profil 17. 1. 2012 a od té doby získala 3 840 odběratelů a vytvořila 313 videí (ke dni 7.3. 2020). Najdeme zde plno krátkých videí, které jsou dlouhé do 30 sekund ale také delší, která trvají 4 až 5 minut. Poslední videa jsou 2 měsíce stará a spojená s vánoční tematikou. Co se týče sledovanosti, tato dva měsíce stará videa videlo okolo 5,5 tisíce lidí. Co se týče starších videí (stáří 4 až 7 měsíců), tak největší sledovanost mají videa s vánočním kontextem, která se pohybuje mezi 196 tisíci až 511 tisíci zhlédnutími. Zbylá videa o různých kolekcích nebo matracích mají kolem stovky až maximalně 2 tisíc zhlédnutí. Autor při bližším prozkoumání zjistil, že pod videi uživatelé nezanechávají žádné komentáře či „to se mi líbí“ až na nějaké malé výjimky.

Poslední je zveřejněno video, které zhlédlo 511 tisíc uživatelů. Toto video s názvem „Vánoce zvládnete hravě“ poukazuje na vánoční přípravy. Je staré 4 měsíce a jeho délka je 21 sekund. Ve videu je zachycena reklama na deku a koberec s aktuální cenou. Hlavním motivem videa je zakoupení dárkové karty pro své blízké. Pod videem je uvedený přímo odkaz na vánoční tematiku na webové stránky. (Youtube IKEA Česká republika, 2020)

Obrázek 30 LinkedIn společnosti IKEA



Zdroj: LinkedIn IKEA, 2020

Poslední uvedenou sociální síť na webových stránkách společnosti je **LinkedIn** (viz obr. 30), kde společnost sleduje 492 uživatelů (ke dni 9. 3. 2020). Tuto sociální síť hodnotí autor práce jako profesní, jelikož zde vystupují pod svými profily hlavně společnosti a zaměstnanci, díky kterým může zaregistrovaný uživatel získat více informací nebo bližší kontakt. Hned na úvodní stránce je k dispozici přímo nabídnutý odkaz, který zobrazuje aktuální počet 43 zaměstnanců společnosti IKEA, kteří mají založený profil na LinkedIn. K dispozici jsou zde profily a kontakty na manažery, vedoucí, prodavače nebo designéry. Výhodou pro uživatele je možné získání více informací o zaměstnanci nebo přímo spojení se přes soukromou zprávu. (LinkedIn, 2020)

Účet společnosti je aktivní, jelikož jsou zde neustále přidávány nové příspěvky. Celkově se platforma liší hodně od Facebooku, jelikož jsou zde hlavně příspěvky typu informovanosti o pracovních podmínkách, ekologické šetrnosti společnosti vůči planetě, shrnutí hospodářských výsledků za finanční rok 2019, vyhlášení top zaměstnavatele 2019 apod. Obecně se zde společnost nevěnuje produktům a slevám, ale podává informace a novinky o sobě jako společnosti a také o svých zaměstnancích.

Dále sociální síť informuje potenciální uživatele o společnosti, pracovních příležitostech a svých zaměstnancích.

Ostatní sledované společnosti tuto sociální síť nevyžívají, což může být škoda. IKEA má zaměřenou sociální síť Facebook na zákazníky s příspěvky odkazující na slevy, nové

produkty či tipy a druhou sociální síť LinkedIn zaměřenou spíše na chování firmy, konaných událostech a na své zaměstnance.

Shrnutí poznatků

Společnost IKEA aktivně využívá nejrůznější formy a nástroje marketingové komunikace ve všech směrech. Zmínit můžeme z přímého marketingu dlouhodobě využívaný newsletter, který nepůsobí na zákazníka dojem každodenního spamování emailů. Spolu s rychle se rozvíjícím digitálním světem nabízí IKEA nejmodernější aplikace pro mobilní zařízení propojené i s webovými stránkami. Svě dobré jméno si společnost buduje prezentacemi na veřejnosti svým důrazem na udržitelnost, společenskou odpovědnost a sponzoring. Aby mohla být lepším příkladem pro zákazníky a zaměstnance, vytvořila aplikaci IKEA Better Living, která informuje a napomáhá k trvale udržitelnějšímu životnímu stylu.

Velmi aktivně využívá IKEA nástrojů podpory prodeje, ze kterých mohou mít benefit stálí i potencionální zákazníci díky věrnostnímu programu, soutěžím nebo slevovým akcím. Společnost se těmito nástroji nesnaží cílit na zákazníky agresivním nebo donucovacím dojemem, ale spíše naopak se je snaží motivovat k nákupu pomocí nápadů, inspirací popř. sdílením tipů k lepšímu bydlení. Díky pravidelnosti a konzistentnosti si společnost vytvořila tisíce věrných zákazníků, kteří se každoročně těší na vydání nejnovějšího katalogu spojeného s novinkami pro následující rok.

Pro svoji propagaci a informovanost o novinkách společnost využívá i některé druhy reklamy na internetu, kterými se snaží zaujmout a přimět zákazníka k navštívení webových stránek popř. obchodních domů. Velkou pozornost si společnost zakládá i na kvalitně zpracovaných a pravidelně aktualizovaných sociálních sítích, kterými se na internetu prezentuje. Kvalitně má také vypracovaný profil na sociální síti LinkedIn, kde zveřejňuje nejdůležitější informace týkající se celé společnosti a zaměstnanců. Díky vytvořenému velkému dosahu mezi lidmi na sociálních sítích využívá IKEA i virální marketing, o kterém se pak díky velkému dosahu v okamžiku ví po celém světě.

5.2 XXXLutz

Tato kapitola je zaměřená na aktuální formy marketingové komunikace používané obchodem XXXLutz v České republice.

5.2.1 Přímý marketing

Společnost využívá pod přímým marketingem tyto nástroje:

- newsletter,
- kontaktní centrum,
- webové stránky a aplikace.

Newsletter

Tabulka 5 Nástroje podpory prodeje v období od srpna 2019 do března 2020

Společnost	Počet e-mailů
IKEA	15
XXXLUTZ	38
Sconto Nábytek	32

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Dalším nástrojem přímého marketingu (viz kapitola 1.3.5) využívající XXXLutz je newsletter. Při potvrzení odběru newsletteru dostává zákazník emaily s různým předmětem přímo od společnosti. Ve sledovaném období od začátku srpna 2019 do konce března 2020 obdržel autor diplomové práce 38 emailů, což je více jak dvojnásobný počet oproti IKEA (viz tab. 5). Četnost zasílání emailů se pohybovala mezi 4 až 6 emaily měsíčně. Všechny emaily cílí na zákazníky skrze slevy, konkrétně přes procentní slevy, dny bez DPH, poloviční ceny, zimní výprodej, poukazy apod. Oproti IKEA se tato forma komunikace liší, jelikož IKEA nevyužívá jen jednostranné cílení přes slevy, ale zahrnuje do své komunikace i tipy, rady a nápady.

Autor diplomové práce hodnotí toto jednostranné zaměření podpory prodeje jen na slevy a v takovém množství za neefektivní. Zákazníci v nábytkářském segmentu nenakupují nábytek a příslušenství každý den, ale v delších časových intervalech.

Kontaktní centrum

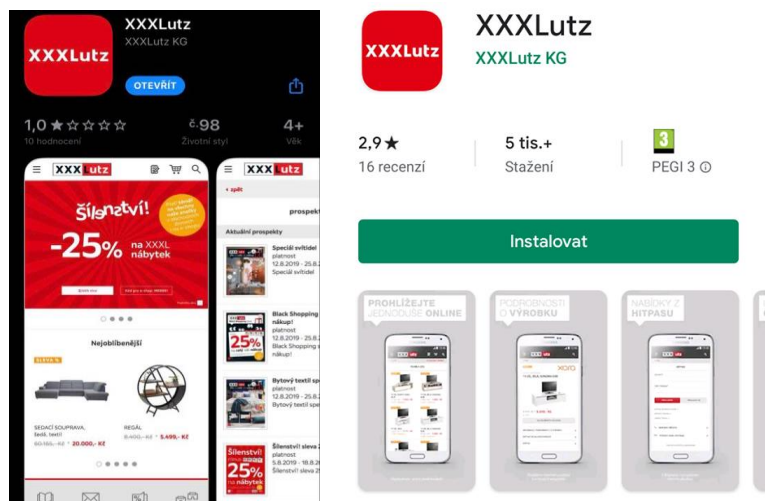
Další nástroj marketingové komunikace využívající XXXLutz na svých webových stránkách je kontaktní formulář. Zákazník si zde může vybrat ze dvou možných postupů: objednávka z e-shopu nebo nákupu v pobočce. Pokud si zvolí první možnost, rozbalí se mu další nabídka pro bližší specifikování svého dotazu. Na výběr zde je dotaz k dodání zboží, k platbě, k vrácení/reklamaci a k servisu. Druhou možností je „nákup v pobočce“ kam zákazník uvádí přímo svůj dotaz, číslo objednávky a popř. může přiložit i fotografii. Tímto jednoduchým způsobem si přímo zákazník může sám podat dotaz na konkrétní oddělení, které se příslušnými dotazy zabývá. Pokud si ovšem nepřeje vyplňovat formulář elektronicky, má možnost využít telefonní linky zákaznického servisu prodejny nebo e-shopu. XXXLutz má oproti IKEA kontaktní formulář specifičtější a rozdělený do kategorií, podle kterých se sám zákazník může odkázat na konkrétní oddělení se svým dotazem nebo reklamací. (XXXLutz, 2020)

V kontaktech můžeme dále najít mapu České republiky, kde jsou znázorněny konkrétní obchodní domy a výdejní sklady. Navíc zde jsou přiloženy i fotky obchodních domů, podle kterých si zákazník může konkrétní dům vybavit. Při výběru obchodního domu se zobrazí bližší informace a možnost dostupnosti veřejné dopravy. Rozdílem oproti IKEA je využití virtuální prohlídky uvnitř prodejny. Tato funkce je od společnosti Google a funguje na stejné bázi jako Street View, kdy se člověk může virtuálně procházet na různých místech světa. Autor hodnotí tuto možnost jako velmi dobrý doplněk webových stránek. Další možností komunikace se společností je osobní chat a příspěvky na sociální síti Facebook (blíže v kapitole 5.2.5). (XXXLutz, 2020)

E-shop pro desktopy i mobilní zařízení

Společnost XXXLutz stejně jako IKEA nabízí pro své zákazníky aplikaci (viz obr. 31), kterou je možné stáhnout na operačních systémech Android i iOS.

Obrázek 31 Aplikace pro operační systém iOS a Android (vpravo)



Zdroj: XXXLutz, 2020

Při otevření aplikace uživatele ihned upoutá barevně zvýrazněný obrázek s aktuálními slevami. Dále jsou na titulní stránce zobrazeny novinky, nejoblíbenější produkty nebo různé typy a nápady na bydlení. Rozdíl aplikace XXXLutz oproti IKEA je v celkovém provedení. Aplikace XXXLutz se chová stejně jako webová stránka, jen je přizpůsobena rozhraním pro mobilní zařízení a tablety.

5.2.2 Podpora prodeje

Společnost využívá jako podporu prodeje:

- zákaznickou kartu,
- slevové kupóny a slevy,
- soutěže,
- cross selling a up selling,
- prospekty.

Zákaznická karta

Obrázek 32 Zákaznická HIT karta společnosti XXXLutz



Zdroj: XXXLutz, 2020

Způsobem, kterým se snaží společnost XXXLutz dlouhodobě udržet své zákazníky je využívání zákaznické karty s názvem XXXL Hit karta (viz obr. 32). Pro získání zákaznické karty je potřebná registrace buď přímo na prodejně nebo online. V případě založení karty online zde chybí možnost propojit se a registrovat se přímo pomocí sociální sítě Facebook, jak je tomu v případě společnosti IKEA. Kompletní vyplnění osobních údajů zbytečně zabírá čas a snižuje možnost propojení zákazníka se sociální sítí Facebook.

Výhodou zákaznické karty XXXLutz jsou roční bonusy, které se nasčítávají při každém nákupu. V případě nakupování na e-shopu, stačí zadat číslo karty a bonusy se načtou stejně jako v případě nákupu v kamenné prodejně. Další výhodou jsou přímo připravené zlevněné produkty pro držitele karty, dále exkluzivní servis, poukazy do restaurace XXXLutz a Baby karta při nakupování produktů pro miminka. (XXXLutz, 2020)

Slevové kupóny

Obrázek 33 Slevový kupón



Zdroj: XXXLutz, 2020

XXXLutz využívá slevové kupóny jako další nástroj podpory prodeje. V přiloženém příkladu (viz obr. 33) je znázorněn kupón pro držitele XXXL Hit karty, který mohli zákazníci využít ve stanoveném termínu 2. 3. až 5. 4. 2020. Těmito slevovými kupóny se snaží společnost přimět zákazníka k nákupu v hodnotě nad 1000 Kč a v předem stanovených odděleních s vybranými produkty. Tímto nástrojem si společnost předem může naplánovat, jaké produkty chce slevou vyprodat a podnítit přitom zákazníka o nákupu na internetu nebo v obchodním domě. (XXXLutz, 2020)

Sleva

Obrázek 34 Slevové akce XXXLutz



Získejte slevu 20 % téměř na vše

Splňte si sen o krásném bydlení! Kvalitní nábytek a stylové bytové doplňky pro vás teď máme ještě levněji. Vše do bytu, domu i na chatu u nás najdete se slevou 20 %. Čím víc toho koupíte, tím víc ušetříte, protože sleva se vztahuje na celý váš nákup. Ale pozor: jen několik dní! Pro nákup v e-shopu zadejte kód: AKCE301

Zdroj: XXXLutz, 2020

Pro oslavení 75 let působnosti XXXLutz na trhu využívá společnost nástrojů prodeje (viz obr. 34), kterými jsou exkluzivní slevy a nabídky (viz kapitola 1.3.2). Zákazníkům nabízí 20% slevu na celý nákup s využitím v kamenné prodejně a e-shopu, kde se uvede ke konci objednávky slevový kód akce. Společnost tímto cílí na své stálé i nové zákazníky, kteří při nákupu dostanou dodatečnou slevu. Kromě této konkrétní slevy cílí na zákazníky i s dalšími slevovými akcemi, které propaguje jak na svých webových stránkách, newsletteru, tak i na sociálních sítích nebo reklamě na internetu.

Soutěž

Obrázek 35 Soutěž



Vyhrajte Fiat 500

XXXLutz slaví velké JUPÍleum a vy můžete vyhrát jeden ze 3 vozů Fiat 500. Soutěžte s námi v našich obchodních domech v Praze a Brně, staňte se šťastným majitelem auta s charakteristickým designem i výbornými jízdními vlastnostmi a odfrčte ve svém novém fiátku! Pravidla soutěže - **XXXL Jubilejní soutěž**. Informace o zpracování osobních údajů v rámci soutěže „XXXL Jubilejní soutěž“ pořádané společností XLMX obchodní s.r.o.

Zdroj: XXXLutz, 2020

Další formou budování vztahů společnosti se zákazníky je pořádání soutěží s hodnotnými cenami. Vyvrcholením oslav je soutěž o tři vozy značky Fiat 500, o které se bude hrát v obchodních domech v Praze a Brně (viz obr. 35). Podmínkou akce konané od 3. 2. 2020 do 21. 6. 2020 je vlastnit věrnostní XXXL Hit kartu společnosti, nakoupit v prodejnách

XXXLutz libovolný nákup a do sběrného boxu na prodejně vhodit vyplněnou účastnickou kartu nebo se registrovat do soutěže pomocí online formuláře. Na konci soutěže budou vylosováni výherci.

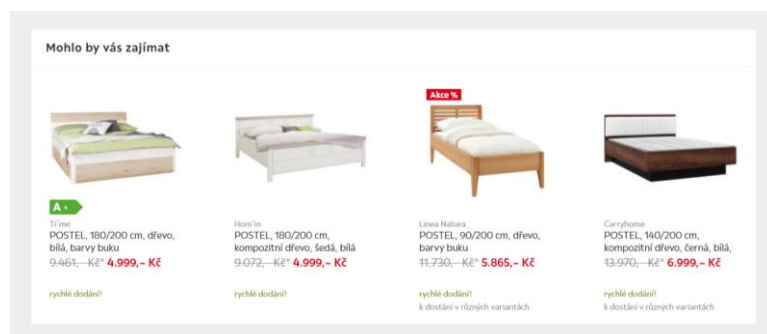
Cross-selling

Stejně jako v případě znázornění příkladu cross sellingu u společnosti IKEA, i zde si autor vybral nákup nové postele. Principem cross sellingu (viz kapitola 1.3.2) je přimět zákazníka k objednávce přikoupit související produkty, kterým např. u IKEA byla matrace a chrániče matrace. Společnost XXXLutz tento nástroj podpory prodeje nevyužívá. Autor diplomové práce zjistil případy, kdy se zobrazili související produkty jen jako celkové sestavy/série nábytku. Sestavy jsou vytvořeny pro vybavení celkové místnosti s jednotným designem a barvami. V konkrétním případě nákupu postele by se celková sestava skládala z postele, regálu, komody a skříně.

Up-selling

Tuto formu podpory stejně jako IKEA, společnost XXXLutz využívá u většiny svých produktů. V případě up sellingu (viz kapitola 1.3.2) jsou zákazníkovi doporučovány produkty podobné nebo vyšší kategorie. Ve zmíněném příkladu (viz obr. 36) si zákazník může vybrat postel ze stejné zvolené kategorie, nebo i z vyšší kategorie s případnou slevou.

Obrázek 36 Up-selling XXXLutz

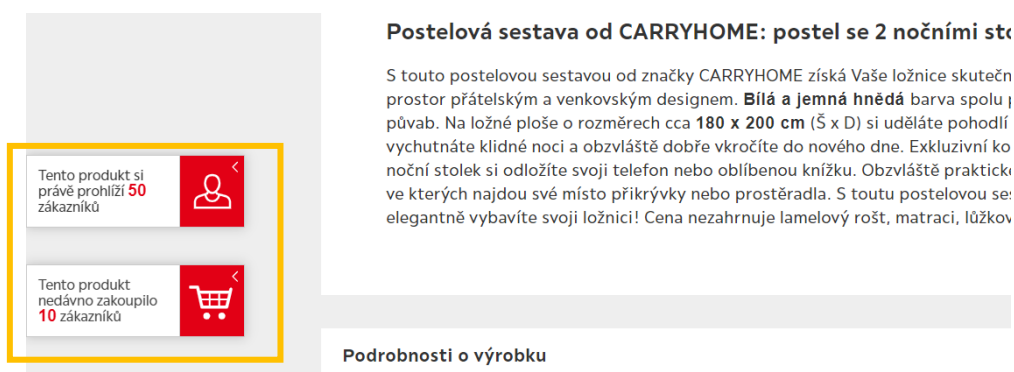


Zdroj: XXXLutz, 2020

Při prohlížení postelové sestavy se autorovi na webových stránkách XXXLutz v levé části objevily dvě okénka (viz obr. 37), která zobrazovala aktuální počet zákazníků, kteří si zobrazený produkt zakoupili nebo si ho v aktuálním čase prohlíží. Tento nástroj se při bližším prozkoumání začal objevovat u vícero produktů. Zákazníka tedy může informovat o celkovém počtu zakoupených produktů s cílem vyvolat dojem, že se jedná

o velmi nebo málo prodávány produkt. Z opačné strany může zákazníka donutit k rychlému rozhodnutí si vybraný produkt koupit, jelikož celkový počet kusů je omezený a oproti tomu počet prohlížejících zákazníků převyšuje nabídku. Tento nástroj byl nebo stále je využíván např. u rezervací pokojů v hotelech, kdy je možné tento nástroj upravit a nastavit si tak, aby ukazoval předem zvolený počet prohlížejících nebo zbývajících pokojů. Tento nástroj může na zákazníka působit negativně, jelikož se může cítit zmanipulovaný zobrazovanými počty. Zbylé sledované společností IKEA a Sconto tento nástroj nevyužívají. (XXXLutz, 2020)

Obrázek 37 Aktivní postranní okna na webové stránce XXXLutz



Zdroj: XXXLutz, 2020

Prospekty

Obrázek 38 Prospekt společnosti XXXLutz



Zdroj: XXXLutz, 2020

Společnost XXXLutz oproti IKEA nevyužívá katalogy, kde představuje zboží na následující rok, ale využívá prospekty (viz obr. 38). Prospekty jsou vedeny formou podobnou jako newslettery a je v nich zobrazeno zlevněné zboží. Dostupné jsou online na webových stránkách společnosti nebo také v tištěné podobě.

5.2.3 Reklama na internetu

Bannerová reklama

Společnost využívá bannerovou reklamu (kapitola 3.2), díky které může informovat, přesvědčovat nebo se připomínat zákazníkovi na různých webových stránkách. Reklamní grafický proužek (viz obr. 39) společnosti XXXLutz se přímo objevil u článku jejich konkurenta Sconto. Reklama je jednoduše vytvořena s bílým pozadím a doplněna o animaci zobrazující další zvýhodněné produkty, které se mění a pohybují se. Jelikož se reklama objevila u článku související s nábytkem, je uvedená reklama považována za relevantní a správně cílí na svou skupinu. Pokud by se stejná reklama objevovala např. u motoristického magazínu, postrádala by celkový význam.

Tato bannerová reklama může být spojována i s remarketingem (viz kapitola 3.2), který se snaží svoji reklamou znovu oslovit uživatele, kteří si prohlíželi konkrétní produkty a nevykonali žádnou akci. Touto akcí může být vložení produktů do košíků, prohlížení určité kategorie produktů apod. a poté opuštění webové stránky. Ve sledovaném případě byly prohlíženy produkty s komodami a nebyl proveden nákup. Za tímto účelem se mohla konkrétní reklama autorovi práce zobrazovat.

Obrázek 39 Bannerová reklama XXXLutz

NEJNOVĚJŠÍ CLÁNKY

SCG NEW MEDIA

Sconto plánuje rozšíření prodeje svých výrobků přes e-shop

12.3.2015

Společnost Sconto Nábytek rozšiřuje úspěšnou spolupráci s největším českým vyhledávačem slev Skrz.cz. Plánuje tak oslovit nové zákazníky a posílit prodej přes svůj e-shop. Jednou z nových forem spolupráce budou speciální tematické typy, v rámci kterých bude vybraný nábytek nabízen spolu s dalšími produkty v sezónně zaměřených katalozích.

Velcí prodejci nábytku se pomalu ale jistě osmělují a začínají se více věnovat internetovému prodeji. „Za téměř čtyři roky fungování našeho e-shopu jsme si ověřili, že prodej nábytku přes internet může být úspěšný a je v něm velký potenciál. Nyní se chceme více zaměřit na zaběhnuté kanály, které se nám osvědčily,“ říká Pavlína Šedivá ze Sconto Nábytek a dodává: „S vyhledávačem slev Skrz.cz vstupujeme do druhého roku spolupráce. Z hlediska množství zákazníků i tržeb se jedná o stabilní kanál, který vykazuje značný růst a nechceme jej ignorovat.“ Vedle širší spolupráce se Skrz.cz se Sconto Nábytek v tomto roce zaměří na rozšíření palety produktů nabízených přes eshop a zdokonalování jeho nové verze, která byla spuštěna na přelomu roku.

„Ačkoli se to nezdá, není tak jednoduché správně vybrat zboží, které bude

Zdroj: Marketingové noviny, 2020

XXXLutz je ve využívání bannerové reklamy na internetu velmi aktivní. Autor vyzoroval plovoucí reklamy na webu E15.cz, stálou bannerovou reklamu na webových

stránkách Seznam.cz a další reklamy na různých webových stránkách, kde se reklamy zobrazovaly jak na bocích, mezi nebo pod články. Celkově mají reklamy informativní a přesvědčovací charakter o nákupu zlevněného zboží, který působí na uživatele díky červeně zvýrazněným slevám.

5.2.4 Public Relations

XXXLutz využívá v rámci public relations (viz kapitola č. 1.3.3) **výroční zprávy**. Dále jsou publikovány **články a zprávy** o společnosti, které je možné dohledat v Hospodářských novinách nebo např. na webech iDnes.cz, Novinky.cz, E15.cz, Mediaguru.cz nebo Denik.cz.

Na webových stránkách XXXLutz stejně jako u IKEA, jsou pro zákazníky k dispozici ve složce s názvem **FAQs** – nejčastější dotazy. V případě dotazu se do FAQs může zákazník podívat, a pokud se jeho dotaz již několikrát opakoval, bude k nalezení mezi nejčastějšími dotazy doplněnými o odpověď.

Diskutovat mohou uživatelé také, stejně jako v případě IKEA, uživatelé na profilu XXXLutz na sociální síti Facebook, kam mohou vkládat své příspěvky s komentáři nebo reagovat na komentáře ostatních.

Pomocí nástroje **Word of mouth** (šíření „od úst k ústům“) bylo ústní i elektronickou formou skrze sociální sítě, televizi i dalších médií publikováno velmi známé video zobrazující na velké červené židli blondýnu, která zpívala song „ta-ta-ta-ta“. Tento videoklip bychom mohli zařadit do **virálního marketingu**, který se po zveřejnění šířil a posílal mezi lidmi. Pro hodně lidí se tento videoklip s opakujícím textem stal velmi otravným, naproti tomu vytvořený marketing o zvýšení povědomí o obchodních domech s velkou červenou židlí splnil svůj účel.

Dalším nástrojem public relations jsou aktivně využívané **sociální média**, které budou blíže analyzovány v další kapitole 5.2.5.

Sociální sítě jsou propojené s **webovými stránkami** XXXLutz.cz, na kterých společnost publikuje informace o své historii, etickém kodexu, celkovém fungování společnosti apod. Můžeme zde najít i bližší informace o vlastní **charitě** společnosti pod názvem RED CHAIRity pod charakteristickým znakem červené židle (RED CHAIR v názvu charity). Ta je zapojená do několika desítek projektů po celém světě, která jsou např. spojená se zdravím (podpora nemocnic, dětské domovy pro sirotky, stavba kliniky),

se vzděláváním (stavba škol, pomoc při výuce, kurzy jazyků), s výživou (humanitní pomoc a zajištění potravin) a dalšími typy projektů.

Další nástroj public relations, který můžeme najít na webových stránkách v etickém kodexu je **společenská zodpovědnost firem**. XXXLutz podporuje životní prostředí v úsporném zacházení s neobnovitelnou energií a upřednostňuje obnovitelnou energii.

5.2.5 Sociální média

Společnost XXXLutz využívá tyto sociální média:

- Instagram,
- Facebook,
- Pinterest,
- Youtube.

Společnost XXXLutz odkazuje na svých webových stránkách www.xxxlutz.cz na sociální média (viz obr. 40). Jedinou odlišností od společnosti IKEA je využívání Pinterestu a naopak nevyužívání LinkedIn, který společnost IKEA využívá.

Obrázek 40 Sociální média společnosti XXXLutz



Zdroj: XXXLutz, 2020

Jako prvním sociálním médiem je sociální síť **Instagram**, kde si společnost vytvořila dne 28. února 2020 nový instagramový profil. Pod starším názvem ho bylo možné najít jako @lutz_cz a ke dni 4. 7. 2019 měl pouze 102 sledujících a 33 příspěvků. Nově se pod instagramovým účtem prezentuje společnost XXXLutz jako @lutznabytek s 469 sledujícími a 26 příspěvků viz tabulka 6 (ke dni 7. 3. 2020). Profil nelze srovnávat s již zaběhlým profilem IKEA, jelikož byl v době autorova sledování starý jen několik dní. Celkový dojem a prostředí působí na uživatele příjemně. Autor vyzoroval nekvalitní fotografie za začátku vedení profilu. Postupem času se ale kvalita zveřejňovaných fotografií zlepšila. V dnešní době vyspělých technologií je nedostatečná kvalita fotografií popř. videí velmi negativní podpisem marketingové komunikace. Dalším negativem sociální sítě společnosti je nepropojení příspěvků s funkcí „koupit“

konkrétního sdíleného produktu. Uživatel vidí pouze obyčejnou fotografii, která není propojená s webovými stránkami společnosti, ani s cenou či popsáním produktu na fotografii příspěvku. Je zde vložena jen krátká věta s popisem a v komentáři vložené hashtagy typu: #inspiracebydlení, #nabytekpraha, #bydlení, #interier apod. (Instagram XXXLutz, 2020)

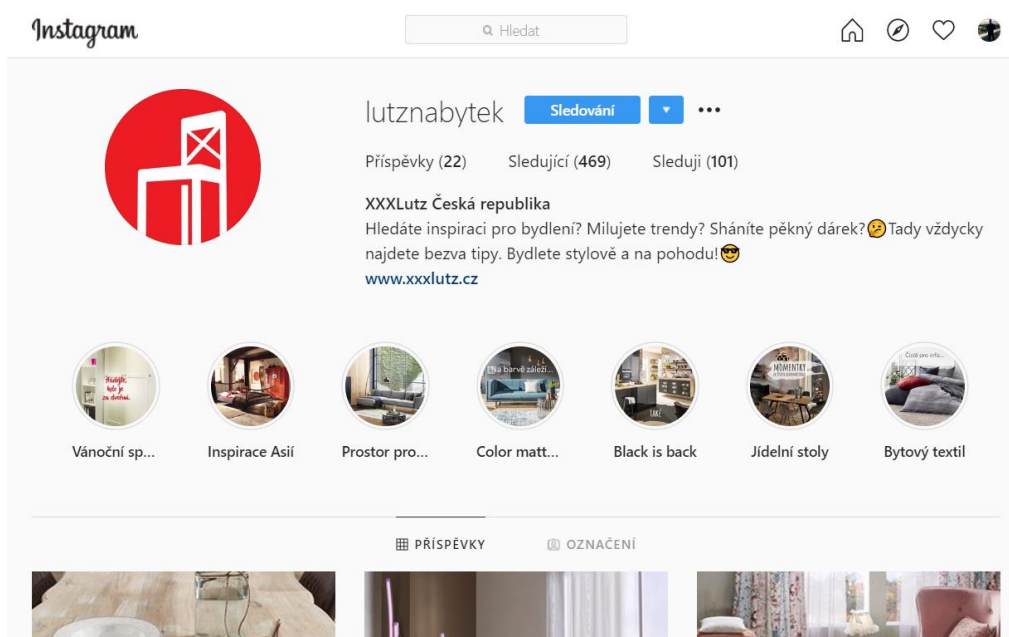
Tabulka 6 Počet sledujících na Instagramu XXXLutz

Počet sledujících 4. 7. 2019	469
Počet sledujících 7. 3. 2020	102

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Kladně je možné hodnotit využívání stálých příběhů, které jsou rozděleny na složky: Vánoční speciál, Inspirace Asií, Prostor pro sny, Colors maters, Jídelní stoly, Bytový textil (viz obr. 41). Nevhodně na první pohled vypadá první stálý příběh, který ještě obsahuje Vánoce s příspěvky starými 20 týdnů. Hezké fotky doplňují instagramový profil od uživatelů, kteří sdílí označení společnosti XXXLutz na svých osobních příspěvcích. Vkládání příspěvků přímo od správce profilu probíhá aktuálně i 2 až 3 krát denně. Jedná se o nově vytvořený profil, který tuto aktivitu potřebuje. Vhodné by bylo tuto aktivitu prokládat i aktivními příběhy (stories), nikoliv jen těmi stálými.

Obrázek 41 Instagram společnosti XXXLutz



Zdroj: Instagram XXXLutz, 2020

Druhým zmiňovaným sociálním médiem je profil na sociální síti **Facebook**, která se líbí 18 557 lidem (stav k 7. 3. 2020). Pokud opět porovnáme data ze dne 4. 7. 2019, která činila 16 938 (viz tab. 7), jedná se cca o 1600 počet „to se mi líbí“ navýšení. Toto číslo je oproti společnosti IKEA velmi malé a zanedbatelné.

Tabulka 7 Počet "to se mi líbí" na Facebooku XXXLutz

Počet „to se mi líbí“ 4. 7. 2019	16 938
Počet „to se mi líbí“ 7. 3. 2020	18 557

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

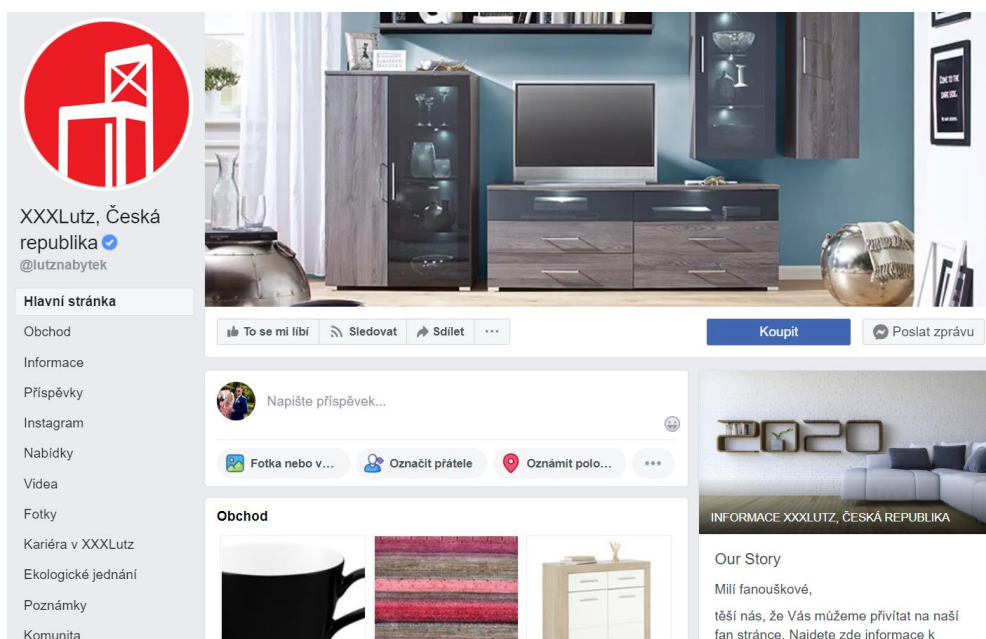
Při zobrazení facebookového profilu se zobrazí stejně jako v případě společnosti IKEA online soukromý chat, kde se může zákazník soukromě spojit se společností. Doba čekání na odpověď je zde uváděna jeden den, což je proti jedné hodině u společnosti IKEA velká časová odezva. Druhou věcí, kterou si zákazník při navštívení facebookového profilu všimne, stejně jako na profilu společnosti IKEA, je v krátkém videu vytvořena úvodní obrazovka, která nabudí lepší dojem než obyčejná statická fotografie (viz obr. 42).

Co se týče vložení vlastního příspěvku formou komentáře nebo s připojenou fotografií a oznámením polohy, je zde tato možnost také jako v případě společnosti IKEA povolena. Vložených fotografií od zákazníků je tu ale pouze 19 (ke dni 7. 3. 2020). Příspěvky s fotografiemi byly většinou negativní a vyjadřovaly nespokojenost s produktem. Zveřejněné dotazy zákazníků jsou v komentářích obratem doplněny odpovědí správcem profilu. Při bližším čtení komentářů zákazníků autor zjistil, že většina z nich je negativních, podobně jako přidávané fotografie. Pod každým příspěvkem je odpověď správce s uvedením možného řešení a omluvou. (Facebook XXXLutz, 2020)

Zveřejňované příspěvky od společnosti XXXLutz jsou na Facebooku oproti Instagramu na velmi kvalitní úrovni. V příspěvcích se prolínají krátká videa spolu s obrázky obsahující soutěže, slevy a novinky. Autor vyzoroval, že příspěvky (až na výjimky) jsou přidávány pravidelně každé dva dny kolem 17 až 18 hodinou. Příspěvky tedy byly oproti společnosti IKEA, která zveřejňuje pouze v pracovní týden, zveřejňovány i v neděli. Z pohledu zákazníka je uvedený čas více vyhovující, protože zákazníci jsou ve večerních hodinách zpravidla již mimo zaměstnání a mají prostor pro sledování sociálních sítí. Co se týče interakce zákazníků na příspěvky, tak jsou velmi malé. Je zde velmi málo komentářů a také počet „to se mi líbí“ se pohybuje na nižší úrovni okolo

desítek až stovek. Příspěvky stejně jako na Instagramu nejsou vylepšeny funkcí přímého odkazu při kliknutí na daný produkt na webovou stránku. Zákazníkovi se může např. zalíbit konkrétní produkt a musí si najít webové stránky společnosti, na kterých ještě musí dále vyhledávat nebo procházet určitou sekci výrobků. Z pohledu zákazníka je daný postup velmi neefektivní, protože zákazník zbytečně při hledání konkrétního produktu ztrácí čas místo jednoho rychlého kliknutí. Jedinou možností je najít daný produkt přímo na profilu v záložce „obchod“, kde již tato funkce funguje. (Facebook XXXLutz, 2020)

Obrázek 42 Facebook společnosti XXXLutz



Zdroj: Facebooku XXXLutz, 2020

Předposlední sociální síť uváděnou společnostmi na svých webových stránkách je Pinterest, která je založena na vytváření „nástěnek“ s fotografiemi a obrázky (viz obr. 43). Ty jsou vhodné v kombinaci s inspirací v módě, designu nebo nápadech. XXXLutz má rozdělené nástěnky na jednotlivé kategorie: Inspirace, Svítidla, Akce, Nábytek, Kuchyně, Bytové doplňky, Pro děti a Zahradní nábytek. Uživatel si tedy může podle rozdělených „nástěnek“ jednoduše vybrat. Každá „nástěnka“ obsahuje „piny“ neboli jednotlivé příspěvky, které si uživatel může prohlížet. Jednotlivé piny jsou stejně jako na Instagramu vybaveny komentáři a počtem „to se mi líbí“. Výhodou je přímé odkazování na webové stránky společnosti s konkrétním produktem, nebo také na instagramový profil XXXLutz. Jednotlivé piny si může uživatel ukládat a vytvářet si vlastní „nástěnky“ na svém profilu. Rozšířením oproti Instagramu je sledování nejen lidí, ale také „nástěnek“ a jednotlivých témat. (Pinterest XXXLutz, 2020)

Společnost zde kombinuje jak inspirace a tipy na bydlení, tak příspěvky se slevovými akcemi. Za březen 2020 navštívilo profil společnosti XXXLutz na sociální síti Pinterest přes 8 900 uživatelů. Profil je tvořen jednoduchým a moderním vzhledem s pravidelně doplňovanými příspěvky.

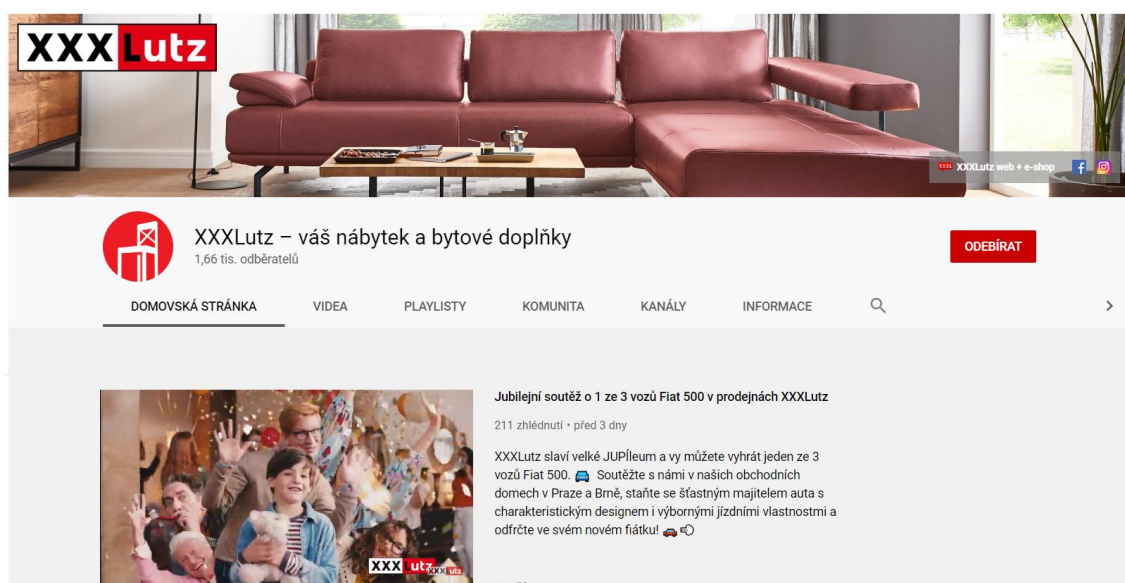
Obrázek 43 Profil společnosti XXXLutz na sociální síti Pinterest



Zdroj: Pinterest XXXLutz, 2020

Posledním publikovaným mediem je vytvořený profil na **Youtube** (viz obr. 44), který byl společností založen 2. 5. 2017 s celkovým počtem odběratelů 1 660 a počtem zhlédnutí 853 357 (k 7. 3. 2020). Za celou dobu zde bylo nahráno 73 videí, která se velmi liší počtem zhlédnutí. Některá starší videa mají celkový počet 588 zhlédnutí a některé video má 51 000 zhlédnutí ve stejném měsíci. Společnost zde pomocí krátkých videí publikuje soutěže a slevy. Delší videa (dlouhá max do 5 minut) obsahují např. informace o dětských sedačkách, péči o dřevěný nábytek nebo jak položit plovoucí podlahu. Video, která jsou praktická považuje autor za velmi přínosné pro zákazníky, které jim mohou usnadnit výběr produktů nebo práci s nimi spojenou. Za posledních méně než 5 dní zde bylo přidáno 6 nových videí (ke dni 7. 3. 2020). (Youtube XXXLutz, 2020)

Obrázek 44 Youtube společnosti XXXLutz



Zdroj: Youtube XXXLutz, 2020

Shrnutí poznatků

Společnost XXXLutz koncipuje svoji celkovou propagaci a marketingovou komunikaci výhradně na slevové akce a zvýhodněné nabídky. Většina využívaných nástrojů cílí na zákazníky pomocí zlevněných výrobků a probíhajících slev.

Nejvyužívanějším nástrojem přímého marketingu jsou newslettery, díky kterým může zákazník dostávat i několik emailů týdně. Emaily cílí na odběratele pomocí slevových akcí a výprodejových nabídek s odkazem na navštívení webových stránek společnosti nebo obchodních domů. Další možností, jakou zákazník může navštívit webové stránky, je k dispozici ke stažení mobilní aplikace XXXLutz.

Pro větší motivaci stálých, ale i potencionálních zákazníků nabízí XXXLutz zákaznickou kartu, slevové kupóny, soutěže a prospekty. Pro ještě větší vyvolání zájmu o koupi propagovaných produktů nebo navštívení webových stránek a obchodních domů, používá společnost ve velké míře reklamy na internetu. Z velkého počtu výskytu bannerové reklamy na různých webových stránkách je patrné, že do ní společnost investuje hodně času a peněz.

Společnost má založené profily i na sociálních mediích, kterými jsou Instagram, Facebook, Pinterest a Youtube. Příspěvky zde nejsou moc pravidelně vkládány a aktivita z pohledu zákazníků je zde malá, což dokazuje i malý počet sledujících popř. odběratelů.

Společnost je známá svojí velkou červenou židlí, která byla zakomponována i do názvu své vlastní charity RED CHAIRity. S červenou židlí souvisí i blondýna, která zpívá song „ta-ta-ta-ta“, který je jako virální marketing každému známý.

5.3 Sconto Nábytek

Tato kapitola je zaměřena na aktuální formy marketingové komunikace používané obchodem Sconto v České republice.

5.3.1 Přímý marketing

Společnost využívá pod přímým marketingem tyto nástroje:

- newsletter,
- kontaktní centrum,
- webové stránky.

Newsletter

Tabulka 8 Nástroje podpory prodeje v období od srpna 2019 do března 2020

Společnost	Počet e-mailů
IKEA	15
XXXLUTZ	38
Sconto Nábytek	32

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

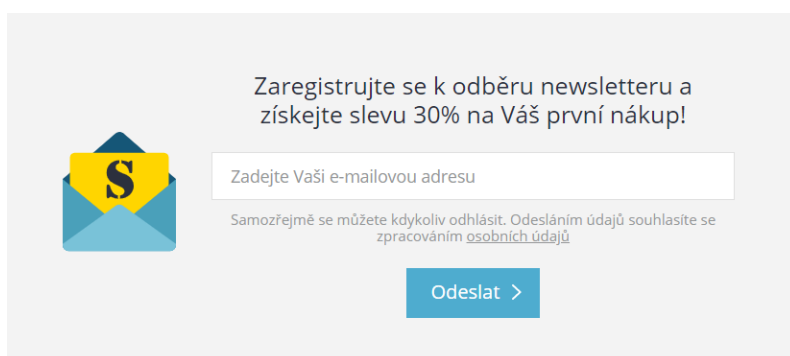
Hojně využívaným nástrojem, na kterém si společnost spolu s XXXLutz zakládají, jsou newslettery. Autor ve sledovaném období (srpen 2019 až březen 2020) celkově obdržel 32 emailů (viz tabulka 8). Četnost zasílaných emailů se pohybovala mezi 4 až 6 emaily měsíčně, které stejně jako v případě XXXLutz informovali o procentních slevách, cenových trhácích, akci 1 + 1 zdarma apod.. Autor diplomové práce obdržel také informativní email ohledně zavření kamenných obchodů z důvodu celorepublikové karantény a možnosti využívání online obchodu a objednávat z pohodlí svého domova.

Autor hodnotí kladně vyskakovací reklamu (viz obr. 45), která vyskočí na zákazníka ihned při úvodu na webové stránce Sconto. Zákazník má možnost ji buď zavřít, nebo využít zadáním své emailové adresy k odběru newsletteru a získání 30% slevy na první

nákup. Tato slevová akce je časově omezená a zákazníka může ihned přimět k nákupu s nabídnutou slevou.

Negativním hodnocením je „spamování“ zákazníka emaily pouze s tematikou slev a nabídek. Doporučením by mohlo být z poloviny místo emailů obsahující slevy, posílat emaily s nápady a inspiracemi, které by mohly zákazníka lépe motivovat k nákupu vybraných produktů.

Obrázek 45 Vyskakovací okno



Zdroj: Sconto, 2020

Kontaktní centrum

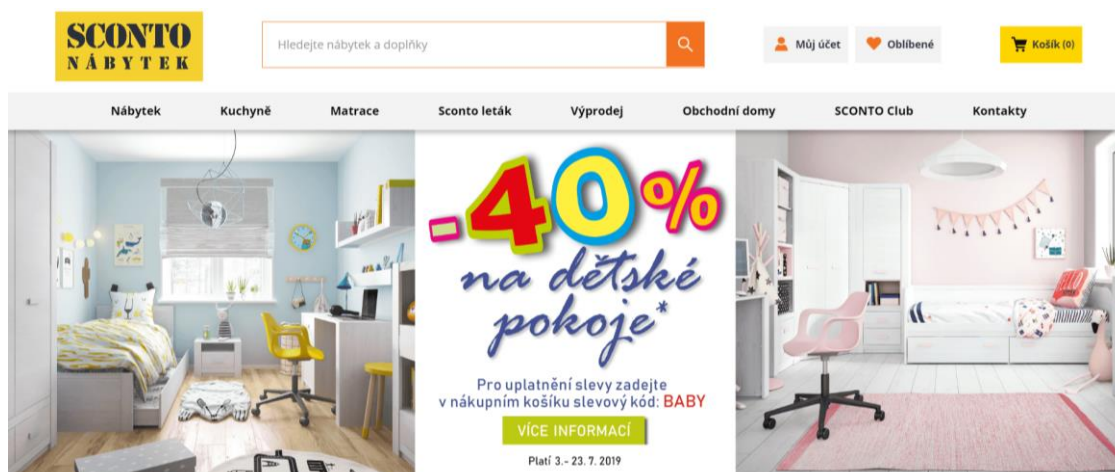
Pro komunikaci se společností má zákazník možnost využít telefonní linky a e-mailové adresy. Pro reklamaci je na webových stránkách vytvořený reklamační formulář. Bližší informace o obchodních domech jsou vedeny podobnou formou jako u XXXLutz. Co zde oproti sledovaným společnostem chybí, je neuvedení možnosti spojení veřejné dopravy a např. virtuální prohlídka využívající XXXLutz.

Komunikovat na sociální síti má zákazník možnost pouze přes soukromý chat. Jako jediná společnost ze tří zkoumaných neumožňuje zákazníkovi přidávat na facebookový profil vlastní příspěvky (viz kapitola 5.3.5).

E-shop pro desktopy i mobilní zařízení

Sconto provozuje v České republice osm kamenných poboček (ke dni 25. 3. 2020), se kterými je propojená možnost nakupování přes e-shop.

Obrázek 46 Webové stránky společnosti Sconto



Zdroj: Sconto, 2020

Stejně jako IKEA a XXXLutz využívá i Sconto své webové stránky (viz obr. 46), díky kterým může formou internetu nabídnout veškerý sortiment z kamenných obchodů a využívat mnoho nástrojů marketingové komunikace.

Velkou nevýhodu vidí autor diplomové práce v absenci aplikace pro chytrý telefon či tablet, kterou obě konkurence nabízí. Aplikace může ještě více propojit zákazníka se společností, jelikož si v ní může vytvořit nákupní seznam, označit si oblíbené produkty nebo jednoduše pomocí jednoho kliknutí zjistit aktuální slevy a nabídky.

5.3.2 Podpora prodeje

Společnost Sconto využívá několik forem podpory prodeje:

- členský klub,
- affiliate program,
- slevy a akce,
- cross selling a up selling,
- prospekty.

Členství v klubu

Společnost Sconto jako jediná ze zkoumaných konkurentů nenabízí plastové věrnostní karty, ale pomocí registrace přidává zákazníky do Sconto Clubu. Při nákupu online se stačí přihlásit ke svému účtu a v případě nákupu na pobočce najdou prodejci v systému zákazníkův účet. Členství přináší podobné výhody jako u svých konkurentů, kterými jsou výhodnější ceny produktů a např. 30% sleva pro zákazníka na jeho narozeniny.

V podstatě to funguje jako jakýkoliv věrnostní program, ale bez nutnosti vlastnit plastovou věrnostní kartu. (Sconto, 2020)

Affiliate program

Dalším nástrojem podpory prodeje, který společnost Sconto využívá, je affiliate program určený pro provozovatele webových stránek. Pokud si provozovatel na své webové stránky umístí reklamu společnosti Sconto a uživatel si díky ní zakoupí produkt, tak provozovatel obdrží 10% provizi z běžných produktů a 3% provizi ze zlevněného zboží. Tento affiliate program poskytuje společnost VIV NETworks s.r.o., která je předním operátorem na trhu s affiliate sítí. Po uzavření smluvního vztahu může poskytovatel získávat provize, kontrolovat přehledy, vyhodnocovat úspěšnost apod. Podobným způsobem nabízí možnost se komerčně inzerovat v publikacích, či on-line médiích i IKEA. Naproti tomu XXXLutz tuto možnost na svých webových stránkách nenabízí. (Sconto, 2020)

Slevy a akce

Primárně jsou společnosti Sconto a XXXLutz v online reklamě, prospektech a newsletterech zaměřeny na slevové akce. Několikrát v měsíci si mohou vybírat zákazníci z různých slevových akcí na různé typy nábytku. Zákazníci mohou využít i toho, že si na konkrétní typ slevy počkají nebo využijí např. slevu na celý nákup (viz obr. 47) a mohou tím více ušetřit oproti své konkurenci. (Sconto, 2020)

Obrázek 47 Akce Sconto



Zdroj: Sconto, 2020

Cross-selling a up-selling

Mezi nástroje podpory prodeje využívá Sconto také cross selling a up selling (kapitola č. 1.3.2). Pro znázornění stejného příkladu výběru postele na webové stránce, jako u předešlých sledovaných společností, se pod produktem postele nachází „doporučené výrobky“. Pod těmito produkty jsou využívány oba nástroje podpory prodeje. V případě cross sellingu je to na obr. 48 křeslo, noční stolek a úložný prostor. Tento nástroj cílí na zákazníky, aby si k posteli ještě přikoupili tyto zmíněné produkty. Druhým nástrojem je up selling, který zde na obr. 48 zobrazuje nabídku dalších dvou typů postelí, které jsou ze stejné, popřípadě i dražší kategorie. Tento nástroj může přimět zákazníka uvažovat o variantě postele ve vyšší třídě.

Obrázek 48 Cross selling a up-selling



Zdroj: Sconto, 2020

Prospekty

Stejným způsobem jako XXXLutz využívá i Sconto formou podpory prodeje prospekty. K dostání jsou v tištěné verzi v obchodních domech nebo online verzi na webových stránkách společnosti (obr. 49). Prospekt obsahující zlevněné zboží je vždy časově omezen s uvedeným termínem. Tato forma marketingové komunikace je stále hojně využívána a může přesvědčit potenciálního zákazníka o nákupu nového zboží nebo přimět se na něj podívat do obchodního domu.

Obrázek 49 Prospekt Sconto



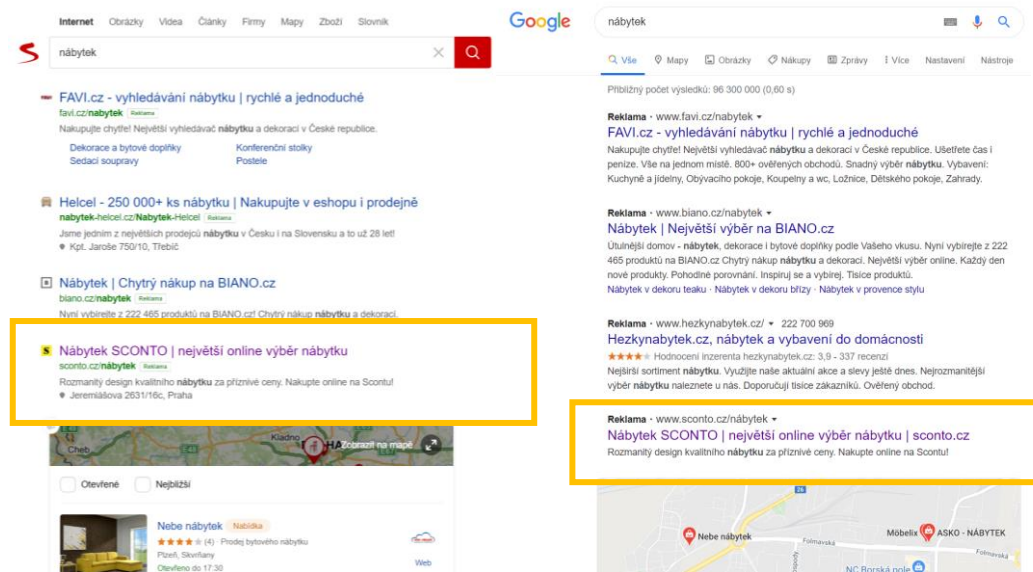
Zdroj: Sconto, 2020

5.3.3 Reklama na internetu

PPC reklama

Společnost stejně jako IKEA využívá PPC reklamy (bližší kapitola 3.2) ve vyhledávacích Google.cz a Seznam.cz. Tato reklama (viz obr. 50) se zobrazovala na začátku března ve vyhledávacích při zadaném klíčovém slově „nábytek“. Společnost Sconto se na obou vyhledávacích pohybovala mezi prvními odkazy, na které může uživatel v případě zájmu kliknout a ihned je odkázán na příslušnou webovou stránku. Při specifičtějším výběru klíčového slova se mohou takto společnosti propagovat skrze reklamy na odkazy a ihned oslovit zákazníka. Využívání PPC reklamy má velký potenciál oslovováním lidí, jelikož jsou ve fázi, kdy již hledají konkrétní informace nebo výrobky, porovnávají cenové nabídky a jejich varianty.

Obrázek 50 PPC reklama ve vyhledávání Seznam a Google



Zdroj: Seznam (2020), Google (2020)

Bannerová reklama

Spolu s PPC reklamou využívá Sconto i bannerovou reklamu (blíže v kapitole 3.2). Společnost využívá různé typy bannerové reklamy, které se snaží vkládat na webové stránky. Na obrázku 51 je pro příklad znázorněna plovoucí bannerová reklama vyskytující se na webu tyden.cz, která se nachází v levém i pravém boku článku. Plovoucí reklama je taková, která se souvisle posouvá s článkem, který čtenář čte. Konkrétní reklama se zobrazovala na začátku března, kdy se snažila vyvolat čtenářův zájem o zahradní nábytek. Obsahovala i informativní charakter, který informuje až o 50% slevě na zahradní nábytek.

Obrázek 51 Bannerová reklama Sconto

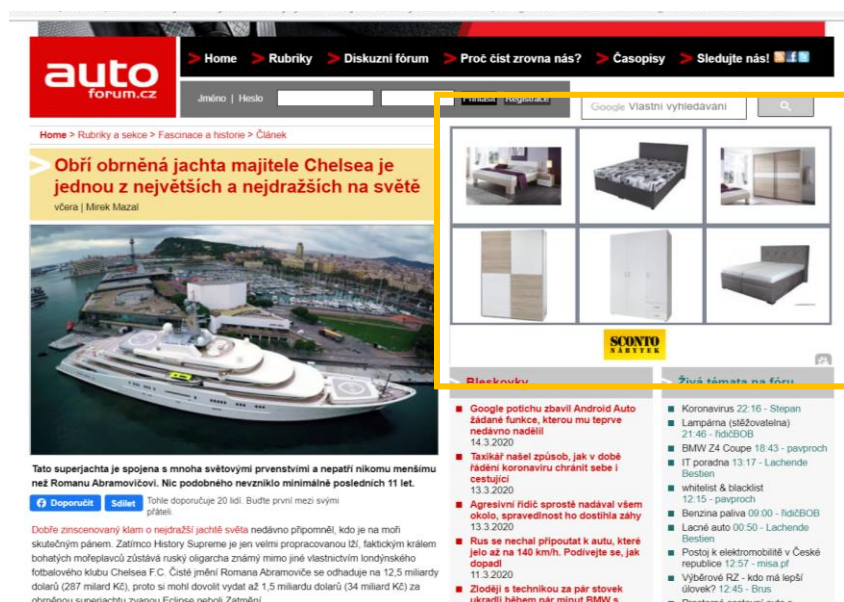


Zdroj: Týden, 2020

Společnost je v této propagaci velmi aktivní, jelikož se reklamy zobrazují i mezi jednotlivými články na webových stránkách E15.cz pod články, na Idnes.cz a nebo na Aktuálně.cz jako plovoucí reklama. Bannerovou reklamu společnosti Sconto můžeme najít i na úvodní stránce Seznam.cz.

Stejně jako u XXXLutz i Sconto propojuje bannerovou reklamu s **remarketingem** (blíže kapitola 3.2). Jelikož autor na webových stránkách společnosti vyhledával postele, byly mu zde formou bannerové reklamy připomenuty vyhledávané produkty (viz obr. 52). Tento typ marketingu se snaží oslovovat uživatele, kteří vyhledávali nebo prohlíželi jednotlivé produkty a nevyvolali žádnou akci. Tou může být nedokončený nákup uložený v košíku nebo prohlížené produkty, které uživatele zajímaly.

Obrázek 52 Remarketing



Zdroj: Autoforum, 2020

Pokud bychom se zaměřili, na jakých portálech se bannerová reklama společnosti Sconto nacházela v konkrétním případě (viz obr. 52), nemůžeme tuto reklamu na portále Autoforum.cz považovat za relevantní, jelikož se portál ani z části nábytkářskému odvětví nevěnuje.

Vyskakovací okna

Autor diplomové práce našel další formu reklamy, která vyskočí (viz. kapitola 3.2) přímo při zobrazení webové stránky společnosti Sconto. Konkrétní vyskakovací reklama (tzv. pop-up reklama) cílí na zákazníka s 30% slevou na první nákup za podmínek

přihlášení se k odběru newsletteru a časového omezení platnosti (viz obr. 53). Společnost se snaží touto reklamou zaujmout zákazníka, aby tak slevu využil. Společnost tím získá vyšší prodejnost zboží i nové registrace do newsletteru, skrze které může dále cílit svou marketingovou komunikací. U zbylých sledovaných společností se vyskakovací okno autorovi nezobrazilo.

Tento typ reklamy cílí na zákazníka, který poprvé nebo po dlouhé době navštívil webové stránky a neodebírá newsletter. Tato reklama může působit poprvé na zákazníka kladně s přidanou procentní slevou, ale pokud by se vyskakovací okna zobrazovala častěji, mohla by zákazníka obtěžovat.

Obrázek 53 Příklad vyskakovací reklamy e-shopu Sconto



Zdroj: Sconto, 2020

5.3.4 Public Relations

Stejně jako IKEA a XXXLutz využívá Sconto jako nástroj public relations (kapitola 1.3.3) **výroční zprávy** používané stakeholdery.

Dále můžeme Sconto zaznamenat v **článcích a zprávách**, které jsou dostupné např. v Pražském deníku Deník.cz, na webu Tipli.cz nebo Aktuálně.cz.

Stejně jako ostatní sledované společnosti i Sconto nabízí na svých webových stránkách **FAQ** (Frequently Asked Questions – často kladené dotazy), které zákazníci mohou využít v případě jakýchkoliv dotazů.

Ohledně **diskuze**, kterou IKEA a XXXLutz využívá skrze vkládání příspěvků uživateli na profil sociální sítě Facebook, ji nemá Sconto povolenou. Diskutovat mohou uživatelé jen pod vloženým příspěvkem správcem profilu, který je uživateli využíváný ojedinele.

Dalším nástrojem jsou zmíněné **sociální sítě**, které budou blíže rozebrány v kapitole 5.3.5.

Na **webových stránkách** společnosti, které jsou dostupné na adrese sconto.cz můžeme najít informace o společnosti, historii apod. Co zde oproti IKEA a XXXLutz chybí, jsou informace ohledně sponzoringu a společenské zodpovědnosti firmy. Tyto informace nejsou dostupné ani ve výročních zprávách. Nebyly dohledatelné ani bližší články nebo zprávy ohledně této problematiky. Jednou z možností může být, že společnost v těchto ohledech není aktivní.

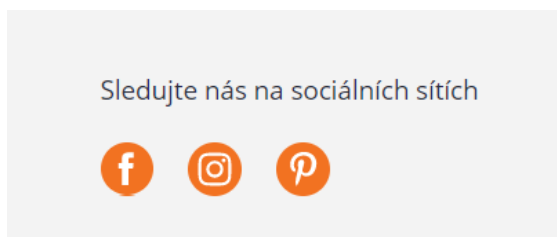
5.3.5 Sociální sítě

Společnost Sconto využívá tyto sociální sítě:

- Facebook,
- Instagram,
- Pinterest.

I poslední sledovaná společnost Sconto odkazuje na svých webových stránkách www.sconto.cz na sociální sítě (viz obr. 54). Co se týče výběru sociálních sítí, tak se nejvíce podobá společnosti XXXLutz, která má podobné zaměření. Pro zmínění je např. založený profil na Youtube, který není již aktivní a využíváný.

Obrázek 54 Sociální sítě společnosti Sconto



Zdroj: Sconto, 2020

První zmiňovanou a v dnešní době nejvíce využívanou sociální sítí je **Facebook** (viz obr. 55), na které společnost má aktuálně 26 082 „to se mi líbí“ (kde dni 7. 3. 2020). Pokud jako v předešlých případech porovnáme počty ze dne 4. 7. 2019 s dnešním datem (tj. 7. 3. 2020), jedná se přesně o 2 428 nárůst počtu lidí, kterým se stránka líbí (viz tab. 9). Stejně jako v případě společnosti XXXLutz při porovnání se společností IKEA jsou tato čísla zanedbatelná.

Tabulka 9 Počet "to se mi líbí" na facebookovém profilu Sconto

Počet „to se mi líbí“ 4. 7. 2019	17 654
Počet „to se mi líbí“ 7. 3. 2020	26 082

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Autor vyzoroval, že se počet přidávání příspěvků v předvánočním období a po Vánocích několikanásobně zvýšil. Za prosinec roku 2019 bylo zveřejněno 18 příspěvků, kdy docházelo k přidání až tří příspěvků denně. Frekvence přidávání byla v rozmezí 1 až 4 dnů a probíhalo i o víkendech. V měsíci lednu pak klesl počet přidávání příspěvků na celkový počet osm. V měsíci únoru klesla rapidně aktivita přidávání příspěvků v porovnání s prosincem pouze na dva příspěvky denně. Společnost se tedy zaměřuje na sociální síť Facebook hlavně v období před Vánoci a po Novém roce. V příspěvcích byly zveřejňované slevy, tipy na různé sestavy a odkazy na články v magazínu. V příspěvcích stejně jako v případě XXXLutz chybí funkce odkazu jednotlivých produktů na nákup přes webové stránky. K tomu je vytvořena samostatná záložka „obchod“ kde je již možné tuto funkci využít.

Dalším poznatkem je, že uživatel nemá zpřístupněnou možnost přidávat na profil společnosti své vlastní příspěvky, kterou obě konkurence využívají. Proto zde nejsou žádné příspěvky s fotkami zákazníků, dotazy nebo spojenosti se zakoupenými výrobky. Na sdílené příspěvky nebo jiné aktivity uživatelé spíše nereagují. Společnost pořádá na profilu veřejné události, které spíše připomínají slevový leták, ve kterém je uvedena sleva na určitý sortiment zboží a datum konání.

Obrázek 55 Facebook společnosti Sconto



Zdroj: Facebooku Sconto Nábytek, 2020

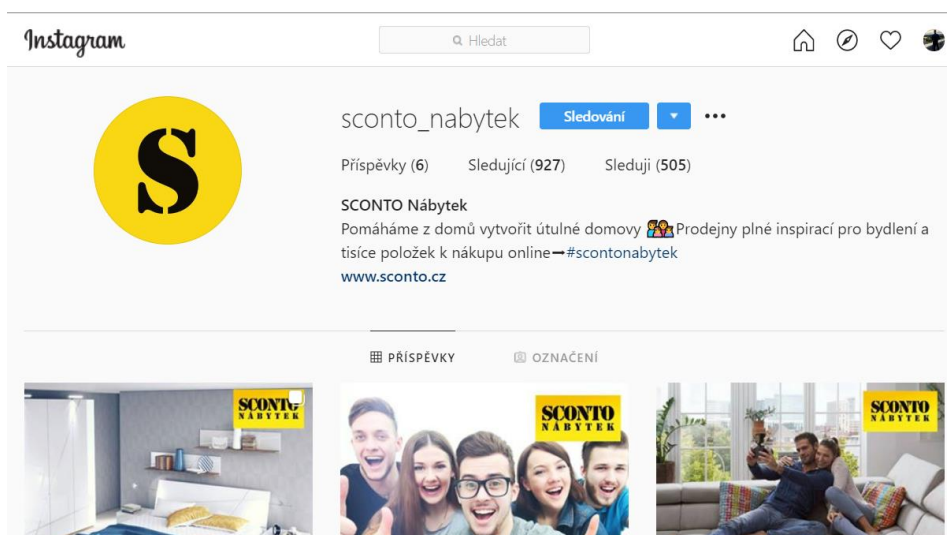
Další sociální síť, na kterou společnost odkazuje je **Instagram** (viz obr. 56). Aktuálně je zde pouze 935 sledujících se šesti příspěvky (ke dni 7. 3. 2020). Od sledovaného dne 4. 7. 2019 zde přibýlo pouze 298 sledujících (viz tab. 10). Profil je možné najít na Instagramu pod @sconto_nabytek. Tento profil považuje autor za neaktivní, jelikož poslední zveřejněný příspěvek zde byl 4. 10. 2017. Nevidí zde důvod odkazovat se na webových stránkách na profil neaktivní několik let. (Facebook Sconto Nábytek, 2020)

Tabulka 10 Počet sledujících na Instagramu Sconto

Počet sledujících 4. 7. 2019	637
Počet sledujících 7. 3. 2020	935

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obrázek 56 Instagram společnosti Sconto



Zdroj: Instagram Sconto Nábytek, 2020

Poslední sociální síť uváděnou na webových stránkách je **Pinterest** (viz obr. 57). Profil s počtem 1 400 navštívených uživatelů za měsíc březen 2020, je veden podobně jako u společnosti XXXLutz. Obsahuje 23 nástěnek, které jsou rozděleny podle jednotlivých stylů (např. retro styl, přímořský styl, orientální styl apod.). Stejně jako XXXLutz odkazuje společnost u příspěvků na své webové stránky. Jediným negativem, který autor našel, je v případě kliknutí na příspěvek odkazující na webové stránky, zobrazení neexistujícího zboží, které již není v nabídce. Naopak velkým pozitivem je vedení moderního, „čistého“ vzhledu profilu, který nenarušují slevové akce a nabídky, které společnost ve své celkové komunikaci propaguje.

Obrázek 57 Profil společnosti Sconto na sociální síti Pinterest



Zdroj: Pinterest Sconto Nábytek, 2020

Shrnutí poznatků

Velmi podobnou koncepcí, jako XXXLutz, zaměřuje svoji marketingovou komunikaci i Sconto, které se snaží přimět k nákupu jak své, tak potenciální zákazníky pomocí slev a akčních nabídek. Pro lepší přehlednost o aktuálních nabídkách nabízí společnost newsletter, který je zasílán odběratelům i několikrát týdně. Odkazuje k navštívení zlevněných produktů na webové stránky nebo obchodní domy. Co zákazník může postrádat je absence aplikace pro mobilní zařízení, kterou by mohl využívat a nemusel tak zdlouhavě hledat webové stránky společnosti.

Aktivní je společnost v podpoře prodeje, kde pomocí svých nástrojů nabízí slevové akce, členství v klubu, affiliate program nebo prospekty. Velmi využívaným nástrojem je reklama na internetu, kterou je možné najít jak ve formě PPC reklamy, bannerové reklamy nebo např. vyskakovacího okna.

Společnost má založené profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Pinterest. Např. na Facebooku jsou příspěvky sdíleny pravidelně oproti Instagramu, zpětná vazba u obou profilů je ale velmi malá.

Společnost se neprezentuje nebo neposkytuje údaje o své společenské odpovědnosti, sponzoringu či udržitelnosti. Dnes již zákazníci nehledí jen na kvalitu nebo cenu výrobků, ale posuzují i tyto širší aspekty, které společnosti evidentně chybí.

6 Zhodnocení marketingové komunikace

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení a porovnání komunikačního mixu sledovaných obchodů.

6.1 Porovnání a zhodnocení marketingové komunikace

Pro celkové hodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace vybraných internetových obchodů s nábytkem je potřeba porovnat hlavní aspekty, které jsou porovnávány z pohledu zákazníka. Detailnější porovnání nástrojů mezi sledovanými společnostmi jsou k dispozici v kapitole č. 5.

Newslettery, jako jeden z nástrojů **příмого marketingu**, rozesílají všechny tři společnosti. Nejvíce obdržených emailů bylo od společností XXXLutz a Sconto v převážné většině o procentních slevách a akčních nabídkách. Ikea koncipuje rozesílání emailů jiným způsobem, kdy se snaží zákazníky spíše motivovat a navnadit k nákupu pomocí nápadů a tipů k zlepšení bydlení. Možnost kontaktování nabízí společnosti na svých webových stránkách skrze kontaktní formulář nebo telefonní linku. Online chat je dostupný pouze na profilech společností na sociální síti Facebook. Nástroj, který se snaží zvýšit propojenost společnosti se zákazníky, nabízí v největším počtu IKEA, která má k dispozici několik vlastních aplikací ke stažení pro mobilní zařízení. Naopak Sconto nevlastní žádnou a XXXLutz má v nabídce jen jednu aplikaci, která je zobrazována stejně jako webové stránky.

Nástroje využívané v oblasti **podpory prodeje** jsou velkým pomocníkem v marketingové komunikaci společnosti. V čem se společnosti liší, spočívá např. ve věrnostní kartě, kterou IKEA a XXXLutz nabízí oproti Sconto, které využívá členský klub pro zákazníky. Další významným rozdílem je již od roku 1951 každoročním vydáváním katalogů IKEA oproti společnostem XXXLutz a Sconto nabízející pouze prospekty. V případě IKEA a Sconto je velmi využívaným nástrojem cross selling a up selling, pouze XXXLutz využívá cross selling jen v určitých případech. Oproti IKEA jsou pro XXXLutz a Sconto hlavními nástroji marketingové komunikace slevy, akce a kupóny, které se promítají do celkové marketingové komunikace.

Při zaměření se na **reklamu na internetu**, je nejvíce využívanou reklamou pro společnosti XXXLutz a Sconto bannerová reklama, která se zobrazuje na různých

webových stránkách a na plno místech (např. mezi články, pod textem, vedle textu, nad textem apod.). Oproti ostatním využívá IKEA sponzorovaných příspěvků na Facebooku a Instagramu. Odlišnost můžeme také najít ve využívání PPC reklamy. IKEA využívá PPC reklamu pouze v Google Ads (Google.com) oproti Sconto, který jí využívá navíc i v Sklik (Seznam.cz). Jediným zastoupením v reklamě na internetu v případě Sconta se jeví vyskakovací reklama, kterou využívá pouze při navštívení své webové stránky.

Největším patrným rozdílem mezi sledovanými obchody jsou **sociální sítě**. Nepracovanější profil na sociální síti Facebook a Instagram má s největším náskokem IKEA. Nejenom že má nejvíce „to se mi líbí“ a sledujících, ale má také nejvíce reakcí a komentářů na příspěvky. Různorodost přidávání příspěvků, aktivita, reakce uživatelů a vytvoření vztahu se zákazníky, je to co u ostatních společností chybí. U XXXLutz převažují spíše negativní příspěvky od uživatelů a Sconto ani nenabízí možnost vkládání příspěvků od uživatelů na profil (pouze možnost komentovat sdílené příspěvky). IKEA a XXXLutz má založený aktivní účet na Youtube, kam přidávají svá videa. U obou profilů se vyskytují videa, která se enormně liší v počtu zhlédnutí (př. desítky zhlédnutí vs statisíce zhlédnutí mezi videy). Rozdílnost v počtu zhlédnutí mezi jednotlivými videi může být různou oblíbeností tématu nebo propagováním jednotlivých videí. Rozdílem mezi společnostmi může být časový vliv založení profilu, kdy IKEA má svůj účet na Youtube od roku 2012 a XXXLutz od roku 2017. Další odlišnost spočívá používání u společnosti IKEA sociální sítě LinkedIn oproti využívání Pinterestu společnostmi XXXLutz a Sconto.

Využívaným nástrojem společnostmi IKEA a Sconto je **affiliate program**, který díky spolupráci s partnery může zvýšit návštěvnost webových stránek nebo prodejnost propagovaných výrobků. Partneři jsou díky provizím motivováni, aby jejich návštěvníci pomocí reklamy nebo odkazu provedli jednu z uvedených akcí.

Jako **public relations** využívají všechny společnosti výroční zprávy, články a zprávy, FAQ (často kladené dotazy) i webové stránky. Pro zbylé sledované společnosti, ale i pro ostatní společnosti může jít IKEA ve společenské zodpovědnosti, sponzoringu a vlastní nadaci příkladem (blíže v kapitole 5.1.4). Tímto směrem se snaží jít i XXXLutz, která pomáhá vlastní charitou, podporuje životní prostředí a upřednostňuje obnovitelnou energii. Oproti tomu Sconto o těchto aktivitách nikde neinformuje nebo se v těchto aktivitách neangažuje. Zajímavým marketingem využívaným společnostmi IKEA a XXXLutz je marketing virální, díky kterému mohou v případě správně provedené

marketingové kampaně oslovit spousty lidí. Zmíněná marketingová kampaň byla využita např. u IKEA při otevření nové pobočky vytvoření vertikálního bytu, který zároveň fungoval jako lezecká stěna. V případě XXXLutz je to velmi známý videoklip se zpívající blondýnou na velké červené židli charakterizující XXXLutz.

6.2 Návrhy pro další praxi

U každé sledované společnosti byly zjištěny kromě jejich předností také určité nedostatky, kterým se tato podkapitola bude blíže věnovat. Autor diplomové práce zde uvádí své návrhy a doporučení, které by mohly zkoumaným společnostem pomoci ke zdokonalení marketingové komunikace a zlepšení využívání nástrojů.

IKEA

Společnost by mohla více zviditelnit možnost využití **slev od svých partnerů** pro držitele věrnostní karty IKEA Family. Návrhem je vytvoření krátkého videa, které by obsahovalo možnost využití slev a nabídek konkrétních partnerů pomocí věrnostní karty IKEA Family. Výsledkem by bylo získání více zákazníků k založení věrnostní karty a zvýšení povědomí o partnerských firmách. Vytvořená propagace by mohla být rozdělena na více krátkých videí, které by byly propagované v přibězích na Facebooku a stories na Instagramu.

Autor navrhuje společnosti využít další možnost platby na e-shopu a to pomocí **kryptoměny bitcoin**. Tato možnost platby by mohla být zajímavým prvkem pro uživatele vlastníci a využívající kryptoměnu bitcoin. Na českém trhu již existuje několik společností v jiném odvětví využívající tuto virtuální platbu a zákazníci si ji pochvalují. Tímto by se mohla stát IKEA první společností v nábytkářském odvětví, která by využívala zmíněnou platbu pro své zákazníky.

Společnost zveřejňuje na svém profilu Youtube výstižná a krátká videa. Doporučením by bylo je zakomponovat do **placené reklamy**, která by se zobrazovala divákům před spuštěním videa. Jelikož jsou videa krátká a výstižná, nepůsobila by na diváka nudným dojmem.

Pro rychlejší odkázání na produkty zobrazené v příspěvcích na Instagramu, by je bylo vhodné doplnit **odkazem nebo tlačítkem „koupit**, které by uživatele odkázaly přímo na webovou stránku k nákupu. Uživatel by ušetřil celkový čas hledáním výrobku na webových stránkách pomocí jednoho kliknutí.

Nástroj, který by většina zákazníků uvítala, je zavedení **online chatu** na webových stránkách. Dostupný je zatím jen na sociální síti Facebook, kde uživatel nemá přímý přístup ke všem produktům jako na webové stránce. V případě dotazu by se mohl u vybraného produktu přímo poradit s online poradci, kteří by byli online podle otevírací doby obchodních domů.

XXXLutz

Stejným doporučením jako v případě IKEA je doporučení zavedení **online chatu** na webových stránkách, který by urychlil komunikaci a vyřizování dotazů pro zákazníky.

Návrhem je také využívání **placené reklamy** mezi stories na Instagramu, která by na první pohled zaujala uživatele formou fotografií nebo krátkých videí k navštívení webových stránek propagující výrobky. Stejným způsobem by mohla být využita videa k propagaci reklamy na Youtube, která by se zobrazovala před spuštěnými videy. Cílem by byla větší propagace společnosti mezi uživateli využívající sociální media, která jsou dnes velmi populární a hojně využívána.

Autor navrhuje společnosti XXXLutz, stejně jako společnosti IKEA, možnost využít platbu na e-shopu pomocí **kryptoměny bitcoin**. Tato virtuální měna je v dnešní době velmi oblíbená a podíl vlastnictví mezi lidmi se rychle zvyšuje. Zavedením této platby by společnost XXXLutz mohla být o krok napřed před ostatními společnostmi a využívat platbu budoucnosti.

Další propagací společnosti by mohlo být využívání partnerských programů tzv. **affiliate programu**. Tento program využívají obě sledované společnosti IKEA a Sconto. Uvedený program zvyšuje návštěvnost webových stránek a cílí na širší okruh uživatelů pomocí reklam nebo odkazů.

Pro získání recenzí ostatních zákazníků o spokojenosti zakoupeného výrobku by společnost mohla vytvořit dotazník **hodnocení výrobků**. Inspirací by mohla být IKEA, která hodnocení u svých výrobků zobrazuje pomocí hvězdiček a přiložených recenzí od zákazníků. Zákazník je po zakoupení produktu pomocí emailu dotázán na vyplnění krátkého hodnocení. Motivací pro zákazníky XXXLutz za ohodnocení zakoupených výrobků by mohly být využívané slevové kupóny nebo pořádané soutěže o hodnotné ceny. Využití této akce by se mohlo spojit i se sociálními sítěmi, na kterých by zákazníci mohli zveřejňovat své fotografie se zakoupenými produkty a označovat se např. na Instagramu vytvořenými hashtagy. Příkladem soutěže by mohlo být soutěžení o nejlepší

pořízenou fotografii nebo nejhezčí vybavenou domácnost produkty XXXLutz. Cílem soutěže by bylo zvýšení sledovanosti, rozšíření okruhu lidí a zvýšení aktivity uživatelů na sociálních sítích. Vyšší sledovanost by určitě pomohla novému instagramovému profilu, který má velmi malý počet sledujících. Společnost by se měla zaměřit také na svůj facebookový profil, který obsahuje většinou negativní komentáře a příspěvky nespokojených zákazníků.

Profil na sociální síti Facebook by bylo vhodné kombinovat příspěvky obsahující nápady, inspirace, zprávy o informovanosti vztahu k životnímu prostředí, public relations apod. z důvodu opakujících se příspěvků týkajících se pouze slev. Tento návrh by mohl být aplikován i na newslettery, které by nespamovaly zákazníky jen svými slevami, ale vytvářely přidanou hodnotu.

Stejně jako v případě IKEA, doporučuje autor i XXXLutz doplnit zveřejněné příspěvky na Instagramu o **odkaz nebo tlačítko „koupit“** pro rychlejší vyhledání zobrazeného produktu.

Společnost využívá jednu svoji aplikaci pro mobilní zařízení ve zmenšeném provedení webové stránky. Návrhem je vytvořit další aplikace, které by zvýšili aktivitu zákazníků se společností. Návrhem by bylo vytvoření aplikace pro lepší a udržitelnější život, kterou využívá IKEA. Nápadem pro nakupování v kamenné prodejně je vytvoření aplikace, pomocí které by mohli zákazníci skenovat své produkty při nakupování a přímo zaplatit.

Jelikož je XXXLutz aktivní v ochraně životního prostředí a má založenou vlastní charitu, doporučuje autor založit **profil na sociální síti LinkedIn**, který by mohl být zaměřený na zmíněná témata doplněná o vztahy se svými zaměstnanci nebo dodavateli. Tímto by si společnost mohla postupně budovat své jméno sdílením informací, co pro své okolí a zaměstnance dělá.

Sconto

V návrzích pro IKEA a XXXLutz doporučuje autor založit **online chat** na webových stránkách pro rychlejší komunikaci se zákazníky. Tento návrh by autor doporučil i společnosti Sconto.

Autor navrhuje společnosti, stejně jako společnosti IKEA a XXXLutz, možnost využít platbu na e-shopu pomocí **kryptoměny bitcoin**. Oblíbenost této virtuální měny se zvyšuje a přibývá mnoho společností, které tuto platbu umožňují.

Pro lepší vzhled facebookového profilu Sconto je doporučované **úvodní video** místo aktuální statické fotky, které uživatele může ihned při zobrazení profilu zaujmout.

Stejným doporučením a návrhem jako bylo zmíněno u XXXLutz je v případě zasílání newsletteru obsahující informace pouze o slevách, prokládat jej emaily obsahujícími inspirace, rady a tipy k lepšímu bydlení. Newslettery by mohli být podobně koncipované a zasílané jako vedený facebookový profil společnosti, kde se tyto zmíněné prvky prolínají a kladně působí na uživatele.

Sconto jako jediná ze sledovaných společností má pro ostatní uživatele zakázanou volbu přidávání příspěvků. Návrhem by mohlo být **zpřístupnit vkládání příspěvků** od ostatních uživatelů, kteří by je mohli doplňovat o fotografie a komentáře spojené se spokojeností s výrobky. Zvýšením aktivity uživatelů a vkládání příspěvku by mohli být zavedeny soutěže s hodnotnými cenami, které by vyhrál např. příspěvek s nejlépe pořízenou fotografií se zakoupenými produkty XXXLutz. Pro společnost by toto zvýšení aktivity oslovilo i více potencionálních zákazníků, kteří by mohli čerpat přímo z hodnocení a pořízených fotografií od zákazníků a ovlivnit tak jejich nákupní chování. S tímto krokem by souviselo i zavedení **hodnocení výrobků** na webových stránkách, které mohou zákazníci při výběru produktů postrádat.

Jak již bylo v kapitole č. 5 zmíněno, k dispozici na webových stránkách nebo výročních zprávách nejsou zmíněné bližší informace o sponzoringu nebo společenské zodpovědnosti. Pokud Sconto podobnou činnost vykonává, bylo by vhodné ji i prezentovat, jelikož spousta lidí již kouká na společnosti i z vyššího hlediska, které souvisí se **zodpovědností společnosti** vůči svému okolí. Pokud již tyto činnosti společnost nevykonává, navrhuje autor investovat a využívat obnovitelnou energii, recyklovat a využívat recyklovatelného materiálu a jít těmito činnostmi příkladem pro další společnosti a zákazníky.

Návrhem je rozšíření **sortimentu prodeje nábytku a doplňků pro podnikatele**, kteří by si chtěli vybavit svoji restauraci, kancelář nebo obchod. Společnost by tímto krokem mohla cílit na širší skupinu zákazníků a zvýšit si celkové prodeje a tržby.

Autor diplomové práce navrhuje **instagramový profil**, na který společnost na svých webových stránkách odkazuje, zrušit, z důvodu neaktivity od října roku 2017. Odkazovat na několik let nepoužívaný profil svými webovými stránkami, považuje autor za neadekvátní marketingovou komunikaci. Návrhem je přímo zrušení neaktivního profilu

a stažení ikonky odkazující na instagramový profil na webových stránkách společnosti nebo profil znovu obnovit. V případě obnovení profilu může mít pro společnost velký přínos z důvodu obliby používání této sociální sítě mezi uživateli. Doporučeným postupem by poté bylo smazání aktuálních příspěvků a zaměření se na konzistentní tvoření obsahu pomocí příspěvků a stories. Pro moderní profil s kvalitním obsahem by bylo vhodné využití marketingové agentury, která by se o chod profilu starala. Pro další zvýšení sledovanosti profilu by bylo možné např. pořádáním soutěže, která by byla publikována u známého influencera. Podmínkou zařazení uživatele do slovování soutěže bylo: sledovat instagramový profil @sconto_nabytek, vyfocení a označení zakoupeného nábytku hashtagem #scontonabytek a označení tří uživatelů, kterým by byla výhra věnována. Tímto postupem by se počet sledujících a okruh uživatelů mohl několikanásobně zvýšit a instagramový profil by mohl být moderní vizitkou v prodeji nábytku společnosti Sconto.

Další návrh souvisí s **profilem Pinterest**, kde je potřeba u zveřejněných pinů s příspěvkem smazat nebo doplnit správný odkaz. Ve většině případů jsou sdílené produkty doplněné odkazem na webové stránky, ale při jeho kliknutí se zobrazí chybová hláška neexistující stránky. Autor doporučuje tuto chybu odstranit aktualizováním odkazů nebo vymazáním přiloženého odkazu v případě, že se produkt již neprodává.

Pro zlepšení vztahů se zákazníky doporučuje autor společnosti vytvořit **vlastní aplikaci**, která by byla ke stažení na mobilní zařízení. Jelikož většina uživatelů dnešní doby využívá mobilní zařízení k online nakupování, byla by vytvořená aplikace dobrým nástrojem marketingové komunikace. Návrhem je aplikace obsahující online nákupní košík, slevy a nabídky, informace, hodnocení produktů, čtečku pro skenování nákupů v kamenné prodejně apod. Další navrhovanou aplikací by mohlo být 3D plánování místnosti propojené s fotoaparátem nebo aplikace pro udržitelnější život pro zákazníky a zaměstnance.

Desatero základních doporučení pro marketingovou komunikaci na internetu (nejen pro sledované obchody):

1. udržovat si přehledné a aktuální webové stránky,
2. zaměřit se na kvalitní grafiku – publikovat ostré fotografie a videa s vysokým rozlišením,
3. zacílit (targeting) na zákazníky správnými informacemi, se správným produktem ve správný čas,
4. zveřejňovat krátká a výstižná videa, která zaujmou uživatele v první sekundě (v případě reklamy),
5. vyvarovat se zbytečným chybám – mazat staré informace, neaktivní profily, nefunkující odkazy, chyby v textu apod.,
6. zasílat jednoduché a výstižné emaily se zajímavou grafikou,
7. organizovat spotřebitelské online soutěže,
8. využívat sociální média – dodržovat konzistentnost a pravidelnou aktivitu,
9. budovat dobré vztahy se zákazníky,
10. vytvářet hodnoty a inspirovat zákazníky.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi. Pro analýzu online marketingové komunikace byly vybrány společnosti IKEA, XXXLutz a Sconto Nábytek zabývající se prodejem nábytku a bytových doplňků.

Tyto tři obchody byly sledovány od začátku srpna 2019 do konce března 2020. Do analyzovaných nástrojů autor diplomové práce zařadil přímý marketing, podporu prodeje, reklamu na internetu, public relations a sociální média.

Výstupem práce je podrobně zpracovaný přehled o aktuálních formách marketingové komunikace zkoumaných obchodů, doplněný odborným hodnocením a doporučením. Pro další praxi výsledků provedeného výzkumu je patrné, že sledované obchody využívají podobné nástroje komunikačního mixu na internetu. Z přímého marketingu je nejvíce využívaným nástrojem newsletter a webová stránka. Na webových stránkách dvě sledované společnosti sdílejí informace o svém sponzoringu, charitě a společenské zodpovědnosti. Nejvíce využívaných nástrojů bylo u podpory prodeje, kde společnosti využívaly věrnostní program, slevové akce, soutěže, nápady a inspirace, cross a up selling a prospekty. Zajímavostí byl katalog IKEA, který je každoročně vydávám již od roku 1951. Z analýzy reklamy na internetu vyplývá, že nejpoužívanějším druhem reklamy jsou PPC reklama, bannerová reklama a v jednom případě dokonce i pop-up reklama. Společnosti si také velmi zakládají na marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Autor v poslední části diplomové práce předložil několik návrhů a doporučení k využívání nástrojů marketingové komunikace na internetu pro každý sledovaný obchod. Součástí doporučení je také „desatero doporučení“ pro marketingovou komunikaci, které je určeno všem obchodům s aktivitami na internetu.

Seznam použitých zdrojů

- Autoforum (2020). *Webové stránky Autoforum.cz*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://www.autoforum.cz>
- Barčík, T. (2013). *Strategický management*. Praha, Česká republika: Grada Publishing a.s.
- Carter, D. (2019). *IKEA's new logo is... different*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.creativebloq.com/news/ikeas-new-logo-is-different>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, M. (2006). *O. C. Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin International.
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita.
- Facebook (n.d.). *Cresco group*. Dostupné 10. 2. 2020 z <http://www.crescogroup.org/slovník/facebook>
- Facebook IKEA Česko (2020). *Facebookový profil společnosti IKEA*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.facebook.com/IKEAceska/>
- Facebook XXXLutz (2020). *Facebookový profil společnosti XXXLutz*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.facebook.com/lutznabytek/>
- Facebook Sconto Nábytek (2020). *Facebookový profil společnosti Sconto Nábytek*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.facebook.com/scontonabytekcz/>
- Frey P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha, Česká republika: Management Press.
- Funguje virální marketing? (2016). *Webžurnál*, 26. 2. 2016. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://webzurnal.cz/marketing/funguje-viralni-marketing/>
- Google (2020). *Google.cz*. Dostupné 10. 1. 2020 <https://www.google.cz>
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.

Ikea spustila v Česku e-shop. Na internet přichází jako jeden z posledních nábytkářských řetězců (2016). *Hospodářské noviny*, 1. 9. 2016. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://byznys.ihned.cz/c1-65422340-ikea-spustila-v-cesku-e-shop-na-internet-prichazi-jako-jeden-z-poslednich-nabytkarskych-retezcu>

IKEA (2020). *Webové stránky společnosti IKEA*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.ikea.cz>

IKEA (2029). *Webové stránky společnosti IKEA*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.ikea.cz>

IKEA se mění, otevře sedm výdejních míst v regionech (2020). *Mediaguru*, 21. 1. 2020. dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/ikea-se-meni-otevře-sedm-vydejnich-mist-v-regionech/>

IKEA Family (2016). *Moravská galerie*. Dostupné 1. 4. 2020 z <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/aktuality/2016/ikea-family.aspx>

IKEA patří k celosvětově největším výrobcům a prodejcům nábytku, v Česku drží pozici jedničky (2017). *Aktuálně*, 1. 2. 2017. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/ikea-nabytek/r~i:wiki:1938/>

Instagram IKEA Česko (2020). *Instagramový profil společnosti IKEA Česko*. Dostupné 1. 2. 2020 z https://www.instagram.com/ikea_cesko/

Instagram XXXLutz (2020). *Instagramový profil společnosti XXXLutz*. Dostupné 7. 3. 2020 z <https://www.instagram.com/lutznabytek/?hl=cs>

Instagram Sconto Nábytek (2020). *Instagramový profil společnosti Sconto Nábytek*. Dostupné 7. 3. 2020 z https://www.instagram.com/sconto_nabytek/?hl=cs

Jakubíková, J. (2013). *Strategický management*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Janouch, V. (2010). *Sociální médium není jen Facebook*. Dostupné 3. 3. 2020 z <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česká republika: Computer Press.

Kaman, M. (n.d.) *Co je SEO, co je PPC, Sklik, Adwords?* Dostupné 2. 3. 2020 z <https://www.atlantic.cz/rozdil-mezi-seo-a-ppc/>

- Kamenný obchod vs e-shop (2018). *First choice consulting*, 10. 1. 2018. Dostupné 27. 2. 2020 z <https://www.fcconsulting.cz/kamenny-obchod-vs-e-shop/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., & Kitchen, P. (2006). *Public relations: principles and practice*. Croatia: Zrinski d.d.
- Kotler, P. (2012). *Moderní marketing*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. (2013). *Marketing management*. Česká republika: Grada Publishing.
- Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česká republika: Grada Publishing a.s.
- Lemešani, T. (2016). *Sconto může stavět*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.euro.cz/byznys/sconto-muze-stavet-nabytkarska-sit-chysta-nove-centrum-v-plzni-1319280>
- LinkedIn IKEA (2020). *Profil společnosti IKEA na LinkedIn*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://www.linkedin.com/company/ikea-cz/>
- Marketingové noviny (2020). *Webové stránky Marketingovenoviny.cz*. Dostupné 16. 3. 2020 z <https://www.marketingovenoviny.cz>
- Michl, P. (2014). *IKEA vytvořila pokoj jako lezeckou stěnu*. Dostupné 15. 3. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ikea-vytvorila-pokoj-jako-lezeckou-stenu_s288x10831.html
- Mikulášová, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno, Česká republika: Computer Press.
- Molnár, Z. (2011). *Jak využít sociální sítě v podnikání*. Dostupné 3. 3. 2020 z <http://www.cssi.cz/jak-vyuzit-socialni-site-v-podnikani>
- Němec, P. (2006). *Integrovaná komunikace korporací*. Praha, Česká republika: VŠE.
- OECD, (2011). *OECD guide to Measuring the Information Society*. OECD Publishing. Dostupné 15. 1. 2020 z https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita v Plzni

- Pinterest XXXLutz (2020). *Pinterest profil společnosti XXXLutz*. Dostupné 7. 3. 2020 z https://cz.pinterest.com/lutznabytek/_activity/
- Pinterest Sconto Nábytek (2020). *Pinterest profil společnosti Sconto Nábytek*. Dostupné 8. 3. 2020 z <https://cz.pinterest.com/Scontonabytek/>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Sconto (2020). *Webové stránky společnosti Sconto Nábytek*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.sconto.cz/>
- Sconto (2011) In *Wikipedia*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sconto>
- Sconto. (2020). *Webové stránky společnosti Sconto nábytek*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.sconto.cz/>
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha, Česká republika: BEN – technická literatura.
- Seznam (2020). *Seznam.cz*. Dostupné 2. 3. 2020 <https://www.seznam.cz>
- SPIR, (2019). *Sdružení pro internetový obchod*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>
- Statista, (2020a). *Number of Facebook users worldwide 2008-2019*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista, (2020b). *Number of monthly active Instagram users*. Dostupné 15. 2. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno, Česká republika: Computer Press.
- Suchánek, P. (2012). *Elektronické obchodování a koncepce elektronického obchodování*. Praha, Česká republika: Ekopress.

Thorne, L. (2008). *Word of mouth advertising*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group

Týden (2020). *Webové stránky Tyden.cz*. Dostupné 2. 3. 2020 z <https://www.tyden.cz>

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česká republika: Grada.

Veřejný rejstřík a sbírka listin (2019). *Výroční zpráva IKEA 2018/2019*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60180946&subjektId=691673&spis=179112>

Výpis z obchodního rejstříku IKEA. (2020). *Výpis z obchodního rejstříku IKEA Česká republika, s.r.o.* Dostupné 6. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=691673&typ=PLATNY>

Výpis z obchodního rejstříku XLMX. (2020). *Výpis z obchodního rejstříku XLMX obchodní s.r.o.* Dostupné 6. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=434463&typ=UPLNY>

Výpis z obchodního rejstříku Sconto Nábytek. (2020). *Výpis z obchodního rejstříku Sconto Nábytek, s.r.o.* Dostupné 6. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=359883&typ=UPLNY>

Výroční zpráva IKEA. (2019). *Výroční zpráva za období 2018/2019*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60180946&subjektId=691673&spis=179112>

Výroční zpráva IKEA. (2018). *Výroční zpráva za období 2017/2018*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55895453&subjektId=691673&spis=179112>

Výroční zpráva XXXLutz (2019). *Výroční zpráva XXXLutz za období 2017/2018*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58892282&subjektId=434463&spis=253598>

Výroční zpráva XXXLutz. (2018). *Výroční zpráva za období 2016/2017*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=53685772&subjektId=434463&spis=253598>

Výroční zpráva Sconto Nábytek. (2019). *Výroční zpráva za rok 2018*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60203393&subjektId=359883&spis=226242>

Výroční zpráva Sconto Nábytek. (2018). *Výroční zpráva za rok 2017*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54226650&subjektId=359883&spis=226242>

Výroční zpráva Kika. (2018). *Výroční zpráva za období 2017/2018*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=57176276&subjektId=300533&spis=182328>

Výroční zpráva Kika. (2017). *Výroční zpráva za období 2016/2017*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=49408194&subjektId=300533&spis=182328>

Výroční zpráva Asko Nábytek. (2019). *Výroční zpráva za rok 2018*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=59027280&subjektId=699366&spis=94033>

Výroční zpráva Asko Nábytek. (2018). *Výroční zpráva za rok 2017*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55919850&subjektId=699366&spis=94033>

Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

XXXLUTZ (2020). *Webové stránky společnosti XXXLutz*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://pr.xxxlutz.cz/ke-stazeni/>

XXXLUTZ. (2020b). *XXXLutz slaví 75 výročí*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://pr.xxxlutz.cz/2020/02/11/xxxlutz-slavi-75-vyroci/>

XXXLUTZ. (2018). *XXXLutz spustil e-shop s nábytkem a bytovými doplňky*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://pr.xxxlutz.cz/2018/05/23/xxxlutz-spustil-e-shop-s-nabytkem-a-bytovymi-doplanky/>

XXXLUTZ. (2019). *XXXLutz převezme 22 obchodních domů kika v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku*. Dostupné 6. 3. 2020 z

<https://pr.xxxlutz.cz/2019/05/24/xxxlutz-prevezme-22-obchodnich-domu-kika-v-ceske-republice-na-slovensku-v-madarsku-a-rumunsku/>

Youtube IKEA Česká republika (2020). *Profil společnosti IKEA na Youtube*. Dostupné

7. 3. 2020 z <https://www.youtube.com/user/IKEACeskaRepublika>

Youtube XXXLutz (2020). *Profil společnosti XXXLutz na Youtube*. Dostupné 7. 3. 2020

z https://www.youtube.com/channel/UC7OGMgj1vp41BjM5CBct_sQ

Seznam tabulek

Tabulka 1 Tržby za prodej zboží (v tis. Kč).....	37
Tabulka 2 Nástroje podpory prodeje v období od srpna 2019 do března 2020	42
Tabulka 3 Počet "to se mi líbí" na Facebooku IKEA.....	58
Tabulka 4 Počet sledujících na Instagramu IKEA	62
Tabulka 5 Nástroje podpory prodeje v období od srpna 2019 do března 2020	66
Tabulka 6 Počet sledujících na Instagramu XXXLutz.....	76
Tabulka 7 Počet "to se mi líbí" na Facebooku XXXLutz	77
Tabulka 8 Nástroje podpory prodeje v období od srpna 2019 do března 2020	81
Tabulka 9 Počet "to se mi líbí" na facebookovém profilu Sconto	91
Tabulka 10 Počet sledujících na Instagramu Sconto.....	92

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový komunikační mix	16
Obrázek 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2018 a 2019* v mld. Kč ..	28
Obrázek 3 Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mil. Kč ..	28
Obrázek 4 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018.....	29
Obrázek 5 Počet měsíčních aktivních členů Facebooku (v mil.).....	34
Obrázek 6 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu (v mil.)	35
Obrázek 7 Tržby vybraných společností za poslední dva hospodářské roky	37
Obrázek 8 Logo společnosti IKEA	38
Obrázek 9 Logo společnosti XXXLutz	40
Obrázek 10 Logo společnosti Sconto Nábytek.....	41
Obrázek 11 Aplikace pro operační systém iOS a Android.....	44
Obrázek 12 Věrnostní karta IKEA Family	45
Obrázek 13 starší typ věrnostní karty IKEA Family	46
Obrázek 14 Slevové akce.....	48
Obrázek 15 Soutěž IKEA	49
Obrázek 16 Nápady a inspirace	49
Obrázek 17 Adventní kalendář	50
Obrázek 18 Cross-selling.....	51
Obrázek 19 Up-selling	51
Obrázek 20 Katalog IKEA 2020.....	52
Obrázek 21 PPC reklama ve vyhledávání Google.....	53
Obrázek 22 Sponzorovaný příspěvek na Instagramu	54
Obrázek 23 Sponzorované příspěvky na Facebooku	55
Obrázek 24 Virální marketing IKEA.....	56
Obrázek 25 Sociální média společnosti IKEA	58

Obrázek 26 Facebook společnosti IKEA	59
Obrázek 27 Propojení facebookového profilu s webovými stránkami	60
Obrázek 28 Instagram společnosti IKEA.....	61
Obrázek 29 Youtube společnosti IKEA	63
Obrázek 30 LinkedIn společnosti IKEA	64
Obrázek 31 Aplikace pro operační systém iOS a Android (vpravo).....	68
Obrázek 32 Zákaznická HIT karta společnosti XXXLutz	68
Obrázek 33 Slevový kupón	69
Obrázek 34 Slevové akce XXXLutz	70
Obrázek 35 Soutěž	70
Obrázek 36 Up-selling XXXLutz	71
Obrázek 37 Aktivní postranní okna na webové stránce XXXLutz	72
Obrázek 38 Prospekt společnosti XXXLutz	72
Obrázek 39 Bannerová reklama XXXLutz	73
Obrázek 40 Sociální média společnosti XXXLutz	75
Obrázek 41 Instagram společnosti XXXLutz	76
Obrázek 42 Facebook společnosti XXXLutz.....	78
Obrázek 43 Profil společnosti XXXLutz na sociální síti Pinterest	79
Obrázek 44 Youtube společnosti XXXLutz.....	80
Obrázek 45 Vyskakovací okno	82
Obrázek 46 Webové stránky společnosti Sconto	83
Obrázek 47 Akce Sconto.....	84
Obrázek 48 Cross selling a up-selling.....	85
Obrázek 49 Prospekt Sconto	86
Obrázek 50 PPC reklama ve vyhledávání Seznam a Google.....	87
Obrázek 51 Bannerová reklama Sconto	87

Obrázek 52 Remarketing	88
Obrázek 53 Příklad vyskakovací reklamy e-shopu Sconto	89
Obrázek 54 Sociální sítě společnosti Sconto	90
Obrázek 55 Facebook společnosti Sconto	91
Obrázek 56 Instagram společnosti Sconto.....	92
Obrázek 57 Profil společnosti Sconto na sociální síti Pinterest.....	93

Seznam zkratek

Apod. - a podobně

B2C - Business to consumer

CSR – corporate social responsibility = společenská zodpovědnost firem

ČR – Česká republika

E-shop - internetový obchod

E-komerce – elektronické obchodování

E-mail - elektronická pošta

FAQ - Frequently Asked Questions = nejčastější otázky

Kč – koruna česká

Např. – například

OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

Popř. - popřípadě

PPC – (Pay-per-click) = zaplat' za klik

PR - Public relations

Tj. - to je

Tzv. – takzvané

WOM - Word of mouth = „od úst k ústům“

Abstrakt

Beneš, J. (2020). *Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, elektronické obchodování, internetová reklama, sociální sítě

Cílem této diplomové práce je zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů s online prodejem na trhu B2C a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi. Sledovanými obchody se staly IKEA, XXXLutz a Sconto Nábytek, které jsou zaměřené na prodej nábytku a bytových doplňků. Diplomová práce je rozdělená na teoretickou a empirickou část. Teoretickou částí tvoří tři hlavní kapitoly. První kapitola je zaměřena na definování základních termínů, druhá představuje úvod do problematiky elektronického obchodování, a to zejména na trhu B2C. Největší pozornost je v teoretické části práce zaměřena na třetí kapitolu, která zahrnuje vybrané nástroje marketingového mixu na internetu. Těžiště práce tvoří empirická část, která zahrnuje analýzu marketingové komunikace vybraných obchodů, porovnání a vyhodnocení poznatků a návrhy doporučení pro další praxi. Výstupem práce je podrobně zpracovaný přehled o aktuálních formách marketingové komunikace zkoumaných obchodů za období od srpna 2019 do března 2020, doplněný odborným hodnocením a doporučením pro další praxi.

Abstract

Beneš, J. (2020). Marketing communication of selected shops with online sales on the B2C market (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, electronic commerce, internet advertising, social network

The aim of this thesis is to evaluate marketing communication of selected stores with online sales in the B2C market and subsequently propose recommendation for further practice based on the findings. The chosen stores were IKEA, XXXLutz and Sconto Nábytek, which are stores that sell furniture and home accessories. This thesis is divided into theoretical and empirical part. Theoretical part is divided into three main chapters. The first chapter is focused on defining key terms, the second gives an introduction into the topic of electronic commerce, especially in the B2C market. The greatest attention in the theoretical section is dedicated to the third chapter, which includes selected tools of the marketing mix on the internet. The core of the thesis is the empirical part, which includes analysis of marketing communication in the chosen stores, comparison and evaluation of results and suggestions of recommendations for further practice. The outcome of this thesis is a detailed overview of current forms of marketing communication of examined stores for the period from August 2019 to March 2020, supplemented with professional evaluation and recommendations for further practice.