

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných obchodů**

**Marketing Communication of Selected Stores**

Denisa Šilhavá

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraných obchodů“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9. 5. 2021

.....

v. r. Denisa Šilhavá

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za projevenou ochotu, trpělivost, cenné rady a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketing a marketingová komunikace.....</b>	<b>9</b>
1.1 Definice marketingu.....	9
1.2 Marketingová komunikace.....	10
1.2.1 Cíle marketingové komunikace .....	10
1.2.2 Nástroje marketingové komunikace .....	11
1.3 Marketing na sociálních médiích .....	15
<b>2 Internetové obchody .....</b>	<b>19</b>
2.1 Elektronické obchodování.....	19
2.2 Specifika internetových obchodů.....	19
2.3 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu .....	22
2.4 Návštěvnost webových stránek internetových obchodů .....	24
<b>3 Metodika praktické části práce .....</b>	<b>26</b>
<b>4 Představení vybraných obchodů .....</b>	<b>29</b>
4.1 Kola Šilhavý.....	29
4.2 Moje Kolo .....	32
4.3 Koloshop .....	32
<b>5 Marketingová komunikace obchodu Kola Šilhavý.....</b>	<b>34</b>
5.1 Marketingová komunikace.....	34
5.2 Marketingová propagace .....	39
5.3 Komunikace objednávky.....	40
5.4 Analýza návštěvnosti internetového obchodu Kola Šilhavý.....	43
<b>6 Marketingová komunikace obchodu Moje Kolo.....</b>	<b>46</b>
6.1 Marketingová komunikace.....	46

6.2	Marketingová propagace .....	48
<b>7</b>	<b>Marketingová komunikace obchodu Koloshop.....</b>	<b>50</b>
7.1	Marketingová komunikace .....	50
7.2	Marketingová propagace .....	52
<b>8</b>	<b>Srovnání obchodu Kola Šilhavý s vybranými konkurenty .....</b>	<b>54</b>
8.1	Vyhledatelnost e-shopu.....	54
8.2	Internetové stránky .....	54
8.3	Poskytované slevy .....	55
8.4	Možnost získání slevy .....	55
8.5	Heureka.....	57
8.6	Sociální média .....	57
8.7	Doručování objednávek zákazníkům.....	58
8.8	Shrnutí .....	58
<b>9</b>	<b>Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....</b>	<b>59</b>
9.1	Doporučení pro obchod Kola Šilhavý .....	59
9.2	Doporučení pro obchody Moje Kolo a Koloshop .....	62
	<b>Závěr.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>71</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace vybraných obchodů.

V rámci daného tématu se autorka zaměřila na zkoumání marketingové komunikace tří podnikatelských subjektů – prodejen kol a cyklistických potřeb. Nejvíce se autorka zaměřila na obchod Kola Šilhavý, ve kterém sama již několik let pracuje, další vybranou prodejnu je Koloshop, který se řadí k nejznámějším cykloobchodům v České republice a třetím vybraným obchodem je obchod Moje Kolo, který se podle Českého Košíku nachází v žebříčku sta nejvyhledávanějších e-shopů v České republice. (Košík Roku, n.d.)

Hlavním cílem této práce je charakterizovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v další praxi.

Bakalářskou práci tvoří 9 kapitol. Kapitoly 1 a 2 představují teoretický úvod do problematiky marketingu, marketingové komunikace, marketingu na sociálních sítích, elektronického obchodování, internetových obchodů a návštěvnosti webových stránek internetových obchodů. Kapitola 3 uvádí metodiku zpracování praktické části práce. Kapitola 4 představuje tři vybrané podnikatelské subjekty – prodejny kol a cyklistických potřeb. Kapitoly 5 až 9 jsou zaměřeny na analýzu marketingové komunikace vybraných prodejen, porovnání marketingové komunikace a návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Získané poznatky jsou shrnuty v Závěru.

Jelikož autorka psala bakalářskou práci v době pandemie koronaviru, která ovlivnila zkoumané obchody, je nutno nastínit alespoň orientační pohled na dopady pandemie koronaviru z pohledu cyklistických prodejen.

Během pandemie koronaviru se poptávka po kolech a elektrokolech zvýšila. Jízda na kole byla v době omezení pohybu osob jednou z mála činností, která byla dovolena. Lidé se také začali vyhýbat městské hromadné dopravě a raději se začali dopravovat na kole. Elektrokola se ukázala jako slibná náhrada za veřejnou dopravu v době pandemie, protože eliminují sociální interakce a následné potenciální zdravotní problémy (Kazemzadeh & Koglin, 2021).

To vše způsobilo masivní zájem o kola a elektrokola, a jelikož se cyklistické komponenty ve výrobě kontraktují na rok až dva roky dopředu, nebylo možné na takto prudký nárůst poptávky reagovat.

Během pandemie koronaviru se obchody musely přizpůsobit situaci na trhu a opatřením proti šíření koronaviru, a co nejvíce se přesunout do online prostředí. To se týkalo také cykloobchodů, které se musely více zaměřit na prodej online. Jelikož si zákazníci nemohli jít osobně vybrat kolo, obchody mohly nabízet dopravu zboží zdarma či poslání již složeného a seřízeného kola až na adresu zákazníků.

Důležitou roli při prodeji online také hrál design a funkčnost internetových stránek a aktivity obchodů na sociálních sítích, jelikož si zákazníci vybírali kola hlavně v online prostředí. Bylo tedy vhodné zvolit mix online kanálů, který suploval osobní konzultace a osobní prodej.

Důležitější, než kdy jindy, bylo také odpovídat zákazníkům na jejich e-mailové a telefonní dotaz. Zákazníky v době uzavření obchodů zajímalo, zda obchod funguje jako výdejna zboží či, zda jim poradí při nákupu zboží online atd. Jelikož se zákazníci v této době hodně zaměřovali na cenu, bylo důležité také investovat finanční prostředky do srovnávačů cen, jako je Heureka či Zboží.

Z uvedených stručných informací vyplývá, že během pandemie koronaviru rostl význam marketingové komunikace cykloobchodů a snaha udržet zákazníky i přes růst cen.



# 1 Marketing a marketingová komunikace

## 1.1 Definice marketingu

**Marketing** definuje mnoho autorů. Do této bakalářské práce byly vybrány tři definice, které autorku nejvíce zaujaly.

*„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizací a sadou procesů pro vytváření, sdílení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, citováno z Jakubíková, 2009, s. 4)

Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí tzv. společenskou definici marketingu: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Drucker a Medek (2016, s. 29) vymezují cíl marketingu: *„Cílem marketingu je poznat zákazníka a porozumět mu tak dobře, aby mu výrobky či služby byly „šité na míru“ a prodávaly se samy.“*

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing je nástrojem, který slouží k uspokojování přání a potřeb zákazníků. Snaží se zákazníkům vytvářet a poskytovat hodnoty způsobem, aby z toho prospívala organizace a zájmové skupiny, které jsou s ní spojené. Smyslem je péče o zákazníky, neboť se organizace snaží, aby u nich zákazníci svůj nákup opakovali. Organizace se prostřednictvím marketingu snaží poskytnout určité hodnoty svým zákazníkům.

S rozvojem internetu se rozvíjí **internetový marketing**, též nazývaný **online marketing**. Cílem online marketingu je podporovat návštěvnost webových stránek či e-shopů, zvýšení povědomí o značce i zlepšení firemní image. V současné době obchod probíhá především v online prostředí, a proto jsou právě tyto oblasti zásadní. Obzvlášť v období pandemie, kdy jsou kamenné obchody zavřené a dá se tedy nakupovat jen online. (Patka, 2015)

V internetovém marketingu se přikládá velký význam marketingové komunikaci, do které se řadí zejména PPC reklama, e-mailing nebo blogování. Pro marketingovou komunikaci se používají různé internetové komunikační prostředky jako například webové stránky, elektronické obchody, sociální sítě nebo diskusní fóra. (Janouch, 2014)

Marketing na internetu se skládá z celého souboru činností a je pro něj důležitá důkladná příprava, trpělivost či dlouhodobá perspektiva. K efektivnímu provádění internetového marketingu jsou za potřebí technické znalosti, znalost HTML jazyka, CSS stylů, JavaScriptu, PHP. Důležité je také mít přehled o tom, jak se může měřit návštěvnost, technologie používající se k vyhledávání apod. (Janouch, 2014)

## **1.2 Marketingová komunikace**

*„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým.“* Cílem je oznámit nějakou skutečnost, zprostředkovat či sdílet vybrané informace, názory, myšlenky či postoje. (Hesková, 2009, s. 51)

Marketingová komunikace podle Příkrylové a Jahodové (2010) souvisí s komunikačním procesem, který je charakterizován jako sdělení, které je přenášeno od odesílatele k příjemci. Tento proces se uskutečňuje mezi kupujícími a prodávajícími, společnostmi a jejich stávajícími a potenciálními zákazníky, ale také může probíhat mezi podnikem a dalšími stakeholdery. To jsou subjekty, na něž mají firmy a jejich činnosti vliv, a které se také mohou ovlivňovat navzájem.

O principech komunikace pojednává základní model komunikačního procesu, který se skládá z 8 prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Příkrylová & Jahodová, 2019)

### **1.2.1 Cíle marketingové komunikace**

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažera je vymezení cílů. Ty by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k tomu, aby dělaly dobré firemní renomé. K dalším faktorům, které mohou ovlivnit stanovení cílů je povaha cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena a také stadium životního cyklu značky či produktu. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Mezi cíle marketingové komunikace patří **poskytnutí informací** cílovým skupinám o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. **Vytvoření a stimulování poptávky** po značce výrobku nebo službě. **Diferenciace produktu**, což znamená snahu odlišení se od konkurence. Ta dovoluje větší volnost v marketingové strategii, zejména v cenové politice. Dalším cílem je **důraz na užitek a hodnotu výrobku**, tento cíl se snaží ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Posledním cílem je **stabilizace obratu**, jelikož obrat není v průběhu let stálý a nestále se mění. Změny prodeje může mít za následek sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Janouch (2014) definuje cíle marketingové komunikace na internetu na cíle ve směru k zákazníkovi a na cíle směrem od zákazníka. Dále tvrdí, že cíle marketingové komunikace na internetu musí být v souladu s marketingovými a s firemními cíli. Marketingová komunikace na internetu má velký záběr a možnosti, a proto si může klást mnoho různých cílů. Dělí se tedy na **cíle ve směru k zákazníkovi** a ty mají za cíl informovat, ovlivňovat, přimět k akci a poté udržovat vztah. Další cíle jsou **cíle směrem od zákazníka** a ty mají za cíl získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost atd.) a získat informace o zákazníkovi samotném.

### 1.2.2 Nástroje marketingové komunikace

#### Marketingový komunikační mix

Mezi tradiční formy komunikace se řadí pět nástrojů marketingové komunikace, které definují Foret, Procházka a Urbánek (2005), je to:

- 1) direct marketing (přímý marketing),
- 2) osobní prodej,
- 3) podpora prodeje,
- 4) public relations (vztahy s veřejností),
- 5) reklama.

**Direct marketing**, kterému se také říká zacílený nebo přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a zaměření se na konkrétní segment. Díky současným pokrokům a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky se dá jednoduše, pravidelně a vzájemně komunikovat se zákazníky. (Foret, 2011)

**Osobní prodej** je velmi efektivním prostředkem komunikace. Dochází k němu především v okamžiku, kdy máme potřebu měnit volby, preference, stereotypy či návyky zákazníků. Vzhledem k faktu, že působí bezprostředně, tak je schopen ve svém důsledku fungovat daleko účinněji než běžná reklama či jiný nástroj marketingové komunikace. Umí totiž nejlépe ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nové nabídky. (Foret, 2011).

**Podpora prodeje** se podle (Kotler & Keller, 2007) snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje by také měla pomoci s posílením pozice produktu na trhu a snažit se vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Podle Foreta (2011) **public relations** značí promyšlenou a systematickou činnost. Cílem je vytvářet a snažit se upevnit důvěru, vzájemné porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými a klíčovými stakeholdery.

**Reklama** se řadí k jednomu ze způsobů marketingové komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu. „*Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek.*“ (Janouch, 2011, s. 129)

Karlíček (2018) definuje **reklamu v rádiu** jako reklamu, která cílí na poměrně jasně vybrané části trhu. Rozhlasové stanice cílí na diváky s podobným hudebním stylem. Ten souvisí s demografickými charakteristikami a s životním stylem.

Karlíček (2016) rozděluje komunikační mix na následující složky: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej, online komunikace. Přidává tedy do komunikačního mixu další 2 složky, první složkou je **event marketing a sponzoring**, druhou složkou je **online komunikace**.

**Sponzoring** z hlediska marketingové komunikace vychází ze vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem většinou bývá podnikatelský subjekt, který poskytuje sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Většinou za tuto službu očekává propagaci od sponzorovaného. (Foret, 2011)

**Online komunikace**, také elektronická marketingová komunikace, probíhá především prostřednictvím počítačů. Online komunikace je dle Foreta (2011) přínosem nových možností malým a velkým firmám. Hlavním pozitivem je, že snižuje náklady na prodej

a na propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti a vytváří trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem a směřuje k uspokojení individuálních přání a potřeb.

Marketingový komunikační mix na internetu definuje Janouch (2010), ten tvrdí, že mnoho aktivit na internetu nepatří přesně do jedné kategorie nebo se netýká pouze jedné určité položky. Rozděluje **marketingový komunikační mix pro internet** na následující kategorie: **reklama, podpora prodeje, události, public relation a přímý marketing.**

Podle Janoucha (2011) existuje mnoho druhů reklam, například **PPC reklama** neboli pay-per-click, což znamená platba za klik. Jedná se o to, že se neplatí za zobrazení dané reklamy, ale platí se za to, že na ni někdo klikne.

Do **podpory prodeje** patří také **slevy**, které jsou podle Janoucha (2010) účinné na určité typy zákazníků, efekt slevy se však vytrácí, pakliže konkurenti nabízejí slevy na vše a stále. Slevy existují množstevní nebo finanční. Další **podporou prodeje** mohou být **věrnostní programy**, které se snaží přimět zákazníky, aby opakovali svůj nákup v konkrétním obchodu.

### **Další nástroje**

#### **Webové stránky**

V současnosti jsou internetové stránky jedním z nejsilnějších propagačních médií, neboť na nich často záleží, kde si zákazník dané zboží zakoupí. Jejich výhodou je také to, že na nich zákazník může nalézt velké množství informací v jakoukoliv denní dobu. K těm patří například informace o sortimentu, cenách a nabídce služeb. („Webová stránka“, n.d.)

#### **Google**

V současnosti se stal Google vyhledávačem, který má jako vyhledávač převládající postavení. Ostatní vyhledávače jsou v některých zemích používány pouze zanedbatelně. (Janouch, 2010)

## Hodnotící servery

**Heureka** je jedním z největších nákupních portálů a srovnávačů cen na českém a slovenském trhu. Je na ní zaregistrováno více než 40 000 e-shopů. Každý měsíc ji navštíví v průměru pět milionů unikátních návštěvníků. („Využívejte placeného režimu“, 2020)

Heureka provádí hodnocení elektronických obchodů, klíčová je spokojenost zákazníků, která se zjišťuje pomocí dotazníku, který zákazník obdrží několik dní po zakoupení zboží. V dotazníku hodnotí, kolikátý den od objednání zboží obdržel, zda objednávka dorazila v pořádku, jak probíhala komunikace mezi ním a obchodem nebo zda je spokojen s nabídkou sortimentu v daném internetovém obchodě. (Janouch, 2014)

**Zboží.cz** patří do skupiny srovnávačů cen. Nachází se zde informace o konkrétním zboží, například ceny, specifikace, obchody, které nabízí dané zboží. Je zde možné porovnávat ceny výrobků, zjišťovat skladové dostupnosti či vyhledávat obchody v blízkosti uživatele. (Zboží, n.d.)

Velký význam má však **osobní kontakt**. Přes veškerý pokrok v informačních komunikačních technologiích, zůstává stále nejúčinnějším a rozsahem adresátů nejomezenějším prostředkem. Osobní rozhovor značí velmi dynamický způsob komunikace, díky osobnímu rozhovoru je možné sdělovat myšlenky s mimořádným osobním zaujetím a současně sledovat bezprostřední reakci. Při online obchodování jej je možné nahradit telefonicky, e-mailem či online chatem. (Foret, 2011)

**Telefonování** v současné době představuje náhražku za osobní komunikaci při obchodování. Telefonování odstraňuje prostorové bariéry, jelikož je možné telefonovat skoro odkudkoliv. Možnosti dalšího rozvoje telefonování přinesla podoba **chytrých telefonů**, které nabízí i vizuální doplnění této zprostředkované podoby osobního jednání. (Foret, 2011)

Přibližně od roku 2010 výrazně roste význam marketingové komunikace s využíváním sociálních médií.

## Sociální média

Sociální média se řadí do skupiny internetových služeb, jež virtuálně vzájemně a společensky propojují lidi, jejich komunikaci či společné aktivity na internetu. V současnosti využívá sociální sítě přibližně sto milionů uživatelů, především kvůli

tomu, že se stal marketing na sociálních sítích důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy. („Sociální sítě“, n.d.)

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“* (Janouch 2010, s. 210)

### **1.3 Marketing na sociálních médiích**

Vzhledem k rychlému šíření digitálních technologií se sociální média stala klíčovými v digitálním marketingu pro propagaci obchodních produktů s konečným cílem maximalizovat zisky. Větší kampaně na sociálních sítích podle článku Journal of Retailing and Consumer Services obvykle vedou k významně vyššímu počtu objednávek a příjmů z prodeje. Nejúčinnějším kanálem je podle tohoto článku Facebook. (Dolega, Rowe & Branagan, 2021)

Dopad marketingu sociálních médií na obchodní výsledky se zdá být významnější, když je potřeba nakupování omezena nebo odstraněna kvůli omezené dostupnosti nebo přísným cenám. (Dolega a kol., 2021)

Rozvoj sociálních sítí v dnešní době probíhá velmi rychle. Je to mimo jiné způsobeno tím, že se téměř denně dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. Je také zřejmé, že marketing na sociálních sítích opravdu funguje. Na úspěch je ovšem nutné si počkat a je potřeba, aby společnost začala využívat odlišný přístup marketérů. To, že společnost založí vlastní stránku na Facebooku, může pomoci rozšířit povědomí o firmě a jejích produktech a službách. Lidé také mohou využívat chat a pomocí sociálních sítí se dozvídat o novinkách obchodu. Pro marketing na sociálních sítích je typické, že vyžaduje výrazně delší dobu na přípravu než jiné formy marketingu na internetu. (Janouch, 2010)

Marketing na sociálních médiích je nepřímý způsob ovlivňování, neboť se nejedná o bezprostřední prodej, ale jedná se o vytváření povědomí, které postupem času vede k prodeji. *„Je to způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům.“* (Janouch, 2010, s. 219)

Janouch (2010, s. 216) člení sociální média tímto způsobem:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)
- Ostatní sociální média (Instagram, Pinterest)

## **Facebook**

Facebook je sociální síť, kde spolu lidé vzájemně komunikují a sdružují se. Na Facebooku je možné sdílet mezi uživateli osobní informace, multimediální data a také mezi sebou navzájem komunikovat. K tomu je určen chat, zprávy a komentáře. Velké množství internetových stránek má profil i na Facebooku, tudíž se zákazník dozví novinky velmi rychle od zveřejnění příspěvku. Toho lze docílit za předpokladu, že je jejím fanouškem. („Co je Facebook“, n.d.)

V dnešní době používá Facebook 2,5 miliardy lidí každý měsíc. Na Facebooku je připojeno mnoho firem, které zde propagují své webové stránky, produkty a služby. Je zde možnost i placené propagace a sponzorovaných příspěvků, které jsou propagovány mezi velký okruh lidí tak, že Facebook vyhodnotí informace o uživatelích, kteří tento profil již sledují, a zobrazuje reklamu podobným uživatelům. Profil se skládá z hlavní a úvodní fotografie, nachází se zde odkazy na profil, informace, fotografie, videa, hodnocení firmy atd. (Urbanová, 2020)

## **Marketing na Facebooku**

Facebook představuje ojedinělé marketingové příležitosti pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). Čím více sledujících lidí na Facebooku, tím je možné získávat kvalitnější informace o produktech, službách a o firmě, jak je vidí zákazník. (Janouch, 2010)

To, že společnost přiláká fanoušky na svou facebookovou stránku ještě neznamena, že v budoucnu dojde k samotnému prodeji. Ovšem z pohledu marketingu je úspěšné již to, že společnost získá názory, přání či požadavky zákazníků. Díky Facebooku je také



možná jednoduchá konverze produktů a značek. Díky tomu mohou společnosti zlepšovat své vztahy se zákazníky a přijímat od zákazníků zpětnou vazbu. (Janouch, 2010)

### **Reklama na Facebooku**

Na Facebook se přidávají i různé firmy a internetové e-shopy. Propagují zde své firmy a výrobky. Přinášejí novinky ze svých prodejen. Na Facebooku mohou firmy propagovat své produkty i za peníze. Tato reklama se pak ukazuje na hlavní stránce různých uživatelů jako sponzorovaná stránka. Je možné zde zvolit: typ uživatelů, konkrétní zájmy, věk uživatelů a v jakém měště se má vaše reklama zobrazovat. Do reklamy je možné vložit od 10 korun, až po jakoukoli částku. Je to cílená reklama. (Janouch, 2010)

Důležité je, kolik má facebooková stránka sledujících. Díky Facebooku mohou firmy budovat lepší vztahy se svými zákazníky, mohou je rychleji informovat o novinkách atd. Výhodou reklamy na Facebooku je její cílení. Lidé do svých facebookových profilů píšou mnoho zajímavostí o sobě samých. Jako svoje koníčky, lajkují facebookové stránky, které mají rádi. Také tam píšou mnoho osobních věcí, jako je jejich věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, stav (zadaní, svobodní).

### **Instagram**

Instagram svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií, videí, chatování s přáteli. Je možné používat filtry, díky kterým je možné fotografie upravovat. Je možné u fotografií upravovat jas, kontrast, strukturu, sytost, barvu, vyblednutí, zvýraznění a mnoho dalšího. V oblibě jsou hashtagy, které fungují na okamžitém sdílení nějaké fotografie z nějakého místa. Po napsání hashtagu je možné, aby si kdokoli a odkudkoli dané místo vyhledal a okamžitě viděl, co se zrovna na daném místě děje. (Instagram, n.d.)

### **Marketing na Instagramu**

Instagram je aplikace, kterou je možné si stáhnout a nainstalovat do svého chytrého telefonu či tabletu. Jedná se v současné době o velmi populární nástroj jak mezi soukromými osobami, tak mezi podniky, které ho mohou chápat jako atraktivní nástroj marketingu s velkým dosahem. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Na přelomu roku 2017/2018 souviselo 7 z 10 sdílených hashtagů na Instagramu se značkovým obsahem. Hashtagy jsou klíčová slova, která lidé označují pod fotografie nebo videa a tyto hashtagy umožňují uživatelům třídit a kategorizovat obsah. Hashtagy

jsou velmi účinným analytickým a optimalizačním nástrojem pro firmy. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Na Instagramu je více než 25 milionů firemních účtů. Na rozdíl od osobních účtů nabízejí firemní účty podrobné analytické nástroje, pomocí nichž lze vyhodnotit úspěšnost sdílených příspěvků, zjistit počet zobrazení, demografické údaje a další. (Semerádová & Weinlich, 2019; Bauer, 2020)

Podle Semerádové a Weinlicha (2019) je úspěšnost společnosti na Instagramu přímo závislá na kvalitě sdílených fotografií a videí, neboť je tato síť výhradně zaměřena na vizuální složku obsahu.

## 2 Internetové obchody

### 2.1 Elektronické obchodování

**Elektronické obchodování (e-commerce)** znamená prodej nebo nákup zboží či služeb, který probíhá mezi domácnostmi, podniky, vládami a dalšími veřejnými či soukromými subjekty a provádí se skrze počítačové sítě. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015)

Technologie pro komunikaci se vyvíjí velmi rychle. Velmi často se v tomto odvětví objevují inovace, zlepšení, nové nápady či obchodní modely. (Petryl, 2014)

Do elektronického obchodování se řadí prodej zákazníkům, který je uskutečňovaný online, avšak elektronická komunikace nemusí probíhat ve všech fázích, kdy se realizuje obchodní transakce. Řadí se sem i obchody, při kterých některé části komunikace nejsou realizovány elektronicky, jsou to například platby a dodání zboží. (Eger a kol., 2015)

#### **Kategorie e-commerce**

Podle subjektů, které se do oblasti elektronického obchodování zapojují, je možné členit e-commerce na B2B, B2C, C2C a C2B a další (Machková, Černošlávková & Sato 2003).

B2C se zaměřuje na komunikaci obchodů se zákazníky. **B2C e-commerce** znamená prodej zboží nebo služeb ze strany výrobců nebo distribučních společností přímo konečnému spotřebiteli neboli zákazníkovi. Zpravidla se realizuje prostřednictvím e-shopů. V internetových obchodech je spotřebitelům ukázána nabídka zboží a služeb, včetně technických charakteristik a cen. B2C obchodování může být jediným typem komerční činnosti, nebo může probíhat jako doplněk ke kamenným prodejnám. (Machková a kol., 2003)

### 2.2 Specifika internetových obchodů

*“Internetový obchod neboli e-shop, je webová aplikace sloužící primárně k prodeji zboží. V nejjednodušší podobě jde o katalog produktů tříděný do kategorií a doplněný nákupním procesem.” (Štráfelda, n.d.)*

Prostřednictvím e-shopů neboli internetových obchodů se realizuje elektronické obchodování B2C.

Existuje mnoho výhod a nevýhod u nakupování v internetových obchodech, jak z pohledu prodávajícího e-shopu, tak z pohledu zákazníka.

### **Výhody nakupování v e-shopech pro zákazníka**

K dispozici je **ohromné množství informací**, zákazník si může zboží hledat a zjišťovat o něm mnoho informací, jako jsou parametry, recenze a zboží může také porovnávat.

V internetovém světě je větší boj o zákazníky a většina prodejců se snaží mít své zboží, za co **nejnižší ceny**, aby co nejvíce prodávali. Existuje mnoho vyhledávačů a porovnávačů cen, lidé při koupi na internetu mohou ušetřit mnoho peněz. (Olšanský, n.d.)

Díky **globálnímu dopadu** je možné přes internet oslovit kohokoli s přístupem k internetu, a to kdekoli na světě.

**Nepřetržitost**, v internetovém světě neexistuje omezující otevírací doba, polední pauza nebo například zavření kvůli svátku nebo zavření kvůli pandemii, na internetu můžete nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. (Morávek, 2012)

**Šíře sortimentu**, na internetu existuje nepřehledné množství sortimentu, můžete si vybrat z rozsáhlé nabídky zboží. Internet funguje 24 hodin denně, 365 dní v roce, ve dne i v noci, jeho velkou výhodou je tedy **dostupnost**.

### **Nevýhody nakupování v e-shopech pro zákazníka**

Mezi nevýhody patří **rychlá změna cen**, na internetu se ceny mění podle aktuální situace a přizpůsobují se tržní nabídce a poptávce, jeden den zboží může stát o 20 % méně a druhý den zase více.

Při nákupu online může být spotřebitel **ovlivněný recenzemi**, které na internetu snadno vyhledá.

**Důvěryhodnost** je další nevýhodou v elektronickém obchodování, v internetovém světě, kde nelze vždy určit autora a obsah, je internet některými uživateli vnímán jako méně důvěryhodný.

**Nemožnost vyzkoušení zboží,** zákazník si přes internet nemůže zboží vyzkoušet či prohlédnout. U některého sortimentu je toto velmi důležitý aspekt při koupi. (Morávek, 2012)

### **Výhody pro prodávajícího**

**Komplexnost,** internet nabízí velmi širokou škálu metod a nástrojů, které lze využít k oslovení potenciálních zákazníků. Internetové obchody, tak mohou rozšířit svůj trh, nemusí se zaměřovat jen na zákazníky ze své blízkosti. Na komplexnost navazuje i **globálnost,** kdy mohou obchody prodávat zboží i za hranice své země a mohou tak zpřístupnit své zboží zákazníkům z celého světa.

Internet slouží jako médium pro obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, v dnešní době je **zpětná vazba zákazníků** velmi důležitá. Ta pro obchod může sloužit jako rady a tipy na vylepšení nabídky zboží a služeb.

**Šíře zákazníků,** většina lidí v dnešní době používá internet, prodávající tedy můžou přes internetová média oslovit ohromné množství lidí. Prodávající se nemusí limitovat konkrétním místem a cílit pouze na zákazníky v blízkosti. (Olšanský, n.d.)

**Cílení reklamy,** na internetu lze snadno měřit efektivitu reklamy a z toho vyplývá její správné nastavení podle potřeb obchodníka. Se zákazníky se dá i jednoduše komunikovat, například prostřednictvím newsletterů. (Olšanský, n.d.)

**Úspora času zaměstnanců,** zákazníci si na internetu mohou vybírat zboží několik hodin, vybírají si ho sami a nezaměstnávají tím čas zaměstnanců v kamenné prodejně. (Morávek, 2012)

**Širší nabídka,** na webové stránky e-shopu se vejde nepřehledné množství produktů, mohou zde tedy vystavovat všechno zboží, které nabízejí. Na kamenné prodejně se většinou nemůže vystavit veškerý sortiment, který daný obchod nabízí.

### **Nevýhody pro prodávajícího**

**Menší využitelnost pro menší podniky,** globální dopad, který je jednou z výhod pro online marketing, může být velkou nevýhodou pro menší podniky, které se tolik neorientují pro použití marketingu v malých lokálních podnicích.

Chybějící **osobní kontakt**, kdy mohou prodejci zaujmout svého zákazníka, zde chybí. Nemohou mu vysvětlit osobní poznatky, proč je daný produkt speciální a jeho výhody a nevýhody. V internetovém prostředí je těžší vyvolat emoce. (Morávek, 2012)

**Zneužívání možnosti vrácení zboží**, někteří lidé si dané zboží vyzkouší nebo jej několik dní používají a pak jej vrátí.

**Nížší ceny** kvůli větší konkurenci a srovnávacím cen. Lidé si mohou porovnat ceny podle porovnávačů cen, jako je například Heureka či Zboží.cz. Na internetu je také daleko více konkurenčních prodejců, jelikož zákazník není omezen vzdáleností obchodu. V kamenné prodejně si prodejce většinou může dovolit vyšší cenu, zákazníci si většinou ceny z kamenných prodejen neporovnávají, tak jako při internetovém nakupování. Internetový obchod sice může vyšší ceny zboží konkurovat lepšími službami, jenže sebelepší ceny mu nepomohou, pokud bude prodávat o mnoho draž než jeho konkurence.

### **2.3 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu**

Existuje mnoho faktorů, podle kterých se zákazník rozhoduje, kde zakoupí svůj produkt. Někteří upřednostní svůj oblíbený obchod, se kterým už měli předchozí zkušenost, jiní se zaměřují především na cenu. Často zákazníci kombinují více faktorů dohromady. Následující text popisuje vybrané faktory výběru internetových obchodů.

#### **Produkt**

Podle typu produktu je ve vybraných případech důležité vybrat pro nákup zboží prověřený či specializovaný obchod. Například jízdní kolo je možné zakoupit přes internet na portálech Alza.cz či Mall.cz, ale odborného vysvětlení se tam zákazník nedočká. Pakliže by si bicykl koupil u specializovaného prodejce, zaměstnanci mu poradí, jak kolo používat, jak se o něj starat a také mu sdělí informace o pravidelných záručních prohlídkách.

#### **Cena**

Cena je velmi důležitým faktorem při výběru z jakého internetového obchodu si zákazník dané zboží koupí, není to však jediný faktor. Nejnižší cena je pro zákazníky silným faktorem výběru internetového obchodu, ale nemusí znamenat zárukou nákupu. K dobré orientaci výhodnosti ceny slouží vyhledávače cen.

Nejnižší cena ale může u zákazníků někdy vzbudit i nedůvěru. Zákazníci se mohou bát, že kvůli nízké ceně bude mít obchod nekvalitní servis. Internetový obchod, který nabízí zboží za nízké ceny, také může mít špatné reference od zákazníků, proto se snaží přilákat nové zákazníky na levnější zboží. Někdy však nízká cena může značit velmi dobrou konkurenceschopnost, například, že si obchod vyjednal exkluzivní cenové podmínky u dodavatelů, má tedy na zboží větší marže a může si tedy dovolit nižší ceny. (Hyrák, 2016)

### **Důvěryhodnost internetového obchodu**

Zákazníci se zajímají, zda je internetový obchod důvěryhodný, zda jim zboží přijde v určenou (psanou) dobu, zda bude zboží v pořádku a zda dostanou doopravdy to, co si objednali. K tomuto slouží reference od ostatních zákazníků. („Tři základní faktory výběru e-shopu“, n.d.)

Recenze se nejčastěji objevují na hodnotících serverech, jako je Heureka či Zboží.cz, dále na Google. Jsou to recenze od zákazníků daného obchodu, zákazníci poté píšou svůj osobní názor, který se zabývá chováním zaměstnanců, dodací lhůtou, cenou, recenzí produktu atd. Recenzí může být také **doporučení známých**, kteří daný obchod navštívili.

Na Heurce je možné získat certifikát „Ověřeno zákazníky“. Ten buduje u zákazníka důvěru v internetový obchod a pro obchod se jedná o prestiž. Pokud má obchod nadstandardní hodnocení od zákazníků, může obchod získat „Zlatou pečeť“.

### **Zboží skladem**

V dnešní době pandemie a kvůli nedostatku jízdnicích kol, se zboží skladem stalo jedním z nejdůležitějších faktorů výběru internetového obchodu, alespoň v cyklistickém odvětví. V této době, kdy zboží jako například kola či elektrokola jsou zvýšeným poptávkovým zbožím, je faktor dostupnosti tím nejdůležitějším. Pokud si zákazník vyhlédne nějaké zboží a na trhu je již pouze jediný internetový obchod, který ho má skladem, spíše si ho v tom obchodu koupí a nebude moc řešit, zda je to dobrý obchod a všechny ostatní faktory, které jsou zde popsány, nebudou brát tolik v potaz. (Vítová, 2021)

## **Distribuce a místo prodeje**

Do **distribuce** se řadí činnosti, které přibližují sortiment k zákazníkovi. Je to například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu. Dále také náklady, které se s nákupem spojují a hodnota, kterou přináší. (Janouch, 2014; Příkrylová & Jahodová, 2010)

Existuje mnoho způsobů přepravy, například posláni zboží kurýrní službou přímo na adresu nebo uložení zboží do úložných služeb, jako je Zásilkovna. Ta šetří čas lidem, kteří nechtějí čekat celý den doma na příchod kurýra. Do Zásilkovny mohou zajít kdykoli chtějí a jedná se vždy o levnější doručení než u kurýrních služeb (typu Česká pošta či PPL). (Hyrák, 2016)

**Místo prodeje** - je důležité, zda mají internetové obchody také své výdejny, kde se dá zboží prohlédnout a vyzkoušet. V cyklistickém odvětví jsou kamenné prodejny důležité, neboť si v nich zákazníci mohou objednaná kola vyzvednout seřízená a složená. Pro zákazníka to je lepší, než si kolo nechat zaslat v krabici. Také si ho před koupí mohou vyzkoušet a prohlédnout.

## **Platební podmínky**

Zákazníci se v internetových obchodech velmi často bojí platit bankovním převodem či platební kartou kvůli nedůvěře k obchodu, někteří také nemusí mít bankovní účet. Mnoho z nich tedy raději volí platbu na dobírku. (Hyrák, 2016)

## **Dodací podmínky**

Faktory jako cena dopravy, dodací doba dodání zboží, způsob zabalení produktu či zda je produkt seřízen, složen, jsou velmi důležitými faktory pro výběr obchodu, ze kterého si zákazník objedná zboží. S tím souvisí **dodací lhůta**, většinou lidem v dnešní době záleží, za jak dlouho jim zboží přijde.

## **2.4 Návštěvnost webových stránek internetových obchodů**

Chtějí-li obchody řešit svoje internetové stránky, neměly by opomíjet web sledující návštěvnost online. Návštěvnost je důležitou součástí jakékoli formy internetového marketingu. Sledovat návštěvnost je důležité kvůli optimalizování webu pro vyhledávače či pro zvýšení počtu návštěvníků prostřednictvím rozesílání newsletterů e-mailem a k zjišťování reakcí na tyto aktivity.



Prostřednictvím analýzy návštěvnosti se dá zjistit, kdo jsou návštěvníci webových stránek a díky této analýze začít chápat odkud tito návštěvníci přicházejí. Webová analytika umožňuje zabývat se tím, kolikrát uživatelé web navštívili, kolik dní uplynulo od jejich poslední návštěvy atd. Také se dá zjistit, kolik času uživatelé tráví na webu a kolik stránek si prohlížejí, kde se nacházejí a jaké zařízení používají k přístupu na váš web. (Beasley, 2013)

Podle Janoucha (2010) jsou **hlavními ukazateli návštěvnosti** webových stránek vracející se návštěvníci, tyto návštěvníky analyzujeme pro zjištění jejich chování. Dále noví návštěvníci, u nich zjišťujeme, odkud chodí. Návštěvy bez okamžitého opuštění, to se zjišťuje pro fungování webu, tj. jak je postavený. A také návštěvy s konverzemi, to je nejdůležitější analýza, pokud se sledují konverze.

**Dalšími ukazateli návštěvnosti** webových stránek jsou: nárůst návštěvnosti, zdroje návštěvnosti, počet stránek na 1 návštěvu, na kterých stránkách návštěvníci opouštějí web, konkrétní (důležité) stránky podle míry okamžitého opuštění, přes jaká klíčová slova a z jakého zdroje přišli návštěvníci, účinnost reklamních kampaní (návštěvnost, konverze), analýza procesu objednávky u e-shopů. (Janouch, 2010)

Velmi důležitým nástrojem pro analýzu je podle Janoucha (2010), **Google Analytics**, to je nástroj pro analýzu návštěvnosti. Umožňuje sledovat návštěvnost stránek, nachází se tam statistiky a různé přehledy. Například průměrná doba, kterou návštěvník strávil na stránkách, odkud přišli, počet zobrazení jednotlivých stránek na e-shopu, kde zákazníci na webu klikali a kolikrát atd. Tyto přehledy se dají řadit podle různých parametrů.

### 3 Metodika praktické části práce

#### Cíl praktické části práce

Hlavním cílem této práce je charakterizovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v další praxi. K dosažení tohoto cíle byly zvoleny metody, které jsou uvedené v následujícím textu.

#### Použité metody

Pro bakalářskou práci bylo využito čtyř metod, a to studia internetových zdrojů, pozorování, osobního rozhovoru a benchmarkingu. Tyto metody byly vybrány, protože je autorka vyhodnotila jako nejvhodnější ke zkoumání dané problematiky a pro dosažení stanoveného cíle.

#### Studium internetových zdrojů

Na internetu se objevuje ohromné množství zdrojů dat, tato data se velmi dynamicky mění a rostou. Díky internetu či World Wide Webu můžeme jednoduše využívat i globální data. (Eger & Egerová, 2014)

V této práci bylo využito dat z Google Analytics, Heureka a Zboží. Vzhledem k tomu, že je autorka interním pracovníkem jednoho z obchodů, bylo jí dovoleno využít informace z těchto zdrojů.

#### Pozorování

Základní vymezení pozorování uvádí Gray (2009, s. 396-397): *“Pozorování jako metoda je komplexem a kombinací směsi pocitů (zrakových, sluchových, dotykových, čichových i chuťových) a jejich vnímání.”*

Pro tuto bakalářskou autorka vybrala **participační pozorování**. *“Tzv. účastnické pozorování slouží k získání rozsáhlé a hluboké znalosti zkoumané reality. Tento typ pozorování je dlouhodobý a trvá obvykle týdny až měsíce.”* (Eger & Egerová, 2014, s. 130)

*“Pozorovatel je často v roli úplného účastníka nebo účastníka pozorovatele a je potřebné, aby se sžil s prostředím a účastníky, které pozoruje. Pozorovatel tak má*

*možnost získat důvěryhodné údaje, které je obtížné získat jiným typem pozorování.”*  
(Eger & Egerová, 2014, s. 130)

*“Pro hluboké poznání reality se participační pozorování obvykle používá v kombinaci s dalšími metodami, jako jsou například nestrukturované interview a sběr a analýza artefaktů (dokumentů, výtvorů zkoumaných osob atd.).”* (Eger & Egerová, 2014, s. 130)

Metoda pozorování byla pro účely výzkumu v rámci této bakalářské práce používána od listopadu 2020 do konce března 2021. Pro účely výzkumu marketingové komunikace vybraných obchodů se autorka zaregistrovala ve třech internetových obchodech, a to do obchodu Kola Šilhavý, Moje Kolo a Koloshop. Cílem registrace v internetových obchodech, bylo zjistit, jak vybrané obchody komunikují se zákazníky, jaké poskytují slevy, jak dlouho trvá, než obchod odpoví.

Kromě toho probíhalo pozorování každý pracovní den od 9 hodin do 18 hodin od listopadu roku 2020 do konce března roku 2021 v cykloobchodě Kola Šilhavý a při něm autorka pozorovala marketingovou komunikaci daného obchodu, návštěvnost daných webových stránek, doručování zásilek, stav poslaného zboží, možnost získání různých druhů slev a komunikační mix v praxi.

### **Osobní rozhovor**

Obchod, ve kterém autorka pracuje, je rodinný podnik. Proto se autorka rozhodla využít metody osobního rozhovoru s majiteli podniku.

*“Interview je přitom výzkumnou metodou, která výzkumníkovi umožňuje zachytit nejenom data, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. Zejména při interview F2F (osobně) můžeme sledovat také reakce respondenta a podle nich potom usměrňovat další průběh rozhovoru s ním.”* (Eger & Egerová, 2014, s. 114)

### **Benchmarking**

Stanovená metoda pro srovnávání obchodů Moje Kolo, Koloshop a Kola Šilhavý je benchmarking. *“Benchmarking je metoda založená na systematickém měření a porovnávání vybraných ukazatelů. Je možné ji použít na kterékoliv úrovni řízení a téměř pro libovolné ukazatele (indikátory).”* („Benchmarking“, 2011)

S pomocí této metody autorka srovnávala vybraná kritéria u tří obchodů. Vybranými kritérii byly: vyhledatelnost e-shopu, internetové stránky, poskytované slevy, možnost získání další slevy, Heureka, sociální média a doručování zásilek zákazníkům.

## Kritéria pro hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích

Pro hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích byla použita kritéria dle Zákružné (2018), kritéria jsou uvedena v tabulce č. 1, podle které se hodnotilo, jak dané obchody komunikují na Facebooku a Instagramu.

Tabulka 1: Kritéria hodnocení komunikace obchodů na vybraných sociálních sítích

	Facebook	Instagram
Aktivita na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oblíbenost na sociálních sítích</li><li>• Intenzita zveřejňování příspěvků</li><li>• Vytváření svých vlastních videí či fotografií, nebo použití dodané cizí materiály</li><li>• Odezva na zprávy</li><li>• Doba odezvy na zprávy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oblíbenost na sociálních sítích</li><li>• Intenzita zveřejňování příspěvků</li><li>• Počet příspěvků</li></ul>
Obsah a cílení příspěvků	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cílení příspěvků</li><li>• Obsah</li><li>• Fotografie či videa</li><li>• Sponzorované/nesponzorované příspěvky</li><li>• Označení někoho/něčeho</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cílení příspěvků</li><li>• Obsah</li><li>• Fotografie či videa</li><li>• Hashtagy</li><li>• Označení někoho/něčeho</li></ul>
Odezva	<ul style="list-style-type: none"><li>• Počet lajků</li><li>• Počet komentářů</li><li>• Odpovídání na komentáře/otázky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Počet lajků</li><li>• Počet komentářů</li></ul>

Zdroj: autorka podle Zákružné (2018)

## 4 Představení vybraných obchodů

Pro bakalářskou práci byly vybrány tři cykloobchody, které provozují i e-shopy. Prvním cykloobchodem je obchod Kola Šilhavý, ve kterém autorka bakalářské práce již několik let pracuje. Dále Koloshop, jenž má jeden z největších obrátů v cyklistické branži. Posledním e-shopem je Moje Kolo, které má rekordní obrát v této kategorii. Podle Český košík roku patří Moje Kolo mezi top 100 e-shopů v České republice. (Košík Roku, n.d.)

### 4.1 Kola Šilhavý

Obchod se nachází v Plzni a má pouze jednu prodejnu. Firma má 5 zaměstnanců a 5 pracovníků na dohodu. Vedoucím je Marek Šilhavý. Firma se zabývá prodejem a servisem jízdních kol, elektrokol, doplňků a oblečení. Prodávají kola a elektrokola značek Author, Leader Fox, Trek, Giant, Apache, Kellys, CTM, Crussis, BMC. Obchod má i internetový e-shop.

Firma Kola Šilhavý existuje již od roku 1993. Předtím se jmenovala Ramala. Vlastnili ji 2 osoby, a to Marek Šilhavý a Radek Muška. Měli pět prodejen, a to v Plzni, Klatovech, Rakovníku, Domažlicích a Příbrami. Firma se v roce 2009 rozdělila. Marek Šilhavý si ponechal prodejnu v Plzni a Příbrami. Od té doby firmu přejmenoval na Kola Šilhavý a později upustil od prodejny v Příbrami a zaměřil se pouze na prodejnu v Plzni.

#### Počet prodejen

Počet prodejen je důležitým faktorem velikosti prodeje. Na to navazuje počet zaměstnanců, otevírací doba, recenze obchodu, velikost prodejny či možnost parkování.

V současnosti má společnost pouze jednu prodejnu o rozloze 1 500 metrů čtverečních, a to v Plzni. Před prodejnu mohou zaparkovat až dvě osobní auta. Obchod je otevřen od pondělí do pátku od 9 do 18 hodin. V sobotu od 9 do 12 hodin.

Dříve měla firma pět prodejen, a to v Domažlicích, Rakovníku, Příbrami, Plzni a Klatovech. V době, kdy nebyl internet, bylo výhodnější mít více prodejen, v dnešní době internetu již není tak výhodné mít více prodejen. Zákazníci si většinou vyberou kolo na internetu a poté si najdou, kde kolo mají skladem a jsou schopní zajet si třeba i 500 km pro vybrané zboží. Do obchodu Kola Šilhavý jezdí lidé z různých krajů České republiky. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 20. 2. 2021).

Je to také tím, že se lidé v dnešní době více zaměřují na cenu než na to, zda mají obchod v blízkosti. Toto tvrzení se dá doložit článkem na webu Podnikatel, který uvádí, že většina českých zákazníků není věrná prakticky žádnému e-shopu. Lidé naopak věnují čas tomu, aby našli na internetu, co nejvýhodnější cenu. K hledání lidé využívají více míst a srovnávačů. Vyplývá to z průzkumu agentury PPM Factum pro Kasa.cz. Celkově věrnost jednotlivým e-shopům dokonce meziročně klesla průměrně o 10 %. (Hovorka, 2017)

Vlastník firmy Kola Šilhavý od více prodejen tedy upustil, neboť to nebylo perspektivní. Podle jeho názoru je v současné době jednodušší a výhodnější mít pouze jednu větší prodejnu ve větším městě s jedním skladem, který je napojen na e-shop, kde si zákazníci můžou vybrané zboží vyzvednout nebo si ho nechají zaslat přepravní společností. Více prodejen je více starostí a stojí více nákladů v podobě většího množství zaměstnanců, nutnosti pronájmu nebo koupě prodejního místa, více peněz z hlediska reklamy, více starostí s řízením více podniků, nutnost větších zásob a z toho plynoucí další starosti s logistikou pohybu zboží mezi prodejny. V současnosti je podle majitele obchodu Kola Šilhavý internetový prodej účinnější, než provozování více prodejen. Majitelé musí do daných prodejen jezdit a takové přejíždění mezi prodejny je stojí více času, který by mohl být využit lépe, například úpravou internetových stránek. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 20. 2. 2021).

### **Doručování zásilek**

Obchod Kola Šilhavý zasílá kola přes kurýrní službu PPL. Při objednávce pod 7 000 Kč stojí poštovné 200 Kč a za dobírku dalších 50 Kč. Při objednávce nad 7 000 Kč je poštovné zdarma.

Nabízejí také posílání plně složeného a seřízeného kola v krabici o rozměrech 200x30x120cm. Tyto krabice zasílají službou TopTrans a cena dopravy je 990 Kč.

Také posílají zboží přes Zásilkovnu, cena je 79 Kč.

Obchod Kola Šilhavý posílá kola ve znovupoužitelných krabicích kvůli ekologickému šetření. Velké krabice pro složená kola ručně předělávají ze dvou malých krabic, aby jimi šetřili.

## Výběr přepravní společnosti v praxi

Autorka se při svém pozorování firmy zaměřila na cenu dopravy zásilek a na jednotlivé přepravní společnosti, hodnotila kvalitu jejich služeb versus cenu, dobu expedice a kvalitu doručení zásilek.

Firma Kola Šilhavý využívala do února 2021 výhradně přepravní službu PPL, avšak z důvodu každoročního zdražování obchod začal přemýšlet i o jiných kurýrních službách. Jednali s firmou FOFR, která ale balíky pojišťuje jen do 10 000 korun. Obchod Kola Šilhavý však častokrát posílá i dražší balíky. Z důvodu dalších poplatků za připojištění se posílání přes firmu FOFR obchodu Kola Šilhavý nevyplatí. Dříve prodejna Kola Šilhavý využívala k zasílání kol i Českou poštu, ta jim ale balíky ztrácela, neposílala balíky včas a neměli s nimi dobré zkušenosti.

Dalším návrhem na novou přepravní společnost byla kurýrní společnost TopTrans, která si účtuje ceny dle kilometrové vzdálenosti a také dle rozměrů zásilky. Balíky jsou v ceně automaticky pojištěné. Tuto společnost začali využívat na začátku února roku 2021.

Když se autorka zaměřila na rozdíly mezi přepravními společnostmi, bylo zjištěno, že cena se podle kurýrní společnosti TopTrans určuje podle vzdálenosti doručování zásilky a podle jejích rozměrů, na váze zásilky tedy již nezáleží. U společnosti PPL to je tak, že si bere jednotnou cenu za posílání balíku kamkoli po ČR, nezáleží tedy na vzdálenosti, ale pouze na rozměrech a váze balíku.

Společnost TopTrans vyhodnotila autorka této práce jako nejlevnější, avšak jejich vyzvedávání balíků není tak pohotové jako u firmy PPL, neboť zásilky vyzvedávají maximálně jednou denně. Autorka práce vyhodnotila za nejspolehlivější přepravní službu společnost PPL, jelikož zásilky vyzvedává každý den a pokud je nutnost, vyzvedne je i vícekrát denně.

Posílání přes kurýrní službu TopTrans se obchodu Kola Šilhavý vyplatí tehdy, pokud posílají elektrokolo v malé krabici (150x25x70cm) nebo pokud posílají elektrokolo či kolo již složené a seřizené ve velké krabici s rozměry 190x25x120cm. Pokud však obchod posílá obyčejné kolo, je výhodnější jej poslat přepravní službou PPL. Majitel obchodu tedy dal na tuto analýzu a obchod začal používat přepravní společnost TopTrans.

### **Stav poslaného zboží**

Každé kolo, které posílají, kontroluje mechanik, vyjme ho z přepravní krabice, seřídí a zkontroluje. Teprve poté je jízdní kolo předáno k expedici.

## **4.2 Moje Kolo**

Moje Kolo je jedním z nejznámějších internetových cykloobchodů v České republice. Provozují také síť maloobchodních prodejen. Moje Kolo patří mezi největší prodejce jízdních kol a elektrokol, cyklistického oblečení a doplňků prémiových značek Ghost, Lapierre, Electra, Cratoni, Knog, SKS Germany, Kryptonite, Exustar, Nalini, Esi Grips, Continental a R.S.P. Mají více jak dvacetileté zkušenosti s prodejem a servisem kol a elektrokol a poskytují odborné a profesionální poradenství. (Moje Kolo, 2021b)

### **Počet prodejen**

Moje Kolo má celkem devět prodejen, a to dvě prodejny v Brně, dvě prodejny v Praze, v Ostravě, Pardubicích, Kravařích, Koberžicích a Hradci Králové.

### **Doručování zásilek**

Obchod Moje Kolo používá přepravní společnost PPL, zboží je doručeno následující pracovní den od expedice. Cena dopravy je 99 Kč, dobírka + 39 Kč. Při objednávce nad 1 000 Kč je cena dopravy zdarma. Objednávky zasílají i přes Českou poštu, cena dopravy je 99 Kč, dobírka + 39 Kč a při objednávce nad 1 000Kč je cena dopravy zdarma. Doprava jízdních kol „COMFORT“ znamená dodání kola kompletně složeného a seřízeného, přepravuje je služba TopTrans, stojí 499 Kč a nevztahuje se na něj doprava zdarma. (Moje Kolo, 2021b)

### **Stav poslaného zboží**

Kola, která posílají běžnou přepravní službou, neseřizují a zákazníkovi je posílají rozložená v krabici. Zákazníci si po přijetí zásilky musí vybrané části kola sami seřídít.

## **4.3 Koloshop**

Koloshop.cz je předním dodavatelem kol a cyklokomponentů světových značek. Jejich doménou je online prodej kol horských, silničních, trekingových, crossových a dětských. Nechybí ani kola pro BMX, Freestyle, 4X, Downhill a Freeride. (Koloshop, 2021b)



### **Počet prodejen**

Obchod Koloshop má celkem dvě prodejny, jedna se nachází v Praze 6 v Dejvicích, otevírací doba je pondělí – pátek od 10:30 do 18:30 hodin. V sobotu mají zavřeno. Mají zde tři zaměstnance. Druhá prodejna se nachází v Teplicích, otevírací doba je pondělí – pátek od 9:00 do 17:30 hodin. V sobotu mají zavřeno. Mají zde sedm zaměstnanců. (Koloshop, 2021b)

### **Doručování zásilek**

Obchod Koloshop zasílá balíky přes Českou poštu, cena balíku je u zboží do 3 000 Kč za 79 Kč a 15 Kč za dobírku, při nákupu přes 3 000 Kč je doprava zdarma. Dále si můžete vybrat službu Balík Do ruky při ceně zboží do 3 000 Kč za 95 Kč a 15 Kč za dobírku, při nákupu přes 3 000 Kč není účtován žádný poplatek. Dále zasílá balíky na Balíkovnu, cena je u zboží do 3 000 Kč za 65 Kč a 15 Kč za dobírku. Při nákupu přes 3 000 Kč není účtován žádný poplatek. Další přepravní společností, kterou používají je PPL, náklady na zaslání u zboží do 3 000 Kč jsou 95 Kč a dobírka stojí 15 Kč. Při nákupu přes 3 000 Kč není účtován žádný poplatek. Menší balíky posílají přes Zásilkovnu, náklady na zaslání u zboží do 3 000 Kč jsou 69 Kč a 15 Kč za dobírku, při nákupu přes 3 000 Kč není účtován žádný poplatek. (Koloshop, 2021b)

### **Stav poslaného zboží**

Každé kolo, které posílají, kontroluje mechanik, vyjme ho z přepravní krabice, seřídí a zkontroluje. Teprve poté je jízdní kolo předáno k expedici.

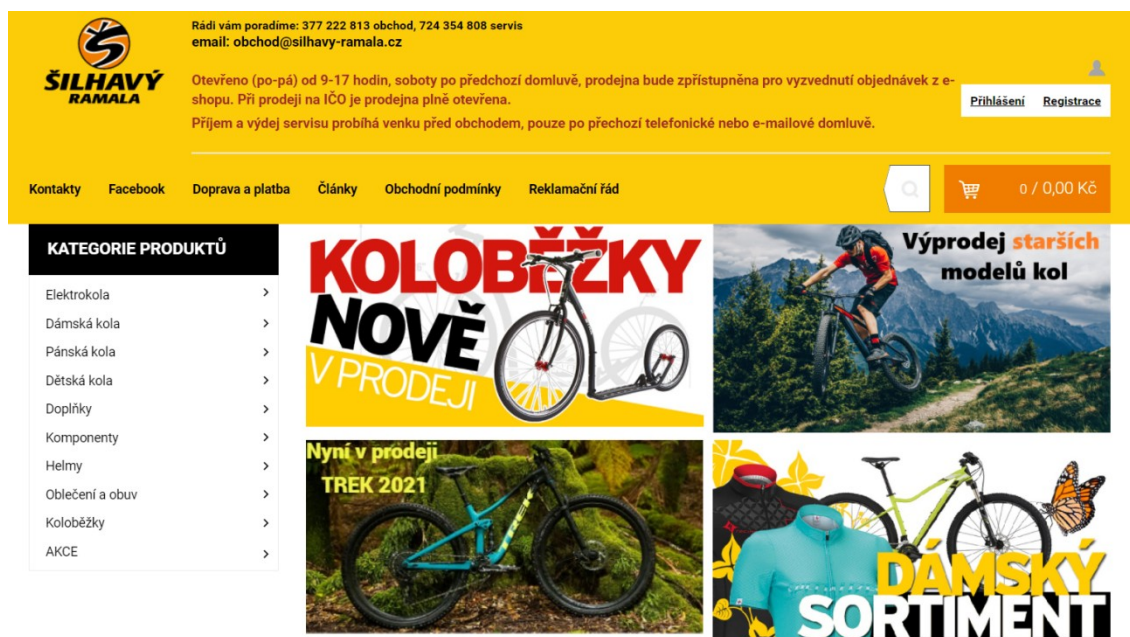
# 5 Marketingová komunikace obchodu Kola Šilhavý

## 5.1 Marketingová komunikace

### Internetové stránky Kola Šilhavý

Webová stránka obchodu je [www.ramala-silhavy.cz](http://www.ramala-silhavy.cz). Na úvodní stránce (viz obrázek 1) dominují čtyři menší bannery s aktuálními trendy. Návštěvník stránek se zde například dozví, jaké druhy kol obchod zákazníkům nabízí, otevírací dobu obchodu v době omezení maloobchodu z důvodu nemoci Covid-19 či informace o právě naskladněných nových modelech, např. značky Trek. V levém horním rohu se nachází logo společnosti. Již na úvodní stránce vidět telefonní čísla a e-mailové adresy obchodu tak, aby bylo pro zákazníka co nejjednodušší obchod kontaktovat. Vlevo na stránce se nachází kategorie zboží. Web je celý laděn do oranžovo-bílé barvy. (Kola Šilhavý, 2021b)

Obrázek 1: Webová stránka firmy Kola Šilhavý



Zdroj: Kola Šilhavý, 2021

Na webových stránkách jsou publikovány nejrůznější články, například o novém modelu kola značky Trek, o nových koloběžkách, o elektrokolech značky Crussis. Články také zákazníkovi radí, jak vybrat elektrokolo a informují ho o výhodách při nákupu v kamenné prodejně.

Logo obchodu Kola Šilhavý je písmeno Š v oranžovém kolečku, je to moc hezké logo a velmi výstižné pro firmu, která prodává jízdní kola, cyklistické doplňky a komponenty.

Na webové stránce chybí informace v cizím jazyce a přeložení stránek do cizího jazyka by mohlo přilákat i návštěvníky z cizích zemí. (Kola Šilhavý, 2021b)

## Profily na hodnotících serverech

### Heureka

Obchod Kola Šilhavý má na Heurece 740 recenzí, z toho je 735 ověřených recenzí, 709 pozitivních recenzí a 24 negativních recenzí. Mají zde hodnocení 96 % a modrou pečeť Ověřeno zákazníky. Mají 4,8 z 5 celkovou spokojenost s obchodem. Průměrná doba dodání zboží je 3,6 dní. Zákazníci u obchodu nejčastěji v posledním půl roce zmiňují: rychlost doručení, skvělá komunikace, nízké ceny, ochota a velký výběr zboží. Kvalita a rychlost komunikace byla ověřena, autorka práce jim psala e-mail a obchod odepsal do druhého dne. (Heureka, n.d.)

### Výstupy z Heureky

Tabulka číslo 2 srovnává tzv. srovnávače cen, kolik návštěv přivede daný portál, CPC, kolik objednávek díky němu obchod Kola Šilhavý získal a konverzní poměr.

Tabulka 2: Srovnání Heureky a Zboží.cz (únor 2019 – únor 2020)

	Návštěvy/prokliky	CPC <sup>1</sup>	Počet objednávek	Náklady z obratu	Konverzní poměr <sup>2</sup>
Heureka.cz	81,3096 %	74,50 %	70,7658 %	3,62 %	35,69 %
Zboží.cz	18,6904 %	25,50 %	29,2342 %	1,2 %	64,31 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	x	100 %

Zdroj: autorka

Z tabulky číslo 2 vyplývá, že Zboží je nejvýhodnější, co se týče ceny, neboť náklady na Heureka jsou přibližně trojnásobně vyšší než u Zboží. Návratnost těchto PPC reklam je však daleko výnosnější u Heureka, neboť ta přivede o mnoho více návštěvníků, zákazníků a plyne z ní i více objednávek. Konverzní poměr vyplývá lépe u Zboží, to

<sup>1</sup> CPC je cena za proklik.

<sup>2</sup> Konverzní poměr je vyjádření počtu lidí, kteří provedli požadovanou akci. (Heureka, n.d.)

znamená, že podnik zaplatí méně peněz a lidé udělají více objednávek. I přes tyto ukazatele se obchodu vyplatí propagovat svůj e-shop přes obě tyto platformy.

Podle názoru autorky však nejde jen o přivedení zákazníků na nákup přímo přes webovou stránku, ale tyto portály přivedou zákazníky na webové stránky daných obchodů a ti pak mohou udělat objednávku, která se však nebude počítat do těchto statistik, jelikož nebyla udělána přímo přes tyto portály. Také přivedou mnoho lidí, kteří poté volají nebo píšou e-mailové dotazy.

## **Komunikační mix u firmy Kola Šilhavý**

Výstupy komunikačního mixu byly zjišťovány využitím metody pozorování a osobního rozhovoru s majitelem obchodu. Komunikační mix autorka porovnávala i s minulostí s ohledem na vývoj situace na trhu. Porovnávala tedy, jak obchod Kola Šilhavý reaguje na změny v rychlém vývoji internetového prostředí a jaké reklamy nahradily reklamy minulé.

### **Reklama**

Na základě rozhovoru s majitelem podniku bylo zjištěno, že obchod dříve využíval reklamu v rádiu a v Google, nyní používají již pouze tzv. PPC reklamy, tedy si platí služby Heureka a Zboží.

Dříve používali celoroční reklamu na rádiu FM Plus, která byla cílená na různé 14 denní akce, kdy tato reklama denně několikrát hrála v rádiu. Za celoroční balík této reklamy zaplatili 120 000 Kč, a za to reklama hrála v rámci 350 půlminutových spotů. V rádiu znělo heslo „Když je chůze pomalá, pomůže ti Ramala“. Tuto reklamu používali během let 1992-2008, na začátku se platilo 1 000 Kč za spot, poté když rádia ztrácela poslechovost, tak začali dělat různé akční balíčky a reklama byla levnější. Když se poté trh rádií zvětšil a rádio FM Plus ztrácelo svoji poslechovost, tak se cílená reklama stávala méně účinnou, avšak jim stále udržovala povědomí o firmě. V 90. letech to podle pana majitele přivádělo mnoho lidí, v dnešní době to již pro ně není vhodný typ reklamy.

Nejčastější reklamy, které firma nyní využívá, jsou takzvané PPC neboli pay-per-click reklamy. Jsou to reklamy, kde obchod platí nějakou určitou částku přímo za proklik daného zboží na internetu. Například zákazník si chce koupit jízdní kolo, přesně si vybere typ a značku kola. Toto kolo vyhledá na Heureka nebo na Zboží a zde se mu

ukážou nabídky od nejlevnějších po nejdražší. Poté návštěvník klikne na nějakou z nabídek a ta ho proklikne na stránku daného výrobku přímo na webové stránce prodejce. Majitel této webové stránky za tento proklik platí například 10 korun za jeden proklik. Tento typ reklamy je velmi účinný a firma Kola Šilhavý za ně platí mnoho peněz, je to přibližně 2-3 % z obrátu objednaného zboží přes Heureka.

Další využívanou reklamou je Zboží, tento srovnávač cen je velmi podobný Heurece, ale je o mnoho levnější. Na druhou stranu, ale není tak účinný. Reklama na Zboží stojí obchod Kola Šilhavý přibližně 10 000 Kč měsíčně.

Dříve obchod Kola Šilhavý platil 40 000 Kč za reklamu na Google, byla to SEO reklama. Nyní už společnosti Google za tuto reklamu neplatí, jelikož se jim nevyplatila. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 15. 2. 2021).

### **Reklama na kamenné prodejně**

Na budově obchodu Kola Šilhavý je obrovský plakát s logem a názvem společnosti. Dále se na plakátu nachází telefonní kontakt a webová adresa internetové stránky obchodu Kola Šilhavý. Reklamní plakát se nachází na vhodné pozici, neboť je vidět z obchodního centra Plaza.

Reklama se nachází na strategickém místě, jelikož u ulice Přemyslova vede oboustranná silniční komunikace, po níž jezdí mnoho aut a mohou si tedy tento plakát také prohlédnout. Pro obchod to je zároveň reklama zdarma, jelikož ji mají vyvěšenou na svém vlastním obchodu.

### **Podpora prodeje**

Již několik let zde funguje věrnostní program v podobě slevových karet. Obdrží je každý, kdo si koupí jízdní kolo. S počtem koupených kol stoupá výše slevy na slevové kartě. Ta se pohybuje od 5% po 10% slevové karty. Tyto karty platí pouze na nezlevněné zboží.

### **Public relations**

Dříve obchod spolupracoval se sérií závodů Šumavská amatérská liga (ŠUAC), závodů bylo 15 ročně. Tato spolupráce probíhala tak, že platili pořádání zájezdu a sami jej organizovali. Účastníkům dávali zdarma dresy, platili poháry a mistrovský dres. Také měli tým, který čítal 30 závodníků, těm platili závody, dresy a závodníci byli

ohodnocování za dobré výsledky. Dále spolupracovali s Giant ligou, kde bylo pořádáno 20 závodů ročně a platilo se 5 000 Kč za závod.

Nyní s cyklozávodami již nespolupracují, jelikož změnili cílení reklamy a jdou cílenější cestou. Před 10 lety se nedala dělat cílená reklama, proto využívali závody. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 20. 2. 2021).

### **Virální marketing**

Virální marketing firma Kola Šilhavý zatím nevyužívá, v budoucnu by však chtěli oslovit nové zákazníky přes placenou propagaci příspěvků na Facebooku. Tento typ marketingu by chtěli využít z toho důvodu, že se dá velmi dobře zacílit na konkrétní skupinu lidí, tedy na lidi se zájmy o cyklistiku. Zatím ho nevyužívají, protože nejdříve chtějí své facebookové stránky upravit do lepší podoby. Předpokládají, že zlepšení facebookových stránek se začnou věnovat na podzim, jelikož teď musí všechny pracovní síly věnovat především prodeji, objednávkám a administrativě obchodu, jelikož v sezóně není čas na tyto aktivity. Zaměstnance, který by toto mohl v současnosti dělat, firma zaměstnávat nechce, jelikož by to znamenalo zvýšení nákladů, vedení firmy se domnívá, že tyto náklady by se firmě nevrátily. Nepovažují to nyní za tak důležitý krok, který by měl zlepšit obraz firmy okamžitě. V podzimních měsících je více času a zlepšení facebookových stránek si poté udělají sami. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 8. 3. 2021).

### **E-mailing**

Jednou za čas posílají hromadné e-maily například kvůli akci Black Friday, při níž zlevní mnoho produktů. O této události informují hromadnými e-maily zákazníky, kteří jsou zaregistrováni na jejich webových stránkách, a kteří chtějí zasílat slevové e-maily.

Akce Black Friday neboli Černý pátek je časově omezená akce konající se čtvrtý pátek v listopadu. Jedná se o marketingovou akci, kdy se obchodníci snaží nalákat zákazníky na velmi nízké ceny. V tomto cykloobchodě netrvá tato akce jen v pátek, ale i následující víkend, tedy sobotu a neděli.

Akce Black Friday má každoročně dobré výsledky, tato akce vždy přiláká mnoho nových zákazníků, trvá celý víkend, aby zákazníci měli dostatek času na promyšlení objednávky. Tato prodejní akce je pro firmu osvědčená a výhodná, rozhodně v ní budou pokračovat každý rok. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 8. 3. 2021).

## **Sponzoring**

Obchod Kola Šilhavý měl v minulosti vlastní oddíl obsahující 30 členů, tento tým sponzorovali, dávali jim zdarma dresy, platili jim závody, platili jim za dobré výsledky. V současnosti už vlastní tým nemají, z hlediska marketingu to firma vyhodnotila tak, že to nepřinášelo žádný užitek a oddíl stál mnoho peněz, které se firmě nevracely. (M. Šilhavý, osobní komunikace, 20. 2. 2021).

## **5.2 Marketingová propagace**

### **Facebook**

Obchod Kola Šilhavý má na Facebooku 197 sledujících. Má na nich zveřejněný e-mail, telefonní kontakt, adresu obchodu, otevírací dobu či odkaz na webovou stránku. Nachází se zde možnost chat, kterou může zákazník využít pro rychlý kontakt s obchodem. Ve většině případů obchod zákazníkovi odpoví během 24 hodin. Příspěvky přidávají zpravidla jednou za dva měsíce. Na své facebookové stránky publikují vlastní fotografie produktů, zřídka kdy doplněné o fotografie kol propůjčené z webových stránek jednotlivých značek. Nejčastěji se jedná o fotografie nových modelů kol a elektrokol z předváděcích akcí, kde se pravidelně každý rok představují nové modely na nadcházející sezónu. Dále facebookový profil doplňují například fotografie z vlastního testování kol a elektrokol. Na fotografiích nic ani nikoho neoznačují. Videa na Facebook obchod nepřidává. (Kola Šilhavý, 2021a)

Příspěvky cílí především na zájemce o cyklistiku a sportování. Dále cílí také na zákazníky, kteří si vybírají, který obchod si pro koupi kola, elektrokola či doplňků vyberou, neboť na facebooku má téměř každý prodejce založený profil a konkurence je vysoká. Zákazníky se snaží přesvědčit cenou či například úrovní servisu. Lajků na fotkách mají přibližně od 3 do 8. Komentáře u svých příspěvků nemívají a příspěvky uživatelé většinou nesdílejí. Více lajků mají zpravidla na příspěvcích, které dokumentují například testování kol. Příspěvky zatím nesponzorují. (Kola Šilhavý, 2021a)

### **Instagram**

V současné době obchod nemá instagramový účet založený.

### **5.3 Komunikace objednávky**

V této práci bylo vyzkoušeno objednání zboží přes webové stránky obchodu Kola Šilhavý. V pondělí v 18:57 bylo objednáno zboží na prodejnu s osobním vyzvednutím. V úterý v 8:52 přišla na e-mail potvrzovací zpráva, že stav objednávky číslo 20120035 byl změněn na „vyřizuje se“. V e-mailu nechyběl přátelský pozdrav, číslo zásilky, logo obchodu s datem založení firmy a odkaz na internetovou stránku. Tentýž den přišla potvrzovací SMS, že je objednané zboží připraveno na prodejně k vyzvednutí. Po vyzvednutí zboží byl zaslán e-mail, že objednávka byla vyřízena a poděkování za nákup. Komunikaci hodnotím jako velmi dobrou, zákazník má vždy přehled, co se s jeho zbožím děje.

#### **Objednávkový proces ve firmě**

Zde se autorka zaměřila na objednávkový proces z pohledu interního pracovníka firmy. Jakmile obchod obdrží internetovou objednávku, vytiskne se. Objednávky se tisknou vždy hromadně v 8:45 hodin ráno každý všední den, další průběžné objednávky se poté tisknou průběžně, zaměstnanci průběžně kontrolují, jestli jsou nějaké nové objednávky a ty ihned tisknou. Po vytisknutí objednávky se zákazníkům pošle hromadný e-mail o tom, že se stav jejich objednávky změnil na „vyřizuje se“, poté se zboží hledá.

Pokud si zákazník objedná kolo s osobním vyzvednutím, nějakou dobu trvá, než se kolo připraví. Nejdříve se kolo najde, poté se připraví do servisu mechanikům a ti jej musí sestavit a plně seřídít, poté, když je kolo připraveno, informuje se zákazník buď telefonicky, nebo textovou zprávou. Po vyzvednutí kola se zákazníkovi posílá e-mail, že je jeho objednávka vyřízena, a že obchod děkuje za jeho nákup u firmy Kola Šilhavý.

Pokud si zákazník objedná kolo s posláním přes kurýrní službu, musí se kolo v krabici předat mechanikům, ti jej seřídí a zpátky zabalí do krabice. Poté se kolo odešle, nalepí se na něj štítek přepravní společnosti a poté se v objednávkovém systému pošle e-mail, že daná objednávka byla vyřízena se sledovacím číslem dané zásilky.

#### **Uskutečněné objednávky**

Autorku zajímalo, kolik zákazníků nakoupí na daném e-shopu znovu, kolik lidí se při nákupu registruje, kdo je nový zákazník a kdo nakupuje bez registrace na webových stránkách.



Tabulka 3: Srovnání objednávek za roky 2019 a 2020

	Rok 2019	Rok 2020
Celkem objednávek	100 %	123 % (+ 23 % oproti roku minulému)
Od vracejících se	6,966 %	9,105 %
Od prvonákupčích	92,7814 %	90,895 %
Od registrovaných	14,1848 %	14,306 %
Od neregistrovaných	85,31 %	85,694 %

Zdroj: Kola Šilhavý, interní informace, 2019 a 2020

Když autorka porovnávala roky 2019 a 2020, bylo zjištěno, že počet objednávek se zvýšil zhruba o 23 %. Důvodem tohoto zvýšení objednávek byla pravděpodobně opatření proti šíření pandemie koronaviru, která vedla k přerušení prodeje v kamenných prodejnách. Tím, že byly zavřené obchody, nákupy se více přesunuly na internet.

V roce 2020 se zvýšil počet vracejících se zákazníků. Počet objednávek od registrovaných či neregistrovaných zákazníků se skoro vůbec nezměnil. Z toho plyne ponaučení, že by obchod mohl nějakým způsobem motivovat své potenciální zákazníky či návštěvníky webu registrovat se na své webové stránky. Podle názoru autorky je výborným nástrojem pro získání zájmu potenciálních zákazníků nabídnutí slevy za registraci na webové stránky obchodu Kola Šilhavý. Sleva by mohla být 5% jako u konkurence Koloshop či 10%, aby přebila slevu u své konkurence. Dalšími výhodami by mohly být slevy za více nákupů, například 5% sleva na každý další nákup či 20% sleva na doplňky. Dalším lákadlem k registraci na webové stránky obchodu Kola Šilhavý může být sleva na servis či nějaký dárek zdarma, například olej na řetěz.

## Způsob dopravy

Tabulka číslo 4 uvádí srovnání výběru způsobu dopravy. Tabulka ukazuje, zda si zákazníci zboží raději nechají zaslat přepravní společností, Zásilkovnou či si sortiment raději vyzvednou osobně na prodejně.

Tabulka 4: Srovnání způsobu dopravy za roky 2019 a 2020

	Rok 2019	Rok 2020
PPL – kurýrní služba	72,621 %	70,01 %
Osobní odběr	21,8166 %	24,9578 %
Zásilkovna	6,5624 %	5,0322 %

Zdroj: Kola Šilhavý, interní informace, 2019 a 2020

Preference ve způsobu zvolení dopravy se v době koronaviru nijak nezměnily. Stále byla hlavním způsobem dopravy volena PPL – kurýrní služba. Přibližně třetina zákazníků si objednávku vyzvedla osobně.

## Způsob platby

Tabulka číslo 5 uvádí, jaký způsob platby raději volí zákazníci daného obchodu.

Tabulka 5: Srovnání způsobu platby za roky 2019 a 2020

	Rok 2019	Rok 2020
Dobírka	55,30 %	50,591 %
Bankovní převod	20,3389 %	22,6274 %
Hotově při převzetí	18,4917 %	21,4116 %
Hello Bank – na splátky	5,8694 %	5,37 %

Zdroj: Kola Šilhavý, interní informace, 2019 a 2020

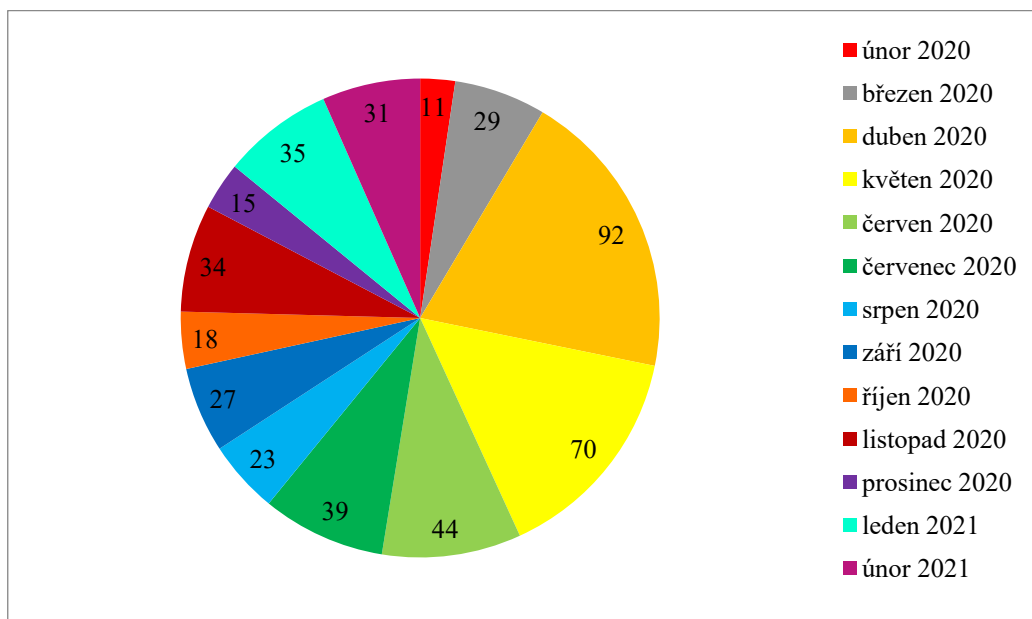
Jak je vidět z tabulky, platební preference se v době pandemie nijak nezměnily. Toto zjištění autorku překvapilo, jelikož Česká národní banka mluvila o nutnosti bezkontaktních plateb.

Nejvíce zákazníků si vybírá dobírku, kdy se platí hotově, až když kurýr přiveze objednané zboží. Tento způsob platby je bezpečnější, jelikož zákazníci platí za zboží až při převzetí svého balíku.

## Nově registrovaní zákazníci za poslední rok

Je důležité vědět, v jakých měsících se zákazníci registrují na webové stránky, tím se dá zjistit, v jakém období je nejvhodnější cílit na návštěvníky stránek reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace na internetu.

Obrázek 2: Nově registrovaní zákazníci (únor 2020 až únor 2021)



Zdroj: Kola Šilhavý, interní informace 2020 až 2021

Obrázek 2 ukazuje, že nejvíce zákazníků se zaregistrovalo v dubnu a květnu, toto je také neaktivnější sezóna prodeje kol. Lidé se tedy nejvíce registrují v době, kdy si chtějí koupit nové kolo. Jde vidět, že nejvíce lidí se zaregistruje v jarních a letních měsících, což odpovídá cyklistické sezóně.

## 5.4 Analýza návštěvnosti internetového obchodu Kola Šilhavý

Autorka zpracovávala analýzu návštěvnosti pouze u jednoho internetového obchodu, protože u tohoto jediného e-shopu má tato data přístupná.

Byla analyzována data za období 12 měsíců, a to od ledna 2019 do prosince 2019. Toto období bylo porovnáno s obdobím leden 2020 až prosinec 2020.

### Hlavní ukazatele návštěvnosti

Celkem webové stránky za rok 2019 navštívilo 122 665 uživatelů, v roce 2020 se počet uživatelů zvýšil o 21,12 % na 155 507 uživatelů. V roce 2019 navštívilo stránky obchodu poprvé 120 568 nových uživatelů, v roce 2020 se počet nových uživatelů

navýšil o 21,86 % na 154 288 uživatelů. Počet návštěv za rok 2019 bylo 239 936, v roce 2020 stouply návštěvy na 288 162 (o 16,74 %). Webová stránka byla v roce 2019 zobrazena 923 049 krát, v roce 2020 bylo zobrazení navýšeno o 13,21 % na 1 063 543. Uživatelů, kteří se v roce 2019 vrátili, bylo 35 660. Uživatelů, kteří se v roce 2020 vrátili, bylo 44 648 (zvýšení o 20,13%). Návštěv, které se vrátily, bylo v roce 2019 114 521, v roce 2020 se jejich počet zvýšil o 14,60 % na 134 101. (Google Analytics, n.d.)

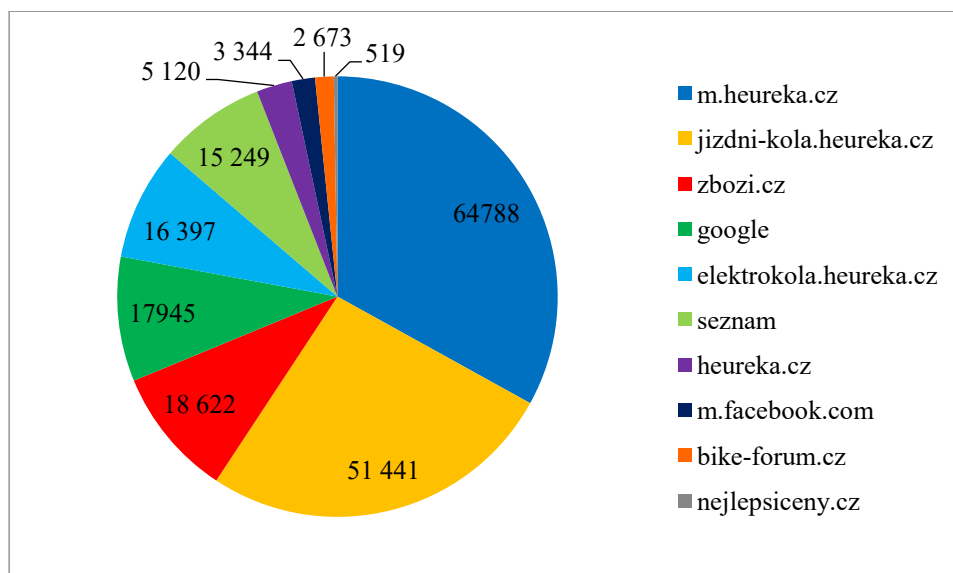
Celkově se dá říci, že se celkové ukazatele návštěvnosti v roce 2020 navýšily oproti roku 2019. (Google Analytics, n.d.)

## Další ukazatele návštěvnosti

### Zdroje návštěvnosti

Pro obchody obecně je důležité vědět, odkud k nim jejich návštěvníci přicházejí, proto existují různé nástroje, které to dokážou zjistit. Jedním z nich je Google Analytics. V této části práce se autorka zaměřila na výstupy z tohoto nástroje. Zdroje této návštěvnosti jsou od ledna do prosince roku 2020. Data jsou dále porovnávána s lednem až prosincem roku 2019.

Obrázek 3: Zdroje návštěvnosti e-shopu Kola Šilhavý v roce 2020

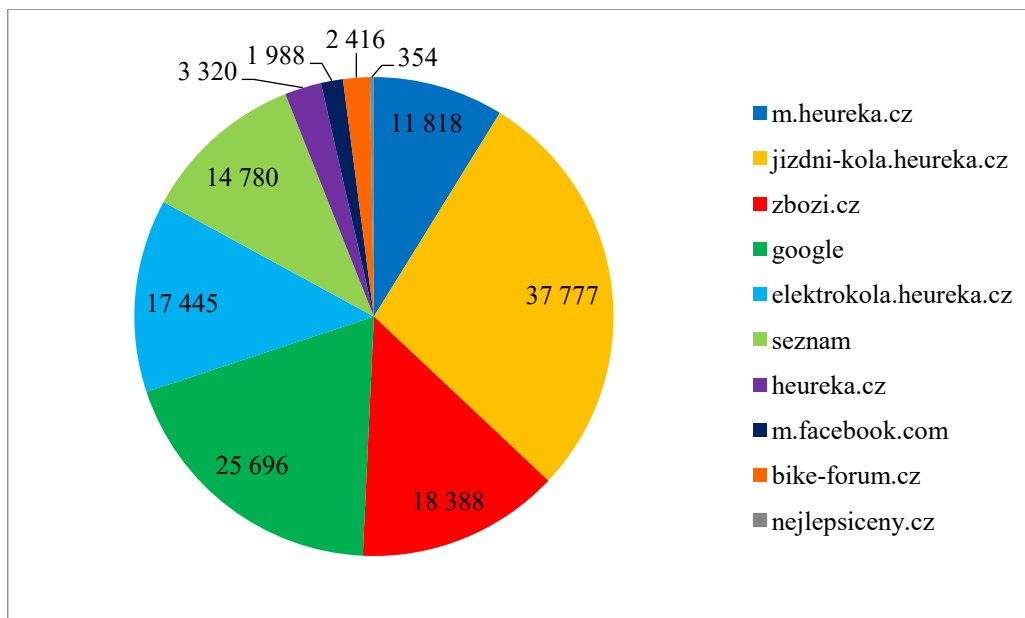


Zdroj: Kola Šilhavý, interní informace, 2020

Nejvíce lidí navštíví webovou stránku díky portálu Heureka. Dá se předpokládat, že je to tím, že na Heurece lidé snadno najdou nejlevnější nabídky daného zboží. Další důležitou stránkou je Zboží, kde lidé také najdou nejvýhodnější nabídky, jsou to

portálové vyhledávače slev. Z tohoto se dá usuzovat, že většina lidí se zaměřuje hlavně na cenu zboží a na další měřítka se moc nezaměřují. (Google Analytics, n.d.)

Obrázek 4: Zdroje návštěvnosti e-shopu Kola Šilhavý v roce 2019



Zdroj: Kola Šilhavý, interní informace, 2019

Když autorka porovnávala data za roky 2019 a 2020, tak bylo zjištěno, že došlo k rapidnímu nárůstu návštěvnosti na portále Heureka z roku 2019 do roku 2020, a to o 448 %. To činí doopravdy výrazný rozdíl, muselo to být způsobeno přílivem lidí na portál Heureka či zlepšením jejích funkcí, neboť obchod Kola Šilhavý do PPC reklamy na Heureka nedával v roce 2020 více peněz za prokliky. V kategorii jízdní kola Heureka došlo k nárůstu o 36,17 %. U Zboží došlo k nárůstu pouze o 1,27 %. V Google došlo k poklesu o 30,16 %. To mohlo být způsobeno tím, že firma přestala platit za reklamy v Google. V kategorii elektrokola Heureka došlo také k poklesu, a to o 6,01 %. V Seznamu došlo k nárůstu o 3,17 %. V kategorii Heureka došlo k nárůstu o 54,22 %. U Facebooku došlo k nárůstu o 68,21 %. (Google Analytics, n.d.)

Jak již bylo zmíněno dříve, Heureka je pro obchod Kola Šilhavý nejdůležitější reklamou a je to také jedna z mála reklam, které obchod využívá a platí za ně. U Heureka je jasně viditelný příliv zákazníků. (Google Analytics, n.d.)

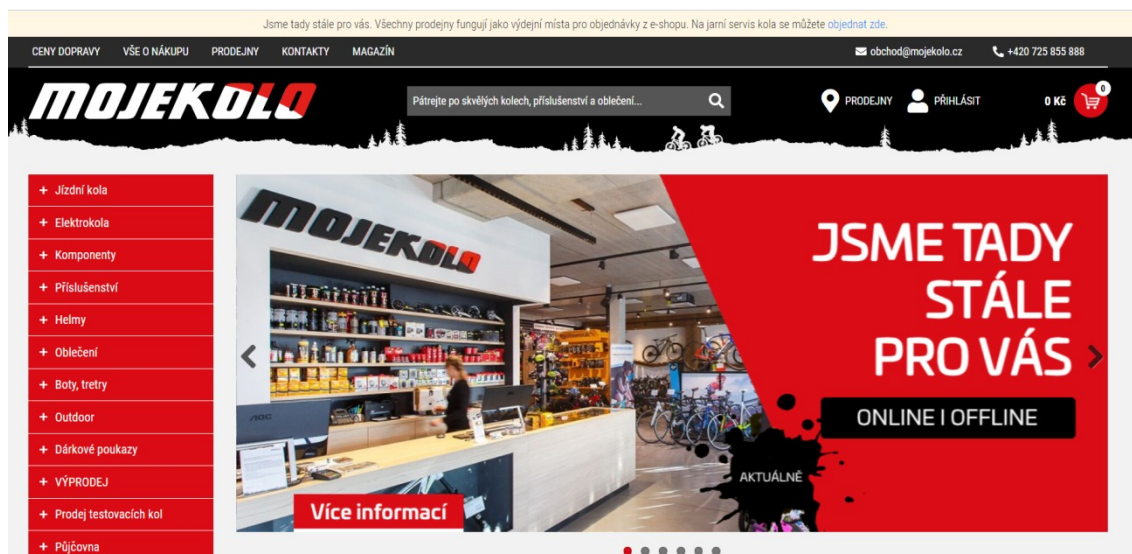
## 6 Marketingová komunikace obchodu Moje Kolo

### 6.1 Marketingová komunikace

#### Internetové stránky obchodu Moje Kolo

Webová stránka obchodu je laděna do červeno-bílo černé barvy. Na hlavní stránce (viz obrázek 5) dominuje velký měnící se banner, díky kterému se zákazník dozví o aktuální otevírací době, důvodech, proč si pořídit elektrokolo, o nakupování na splátky. Najde na ní také článek Zaostřeno na kolo, článek o novém motoru Shimano EP8 a 7 mýtů o elektrokolech. (Moje Kolo, 2021b)

Obrázek 5: Webová stránka firmy Moje Kolo



Zdroj: Moje Kolo, 2021

Na úvodní stránce obchodu Moje Kolo se nachází e-mailový a telefonický kontakt, dále vybrané články, například o cenách dopravy, vše o nákupu nebo se zde návštěvník může dovědět více o prodejnách obchodu Moje Kolo.

Webové stránky obchodu jsou aktuální, několikrát měsíčně jsou doplňovány nejrůznějšími články ze světa cyklistiky. Ty se týkají například kalendáře cyklistických akcí, víkendových slev, o tom, jak vybrat cyklistickou helmu atd. (Moje Kolo, 2021b)

Na webových stránkách obchodu Moje Kolo se nachází internetová poradna, ve které se nachází mnoho zajímavých článků o tom, jak vybrat jízdní kolo, elektrokolo, jakou zvolit velikost kola, jak si nastavit správný posed na kole. Nachází se zde také tabulka

velikostí oblečení na kolo, treter nebo i o tom, v jakém stavu zákazníkovi přijde kolo, když si ho objedná. Nachází se zde téměř vše, co zákazník potřebuje o kolech vědět.

Logo společnosti Moje Kolo je graficky zpracován jako název firmy napsaný velkými písmeny černě s červenou barvou na posledních třech písmenech. Je to výstižné logo, především díky tomu, že je zákazníkům okamžitě jasné, co daný obchod nabízí. Mezi písmeny v logu společnosti chybí mezera. Stránka nenabízí informace v cizím jazyce, což je negativum pro návštěvníky z cizích zemí.

Navigace je přehledná, již při rozkliknutí možnosti „jízdní kola“ se zobrazí všechny možné typy jízdních kol, které se dají dále specifikovat podle značky, roku výroby a dalších parametrů. Nevýhodou autorka spatřuje v tom, že chybí náhled kategorií při přejetí myší na dané kategorie a z toho důvodu se kategorie musejí rozkliknout a až poté se zobrazí. U kategorií nechybí obrázky, což zvyšuje přehlednost. Vyhledávání funguje skvěle, vše, co zákazník hledá, mu daný web najde. Záhloví webu je přehledné, nachází se zde informace o cenách dopravy, článek vše o nákupu, informace o prodejnách, kontakty a jejich magazin. (Moje Kolo, 2021b)

Na první dojem je web velmi pěkný, je velmi konzistentní a dobře čitelný, nadpisy jsou jasné, stručné a jsou dobře čitelné. E-shop je pro zákazníka velmi přehledný.

## **Profily na hodnotících serverech**

### **Heureka**

Na Heurece mají 5 539 recenzí, z toho je 5 531 ověřených, 4 549 pozitivních recenzí a 390 negativních recenzí. Mají zde hodnocení 95 % a modrou pečeť Ověřeno zákazníky. Mají 4,7 z 5 celkové spokojenosti s obchodem. Průměrná doba dodání zboží je 3,5 dní. Zákazníci u obchodu nejčastěji v posledním půl roce zmiňují: rychlost doručení, ochota, velký výběr zboží, dobré ceny, skvělá komunikace. Kvalita a rychlost komunikace byla ověřena, autorka práce jim psala e-mail a obchod odepsal do druhého dne. (Heureka, n.d.)

### **Slevy**

Obchod nabízí slevy podle slevových karet: (Moje Kolo, 2021b)

- ISIC (sleva 5 % na zboží, žádná sleva na zlevněné zboží, 10 % na servis)
- SPHERE CARD (sleva 10 % na zboží, 5 % sleva na zlevněné zboží, 20 % na servis)

- SPHERE CARD VIP (sleva 10 % na zboží, 5 % sleva na zlevněné zboží, 20 % na servis)
- CARTE (sleva 10 % na zboží, 5 % sleva na zlevněné zboží, 10 % na servis)
- ALPENVEREIN (sleva 10 % na zboží, žádná sleva na zlevněné zboží, 20 % na servis)

## 6.2 Marketingová propagace

### Facebook

Obchod Moje Kolo má na Facebooku 21 490 sledujících, nachází se tam jejich e-mailový a telefonní kontakt, adresa obchodu, otevírací doba a odkaz na webovou stránku. Pokud jim zákazník napíše zprávu, odpoví během jednoho dne, což bylo zjištěno vlastním výzkumem. Přidávají mnoho příspěvků, autorka vyzpozovala, že téměř každý den jeden. Na Facebook přidávají i vlastní videa, například dronem natočenou prodejnu Moje Kolo, práci servisních techniků, vlastní prodavače při prodeji jízdních kol a doplňků. Prodejna je na videích vidět jak zvenku, tak zevnitř. Některá videa nebo fotografie nejsou přímo od nich, ale ukazují známé osobnosti - například video, kde cyklista Damjan Siriški jede v zimě na sněhu na kole. Obchod Moje Kolo sdílí i cizí videa od skupiny BIKE O'Clock. (Moje Kolo, 2021a)

Příspěvky cílí především na lidi se zájmem o cyklistiku a sportování. Dále cílí na zákazníky, kteří si vybírají, kde si koupí kolo, elektrokolo či doplňky. Obsah tvoří i různá videa o cyklistice, která jsou natáčena v každém ročním období. Dále se zde nachází vtipná videa o různých typech lidí, co jezdí na kole. Nachází se zde také fotografie jejich produktů, kol, elektrokol, doplňků a komponentů. Jsou zde různé fotografie cyklistů a cyklistek při jejich cestách, například fotografie z Dolomit. Na Facebook ve velké míře přidávají fotografie, ale i videa. Na tuto sociální síť přidávají i sponzorované příspěvky, to jsou příspěvky, za které firma zaplatí a oni se zobrazují lidem na Facebooku, i těm, kteří profil obchodu nesledují a tyto příspěvky jim následně přivádí další sledující. (Moje Kolo, 2021a)

Na svých příspěvcích označují osoby, které se na nich nachází. Často jsou to například zajímavé osobnosti z cyklistiky. Zmiňují na nich i své produkty, elektrokola, kola, cyklistické kalhoty, tretry, cyklistické dresy a mnoho dalšího



Lajků na fotkách či videích mají přibližně od 1 do 86, nejvíce lajků mají na různých dobrodružných videích, kde jede cyklista na trailech nebo v horách. Nejčastěji mají u svých příspěvků kolem 20 až 40 lajků. Lidé také více lajkují fotografie, kde je cyklista v krásné přírodě. Komentářů mají tak od 0 do 3, nejvíce komentářů se objevuje pod různými příspěvky o elektrokolech, ve kterých probíhají debaty příznivců versus odpůrců elektrokol. Uživatelé Facebooku často sdílejí videa o prodejnách Moje Kolo. To se na svých facebookových stránkách snaží se svými sledujícími komunikovat, pokládat jim různé otázky, na které pak odpovídají do komentářů. (Moje Kolo, 2021a)

### **Instagram**

Instagramový účet společnosti Moje Kolo se jmenuje mojekolo.cz. Na Instagramu mají 1 638 sledujících a celkem 572 příspěvků. Z hlavního popisku se lze dozvědět, kdy byla firma založena a že to co dělají, dělají srdcem. Žádné další informace týkající se firmy zde nejsou napsané. Intenzita sdílení jednotlivých příspěvků je přibližně jeden příspěvek týdně. Na svých příspěvcích označují osoby, které se na nich nachází. Často jsou to například zajímavé osobnosti z cyklistiky. Zmiňují na nich i své produkty, elektrokola, kola, cyklistické oblečení a mnoho dalšího. Podnik prostřednictvím Instagramu cílí především na sportovně založené jedince, kteří mají rádi cyklistiku nebo sportování. Na instagramový účet přidávají pouze fotografie, videa nepublikují. Obsahem jsou především fotografie sportovních produktů, které daný obchod sám prodává. K většině příspěvků přidávají vhodný popis, o co se jedná, například přidají fotografii nějakého zboží a to zde v popisku přímo pojmenují. K příspěvkům přidávají kolem 5 až 10 hashtagů. Popisky u fotografií často obsahují různé otázky k návštěvníkům jejich profilu. Přestože má Koloshop na Instagramu daleko méně sledujících než na Facebooku, má na Instagramu mnohem více lajků. Ukazuje to tedy, že lidé více lajkují příspěvky na Instagramu než na Facebooku. U každé fotografie mají přibližně 50 až 100 lajků. U fotografií má obchod komentář jen občas. (Moje Kolo, 2021c)

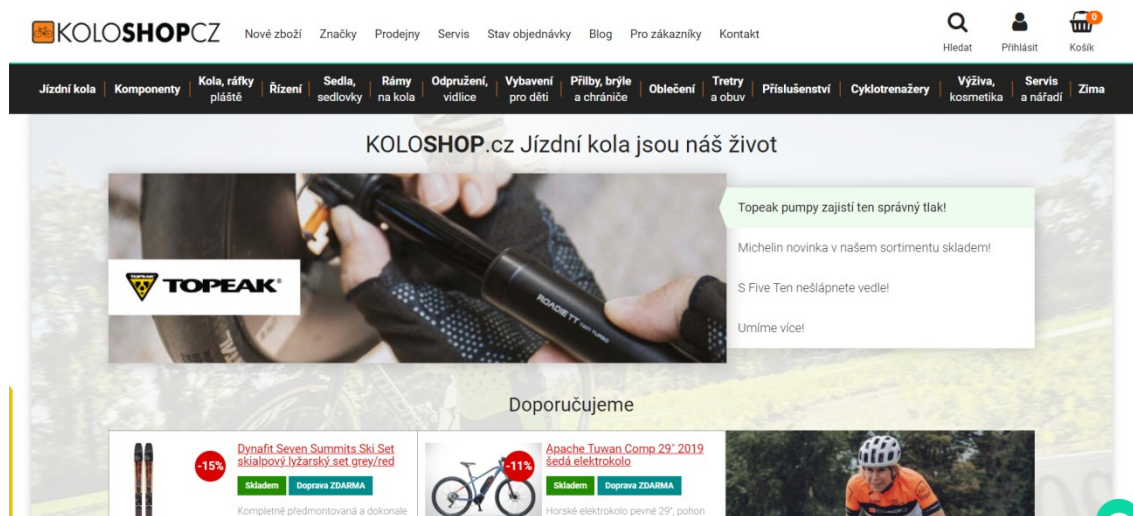
# 7 Marketingová komunikace obchodu Koloshop

## 7.1 Marketingová komunikace

### Internetové stránky obchodu Koloshop

Webové stránky obchodu jsou laděny do bílé barvy, na úvodní stránce se nachází výrazné a měnící se bannery. Dozvíte se z nich o SRAM komponentech, o oblečení Castelli nebo o vypletených kolech FFWD. Na hlavní stránce (viz obrázek 6) obchod odkazuje na novinky ze světa cyklistiky, které jsou často stejné jako příspěvky z facebookových stránek firmy Koloshop. Tyto články jsou vydávány několikrát za měsíc. Píše se v nich o kolech, elektrokolech, doplncích, komponentech atd. Vlevo úplně dole na hlavní stránce se nachází e-mail a telefonní kontakt firmy Koloshop. (Koloshop, 2021b)

Obrázek 6: Webová stránka firmy Koloshop



Zdroj: Koloshop, 2021

Logo Koloshopu je kolo v oranžovém rámečku, je to moc hezké logo a velmi výstižné pro firmu, která prodává jízdní kola, cyklistické doplňky a komponenty.

Chybí informace v cizím jazyce a přeložení stránek do cizího jazyka, to by mohlo přilákat i návštěvníky z cizích zemí. Navigace webu je přehledná a je stejná napříč celým webem, menu je přehledné a funkční, nachází se zde i obrázky u všech typů kategorií. Nejde však otevřít celá kategorie zboží, například zobrazit všechna jízdní

kola. Vždy se musí přesně specifikovat daná kategorie a až poté se zobrazí. (Koloshop, 2021b)

Vyhledávání dle klíčových slov funguje skvěle, stránky Koloshopu vyhledávají přesně to, co zákazník napíše do vyhledávání. Použitelnost titulní stránky je velmi dobrá, jelikož se zde nachází informativní bannery a mnoho informativních článků. Účel stránky je jasně patrný již od prvního okamžiku navštívení jejich webové stránky. Záhlaví má informativní charakter, nachází se zde informace o novém zboží, o jejich značkách, prodejnách, servisu, stavu objednávek, blogu a jejich kontakt. Je zde možnost hodnocení produktů, bohužel se zde nedá dané zboží i komentovat. (Koloshop, 2021b)

### **Profily na hodnotících serverech**

#### **Heureka**

Na Heurece mají 5 758 recenzí, z toho je 5 733 ověřených, 5 483 pozitivních recenzí a 242 negativních recenzí. Mají zde hodnocení 95 % a Zlatou pečeť Ověřeno zákazníky. Mají 4,7 z 5 celkové spokojenosti s obchodem. Průměrná doba dodání zboží je 3,6 dní. Zákazníci u obchodu nejčastěji v posledním půl roce zmiňují: rychlost doručení, ceny, velký výběr zboží, komunikace a ochota. Kvalita a rychlost komunikace byla ověřena, autorka práce jim psala e-mail a obchod odepsal do druhého dne. (Heureka, n.d.)

#### **Slevy**

Již při registraci na jejich stránky zákazníci obdrží slevový kód v hodnotě 5% slevy z ceny zboží. Sleva přijde na e-mail ihned po registraci na jejich webové stránce. Tento kód je platný pouze jeden měsíc a dá se využít tak, že se zkopíruje a vloží do pole „Mám slevový poukaz“ v prvním kroku nákupu. Slevový poukaz lze použít jen jednou, nelze sčítat s ostatními slevami. (Koloshop, 2021b)

#### **Zákaznické slevy**

Při registrování se na jejich webové stránky se zde zobrazí mnoho typů zákaznických slev. Zákazníci mohou buď nakupovat bez registrace a nemít nárok na žádné dodatečné slevy nebo se mohou registrovat na jejich webových stránkách a tím získat řadu výhod, podle hodnoty ceny předchozích objednávek, z toho vyplývající zákaznickou skupinu a podle toho se zákazníkům bude počítat sleva na zboží. Registrovaný zákazník má možnost hodnotit zboží, automatické reklamace a počítání záručních lhůt. (Koloshop, 2021b)

## **Cenové skupiny**

Existují zde stálé slevy za zákaznickou věrnost. Tím je myšleno zaregistrování se na internetové stránky obchodu a tím je možné začít čerpat celou řadu slev: (Koloshop, 2021b)

- Běžný zákazník - základní prodejní cena.
- STUDENT - sleva určena pro studenty středních a vysokých škol, je nutné mít platnou ISIC kartu nebo kopii Indexu, Žákovské knížky.
- PREMIUM - sleva za součet nákupů vyšších než 10 000 Kč vč. DPH, nákupy se v systému sčítají.
- VIP - sleva určena pro sportovní týmy, spolky, organizace.
- B2B - sleva je určena pro B2B zákazníky.

## **7.2 Marketingová propagace**

### **Facebook**

Na Facebooku má obchod Koloshop 18 948 sledujících. Nachází se na něm jejich e-mail, telefonní kontakt, adresa obchodu a odkaz na webovou stránku. Pokud jim zákazník napíše zprávu, odpoví během jednoho dne. To bylo vyzkoušeno v rámci psaní této bakalářské práce. Také bylo autorkou zjištěno, že přidávají mnoho příspěvků týdně. Na své facebookové stránky přidávají především fotografie produktů, které prodávají na svých webových stránkách. To jsou především fotografie kol, elektrokol, přileb, pláštěů, brýlí atd. (Koloshop, 2021a)

Příspěvky cílí především na čtenáře se zájmem o cyklistiku a sportování. Cílí také na zákazníky, kteří si vybírají, kde si koupí kolo, elektrokolo či doplňky, jelikož se zde nachází mnoho tipů na prodej tohoto zboží. Obsah tvoří hlavně jejich produkty, kola, elektrokola a cyklistické doplňky a komponenty. Přidávají na tuto sociální síť i sponzorované příspěvky, což jsou příspěvky, za které firma zaplatí a ony se ukazují lidem na Facebooku, přestože je nesledují, a tyto příspěvky jim přivedou další sledující.

Na svých příspěvcích označují osoby a produkty, které se na nich nachází. Více lajků mají na esteticky hezčích a umělečtějších fotografiích, jako například na fotografii celoodpruženého kola ve sněhu se svitem slunce v pozadí. Jejich příspěvky sledující moc nekomentují ani nesdílejí. Nejčastěji mají u svých příspěvků kolem 10 až 40 lajků. Komentáře mají jen u některých příspěvků.

Oproti firmě Moje Kolo nejsou jejich příspěvky, tak estetické. Jedná se spíše o fotografie produktů před prodejnou, bílou zdí, pultem, na podlaze atd. Koloshop neodepisuje na všechny komentáře, které jim lidé pod příspěvky píšou, na vybrané otázky ale reaguje. (Koloshop, 2021a)

### **Instagram**

Instagramový účet se jmenuje Koloshop.cz. Na sociální síti Instagram mají 1 881 sledujících a nachází se zde 275 příspěvků. Z hlavního popisku se lze dozvědět, odkdy existují, že mají rádi kola a je zde dostupný i odkaz na jejich webovou stránku. Intenzita sdílení jednotlivých příspěvků je jeden příspěvek týdně, což je tedy méně, než kolik jich přidávají na sociální síti Facebook. Na svých příspěvcích označují, elektrokola, kola, cyklistické kalhoty, tretry, cyklistické dresy a mnoho dalšího. Podnik prostřednictvím Instagramu cílí především na sportovně založené jedince, kteří mají rádi cyklistiku nebo sportování. Jejich instagramový účet obsahuje především fotografie, videa se zde objevují velmi sporadicky. Obsahem jsou hlavně fotografie sportovních produktů, které daný obchod sám prodává. K příspěvkům přidávají kolem 5 až 10 hashtagů. Popisky u fotografií neobsahují žádné otázky, ty by mohly přispět k lepší komunikaci se sledujícími. Přestože má Koloshop na Instagramu daleko méně sledujících než na Facebooku, má na Instagramu mnohem více lajků. To ukazuje, že lidé více lajkují příspěvky na Instagramu, než na Facebooku. U každé fotografie mají přibližně 50 až 100 lajků. Lidé, kteří navštíví profil, příspěvky příliš nekomentují. Pokud ano, tak většinou zmiňují spokojenost s inzerovaným produktem. Pokud se je pokusí zákazník kontaktovat přes Instagram, odpoví během jednoho dne, což bylo vyzkoušeno autorkou této bakalářské práce. (Koloshop, 2021c)

## **8 Srovnání obchodu Kola Šilhavý s vybranými konkurenty**

Ke zpracování této kapitoly byla využita metoda nazývaná se benchmarking, která je uvedena v kapitole 3. Byla zkoumaná následující kritéria:

- Vyhledatelnost e-shopu
- Internetové stránky
- Poskytované slevy
- Možnost získání další slevy
- Heureka
- Sociální média
- Doručování objednávek zákazníkům

### **8.1 Vyhledatelnost e-shopu**

Pokud člověk napíše do vyhledávače Google slovo jízdní kolo, jako třetí odkaz je vyhledán obchod Koloshop, Moje Kolo se zobrazí na pátém odkazu a Kola Šilhavý se zobrazí pod čtvrtým odkazem u mapy na prvním místě. Všechny zkoumané obchody se tedy dají velmi dobře vyhledat v Google vyhledávači. Když člověk vyhledává slovo elektrokolo, na prvním místě se zobrazí obchod Kola Šilhavý, ukáže se v první polovině stránky pod mapou. Moje Kolo se vyhledá až v druhé dolní polovině stránky. Koloshop se na první stránce nezobrazuje. Když zákazník napíše do vyhledávání slovo kolo, firma Moje Kolo se zobrazí na pátém místě, Koloshop na sedmém místě. Kola Šilhavý se zobrazí jako vždy pod mapou, pod pátým odkazem stránek. Vyhledávání proběhlo v březnu roku 2021.

### **8.2 Internetové stránky**

Firmy Moje Kolo a Koloshop mají hezčí a modernější bannery, jsou větší a graficky povedenější, toto by mohla firma Kola Šilhavý zlepšit, návrhy na zlepšení jsou napsané v kapitole 9.

Firma Koloshop má již při přejetí myši na kategorii produktu vidět obrázek upřesňující kategorii. To obchody Moje Kolo ani Kola Šilhavý nemají, ty mají obrázky až při rozkliknutí dané kategorie. Přidání obrázků u kategorií dělá kategorie přehlednějšími.

Ani jeden z vybraných e-shopů nemá své webové stránky přeložené do cizího jazyka, což jim může snižovat návštěvnost webu od návštěvníků z cizích zemí. Otázkou však zůstává, zda mají e-shopy zájem o návštěvníky z cizích zemí. Poslání kola či elektrokola do cizí země může být velmi nákladná služba.

Vyhledávání dle klíčových slov funguje na všech zkoumaných internetových stránkách velmi dobře, vše, co se autorka snažila najít, weby vyhledaly.

Na webech Moje Kolo a Koloshop se dají hodnotit produkty, nedají se však komentovat. Na webu Kola Šilhavý není možnost hodnocení ani komentování produktů. Tuto možnost by autorka na web obchodu Kola Šilhavý přidala, jelikož hodnocený produkt může přimět návštěvníky webu k nákupu.

Na webových stránkách konkurentů se nachází více článků, tyto články zvyšují návštěvnost daného webu. Firma Kola Šilhavý má v porovnání se svými konkurenty málo článků na svých internetových stránkách.

### **8.3 Poskytované slevy**

Firma Koloshop poskytuje 5% slevu již za registraci na jejich webové stránky, toto je velmi dobrý marketingový tah a Moje Kolo ani Kola Šilhavý tuto slevu neposkytují. Tato sleva přiláká potenciální zákazníky k registraci a firma Koloshop, tak získá e-mail daného zákazníka a na něj pak mohou cílit hromadnými e-maily. Koloshop nabízí další slevy, jako jsou slevy pro studenty, pro zákazníky, kteří u nich nakupují opakovaně, pro sportovní týmy atd. Ani tyto typy slev firmy Moje Kolo a Kola Šilhavý neposkytují. Obchod Moje Kolo naopak nabízí slevy na slevové karty. Aby zákazník dostal slevu, musí vlastnit danou slevovou kartu. Kola Šilhavý poskytují slevy na věrnostní karty, které zákazníci dostanou, pokud si u nich koupí kolo či elektrokolo. Všechny obchody tedy nabízí různé typy slev.

### **8.4 Možnost získání slevy**

Kvůli celosvětové pandemii způsobené nemocí Covid-19 se mění podmínky maloobchodního prodeje, v nynější době obchody, které jsou předmětem výzkumu v této bakalářské práci, nedávají takové slevy jako dříve. Kvůli různým karanténním opatřením se zvýšil prodej kol a elektrol v roce 2020 a to má za následek velký nedostatek zboží v celém cyklistickém oboru. V současné době se kola stávají

nedostatkovým zbožím a některé typy kol se musí objednat až rok a půl dopředu. Již v lednu roku 2021 bylo vyprodáno mnoho typů kol modelového ročníku 2021. Tato kola byla objednávana v červnu v roce 2020, kdy prodejci nemohli vědět, že by koronavirus mohl mít dosah i do sezóny 2021.

Kola, která prodejci neobjednali v předobjednávce v roce 2020, se již poté nedala doobjednat ani dokoupit a stala se tedy velmi nedostatkovým zbožím. Prodávají se za plné ceny a mizí velmi rychlým tempem již v zimních měsících, kdy se za běžné situace kola moc neprodávají.

Autorka zkoumala získání různých druhů slev přes různé komunikační kanály. Napsala daným obchodům a zkoumala rychlost odepsání, co odepíšou a možnost získání slevy. Autorka napsala všem prodejcům identický e-mail. Ten byl rozeslán obchodům Moje Kolo, Koloshop a Kola Šilhavý. V e-mailu bylo poptáváno kolo značky Giant, neboť to je značka, kterou mají všichni tito prodejci společnou a nabízejí nové modely 2021. Autorka kladla důraz na to, aby uvedené kolo bylo skladem a aby byly splněny stejné podmínky.

Autorka žádala slevu na kolo modelového roku 2021, neboť nové modely se zpravidla nezlevňují. Zároveň bylo nutné zajistit, aby se jednalo o stejnou značku se stejnou marží pro všechny obchodníky. Zkoumala se rychlost odepsání, obsah odpovědí a možnost slevy.

### **Koloshop**

Z obchodu Koloshop odepsali druhý pracovní den ve 13 hodin. Napsali, že na aktuální modelovou řadu kol slevy neposkytují.

### **Moje Kolo**

Z obchodu Moje Kolo odepsali druhý den ráno v 8 hodin. Napsali, že sleva na kolo není možná.

### **Kola Šilhavý**

Z obchodu Moje Kolo odepsali druhý den ráno v 10 hodin ráno. Napsali, že na aktuální modelovou řadu kol slevy neposkytují.

### **Sleva na Facebooku**

O slevu autorka žádala i přes sociální síť Facebook.



## **Koloshop**

Odepsali, že pokud se zaregistrujete na jejich webových stránkách, tak do e-mailu přijde 5% kód na slevu na první nákup.

## **Moje Kolo**

Odepsali, že sleva není možná kvůli tomu, že koronavirus způsobil, že kol je celkově vyrobeno výrazně méně, než jaká je poptávka. Z tohoto důvodu prý slevy nyní nedávají.

## **Kola Šilhavý**

Odepsali, že nabízejí slevu 5 % při vlastnění jejich věrnostní kartičky. Tu zákazník může získat při koupi kola.

## **8.5 Heureka**

Obchody Koloshop a Kola Šilhavý mají na Heurece tzv. Zlatou pečeť, která zvyšuje důvěryhodnost e-shopu. Obchod Moje Kolo má pouze pečeť Ověřeno zákazníky, to je o kategorii nižší ohodnocení. V těchto ohodnoceních se řeší, kolik procent zákazníků doporučuje daný obchod.

Dalším rozdílem u těchto obchodů je počet recenzí, obchody Moje Kolo a Koloshop mají na Heurece přes 5 000 recenzí, firma Kola Šilhavý jich má pouze přes 700. Obchod Kola Šilhavý má podle dotazníku z Heureka nejrychlejší dobu dodání a to je 3,3 dny. Moje Kolo má průměrnou dobu dodání 3,7 dní a Koloshop nejdelší dobu dodání, která je 3,8 dnů.

## **8.6 Sociální média**

Obchod Kola Šilhavý nemá tak propracované facebookové stránky jako obchody Moje Kolo a Koloshop. Ti mají na svém Facebooku o mnoho více sledujících. Je to dáno tím, že přidávají více příspěvků, alespoň jeden příspěvek týdně. Tato sociální síť jim propaguje jejich obchod a sortiment, který prodávají. Obchod Kola Šilhavý by měl začít přidávat na Facebook více příspěvků a zaměřit se více na propagaci své firmy na této síti.

Firmy Moje Kolo a Koloshop své příspěvky na Facebooku sponzorují, díky tomu mají více sledujících. Propagace je placená, ale přivede více návštěvníků a nových sledujících.

## 8.7 Doručování objednávek zákazníkům

Obchody Moje Kolo a Koloshop nabízí službu poslání plně složeného a seřazeného kola ve velké krabici. Tuto službu Koloshop zatím nenabízí.

Obchody Koloshop a Kola Šilhavý posílají seřazená kola. Firma Moje Kolo, kola neseřizuje, pokud je neposílají ve velkých krabicích za příplatek službou „COMFORT“.

Kola Šilhavý posílají zboží zdarma při ceně nad 7 000 Kč, Koloshop při ceně nad 3 000 Kč a obchod Moje Kolo při ceně zboží nad 1 000 Kč. Dá se však říci, že pokud si lidé objednají kolo u těchto vybraných obchodů, budou mít dopravu zdarma, jelikož kolo většinou stojí více jak 7 000 Kč.

## 8.8 Shrnutí

Metoda benchmarkingu odhalila několik nedostatků, které má obchod Kola Šilhavý oproti svým větším a o mnoho více známějším obchodům. Nejprve byla porovnávána vyhledatelnost e-shopu, všechny zkoumané obchody se v Google vyhledávači dají velmi dobře vyhledat a nachází se na viditelných místech ve vyhledávání. Konkurenti Moje Kolo a Koloshop mají hezčí a propracovanější bannery na úvodní stránce webové stránky. Toto by obchod Kola Šilhavý mohl vylepšit, větší bannery více upoutají zákaznickovu pozornost a design stránky bude vypadat lépe a lákat více zákazníků. Dalším nedostatkem jsou obrázky u kategorií při přjetí myší na dané kategorie, tyto obrázky by zvyšovaly přehlednost sortimentu, obchod Kola Šilhavý by také měl přidávat více článků na své webové stránky. Z hlediska poskytovaných slev poskytují všechny zmíněné obchody nějaké formy slev. Na Heurece mají obchody Koloshop a Kola Šilhavý Zlatou pečeť, na rozdíl od obchodu Moje Kolo, které má pouze pečeť Ověřeno zákazníky. Obchod Kola Šilhavý nevěnuje sociálním sítím skoro žádnou pozornost, na rozdíl od obchodů Moje Kolo a Koloshop, které se sociálním sítím plně věnují. Firma Koloshop neposkytuje poslání plně složeného a seřazeného Kola, jako to nabízí obchody Kola Šilhavý a Moje Kolo. Obchod Kola Šilhavý poskytuje dopravu zboží zdarma až při ceně 7 000 Kč, na rozdíl od svých konkurentů, kteří jej nabízí již při nižších cenách.

## 9 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

V této kapitole se autorka nejvíce zaměřovala na obchod Kola Šilhavý, neboť v tomto obchodě autorka pracuje a má tedy přístup k interním informacím týkajících se firmy.

### 9.1 Doporučení pro obchod Kola Šilhavý

#### Doporučení zaměřená na úpravu webových stránek

##### Přeložit internetové stránky do více jazyků

Firma Kola Šilhavý nemá své webové stránky přeložené do cizích jazyků. Podle rozhovoru s majitelem však firma v současné době necílí na zákazníky z cizích zemí, neboť nemají vyřešenou dopravu zboží mimo Českou republiku či Slovensko. Autorka této práce by však obchodu Kola Šilhavý navrhovala přeložení internetových stránek, alespoň do anglického jazyka, jelikož i v České republice žije mnoho cizinců, kteří by si díky tomu mohli přijít koupit kolo do obchodu Kola Šilhavý.

##### Umožnit zákazníkům komentovat a hodnotit zakoupené produkty

Na konkurenčních webech je možné hodnotit produkty, které obchody nabízí. Toto by mohlo být jisté lákadlo pro návštěvníky webu. Někteří se v sortimentu moc nevyznají a chtějí poradit. Pro zákazníka by bylo velmi přínosné, kdyby u konkrétního kola viděl komentáře napsané jinými zákazníky. Měl by poté jasnou představu o kvalitě kola a možnostech jeho využití. Pokud by si návštěvník webu přečetl kladné hodnocení od jiných zákazníků, určitě by to vyvolávalo podněty k nakoupení daného zboží na webu obchodu Kola Šilhavý.

Recenze od ostatních zákazníků jsou více směrodatné než popis, který je u výrobků uvedený. Ten jen ukazuje vlastnosti a výhody produktu, které nejsou tak směrodatné jako recenze přímo od uživatelů daného produktu. Díky recenzím by zákazník věděl, zda má smysl daný produkt zakoupit či nikoli.

##### Přidat více článků na webové stránky e-shopu

Konkurence Moje Kolo a Koloshop publikují na svých webových stránkách mnoho článků, které přivádí další zákazníky na jejich web. Těmi jsou často návštěvníci, kteří si pouze pročítají zveřejněné články a poté si díky tomu u obchodu zakoupí zboží. Firma Kola Šilhavý na svých webových stránkách má velmi málo článků a to je důležitý

podnět ke zlepšení. Autorka práce doporučuje obchodu Kola Šilhavý psát články zaměřené na cyklistiku, mohou psát o produktech, které prodávají, o novinkách v cyklistickém světě nebo o službách, které nabízejí. Články by obchod měl publikovat pravidelně, alespoň jeden článek měsíčně, tím by obchod docílil toho, že by zákazníci web nenavštěvovali jen pro koupi kola, ale také pro pobavení a dozvědění se více o kolech.

#### Přidat obrázky u kategorií produktů

U kategorií produktů zatím nejsou žádné obrázky. Autorka v současné době považuje za moderní mít internetové stránky s co nejvíce obrázky, různými bannery či moderní grafikou. Obrázky u kategorií sortimentu by také zvyšovaly přehlednost sortimentu. Někteří zákazníci si nemusí být jisti, jak vypadá městské kolo, kdyby byl u kategorie obrázků, zákazník by se v kategoriích více vyznal a mohl by zde s větší pravděpodobností nakoupit.

#### Živý chat

Postupem času se stalo standardní záležitostí poskytování služby „live chat“. Pakliže má zákazník nějaký dotaz, společnost je mu schopna ihned odpovědět a nemusí psát e-mail a čekat na odpověď.

Autorka doporučuje společnosti, aby určila zaměstnance, který by odpovídal přímo na dotazy na živém chatu. Mohl by to být ten, který odpovídá na emailové dotazy. Chat přes živý chat by byl velmi rychlý a pro návštěvníky webu uživatelsky přívětivý. Vzhledem k faktu, že autorka ve firmě pracuje, tak předpokládá, že by kvůli živému chatu obchod nemusel zaměstnávat dalšího zaměstnance.

#### **Zvýšení aktivity na sociálních sítích**

Jedním z největších nedostatků je podle autorky neaktivita na sociálních sítích, jako je Facebook či Instagram. Firma Kola Šilhavý by se měla více zaměřit na tyto sociální sítě, věnovat jim více času a vložit do nich i nějaké finanční prostředky. Nejdříve by obchod Kola Šilhavý měl začít s pravidelným přidáváním příspěvků na sociální sítě, autorka by doporučovala přidávat fotografie prodejny, produktů, fotografie z testování produktů. Fotografie musí být cílené na lidi se zájmem o sport a cyklistiku.

Autorka doporučuje obchodu přidávat na Facebook jiné typy příspěvků než na Instagram, neboť tyto platformy jsou rozdílné. Z hlediska možnosti sponzorování

příspěvků na Facebooku by bylo pro obchod lepší, kdyby se na něj přidávaly fotografie sortimentu, který obchod prodává. Dále by autorka obchodu doporučovala, aby zde propagoval své výrobky, a to motivovalo zákazníky pro nákup dalšího zboží. Naopak pro instagramový profil obchodu Kola Šilhavý autorka žádnou placenou propagaci nedoporučuje. To především kvůli faktu, že Instagram je platforma zaměřená na design a zábavu. Autorka by tedy radila přidávat příspěvky, které návštěvníky jejich stránek pobaví a budou hezky vypadat. Ty dle názorky autorky nemusí tolik propagovat jejich sortiment. Na Facebook by obchod Kola Šilhavý měl přidávat fotografie produktů, které nabízí. Například vystavené zboží na prodejně, testování sortimentu či fotografie prodejny. Na Instagram by obchod Kola Šilhavý měl přidávat hezké příspěvky například fotografie z výletů na kole.

#### Facebook Kola Šilhavý

Obchod Kola Šilhavý by měl přidávat fotografie alespoň jednou měsíčně. Zvýšením aktivity na této sociální síti se o jejich facebookovou stránku začnou lidé zajímat. Po třech měsících intenzivního přidávání příspěvků na sociální síti by autorka doporučovala zaplatit si sponzorování těchto příspěvků. Sponzorování by jim přivedlo návštěvníky na jejich profil, kde by již bylo mnoho příspěvků z uplynulých tří měsíců. Sponzorované příspěvky si platí i zkoumané obchody Moje Kolo a Koloshop.

Autorka by doporučovala přidávat více fotografií z vlastních testovacích jízd a profesionální fotografie produktů, které prodejna nabízí.

#### Instagram Kola Šilhavý

Obchod by se měl více zaměřit na propagaci své firmy a svého sortimentu na sociální síti Instagram. Ten by jim mohl přivést nové zákazníky, nejvíce mladé lidi, kteří na této sociální síti tráví mnoho času. Autorka práce navrhuje, aby obchod Kola Šilhavý vložil část finančních prostředků do reklamy na Instagramu. Například influencerům, kteří by propagovali jejich obchod, sortiment a jejich služby.

#### **Slevy**

Autorka práce by firmě Kola Šilhavý navrhovala nabízet 5% slevu na každý nákup na nezlevněné zboží a 5% nebo 10% slevu na první nákup i na zlevněné zboží při registraci na jejich webové stránky. Toto by mohlo přilákat návštěvníky webové stránky k zakoupení zboží, zároveň by obchod získal více registrovaných uživatelů a na ty by

pak mohl cílit e-mailingem. Dále by firma mohla nabízet slevu pro různé skupiny zákazníků, například pro studenty, důchodce, závodníky a pro děti.

## **9.2 Doporučení pro obchody Moje Kolo a Koloshop**

Firmy Moje Kolo a Koloshop jsou většími a známějšími obchody cyklistických potřeb. Se zjištěnými poznatky z této práce bylo zjištěno, že na jejich marketingovou komunikaci není potřeba moc velkých změn. Proto je zde vypsáno pouze několik bodů, které by jim mohly pomoci zefektivnit marketingovou komunikaci. Tyto návrhy na zlepšení se týkají webových stránek daných obchodů.

### **Moje Kolo**

#### Živý chat

Autorka doporučuje vybrat jednoho ze zaměstnanců, který odpovídá na e-mailové dotazy, aby začal odpovídat i na dotazy na živém chatu. Tomuto zaměstnanci by díky živému chatu mohlo přicházet méně dotazů na e-mail a dotazy by byly na živém chatu zodpovězeny rychleji než přes e-mail. Mohlo by to tedy ušetřit trochu času a zákazníci by byli díky rychlejší odezvě spokojenější. Autorka předpokládá, že by tuto činnost zvládnul personál v prodejně a obchod Moje Kolo by kvůli tomu nemusel přibírat nového zaměstnance.

#### Filtrovat kola dostupná skladem

Na webových stránkách by obchod Moje Kolo mohl přidat kategorii „kola skladem“, díky tomu by zákazníci snadno mohli vyhledat zboží, které je aktuálně na skladě. S ohledem na to, že v dnešní době je problém s dostupností produktů, by se obchod mohl vyhnout obtížím s tím, že si zákazníci objednájí kolo, které obchod zatím nemá skladem na prodejně.

#### Filtrování kol přímo podle výšky zákazníka

Mnoho potenciálních zákazníků se ve velikostech kol nevyzná, a kdyby si přímo na stránkách při výběru kola mohli vyfiltrovat velikost kola na svoji výšku, usnadnilo by jim to nákup kola.

Autorka by doporučovala přidat na web různá rozmezí výšky postavy a tato rozmezí by se mohla rovnou filtrovat.

## **Koloshop**

### Možnost vyfiltrování dámského sortimentu kol

Cykloobchody nabízejí také sortiment určený pro ženy. Proto autorka doporučuje, aby při filtrování bylo možné snadno vyfiltrovat dámská kola a další sortiment určený pro ženy.

### Komentování produktů

Pokud zákazník vybírá produkt, komentáře u sortimentu by mu mohly usnadnit výběr kola. Pokud by u kola byly pozitivní komentáře, nerozhodným zákazníkům by to mohlo pomoci při rozhodování.

### Filtrování kol přímo podle výšky zákazníka

Mnoho potenciálních zákazníků se ve velikostech kol nevyzná, a kdyby si přímo na stránkách při výběru kola mohli vyfiltrovat velikost kola na svoji výšku, usnadnilo by jim to nákup kola. Autorka by doporučovala přidat na web různá rozmezí výšky postavy a tato rozmezí by se mohla rovnou filtrovat.

### Přidání služby poslání složeného a seřazeného kola ve velké krabici

Obchody by měly své služby nadále zlepšovat, poslání složeného a seřazeného kola je perfektní službou pro ty, kteří nejsou manuálně zruční a nechtějí nebo neumějí kolo z krabice složit sami. Tato služba může být obchodem zpoplatněna a obchodu se zase mohou vyhnout problémy s reklamací kola, které někdo špatně sestrojil a neseřídil.

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo charakterizovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v další praxi. V rámci daného tématu se autorka zaměřila na zkoumání marketingové komunikace tří podnikatelských subjektů – prodejen kol a cyklistických potřeb. Nejvíce se autorka zaměřila na obchod Kola Šilhavý, ve kterém sama již několik let pracuje. Dalšími zkoumanými obchody byly firmy Koloshop a Moje Kolo.

Marketingová komunikace obchodu Moje Kolo probíhá dle zjištěných poznatků autorky velmi dobře. Na své webové stránky přidává obchod mnoho článků, několikrát za měsíc. Velmi dobře komunikují i přes sociální média. Jejich webové stránky jsou vzhledově, i z hlediska použitelnosti velmi pěkné a funkční. Obchodu by autorka navrhovala pouze několik změn z hlediska internetových stránek, a to přidání možnosti živého chatu, přidání možnosti filtrování kol, která jsou dostupná či možnost filtrování výsledků vyhledávání podle výšky postavy.

Marketingová komunikace obchodu Koloshop probíhá velmi dobře. Jejich webové stránky jsou vzhledově, i z hlediska použitelnosti velmi pěkné a funkční. Obchod na své webové stránky přidává mnoho článků měsíčně. Na Google jsou velmi dobře vyhledavatelní. Obchod Koloshop má velmi dobře zvládnutou marketingovou komunikaci i na sociálních sítích. Obchodu by autorka navrhovala několik změn z hlediska internetových stránek. Změny se týkají přidání možnosti filtrování dámského sortimentu, přidání možnosti komentování produktů a přidání možnosti filtrování kol podle výšky zákazníka. Koloshop by dle autorky mohl začít používat nový způsob dopravy kol a elektrokol, a to posláním plně složeného a seřízeného kola.

Z předchozích kapitol vyplynulo, že propagace internetového obchodu Kola Šilhavý je nejdůležitější přes tzv. PPC reklamy, jako je Heureka či Zboží. Jiné reklamy si obchod Kola Šilhavý v současné době již neplatí, v minulosti jich obchod používal více, ale postupem času majitel zjistil, že Heureka a Zboží mu přinášejí nejvíce zákazníků, a že to jsou nejvhodnější reklamy pro tento obchod. Kamenný obchod má prodejnu v centru Plzně již 25 let, což je také velmi dobré strategické místo pro získávání zákazníků. Další výhodou je venkovní reklama přímo na budově obchodu Kola Šilhavý, která majitele nic nestojí a denně cílí na tisíce projíždějících potenciálních zákazníků. Obchod používá



jako podporu prodeje věrnostní karty, které opravňují jejich držitele k 5% až 10% slevě, díky tomuto kroku se obchod snaží udržet si své stálé zákazníky. Z hlediska marketingové komunikace se obchod dá velmi dobře vyhledat v Google vyhledávači. Internetové stránky obchodu Kola Šilhavý jsou i s menšími chybami designově i z hlediska použitelnosti pěkně provedené. Obchod Kola Šilhavý také rychle odpovídá na e-mailové a facebookové dotazy.

K důležitému poznatku také patří to, že obchod Kola Šilhavý v době pandemie koronaviru zvládnul přesunout své marketingové aktivity do online prostředí. To ukazuje zvýšení počtu objednávek a prodejů i přes uzavření kamenných prodejen.

K slabým stránkám obchodu Kola Šilhavý autorka řadí design bannerů na úvodní stránce webové stránky, dále neexistenci obrázků u kategorií produktů a neaktivitu na sociálních sítích. Vhodné by také bylo přeložit internetové stránky do anglického jazyka, neboť v České republice žije mnoho cizinců, kteří neumějí česky.

Výsledkem této práce jsou konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraných obchodů. Při formulaci návrhů autorka vycházela z poznatků získaných z provedené analýzy, benchmarkingu a také z osobních zkušeností z práce v jednom z vybraných obchodů. Mezi návrhy na zlepšení u obchodu Kola Šilhavý patří přidání obrázků u kategorií produktů, přidání na web možnost komentovat a hodnotit produkty, přidání více článků na web, přidání živého chatu a přeložení webových stránek do anglického jazyka.

Pro přilákání více zákazníků se musí obchod Kola Šilhavý v dnešní době více zaměřit na sociální síť. Obchod jim nevěnuje dostatečnou pozornost a tak nejsou dostatečně využity možnosti těchto sociálních sítí.

Vybraná doporučení autorka práce prodiskutovala s majitelem obchodu Kola Šilhavý. Majitel obchodu s doporučeními autorky souhlasí a dle jeho slov se pokusí je zapracovat do praxe. Velký potenciál vidí v přilákání zákazníků přes sociální síť. Je to pro obchod reklama s velkým dosahem a není tak drahá. Zvýšení aktivity na sociálních sítích se bude zabývat ve druhé polovině roku 2021, jelikož v současné době na to nemají dostatek času, v zimním období je na tyto aktivity čas. Zlepšení internetových stránek obchodu se majitel bude snažit realizovat, v co nejbližší době.

## Seznam použitých zdrojů

- Bauer, D. (2020). Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? *Socials.cz*. Dostupné 20. 2. 2021 z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- Beasley, M. (2013). *Practical web analytics for user experience: how analytics can help you understand your users*. Morgan Kaufmann.
- Benchmarking (2011). In *ManagementMania.cz*. Dostupné 16. 3. 2021 z: <https://managementmania.com/cs/benchmarking>
- Co je Facebook (n.d.). *Jak na facebook.com*. Dostupné 16. 3. 2021 z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Drucker, P. F., & Medek, P. (2016). *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. (2. vyd.). Praha: Management Press.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: Pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň: ZČU.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: ZČU.
- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy*. (2. vyd.). Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno: Computer Press.
- Google Analytics (n.d.). *Analytics.Google.com*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#/report/trafficsources-overview/a105972w25542362p24075784/>
- Gray, E. D. (2009). *Doing research in the real world*. London: Sage.
- Hesková, M. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Heureka (n.d.). *Heureka.cz*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.heureka.cz/>

- Hovorka, M. (2017). Češi jsou nevěrníci, alespoň co se týká e-shopů. Pořád jdou po ceně. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/cesi-jsou-nevernici-alespon-co-se-tyka-eshopu-porad-jdou-po-cene/>
- Hyrák, Z. (2016). Faktory, které rozhodují o nákupu na e-shopu. *Optimalizovaný-Web.cz*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://www.optimalizovany-web.cz/faktory-ktere-rozhoduji-o-nakupu-na-e-shopu/>
- Instagram (n.d.). *Instagram.com*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.instagram.com/>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha: Grada.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha: Grada.
- Kazemzadeh, K., & Koglin, T. (2021). Electric bike (non)users' health and comfort concerns pre and peri a world pandemic (COVID-19): A qualitative study. *Journal of Transport & Health*, 20, 101014. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2021.101014>
- Kola Šilhavý (2021a). *Facebook.com*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://cs-cz.facebook.com/KolaSilhavy>
- Kola Šilhavý (2021b). *Kola Šilhavý - RAMALA Plzeň*. Dostupné 12. 1. 2021 z <https://www.ramala-silhavy.cz/>
- Koloshop (2021a). *Facebook.com*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://cs-cz.facebook.com/koloshop.cz>
- Koloshop (2021b). *Koloshop.cz*. Dostupné 12. 1. 2021 z <https://www.koloshop.cz/>
- Koloshop.cz (2021c). *Instagram.cz*. Dostupné 20. 2. 2021 z: <https://www.instagram.com/koloshop.cz/?hl=cs>

- Košík Roku (n.d.). *Český košík roku.cz*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.ceskykosikroku.cz/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. (12. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha: Grada.
- Machková, H., Černošková, E., & Sato, A. (2003). *Mezinárodní obchodní operace*. (3. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Moje Kolo (2021a). *Facebook.com*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://cs-cz.facebook.com/mojekolo.cz/>
- Moje Kolo (2021b). *Mojekolo.cz*. Dostupné 12. 1. 2021 z <https://www.mojekolo.cz/>
- Mojekolo.cz (2021c). *Instagram.cz*. Dostupné 20. 2. 2021 z: <https://www.instagram.com/mojekolo.cz/?hl=cs>
- Morávek, D. (2012). Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- Olšanský, B. (n.d.). 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy. *Instinct Agency – Digitální instinkt pro váš úspěch online*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>
- Patka, L. (2015). Co je to marketing? *PANKREA - kreativní PR agentura*. Dostupné 16. 3. 2021 z [https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing\\_53](https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing_53)
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha: Grada.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.

Sociální sítě – Social Media (n.d.). *MediaGuru.cz*. Dostupné 16. 3. 2021 z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall.

Štráfelda, J. (n.d.). E-shop. *Jan Štráfelda: průvodce online projektem*. Dostupné 20. 2. 2021 z: <https://www.strafelda.cz/e-shop>

Tři základní faktory výběru e-shopu zákazníky v České republice (n.d.). *ALTAXO SE*. Dostupné 16. 3. 2021 z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/tri-zakladni-factory-vyberu-e-shopu-zakazniky-v-ceske-republice>

Urbanová, T. (2020). Facebook reklama – kompletní návod v roce 2020. *Digiamo: Online marketingové služby = Více zákazníků z online světa*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.digiamo.cz/blog/facebook-reklama-kompletni-navod/>

Vítová, N. (2021). Spadl řetěz. Po celém světě docházejí kola, výrobci hlásí nedostatek součástek. *Forbes.cz*. Dostupné z <https://forbes.cz/spadl-retez-po-celem-svete-dochazeji-kola-vyrobci-hlasi-nedostatek-soucastek/>

Využívejte placeného režimu. Může vám navýšit návštěvnost z Heureka v průměru na trojnásobek (2020). *Heureka Blog*. Dostupné 16. 3. 2021 z: <https://blog.heureka.cz/2020/06/09/nebojte-se-placeneho-rezimu/>

Webová stránka (internetová stránka). (n.d.). In *ManagementMania.cz*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>

Zákružná, V. (2018). *Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku*. (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Zboží.cz (n.d.). *Zboží.cz*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.zbozi.cz/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria hodnocení komunikace obchodů na vybraných sociálních sítích....	28
Tabulka 2: Srovnání Heureky a Zboží.cz (únor 2019 – únor 2020) .....	35
Tabulka 3: Srovnání objednávek za roky 2019 a 2020 .....	41
Tabulka 4: Srovnání způsobu dopravy za roky 2019 a 2020 .....	42
Tabulka 5: Srovnání způsobu platby za roky 2019 a 2020 .....	42

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Webová stránka firmy Kola Šilhavý .....	34
Obrázek 2: Nově registrovaní zákazníci (únor 2020 až únor 2021) .....	43
Obrázek 3: Zdroje návštěvnosti e-shopu Kola Šilhavý v roce 2020.....	44
Obrázek 4: Zdroje návštěvnosti e-shopu Kola Šilhavý v roce 2019.....	45
Obrázek 5: Webová stránka firmy Moje Kolo.....	46
Obrázek 6: Webová stránka firmy Koloshop .....	50

## **Abstrakt**

Šilhavá, D. (2021). *Marketingová komunikace vybraných obchodů* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, e-shop, e-commerce, internetové stránky

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci obchodů Kola Šilhavý, Moje Kolo a Koloshop. Hlavním cílem této práce je charakterizovat a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných obchodů a navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v další praxi. Teoretická část pojednává o marketingu, marketingové komunikaci, obchodování na internetu, internetových obchodech a o návštěvnosti webových stránek internetových obchodů. Praktická část představuje dané obchody, analyzuje marketingovou komunikaci daných obchodů, analyzuje návštěvnost obchodu Kola Šilhavý a uvádí návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraných obchodů.



## **Abstract**

Šilhavá, D. (2021). *Marketing Communication of Selected Stores* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, e-shop, e-commerce, website

The bachelor's thesis is focused on the marketing communication of the Kola Šilhavý, Moje Kolo and Koloshop stores. The aim of this work is to characterize and evaluate the marketing communication of selected stores and to propose recommendations for improving marketing communication in further practice. The theoretical part deals with marketing, marketing communication, online trading, online stores and website traffic to online stores. The practical part presents the selected stores, analyzes the marketing communication of the stores, analyzes the website traffic of the store Kola Šilhavý and presents ideas for improving the marketing communication of selected stores.