

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných obchodů s
online prodejem**

**Marketing communication of selected stores with
online sales**

Tomáš Bešta

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24.4. 2022

v. r. Tomáš Bešta

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Kunešové Ph.D. za pomoc, trpělivost, a hlavně za cenné a odborné rady při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Pojmy marketingu a marketingové komunikace	7
1.2 Komunikační proces	7
1.3 Marketingový mix.....	11
1.4 Hodnocení marketingové komunikace	13
2 Komunikační mix.....	15
2.1 Nástroje komunikačního mixu.....	15
2.1.1 Direct marketing	15
2.1.2 E-mail marketing	15
2.1.3 Podpora prodeje	16
2.1.4 Public relations	18
2.1.5 Firemní image	18
2.1.6 Reklama na internetu	19
2.2 Marketing na sociálních sítích	20
2.2.1 Facebook.....	20
2.2.2 Instagram	21
3 Metodika práce	22
4 Marketingová komunikace vybraných obchodů	23
4.1 Představení společnosti Datart.....	23
4.2 Marketingová komunikace společnosti Datart	24
4.2.1 Reklama	24
4.2.2 Direct marketing	25
4.2.3 E-mailing	25
4.2.4 Aktuální leták.....	28

4.2.5	Rychlart.....	30
4.2.6	Dopravart	31
4.2.7	Chytrart	33
4.2.8	ISIC Slevy.....	33
4.2.9	Komunikace se zákazníkem.....	34
4.2.10	Ostatní nástroje podpory prodeje.....	35
4.2.11	Public relations	36
4.2.12	Sponzoring akcí	37
4.2.13	Marketing na sociálních sítích	39
4.2.14	Uživatelská přívětivost webových stránek	40
4.2.15	Influencer marketing.....	41
4.3	Porovnání Datartu s vybraným konkurentem	42
4.4	Electro World.....	42
4.4.1	Představení.....	42
4.4.2	E-mailing	43
4.4.3	Podpora prodeje	44
4.4.4	Uživatelská přívětivost webových stránek	47
5	Výsledky výzkumu a doporučení.....	48
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů	52
	Seznam tabulek	54
	Seznam obrázků.....	55
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době je internet velmi rozšířený, a to dává společnostem možnost své produkty inzerovat online. Online prostředí dává zejména mladé a střední generaci možnost realizovat své nákupy odkudkoliv a kdykoliv. S růstem zájmu o nakupování produktů na internetu rostou i nároky na kvalitu marketingové komunikace. Boj o zákazníky s konkurencí se uskutečňuje právě díky marketingové komunikaci a společnosti si to uvědomují. Díky internetu se pak paleta nástrojů marketingového mixu rozšířila.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci pouze z pohledu zákazníka, jelikož z důvodu velké konkurence na trhu je takřka nemožné od společností získat relevantní informace

Hlavní cíl této práce je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Datart a dle získaných poznatků případně navrhnout vhodná doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Ke splnění tohoto cíle byly stanovené následující 3 dílčí cíle:

- 1) Sledovat využívání nástrojů marketingové komunikace společnosti Datart ve stanoveném období
- 2) Porovnat využívání vybraných nástrojů marketingové komunikace společnosti Datart s nástroji významného konkurenta, kterým je společnost Electro World
- 3) Na základě porovnání identifikovat případná slabá místa marketingové komunikace společnosti Datart nebo nevyužitá příležitosti v marketingové komunikaci společnosti Datart a navrhnout vhodná doporučení.

1 Marketingová komunikace

1.1 Pojmy marketingu a marketingové komunikace

Abychom mohli lépe pochopit význam marketingové komunikace, je důležité si vymežit pojem marketing. Marketing je charakterizován: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Tento pohled je brán ze sociálního pohledu na marketing, ale například americká marketingová asociace na tento pojem pohlíží trochu z jiného pohledu a uvedla svoji definici marketingu takto: „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001, s. 25)

Marketing je tedy funkcí podniku, kde si společnost musí jasně definovat cílovou skupinu, na kterou chce svojí marketingovou komunikací cílit. Důležité je svůj produkt správně komunikovat s cílovou skupinou, a tak zacílit na zákaznicko potřeby.

Pojem marketingová komunikace jako takový vymezuje proces, při kterém se společnost pomocí komunikačních nástrojů snaží přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že právě jejich produkt právě on potřebuje a vytvoří tak nutnost koupě takového produktu.

Marketingová komunikace se podle Karlička (2012) opírá hlavně o poznatky z oblasti psychologie, například z mezilidské komunikace nebo přesvědčování. „Marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci (nebo reklamu), ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty“ (Janouch, 2014, s. 57)

1.2 Komunikační proces

Samotné sdělení musí být pravdivé. Zároveň sdělení musí působit důvěryhodně, aby konečného příjemce dokázalo oslovit. Zpětná vazba je v marketingové komunikaci velmi důležitá. Důležité je podle Příkrylové & Jahodové (2010) zvolit správná média tak, aby v příjemci vzbudilo pocity nebo vyvolalo akce, které mělo. Aby se uzavřela

zpětnovazební smyčka, je nutné, aby odesílatel sdělení měl nástroje k sledování reakce příjemce.

V momentě, kdy odesílatel stanoví specifika cílového trhu a charakteristiky adresáta, odesílatel musí podle Jahodové a Přikrylové (2010) jasně stanovit požadovanou reakci od adresáta. Odesílatel sdělení musí usilovat u adresáta o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Tyto reakce mohou po sobě následovat v různém pořadí, kdy následující obrázek ukazuje čtyři nejznámější modely postupné reakce.

Obrázek 1: Modely odezvy zákazníků na podnět

		Modely			
		Model AIDA	Model postupných kroků	Model inovačně-adaptivní	Model komunikační
Stadia	Rozumové	Pozornost ↓	Pocit potřeby ↓ Poznání ↓	Pocit potřeby ↓	Působení ↓ Vnímání ↓ Rozumová reakce
	Citové	Zájem ↓ Touha ↓	Záliba ↓ Preference ↓ Přesvědčení ↓	Zájem ↓ Hodnocení ↓	Postoj ↓ Úmysl ↓
	Akční	Akce	Koupě	Vyzkoušení ↓ Přizpůsobení	Čin

Zdroj: Kotler (2001, s. 547), vlastní zpracování

Nejpoužívanější model odezvy zákazníků na podnět nám charakterizuje model AIDA, který je odvozen z angličtiny a představuje proces chování zákazníka, jak popisuje Přikrylová a Jahodová (2010):

- Attention (=pozornost) – Reklama musí být natolik zajímavá, aby upoutala zákaznickou pozornost.

- Interest (=zájem) – Reklama musí u zákazníka vyvolat pocit zájmu o daný produkt.
- Desire (=tužba) – Reklama musí v zákazníkovi vzbudit touhu právě po tomto produktu.
- Action (=akce) – Celý tento proces by měl být ideálně zakončen nákupem daného produktu.

AIDA Model (2014) hovoří o tom, že pozornost diváka je získána díky celkovému grafickému designu, poutavému obrázku nebo díky použití veřejně známé osobnosti. Zájemem se myslí to, že diváka reklama přesvědčí o tom, že by si sám mohl zjistit více informací o dané značce. Tužba je vyvolána pomocí vyzdvihování jednotlivých vlastností nebo charakteristik a k samotné akci je potřeba zákazníky trochu nasměrovat formou odkazu na webové stránky nebo adresu obchodu.

Kotler (2001) a Clow (2008) popsali komunikační nástroje každý mírně odlišným způsobem, proto tato část bude jakýsi sumář pohledů na danou problematiku obou uvedených autorů.

Informovanost

V této sekci komunikace je primárním cílem zvýšit informovanost o společnosti nebo o nabízeném a inzerovaném produktu. Důležité je spotřebitelům podat srozumitelně základní informace. V této oblasti je nejlepší informativní reklama, jelikož zde nejsou důležité příliš detailní informace. O znalosti určité informace je potřeba danou informaci často opakovat, ať už je to název produktu, název společnosti nebo i jednotlivá specifika produktu. Cíl informovanosti může být i zvýšení povědomí a brání společnosti či jejíž produktů jako potenciální možnost využití adresáty. „Informace jsou jednou ze složek přesvědčování, což je další z cílů různých reklamních programů.“ (Clow, 2008, s. 140)

Znalost

Je možné, že adresáti sdělení již mají nějaké povědomí o společnosti nebo jejím produktu. Jako první je důležité zjistit, jak velké povědomí mají adresáti o společnosti nebo produktu, který bude sdělován. Poté je potřeba sdělení uzpůsobit tak,

aby se adresáti sdělení dozvěděli o společnosti nebo produktu klíčové informace pro jejich využití.

Oblíbenost

Poté, co adresáti sdělení poznají danou společnost nebo produkt, je nejdůležitější, zda jejich znalost a jejich názor je pozitivního nebo negativního charakteru. Pokud se zjistí, že převažuje negativní názor, je nutné pomocí komunikační kampaně zjistit proč tomu tak je. Pokud je vyhodnoceno, že negativní názor je neoprávněný, je důležité zjistit, kde se tento pohled u adresátů vytvořil. Ale pokud je vyhodnoceno, že výtky a pokřivený názor je oprávněný, je nutné se nebránit přijmutí těchto připomínek a co nejdříve dané nedostatky napravit a zároveň je opět dobře komunikovat adresátům, aby měli možnost upravení názoru na základě pozitivních činů společnosti.

Preference

V tento moment je důležité, aby si adresát vytvořil vztah k danému produktu a preferoval jeho využití před ostatními možnostmi, které také považuje za své oblíbené. Pro vytvoření preferencí u zákazníků je potřeba vyzdvihnout ty nejlepší vlastnosti produktu jako jsou např. spotřebitelská hodnota nebo výkonnost.

Přesvědčování

Pokud již zákazníci mají vytvořené preference, je nesmírně důležité je pomocí komunikačního sdělení přesvědčit o koupi daného produktu. „Přesvědčovací reklama se využívá spíše pro spotřebitele než na mezipodnikovém trhu. Techniky přesvědčování nejčastěji vidíme spíše u reklam v elektronických médiích než v tisku.“ (Clow, 2008, s. 140)

Nákup

Tato část má zákazníka pobídnout k samotné akci nákupu, ideálně bez žádné další prodlevy. Podle Čížmaře (2011) k samotnému vybídnutí k činu je často používán například pocit strachu z toho, že budou muset v budoucnu koupit produkt za vyšší cenu

nebo, že je v prodeji pouze omezený počet kusů daného produktu. Typickým příkladem jsou teleshoppingy, které jsou až příliš urputné ve vybízení k nákupu. Zmínění webové stránky s možností okamžitého nákupu na konci reklamy je ideální. Potenciálnímu zákazníkovi právě konec celého reklamního sdělení utkví v paměti nejvíce, zvláště, když je vybídnut k okamžité akci i s návodem.

Udržování vztahu

Podle Kasolowsky (2014) je potřeba v zákaznících vytvořit pocit, že je na ně pohlíženo jako na jednotlivce a že si jich prodejce váží. V menších obchodech, hlavně v sektoru služeb je toto velmi důležitý aspekt loajality. V principu jde o to, aby zákazníkovi byl vytvořen pocit uspokojení, když nakupuje v konkrétním obchodě. Tento pocit je důležitý hlavně v případě, že produkt se výrazně neliší od konkurence. Pro udržování vztahu se zákazníky je často využívána image celé společnosti a také přímý marketing nebo například e-mailing (viz dále).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix a koncepce 4P je známá již od roku 1960, kdy ji navrhl Edmund Jerome McCarthy, jak píše Janouch (2014). Tato koncepce se skládá ze 4 anglických slov na písmeno P, proto 4P:

- „Product (produkt) – výrobek, služba a jejich benefity. Součástí produktu jsou i vlastnosti, které mohou být přenášeny na kupujícího. Mezi vlastnosti patří například záruka nebo image značek.
- Price (cena) – vyjadřuje náklad (finanční hodnotu) pro kupujícího. Součástí ceny je sleva, termín plateb, splátky, servis a údržba nebo likvidace produktu.
- Place (distribuce) – jednotlivé způsoby distribucí výrobku od výrobců ke konečným zákazníkům.
- Promotion (propagace) – komunikační mix jehož součástí jsou prostředky, kterými firma komunikuje se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Nástroje pro komunikaci jsou např. reklama, PR, online komunikace, osobní prodej aj.“ (Evolution marketing, n.d.)

Kromě koncepce 4P existuje také koncepce 4C, která je orientována na zákazníka. Tuto koncepci podle Kotlera (2001) v roce 1990 uvedl Lauterborn.

Customer Value (Hodnota pro zákazníka)

Podle Blažkové (2005) je nejprve nutné shromáždit co nejvíce informací o zákaznících ohledně jejich potřeb, tužeb nebo chování. Podle těchto informací lze určit, zda a jaký produkt může společnost zákazníkovi nabídnout a ideálně vytvořit produkt přímo pro něj. Nikdy by se neměl vytvořit náhodný produkt a následně se ho snažit prodat na dnes již velmi konkurenčním a téměř nasyceném trhu, jak uvádí „Marketingový slovník“ (2019).

Customer's total cost (Celkové náklady zákazníka)

Celkové náklady zákazníka nejsou pouze konečná cena výrobku.

„Zákazníky zajímá více než jen cena výrobku. Zajímají je celkové náklady, které musejí vynaložit na to, aby výrobek získali, používali a zbavili se ho.“ (Blažková, 2005, s. 69)

Náklady zákazníka mohou být peněžní, ale i nepeněžní. Podle „Marketingový slovník“ (2019) peněžní náklady zahrnují cenu samotného produktu nebo náklady na dopravu (palivo + amortizace auta/jízdenky veřejné dopravy). Internet vyzdvihl nepeněžní náklady, tedy hlavně čas a energii.

Convenience (Pohodlí)

Blažková (2005) význam pohodlí prezentuje tak, že si zákazníci přejí ten nejlepší servis, jaký je jim možno nabídnout. S příchodem internetu se samotný nákup stal pohodlnějším. Dále je důležité se zaměřit na spolehlivost a rychlost zásilkových služeb. I externí zásilková firma může udělat pro společnost špatnou reklamu. Záruční a pozáruční servis je také velmi ceněný prvek pohodlí zákazníka.

Communication (Komunikace)

Komunikace je klíč k úspěchu. Správná komunikace pomocí různých nástrojů, ať už je to pomocí přímého marketingu, podpory prodeje, reklamy nebo public relations vede ke zvýšení spokojenosti zákazníka, zlepšení image společnosti, dokonce i zvýšení ziskovosti. „Vize komunikace je popsána jako obousměrný rozhovor mezi společností a spotřebitelem. Spotřebitelé chtějí vědět, jak bude výrobek prosperovat (jaký z něho bude mít užitek, pozn. autora), zatímco prodejce chce všem povědět, že na trhu má nejlepší produkt.“ („Marketingový slovník“, 2019)

1.4 Hodnocení marketingové komunikace

Hodnocení efektivity reklamy

Jelikož je reklama pro mnoho firem největším výdajem na komunikaci se zákazníky, je proto podle Příkrylové & Jahodové (2010) potřeba sledovat dosahování komunikačních cílů. Některé společnosti volí dražší reklamu např. v hlavním televizním vysílacím čase (primetime), ale ani to nezaručuje návratnost těchto investic (ROI). Moderní společnosti využívají výzkum oční kamerou (eye-tracking), podle které zjistí, zda inzerovaná reklama dokáže zaujmout. Reklama by měla být podle Karlička (2012) líbivá a originální. Z tohoto lze usoudit, že je zde více aspektů, které určují úspěšnost reklamy, jako např. zapamatovatelnost.

Na internetových stránkách lze měřit návštěvnost nebo sledovat odkud se zákazníci na stránku dostali. V internetovém prostředí je toto vyhodnocování jednodušší a mezi základní ukazatele měření účinnosti reklamy patří:

- „CR (click rate) – určuje účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu vůči počtu zobrazení tohoto proužku.
- CTR (click through rate) – taktéž označuje účinnost reklamního proužku, na rozdíl od CR však udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí dané reklamy.“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 234)

Hodnocení efektivnosti médií

Podle Příkrylové & Jahodové (2010) je několik ukazatelů, jak měřit účinnost médií. Následující text uvádí některé z nich:

- Rating – „Udává počet osob v populaci nebo cílové skupině, kteří v daném časovém intervalu sledovali konkrétní médium“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 78)
- Zásah – Tento ukazatel měří, kolik osob (většinou je sledované období jeden den nebo jeden týden) dosledovalo celé reklamní sdělení.
- Frekvence – Frekvence je ukazatel toho, kolikrát byl každý potenciální zákazník zasažen reklamním sdělením.
- Afinita – Tento ukazatel určuje míru vhodnosti média či pořadu pro danou skupinu lidí, na které svoje reklamní sdělení firma cílí. Například lidé v důchodovém věku používají internet mnohem méně než mladší lidé. Z toho je patrné, že pokud firma prodej produktu cílí na tuto skupinu lidí, internet nebude nejlepší komunikační kanál.

Hodnocení firemní pověsti

V hodnocení firemní image je nejdůležitější neustále zjišťovat, co si o společnosti myslí spotřebitelé. Pokud se společnost nezajímá o to, co si o ni myslí veřejnost, investoři, zaměstnanci nebo veřejnost, může to mít neblahé důsledky. Clow (2008) píše, že je takřka nemožné efektivně komunikovat s veřejností, aniž by společnost věděla, co si o ní veřejnost myslí.

Vyhodnocení kampaní

Marketingové kampaně se často vyhodnocují podle koncepce návratnosti investic (ROI), Frey (2008) ale tvrdí, že tato koncepce není to jediné, co je důležité sledovat. Podle Javorkové (2021) je neméně důležitým ukazatelem celoživotní hodnota zákazníka, což ukazuje, kolik zákazník u dané firmy utratí za celou dobu.

2 Komunikační mix

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Kotler (2001) doporučuje v rámci marketingové komunikace nástroje jako je přímý marketing, podpora prodeje, public relations a publicita nebo reklama. V 21. století přibyl další marketingový nástroj, a to sice sociální síť. Jelikož většina lidí na internetu nezadává rovnou název webové stránky, tak je možné do nástrojů komunikačního mixu zařadit i vyhledávače. „Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá.“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 224)

2.1.1 Direct marketing

Direct neboli přímým marketingem jsou podle Janoucha (2014) označovány činnosti, při které komunikují pouze dva subjekty. V přímém marketingu se používá primárně e-mail marketing (e-mailing). Blažková (2005) uvádí, že do přímého marketingu se dá zahrnout i rozesílání elektronických magazínů (newsletterů) nebo i různých katalogů.

Nicméně nejpoužívanější a nejučinnější je právě e-mail marketing, na který je zaměřena další kapitola.

2.1.2 E-mail marketing

E-mailové kampaně jsou podle Freye (2008) v 21. století již brány jako základní nástroj marketingové komunikace. Největší výhodou je návratnost investice (ROI), která je lepší než například telemarketing nebo direct mail, jak podle Freye (2008) potvrdila DMA (Direct Marketing Association) ve Spojených státech amerických.

E-mail marketing je velmi levné řešení marketingu, snadno dostupné a také hlavně nevyžaduje žádnou odbornou způsobilost. Pro tuto variantu marketingu sahá velmi velký počet společností hlavně kvůli velmi nízké ceně, Blažková (2005) také dále uvádí, že toto řešení může napáchat více škody než užitku.

V současnosti tuto problematiku upravuje zákon č. 480/2004 Sb. Právnícké osoby se případně porušení tohoto zákona podle (Koláře, 2019) vystavuje možné sankci ve výši až 10 milionů Kč.

„Aby se vámi zasláný e-mail nestal spamem, musí splňovat následující kritéria:

- Musíte mít předchozí souhlas majitele e-mailové schránky k tomu, že mu můžete zasílat svoje e-maily.
- Každý takto zasláný e-mail musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení.
- Každý z vašich adresátů musí mít možnost odhlásit se či vyjádřit svůj názor, že nadále nechce tato obchodní sdělení dostávat
- V tomto obchodním sdělení musí být jednoznačně poznat, kdo je odesílatelem.“
(Mikulášková & Sedlák, 2015, s. 241 až 242)

Poznatky z praxe zní velmi jasně – e-mailing je nejlepší využívat pro budování a udržování vztahů se stávajícími zákazníky. Mikulášková a Sedlák (2015) jako další vhodné sdělení pomocí e-mailingu uvádějí například slevy, na které hlavně čeští zákazníci slyší nebo nabízení souvisejících produktů, které již zákazník zakoupil. Další v poslední době již zavedenou praktikou je oslovení konkrétního příjemce křestním jménem.

2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitá v konkurenčním boji a nástrojů podpory prodeje je nespočet. „Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.“ (Karlíček, 2012, s. 97). Nejvíce rozšířeným typem podpory prodeje jsou v České republice pravděpodobně slevy. Jak Mikulášková (2015) píše, Češi slevy aktivně vyhledávají.

Mikulášková (2015) uvádí důvody, proč by firma měla svoje produkty zlevňovat:

- Pokud se zavádí nové zboží do prodeje
- Pokud se potřebují vyprodat skladové zásoby
- Pokud se firma snaží získat nové zákazníky
- Pokud se firma snaží zvýšit svůj obrat

Pokud se zaměříme na konkrétní typy slev, Clow (2008) označil jako nejpoužívanější slevu z ceny, která je vidět na první pohled koncovým zákazníkem. Tato sleva tvoří až 33 % všech nákladů, které putují do podpory prodeje.

Rozhodně je dobré slevy personalizovat, a ne napsat pouze "Sleva X %". Mikulášková (2015) doporučuje tyto typy slev:

- Množstevní sleva – Typicky se používá například 2+1 zdarma nebo 3+1 zdarma.
- Časově omezená sleva – Velmi často používaný typ slevy. Některé slevové akce mohou trvat měsíce a některé pouze několik hodin (propagace prostřednictvím sociálních sítí). Čím kratší dobu na rozhodování bude zákazník mít, tím pravděpodobněji nebude chtít o zajímavou slevovou nabídku přijít a nákup nebude odkládat.
- Slevy při nákupu nad určitou sumu peněz – Typická je například doprava zdarma při nákupu nad určitou sumu peněz, kdy zákazníci často nakoupí za mnohem větší sumu peněz, než předpokládali, ale získají za to dopravu zdarma.
- Dlouhodobé slevy pro pravidelné zákazníky – Cílem je za nízkou procentní slevu (3 % až 5 %) získat dlouhodobého zákazníka. Podmínkou získání slevy je registrace, následně je jednodušší kontrolovat, zda a případně jak často se zákazník vrací.

Podpora prodeje na internetu je velmi výhodná hlavně v tom, že slevy lze nabízet kdykoliv a v podstatě okamžitě. Blažková (2005) dále uvádí, že je možné provádět více akcí v krátkém časovém horizontu nebo i rychlejší zpracování a vyhodnocování.

2.1.4 Public relations

V public relations je podstatné přenést pozitivní vnímání společnosti na veřejnost. „Veřejnost v public relations představuje veškeré subjekty, které mají k firmě a jejím aktivitám vztah.“ (Janouch, 2014, s. 167)

Podle „Management Mania“ (n.d.) mohou společnosti pro vylepšení svého PR použít tyto nástroje:

- Mediální komunikace, PR články
- Reklamu a reklamní kampaně
- Tiskové konference
- Sponzorství
- Komunikace na internetu

a mnoho dalších.

2.1.5 Firemní image

V návaznosti na public relations lze uvést několik typů marketingu, které mohou vytvářet pozitivní image společnosti. Nicméně, pro začátek je potřeba připomenout, že silná značka je zdrojem hodnoty celé společnosti. Podle Clowa (2008) je hodnota značky charakterizována dvěma vlastnostmi. První vlastnost je to, že pokud se zmíní určitý produkt (např. mobilní telefon), zákazníci si vybaví okamžitě produkt od určité značky (např. Apple iPhone). Druhá vlastnost je to, že daná značka/produkt je pro zákazníka tzv. číslo jedna. Takže pokud někdo chce nový mobilní telefon, automaticky si vybere právě nový Apple iPhone, ačkoliv je na trhu nespočet různých alternativ.

Green marketing

Green neboli zelený marketing se stal fenoménem až v 21. století a jeho podstatou je hlavně ekologie a obnovitelnost zdrojů. Clow (2008) dále uvádí, že tento typ marketingu bude v budoucnu velmi důležitým aspektem ve vnímání společností. „Vedení firmy musí pečlivě vybrat strategii zeleného marketingu, která odpovídá cílovému publiku.“ (Clow, 2008, s. 360). Každá cílová skupina má jiné požadavky a očekávání od firem, co se týče zeleného marketingu.

V první řadě je potřeba pochopit, že image je vytvářena pro společnost jako celek, a ne pouze na určité produkty, jak uvádí Stoica (2021). Dále uvádí, že komunikace s veřejností o kladném postoji firmy k životnímu prostředí musí být čistě informativní a není tak vhodné touto informací vyloženě přebíjet ostatní informace o produktech. Takové chování prokazuje, že společnost cítí určitou společenskou odpovědnost a nepodporuje bezhlavou konzumní společnost. Firmy proto investují do ochrany životního prostředí, aby se vyhnuly řadě sankcí, problémům od určitých skupin, ale také proto, že zelené řešení může do budoucna přinést obrovskou marketingovou výhodu před konkurencí.

2.1.6 Reklama na internetu

Aby byla reklama na internetu efektivní, je potřeba, aby splňovala podle Karlička (2012) dvě základní kritéria. Prvním kritériem je to, aby reklama byla originální a líbivá. Pokud firma chce tvořit reklamu na produkt, který necílí až tolik na emoce zákazníků, ale především na konkrétní specifikaci výrobku, nemusí být reklama primárně originální a líbivá. V tomto případě je ale kladen důraz na druhé kritérium, kterým je silný branding a přesvědčivost sdělení. Je to proto, aby si informace, které jsou předávány pomocí reklamy, diváci okamžitě spojili s danou značkou. Pokud divák již zhlíží reklamu, která není tolik originální, musí mít společnost alespoň silně propagovanou značku. Samozřejmě absolutně ideální je, když je reklama originální, líbivá, vhodně a silně doplněná o branding a sdělení je i komplexní, jednoduše a přesvědčivě předáno. Clow (2008) jako další možnosti, jak zefektivnit reklamu připojuje strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce či nedostatek. S těmito reklamními “triky“ je ale potřeba vhodně pracovat na propojení s určitým produktem (např. seskok padákem bude více efektivnější spojit se strachem a emocemi než s racionalitou). Dále je potřeba zarýt svoji značku do dlouhodobé paměti zákazníků pomocí opakujících se sloganů (např. Air Bank – I banku můžete mít rádi), vizuální soudržností (např. černá a žlutá – Raiffeisenbank), dobou trvání reklamní kampaně (ideálně by to měly být jeden až dva měsíce), konzistentní pozicí (propagovat jednu složku produktu – např. pouze cenu nebo pouze kvalitu) a jednoduchostí (méně může někdy znamenat více).

2.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální média jsou moderním marketingovým nástrojem. Bednář (2011) zmiňuje to, že pokud si firma založí profily na různých sociálních sítích, měly by se aktivně využívat pro propagaci. Pokud firma nemá v plánu aktivně přidávat příspěvky na sociální sítě, neměla by je ani zakládat. Dále uvádí, že jednotlivé profily na sociálních sítích by měly prezentovat stejný nebo velmi podobný obsah. Podle Macarthyho (2018) je vhodné říci svým sledujícím a potenciálním zákazníkům svůj příběh nebo příběhy spokojených zákazníků firmy. Dále doporučuje sdílet s veřejností svoji odbornost a to, čím může zákazníkům prospět. Je dobré používat moderní nástroje pro sledování sociálních sítí, lze tak v reálném čase zdokonalovat marketingovou strategii podle procházejících dat („Top 10 Social media“, 2010).

Sociální sítě mohou mít podle Mikuláškové (2015) více funkcí, které mohou mít vliv na konečný prodej. Může to být předávání informací o aktuálním dění ve firmě, prezentace slevových akcí, poradna pro zákazníky nebo i placená reklama.

2.2.1 Facebook

Facebook je momentálně nejvíce rozšířená sociální síť na světě. Pomocí Facebooku je propagace jednodušší než díky tradičním nástrojům komunikace. Podle Mikuláškové (2015) je potřeba nezapomenout na nástrahy sociálních sítí obecně, Facebook nevyjímaje. Pokud obsah, který je vkládám na vlastní profil není nijak finančně podporován, je jeho dosah výrazně omezen a dosah příspěvků není tak rozsáhlý. V dnešní době je obsahu na sociálních sítích tolik, že je velmi obtížné nějak zaujmout na delší časové období. Další velmi velká nástraha je to, že Facebook je zahraniční sociální síť, tím pádem je těžší řešení nějakých technických i jiných problémů se stránkou. Při zakládání Facebookové stránky je důležité založit opravdu stránku pro společnost, a ne osobní profil s názvem společnosti.

Dále je podle Macarthyho (2018) potřeba umět ovládat vizuální stránku příspěvků. Jedná se primárně o vybrání jednoho typu fontu písma, protože i podle fontu je možné navázat vztah se zákazníkem. Dále je důležité používat ideálně nějaké šablony pro tvorbu například příspěvků pro propagaci produktů nebo jednotnou formu šablon pro různé akce či slevy. Zákazník se poté na sociálních sítích snadněji orientuje.

2.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram prorazila do společnosti hlavně díky tomu, že tato aplikace umí vyfotit fotografii nebo natočit video, editovat fotku nebo video pomocí filtrů a během chvíle umístit na síť. Green (2017) uvádí, že je důležité zanalyzovat, zda daná společnost prodává produkt, který se dobře vizualizuje právě na Instagramu. Dnes již Instagram přidal funkci hypertextových odkazů v příbězích, a tak je inzerce produktů či služeb mnohem jednodušší. Green (2017) dále uvádí, že sociální síť Instagram je výborným nástrojem pro budování image, budování důvěry u zákazníků a celkového dojmu na veřejnost.

3 Metodika práce

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti Datart. Pouze pro porovnání s přímým konkurentem na trhu byla zařazena do bakalářské práce i analýza marketingové komunikace společnosti Electro World. Při zkoumání byla použita metoda pozorování. Marketingová komunikace obou internetových obchodů byla pozorována v průběhu března 2022, nicméně pro získání dostatku informací a dat byla použita i dostupná data z minulých let. Autor se přihlásil k odběru novinek pomocí e-mailu a vytvořil si u obou společností registraci. Dále sledoval jejich propagační materiály, média, internet a sociální síť. Data byla analyzována, vyhodnocena a také porovnána s přímým konkurentem společností Electro World. Výstupem práce je přehled o nástrojích marketingové komunikace společnosti Datart a porovnání vybraných nástrojů se společností Electro World. Cíl praktické části vychází z cíle bakalářské práce a vhodná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Datart jsou uvedena v kapitole 5. V závěru práce jsou shrnuty poznatky a doporučení s důrazem na společnost Datart v oblasti marketingové komunikace.

4 Marketingová komunikace vybraných obchodů

4.1 Představení společnosti Datart

Společnost Datart vznikla v roce 1990 a nejdříve byla založena jako společnost, která se soustředila výhradně na dovoz a velkoobchodní prodej spotřební elektroniky a nahrávacích nosičů. V roce 1992 byl zahájen maloobchodní prodej tzv. na zkoušku a v roce 1993 Datart otevřel první stálou maloobchodní prodejnu. Již tohoto roku se počet poboček rozrůstal a dodnes se síť rozrůstá. Již v roce 2005 Datart jako vůbec první maloobchodní řetězec na českém trhu spustil provoz svého e-shopu Datart.cz.

Obrázek 2: Logo Datart



Zdroj: Datart (2022)

Tím, že Datart byl vůbec první ve svém oboru v internetovém prodeji na českém trhu, získal výbornou počáteční pozici na trhu oproti konkurenci, která přišla na trh až v pozdějších letech.

Datart v dnešní době nabízí velkou škálu produktů:

- Televize, audio, video
- Telefony
- Fotoaparáty a kamery
- Notebooky a IT technika
- Herní konzole
- Velké domácí spotřebiče
- Elektromobilita

- Péče o tělo a zdraví

a mnoho dalších různých druhů produktů.

4.2 Marketingová komunikace společnosti Datart

4.2.1 Reklama

Datart používá reklamu nejvíce z marketingových nástrojů, ať už se jedná o reklamu na veřejných místech, televizní nebo třeba internetovou. V posledním roce představil několik marketingových taháků, které dokáží zaujmout koncového spotřebitele.

Televizní reklama

Datart se ve svých reklamních spotech snaží zejména vyzdvihnout své služby Dopravart, Rychlart a Chytrart. Desetivteřinový reklamní spot na Rychlart, který je na obrázku níže, upozorňuje na 30 minut (doba od objednání po vyzvednutí zboží zákazníkem na prodejně) a také celé prostředí je velmi dobře propracované. Má to v zákaznících evokovat to, že Datart (prodejna na obrázku vlevo) je jako nadčasová vesmírná loď oproti konkurenci. Vesmírné prostředí má evokovat také to, že objednávku si skutečně můžete vyzvednout úplně kdekoliv. Celý tento spot je zakončen v reklamách Datartem často opakovaným sloganem “Datart – Opravdový elektrospecialista“. Slogan je velmi dobře vymyšlený marketingovým oddělením. Je v něm slovo “elektro“, které specifikuje zaměření společnosti. Dále je v něm slovo “specialista“, což samo o sobě v zákaznících probouzí pocit, že právě v Datartu pracují ti nejlepší odborníci na elektro. Perfektně a nenásilně je zde použité slovo “opravdový“. Toto slovo tvoří jakési utvrzení toho, že skutečně Datart je elektrospecialista a zároveň to není nijak kýčovitě nebo násilně opakováno, opravdu se Datartu povedl výborný slogan.

Obrázek 3: TV reklama Datart



Zdroj: Datart (2022)

4.2.2 Direct marketing

V direct neboli přímém marketingu jsem se zaměřil primárně na e-mailing, aktuální letáky a newslettery.

4.2.3 E-mailing

Datart po žádosti autora o přihlášení odběru novinek okamžitě reagoval e-mailem na e-mailovou adresu autora, ve kterém bylo pole na potvrzení přihlášení k odběru novinek. Po potvrzení byl zaslán další e-mail, ve kterém bylo poděkování za přihlášení odběru novinek a dále slevový kód 100 Kč, který platil po dalších 14 dní. Na Obrázku 4 je vidět komunikace přes e-mail společnosti Datart.

Obrázek 4: Přihlášení odběru novinek



DATART #elektrospecialista

Děkujeme,
že jste se přihlásili k odběru našich novinek!

Díky tomu budete mít ty nejčerstvější informace o novinkách, akcích a exkluzivních nabídkách. Teď už Vám nic neunikne.

Jako poděkování Vám posíláme **slevu 100 Kč** na nákup v **DATARTu**.
Přejeme příjemné nakupování.

SLEVA 100 Kč
při nákupu nad 1 000 Kč

Váš slevový kód:
M2222c6c639d

UPLATNIT SLEVOU

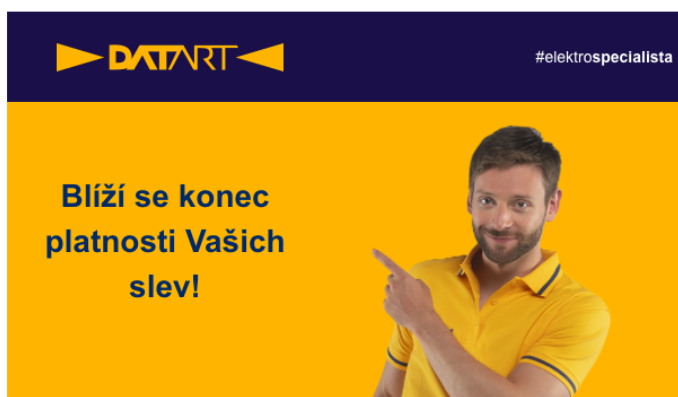
Není na co čekat, sleva vyprší už za 14 dní!

Váš **DATART**

Zdroj: Datart (2022)

Datart dále upozornil na to, že se blíží konec platnosti slev, které byly autorovi darovány za odběr novinek viz Obrázek 5.

Obrázek 5: Připomenutí konce platnosti slev



DATART #elektrospecialista

Blíží se konec platnosti Vašich slev!

Dobrý den, Tomáši,

platnost Vašich **slev v hodnotě 800 Kč** již brzy vyprší. Využijte je při nákupech co nejdříve a udělejte radost sobě nebo svým blízkým.

Zdroj: Datart (2022)

E-maily se vždy zobrazovali velmi dobře a po kliknutí na obsah e-mailu se vždy otevřela v novém okně prohlížeče přesně ta internetová stránka, která byla požadována.

Patička e-mailu byla vždy jednotná, ale ne vždy stejná. Lišila se podle obsahu reklamního sdělení. V patičce e-mailu se nacházely hypertextové odkazy na sociální sítě, které budou analyzovány v dalších kapitolách. Dále se zde nacházel kontakt, jak e-mailová adresa společnosti, tak i telefonní kontakt. Datart zde také zmínil svá ocenění a zdůraznil tím svoji pozici na trhu a důvěryhodnost. Zmíněna je zde i doba platnosti slevové akce nebo možnost okamžitého odhlášení odběru novinek viz Obrázek 6.

Obrázek 6: Patička e-mailu



Zdroj: Datart (2022)

Velmi důležité jsou samozřejmě i názvy samotných e-mailů, které musí být pro zákazníka nějakým způsobem poutavé, aby si je vůbec otevřel. Je zde použit lehký nátlak na spotřebitele hlavně tím, že je sleva na nějaký produkt časově omezena a neměl by ji propásnout, to vytvoří apel na rychlý nákup.

Jedním příkladem je název e-mailu od Datartu s názvem: “Tik, tak! Běží poslední hodiny MAXI výprodeje“. Takto formulovaný název okamžitě vytvoří zákazníkovi pocit toho, že pokud produkt nenakoupí hned, bude ho muset později nakoupit za mnohem vyšší cenu.

Dalším příkladem dobrého názvu e-mailu může být: “ Skvělá nabídka produktů za akční ceny pro tento týden, vyberte si.“. Opět je zde zmíněna doba, po kterou je takto skvělou nabídku uplatnit. Je zde také výzva k samotnému nákupu “vyberte si“, která také podporuje spotřebitelovo rozhodování. S takovouto výzvou je spojen můj další příklad: “Oživte svůj domov kvalitními spotřebiči Electrolux.“, kdy téměř každý, kdo nemá zrovna nově zrekonstruovaný byt, by chtěl svůj domov nějak oživit. Je zde uvedena opět výzva v rozkazovacím způsobu, který sám o sobě působí na zákazníka tak, že by tak měl učinit. Hned v názvu je také zmíněno slovo “kvalita“, každý přece chce ten nejkvalitnější produkt.

Co se týče obsahu samotných e-mailů, nabídka Datartu je velmi pestrá a zajímavá. Jedná se hlavně o to, že z odběru novinek od Datartu má odběratel výhody. Spotřebitel, který neodebírání novinky e-mailem nemá takové výhody nebo slevové kupóny.

Datart se během měsíce zaměřil pouze na jednu akci, kterou propagoval. Četnost lze považovat za přiměřenou, nijak obtěžující a zároveň po určité době připomene odběratelům slevovou akci. V následující tabulce je vidět četnost a obsah e-mailů během sledovaného období.

Tabulka 1: E-mailing Datart

E-mailing – březen 2022	
Datum	Název
01.03.2022	Informace ke zvýhodnění k odběru novinek
09.03.2022	Pouze Vy od nás získáte 800Kč slevy!
14.03.2022	Nezapomeňte na Vaše slevy za 800Kč!
16.03.2022	Nepropáskněte MAXI výprodej!
21.03.2022	Lepší nabídka už přijít nemůže!
26.03.2022	Běží poslední hodiny MAXI výprodeje!

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Aktuální leták

Aktuální leták neboli newsletter je k dispozici na webových stránkách Datartu a zaměřuje se na určitou skupinu lidí se stejnými potřebami. Březnový leták nabízí

produkty k tématu “Chce to být fit“. V rámci tohoto sdělení jsou propagovány chytré hodinky Apple Watch a je zde k produktu napsáno, že mají velké množství sportovních režimů a zároveň měří hladinu kyslíku v krvi, což je pro sport velmi důležité a podporuje to tak nákup takových hodinek. Zároveň je zde nabídnuta i alternativa pro lidi, kteří nepoužívají produkty Apple, pro ty jsou tu nabídnuty hodinky Garmin, které mají podobné vlastnosti. Je zde také napsáno “Noste svého trenéra na ruku“. Tento slogan pozitivně podporuje spotřebitele v nákupu tím, že s těmito hodinkami nepotřebují trenéra a tím ušetří. Dále je zde inzerován mobilní telefon Xiaomi, se kterým je možné hodinky propojit. Dalším produktem je osobní váha, která umí měřit a analyzovat hmotnost, energetickou spotřebu, hmotnost kostí, tuku a vody v těle. Tyto hodnoty jsou pro někoho, kdo sportuje velmi důležité. Jako poslední produkt k tématu jsou bezdrátová sluchátka, které jsou vhodné pro sport.

Takto strukturovaný leták cílí pouze na sportovce, kteří chtějí elektronické produkty k podpoře jejich koníčku. Je zde opět používán rozkazovací způsob s příjemnými slogany jako je: “Rozvlňte své boky do rytmu“ viz Obrázek 7.

Obrázek 7: Leták Datart, březen 2022

A ROZVLŇTE SVÉ BOKY DO RYTMU

Sluchátka Panasonic
RZ-B210W

- výdrž až 20 hod. s nabíjecím pouzdem
- technologie Extra Bass System
- vhodná pro sport – odolnost IPX4
- 10mm měniče
- integrovaný mikrofon MEMS

2 059 Kč
prozkoumat 🔍



Zdroj: Datart (2022)

Ve stejném letáku je také například zmíněna outdoorová kamera, za kterou je hned odkaz na článek “Jak vybrat outdoorovou kameru?“. Pokud by tak zákazníka zaujal nákup outdoorové kamery, ale neví, jakou by si měl vybrat, je mu hned nabídnut k přečtení článek, který mu pomůže s výběrem. Na konci tohoto rozsáhlého článku je tlačítko “Chci outdoorovou kameru“ viz Obrázek 8, přes které je otevřeno okno e-shopu Datartu v sekci Sportovní outdoorové kamery.

Obrázek 8: Interaktivní tlačítko



Zdroj: Datart (2022)

Takto strukturovaný leták cílí na specifické zákazníky, které zajímá přímo inzerované téma. Dále ale cílí i na zákazníky, kteří zatím neví, co by si koupili, nebo stále neví, jaký přesný produkt by si měli vybrat. S tím jim ovšem Datart pomůže a zvýší tak pravděpodobnost nákupu.

Nástroje podpory prodeje

V oblasti podpory prodeje nabízí Datart nespočet nástrojů, díky kterým může mít v zákaznickém rozhodovacím procesu výhodu oproti konkurenci. Výhoda oproti konkurenci může být ta, že Datart se nebojí vytvářet nové služby a produkty a zaslouženě z nich na trhu těží.

4.2.5 Rychlart

Jako každý e-shop, i Datart nabízí při výběru produktu vložit produkt do košíku. Nicméně Datart představil a úspěšně implementoval službu Rychlart, která je možná díky dobře zpracovanému a propojenému interního informačního systému. Jedná se o službu, kdy zákazník si může na e-shopu Datartu zarezervovat vybraný

produkt a poté ho ve většině případech již za 30 minut vyzvednout na prodejně viz Obrázek 9. Zákazník se také může rozhodnout, na jaké prodejně si daný produkt zarezervuje a výběr poboček je opravdu velký (více než 100 prodejen). Platbu může zákazník také uskutečnit až na prodejně, pokud se nerozhodne objednávku zaplatit předem online. Takovouto objednávku může mít bezplatně uloženou na prodejně 3-5 pracovních dnů. Na webových stránkách Datart v sekci Rychlart je i videonávod a odpovědi na často kladené otázky, což lze hodnotit velmi pozitivně a je vidět, že Datart chce, aby zákazníci této službě rozuměli a využívali ji.

Obrázek 9: Rezervace na prodejně

Rezervovat v prodejně

Praha - Centrum Černý Most 3 kusy do 30 minut RYCHLART	Rezervovat
Praha - Arkády Pankrác poslední kus do 30 minut RYCHLART	Rezervovat
Praha - Eden 2 kusy do 30 minut RYCHLART	Rezervovat
Praha - Galerie Harfa 2 kusy do 30 minut RYCHLART	Rezervovat

Zdroj: Datart (2022)

4.2.6 Dopravart

Služba Dopravart je velmi povedená a promyšlená. Většina podobných e-shopů pro dopravu jejich produktů k zákazníkovi využívá externí přepravní společnosti, které zboží vyloží před dveřmi domu či bytu, a tím je pro ně práce hotova. Například vynést pračku či lednici do 5. patra není pro většinu lidí nic lehkého. Datart si s tímto poradil a nabízí službu Dopravart. Pračky, sušičky, lednice, myčky, sporáky a televize (od 100 cm) s touto službou nemusí zákazníci nosit sami. Službu si lze

objednat na jakýkoliv čas a jakýkoliv den, včetně víkendu. Takovouto službu ocení jistě lidé vyššího věku, handicapovaní lidé, samoživitelky nebo obyčejní lidé, kteří nechtějí velké spotřebiče nosit sami. V rámci ceny je také odborné zapojení spotřebiče, při kterém lze ušetřit jak čas, tak se také zákazník vyhne potenciálnímu neodbornému zapojení a třeba i poškození nového spotřebiče. Tato služba nabízí i odvoz starého spotřebiče v ceně. Tímto ještě zvyšuje zákaznicko pohodlí a on tak nemusí řešit, co se starým (často nefunkčním) spotřebičem dělat. Určitě cílí i na zákazníky pomocí green marketingu, jelikož starý spotřebič bude odvezen k ekologické likvidaci. Takto povedenou grafikou, která je vidět na následujícím obrázku, a sloganem je služba prezentována.

Obrázek 10: Dopravart



Zdroj: Datart (2022)

Podobnou službu již Datart vyzkoušel v minulosti, když celá Česká republika přecházela na nový standard digitálního televizního vysílání DVB-T2. Každý uživatel televize v ČR v ten moment měl dvě možnosti, buď si přikoupí ke staré televizi set-top box a nebo si koupí zcela novou televizi, která je již vybavena novým standardem DVB-T2. Datart vytvořil geniální marketingovou akci “Šrotovné“, kdy za starou

televizi dostal zákazník při koupi nové televize právě v Datartu slevu 3.000 Kč až 10.000 Kč. Již před pár lety tak Datart využíval nástroje green marketingu.

4.2.7 Chytrart

Tato služba se nedá považovat za nějak speciální. Datart prezentuje a propaguje to, že zaměstnanci dokáží zákazníkovi poradit s výběrem produktu. Takováto služba by měla být v takto renomovaném obchodním řetězci považována za samozřejmost. Tato služba ale obsahuje i placenou část, která obsahuje instalaci ochranné fólie. Na chytré hodinky tato služba stojí od 299 Kč, na mobilní telefon od 499 Kč a na tablet od 699 Kč.

Dalšími placenými službami jsou Multistart a Multistart Plus, které nabízejí buďto základní pomoc a úkony na prodejně nebo ve variantě Plus to jsou základní úkony, vysvětlení funkčnosti, doporučení a stažení aplikací. Tyto služby stojí 249 Kč, potažmo 399 Kč.

Datart by alespoň tyto základní služby a pomoc se zbožím na prodejně měl nabízet zdarma. Potenciální spokojenost by do budoucna přivedla zpět stávající zákazníky a rozhodně by se mezi lidmi šířilo to, že v Datartu zákazníkům se základními službami pomohou zdarma a nikoli za 399 Kč.

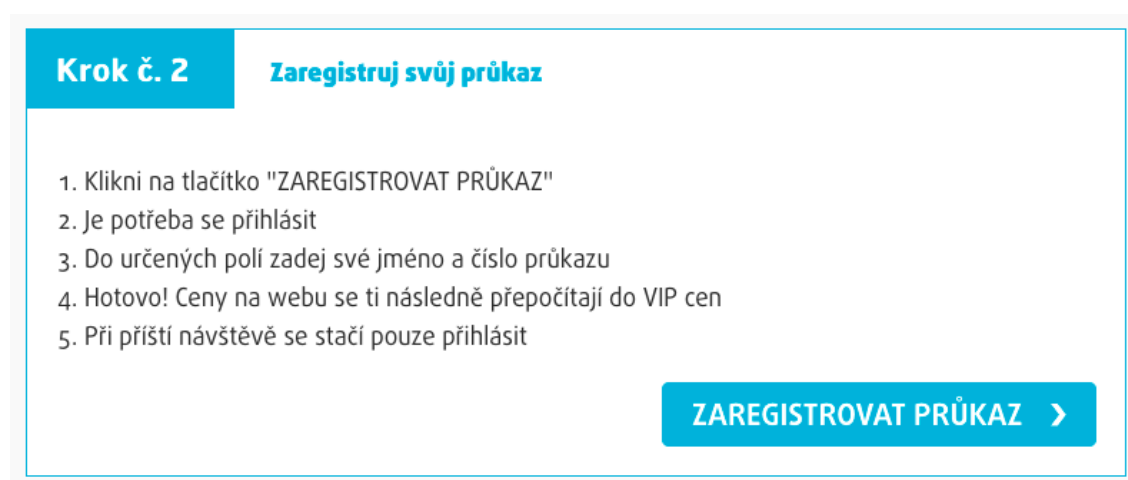
Datart by mohl udělat akci speciálně pro například seniory, kdy by jim byl nabídnutý nový telefon za zvýhodněnou cenu. K tomu by mohla být propagována akce, kdy je vyškolený personál bezplatně nové zařízení naučí ovládat. Senioři by tak měli pocit, že jdou více s dobou, zároveň by mohli lépe komunikovat se svojí rodinou, blízkými a hlavně vnoučaty, které již dnes obyčejné volání a SMS využívají velmi sporadicky. Další bonus by byl pocit, že jim opravdu někdo k tomuto pomohl zcela zdarma a rádi by se tak do Datartu vraceli i pro jiné produkty.

4.2.8 ISIC Slevy

Podle ISIC (2022) je průkaz ISIC jediný mezinárodně uznávaný průkaz studenta, díky kterému mohou být studenti zvýhodněni v širokém spektru služeb a produktů. Velkým marketingovým tahákem Datartu je to, že ISIC slevy lze využívat na úplně všechny

produkty. Není zde tedy žádná kategorie pouze pro studenty nebo pouze vyčleněné produkty, které by souvisely se studiem. Oproti konkurenci tak tedy mají výhodu slev na všechny produkty pro studenty a studenti tak veškerou elektroniku mohou nakupovat se slevou někdy až 20 %. Samotné povýšení účtu na VIP je velmi jednoduché a Datart nabízí i jednoduchý návod. Na následujícím obrázku je vidět návod Datartu, jak povýšit svůj účet na VIP.

Obrázek 11: Povýšení účtu na VIP



The image shows a step-by-step guide for upgrading to a VIP account. It is titled 'Krok č. 2 Zaregistruj svůj průkaz'. The steps are:

1. Klikni na tlačítko "ZAREGISTROVAT PRŮKAZ"
2. Je potřeba se přihlásit
3. Do určených polí zadej své jméno a číslo průkazu
4. Hotovo! Ceny na webu se ti následně přepočítají do VIP cen
5. Při příští návštěvě se stačí pouze přihlásit

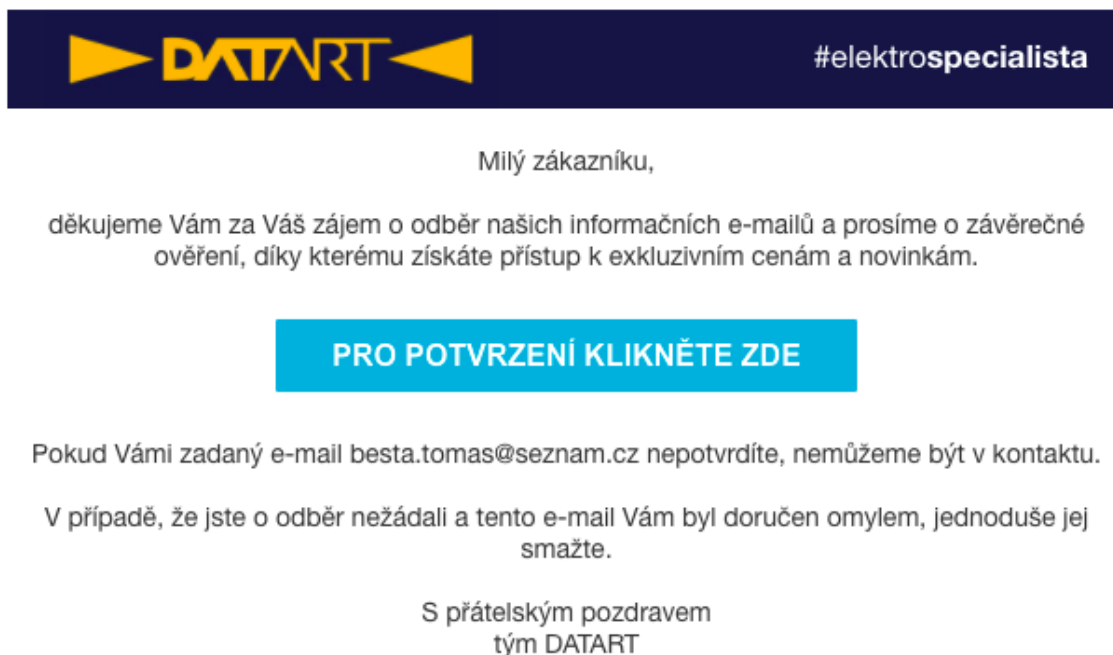
At the bottom right of the guide, there is a blue button with the text 'ZAREGISTROVAT PRŮKAZ >'.

Zdroj: Datart (2022)

4.2.9 Komunikace se zákazníkem

Komunikace byla otestována jak pomocí e-mailu, tak i na různých sociálních sítích. Při přihlášení odběru novin autor hned otestoval, zda jsou připraveni i na to, že přihlášení noviněk nějací zákazníci nenajdou nebo to neumí. Po zaslání e-mailu, kdy jsem požádal o přihlášení k odběru noviněk pomocí e-mailu, hned druhý den odpověděli a přiložili i tlačítko, kde jedním kliknutím toto potvrdíte. Kvůli GDPR bylo potřeba moje potvrzení a nebylo tak učiněno jen na základě e-mailové korespondence, což je určitě správný postup společnosti. Postup společnosti je zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 12: Potvrzení odběru novinek



Zdroj: Datart (2022)

Na sociální síti Instagram autor pomocí zprávy požádal o radu, zda a jaký mobilní telefon Apple iPhone by si měl vybrat. Po 3 hodinách bylo společností odepsáno i s odkazem na článek od Datartu z února letošního roku “Proč si pořídit iPhone?“. V konverzaci byla zmíněna náročnost zákazníka, požadavky na mobilní telefon i finanční možnosti. Záměrně byly zmíněny nízké požadavky a vyšší finanční možnosti, aby bylo zjištěno, zda bude autorovi nabízen nejnovější a nejdražší model. Nakonec byl spíše doporučen starší model s horší specifikací, takže lze velmi pozitivně hodnotit to, že se opravdu snaží poradit svým zákazníkům a není jejich cílem prodávat pouze nejdražší modely.

4.2.10 Ostatní nástroje podpory prodeje

Jako většina společností, i Datart používá běžné nástroje podpory prodeje. Jedná se hlavně o časově omezené slevy, množstevní slevy nebo dopravu zdarma při určité výši objednávky. Dalším nástrojem podpory prodeje je informace o dostupnosti zboží na prodejnách. Na e-shopu Datartu nikde není tlačítko “Přidat na seznam přání“, což by mohla být možnost ke zlepšení.

4.2.11 Public relations

Největším oceněním, které se mohlo Datartu dostat, byla obhajoba vítězství z roku 2020 v anketě Nejdůvěryhodnější značka roku v kategorii Prodejce elektra. Významné je toto ocenění hlavně proto, že jde o nezávislou anketu, kdy se hlasování zúčastnilo 4000 spotřebitelů, kteří hodnotili přes 700 značek. Tato anketa byla realizována výzkumnou agenturou Nielsen ve spolupráci se společností ATOZ Marketing Services.

Dalším velkým oceněním bylo vítězství v anketě Mastercard Obchodník roku 2021 v kategorii Obchodník roku s elektrem a elektronikou. V roce 2021 těsně předstihli společnost Alza.cz, která vyhrála posledních 5 ročníků.

Další vítězství si připsal Datart v soutěži SHOPROKU 2020 v kategorii Nejdůvěryhodnější značka elektra roku 2020, kterou pořádá největší nákupní portál a srovnávač cen na českém internetu Heureka.cz. Dále v této soutěži zvítězil v Ceně popularity: elektro a v Ceně kvality: bílé zboží.

Takto to může působit, že Datart nemá žádné chyby a v médiích jsou takřka dokonalí, nicméně velkým negativem pro PR značky Datart byl velký test e-shopů při Černém pátku neboli Black Friday. Tento test probíhal na Černý pátek v roce 2020 a prováděl ho server Podnikatel.cz. Bylo zde testování dvou náhodných produktů z každé ze tří kategorií. V kategorii mobilních telefonů, gamingu a televizí byly vždy vybrány dva produkty, zkoumala se zde uváděná cena a podle serveru Hlídačshopů.cz se porovnávala reálná sleva oproti uváděné. V kategorii mobilních telefonů byly uváděné slevy 13 % a 20 %, reálné slevy činily 3 % a 11 %. V kategorii gaming byly uváděné slevy 40 % a 24 %, reálné slevy činily 32 % a 13 %. V poslední kategorii televizí byly Datartem uváděné slevy 14 % a 21 %, reálná sleva u prvního produktu nebyla vůbec žádná, tedy 0 % a u druhého produktu reálná sleva činila 10 %.

Takové klamání zákazníků bylo serverem Podnikatel.cz vyhodnoceno z pomezí tří e-shopů jako suverénně nejhorší s výsledkem 1 hvězdy z 5. Všechny produkty tedy byly oproti uváděné slevě o 8 % až 14 % dražší.

Pro Datart je velkým štěstím, že v masmédiích není věnováno více prostoru jednotlivým e-shopům a obchodům, ale je o takovýchto předimenzovaných slevách mluveno pouze obecně.

Vzniká zde podezření na klamání zákazníka či klamavou reklamu, ale to už je práce pro kompetentní orgány nebo Českou obchodní inspekci. Uváděné slevy, reálné slevy a rozdíl v těchto slevách jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2: Slevy na Černý pátek

Kategorie	Produkt	Uváděná sleva	Reálná sleva	Rozdíl
Mobilní telefony	Apple iPhone	13%	3%	10%
	Huawei P40	20%	11%	9%
Gaming	Klávesnice Logitech	40%	32%	8%
	Headset Razer	24%	13%	11%
Televize	TV Samsung	14%	0%	14%
	TV Philips	21%	10%	11%

Zdroj: Podnikatel.cz (2020), vlastní zpracování

4.2.12 Sponzoring akcí

Datart byl v roce 2019 až 2020 generálním partnerem prvního ročníku soutěže Datart e:LIGA. Datart e:LIGA je soutěž ve hře FIFA 20 od EA Sports, která se hrála na herní konzoli Playstation 4 od Sony. Na prestiži přidal i fakt, že celá soutěž byla pořádána pod záštitou Ligové fotbalové asociace. Velký mediální prostor tak dostal Datart i v televizi na O2TV Sport, kde byly zápasy této soutěže přenášeny, stejně jako normální fotbalová utkání.

Propagaci Datartu a DATART e:LIGY pomohl i fakt, že když vrcholila celá soutěž, tak začala pandemie koronaviru a nehrály se tak ani zápasy normální fotbalu, tím pádem fanoušci tohoto sportu začali více sledovat i virtuální souboje, do kterých se zapojili i reální hráči z ligových trávníků. Do turnaje se zapojil Vít Beneš, který v té době působil v Sigmě Olomouc, Jan Kopic, který působil ve Viktorii Plzeň a další ligoví fotbalisté. Samotní fotbalisté vlastní velký mediální prostor, který byl zadarmo využit na propagaci DATART e:LIGY viz Obrázek 13.

Obrázek 13: Propagační materiál DATART e:LIGY



Zdroj: e:LIGA (2020)

Již v roce 2019 se Datart stal hlavním partnerem studentské gamingové akce LOBBY. Tato akce měla za úkol zpropagovat kampaň Datartu, která cílila na studenty. Studenti, kteří vlastní studentskou kartu ISIC tak mohou využívat výhodné ceny produktů. Studenti se museli registrovat na e-shopu Datartu a Datart tak získal další potenciální zákazníky.

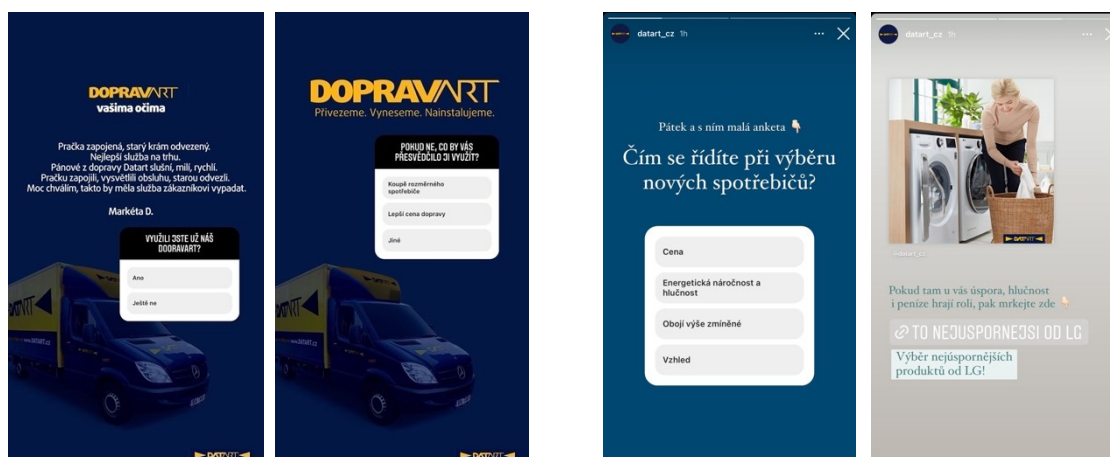
Datart se v roce 2022 stal titulárním partnerem unikátního seriálu sportovních závodů Valachy tour. Jde již o 10. ročník těchto závodů konaných ve Velkých Karlovicích a jde o sérii závodů na běžkách, horských kolech, triatlonu a běhu. Potenciál v navázání vztahů s veřejností je vidět hlavně v oblasti klasického běhu a plavání. Produkty v oblasti horských kol a běžkování zatím Datart nenabízí. V rámci plavání může Datart nabídnout sporttestery na plavání a v rámci běhu již zmiňované chytré hodinky, chytré mobilní telefony nebo bezdrátová sluchátka.

4.2.13 Marketing na sociálních sítích

Co se týče aktivity na sociálních sítích, primárně se snaží Datart komunikovat přes Facebook a Instagram. Na Facebooku je stránka Datartu sledována více než 82 tisíci uživateli a jejich Instagram sleduje více než 10 tisíc uživatelů.

Obsah se na sociálních sítích moc neliší a společnost si zachovává jednotu v obsahu, ale i grafickém designu. Datart se snaží využívat kombinaci modré a žluté barvy, ale pouze tak, aby to nepůsobilo až moc kýčovitě a nevyužívá je za cenu narušení estetického dojmu. Často se zde objevují motivy a pozadí jednotlivých akcí nebo služeb Datartu tak, aby si to člověk, který příspěvek nebo příběh vidí, okamžitě spojil s danou akcí nebo službou. Příspěvky se z drtivé většiny zaměřují na produkty a jejich propagaci, naopak příběhy se zaměřují na propagaci služeb, recenze uživatelů nebo i zjišťování potřeb a preferencí zákazníků viz Obrázek 14.

Obrázek 14: Příběhy Datartu na Instagramu

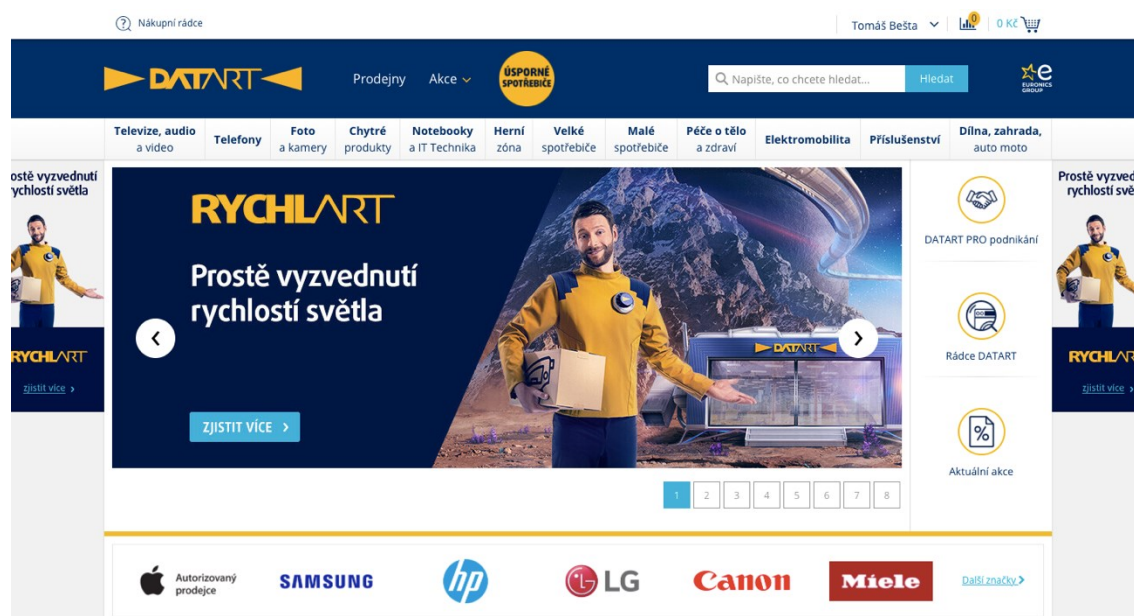


Zdroj: Datart (2022)

4.2.14 Uživatelská přívětivost webových stránek

Pro analýzu webových stránek byly vyčleněny 4 hlavní kategorie: použitelnost, grafický design, technické řešení a marketing. Na Obrázku 15 lze vidět titulní stránku e-shopu Datart.

Obrázek 15: Titulní stránka webu Datart



Zdroj: Datart (2022)

V kategorii Použitelnost byla analyzována použitelnost titulní stránky, vyhledávání dle klíčových slov, přehlednost a navigace webu. Vyhledávání funguje výborně a nabízí hned různé možnosti uživateli, webová stránka je celkově velmi přehledná a navigace funguje výtečně, nicméně na titulní stránce je velké množství informací a kazí tak dojem účelné jednoduchosti – webová stránka je ale i tak velmi dobře použitelná.

V grafickém designu byl analyzován první dojem, účelnost grafiky, konzistence a kreativita. Na první dojem působí web i grafické zpracování velmi profesionálně. Datart si drží u všech kategorií produktů a různých článků na webu konzistentní šablonu. Na kreativitu u takového typu webu není moc prostoru.

V technickém řešení byla analyzována responzivita webu, kompatibilita v prohlížečích a nákupní košík. Web se velmi dobře zobrazuje v různých zařízeních s různými poměry stran displejů a také i v různých prohlížečích. V nákupním košíku lze ještě přikupovat

vhodné doplňky pro dané produkty, což lze považovat za velmi chytré vyřešenou podporu prodeje. Samotný košík funguje výborně, což je ovšem u tak velkého e-shopu očekávaná vlastnost.

V marketingu jsem byla analyzována přesvědčivost, viditelnost ve vyhledávacích a multimédia. Datart na svém webu působí přesvědčivě hlavně díky velmi dobrému copywritingu a odkazům na své vlastní články. Ve vyhledávacích Google a Seznam je Datart díky svému vysokému podílu na trhu velmi dobře viditelný. Bylo by dobré vyzdvihnout multimediální schopnost Datartu. Na webu jsou vhodné fotografie, ale i velmi dobře zpracované videonávody bez nutnosti stahování jiného programu či přesměrování na jinou stránku.

4.2.15 Influencer marketing

Datart nevyužívá influencery k vlastní propagaci. Často influenceři přijímají nabídky placené spolupráce se společnostmi, nicméně Datart se touto cestou rozhodl prozatím nevydat. Negativem nevyužití influencerů může být nevyužití jejich dosahu zejména na sociálních sítích, zároveň se zde dá položit otázka, zda společnost jako Datart potřebuje ještě větší dosah. Důvodem nevyužití influencerů může být jistá opatrnost v případném pošramocení pověsti. Velmi dobře tak Datart vyhodnotil rizika spojené se spoluprací s influencery, mezi které by mohly patřit různé kontroverze v bulvárních médiích a následné spojování právě s Datartem.

4.3 Porovnání Datartu s vybraným konkurentem

K porovnání vybraných nástrojů marketingové komunikace byl vybrán přímý konkurent na trhu v oblasti elektroniky, kterým je společnost Electro World. Některé nástroje marketingové komunikace Datart nepoužívá (např. seznam přání nebo mobilní aplikaci) a Electro World ano, některé z nich budou zanalyzovány a vyhodnocen jejich potenciální přínos.

4.4 Electro World

4.4.1 Představení

Společnost Electro World přišla na český trh v roce 2002. Electro World převzal na začátku roku 2022 společnost K+B Expert a zdvojnásobil tak počet svých kamenných poboček z 20 rovnou na 40. Od roku 2006 je v provozu také internetový obchod.

Obrázek 16: Logo Electro World



Zdroj: Electro World (2022)

Electro World nabízí produkty z kategorií:

- Smart Home
- TV, Foto, Audio
- Mobily, notebooky, PC

- Velké spotřebiče
- Malé spotřebiče
- Dům a hobby

4.4.2 E-mailing

E-maily se vždy zobrazovaly velmi dobře a od e-mailů Datartu se výrazně nelišily. Lišila se však jejich četnost během sledovaného období. Electro World svým odběratelům novinek během měsíce března 2022 zaslal 13 e-mailů. Rád bych vyzdvihl stejně jako u Datartu přítomnost slevových kupónů. V následující tabulce je vidět četnost a obsah e-mailů během března 2022. V Tabulce 3 jsou červeně zvýrazněné gramatické chyby nebo překlepy, které se objevují v e-mailech zaslaných zákazníkovi.

Tabulka 3: E-mailing Electro World

E-mailing - březen 2022	
Datum	Název
03.03.2022	Vylepšete si vaší domácnost spotřebiči Samsung, vybírejte.
04.03.2022	Pestrá nabídka notebooků a příslušenství pro práci i zábavu.
07.03.2022	Dodatečná 10% sleva na všechny notebooky Asus, vyberte si.
09.03.2022	Slevové kupóny až 1 000 Kč na cokoliv, vyberte si ten svůj.
10.03.2022	LG týden: akční ceny vybraných produktů.
11.03.2022	Předobjednejte si nadupané novinky Apple už dnes.
14.03.2022	Vyberte si z široké nabídky prémiových Apple průduktů .
17.03.2022	VĚRNOSTNÍ CENY - speciální slevy na stovky produktů pro držitele Věrnostní karty.
18.03.2022	Nový systém Nespresso Vertuo překvapí náročné – nyní s dodatečnou 30% slevou.
21.03.2022	Moderní vozítka pro rychlou přepravu po městě, do školy nebo do práce nyní za akční ceny.
24.03.2022	Skvělá nabídka produktů za akční ceny pro tento týden, vyberte si.
25.03.2022	Oživte svůj domov kvalitními spotřebiči Electrolux.
31.03.2022	Týden slev se značkou Hisense, vyberte si.

Zdroj: Electro World (2022)

V komunikaci je postrádána alespoň nějaká kreativita a použití fráze “vyberte si“, případně “vybírejte“ působí při několikátém e-mailu již ohraň. Dále není příliš pochopitelné, proč Electro World upozorňuje na produkty stejné značky již po třech dnech. Pokud zákazníka nepřesvědčil ke koupi produktů Apple e-mail 11. března, těžko se něco změní během 3 dnů.

Velkým zklamáním byla již výše zmiňovaná gramatika. Od takto renomovaného obchodu je očekávána gramatická správnost. Electro World v názvech pouze 13 e-mailů měl 3 gramatické chyby, které jsou v tabulce označeny červenou barvou. V prvním případě se jedná ještě o omluvitelnou chybu, které se mnoho zákazníků nejspíše ani nevšimne, ale v dalších dvou případech se jedná o záměnu písmen, což by se nemělo stávat. Takovéto chyby budí dojem amaterismu, což společnosti rozhodně neprospívá.

4.4.3 Podpora prodeje

Datart má širokou škálu nástrojů podpory prodeje, nicméně je zde ještě několik příležitostí ke zlepšení. Některé může převzít od svého konkurenta Electro World.

Seznam přání

Electro World používá nástroj “Oblíbené produkty“. Zákazník si tak může při výběru nějakého produktu všechny produkty, které ho zaujmou, přidat na seznam oblíbených produktů a poté z něho vkládat produkty do košíku. Rozhodně by tento nástroj měl Datart zařadit do svého portfolia nástrojů podpory prodeje, jelikož se zákazník vždy může vrátit na svůj účet a mít zde uložené své oblíbené produkty. Všechny produkty, nad kterými kdy přemýšlel budou na jednom místě. Poté je to již krůček od přidání do košíku a vytvoření objednávky. V červeném kruhu na Obrázku 17 lze vidět tlačítko pro přidání produktu na seznam oblíbených produktů a na Obrázku 18 skvělou vizualizaci sekce oblíbených produktů.

Obrázek 17: Oblíbené produkty 1



Zdroj: Electro World (2022)

Obrázek 18: Oblíbené produkty 2



Zdroj: Electro World (2022)

Věrnostní karta

Pořídít věrnostní kartu lze naprosto jednoduše, stačí pouze vyplnit jednoduchý dotazník se základními informacemi o vás. Tímto zákazník získá věrnostní kartu modré úrovně, kdy na každý nákup dostane slevu 1 %. Další úroveň dosáhne zákazník po utracení 80 000 Kč v rámci svého účtu, poté bude dostávat slevu 2 % na každý další nákup. Dalšími výhodami věrnostní karty je vrácení produktu do 14 dnů i při nákupu v kamenné prodejně nebo okamžitá výměna zboží do 1 000 Kč. Majitelé věrnostní karty si také nemusí schovávat papírové účtenky, aby je mohli předložit při případné reklamaci produktu v budoucnu, všechny účtenky jsou totiž elektronicky archivované.

Je vlastně až zarážející, že takovéto služby nejsou samozřejmostí v dnešní elektronicky již vyspělé době a Electro World by měl těmto službám věnovat více mediálního prostoru.

Mobilní aplikace

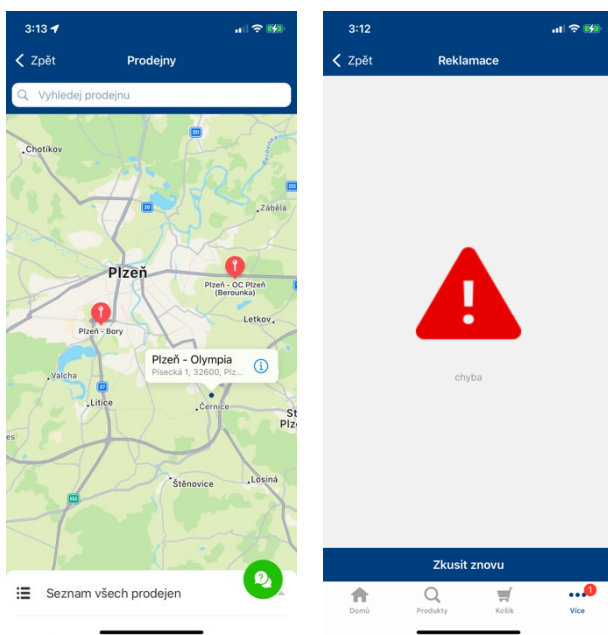
V dnešní době, kdy se chytrý telefon stal takřka třetí rukou většiny mladých lidí a spousty lidí ve středním věku, je výborným nástrojem marketingového mixu mobilní aplikace. Electro World vytvořil svoji aplikaci Electro World Smart App. Velkým plusem této aplikace je to, že funguje i jako e-shop. Na App Store má aplikace podle recenzí uživatelů hodnocení 4,7 z 5, což se dá považovat s více než 700 hodnoceními za výbornou aplikaci. Po vyzkoušení funkčnosti aplikace bylo zjištěno, že není úplně

dokonalá a potřebovala by výrazné vylepšení, možná až kompletní předělání. Aplikace není moc intuitivní a je potřeba při každém otevření přemýšlet nad orientací v ní. Aplikace sama o sobě není e-shop, v aplikaci se pouze dá zobrazit e-shop na webu, který je přizpůsoben pro zobrazení na mobilní telefony. Dalším nedostatkem je celková rychlost aplikace, kdy se často něco načítá a aplikace působí jako pomalá.

Rozhodně má aplikace spoustu pozitiv, jako mapu s pobočkami s možností navigace nebo přehled objednávek.

Aplikace má ale velké množství nedostatků a nedá se tak považovat jako přínos pro marketingovou komunikaci. Rozhodně se dá Electro Worldu doporučit, aby vytvořil zcela novou aplikaci, která bude dotažena do nejmenších detailů, otestována a pak až vložena na App Store nebo Google Play pro veřejnost. Na Obrázku 19 lze vidět, jak povedenou stránku aplikace, tak i tu nepovedenou.

Obrázek 19: Aplikace Electro World Smart App



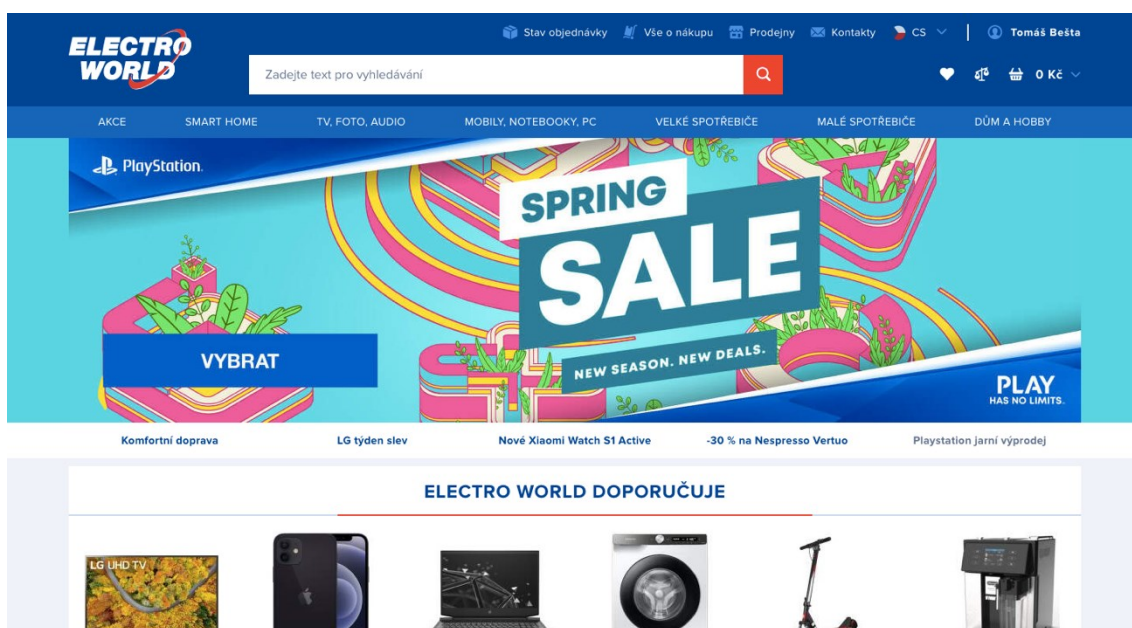
Zdroj: Electro World Smart App (2022)

Oběma společnostem lze doporučit pečlivý vývoj mobilní aplikace a následné mediální zviditelnění. Rozhodně by Datart neměl (při vysoké kvalitě jejich služeb) vydávat a propagovat aplikaci nižší kvality, tak jako to udělal Electro World.

4.4.4 Uživatelská přívětivost webových stránek

Webové stránky Electro Worldu (viz Obrázek 20) jsou pohledné a zcela funkční, ale rozdělení do kategorií postrádá logiku. Například v kategorii Smart Home lze otevřít podkategorii Smart televize, ale televize, které jsou Smart, lze otevřít i v kategorii TV, Foto, Audio. V dolní části titulní stránky se objevují produkty, které Electro World doporučuje a také oblíbené kategorie.

Obrázek 20: Titulní stránka webu Electro World



Zdroj: Electro World

V přívětivosti samotného procesu nákupu produktu se výrazně neliší od webových stránek Datartu. Electro Worldu se dá doporučit přepracování kategorií pro lepší orientaci koncového zákazníka.

5 Výsledky výzkumu a doporučení

Z provedeného výzkumu lze posoudit, zda a jak zejména Datart pracoval s nástroji marketingové komunikace.

Datart se může pochlubit velmi propracovanými, originálními a zapamatovatelnými reklamními spoty, které nepřesahují svou délkou 30 sekund. Spoty opravdu nenudí a zároveň dokáží výborně předat hlavní myšlenku spotu. Zpravidla je to propagace služeb Dopravart, Rychlart a Chytrart a jejich užitku pro zákazníka.

V e-mailové komunikaci Datart působí velmi jistě. Používá dobře copywriting a celkově poutavé názvy samotných e-mailů. Je zde také lehký nátlak na zákazníka použitý pomocí časově omezených slev, který se určitě osvědčil. Dobrým tahem společnosti je i opakovaná pobídka k využití slev, které byly darovány za odběr novinek.

Co se týče aktuálního letáku, dá se považovat za velmi povedený. Tématika aktuálního letáku byla podpořena i originálními slogany k nabízeným produktům. Pozitivním překvapením byly i hypertextové odkazy v samotném letáku, kdy se jednotlivé kategorie nebo produkty otevřou v novém okně prohlížeče.

Nástroje podpory prodeje Datart prezentuje primárně 3: Rychlart, Dopravart a Chytrart. Rychlart je povedená služba pro zákazníka. Vyzvednutí do 30 minut na velkém množství prodejen je rozhodně dobrým marketingovým tahákem. Ocenitelná je i propojenost interních informačních systémů a celková funkčnost takovéto služby. Dopravart je výborným produktem Datartu. Výborný je hlavně díky celkové komplexnosti, která je detailně popsána v kapitole 4.2.6 a celkovému užitku pro zákazníka. Chytrart by potřeboval ze strany Datartu ještě doladit. Celkově je tato služba přeceňovaná a za tak velkou propagaci ze strany Datartu momentálně nestojí. Dala by se například vytvořit akce pro specifickou skupinu zákazníků a tím je nalákat k dalším nákupům.

Povýšení účtu na VIP pomocí karty ISIC je výborným nástrojem, jak si získat celou velkou skupinu zákazníků – studenty. Sleva stahuje na všechny produkty a studenti si mohou vytvořit vztah ke značce, což může být obrovským potenciálem této služby.

Datart se zákazníky dokáže včasné a dobře komunikovat. Lze zejména ocenit znalost produktů a umění skutečně pomoci zákazníkovi s výběrem produktu.

V médiích si Datart udržuje dobrou pověst a vítězí tak v různých prestižních anketách. Potenciálním problémem by mohlo být klamání zákazníka ohledně výše slev. Datart toto ze své pozice na trhu nemá zapotřebí a mohlo by ho to negativně ovlivnit v očích veřejnosti.

Co se týče sponzoringu, Datart by mohl sponzorovat i více veřejností sledované akce či soutěže, nicméně bez dat (např. ROI) je těžké posuzovat jejich celkovou strategii ohledně sponzoringu.

Datart se velmi dobře prezentuje na sociálních sítích. Obsah na Facebooku i Instagramu je podobný a vizuálně jednotný. Velkým plusem je lehké přizpůsobení obsahu pro jednotlivé sociální sítě.

Webová stránka Datartu je velmi dobře zpracovaná, zejména multimediálně. Obrázky, fotografie a videa mají vysokou kvalitu. Jediným problémem by mohlo být to, že se na titulní stránce objevuje až příliš mnoho informací.

V rámci využití influencerů si Datart počíná tak, jak by nejspíše měl – nevyužívá jich. Společnost jako je Datart nepotřebuje zvyšovat dosah skrze influencery a Datart tak dobře vyhodnotil potenciální rizika.

Electro World by se měl zaměřit na větší originalitu v názvech svých marketingových sdělení a na gramatickou správnost, to se dá považovat jako úplný základ.

Elektronická archivace účtenek je výborná služba pro zákazníka a rozhodně by mohla rozšířit portfolio služeb Datartu. Slevy po útratě určité výše peněz by nemusely být na škodu, nicméně Datart již nabízí dostatek možností, jak získat slevy.

Velkým zklamáním ze strany Electro Worldu byla mobilní aplikace, která opravdu není dobře zpracována a potřebovala by opravdu velmi předělat. Z chyb Electro Worldu se může poučit právě Datart. Může vytvořit povedenou aplikaci, která by fungovala jako plnohodnotný e-shop.

Webové stránky Electro Worldu nejsou vůbec špatné, jen by potřebovaly lépe definovat jednotlivé kategorie.

Datart by do svého e-shopu mohl přidat tlačítko “Přidat na seznam přání“, a tak by si zákazník mohl vytvořit svůj tzv. wishlist. Zákazník by tak mohl na jedno místo shromažďovat všechny produkty, které by si rád zakoupil a zároveň by je nemusel vkládat rovnou do košíku, který působí tak, že si daný produkt zákazník skutečně chce hned koupit.

Z výzkumu je patrné, že Datart využívá nástroje marketingové komunikace lépe než Electro World. V rámci hodnocení a doporučení byly uvedena slabá místa, ale i určité příležitosti ke zlepšení marketingové komunikace obou obchodů.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Datart a dle získaných poznatků případně navrhnout vhodná doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Autor v teoretické části definoval marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které často používají obchody s online prodejem.

V praktické části se autor zaměřil zejména na marketingovou komunikaci společnosti Datart. Bylo analyzováno využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, kdy každá podkapitola analyzovala jeden nástroj. Následně byly vybrány některé nástroje a porovnány s přímým konkurentem – společností Electro World. Na základě srovnání používání jednotlivých nástrojů byla identifikována slabá místa. Autor dále identifikoval možné příležitosti ke zlepšení a navrhl vhodná doporučení, která jsou uvedena v předchozí kapitole.

Autor by doporučoval společnosti Datart celkově předělat službu Chytrart a spojit její propagaci s nějakou akcí např. pro seniory. Dále by si e-shop Datart zasloužil seznam přání nebo seznam oblíbených produktů, kam by si zákazníci mohli ukládat své oblíbené produkty. Příležitostí, kterou by autor doporučil, je také vytvoření plně funkční mobilní aplikace, která by plně fungovala i jako e-shop.

Seznam použitých zdrojů

- AIDA Model (2014). Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.communicationtheory.org/aida-model/>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Computer Press.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Van Haren Publishing.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Amsterdam University Press.
- Čepelák, D. (2017). *Datart šrotovným láká na úspornější televize s DVB-T2*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.mediar.cz/datart-srotovnym-laka-na-uspornejsi-televize-s-dvb-t2/>
- Čizmař, J. (2011). *7 Způsobů, Jak Motivovat Návštěvníka k Nákupu*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.propagacenainternetu.cz/7-zpusobu-jak-motivovat-navstevnika-k-nakupu>
- Datart (2022). Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.datart.cz/>
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Electro World (2022). Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.electroworld.cz/>
- e:LIGA (2022). Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.e-liga.cz/>
- Evolution marketing (n.d.). *Marketingový mix 4P*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Management Press.
- Green, D. J. (2017). *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hovorka, M. (2020). *Velký test Black Friday u e-shopů Alza.cz, Mall.cz a Datart.cz. Fixlují slevy?*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/velky-test-black-friday-u-e-shopu-alza-cz-mall-cz-a-datart-cz-fixluj-slevy/>
- ISIC (2022). Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.isic.cz/>
- Jahodová, H., & Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.
- Javorková, P. (2021). *Jak správně vyhodnocovat úspěšnost marketingových kampaní?*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.suzzie.cz/jak-spravne-vyhodnocovat-uspesnost-marketingovych-kampani/>

- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada.
- Kasolowsky, N. (2014). Maintaining Customer Loyalty. *Marketing Insights, Jan/Feb2014, Vol. 26 Issue 1, p18-19. 2p.* Dostupné 25.4. 2022 z <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=e4c4ac49-38c6-4e43-b30b-2e22206077fb%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=bth&AN=102419545>
- Kočicová, E. (2022). *Nejdůvěryhodnější značky: Datart a Eta*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.hptronic.cz/aktuality/nejduveryhodnejsi-znacky-datart-a-eta/>
- Kolář, J. (2019). *Co vše je nutné považovat za obchodní sdělení a kdy je možné je zasílat?*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://akhavelkova.eu/blog/detail/104/co-vse-je-nutne-povazovat-za-obchodni-sdeleni-a-kdy-je-mozne-je-zasilat>
- Kotler, P., Dolanský, V., & Jurnečka, S. (2001). *Marketing management*. Grada.
- Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!*. Independently published.
- Management Mania (n.d.). *PR (Public relations)*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- Marketingový slovník (2019). *Marketingový mix 4C*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>
- Stoica, M. (2021). Green marketing communication strategies: an integrative literature review. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. Jul2021, Vol. 30 Issue 1, p388-396. 9p.* Dostupné 25.4. 2022 z <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=e4c4ac49-38c6-4e43-b30b-2e22206077fb%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=151656838&db=bth>
- Top 10 Social media tips for your business. (2010). *Caterer & Hotelkeeper. 5/14/2010, Vol. 200 Issue 4627, p50-50. 1p. 1 Color Photograph*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=e4c4ac49-38c6-4e43-b30b-2e22206077fb%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=51283170&db=bth>
- Trefná, P. (2022). *Obchodníkem roku 2021 je opět Dr. Max. Cenu veřejnosti získal Lidl, Datart sesadil Alzu*. Dostupné 25.4. 2022 z <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/17416-obchodnikem-roku-2021-je-opet-dr-max-cenu-verejnosti-ziskal-lidl-datart-sesadil-alzu>

Seznam tabulek

Tabulka 1: E-mailing Datart.....	28
Tabulka 2: Slevy na Černý pátek.....	37
Tabulka 3: E-mailing Electro World.....	43

Seznam obrázků

Obrázek 1: Modely odezvy zákazníků na podnět.....	8
Obrázek 3: Logo Datart.....	23
Obrázek 3: TV reklama Datart.....	25
Obrázek 4: Přihlášení odběru novinek.....	26
Obrázek 5: Připomenutí konce platnosti slev.....	26
Obrázek 6: Patička e-mailu.....	27
Obrázek 7: Leták Datart, březen 2022	29
Obrázek 8: Interaktivní tlačítko.....	30
Obrázek 9: Rezervace na prodejně.....	31
Obrázek 10: Dopravart.....	32
Obrázek 11: Povýšení účtu na VIP.....	34
Obrázek 12: Potvrzení odběru novinek.....	35
Obrázek 13: Propagační materiál DATART e:LIGY.....	38
Obrázek 14: Příběhy Datartu na Instagramu.....	39
Obrázek 15: Titulní stránka webu Datart.....	40
Obrázek 16: Logo Electro World.....	42
Obrázek 17: Oblíbené produkty 1.....	45
Obrázek 18: Oblíbené produkty 2.....	45
Obrázek 19: Aplikace Electro World Smart App.....	46
Obrázek 20: Titulní stránka webu Electro World.....	47

Abstrakt

Bešta, T. (2022). *Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, e-shop, Datart, Electro World

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraných obchodů s online prodejem. Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Datart a dle získaných poznatků případně navrhnout vhodná doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části autor definuje marketingovou komunikaci a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Praktická část analyzuje marketingovou komunikaci společnosti Datart a následně porovnává využívání vybraných nástrojů marketingové komunikace s nástroji významného konkurenta, kterým je společnost Electro World. V závěru práce jsou identifikované nevyužité příležitosti a vhodná doporučení.

Abstract

Bešta, T. (2022). *Marketing communication of selected stores with online sales* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, communication mix, e-shop, Datart, Electro World

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of selected stores with online sales. The aim of the thesis is to evaluate the marketing communication of Datart and, according to the obtained knowledge, to propose suitable recommendations for further practice in the field of marketing communication. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, the author defines marketing communication and individual tools of the communication mix. The practical part analyses the marketing communication of Datart and then compares the use of selected marketing communication tools with those of a major competitor, which is Electro World. The thesis concludes by identifying untapped opportunities and appropriate recommendations.